

Podnikatelský záměr založení nového podniku v oblasti gastronomie

Bc. Zuzana Králová

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Zuzana Králová
Osobní číslo: M20832
Studijní program: N0413A050023 Ekonomika podniku a podnikání
Specializace: Podnikání ve službách cestovního ruchu
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Podnikatelský záměr založení nového podniku v oblasti gastronomie

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě dostupné literatury zpracujte literární poznatky týkající se podnikatelského záměru.

II. Praktická část

- Charakterizujte a analyzujte vybraný podnik gastronomie včetně jeho konkurence.
- Na základě provedených analýz navrhnete podnikatelský plán nové provozovny podniku v oblasti gastronomie.
- Projekt podrobte nákladové, rizikové a časové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- ABRAMS, Rhonda. *Successful Business Plan: Secrets & Strategies*. 7th edition. California: PlanningShop, 2019, 444 s. ISBN 978-1-933895-82-6.
- BUREŠOVÁ, Pavla. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie. Svazek první, Gastronomické služby*. Praha: Wolters Kluwer, 2014, 153 s. ISBN 978-80-7478-498-9.
- COLWELL, Ken. *Starting a Business Quickstart Guide: the Simplified Beginner's Guide to Launching a Successful Small Business, Turning Your Vision into Reality and Achieving Your Entrepreneurial Dream*. NY: ClydeBank Business, 2019, 274 s. ISBN 978-1-945051-82-1.
- FINCH, Brian. *Jak napsat dobrý podnikatelský záměr: Postupy a tipy, které vám pomohou získat podporu pro vaše nápady a podnikatelské plány*. Brno: Lingea s.r.o., 2020, 172 s. ISBN 978-80-7508-623-5.
- ONDŘEJ, Jan a kol. *Zahájení podnikání (právní, ekonomické, daňové, účetní aspekty)*. 2. vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2019, 287 s. ISBN 978-80-7598-337-4.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Zuzana Vaculčíková, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání diplomové práce: **11. února 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2022**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnaní případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 27. 4. 2022

Jméno a příjmení: Zuzana Králová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce se soustředí na vytvoření podnikatelského záměru pro nový podnik v oblasti gastronomie. Práce je rozdělena na dvě části. V první části se práce zaměřila na teoretické poznatky v oblasti podnikání, financování podniku, podnikatelského plánu, gastronomie a moderních trendů v gastronomii. V praktické části práce byly zpracovány analýzy vnitřního a vnějšího prostředí a zákazníka pomocí kvalitativního výzkumu. Pomocí provedených analýz byl sestaven projekt založení nového gastronomického provozu. Projekt byl podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: podnikání, podnikatelský plán, Sun Restaurant & Coctail bar, SunyKing House s.r.o.

ABSTRACT

The thesis focuses on the creation of a business plan for a new enterprise in the field of gastronomy. The thesis is divided into two parts. In the first part, the thesis focuses on theoretical knowledge in the field of entrepreneurship, financing of the business, business plan, gastronomy and its modern trends. In the practical part of the thesis, analyses of the internal and external environment take place. Analysis of the customer group using qualitative research is held as well. These analyses are used for establishing a project of a new catering operation. The project was subjected to cost, time and risk analysis.

Keywords: entrepreneurship, business plan, Sun Restaurant & Cocktail bar, SunyKing House Ltd.

Na tomto místě bych ráda poděkovala především vedoucí mé diplomové práce, Ing. Zuzaně Vaculčíkové, Ph.D. za cenné rady, pomoc a odborné vedení při zpracování mé diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala rodině a přátelům, kteří při mně stáli nejen při psaní této práce, ale především v průběhu studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	12
I TEORETICKÁ ČÁST.....	13
1 PODNIK A PODNIKÁNÍ.....	14
1.1 MOTIVACE K PODNIKÁNÍ.....	14
1.2 PODNIKÁNÍ.....	14
1.3 PODNIKATEL.....	16
1.4 PODNIK.....	17
2 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ.....	18
2.1 PODNIKÁNÍ FYZICKÝCH OSOB.....	18
2.2 PODNIKÁNÍ PRÁVNICKÝCH OSOB.....	20
2.2.1 Veřejná obchodní společnost (v.o.s.).....	22
2.2.2 Komanditní společnost (k.s.).....	22
2.2.3 Akciová společnost (a.s.).....	23
2.2.4 Společnost s ručením omezením (s.r.o.).....	23
2.2.5 Družstvo.....	24
2.3 VÝHODY A NEVÝHODY PODNIKÁNÍ JAKO FO A PO.....	25
3 PODNIKATELSKÝ PLÁN.....	27
4 FINANCOVÁNÍ PODNIKU.....	32
4.1 ZDROJE FINANCOVÁNÍ.....	33
4.2 FINANČNÍ PLÁN.....	35
5 GASTRONOMICKÝ CESTOVNÍ RUCH.....	37
5.1 CESTOVNÍ RUCH.....	37
5.2 FORMY CESTOVNÍHO RUCHU.....	38
5.3 GASTRONOMICKÝ CESTOVNÍ RUCH.....	39
5.4 KATEGORIZACE STRAVOVACÍCH ZAŘÍZENÍ.....	41
6 TRENDY V OBLASTI GASTRONOMIE.....	43
7 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	45
8 ANALYTICKÉ METODY POUŽITÉ V PRÁCI.....	47
8.1 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	47
8.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM - DOTAZOVÁNÍ.....	47
8.3 SWOT ANALÝZA.....	48
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	50
9 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	51
10 KALKULACE NÁKLADŮ SUNYKING HOUSE S.R.O.	53

11	PŘEDSTAVENÍ PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU	56
12	ANALÝZA VNITŘNÍHO A VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ PODNIKU	57
12.1	PORTERŮV MODEL 5-TI SIL	57
12.1.1	Stávající konkurence	57
12.1.2	Potenciální konkurence v odvětví	57
12.1.3	Substituty.....	58
12.1.4	Vyjednávací síla zákazníků.....	58
12.1.5	Vyjednávací síla dodavatelů	59
12.2	ROZHOVOR SE STÁVAJÍCÍMI I POTENCIÁLNÍMI ZÁKAZNÍKY	60
12.2.1	Stávající zákazníci.....	60
12.2.2	Potenciální zákazníci.....	62
12.3	SWOT ANALÝZA	68
12.3.1	Silné stránky	69
12.3.2	Slabé stránky	70
12.3.3	Příležitosti	71
12.3.4	Hrozby	72
12.4	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	73
13	PODNIKATELSKÝ PLÁN.....	75
13.1	TITULNÍ LIST	75
13.2	ÚVOD A ÚČEL DOKUMENTU	76
13.3	PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ	76
13.4	POSLÁNÍ A VIZE PODNIKU	77
13.5	CÍLE PODNIKU	77
13.6	POPIS BUDOUCÍ PROVOZOVNY	77
13.7	ZALOŽENÍ SPOLEČNOSTI S RUČENÍM OMEZENÝM.....	78
14	PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ.....	81
15	MARKETINGOVÝ PLÁN.....	83
15.1	PRODUKT	83
15.2	CENA.....	84
15.3	MÍSTO	84
15.4	KOMUNIKACE.....	85
15.4.1	Webová stránka	85
15.4.2	Facebookový a instagramový profil.....	85
15.5	LIDÉ	86
15.6	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	87
15.7	PROCESY	87
16	FINANČNÍ PLÁN	89
16.1	ZAHAJOVACÍ ROZVAHA	89

16.2	PŘEHLED PŘEDPOKLÁDANÝCH TRŽEB	90
16.2.1	Předpokládané tržby za restaurační část	90
16.2.2	Předpokládané tržby za barovou část	92
16.2.3	Předpokládané tržby celkem	93
16.3	PŘEHLED PŘEDPOKLÁDANÝCH NÁKLADŮ	94
16.4	VÝKAZ ZISKU A ZTRÁT	102
16.5	CASH FLOW	103
17	ČASOVÁ ANALÝZA	105
18	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	107
18.1	VSTUP NOVÝCH KONKURENTŮ NA TRH.....	107
18.2	ROSTOUCÍ INFLACE	107
18.3	PROBLÉMY S DODAVATELI MIMO ČESKOU REPUBLIKU.....	108
18.4	NEVHODNÝ STAVEBNÍ POZEMEK	108
18.5	NIŽŠÍ KUPNÍ SÍLA OBYVATELSTVA.....	108
18.6	VYSOKÉ NÁKLADY NA ÚDRŽBU	108
18.7	VYSOKÉ VSTUPNÍ NÁKLADY	109
ZÁVĚR	110	
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	112	
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	118	
SEZNAM OBRÁZKŮ	120	
SEZNAM TABULEK.....	121	
SEZNAM GRAFŮ	122	
SEZNAM PŘÍLOH.....	123	

ÚVOD

Tématem diplomové práce je podnikatelský plán založení nové gastronomické provozovny. Práce vznikla na základě projeveného požadavku majitelů koktejlové a vinného baru v Břeclavi, SunyKing House s.r.o., kteří mají v plánu vytvořit novou restauraci spojenou s barem. Vzhledem k jejich nadšení se autorka práce rozhodla tento podnikatelský plán zpracovat. Ten jim bude sloužit k utřídění myšlenek.

Autorka práce si klade za cíl vytvořit podnikatelský plán, který bude sloužit k otevření daného podniku v oblasti gastronomie. Mezi dílčí cíle patří sestavení marketingového a finančního plánu. Tyto plány budou vycházet z teoretické rešerše, provedených analýz či kvalitativního výzkumu.

V teoretické části práce se autorka zaměří na literární rešerši, která bude sloužit pro sestavení podnikatelského plánu. V teoretické části bude nejdříve popsáno podnikání a pojmy s ním spojené. Následně bude provedena literární rešerše právních forem podnikání, kde budou tyto formy blíže specifikovány. Další částí teorie bude přiblížení podnikatelského plánu a financování podniku. Nedílnou součástí bude charakteristika cestovního ruchu a jeho specifické formy, gastronomického cestovního ruchu. Trendy v oblasti gastronomie budou patřit mezi důležitou část této diplomové práce, ukáže, jaké trendy jsou v gastronomii aktuální. Poslední kapitolou teoretické části bude charakterizování vybraných metod analýz, které budou použity v rámci praktické části.

V praktické části autorka nejdříve představí společnost SunyKing House s.r.o., kde budou zobrazeny náklady na rekonstrukci podniku ohodnocené aktuální inflací na trhu. Následně bude představen podnikatelský záměr nové společnosti. V další části autorka uplatní vybrané metody analýz a provede analýzu vnějšího i vnitřního okolí podniku na základě provedeného kvalitativního výzkumu pomocí polostrukturovaných rozhovorů se stávajícími i potenciálními zákazníky podniku SunyKing House s.r.o. Pomocí těchto analýz budou zjištěny důležité poznatky pro nový gastronomický podnik.

Další kapitolou praktické části bude specifikování jednotlivé části podnikatelského plánu, v rámci kterého budou vytyčeny cíle a vize společnosti. Poté bude zpracován personální a marketingový plán, ve kterém budou popsány nástroje marketingového mixu služeb „7P“. Finanční plán bude následovat po marketingovém plánu. V rámci finanční budou stanoveny předpokládané tržby, náklady, výkaz zisku a ztrát a výkaz cash flow. Pro tržby a výkazy budou sestaveny tři varianty vývoje, které ukážou jak by na tom mohl podnik být po otevření.

Po finančním plánu přijde na řadu časová a riziková analýza. V rámci časové analýzy budou vytyčeny aktivity se stanovenými dny k vykonání těchto aktivit. Poslední kapitolou praktické části bude riziková analýza, v rámci které budou blíže rozebrány rizika, která vyplynou z provedené SWOT analýzy.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření podnikatelského plánu pro otevření nového gastronomického provozu Sun Restaurant & Coctail bar. Pro dosažení cíle je nutné provést nezbytné analýzy pro vytvoření podnikatelského plánu, mezi které patří analýza nabídky Porterovým modelom 5-ti konkurenčních sil, analýza poptávky formou polostrukturovaných rozhovorů a SWOT analýza.

V rámci Porterovy analýzy jsou prozkoumány stávající i potenciální konkurence, substituty, dodavatelé a zákazníci. Tyto části analýzy blíže specifikují jaký vliv má na podnik přímá i nepřímá konkurence nebo dohadovací schopnosti zákazníků a dodavatelů. V rámci analýzy SWOT jsou blíže specifikovány interní a externí faktory, které na podnik mají vliv. Interní faktory jsou typické možností ovlivnění, oproti tomu faktory externí podnik ovlivnit nemůže.

Pro marketingový výzkum byla vybrána metoda kvalitativní. Tato metoda byla provedena na základě polostrukturovaných rozhovorů. Cílem toho šetření bylo zjistit, jaký mají nejen stávající, ale i potenciální zákazníci názor na stávající podnik SunyKing House s.r.o., a zda jsou spokojeni s nabídkou gastronomických služeb ve městě Břeclav a jeho okolí. Tyto primární data byla zjišťována od 10 respondentů. S pěti respondenty autorka práce komunikovala přímo v místě podniku. Zbývajících pět dotazovaných, které si autorka vybrala, bylo autorkou pozváno na kávu do kavárny.

Výsledky z těchto analýz budou použity při zpracování projektové části této diplomové práce. Projekt nového gastronomického provozu podléhá zkoumání v časové a rizikové analýze. Ganntův diagram je výsledkem časové analýzy. Obsahuje dobu trvání činností a jednotlivé aktivity důležité pro správnou návaznost projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIK A PODNIKÁNÍ

K tomu, abychom dokázali stanovit a pochopit co podnikání znamená, je nutné zmínit i další faktory, které mají na tento pojem nemalý vliv.

1.1 Motivace k podnikání

Určitě každý ví, že k podnikání vede chuť být nejlepší a potřeba něčeho dosáhnout. Avšak motivace je to, co k úspěchu skutečně potřebujete. Je to první krok, který Vám pomůže se nastavit na cestu, po které se chcete vydat. Zároveň Vám řekne, čeho chcete dosáhnout a jak toho chcete dosáhnout. Avšak Vy sami si ji musíte být schopní určit, nikdo jiný to za Vás neudělá. (Srpová a kol., 2020)

Pro podnikatelskou aktivitu existují různé motivy. Mezi dvě nejdůležitější oblasti patří pull a push motivy. Pull motivy nám říkají, proč chceme podnikat, za čímž stojí potřeba seberealizace, nezávislost na jiných lidech či vyšší příjem peněz. Oproti tomu push motivy jsou zaměřeny na potřebu podnikání, přesněji pojednávají o zahájení podnikání z důvodu málo pracovních příležitostí na trhu, nespokojenost se stávající prací nebo zaměstnanost jako taková. (Srpová a kol., 2020)

Motivace není jediným faktorem, který ovlivňuje začátek podnikání. Mezi tyto faktory patří také dispozice času, bez kterého by bylo velmi obtížné podnik vybudovat nebo investice, jež jsou v mnoha ohledech nejdůležitější věcí, bez kterých by nebylo možné vytvořit samotný podnik. (Šafrová Drášilová, 2019)

1.2 Podnikání

Nyní se můžeme vrátit k tomu, co podnikání znamená. Již v 15. století byla podle Srpové a kol. (2010) využita „podnikavost“ v případě Michelangelova nejznámějšího díla, sochy Davida. Takzvaná podnikavost mu napomáhala být odlišným od jiných, v té době, impozantních umělců. Avšak nikdo se o podnikatelích v žádných spisech ani učebnicích historie nezminil. To přišlo až v období středověku, kde bylo slovo podnikatel vysvětleno francouzským výrazem „entrepreneur“. Podle tohoto výrazu byl podnikatel považován za člověka, který se účastnil obchodů v pozici prostředníka. Pro jasné definování slova podnikání je nejdůležitější 18. století, ve kterém Richard Cantillon popsal podnikatele jako člověka, jehož nejdůležitější aktivitou bylo převzít zodpovědnost a riziko za jakýkoli úspěch či neúspěch.

Podnikání je možné vymezit zákonem č. 89/2012 Sb., který v § 420 odst. 1 říká, že „*Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.*“ (Česko, 2012)

Hučka (2021) ve své knize Základy podnikání a podnikatelský proces souhlasí s definicí z občanského zákoníku, avšak zároveň dodává, že „*podnikání je považováno za aktivitu, kdy jednotlivci pracují pro sebe a profitují z rizika a výnosů z ní, na rozdíl od jednotlivců, kteří volí bezpečný důchod v placeném zaměstnání.*“

S definicí vzatou z občanského zákoníku nesouhlasí autorka Šafrová Drášilová ve svém díle Základ úspěšného podnikání (2019). Podle ní je tato definice zaměřena a motivována pouze ziskem, kde se nepřipouští žádné jiné faktory, které podnikání ovlivňují. Doplnuje, že člověk má k podnikání často jiné důvody než je samotný zisk. Tyto vlivy souvisí nejen se situací v rodině, ale také zkušenostmi, které jsou velmi důležitým faktorem, jenž dokáže určit úspěch či neúspěch podnikání již v jeho počátcích.

S tím souvisí pojem (a)sociální podnikání, které se v podmínkách dnešní ekonomiky stává běžným slovním spojením. Je vyznačováno především uskutečňováním svých nápadů, na rozdíl od podnikatelů, kteří již nejsou podnikaví, a jediným cílem je pro ně zisk peněz za každou cenu. Těch se snaží dosáhnout pomocí různých legislativních klíčků či podvodů s daněmi. Ne všichni podnikatelé jsou samozřejmě takoví, ale je nutné vědět, že někteří takoví jsou a my se musíme snažit jim ukázat i jiné možnosti jak být v zisku, a zároveň být sociálně odpovědný. Mezi tyto možnosti patří ekologické podnikání a podniky, které se zajímají odkud pochází suroviny, jenž jsou v procesu výroby dále využity. Zároveň se tyto podniky snaží chovat ekologicky takovým způsobem, který je nebude ohrožovat na existenci a snižovat jim nijak zásadně dosahování zisku. Důležitým krokem u těchto společností je to, že tento princip nevyužívají jen výjimečně, ale snaží se ho začleňovat v celém podniku a všech jeho procesech. (Šafrová Drášilová, 2019)

S tímto tvrzením souhlasí Srpová a kol. (2020), která zmiňuje, že zisk není jediným důvodem k podnikání. Cílem sociálního podnikání je podle ní zlepšení života lidí a vyřešení různých problémů společnosti.

1.3 Podnikatel

Podnikatelem je podle § 420 občanského zákoníku člověk, který „*samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku*“ (Česko, 2012).

V jiné definici je za podnikatele „*považována každá osoba uzavírající smlouvy, které souvisejí s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností nebo při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, jež jedná jménem nebo na účet podnikatele*“ (Martinovičová, Konečný a Vavřina, 2019, s. 12).

Podle zmíněných definic podnikání lze říct, že existují určité charakteristické body, které činnost podnikatele vyznačují. (Tučková a kol., 2019, s. 9):

- **Samostatnost** je prvním znakem, který označuje podnikající osobu rozhodující o místě, době výkonu podnikatelské činnosti a typu organizace. Hlavní náplní činnosti podnikající osoby je aktivní rozhodování o využití vložených finančních prostředků do podniku a jeho umění rozhodnout, k čemu bude použit zisk z činnosti vyplývající z předmětu podnikání.
- Dalším znakem je podnikání na **vlastní účet**, z čehož vyplývá, že podnikající osoba tuto činnosti vykonává na **vlastní jméno** v případě fyzických osob a pod názvem firmy v případě osob právnických, jež se zapisují do obchodního rejstříku.
- **Vlastní odpovědnost** je nejdůležitějším bodem definice podnikání. Ukazuje nám, že podnikající osoba ručí za veškerou činnost svou vlastní odpovědností a tudíž ji nemůže převést na někoho jiného. V případě fyzických osob je podnikatel odpovědný za vzniklé závazky veškerým majetkem, jímž je vlastníkem.
- **Soustavnost** je druh činnosti, která pokračuje i v budoucnosti. Smyslem tohoto charakteristického znaku podnikatelské činnosti je mít určitý plán, například sezónního trendu, v pokračování podnikatelské činnosti. Z toho vyplývá, že zde nejde o to mít pouze nějakou náhodnou či občasnou činnost.
- Posledním znakem je **dosažení zisku**, které je v mnoha případech bráno jako zásadní stimul samotného podnikání. Je však nutné podotknout, že za podnikatelskou činnost se kromě činnosti ziskové považuje také činnost ztrátová, která souvisí s neúspěchem, jehož jsme dosáhli špatně nastavenou strategií podnikatelské činnosti.

1.4 Podnik

K tomu, aby mohl podnikatel vykonávat podnikatelskou činnost, je nutné vlastnit podnik, který byl v novém občanském zákoníku § 502 nahrazen pojmem obchodní závod. Tento pojem je popsán jako souhrn bohatství, jenž byl vytvořen podnikatelem a z hlediska jeho vlastností je využíván k provozování podnikatelské činnosti. (Česko, 2012)

Soubor tohoto bohatství obsahuje veškerá aktiva společnosti. Zařadit sem můžeme movité, nemovité věci, či finanční majetek. Mezi finanční majetek patří například cenné papíry podniku. (Ondřej, 2019)

Podnik je potřebný k vytváření výrobků a zboží na trh, pomocí těchto prodejů se firmě daří generovat zisk, což je jeho hlavním posláním. Jeho nejdůležitějším cílem je pak maximalizace hodnoty podniku. Od cíle podniku se posláním liší tím, že produkuje služby pro vybraný segment trhu a zároveň uspokojuje potřeby všech osob spojených s podnikem. (Martinovičová, Konečný a Vavřina, 2019)

2 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ

Podnikatelské činnosti předchází velká a vážná rozhodnutí, která souvisí s vhodným výběrem právní formy podnikání. Je nutné si veškeré formy rozebrat a zvážit možné výhody, nevýhody a jejich vliv na fungování podniku. Nejdůležitější je si uvědomit, zda máme v plánu podnikat sami nebo s dalším společníkem. Podle toho máme na výběr podnikání na základě živnostenského oprávnění jako fyzická osoba nebo jako osoba právnická. V případě výběru právnické osoby je nutné popřemýšlet, zda chceme založit společnost kapitálovou nebo obchodní. (Srpová, 2020)

V případě založení špatné právní formy podniku je možné ji přetransformovat na formu jinou. Důležité je však si uvědomit to, že tato změna s sebou přináší nejen velké komplikace, ale také náklady, které bychom v případě správného rozhodnutí již na začátku výběru mohli do podniku investovat lepším způsobem. (Veber a Srpová, 2012)

2.1 Podnikání fyzických osob

Fyzické osoby, které podnikají, jsou v českých zákonech pojmenovány jako osoby samostatně výdělečně činné. Mezi tyto osoby lze zařadit nejen soudního znalce, samostatně výdělečného umělce či zemědělce, ale především živnostníka. (Srpová, 2020)

Podnikání fyzických osob probíhá dle § 2 zákona č. 513/1991 Sb.:

- na základě živnostenského oprávnění, popř. udělení koncese živnostenským úřadem;
- zapsáním do obchodního rejstříku;
- dosažením jiného oprávnění, které vyplývá ze zvláštního předpisu;
- dosažením oprávnění pro výrobu zemědělské výroby a jeho zapsáním do příslušné evidence dle zvláštního předpisu. (Česko, 1991b)

Dle § 2 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání je živnost považována jako: *„soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“*

K tomu, abychom mohli začít podnikat, musíme splňovat **všeobecné a zvláštní** podmínky provozování živnosti stanovené výše zmíněným zákonem. Ten nám určuje dvě všeobecné podmínky, plná svéprávnost a bezúhonnost.

Svéprávnosti může dosáhnout i osoba mladší 18 let, avšak toho lze docílit pouze s přivolením soudu a souhlasem zákonného zástupce nezletilé osoby. Za bezúhonnou osobu lze považovat toho, kdo nebyl trestně stíhán v souvislosti s podnikáním nebo s předmětem činnosti, o kterou žádá, či na kterou se ohlašuje. Pro splnění této podmínky je nutný výpis z rejstříku trestů v případě českých občanů. Pokud o živnost žádá občan Evropské unie, musí předložit doklady podle § 46 odst. 1 písm. a). (Česko, 1991a)

Pokud jde o podmínky zvláštní, je nutné si uvědomit, že pro každou živnost jsou podmínky jiné. Největším rozdílem je zde odborná způsobilost, která spočívá v nejvyšším dosaženém stupni vzdělání, získané praxi či jiných možných odborných způsobilostech. (Vlachová, 2020)

Podle podmínek odborné způsobilosti se živnost dělí na koncesovanou a ohlašovací. Základním rozdílem mezi těmito živnostmi je odlišný způsob založení podnikání. V případě živnosti ohlašovací dále řešíme, zda jde o živnost volnou, řemeslnou nebo vázanou. Každá z uvedených živností má určité podmínky, bez jejichž splnění nemůže osoba založit podnik. (Vlachová, 2020)

Ohlašovací živnost vzniká dnem ohlášení na příslušném živnostenském úřadě. V případě **řemeslné** živnosti je nutnost vlastnit výuční nebo maturitní list v oboru nebo vysokoškolské vzdělání v oboru. Pokud osoba, jenž žádá o založení živnosti nevlastní žádný z výše uvedených listů, musí splňovat alespoň šest let praxe v tom oboru, ve kterém chce podnikat. Do této živnosti řadíme tyto obory: hostinská činnost, řeznictví, zednictví nebo cukrařina. Další obory řemeslné živnosti jsou uvedeny v příloze č. 1 živnostenského zákona. (Srpová, 2020)

Pro obory uvedené ve **vázané** živnosti je předpokladem prokázání odborné způsobilosti podle přílohy č. 2 živnostenského zákona. Řadí se sem například masérské služby či služby provozování autoškoly. Pro každý obor je stanovena odborná způsobilost zvlášť. (Tučková a kol., 2019)

Jak uvádí Srpová (2020) živnost **volná** je význačná tím, že pro její založení není potřeba prokázání žádné odborné způsobilosti. Jedinou podmínkou je splnění všeobecných podmínek, které se založením živnosti souvisí a jsou uvedeny výše.

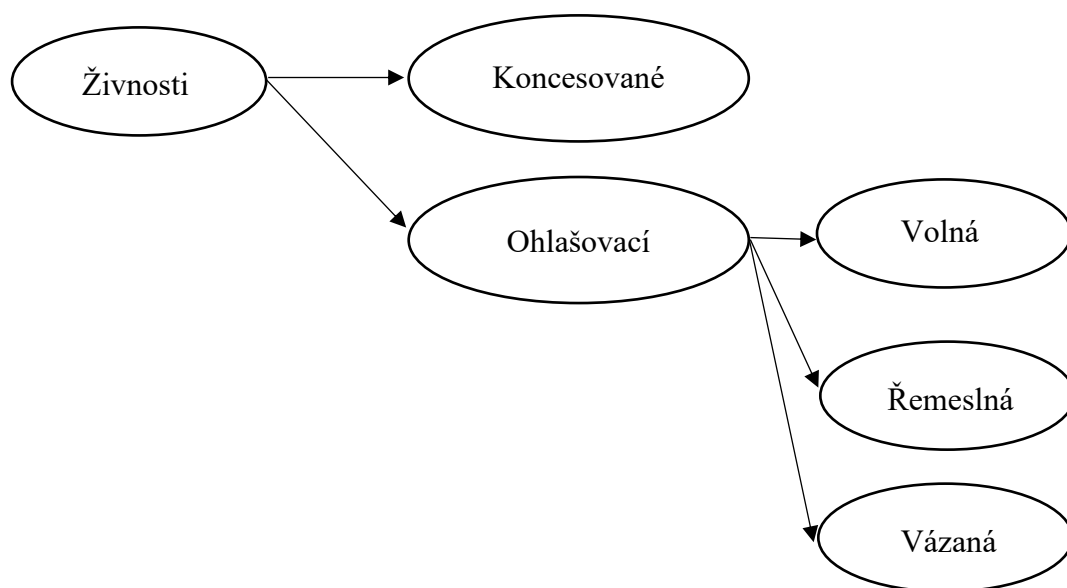
Koncesovaná živnost se od živností ohlašovacích liší svým způsobem založení. Tato živnost vzniká až dnem nabytí právní moci, ve kterém se rozhodlo o udělení koncese. Zároveň je

nutné ještě před zažádáním o koncesi splňovat všeobecné podmínky a odbornou způsobilost. (Rygllová, Burian a Vajčnerová, 2011)

Mezi obory patřící do koncesované živnosti lze zařadit takové obory, které jsou nějakým způsobem nebezpečné a mohou ohrozit zdraví osob, jejich majetek či veřejné zájmy. To je také důvodem, proč si stát nad těmito obory chce nechat určitou kontrolu. (Srpková, 2020)

Seznam oborů, jenž patří do koncesovaných živností, můžeme najít v příloze č. 3 živnostenského zákona. Příkladem těchto služeb může být výroba a prodej alkoholických nápojů či provozování cestovní kanceláře. (Česko, 1991a)

Pokud osoba žádající o živnost, je jedno jestli ohlašovací nebo koncesovanou, nesplňuje zvláštní či všeobecné podmínky živnostenského oprávnění, může podnikat prostřednictvím odpovědného zástupce. Tím je fyzická osoba, která je s podnikatelem ve smluvním vztahu, na základě kterého splňuje veškeré podmínky nutné k podnikání. Zároveň se tato osoba zavazuje dohlížet nad provozem živnosti a zodpovídá za dodržování veškerých předpisů. (Schwartzhoffová, 2018)



Obrázek 1: Rozdělení živností

Zdroj: Vlastní zpracování

2.2 Podnikání právnických osob

Právnické osoby jsou organizované útvary tvořené majetkem nebo fyzickými osobami, jež jsou zákonem uznány jako právní osobnosti. S příchodem nového občanského zákoníku

byly zavedeny tři typy právnických osob, které se označují jako fundace, ústavy a korporace. (Novotný, 2014)

Jak uvádí Srpová (2020) zahájení podnikání právnických osob se od založení živností zásadně odlišuje svou administrativní náročností. Všechny podnikatelské subjekty se zapisují do obchodního rejstříku. Nejdůležitějším zákonem pro veškeré obchodní společnosti je zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. Tento zákon nám jasně definuje co je obchodní korporací.

Obchodní korporace se podle zákona č. 90/2012 Sb., dělí na:

- Společnost
 - Osobní obchodní společnost
 - Veřejná obchodní společnost
 - Komanditní společnost
 - Kapitálová společnost
 - Společnost s ručením omezeným
 - Akciová společnost
 - Evropská společnost
 - Evropské hospodářské zájmové sdružení
- Družstvo
- Evropská družstevní společnost

Synek (2007) zmínil, že každou osobu, která chce začít podnikat, čeká těžké rozhodování o stanovení správné právní formy. K tomu podle něj mohou pomoci tyto hlavní kritéria:

- Jaký je **způsob a rozsah ručení**, tedy omezené – pouze do výše nesplaceného majetkového vkladu, či neomezené – za závazky podnikatel ručí celým svým majetkem, včetně toho osobního
- Jaké je **oprávnění k řízení**, neboli zastupování podniku – zde existují dvě možnosti (1. možnost – na základě rozhodnutí majitelů, společníků, 2. možnost – v případě akciové společnosti předepsána zákonem)
- Kolik **zakladatelů** je potřeba k založení jednotlivých typů právních forem?

- Jaké jsou nároky na **počáteční kapitál**?
- Jak je náročná **administrativa** při založení společnosti a jaký je **rozsah výdajů**, jenž jsou spojené se založením podniku a jeho provozu?
- Jakým způsobem se podnikatel **účastní na zisku, či ztrátě**?
- Jaké jsou **finanční možnosti**?
- Jaké je **daňové zatížení**?
- Jakou **zveřejňovací povinnost** mají jednotlivé typy právních forem?

2.2.1 Veřejná obchodní společnost (v.o.s.)

Hlavním znakem v.o.s. je spojení alespoň dvou osob, které spolu podnikají, spravují svůj majetek a ručí za veškeré dluhy dohromady, bez rozdílu. Mezi společníky může patřit jak fyzická, tak právnická osoba. Vložená základního kapitálu není nutné v případě založení této právní formy. Veřejná obchodní společnost vzniká písemným sepsáním společenské smlouvy, která zahrnuje sídlo, členy a společníky společnosti, statutární orgán, předmět samotného podnikání, či obchodní formu. (Moravec a Andreisová, 2021)

Jak uvádí Šafrová Drážilová (2019) společenská smlouva stanovuje podíly a vzájemné vztahy společníků. Podle stanovených podílů ve společenské smlouvě si společníci rozdělují zisk, který je následně zdaněn daní z příjmu. Druhým způsobem jak si mohou rozdělit zisk je rovným dílem.

Do společenské smlouvy se podle Preuss (2021) sepisují tyto údaje:

- název společnosti;
- předmět podnikání;
- sídlo společnosti;
- údaje o společnících;
- podíly společníků;
- výše vloženého základního kapitálu.

2.2.2 Komanditní společnost (k.s.)

Moravec a Andreisová (2021) ve své knize popisují komanditní společnost jako společnost, která je založena písemným sepsáním společenské smlouvy s alespoň dvěma společníky

typu komanditista a komplementář. Společnost vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku. Komanditista je význačný tím, že za dluhy společnosti ručí pouze omezeně, kdežto komplementář je povinen ručit neomezeně.

Šafrová Drášilová (2019) doplňuje, že komanditisté ručí pouze do výše jejich nesplaceného vkladu, zároveň mohou být statutárním orgánem, pokud je tak určeno ve společenské smlouvě. Hlavním statutárním orgánem jsou však komplementáři, mezi které se napůl se společností rozděluje zisk. Jelikož komplementáři podstupují větší riziko v případě ručení za závazky společnosti, zisk, jenž jim náleží se daní pouze daní z příjmu. Oproti tomu zisk, který patří společnosti je jako první zdaněn daní z příjmů právnických osob a následně po rozdělení mezi komanditisty také daní z příjmu.

2.2.3 Akciová společnost (a.s.)

Mezi základní znaky této společnosti podle Dědiče (2012) patří povinnost vkladu společníků, v případě a.s. tyto společníky nazýváme jako akcionáře. Jelikož akciová společnost patří do společností kapitálových, musí mít v průběhu své existence i při založení základní kapitál. Ten podle zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích § 246 činí 2 000 000 Kč nebo 80 000 EUR.

Základní kapitál akciové společnosti je tvořen akciemi, které zajišťují svým vlastníkům účast na zisku společnosti. Statutárním orgánem a.s. je představenstvo, které je zvoleno valnou hromadou. Ta se skládá z jednotlivých akcionářů společnosti, kteří za závazky oproti společnosti neručí. Mezi činnosti, které představenstvo vykonává, patří například rozhodování a řízení společnosti. Veškeré činnosti podléhají kontrole dozorčí rady, jenž je zvolena valnou hromadou. (Šafrová Drášilová, 2019)

2.2.4 Společnost s ručením omezením (s.r.o.)

Tato právní forma podnikání právnických osob je nejrozšířenějším způsobem, který se v dnešní době používá. Samotná společnost vzniká písemným sepsáním společenské smlouvy, či zakladatelské listiny a následným sepsáním do obchodního rejstříku. (Moravec a Andreisová, 2021)

Každý společník musí do společnosti vložit základní kapitál alespoň v hodnotě 1 Kč, zároveň každý tento společník ručí za závazky maximálně do výše nesplacených vkladů. Oproti společníkům je společnost nucena ručit celým svým majetkem. (Veber a Srpová, 2012)

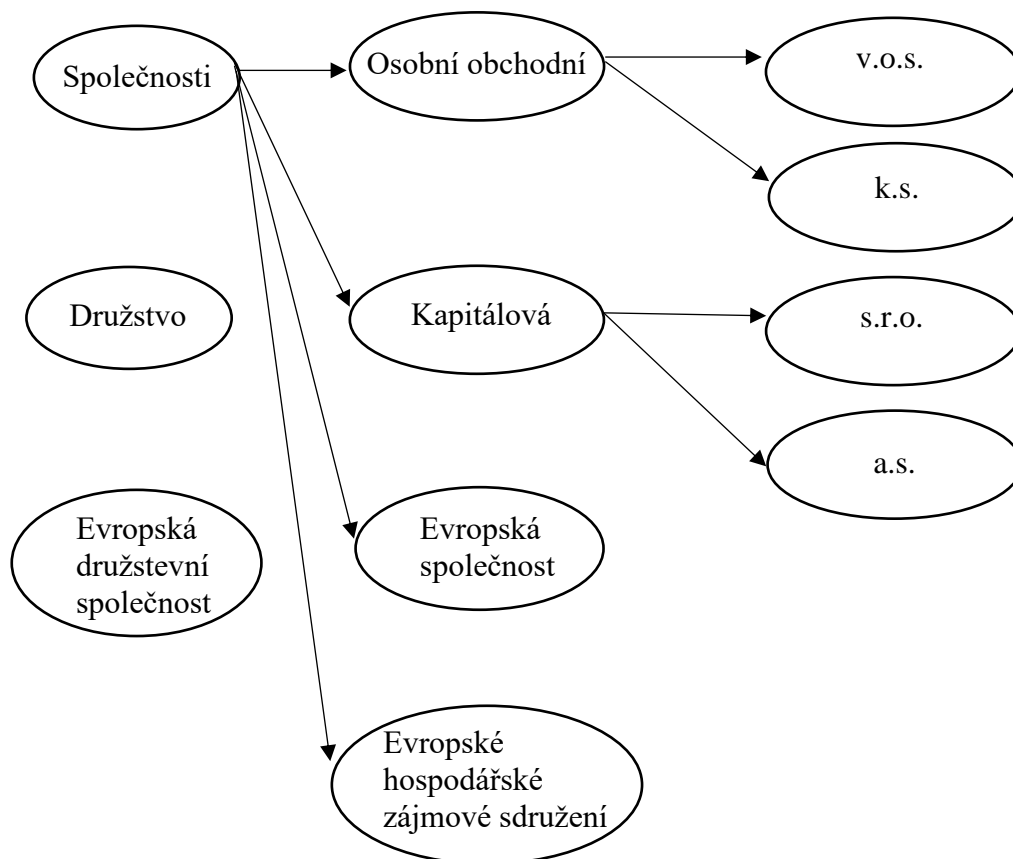
Šafrová Drášilová (2019) doplňuje, že i přes to, že v zákoně č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích je možnost založení s.r.o. se základním kapitálem činícím pouze 1 Kč, v realitě tato situace není možná. Základní kapitál musí být podle ní tak velký, aby začínající podnikatel byl schopen založit společnost s těmito peněžními prostředky.

V čele společnosti, tedy statutárním orgánem je jednatel, popřípadě jednatelé pokud je tak uvedeno v obchodním rejstříku. Společníci, jenž spadají do valné hromady mohou v případě potřeby, pokud sami nedohlíží na jednatele, ustanovit dozorčí radu, která tyto jejich kroky bude kontrolovat. (Šafrová Drášilová, 2019)

2.2.5 Družstvo

V případě družstva jde o nejméně využívanou právní formu k založení podniku, která je známá pro neuzavřený počet osob, jenž spolu tvoří společenství za určitým účelem. Mezi tyto účely může patřit jak podnikání, ale také zajištění hospodářských nebo sociálních potřeb jednotlivých členů těchto družstev. V případě porušení závazků ručí pouze družstvo, nikterak jeho členové. V době, kdy se žádá o zápis družstva do obchodního rejstříku, je nutné, aby polovina zapisovaného základní kapitálu, jež musí činit minimálně 50 000 Kč, byla splacena. (Veber a Srpová, 2012)

Družstvo se zakládá minimálně třemi členy přijetím stanov, jež jsou základním dokumentem družstva, a do něhož se zapisují všechny důležité informace týkající se tohoto společenství. Hlavním orgánem tohoto sdružení je členská schůze, následně představenstvo a kontrolní komise, která dohlíží na veškeré činnosti. (Vlachová, 2020)



Obrázek 2: Rozdělení korporací u PO

Zdroj: Vlastní zpracování

2.3 Výhody a nevýhody podnikání jako FO a PO

Každá právní forma má určité výhody či naopak nevýhody v daných oblastech. Podíváme se tedy, jaké překážky, či přínos na podnikatele čekají v případě živností a společnosti s ručením omezením, která je z korporací nejvyužívanější.

Výhody FO

- založení živnostenského listu je jednoduché, pokud podnikatel splňuje podmínky;
- jednodušší vedení účetnictví (může použít výdajový paušál, ve kterém není nutné vést skutečné náklady, k takové práci není potřeba účetní);
- podnikatel ručí celým svým majetkem;
- údaje lze měnit mnohem rychleji;
- nemusí zveřejňovat účetní závěrky;

- sídlo podnikání může být totožné s adresou trvalého bydliště.

Nevýhody FO

- ručí celým svým majetkem;
- podnikatel se špatně zastupuje, protože podniká na vlastní jméno;
- nemá tak velikou prestiž jako s.r.o.

Výhody s.r.o.

- založení má složitější postup (provedení notářského zápisu);
- omezené ručení v případě závazků společnosti (pouze základním kapitálem);
- v případě vyšších zisků je s.r.o. daňově mnohem výhodnější;
- je považována za nejlepší variantu v případě rizikovějšího podnikání.

Nevýhody s.r.o.

- nutný vklad v minimální výši 1 Kč;
- každá změna v s.r.o. se musí zapsat do notářského zápisu, za který se platí;
- nutně musí vést účetnictví (s tím souvisí potřeba mít účetní => vyšší náklady);
- povinnost zveřejňovat účetní závěrky společnosti;
- sídlo firmy je nutné při založení prokázat vlastnickým nebo užívacím právem k prostorám.

(Průvodce podnikáním, 2019)

3 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Již na začátku stojí jedna důležitá otázka, proč bychom se měli zabývat sepsáním podnikatelského plánu, když ho máme v hlavě? Srpová a kol. (2011) stojí za názorem, že každý podnikatelský plán je potřeba, pokud se rozhodneme nápad zrealizovat. Mezi důvody, proč je potřeba podnikatelský plán sepsat patří získávání finančních prostředků do začátků podnikání, možnost najít si společníka, či informování zaměstnanců a obchodních partnerů o možných krocích, které firma bude podstupovat k dosažení stanovených cílů.

Podle Colwella (2019) je podnikatelský plán důležitou částí strategického plánovacího procesu, který vytyčuje cíle, strategie a taktiky. Samotný proces psaní plánu změní Vaše úsilí, vykrytalizuje myšlení a u velkého množství podniků Vám pomůže ušetřit především čas a peníze. Souhlasí tak s tvrzením Suttona (2012), který říká, že velká většina podnikatelů při psaní a vypracovávání podnikatelských plánů zlehčuje faktor času, peněz, zkušeností a především energie, jenž je potřeba.

Podnikatelský plán je písemný dokument, ve kterém jsou popsány obchodní příležitosti, cíle podnikání a metody, které se k dosažení cílů využívají. Často se tento dokument označuje také jako cestovní mapa podnikání, jenž obsahuje stručné a přehledné vyjádření, co lze očekávat v budoucnosti. (Ekanen, 2017)

Podle Calicchia (2021a) je nutné prozkoumat trh, aby mohl vzniknout takový podnikatelský plán, který bude spolehlivý. Zároveň je podle něj nutné vymezit poslání a strategické oblasti činnosti společnosti. Následně je velmi důležité si stanovit, jakým způsobem chce společnost dosáhnout naplnění podnikatelského záměru. Tomu však předchází prozkoumání subjektů trhu, které zde působí již delší dobu. Colwell (2019) doplňuje, že proces vytvoření podnikatelského plánu odhalí veškeré pochybnosti týkající se jakéhokoliv nápadu. Ponořením se do všech aspektů dané příležitosti ukáže, jak si na tom nápad stojí v rámci proveditelnosti. K vytvoření plánu lidé věnují velké množství času, úsilí a výzkumu, které se jim v budoucnosti obrátí ku prospěchu.

Podnikatelský plán je nadstavbou podnikatelského záměru a definuje odpověď na otázku, zda má podnikatelský záměr schopnost uspět na trhu a stát se proveditelným. V podnikatelském záměru jsou definované například záležitosti úspěchu a jejich rozdílnost od jiných produktů stejného typu, či jasně definované cílové segmenty. (Kučerová, Strašík a Šebová, 2010) S tím souhlasí tvrzení Vochozky a kol. (2021), který říká, že vypracovaný

projekt ukazuje odpověď na to, jak dosáhnout úspěchu a zároveň napomáhá přesvědčit externí subjekty o proveditelnosti nápadu.

Autorka Šafrová Drášilová (2019) o podnikatelském záměru říká, že je to dokument, který je mnohem stručnější než plán. Používá se především k udržení informací v tajnosti z různých důvodů. Mezi tyto důvody patří například technologická hlediska, kdy podnikatel nechce vyrazit know-how a jiné detaily projektu, aby nemohly být využity jinými lidmi. Znakem podnikatelského záměru je navazování kontaktu s investory a vyvolání zájmu o detaily těchto projektů.

Zároveň by měl obsahovat, jaké množství finančních prostředků bude pro vytvoření produktu či společnosti potřeba a jaká je přibližná návratnost těchto projektů. Z tohoto důvodu je tento dokument využíván jako základní kámen žádosti o peněžní prostředky od různých investorů. Tím, že podnikatel propracuje každé zákoutí podnikatelského záměr, ukáže, že se nad projektem dostatečně zamyslel a je schopen prokázat jakým způsobem by mohl nově vytvořený podnik, produkt fungovat v budoucnu. Přesněji tedy prokáže využití těch zdrojů, které se investoři rozhodli podnikateli poskytnout. (Hučka, Čvančarová a Franek, 2021)

Vypracování podnikatelského plánu šetří podnikateli čas, úsilí a peněžní prostředky. Abrams (2014) k těmto aspektům dodává, že mu tento plán bude nápomocný s kontrolou financí, marketingem, či běžnými firemními operacemi. Největším přínosem je zajištění dlouhodobé prosperity podniku, které lze dosáhnout neustálým uspokojováním krátkodobých cílů společnosti. Toho však lze docílit pouze správným vytvořením celého dokumentu.

Obsah podnikatelského plánu

V žádné knize, či na internetu nenajdeme, jak by měla vypadat správná struktura podnikatelského plánu ani záměru. Je tomu tak z toho důvodu, že každá konkrétní instituce a určitý účel požaduje jinou strukturu. Některé plány mohou mít 15 stran, jiné však můžou mít i 30 stran, to záleží na tom, jak moc jsou tyto projekty složité. (Šafrová Drášilová, 2019)

Finch (2013) ve svém díle říká, že položky, které jsou popsány v podnikatelském plánu, se budou velmi často lišit podnik od podniku, či nápad od nápadu. V zásadě však všechny podnikatelské plány obsahují tyto položky:

- celkové shrnutí podnikatelského plánu;
- seznámení s projektem;

- obchodní zázemí;
- produkt (přesněji tedy to, co chceme plánem vytvořit);
- cílový segment trhu;
- operace;
- management;
- návrh;
- finanční zázemí;
 - dosavadní obchodování;
 - předpovědi budoucího vývoje;
- rizika, která projekt ovlivňují;
- závěrečné zhodnocení;
- přílohy k projektu.

S výše zmíněnou strukturou souhlasí i kniha od stejného autora Jak napsat dobrý podnikatelský záměr (2020). Řada autorů, včetně autorek Šafrová Drážilová (2019) a Srpová a kol. (2011) ve svých dílech zmiňují vlastní struktury podnikatelských plánů. Tyto struktury jsou podobné se složením, které je zmíněno výše autorem Finchem (2013). Mezi hlavní body podnikatelských plánů tak patří:

- titulní strana s představením společnosti;
- shrnutí;
- profesní a osobní údaje o vlastnících firmy;
- popis podniku;
- postavení firmy na trhu, konkurence;
- marketingový plán;
- personální zdroje a organizační plán;
- finanční plán;
- rizika projektu;

- přílohy.

Autorka Šafrová Drášilová (2019) popsala kroky následně, podle ní totiž první dojem můžete udělat jen jednou, tak to platilo vždy a vždy platit bude. Výjimkou to není ani u takových dokumentů, jako je podnikatelský plán. Z toho důvodu by každý plán měl obsahovat **titulní stranu**, kde se uvádí nejen název projektu, ale především označení, že se jedná o podnikatelský plán a jméno autora, popřípadě autorů.

Druhým bodem obsahu je **celkové shrnutí**, jehož hlavním cílem je zajistit přečtení dokumentu těmi lidmi, kteří se o tato témata zajímají. Shrnutí je krátkým výsledkem toho, co můžou čtenáři v plánu očekávat. Jsou zde zmíněny nejdůležitější body celého písemného dokumentu. (Šafrová Drášilová, 2019)

Žádný investor nebude financovat projekt, o jehož autorech ví pouze jméno. Je tedy velmi důležité, aby se **vlastníci projektu představili** a zmínili o sobě údaje z profesní oblasti. To, že lidé za sebou nemají žádnou pracovní zkušenost, nutně nemusí znamenat neúspěch u investora. Je však nutné zmínit přednosti typu dosaženého vzdělání a menších pracovních zkušeností. Motivace je hlavním kouskem skládačky, která by měla zaznít. Potenciální investoři musí vědět, proč zrovna vy byste měli získat jejich peníze. Zároveň je však velmi důležité nezapomínat na to, že by tyto informace neměly být příliš zdlouhavé. (Šafrová Drášilová, 2019)

V další fázi podnikatelského plánu je potřeba **popsat podnik**, přesněji tedy jakého problému se dokument týká. Jakým způsobem by vytvářený produkt měl vypadat a jak bude poskytován. V neposlední řadě je potřeba identifikovat co všechno bude potřeba k jeho vytvoření. (Šafrová Drášilová, 2019)

Na definování hlavních principů navazuje **postavení firmy na trhu a jeho konkurence**. K tomu je potřeba podle Ekanema (2017) provést celkový marketingový průzkum a provést jednotlivé analýzy, které budou zahrnovat velikost trhu a jeho cílový segment, konkurenci, reklamní a propagační techniky a především to, jakým způsobem budou vytvářené produkty prodány.

Srpová a kol., (2011) v jejich díle zmiňují, že pro budoucí úspěch firmy je nutné, aby v každém podnikatelském plánu byla dobře popsána **marketingová i obchodní strategie**. Hlavními body této části plánu je výběr cílového trhu, tedy na jaký trh se bude daný produkt/služba soustředit. Následně se pro ně stanoví pozice na trhu spolu s rozhodnutím, jak bude vypadat marketingový mix. Přesněji se stanoví nástroje, které budou

brát v úvahu to, na jakém trhu a na jaké pozici stojí budoucí produkty, služby. Vašítková (2014) k základnímu „4P“ doplňuje lidi, procesy a materiální prostředí, které jsou typické pro služby v cestovním ruchu.

Ekanem (2017) popsal také oblast týkající se **personálních zdrojů**, která by měla obsahovat důležité informace o organizační struktuře a jeho hlavních činitelích. Dále by zde mělo být popsáno, jak bude probíhat školení a nábor nových pracovníků.

V neposlední řadě je nutná část **finančního plánování**. V této části se totiž veškeré body podnikatelského plánu a nápady transformují do čísel, které jsou pro zhodnocení této myšlenky nejdůležitější. Pomocí těchto číslic se zjistí, zda je nápad realizovatelný, či nikoliv. Promítají se zde plány nákladů, výnosů, výkaz zisku a ztrát, finanční analýza, výpočet bodu zvratu, propočet návratnosti investic či plán financování. (Srpová a kol., 2011)

Předposledním bodem struktury jsou **rizika projektu**. Ne všechny rizika jsou na škodu. Pokud jsme schopni co největší část odhalit, prokážeme, že jsme se nad projektem řádně zamysleli a jsme schopni reagovat na jakoukoli situaci, jenž může nastat. Na konci jsou ve struktuře od Šafrové Drášilové (2019) zmíněny **přílohy**, které obsahují různé tabulky, grafy, nákresy a jiné materiály potřebné pro projekt.

4 FINANCOVÁNÍ PODNIKU

Ke každému úspěšně realizovanému projektu vede trnitá cesta, ve které jsou potřeba nemalé finanční prostředky. V případě nových podnikatelských subjektů a začínajících podnikatelů je velmi těžké tyto peněžní prostředky získat. Je tomu tak z toho důvodu, že nový podnikatel není pro veřejnost známý a přesvědčit veřejnost o svém výjimečném nápadu může být mnohem náročnější, než si zpočátku myslíme. S těmito výroky autorky Režňákové (2012) souhlasí mnoho autorů, mezi které patří například Srpová a kol., (2011) nebo Šafrová Drážilová (2019). Všechny tyto autorky mají společný názor týkající se získání peněz od banky. Pro nové podnikatele je tato možnost velmi nepravděpodobná, a to z důvodu chybějících jak praktických, tak i teoretických zkušeností. V takovém případě se začínající podnikatelé musí podle těchto autorek spolehnout na vlastní finanční zdroje, které však ve velké většině případů nejsou dostatečně vysoké.

Zároveň je zde podle Srpové a kol., (2011) možnost najít si na daný projekt investora, který nám projekt zainvestuje. Aby k něčemu takovému však mohlo dojít, je nutné si uvědomit, že projekt, o jehož investici budeme žádat, musí být svým způsobem vážně originální a především dobře propracovaný. Pokud žádáme o finanční prostředky investora, je žádoucí, aby každý projekt měl určitý potenciál k rychlému rozvoji. V případě, že by zde potenciál chyběl, investoři si těchto projektů pravděpodobně nevšimnou. Autorka zároveň dodává, že získat finanční prostředky od investora nemají pouze klady, ale také zápory, které budou v průběhu teorie ještě zmíněny.

Režňáková (2012) vzápětí zmiňuje, že veškeré podnikatelské záměry, projekty či plány podléhají důkladnému posouzení. V něm se prohlédnou veškerá rizika těchto nápadů, a pokud se jim nápady líbí, zváží, na jak vysoké finanční obnosy si cení podstupované riziko a následně tyto výnosy požadují. Zároveň si velmi často stanovují vlastní požadavky, kterými chtějí dosáhnout zpětné vrácení zainvestovaného kapitálu.

Veber a Srpová (2012) doplňují, že zvolená právní forma ovlivňuje to, jaké množství počátečního kapitálu je potřeba ještě před založením podniku. Jak bylo zmíněno výše při popisu právních forem podnikání, musí být u společností, které spadají do oblasti kapitálových firem, vložen základní kapitál ve stanovené výši. Z toho důvodu je nutné se zamyslet kolik financí bude přibližně potřeba ještě před zvolením právní formy.

4.1 Zdroje financování

Úplně základním rozdělením, které se v oblasti zdrojů financování používá, je rozdělení z hlediska vlastnictví, kde lze najít zdroje **vlastní** a **cizí**. (Veber a Srpová, 2012)

Mezi **vlastní** zdroje podle Režňákové (2012) patří vklady podnikatelů, různé dary, vklady získané od investorů nebo dotace, které společnost získala splněním předem stanovených podmínek. Mulačová a Mulač (2013) mezi **cizí** zdroje řadí veškeré zvýšení financí směrem od externích uživatelů. V tomto typu financování dochází ke zvyšování dluhů společnosti. Šiman (2010) ve své knize dále rozděluje cizí zdroje na krátkodobé a dlouhodobé v závislosti na času, respektive podle toho, za jaký čas je potřeba vypůjčené zdroje vrátit. Zároveň je nutné si uvědomit, že existuje **zlaté bilanční pravidlo**, které říká, že je potřeba si dávat pozor jakým kapitálem hradíme jaký majetek. Dlouhodobým kapitálem hradíme takový majetek, který se pořizuje na dobu delší než 1 rok. Oproti tomu stojí krátkodobé finance, jenž by měly hradit pouze takový majetek, který ve firmě nepobývá více než 1 rok, přesněji řečeno se tyto finance používají na majetek oběžný.

Podle způsobu získání finančních prostředků se zdroje dělí na **interní** (vnitřní) a **externí** (vnější). V případě interních zdrojů se firma snaží získat finance prostřednictvím vlastní činnosti, respektive použitím již dříve dosaženého zisku na další projekty. (Gúčík a kol., 2010) Popřípadě využívají rezervní fondy. (Valach a kol., 2010) Pro lepší orientaci budeme používat názvosloví **samofinancování** podle Synka a kol. (2011), které říká, že užití zisku je jedna z hlavních metod rozšiřování majetkové struktury podniku. Hlavním rysem tohoto typu využití zdroje je ten, že se pokouší o snižování závislosti na dalším emitování různých cenných papírů a úvěrů a zároveň snižuje náklady potřebné k zajištění dalšího kapitálu.

Dalším zdrojem interního financování jsou odpisy. V průběhu celého životního cyklu produktu (např. stroje) dochází k odpisování peněžní částky opotřebení, která se neustále kumuluje a následně přichází na řadu použití nakumulované částky na nakoupení jiného majetku. V neposlední řadě jsou sem zařazeny také zdroje financování z nesplacených závazků (Gúčík a kol., 2010)

Externí financování funguje na bázi využití vkladů od společníka, a také použití bankovních nebo obchodních úvěrů. Důležitým znakem vnějšího financování je, že tyto zdroje může podnik využívat pouze v jasně stanovenou dobu. Je však nutné, aby společnost brala v potaz další znaky externího financování. Mezi ně patří například to, že věřitelé neodpovídají za rizika způsobené společností, zároveň jim za poskytnuté zdroje patří odměna, jenž je

sjednaná ve smlouvě. Posledním rysem je povinné navrácení dluhu podnikem. (Režňáková, 2012)

Gúčík a kol. (2010) v oblasti cestovního ruchu rozeznává další zdroj financování podniku, **náhradní financování**. Jde o formu financování, ve které se používají obligace podniku, leasing a faktoring. V případě poskytnutí vydaných obligací věřitelům jsou tyto osoby povinny poskytnout stanovenou částku v obligaci dlužníkům. Na základě tohoto cenného papíru je vytvořen závazek, že dlužník splatí v delším časovém hledisku hodnotu obligace věřiteli a na základě smlouvy mezi nimi je splacen úrok jako odměna, jenž věřiteli náleží. Pomocí obligací je společnost schopná zainvestovat různé projekty.

Pokud se zaměříme na formu financování leasingem, zjistíme, že autoři se v zařazení tohoto typu zdroje neshodují. Jak je výše zmíněno, Gúčík a kol. (2010) leasing řadí do náhradního financování, avšak podle Synka a Kislingerové (2015) tato forma financování patří do externího financování.

Synek a Kislingerová (2015) rozeznávají další, v našem případě poslední, financování podle pravidelnosti:

- **běžné** – financování, jenž souvisí v zajišťování peněžních prostředků na běžnou činnost podniků, např. výplaty zaměstnancům, nákup zboží a materiálu, úhrady za energie, nájemné a v neposlední řadě také splátky za krátkodobé úvěry;
- **mimořádné** – financování, které se rozděluje do čtyř fází podniku:
 - při založení – přichází v době, kdy se rozhodneme založit podnik až po čas, ve kterém nám začnou do podniku přicházet peníze v podobě tržeb;
 - při rozšíření – probíhá, když se podnikatel/é rozhodnou rozšířit firmu a nakupují akcie jiných společností, investují do obligací, ať už podnikových, nebo státních, či se jen rozhodnout rozšířit majetek podniku nákupem nových aktiv;
 - při spojování či sanaci (restrukturalizace) – souvisí s dobou, kdy na tom společnost není dlouhodobě dobře a je nutná přistoupit na taková opatření, která obnoví finanční výkonnost a prosperitu (Synek a kol., 2011);
 - při likvidaci – přichází na řadu v čase, kdy je firma v dlouhodobých problémech, ze kterých se nelze dostat a nepomohla ani sanace

(restrukturalizace). Přičemž je podnikatel nucen přistoupit na ukončení podnikatelské činnosti a nechat společnost zaniknout. (Synek a kol., 2011)

4.2 Finanční plán

Jak již bylo zmíněno v obsahu podnikatelského záměr, finanční plán je důležitou částí, kterou nelze opomenout ani vynechat. Bez jeho vytvoření bychom nemohli projekt realizovat, protože finanční plánování se zabývá přetvářením veškerých plánů týkajících se projektu do finanční podoby, která prokazuje reálnost nápadu. (Veber a Srpová, 2012)

Podle Ondřeje a kol., (2019) by si každý podnikatel měl vytvořit tři varianty finančního plánu, přesněji tedy pesimistickou, reálnou a optimistickou variantu. Každá z těchto variant se soustředí na stanovení jiných možností. Pesimistická varianta stanoví, jak nízký může být prodej, než je potřeba udělat zásadní rozhodnutí, které objemy prodeje navýší. Reálná varianta představuje peněžní částku, v jejíž hodnotě se prodej průměrně nachází a optimistická varianta spočívá v prověření produkčních možností firmy. Počítá s tím, že bude výrobek oblíbený, a z toho důvodu se stanoví vysoký výrobní plán, který bude hraničit s produkčními možnostmi. Následně přichází na řadu další opatření, kam patří například optimalizace výrobního procesu nebo analýza trhu.

Tak, jako každá část podnikatelského záměru, tak i finanční plánování má určité výstupy, kam podle Srpové (2011) patří:

- plánování výnosů a příjmů;
- plánování nákladů a výdajů;
- finanční výkazy.

Velmi často se stává, že začínající podnikatel má problém s rozeznáváním příjmů od výnosů. Příjmy jsou peněžní částky, které podnik získal svou podnikatelskou činností (prodal své výrobky, služby). Oproti tomu výnosy vyjadřují, jakou výkonnost měla firma za určité období v penězích (rok, pololetí) bez ohledu na to, zda byly tržby reálně uhrazeny či nikoliv. Stejně tak je problém, pokud podnikatel nerozezná výdaje od nákladů. Náklady jsou peněžní prostředky, které jsme spotřebovali prostřednictvím prostředků určených na výrobu. Souvisí tedy přímo s výrobky, službami. V případě výdajů jde o úbytek peněz, nákladem se stává pouze v době, kdy zasahuje do vytvoření výrobku, či služby. (Srpová, 2011)

Poslední skupinou, která je považována jako výstup finančního plánování, jsou **finanční výkazy**. V rámci těchto výkazů jsou shrnuty veškeré informace zabývající se majetkem a jeho zdrojem krytí, náklady, výnosy, peněžním tokem, či ziskem.

Plánovaný **výkaz zisku a ztrát** je zaměřen na zobrazení budoucnosti v rámci výnosů, nákladů a hospodářského výsledku, jenž je zjištěn jako rozdíl mezi výnosy a náklady. Určuje, zda bude společnost schopna splácet plánované úvěry a jiné splátky. Plánovaný výkaz zisku a ztrát má přesně stanovenou strukturu. (Srpová, 2011)

Plánovaná rozvaha je zaměřena na vývoj majetku firmy a zdroje financování. Zároveň společnosti říká, s jakým vývojem může pravděpodobně počítat. V této části je nejdůležitější si připravit plánovanou rozvahu, která nám podrobně analyzuje prvních 6 měsíců podnikání. Výkazy musí být naplánovány minimálně do té doby, dokud společnost nevykáže zisk, nesplatí úvěr nebo nevyprší životnost investice. (Srpová, 2011)

Výkaz peněžních toků (cash flow) zobrazuje finanční toky bez závislosti na období, ve kterém se tyto transakce konaly. Zabývá se stanovením předpokládaných příjmů a výdajů za určité časové období, které souvisí s podnikatelskou činností. V rámci výkazu cash flow je řešen nesoulad mezi dvěma stranami. Na jeden straně stojí náklady a výdaje, na straně druhé pak výnosy a příjmy. (Srpová, 2011) Podle Šafrové Drášilové (2019) vznikají náklady a výnosy přesně ve chvíli, kdy je uskutečňována daná událost. Oproti tomu stojí příjmy a výdaje, které se v účetnictví promítnou až v době peněžního pohybu.

5 GASTRONOMICKÝ CESTOVNÍ RUCH

K tomu, abychom mohli definovat gastronomický cestovní ruch, si musíme říct, co cestovní ruch ve světě představuje a jak je na něj pohlíženo.

5.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch obsahuje mnoho proměnných, které na sebe vzájemně navazují. Každý prvek napomáhá cestovní ruch definovat, avšak je důležité si uvědomit, že stejně tak tyto části mají nemalý vliv na jeho rozvoj. (Goeldner a Brent Richie, 2014)

Zároveň podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2017) lze říci, že cestování znamená dočasný pobyt na jiném místě. Avšak oproti tomu stojí cestovní ruch, který obsahuje mnoho proměnných. Tím základním znakem je, že jsou využity specifické služby prováděné různými druhy organizací, jenž se na tuto služby specializují. Podstatou cestovního ruchu je činnost, kvůli které turisté cestují. Mezi tyto činnosti nepatří studium ani práce, ale využití volného času.

S tímto tvrzením souhlasí definice cestovního ruchu podle organizace UNWTO, kterou Kotíková (2013) ve svém díle popsala následovně: „*Cestovní ruch zahrnuje aktivity osob cestujících do míst či přebývajících v místech, která se nachází mimo jejich obvyklé prostředí, a to ne déle než jeden rok, za účelem dovolené, pracovních závazků či z jiných důvodů.*“

V průběhu mnoha dekád se cestovní ruch stal jedním z nejrychleji rostoucích odvětví všech národních ekonomik. Díky tomu tvoří podstatnou část příjmů ve všech sektorech. Zároveň se podílí na tvorbě nových pracovních míst napříč různými obory, které se dotýkají cestovního ruchu. (Dluhošová, 2017)

Autor knihy *Ekonomika cestovního ruchu* Beránek (2016) v díle také zmiňuje, že se cestovní ruch stává nedílnou součástí příjmů státních rozpočtů po celém světě. Dochází k tomu z důvody potřeby cestování domácích obyvatel, kteří navštěvují dané území ve státě, ve kterém pobývají, ale také v případech, kdy na území tohoto státu přijedou obyvatelé jiných zemí.

Cestovní ruch se dále dělí na různé formy a druhy, pro potřeby této diplomové práce se zaměříme především na formy cestovního ruchu.

5.2 Formy cestovního ruchu

Pro každého turistu je nutné se při výběru jeho budoucí cesty zamyslet nad tím, z jakého důvodu chce cestovat, přesněji řečeno za jakým cílem bude jeho návštěva provedena. Zaměří se na jejich potřeby, ať už základní, které uspokojují potřeby obecně, tak specifické, jež přímo vyhoví určitým potřebám účastníků cestovního ruchu. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 19)

Tyto typy cestovního ruchu a jeho účely cesty se liší od autora k autoru. Například Beránek (2016, s. 11) sem zařazuje:

- rekreační cestovní ruch;
- kulturně-poznávací cestovní ruch;
- turismus zaměřený na přírodu;
- zdravotně orientovaný turismus;
- sportovní turismus;
- turismus spojený se společností (např.: návštěva známých)
- dále také vzdělávací, profesní, náboženský a dobrodružný turismus.

Výše uvedené rozdělení se podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011, s. 19 – 20) zařazuje do forem základních, které uspokojují obecné potřeby návštěvníků destinace. Zároveň definují specifické formy jako typy cestovního ruchu, jejímž cílem je uspokojit blíže specifikované potřeby jednotlivých turistů. Mezi tyto formy patří například venkovský CR, mládežnický nebo seniorský CR, chataření či chalupaření, kongresový nebo incentivní CR a především gastronomický CR, který je pro potřeby této diplomové práce nejdůležitější.

Syrovátková (2013, s. 16 – 20) s tímto rozdělením nesouhlasí. Ve své knize má uvedeny typy cestovního ruchu, které jsou tvořeny hlavními formami. Tam patří rekreační CR, kulturní CR, společenský či sportovní CR, ale především také cestovní ruch zaměřený na ekonomiku, a také na specifický účel. Specifické formy cestovního ruchu jsou takové typy, které vznikají za účelem uspokojení širšího uspokojení potřeb. Pro každou destinaci je důležité tyto typy cestovního ruchu nabízet, protože bez nich by destinace nebyla konkurenceschopná, tím pádem by to mohlo vyústit v menší proudění turistů do destinace a nižší příjmy místních podnikatelů, z čehož vyplývá také mnohem nižší příjmy do státního

rozpočtu. Lze tedy říci, že specifické formy mají za úkol nalákat do destinace návštěvníky z různých koutů světa.

Je však nutné si uvědomit, že každá jednotlivá forma má jiný charakter, a proto vyžaduje různé přírodní prostředí, infrastrukturu, lidské zdroje, či zapojení dalších aktérů z oblasti cestovního ruchu a ekonomiky. Ne každá destinace je tak vhodná po jakýkoliv typ turismu. Díky tomu, že lidé mají čím dál více volného času a rádi cestují, lze v souvislosti s vlastním charakterem jednotlivých forem vytvářet neustále nové typy cestovního ruchu, popřípadě rozšiřovat formy již existující. K tomuto velmi dobře přispívá také dnešní doba, ve které žijeme. Každým dnem vznikají nové technologické vymoženosti, mnoho věcí se digitalizuje, a lidé tak mají mnohem více možností jak svůj volný čas využít. (Syrůvková, 2013, s. 16 – 20)

5.3 Gastronomický cestovní ruch

Jelikož se část teorie zabírala živnostmi, je nutné si stanovit, o jakou živnost jde v případě gastronomického cestovního ruchu. V případě poskytování gastronomických služeb jde o živnost řemeslnou, přesněji hostinskou činnost, která je uvedena v části C přílohy č. 1 v zákonu č. 455/1991 Sb. Živnostenského zákona.

V oblasti gastronomie se používají různé typy živností. Výše bylo zmíněno, že gastronomický cestovní ruch patří do řemeslné živnosti. Nutná je také koncesovaná živnost. Koncesovaná živnost je zaměřena na případ, kdy se podnikatel rozhodne v gastronomickém zařízení podávat alkohol. V tomto případě je nutné při založení podniku požádat o udělení koncese pro výrobu a úpravu kvasného lihu, uvedené v příloze č. 3 živnostenského zákona. (Česko, 1991a)

Cestovní ruch se velkou částí podílí na příjmech do státního rozpočtu. V průběhu navštívení destinace cestovního ruchu turisty, je jídlo jednou z nejdůležitějších částí, která je návštěvníky vykonána. Každá země má určitou kulturu, ve které je jídlo velmi často považováno za dědictví, které musí každý návštěvník vyzkoušet. Jídlo tak souvisí s cestovním ruchem, v rámci kterého napomáhá s rozvojem místní ekonomiky. (OECD, 2012, s. 14)

Frisvoll, Forbord a Blekesaune (2016) považují jídlo za neoddělitelnou složku prožitku, která není i přes spojitost s kulturou, společností a ekonomikou dostatečně prozkoumána, a proto vznikají neustále nové studie a výzkumy, které se tímto tématem zabývají.

Fusté-Forné (2019) si stojí za názorem, že se návštěvník dočká autentického zážitku týkající se gastronomie pouze v případě, že navštíví místo, kde byla surovina, kterou ochutnává, zasazena, obdělávána a především pak sklizena a zpracována. Nicméně také dodává, že určitým způsobem lze prozkoumat gastronomii a její kulturu i na druhé straně světa díky možnostem, které v dnešní době existují.

Gastronomický cestovní ruch má vícero podob, pod kterými jej lze nejen v knižních titulech, ale i odborných člancích najít. Vyhledat jej můžete také pod pojmy jako je kulinářský, či gurmánský cestovní ruch. Jak už z názvu vyplývá, tento typ turismu je spojen s gastronomií a kulinářskými zážitky. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017, s. 71)

Syrovanská (2013, s. 35) definuje gastronomický cestovní ruch jako možnost vychutnat si pokrmy a nápoje typické pro danou oblast, naučit se jakým způsobem probíhá stolování na různých místech světa a zároveň díky tomu poznat, jaká je zde kultura a zvyklosti. Gastronomický turismus je spojen se zážitky. Jsou to například různé slavnosti pokrmů nebo návštěvy potravinářských výroben. V České republice je pořádáno mnoho úspěšných slavností, příkladem může být Čokoládový festival, jež se pravidelně koná ve Valticích na zámku, na jižní Moravě nebo různé degustační festivaly konané na celém území státu.

Stavebním kamenem kulinářského či gastronomického cestovního ruchu je vyhledávání unikátních, zvláštních a stěží zapomenutelných prožitků, které souvisí s jídlem a různými druhy nápoji. Není to tedy pouhé nasycení osob, a proto se tento zážitek považuje za neoddělitelnou část turistického zážitku. (Dluhošová, 2017, s. 79)

I přes to, že je gastronomie každého státu jiná, v průběhu mnoha let došlo k prolínání kultur, receptů a zvyklostí. Stalo se tomu tak z důvodu migrace. Již není stát, kde by žili pouze lidé, kteří se zde narodili. Migrace působí na všechny a všude. Zároveň existují technologie a internet především, tudíž jsou lidé schopni si najít velké množství nových receptů v závislosti na tom, jaká kuchyně jim chutná. Snad v každém městě se v dnešní době dá najít restaurace, která se specializuje na jednu či vícero druhů kuchyně, ať už je to mexická, japonská nebo italská. Lidé si zvykli chodit do supermarketů, kde najdou různé druhy exotického ovoce a jiných surovin, pomocí kterých vytváří neustále nové chutě. Můžeme tedy konstatovat, že kultura a především kuchyně každé země je jiná i přes společné znaky, které se v průběhu let vybuchovala. (Burešová, 2014)

Česká gastronomie je známá pro využití masových a zeleninových vývarů, ze kterých se dále připravují zahuštěné polévky nebo omáčky. Velmi známá omáčka, často uznávaná jako národní pokrm je svíčková omáčka, která je vyráběna z kořenové zeleniny, hovězího masa, koření a smetany. K omáčkám různého typu se v u nás nejčastěji podávají knedlíky (bramborové nebo kynuté). Dalším velmi známým pokrmem je smažený vepřový řízek s bramborovým salátem nebo typické „vepřo – knedlo – zelo“. Z ryb je u nás nejoblíbenější kapr, který se podává na Vánoce. (Syrovanská, 2013, s. 35-36)

Mezi nápoje, které se v České republice vyrábí, patří především pivo a víno. Najdeme zde velké množství značek od Plzeňského prazdroje až po různé regionální značky piv, příkladem může být Rožnovské pivo, které vyrábí pivovar v Rožnově pod Radhoštěm. V rámci České republiky nemůžeme vybrat jednoho ani dva vinaře, protože náš stát je protkaný vinohrady, velkými, ale i malými vinaři, kteří vlastní vinný sklípek. Je však nutné zmínit, že čeští vinaři se se svými druhy vín účastní mnoha světových soutěží (např. Vinalies Internationales), na kterých vyhrávají různá ocenění. (Syrovanská, 2013, s. 35)

5.4 Kategorizace stravovacích zařízení

Na trhu se vyskytují provozovny, které se soustředí na různé typy kuchyní, zároveň je důležité si uvědomit, že existuje určitá kategorizace provozoven, která říká, na jaké činnosti se dané provozovny soustředí. (Beránek, 2018, s. 182)

Kotíková a Schwarzhoffová (2017) rozdělují stravovací zařízení tímto způsobem:

- Restaurace – stravovací zařízení, které poskytuje rozsáhlou nabídku pokrmů a nápojů
 - restaurace, pohostinství a koliba – poskytují stravovací služby s vysokým rozsahem nabízených pokrmů a nápojů;
 - samoobslužná restaurace, jídelny – zařízení, které funguje na bázi samoobsluhy, najdeme zde pouze základní a některý doplňkový sortiment;
 - rychlé občerstvení, bufet, bistro – pokrmy, jenž jsou zákazníkům nabízeny přes okýnko;
 - motoristé – stravovací zařízení s parkovištěm, které stojí u silnic vyšších tříd a kde se poskytují služby motoristům a jiným řidičům;

- jídelní vozy – tyto stravovací zařízení najdeme ve vlacích typu rychlík.
- Bary – zařízení, které se soustředí na prodej nápojů a různého doplňkové zboží, jako jsou například pokrmy studené kuchyně (obložené mísy, utopenci), sladké dezerty nebo jiné pochutiny, popřípadě teplé pokrmy v závislosti na typu zařízení
 - denní bary – nabízejí produkty, které jsou rychlé na přípravu (lobby bar v blízkosti recepce hotelu, „snack“ bar);
 - noční kluby – poskytují alkoholické i nealkoholické nápoje;
 - pivnice – zařízení, které se soustředí na snoubení piva s nabízenými pokrmy;
 - vinárny, vinotéka – specializovaná provozovna, která se soustředí na nabídku vína doplněnou o pokrmy studené i teplé kuchyně, jenž závisí na rozsahu nabízených služeb;
 - kavárny a espressa – poskytují teplé nápoje, dezerty a jiné sladké a slané pochutiny.
- Sezónní a odbytová střediska – zařízení, která slouží na přechodnou dobu, většinou v letních měsících a jsou spojené s výše uvedenými provozovnami (např.: předzahrádky, terasy, salonky, aj.)

S výše uvedením rozdělením souhlasí Beránek (2018, s. 182 – 183) v knize *Ekonomika cestovního ruchu*, ale doplňuje, že navíc ještě existují cateringové služby a kantýny, které však nesouvisí s hostinskými zařízeními, ale soustředí se na prodej pokrmů a nápojů. Ty mají upravenou cenu v závislosti na to, o jaký provoz se jedná. V případě kantýn jde o závodní či školní jídelny, kde je část nákladů uhrazena státem, popřípadě zaměstnavatelem. U cateringových služeb dochází k přípravě pokrmů, které jsou dále dodávány na jiná místa (např.: společenské události typu banket, aj). Hlavním znakem těchto stravovacích zařízení je, že služby nejsou poskytovány pro účastníky cestovního ruchu jako koncového zákazníka.

6 TRENDY V OBLASTI GASTRONOMIE

Už výše jsme se dozvěděli, že se neustále vytváří nové formy cestovního ruchu. Zároveň se mění typy již existující. Dochází tak k neustálým změnám, které zapříčinily vývoj nejen gastronomického cestovního ruchu. Přichází na řadu různé trendy, které nabývají větší a větší popularity.

Mezi tyto trendy lze zařadit následující:

- **Molekulární gastronomie** – jejím smyslem je využití čerstvých a přírodních potravin, které jsou zpracovány pomocí různých chemických postupů a přetvářeny do jiných produktů. V dnešní době je tento typ gastronomie pojmenována také jako modernistická gastronomie. (Kiliçhan, Karamusafa a Birdir, 2022)
- **Bio gastronomie** – cílem tohoto trendu je oslovit zákazníky, kteří se zajímají nejen o své zdraví, ale taktéž se starají o životní prostředí. Jsou používány pouze takové suroviny, které jsou vypěstovány bez chemických přísad a zároveň jsou vyprodukované místními dodavateli. (Burešová, 2014, s. 31)
- **Fusion cuisine** – je popisována také jako multikulturní gastronomie, která vznikla díky neustále se zvětšující globalizaci. Jde tedy o vaření, ve kterém se využívají recepty z různých kultur, ať už tradiční, či exotické. (Kiliçhan, Karamusafa a Birdir, 2022)
- **Retrogastronomie** – specifický směr cestovního ruchu, který je založen na prezentaci dávných kuchyní (např.: středověk, baroko) v prostředí, jenž je pro dané období typické. Příprava pokrmů i nápojů vychází z dochovaných dokumentů z historie. (Vaníček a kol., 2017, s. 9 – 12)
- **Místní gastronomie** – gastronomie, která je spojená s využíváním surovin vyrobených na daném území. Zobrazuje jídlo jako část kultury, která je důležitým faktorem pro místní cestovní ruch. Lidé si velmi často vybírají destinace, kde mají možnost se zapojit do života místních obyvatel. Je to tedy gastronomie, která podporuje poznání různých způsobů stravování, či životních stylů z pohledu turistů. (Kiliçhan, Karamusafa a Birdir, 2022)

- **Entomofágie** – druh gastronomie, ve které se využívají pro přípravu pokrmů různé druhy hmyzu. Ty jsou považovány za velmi dobrou náhradu jiných živočišných produktů, protože obsahují až 80 % bílkovin a velmi malé množství tuku. Z tohoto hlediska je hmyz považován za mnohem udržitelnější alternativu k živočišným produktům. Vyšším využitím hmyzu v gastronomii lze přispět ke snížení tlaku na planetu a její ekosystémy, a to především z toho důvodu, že světová populace neustále roste. (Guiné et al, 2022)

Fusté-Forné a Jamal (2020) ve své studii poukazují na fakt, že destinace napříč celou zeměkoulí čelí často existenčním hrozbám z důvodu zhoršujícího se klimatu a životního prostředí. Dochází k tomu zejména z důvodu rychle se zvedajícího ekonomického růstu, jenž je poháněn průmyslovou výrobou a velkou konkurencí na globálních kapitálových trzích. To, je také důvodem, proč si tito autoři stojí za tím, že novým trendem by v budoucnosti měl být tzv. **Slow Food tourism**. Ten se značí zpomalením pohybu při různých činnostech týkajících se cestovního ruchu. Vyzývají k tomu, aby se populace soustředila na pomalé, odpovědné vztahy a postupy, jenž jsou základem pro udržitelnost, sociální a ekologický blahobyt. Pomocí tohoto trendu se navrátí udržitelné živobytí, které podporuje zásobování podniků cestovního ruchu malými producenty zboží, surovin a zároveň zapříčiní příjemný zážitek pro chuťové buňky všech návštěvníků destinace.

V další studii vytvořené autorem Fusté-Forné (2021) lze najít další trend v gastronomii, který ovlivní celý svět. Již v mnoha státech na světě se používají roboti, kteří obsluhují hosty v restauracích nebo poskytují další služby v jiných oblastech. Převratem doby je využití robotů, kteří nejen, že pracují v kuchyni, ale jsou dokonce schopní jídlo uvařit bez pomoci osob. Autorem vytvořená studie se však zabývala zjištěním, zda jsou turisté schopni věřit těmto robotům. Výsledkem studie je zjištění, že roboti jsou velmi dobrým přídavkem z hlediska výpomoci a vylepšení lidské práce, avšak nelze opomenout druhou stranu problému. Velké množství návštěvníků si stálo za názorem, že stojí za to navštívit tento typ restaurací, ale zároveň přiznali, že lidské dovednosti nelze jen tak nahradit robotem.

O celkovém využití robotů v kuchyni bylo napsáno mnoho článků. Příkladem může být článek vydaný v roce 2020 společností PR Newswire, který souhlasí s používáním robotů v kuchyni jako asistenti šéfkuchařů. Cílem jejich využití je zjednodušení práce kuchařů, zredukování nákladů a zajištění zážitku pro návštěvníky restaurací. (PR Newswire, 2020)

7 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část diplomové práce je zaměřena na vytvoření projektu nového gastronomického provozu. V první části teorie jsou shrnuty důležité pojmy z oblasti podnikání. Každá osoba, jenž chce podnikat, má v sobě zakořeněnou potřebu dosáhnout něčeho výjimečného. K tomu je potřeba motivace, která uvnitř skrývá různé motivy, které napomáhají lidem s rozhodnutím se této činnosti věnovat. Mezi tyto motivy lze zařadit vidinu samostatnosti a časovou flexibilitu, dále potřebu dosažení vyššího zisku. Na podnikání je pohlíženo jako na soustavnou činnost, jež je vykonávána podnikatelem samostatně, na vlastní jméno, odpovědnost a především za účelem dosažení zisku.

Dalším pojmem, který je pro potřeby této diplomové práce nutné pochopit, je podnikatel. To je osoba, která vykonává soustavnou činnost samostatně, na vlastní jméno, zodpovědnost a za účelem dosažení zisku. Posledním bodem kapitoly, jenž je podrobněji popsán, je podnik, jenž je využíván pro potřeby podnikatele a pro vykonávání podnikatelské činnosti. Podnik neboli obchodní závod, je považován za místo, na kterém se přeměňují vstupy (materiál, či jiné aktiva) na výstupy (výrobky, produkty).

Druhá kapitola teorie se zabývá vysvětlením podnikání z hlediska právnických a fyzických osob. U podnikání fyzických osob jsou popsány jednotlivé druhy živností a jejich podmínky, jak všeobecné, tak i zvláštní. Podkapitola týkající se podnikání právnických osob je rozdělena do více menších podkapitol, kdy každá jednotlivá část se zabývá jinou právní formou podnikání. Výběr správné právní formy se řídí jednotlivými kritérii, na něž se před založením společnosti pohlíží. Tyto kritéria jsou následně v jednotlivých typech společností detailněji rozebrány.

Další kapitola teoretické části, v pořadí třetí, se soustředí na podnikatelský plán, jenž je základem diplomové práce. Zde je jasně a stručně definováno, co podnikatelský plán pro nového podnikatele znamená. Přesněji je definován jako dokument, do něhož se soustředí nápad podnikatele, který je rozebrán do detailu tak, aby mohl sloužit jako podklad pro dosažení finančních prostředků od různých zdrojů, např. bankovních institucí nebo investorů. Dále je zde zmíněna struktura podnikatelského plánu, ve které jsou jednotlivé body podrobněji popsány.

Ve čtvrté kapitole najdeme z jakých zdrojů je možné podnik financovat. Mezi tyto zdroje patří především vlastní a cizí zdroje. Vlastní zdroje tvoří vklady podnikatele a investorů, dary vložené jinými subjekty, či dotace, o které společnost požádala a na které po splnění podmínek dosáhla. Cizí zdroje obsahují především finanční prostředky poskytnuté úvěrem

bankovními institucemi. Jsou zde zmíněny i jiné zdroje financování podle různých rozdělení, jako jsou interní a externí zdroje. Zmíněno je také zlaté bilanční pravidlo, které nám říká, z jakých zdrojů se hradí jaký majetek. Neboli dlouhodobý majetek je hrazen z dlouhodobých zdrojů a krátkodobý (oběžný) majetek je hrazen krátkodobými finančními zdroji.

Předposlední kapitola se přímo dotýká oblasti cestovního ruchu, na kterou je diplomová práce zaměřena. Pro pochopení souvislostí je definován pojem cestovní ruch. Následně na to navazuje rozdělení forem cestovního ruchu, který se zabývá základními i specifickými typy. Do specifických typů patří mnohé tradiční i netradiční formy cestovního ruchu, blíže je zde však popsán pouze gastronomický (kulinářský) cestovní ruch. Jak tomu tak bývá, každá činnost je někde prováděna, z tohoto důvodu jsou zde definovány a rozděleny typy stravovacích zařízení.

Poslední kapitola teoretické části je věnována stávajícím a novým trendům v oblasti gastronomie. Blíže jsou zde přiblíženy nejznámější z nich a zároveň se specifikovaly trendy, které nejsou ve světě, především v České republice, tak rozšířené. Mezi tyto trendy patří například Fusion cuisine, molekulární gastronomie nebo entomofágie. Zmíněna je zde také studie, která se zabývala zjištěním, jak digitalizace v rámci použití robotů v kuchyni působí na návštěvníky, a zda je to pro ně zážitek.

8 ANALYTICKÉ METODY POUŽITÉ V PRÁCI

V této kapitole diplomové práce budou blíže specifikovány vybrané analýzy, které prozkoumají jak vnější, tak vnitřní prostředí podniku. Pro potřeby této diplomové práce bude použita SWOT analýza, následně rozhovory s majiteli stávajícího a zároveň budoucího podniku, ale také budou specifikovány poměrové ukazatele, které nám řeknou bližší informace o financích. Cílem rozhovoru s majiteli podniku bylo zjistit, jaké mají přání a požadavky. Tyto informace budou následně použity v projektové části diplomové práce.

8.1 Porterův model pěti sil

Model, který se považuje jako jeden ze základních nástrojů používaný pro zhodnocení konkurenceschopnosti podle daných parametrů. (Palatková, 2011) Mezi tyto parametry identifikované jako síly patří:

- Stávající konkurence v odvětví;
- vyjednávací síla dodavatelů;
- vyjednávací síla odběratelů;
- hrozby vstupu nových konkurentů do odvětví;
- hrozba substitutů.

V rámci těchto sil dochází ke zhodnocení vnějšího prostředí a jeho působení na destinaci nebo podnik. Tento praktický model zajišťuje nález správného podnikatelského prostoru, ve kterém bude součet působících sil na danou podnikatelskou příležitost co nejvýhodnější. Zároveň platí, že je vyvíjen neustále větší tlak na poklesy cen a růst nákladů v odvětví, pokud je síla, která na podnik působí, intenzivnější. Zde pak dochází ke snížení zájmu o dané odvětví těmi podniky, které se v tomto odvětví nachází. (Fotr a kol., 2017)

8.2 Kvalitativní výzkum - dotazování

Kvalitativní metoda patří mezi způsob sběru primárních dat, které jsou potřeba v rámci marketingového výzkumu. Tato metoda poskytuje mnohem lepší zhodnocení postojů lidí k dané problematice. Zjištěné informace mohou napomáhat firmám pro správnou komunikaci se zákazníky na trhu. (Foret a Melas, 2021) Probíhá na základě předem strukturovaných otázek, které tazatel (označován také jako moderátor) předkládá jednotlivci (respondentovi), popřípadě menší skupině. (Tahal a kol., 2017)

Oproti kvantitativní metodě, která je zaměřena na získávání velkého množství dat pomocí dotazníků, je kvalitativní metoda mnohem náročnější a to nejenom časově, ale i finančně a organizačně, protože se snaží zjistit obsahovou stránku odpovědí. Nevýhodou v rámci tohoto výzkumu je to, že tazatel přesně ví, kdo mu na otázky odpověděl, čímž je zachována mnohem menší anonymita dotazovaných. V závislosti na tom je moderátor schopen reagovat na vzniklou situaci, popřípadě problém, kdy respondent přesně nerozumí stanovené otázce a potřebují ji dovysvětlit nebo když je potřeba mu ukázat různé předměty (např.: obaly produktů, fotografie návrhů, aj.) Oproti dotazníku má rozhovor obrovskou výhodu, tou je návratnost zjištěných dat. (Foret, 2012)

Foret (2012) stanovuje, že lze použít dva způsoby, které jsou vhodné pro konkrétní situace:

- **standardizovaný** rozhovor – otázky má tazatel předem připravené a v rámci rozhovoru se řídí přesně podle nich;
- **nestandardizovaný** (nestrukturovaný) rozhovor – připomíná spíše volný rozhovor. Ve kterém jsou otázky taktéž připraveny, avšak tazatel se nemusí držet jasně daného pořadí jako tomu je v případě standardizovaného rozhovoru.

Foret a Stávková (2003) dále rozdělují rozhovory na **neřízený** a **řízený**. V případě řízeného rozhovoru dochází k volnému rozhovoru, ve kterém je respondent tazatelem zpětně naváděn k danému tématu. V neřízeném rozhovoru pak tazatel nevstupuje do rozhovoru skoro vůbec. Pokud bychom vzaly v potaz obě tyto varianty rozhovoru, dostaneme způsob **polostandardizovaného** neboli strukturovaného rozhovoru, který využívá výhody z metod výše zmíněných.

8.3 SWOT analýza

SWOT analýza je nástroj, který se dá použít nejen v případě podniku, ale také v rámci produktu, neziskového projektu či samotného odvětví, ve kterém podnik podniká/plánuje podnikat. To značí jak moc flexibilní tento nástroj je. Historie využití této metody pochází z 20. století, kdy v 50. a 60. letech začal vzkvétat mezinárodní obchod, který byl utlumen z důvodu války. Jelikož vznikaly podniky napříč všechna odvětví, zapříčinilo to neustále rostoucí tlak na konkurenci. V rámci SWOT analýzy tak v 80. letech 20. století začaly vznikat nové strategické přístupy, které napomáhaly ke vstupu na trh a případné reakci na nové a stávající zákazníky. (Calicchio, 2021b)

SWOT analýza je tvořena začátečními písmeny anglických slov strengths, weaknesses, opportunities a threats. Je to nástroj, který se soustředí na specifikování 4 oblastí, které ovlivňují podnikatelský plán a podnik samotný. V těchto čtyřech oblastech jsou stanoveny silné a slabé stránky týkající se vnitřního okolí podniku, dále příležitosti a hrozby, které stojí na druhé straně, přesněji ve vnější části podniku. Tato část se mnohem hůře ovlivňuje, proto se podnik musí naučit s těmito vlivy pracovat. Silné stránky jsou zaměřeny na části v podniku, ve kterých je společnost mnohem lepší než jeho konkurence. Oproti tomu stojí slabé stránky, které říkají, že jsme při tvorbě podnikatelského plánu mysleli na všechno a jsme schopni tyto slabiny eliminovat. Mezi další faktory patří příležitosti a hrozby, které se zabývají vnějším okolím podniku. Jsou zde blíže stanoveny příležitosti, které podnik může využít ve svůj prospěch. Zároveň jsou zde specifikovány situace, které podnik mohou v budoucnu ohrozit, a na které je nutné najít řešení. (Srpová a kol., 2011, s. 31)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Společnost SunyKing House, s.r.o. vznikla v srpnu loňského roku sepsáním společenské smlouvy dvěma společníky, kteří jsou zároveň jednateli společnosti. V rámci obchodního rejstříku lze podnik najít pod spisovou značkou C 124670 vedenou Krajským soudem v Brně. Do základního kapitálu, jenž byl splacen v plné výši, vložili oba společníci stejnou částku, která činila 10.000 Kč. Podíl ve společnosti je rozdělen na dvě stejné části, každý společník tedy vlastní 50 % podílu. Jelikož jsou oba společníci zároveň jednateli, musí v případě věcí týkajících se společnosti, jednat společně. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, z toho vyplývá, že každé rozhodnutí tedy podléhá povinné účasti obou společníků, ti musí být ve věci rozhodnutí jednotní.

Tabulka 1: Údaje z obchodního rejstříku o společnosti SunyKing House s.r.o.

Název	SunyKing House
Sídlo	nábřeží Komenského 2161/3, 690 02 Břeclav
Datum vzniku a zápisu	20. srpna 2021
Právní forma	s.r.o.
Předmět podnikatelské činnosti	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona:
	<ul style="list-style-type: none"> • zprostředkování obchodu a služeb
	<ul style="list-style-type: none"> • velkoobchod a maloobchod
	<ul style="list-style-type: none"> • fotografické služby
	<ul style="list-style-type: none"> • provozování kulturních, kulturně-vzdělávacích a zábavních zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí
	Hostinská činnost
	Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin

Zdroj: Vlastní zpracování podle Justice.or

Samotný název společnosti je pro zakladatele velmi důležitý. Spojuje dohromady jejich příjmení, a především jejich přátelství. Suny vzniklo z přezdívky zakládajícího člena Tomáše Slunského, který se neustále usmívá, a tak mu každý kdo ho zná, říká „Suny“. V případě druhého zakladatele, Michala Krále, šlo pouze o použití anglické verze příjmení

„King“. Vznikl tak neobyčejný název společnosti plný historie a příběhu, jenž je vyobrazen i v případě jejich loga, ve kterém koruna nosí název Suny house.



Obrázek 3: Logo SunyKing House s.r.o.

(Zdroj: Instagram společnosti SunyKing House s.r.o.)

Zakládající členové jsou ve společnosti zároveň také zaměstnanci. V současné době nevyužívají sezónní zaměstnance z řad studentů tak hojně, jako tomu bylo na podzim, kdy se podnik nově otevřel a nápor návštěvníků byl velmi vysoký.

Společnost se specializuje na hostinskou činnost, která se řadí mezi živnosti volné. Jelikož je provozovna vytvořena jako kavárna s barem, je potřeba pro tuto činnost mít navíc ještě živnost koncesovanou, o jejíž založení museli zažádat o udělení koncese na prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin.

Pro společnost je velmi důležité, aby byly používány pouze čerstvé suroviny, které pochází od místních dodavatelů. Z toho důvodu spolupracují se společností Cheese Mafia s.r.o., která jim dodává různé druhy sýrů a uzenin, jež jsou dále použity na přípravu obložených talířů. Ty se podávají v případě zájmu k různým druhům vína, která taktéž pochází od místních vinařů. Mezi ně patří například vinařství Tureček a Hrubý z Kostic a dále Salay Winery s.r.o. z Velkých Bílovic.

10 KALKULACE NÁKLADŮ SUNYKING HOUSE S.R.O.

Pro potřeby této diplomové práce byly použity účetnické materiály společnosti SunyKing House s.r.o. a to z toho důvodu, že nový projekt, který autorka v této diplomové práci zpracovává, je na úplném začátku. Pro stanovení nákladů nové provozovny budou použity údaje z níže uvedených tabulek.

Tabulka 2: Náklady bez řemeslníků SunyKing House s.r.o.

	P. Král	P. Slunský	Firma	Celkem
Vznik společnosti	0 Kč	0 Kč	8 966 Kč	8 966 Kč
Kauce za pronajaté prostory	10 000 Kč	10 000 Kč	0 Kč	20 000 Kč
Materiál - opravy a údržby	54 076 Kč	47 164 Kč	8 089 Kč	109 329 Kč
Materiál - čisticí a hygienické potřeby	79 Kč	0 Kč	1 620 Kč	1 699 Kč
Materiál - vybavení provozovny	13 741 Kč	664 Kč	21 411 Kč	35 816 Kč
Dlouhodobý drobný hmotný majetek	16 138 Kč	35 904 Kč	76 990 Kč	129 032 Kč
Zásoby	0 Kč	0 Kč	70 262 Kč	70 262 Kč
Stavební práce - elektřina	0 Kč	0 Kč	8 000 Kč	8 000 Kč
Stavební práce - zednické	0 Kč	0 Kč	7 500 Kč	7 500 Kč
Stavební práce – truhlářské	0 Kč	0 Kč	4 000 Kč	4 000 Kč
Celkem	94 034 Kč	93 732 Kč	206 838 Kč	394 604 Kč
Inflace 11 %	x	x	x	43 406 Kč
Náklady celkem	x	x	x	438 010 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Výše umístěná tabulka zobrazuje náklady na založení společnosti SunyKing House s.r.o. a její rekonstrukci doplněnou o náklady na vybavení provozovny. Tyto náklady jsou stanovené ke dni otevření, tedy k 1.10. 2021. Celková výše nákladů byla vykalkulována v hodnotě 394 604 Kč. V této částce jsou zahrnuty položky spojené se sepsáním společenské smlouvy, zapsáním do obchodního rejstříku, notářsky ověřené podpisy, či poplatek za založení živnosti. Dále jsou zde zahrnuty veškeré úhrady za různý materiál a zásoby zboží, které byly potřebné k otevření gastronomické provozovny. Mezi ně lze zařadit například alkoholické i nealkoholické nápoje.

V oblasti dlouhodobého drobného hmotného majetku jsou zaúčtovány položky jako jsou:

- kuchyňské spotřebiče (lednice, odšťavňovač, mixér);
- nábytek (židle, křeslo, stoly, aj.);
- a jiný drobný majetek.

Součástí tabulky lze nalézt i úhrady za práci z různých oblastí. Tyhle částky jsou oproti běžným hodnotám velmi nízké, a to z důvodu toho, že společníci většinu práce udělali sami nebo za pomoci svých přátel, kteří mají daná řemesla vystudované. Za tyhle úkony si buď stanovili přátelské ceny, anebo, jako tomu bylo ve většině případů, si nic nenárokovali.

Majitelé společnosti měli výhodu v tom, že velké množství dlouhodobého drobného hmotného majetku nemuseli kupovat, a proto celkové náklady nejsou tak vysoké, jak se zpočátku předpokládalo. Zajistili si spolupráce s různými dodavateli (RedBull, Salay Winery, Pedron Caffè, aj.), v rámci kterých jim bylo poskytnuto vybavení. V případě kávovaru a mlýnku na kávu jde o částku více než 130.000 Kč, kterou nemuseli platit. V rámci smlouvy s dodavatelem jsou však povinni odebírat 9 kg kávy měsíčně, a po 4 letech jim tento majetek zůstane ve vlastnictví. V případě spolupráce se Salay Winery jim byla za pravidelný odběr vína poskytnuta vinotéka (30.000 Kč) a pokladna KASAmox (v hodnotě 7.500 Kč).

Po založení společnosti SunyKing House s.r.o. eviduje firma v účetnictví půjčku v hodnotě 400.000 Kč rozdělenou stejným dílem mezi dva společníky, p. Krále a p. Slunského. Rozdíl mezi půjčkou 400.000 Kč a celkovými náklady (viz tabulka č. 3) je 5.396 Kč, které byly vloženy při otevření do poklady, a s kterými dále firma disponovala.

V níže uvedené tabulce lze najít opačný příklad týkající se ocenění řemeslných prací. Uvedené ceny jsou vypočítané podle průměrné nabídky na trhu. V závislosti na tom lze nastínit, jak by vypadala kalkulace celkových nákladů od založení společnosti, přes rekonstrukci provozovny až po úplné otevření baru SunyKing House s.r.o. V tabulkách jsou propočteny náklady ohodnocené inflací roku 2022, která činila v době napsání diplomové práce 11 %.

Rozdíl mezi tabulkami je poměrně vysoký, činí částku 67.064 Kč.

Tabulka 3: Náklady se řemeslníky SunyKing House s.r.o.

	P. Král	P. Slunský	Firma	Celkem
Vznik společnosti	0 Kč	0 Kč	8 966 Kč	8 966 Kč
Kauce za pronajaté prostory	10 000 Kč	10 000 Kč	0 Kč	20 000 Kč
Materiál - opravy a údržby	54 076 Kč	47 164 Kč	8 089 Kč	109 329 Kč
Materiál - čistící a hygienické potřeby	79 Kč	0 Kč	1 620 Kč	1 699 Kč
Materiál - vybavení provozovny	13 741 Kč	664 Kč	21 411 Kč	35 816 Kč
Dlouhodobý drobný hmotný majetek	16 138 Kč	35 904 Kč	76 990 Kč	129 032 Kč
Zásoby	0 Kč	0 Kč	70 262 Kč	70 262 Kč
Stavební práce - elektřina	0 Kč	0 Kč	25 000 Kč	25 000 Kč
Stavební práce - zednické práce	0 Kč	0 Kč	40 000 Kč	40 000 Kč
Stavební práce - truhlářské práce	0 Kč	0 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč
Celkem	94 034 Kč	93 732 Kč	267 338 Kč	455 104 Kč
Inflace 11 %	x	x	x	50 061 Kč
Náklady celkem	x	x	x	505 165 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

11 PŘEDSTAVENÍ PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU

Podnikatelský záměr je sestaven pro účel založení nového podniku v oblasti gastronomie nesoucí název Sun Reastaurant & Coctail bar. Podnik bude tvořen z vícero částí. První část se bude soustředit na restaurační provoz umístěný v jedné části budovy postavené do písmena S. Druhá část by měla být vytvořena na druhé straně budovy, která bude sloužit jako večerní, koktejlový bar, který bude odrážet znaky stávajícího podniku SunyKing House s.r.o. Podnikatelská činnost tedy bude přímo souviset s hostinskou činností. Hlavním smyslem této společnosti pro zákazníky bude zážitková gastronomie se znaky fusion cuisine, která bude propojovat aktuální trendy v oblasti gastronomie s touto společností.

V případě právní formy společnosti bude založena nová společnost s ručením omezeným. Společnost bude tvořena 2 společníky, majiteli, kteří budou dohlížet na celou společnost. V rámci podnikání počítají s tím, že bude potřeba si najmout 3 další osoby, které budou mít podnik na starosti. Jedna z nich se bude soustředit na restaurační provoz, druhá bude mít na starost noční bar. Tyto dvě osoby bude mít na starosti třetí pracovník, manažer či hlavní provozní, který bude s majiteli komunikovat v případě potřeby a zároveň bude řešit situace související s podnikem. Každá z oblastí dále bude zaměstnávat potřebný počet pracovníků, stanovených v dalších částech projektu.

Jelikož bude společnost založena jako s.r.o., bude potřeba vložit základní kapitál, který v případě společníka Slunského bude ve výši 50.000 Kč. Druhý ze společníků bude do podniku vkládat 45.000 Kč. Dohromady bude základní kapitál tvořen 95.000 Kč, kdy pan Slunský bude vlastnit 51 % podílu podniku a pan Král 49 %. Jako tomu je u společnosti SunyKing House s.r.o., samotný majitel pan Slunský bude v nové společnosti stát v čele společnosti, což z něj udělá jednatele podniku. Za činnosti a věci související s podnikem bude rozhodovat pouze pan Slunský.

Sídlo společnosti v případě této diplomové práce není ještě stanoveno. Projekt se začne dopředu posouvat až v roce 2023, kdy se začnou řešit pozemky na výstavbu budovy. Samotná budova provozu pak bude zpracována architektem do konečné podoby v průběhu roku 2023. Majitelé předpokládají, že jejich společnost otevře své dveře návštěvníkům v průběhu roku 2026. Datумы, které jsou v této diplomové práci uvedeny, jsou pouze orientační. V závislosti na tom, jak bude postupovat realizace projektu, budou jednotlivé datумы upraveny tak, aby odpovídaly skutečnosti. Z toho vyplývá, že zmiňovaná společnost nebyla zapsána v obchodním rejstříku v době, kdy je diplomová práce předkládána.

12 ANALÝZA VNITŘNÍHO A VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ PODNIKU

V rámci této kapitoly diplomové práce budou použity výše popsané metody analýzy, které nám blíže specifikují jednotlivé oblasti prostředí podniku.

12.1 Porterův model 5-ti sil

V rámci Porterovy analýzy se stanovuje pravděpodobný vývoj situace na trhu v rámci daného odvětví. Zjišťují se informace na základě pěti sil. K tomu se používá stanovení substitutů či nynější, ale i budoucí konkurence. Dále také zhodnocení dodavatelů, kupujících zákazníků.

12.1.1 Stávající konkurence

Jižní Morava je místo známé pro svá kvalitní vína a tradiční akce, či jídla. K tomu také přispívá fakt, že v rámci celé jižní Moravy najdeme více než 2.000 gastronomických provozoven, které se soustředí na tvorbu pokrmů a nápojů. Důležitými konkurenty pro tento podnik jsou především restaurace a bary, které nabízí tradiční českou kuchyni i moderní gastronomii doplněnou o vína místních vinařů a dále také gastronomické provozovny zabývající se zážitky. V rámci těchto konkurentů nejvíce ohrožují stávající podnik SunyKing House s.r.o. i budoucí podnik, restaurace a bary, které ve své nabídce mají pokrmy tradiční kuchyně, které snoubí s víny místních vinařů. Příkladem může být restaurace Retro Gril, která je součástí velkého komplexu Vinařství U Kapličky v Zaječí. V jejich nabídce lze najít i prvky moderní gastronomie, jako je francouzská kuchyně a jejich typické husí foie gras, což jsou vykrmená husí či kachní játra zpracovaná v paštiku. Ta je součástí především předkrmů. Restaurací, soustředících se na zážitkovou gastronomii, není v rámci jižní Moravy mnoho, z toho důvodu se stávající konkurence nedá považovat za velkou hrozbu.

12.1.2 Potenciální konkurence v odvětví

Do této oblasti konkurence patří nové společnosti zabývající se gastronomií, které nově vznikají nebo se rozhodly rozšířit portfolio svých služeb. Můžou se zde zařadit podniky, které se soustředí jak na tradiční, tak i mezinárodní gastronomii doplněnou o prvky zážitkového cestovního ruchu v této oblasti. Společnost však musí počítat i s možnou konkurencí v oblasti poskytování nápojů, kam lze zařadit různě specializované bary, například vinný, či whiskey bar.

Největší bariérou vstupu na trh jsou počáteční náklady, které jakýkoli nový podnikatel musí do společnosti vložit. Záleží však, jestli by se nově vznikající podnik nacházel v budově, kterou stačí zrekonstruovat nebo by se stavěly nové prostory. S tím jsou spojeny mnohonásobně vyšší náklady, ať už na pořízení samotného prostoru pro nemovitost nebo vybudování celé stavby.

Město Břeclav se nachází v dosahu Lednicko-Valtického areálu, který je pro turisty velmi lákavý, čehož náležitě podnikatelé využívají. Především však v samotném srdci areálu, ve Valticích a Lednici. Potenciál tohoto areálu je vysoký, což může přilákat nové podnikatele a budoucí podnik by mohl být ohrožen.

Další výraznou bariérou pro vstup do odvětví je nedostatek kvalifikované síly. V dnešní době není tak velké množství lidí, kteří se o tento obor zajímají. Je nutné dlouhodobě vyhledávat správné zaměstnance a následně je zaškolovat, aby nebyla ohrožena kvalita poskytovaných služeb. S tím souvisí také nedostatečné finanční ohodnocení. Podniky musí neustále reagovat na změny na trhu, aby byly schopné si stávající zaměstnance udržet.

12.1.3 Substituty

V rámci tohoto podniku je hlavním substitutem vinný, či jiný specializovaný bar, který nabízí nejen dostatečně širokou vinnou kartu, ale zároveň se specializuje na různé druhy míchaných nápojů. Mezi další podniky patří různé druhy restaurací, či jiných gastronomických zařízení typu fast food, které uspokojují potřeby zákazníků. Další hrozbou může být to, že se v průběhu let zvyšují náklady na živobytí a lidé tak nemusí být ochotni utrácet za zážitky větší částku. Z toho důvodu by si mohli více vařit doma a přestat chodit do restaurací. S tím však souvisí neuspokojená potřeba zážitku. Lidé si neužijí v takové míře něco, co musí dělat sami. Pokud se však zaměříme pouze na provozovny zážitkové gastronomie, nenajdeme na trhu substitut, který by byl promyšlen a vytvořen stejným způsobem, jako bude nový gastronomický provoz. Především v oblasti celé jižní Moravy.

12.1.4 Vyjednávací síla zákazníků

Nejčastějšími návštěvníky podniku budou osoby starší 18 let, které přichází za účelem degustace alkoholických i nealkoholických nápojů v barové části. Jejich dalším důvodem je navštívení restaurace s cílem vyzkoušet zážitkovou gastronomii, se kterou bude spojená degustace různých typů kuchyní napříč celým světem. Spektrum nabídky tak bude

dostatečně široké, aby uspokojilo širokou veřejnost a byly zde uspokojeny veškeré potřeby zákazníků.

Společnost a její majitelé budou muset prokázat velké úsilí, aby si našli své zákazníky. Zároveň je však autorka přesvědčena, že díky rozmanitosti nabízených služeb si podnik své zákazníky najde. Ti, jsou dle jejího názoru ochotni zaplatit za kvalitní služby, výrobky, a především za zážitek, který z této situace vyplyne. Z toho důvodu má podnik výhodu ve stanovení cen, po srovnání s konkurencí (především Retro Grill v Zaječčí), která v tomto případě má nastavené vyšší ceny a své zákazníky si vždy našla. Pokud se vezme v potaz návštěvnost a kvalita poskytovaných služeb stávajícího podniku SunyKing House s.r.o., dá se předpokládat, že nový gastronomický provoz bude vyhledávaným a často navštěvovaným místem. Charakteristickým znakem těchto společností bude profesionální přístup zaměstnanců ke každému zákazníkovi a především originalita.

12.1.5 Vyjednávací síla dodavatelů

K zajištění surovin a dalších produktů souvisejících s nabídkou podniku, bude potřeba zajistit velké množství místních dodavatelů. Příkladem je společnost Cheese Mafia s.r.o., se kterou spolupracuje stávající podnik. Tuto spolupráci si přejí majitelé zachovat z důvodu širokého spektra nabídky sýrových i masitých výrobků s přídavky různých chutí, které se mohou využít jak pro studenou, tak teplou kuchyni. Především jsou tyto výrobky vyráběny na území České republiky, čímž je zajištěna vysoká kvalita. V případě vyšší poptávky od zákazníků, je podnik schopen nové zboží rychle zajistit.

Mezi další dodavatele budou patřit místní dodavatelé z různých států, v závislosti na tom, jaká kuchyně bude v menu naplánována. Zelenina, ovoce, či mléčné výrobky budou pocházet od farmářů a zahrádkářů v rámci celé České republiky. Podnik tím chce zachovat čerstvost, relativně rychlou dostupnost, a především podporu dalších místních podnikatelů. Další zboží, které nesouvisí se samotnou gastronomií (např. papírové ubrusky) budou odebírány z velkoobchodních řetězců.

Alkohol, který zde bude podáván pochází buď od místních vinařů, lihovarníků nebo je posílán z různých koutů světa, popřípadě nakupován ve velkoobchodu. Majitelé sledují novinky ve světě, aby byli schopni poskytnout svým zákazníkům ten nejlepší alkohol, který v dané chvíli na trhu lze najít. Příkladem je japonská Suntory whisky, japonský Roku gin a Haku vodka, či Proper Twelve, whiskey, která byla vytvořena známým irským MMA bojovníkem Conorem McGregorem. Zmíněné druhy alkoholu jsou vysoce prémiové a velmi

drahé, což ukazuje, že společníci doopravdy hledají pro své zákazníky to nejlepší, co lze na trhu najít.

12.2 Rozhovor se stávajícími i potenciálními zákazníky

Polostrukturované rozhovory byly připraveny ze dvou sad otázek uvedené v příloze P I a II. V rámci těchto rozhovorů byly zjišťovány informace a názory respondentů, které se soustředily nejen na navštěvování gastronomických provozoven v okolí stávajícího podniku SunyKing House s.r.o. tak, aby bylo zjištěno, jak jsou návštěvníci spokojeni se službami, které se zde nabízí. Pro zjištění relevantních informací bylo dotazováno 10 anonymních respondentů.

První sada otázek se soustředila na 5 zákazníků, kteří v minulosti již navštívili koktejlový bar SunyKing House s.r.o. Druhá škála otázek byla zaměřena na osoby, které koktejlový a vinný bar v Břeclavi do dnešní doby nenavštívili. Pro ně, byla část otázek vytvořena jiným způsobem, avšak celkově se dotýkaly stejného tématu.

Odpovědi z rozhovorů byly využity k tomu, aby byla autorka schopna zhodnotit, jakým způsobem se pohlíží nejen na portfolio poskytovaných služeb v Břeclavi, ale především jestli mají místní obyvatelé zájem o novou gastronomickou provozovnu.

12.2.1 Stávající zákazníci

V případě otázky č. 1 u osob, jež bar navštívily, lze hovořit o vybudované zvyklosti navštěvování podniku především o víkendů. Dotazovaní respondenti se shodli na tom, že příležitost, za kterou bar navštěvují je posezení s přáteli, popřípadě různé oslavy narozenin. Všichni respondenti kromě jednoho (Pavel, 34 let) se o koktejlovém a vinném baru dozvěděli od svých přátel, kteří jim dali doporučení. Respondent Pavel (34 let) na podnik narazil v rámci sociální sítě Instagram. Zároveň také blíže specifikoval, že majitelé pojali otevření baru velmi dobrým způsobem, protože si nalákali zákazníky ještě před samotným otevřením podniku, kdy na Instagram dávali příspěvky týkající se rekonstrukce a různých detailů, jako jsou mramorová loga s jejich znakem.

V rámci otázky č. 3 byli respondenti specifictější ohledně prvního dojmu, který z dané gastronomické provozovny měli. Slečna Michaela (22 let) zmínila, že ji zaujala černá barva budovy, která jasně ukazuje, v jakém stylu bude bar vytvořen. A proto byla mile překvapena, že je samotný bar doplněný o přírodní dřevo, které je spolu s moderními, barevnými malbami na různých místech podniku slazeno v harmonii. Zároveň oceňuje různorodé

posezení, které bar nabízí. Každá část posezení je v baru tvořena jiným stylem nábytku, kde si každý může vybrat, jaké místo je mu nejmilejší. To, podle ní, ve světě člověk jen tak nenajde. Oproti tomu slečna Barbora (24 let) oceňuje způsob servírování drinků a obloženého talířku. Vše je velmi originální, což ukazuje na fakt, že se majitelé snaží vytvořit něco, co ve městě i v okolí Břeclavi není. Jejich výhodou je podle ní to, že se nebrání mít otevřeno delší dobu, než mají psáno. Na místech, které Barbora (24 let) navštívila, se velmi často potýkala s tím, že se podniky zavíraly nejpozději v 1:00 hod v noci, což v případě barů není podle ní dobrá vizitka.

S kvalitou servisu souhlasí i Pavel (34 let) a Dominika (24 let). Ti oceňují vysokou profesionalitu jak číšníků, tak především barmanů, kteří i přes dostatečnou nabídku drinků v nabídce, vytváří pro své zákazníky zážitek s mícháním chutí, které mají hosté rádi s těmi, které by nikdy neočekávali. Dominika (24 let) vzápětí dodává, že se jí líbí umístění baru, protože z více jak poloviny míst lze vidět na západ slunce. Prostředí, v jakém se podnik nachází, na první pohled zaujalo i Ondřeje (29 let), který je v podniku stálým zákazníkem. Dle jeho slov není místo v Břeclavi, kde by se cítil tak vítaně. Již samotná profesionalita spojená s kamarádkou atmosférou při jeho první návštěvě, mu prokázala, že tento podnik stojí za to navštěvovat.

U otázky č. 4 se shodli všichni respondenti kladným stanoviskem. Dále doplňují, že se jim líbí ochota barmanů, kteří velmi rádi splní přání svých hostů a namíchají jim drink podle jejich chuti. Nezáleží na tom, jestli mají hosté rádi typické známé drinky, jako je například Piña Colada, Toma Collinsa (z ginu) nebo nápoje, které ochutnali v cizině. Barmani se vždy snaží splnit jakékoliv přání, zmiňuje Michaela (22 let). Jak bylo zmíněno výše, ve městě Břeclav se nenachází podobný podnik, což je pro SunyKing House s.r.o. podle Ondřeje (29 let) velká výhoda.

V rámci otázky č. 6 se našly situace, které ukazují, co mají hosté rádi a co jim chybí. V případě Pavla (34 let) zde chybí místo, ve kterém by bylo trochu soukromí. Místo tak podle něj není vhodné na romantické schůzky i přes to, jak příjemné a pěkné prostředí bar nabízí. Dominika (24 let) si myslí, že kdyby měl podnik možnost mít větší prostory, určitě by jim prospělo vytvořit místo, kde by se konaly různé oslavy. Tím by svým zákazníkům zajistili mnohem více prostoru a soukromí. Dva z pěti respondentů zmínili, že by podnik měl zapracovat na rozšíření jejich nabídky v rámci pokrmů. Michaeli (22 let) zde chybí sladké dezerty, který by si mohla vychutnat při pití kávy. Myslí si, že by tím nalákali nové zákazníky, kterým jde především o uspokojení chuťových pohárků z pokrmu. S tím podle ní

souvisí i otevírací doba, která je pouze od úterý do soboty. Je mnoho lidí, kteří by si na dobrý drink zašli i v neděli či pondělí, ale nemají možnost.

Barbora (24 let) doporučuje rozšířit portfolio „snacků“ k různým nápojům, jako jsou chipsy s dipem, či klasické tradiční brambůrky. Podniku by také prospěly platby kartou. V dnešní době velké množství lidí u sebe hotovost nenosí, jistým způsobem tak může docházet k limitování nových zákazníků, kteří nejsou na tuto situaci zvyklí z jiných podniků (ať už restaurací, či barů v jiných městech). Mezi další doporučení patří zavedení „happy hours“, myslí si, že by si tím podnik mohl nalákat zákazníky i mimo večerní hodiny. Tím, by byli schopni uspokojit poptávku vícero návštěvníků, protože o víkendu je zde velmi těžké „chytout“ prázdný stůl. Ondřej (29) let zastává podobný názor. V dnešní době hodně gastronomických provozů spojuje síly a nabízí různé pokrmy spárované s jídlem. Rád by navštívil i restauraci, která by takovou spoluprací s barem nabízela. K dobrému jídlu dobrý drink patří.

Všichni respondenti navštěvují také jiné gastronomické provozy v okolí. Barbora (24 let) ráda spojuje jídlo s návštěvou okolních památek a přírody. S tím souhlasí také Ondřej (29 let), který rád spojuje výlety s návštěvou jiných restaurací a kaváren, na základě kterých je schopen porovnat kvalitu poskytovaných služeb, především chuť kávy, kvůli které je schopen bar navštěvovat několikrát týdně. Ohledně návštěvy jiných míst s Ondřejem (29 let) souhlasí Pavel (34 let), který tato místa navštěvuje, aby zjistil, kde se dobře cítí, jaká je zde atmosféra a především, aby byl schopen najít místo pro sebe a své přátele, kde si můžou vychutnat výborné pokrmy. Michaela (22 let) navštěvuje především kavárny, protože si ráda vychutnává dobrou kávu a s tím spojený sladký dezert, který v nabídce baru chybí. Dominika (24 let) ráda zkusí restaurace specializované na různé druhy kuchyní, protože velmi ráda cestuje po světě, a návštěvou těchto restaurací se myšlenkami vrací na místa, která navštívila, a kde se cítila dobře.

12.2.2 Potenciální zákazníci

Zbývajících pět respondentů o baru SunyKing House s.r.o. slyšelo buď od svých dětí (v případě Zdeňka 52 let) či od známých (Lenka 40 let, Zdenek 21 let a Andrea 28 let). Poslední respondent (David 30 let) slyšel zmínku o podniku od známých, avšak na podnik narazil při jedné ze svých cest městem. Když projížděl okolo a viděl větší množství lidí odcházet. Jakmile zahlédl logo podniku, uvědomil si, o jaký podnik se jedná. Všichni respondenti mají v plánu podnik navštívit, protože o něm slyšeli samé chvály. Davidovi (30 let) se líbí, jakým

způsobem mají bar koncipovaný (na základě shlédnutí instagramového profilu baru), což jeho zájem o navštívení ještě zvýšilo. Zdenek (21 let) doplňuje, že se mu líbí jejich spolupráce s podnikem Temple Lounge z Hodonína, která nabízí služby v rámci poskytování vodních dýmek, jenž rád navštěvuje.

Nikdo z dotazovaných není plně spokojen s nabídkou gastronomických služeb, které město Břeclav a jeho okolí nabízí. Zdeňkovi (52 let) a Lence (40 let) chybí tradiční česká kuchyně, kde by si mohli vychutnat dobrou svíčkovou nebo guláš. Michaeli (22 let) a Barboře (24 let) chybí restaurace, kde je příjemná atmosféra a lidé (ať už servírky a číšníci nebo zákazníci) nejsou ve shonu. Podle Michaeli (22 let) zde není restaurace, kde by byla příjemná romantická atmosféra s dobrou kuchyní zároveň. S tím souhlasí Barbora (24 let), které chybí místo, které by člověk mohl navštívit odpoledne i v pozdějších večerních hodinách, a kde by se cítil dobře. Chybí jí tu místo, kde je možnost si dát lehké občerstvení. V nabídce člověk najde samou pizzerii, klasickou českou restauraci, která není moc dobrá, anebo restauraci, kde lze najít všehochuť.

Dominika (24 let), Pavel (34 let), Ondřej (29 let) ani Andrea (28 let) nepochází přímo z Břeclavi ani blízkých vesnic, ale do restaurací v okolí jezdí. Všichni tito respondenti se shodli na tom, že v místě chybí restaurace, která by byla přímo specializovaná na určitý druh kuchyně (například francouzská kuchyně nebo moderní gastronomie). Člověk zde nemá prostor, kde by si vychutnal dobré jídlo. Pavel (34 let) doplňuje, že pro Lednicko-Valtický areál, který se v blízkosti nachází je to velká škoda a do budoucna by byla potřeba zde něco vybudovat. David (30 let) by rád v Břeclavi našel podnik, který by byl ve své nabídce kreativní. Dokáže si představit, že by podniky vytvářely různé víkendové akce zaměřené na daný typ gastronomie. Jako příklad uvedl americkou a rakouskou kuchyni, a především pak řízkové nebo burgrové speciality z různých druhů mas. Velká většina restaurací se v okolí snaží do své nabídky zakomponovat moderní prvky gastronomie, ale podle něj to nikdy nedotáhly do konce a pokrmy pak nebyly nijak oslnivé. Zdenkovi (21 let) v Břeclavi chybí naopak restaurace, která by podávala ostřejší pokrmy, jako je například indická kuchyně. Ve městě se nachází velké množství fast foodů (např.: kebab), které se nesoustředí na žádnou orientální kuchyni.

Zážitkovou gastronomii dobře specifikují skoro všichni dotazovaní. Stojí si za názorem, že s pokrmy a nápoji jsou spojené zážitky ze servisu nebo z přípravy samotného pokrmu. Jediný Zdeněk (52 let) nebyl schopen určit, co je pod tímto názvem schované. Po delší době komunikace však s autorkou diplomové práce přišli na to, že se těchto akcí často účastní,

ale nikdy nevěděl, že se to nazývá tímto názvoslovím. Barbora (24 let) tento druh cestovního ruchu považuje za možnost uspokojení nejen svých chuťových buněk, ale především možnost, jak si uchovat vzpomínky na dobré jídlo. Podle Pavla (34 let) je to situace, která říká, proč tam vlastně člověk jede do té restaurace. Jede tam za zážitkem, kdy plánuje si něco odnést, ať už tedy ten zážitek, tak inspiraci k tomu, si něco podobného uvařit doma. Lenka (40) spojuje zážitkovou gastronomii s obdobím, ze kterého jídlo pochází. To je podle ní největší zážitek, když si může vychutnat jídlo z různých časových období, ať už ze středověku, anebo baroka. Nejvíce rozšířenou odpověď autorka získala od Davida (30 let). Tento respondent zhodnotil, že zážitková gastronomie pro něj znamená to, když se uspokojí nejen chuťové buňky, ale především i oči, které můžou sledovat show, kterou před ním předvádí kuchaři či barmani/číšníci. Ohnivá show a vaření kuchaře před zraky hostů je pro něj největší zážitek. A pokud se jídlo, které je před ním uvařeno snoubí s nápoji, které doporučí zkušený sommelier/barman, zážitek je na světě.

Otázka č. 10, respektive č. 6 se zabývala místy zážitkové gastronomie, které respondenti navštívili. Až 8 z 10 dotazovaných navštívilo podnik, ve kterém se zúčastnili tohoto typu cestovního ruchu. Zbývající dva respondenti tyto místa nenavštívili, ale do budoucna mají zájem vyzkoušet některé služby v dané oblasti. Ze zmíněných respondentů, kteří se zážitkové gastronomie zúčastnili, nebyl nikdo, kdo by akce s tímto typem cestovního ruchu vyhledával. Pokud se však koná velká akce v okolí, často je jedou navštívit. Příkladem je Čokoládový festival ve Valticích, který zmínila Barbora (24 let). Tato slečna má velkou zkušenost se zážitkovou gastronomií, protože navštívila Entree restauraci šéfkuchaře Přemka Forejta v Olomouci. Zážitek to byl zajímavý, především proto, že zde vyzkoušela neobvyklé chutě pokrmů i nápojů.

Michaela (22 let) navštívila Svatomartinské menu na Ovčí terase v Němčičkách (restaurace, která není specializovaná na zážitkovou gastronomii). V případě této slečny mi byly poskytnuty fotografie pokrmů, které lze najít v příloze (viz Příloha P III až Příloha P VII). Místa se zážitkovou gastronomií vyhledává spíše příležitostně, tedy v závislosti na tom, jaké akce se v dané blízkosti konají. Těch však na jižní Moravě není mnoho, z čehož vyplývá, že by se nová gastronomický provozovna mohla na trhu uchytit. Dominika (24 let) ani Pavel (34 let) se v České republice ani v zahraničí nezúčastnili žádné zážitkové gastronomie. V budoucnu by chtěli prožít něco nového, proto se tomuto nápadu do budoucna nebrání.

Lenka (40 let) i Zdenek (21 let) se shodli na místě Dětenic. Zážitek to podle nich byl dobrý, ale Lence (40 let) chybělo k dokonalosti dobové oblečení. V restauraci, která je celá

vytvořena do středověkého stylu přímo vyžaduje oblečení, které pochází z dané doby. Není tedy divu, že autorka při rozhovoru nabyla dojmu, že respondentka nebyla příliš spokojená. Dotazovaná respondentka by si dokázala představit, že by navštívila v rámci České republiky místo, které by připomínalo kuchyni ze seriálu Ohnivé kuře s Jakubem Prachařem. Líbilo se jí, že lze vidět jakým způsobem, a především z čeho se jídlo připravovalo. Měla by tak jistotu, že restaurace nepoužívají žádné polotovary, ale čerstvé produkty.

Zdeněk (52 let) navštívil čínskou restauraci při cestě za prací v okolí Brém v Německu. Kuchař zde připravoval pokrmy přímo před zraky hostů. Další místo, které navštívil, byl Degendorf v okolí Mnichova, kde bylo jídlo připravené přímo na roštu uvnitř restaurace. V rámci práce navštívil restauraci v Budapešti v hlavním městě Maďarka, která nabízel vícechodová menu doplněná o vhodné nápoje. Slečna Andrea (28 let) navštívila restauraci v New Yourku, ve které připravovali pokrmy před hosty. Byly zde vytvořené části, ve kterých měl každý kuchař své místo. Okolo bylo posazeno maximálně 10 hostů, aby každý z nich dobře viděl a zároveň měli dostatek místa k sezení. Pokrmy vybrané hosty byly postupně připravovány a krájeny přímo před nimi. Ondřej (29 let) navštívil restauraci založenou na stejné bázi při dovolené na Maledivách v roce 2017, na kterou doteď s nadšením vzpomíná.

Samotná autorka musí přidat svou zkušenost při návštěvě ostrova Lanzarote, jednoho z Kanárských ostrovů patřícího ke Španělsku. V průběhu navštívení zdejších památek byla svědkem opékání masa na roštu (viz Příloha P VIII), který byl položen na vytvořeném grilu vybudovaného ze zdejší sopky v národním parku Timanfaya. Lidé, co místo navštívili, mohli upečené maso ochutnat. Autorka diplomové práce neměla bohužel štěstí a místo navštívila v době, kdy bylo maso na roštu opékáno krátkou dobu, a proto si nemohla tento zážitek zcela vychutnat. Na stejném ostrově také navštívila restauraci Dunas de Famara, kde měla možnost vyzkoušet různé pokrmy, jako například čerstvého tuňáka upraveného na steakový způsob či Paellu (viz Příloha P IX a X). Jelikož restaurace leží v blízkosti pobřeží, návštěvník má možnost si vychutnat vynikající kuchyni v dokonalém prostředí přizpůsobené danému ostrovu. V rámci návštěvy ostrova Lanzarote autorka vyzkoušela typickou pochoutku pro kaktusovou zahradu Jardín de Cactus, burger z kaktusu (viz Příloha P XI).

Otázka č. 11, respektive č. 7 se zaměřila na zjištění, jestli mají dotazovaní zájem navštívit podnik specializovaný na zážitkovou gastronomii a co od této návštěvy očekávají.

Michaela (22 let) by tento podnik chtěla navštívit. Jejím jediným přáním je, aby nabízeli českou kuchyni doplněnou o různou mezinárodní kuchyni. Byla by ráda, kdyby byli schopni

zařadit do nabídky moderní prvky gastronomie. Musí to mít především atmosféru daného místa (poznámka autorky - Genius Loci). Pavel (34 let) očekává od takového zážitku poznání a inspiraci.

Dominice (24 let) by šlo především o to, aby byly spokojené všechny lidské smysly, to přinese nezapomenutelný zážitek. S tím souhlasí i další dotazovaní respondenti. David (30 let) by si dokázal představit, že by musel za takovým zážitkem cestovat na jiné místa, ale zároveň by ocenil, kdyby na jižní Moravě vznikly provozy, které by se na tuto oblast cestovního ruchu specializovali. Stojí si za názorem, že gastronomie bude vždy rozšířená a hojně navštěvovaná, a proto je potřeba, aby restaurace neustále pracovaly na jejich zlepšení. I přes to, že Zdenek (21 let) souhlasí s výše zmíněným poznatkem o gastronomii, byl by rád, kdyby byly tyto typy restaurací v klidnějším prostředí, ve kterém by byla živá hudba (především klavír).

Skoro žádný z dotazovaných respondentů nenavštívil destinaci na základě místní gastronomie, kterou nabízí. Shodli se však na tom, že při cestě do různých zemí se snaží ochutnat zdejší pokrmy. Autorka si stojí za názorem, že pokud návštěvníkovi v destinaci nechutnají pokrmy, které zde ochutná, je velmi malá pravděpodobnost, že se na stejné místo v budoucnu vrátí. Motivem pro vyhledávání destinací v případě těchto respondentů zůstávají oblíbená místa a památky. Jediný David (30 let) si v minulosti naplánoval výlet se svými přáteli do Španělska především kvůli Paelle a celkově pokrmům z mořských plodů.

Všichni respondenti cestují do restaurací mimo místa svého bydliště. Zdenek (21 let) má v oblibě Burger Bar Pablo Escobar v Brně, Andrea (28 let) ráda navštěvuje restauraci U Tlustých v Lednici. Ostatní dotazovaní nezmínili žádnou restauraci, kterou by navštěvovali pravidelně.

Informace týkající se kvalitních a chutných pokrmů/nápojů jsou u dotazovaných respondentů zjišťovány především na základě doporučení od přátel, rodiny, či známých. To také ukazuje, jak kvalitní musí být poskytované služby, bez kterých by žádná gastronomická provozovna nezískala dobré recenze. Jak je tomu známo, „word of mouth“ neboli ústní šíření reklamy, je nejčastější způsob, jakým se lidé informace dozvídají. Mezi dotazovanými lze najít i jednotlivce, kteří si informace vyhledávají na různých internetových serverech. Například Barbora (24 let) si vyhledává informace na sociální síti Instragram, především na profilu TastyMoravia, popřípadě dává na doporučení Lukáše Hejlíka, herce a autora známého pro kulinářský cestopis Gastromapa. Na Gastromapě si vyhledávají informace také Pavel (34 let) nebo Dominika (24 let). Ti, se často nechávají inspirovat také

na Tripadvisoru nebo Facebooku. Není žádným překvapením, že se lidé nechají velmi často strhnout davem. Toto pravidlo potvrdila Lenka (40 let), která při svých cestách navštěvuje restaurace,

u kterých vidí stát mnoho aut. Věří, že si zde jídlo vychutná. Nutno podotknout, že v průběhu mnoha cest byla nespokojená pouze jednou. David (30 let), Ondřej (29 let) i Andrea (28 let) si vybírají restaurace především podle recenzí uvedených na internetu. Zdenek (21 let) souhlasí s hledáním recenzí na internetu, vzápětí ale doplnil, že hodně dbá na to, jakým způsobem je postaráno o exteriér a interiér provozovny. Po vyhledání místa, které jej zaujalo dle recenze, si najde samotné stránky provozovny (pokud mají) a na základě uvedených fotek se rozhoduje, zda podnik navštíví, či naopak.

Pokud bychom se zaměřili na zahraničí, informace jsou zjišťovány především dle Google recenzí. Pavel (34 let) používá Foursquare, což je mobilní aplikace, pomocí které jsou vyhledávány a objevovány místa na základě doporučení jiných lidí v dané blízkosti. K zajištění těchto míst aplikace používá historii vyhledávání přihlášeného uživatele. Velká většina (až 8 z 10) respondentů v zahraničí používá mobilní či internetovou verzi Tripadvisoru. Z toho vyplývá, že internet a další mobilní aplikace jsou při cestování doma i v zahraničí, využívány velkým procentem lidí.

Poslední otázka byla zaměřena pouze na osoby, které bar SunyKing House s.r.o. do dnešní doby nenavštívili. Je to z důvodu toho, že se autorka zajímala, jaký názor mají lidé na odpočinkové zóny v restauracích. I přes to, že se nesetkala s příliš pozitivními reakcemi, si stojí za názorem, že tyto zóny budou hojně využívány. To vyplývá z pravidelných rezervací na specifické místa k sezení v baru SunyKing House s.r.o. Každé místo je originální něčím jiným. Jedna část je tvořena sametovým gaučem a pohodlnými židlemi, další má dominantu velkého křesla známého pod pojmem "ušák" s taburetem a výklenkem k sezení v okně, ze kterého lze sledovat západ slunce. Poslední, nejoblíbenější částí sedacího prostoru jsou malá křesílka, která doplňují ratanové vajíčko zavěšené ze stropu. V rámci získaných informací se nejvíce shodovala odpověď, která souvisí s přírodou a originálním výhledem. Hodně záleží na tom, v jaké společnosti by hosté daný podnik navštívili.

Odpovědi dotazovaných respondentů se shodovaly v těchto bodech:

- jedinečnost a originalita;
- nespokojenost s nabízenými službami ve městě Břeclav a okolí;
- poptávka po české kuchyni doplněnou o mezinárodní pokrmy;

- nevyhledávají destinace na základě místní gastronomie;
- informace zjišťují především na základě doporučení od přátel (ČR) nebo recenzí na Google (zahraničí).

V získaných odpovědích najdeme i odlišnosti mezi návštěvníky, kteří bar navštívili, a kteří podnik naopak nenavštívili. Mezi hlavní odlišnosti patří především pohled na odpočinkové zóny. Potenciální návštěvníci tyto zóny v oblíbenosti nemají a nikde je nevyhledávají. Autorka této práce si myslí, že jde především o místa a způsob jakým stylem jsou tyto zóny prezentovány. V rámci podniku SunyKing House s.r.o. jde o to, že odpočinkové zóny zde nejsou oddělené a patří to samotného vzhledu provozu. Lidé si tak můžou vybrat místa, kde se cítí dobře. Jelikož potenciální návštěvníci bar nenavštívili, nedokážou si představit, jak pohodlné tyto zóny jsou nebo jak dodávají danému místu příjemnou atmosféru.

12.3 SWOT analýza

Základní analýzou pro určení pozice společnosti na trhu je SWOT analýza, v rámci které, jsou zjištěny silné a slabé stránky podniku, ale také příležitosti a hrozby. Tyto faktory, které na podnik působí jak z interního, tak externího prostředí, musí společnost určitým způsobem eliminovat či naopak využít ve svůj prospěch a zajistit, aby byly využity k získání konkurenční výhody oproti jiným společnostem. Pokud podnik dostatečně rozumí prostředí, v jakém se nachází, může mnohem lépe reagovat na různé trendy ve světě, které může aplikovat ve svém gastronomickém provozu.

Tabulka 4: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Nový podnik	Finanční zadluženost v počátcích
Kvalita poskytovaných služeb	Vyšší ceny
Jedinečnost a originalita	Zážitek bez možnosti ubytování
Příjemné a přátelské prostředí	Umístění mimo město
Zážitková gastronomie	Špatná dostupnost v rámci odpadu a jeho vývoz
Použití moderních technologií	Složitější zapojení přívodu vody, elektřiny, plynu

Multikulturní gastronomie	Vysoká investice na vytvoření umělého kopce
Sezónní nabídky	
spolupráce s místními dodavateli	
Kvalitní víno z jižní Moravy	
Posezení s výhledem na přírodu, hvězdy	
Designová budova do písmene "S"	
Propojení s přírodou	
Příležitosti	Hrozby
Potenciál růstu na trhu	Vstup nových konkurentů na trh
Nabídka spolupráce ze strany dodavatelů	Rostoucí inflace
Zájem zákazníků o zážitkovou a multikulturní gastronomii	Problémy s dodavateli mimo Českou republiku
Využití solárních panelů	Vysoké náklady na údržbu
Umístění v regionu oblíbeném turisty	Nižší kupní síla obyvatelstva
Vybudování silné značky	Příliš vysoké vstupní náklady
Nízký počet restaurací a barů založených na zážitkové gastronomii	Nevhodný stavební pozemek

Zdroj: Vlastní zpracování

12.3.1 Silné stránky

I když je diplomová práce zaměřena na gastronomickou provozovnu, která bude otevřena až za pár let, je nutné si stanovit silné stránky, které o podniku mnohé vypovídají. To, že to bude nový podnik, je v tomto případě velkou výhodou. Je tomu tak z toho důvodu, že se svět rychle posouvá, a proto je nutné neustále reagovat na různé trendy v této oblasti. V takovém případě je možné, že i do samotné struktury budovy budou zakomponovány charakteristické znaky dnešní doby. Takovým znakem je například propojení s přírodou, kdy hlavními komponenty bude sklo, dřevo a kámen. Sklo bude využito ve velké části designové

provozovny ve tvaru písmene „S“. Samotní majitelé nynějšího i budoucího podniku mají rádi přírodu, a tak pro ně byla nutnost vymyslet něco, co je s přírodou spojí mnohem více. Velká část restaurace bude tvořena skly, které v teplých měsících zajistí jedinečný pohled na přírodu a čistě modré nebe s hvězdami.

Mohou být využity moderní technologie již existující, ale zároveň je zde prostor pro technologie, které jsou a budou teprve ve vývoji. Hlavním znakem společnosti bude příprava ojedinělého gastronomického zážitku svým hostům, kteří tak budou mít možnost si vyzkoušet multikulturní gastronomii. A to i přes to, že společnost plánuje spolupráci hlavně s místními dodavateli. Jejich cílem je propojit naši tradiční kuchyni se znaky jiných světových gastronomií, kde je čerstvost a originalita základem tohoto požitkového umění. Jelikož se plánuje propojení nové provozovny s podnikem SunyKing House s.r.o., který je provozován jako noční bar, budou použity nynější spolupráce s místními vinaři, kteří však budou doplněny o další dodavatele. V rámci toho je nutné počítat s tím, že nabídka se bude měnit podle toho, jaká je sezóna. V letních měsících bude převažovat použití čerstvě natrhaných plodů a bylinek ze zahrad dodavatelů, které se následně budou zpracovávat do různých likérů, džemů či pyré. Ty budou následně využity jak v případě baru, tak v případě restaurace na vytvoření různých pokrmů.

Jelikož bude podnik vlastněn stejnými majiteli jako SunyKing House s.r.o., přátelské a příjemné prostředí je nutností, protože spokojený zákazník se bude neustále vracet na místo, kde se cítil dobře. S tím jde ruku v ruce kvalita nabízených služeb, na kterou si majitelé dávají velmi záležet a každá chyba, která vznikne je rozebrána do nejmenšího detailu, tak aby k ní již nikdy nedošlo. Takové požadavky čekají na jejich zaměstnance, od kterých se žádá a bude žádat velmi velká profesionalita a kvalifikace.

12.3.2 Slabé stránky

Každý podnik vybudovaný úplně od základů stavby je drahý. V dnešní době, kdy rostou nejen ceny úroků, ale veškeré zboží a stavebního materiálu rychlým tempem, je o to těžší podnik vybudovat. Majitelé budou potřebovat velký obnos finančních prostředků, aby docílili nové gastronomické provozovny. Základní kapitál, který do toho vloží oni sami, zdaleka nebude stačit, a proto si budou žádat o podnikatelský úvěr. Na začátku samotného podnikání budou muset dávat pozor, aby zvládli splácet závazky vůči bance a nedostali se tak do problémů.

Získané finanční prostředky se následně využijí na veškeré části projektu, kam patří také vytvoření kopce. Hlavní vizí jednoho z majitelů je budova postavená na západní straně Pálavy, to však nelze, protože Pálava je chráněnou krajinnou oblastí. Řešením je tedy najít místo, kde by šel vybudovat nový kopec, na kterém by se dala budova postavit. Jak již bylo zmíněno, provozovna se nebude nacházet ve městě ani ve vesnici, proto je nutno podotknout, že vývoz odpadu technickými službami může být zásadním problémem. V závislosti na tom je potřeba vyřešit také problém týkající se zapojení přívodů vody, elektřiny a plynu. Umístění mimo město může být považováno z hlediska dopravy návštěvníků za slabinu, kterou lze vyřešit svozem a odvozem zákazníků do různých částí regionu.

Jelikož se bude jednat o novou provozovnu, musí návštěvníci počítat s vyššími cenami, které však budou odrážet kvalitu zážitku, jenž jim bude poskytován. Jedinou nevýhodou pro některé lidi z různých částí republiky může být to, že zde nebude nabízeno ubytování, a proto si nebudou moci vychutnat atmosféru tak, jak by si přáli. I tento problém se však dá vyřešit domluvením spolupráce s poskytovateli ubytování v okolí.

12.3.3 Příležitosti

Jižní Morava je oblíbeným krajem turistů a návštěvníků z různých částí nejen České a Slovenské republiky, ale i světa. To, samo o sobě vypovídá o možnosti potenciálního růstu na trhu. Velkou výhodou je také to, že na celé jižní Moravě lze najít velmi málo restaurací, které se soustředí na zážitkovou gastronomii, která propojuje prvky různých kultur. Gastronomie sama o sobě je velkým lákadlem jakéhokoliv místa, kam lidé cestují. Zároveň bylo prokázáno, že si velké množství turistů vybírá cílové destinace v závislosti na tom, jaká je zde gastronomie. (Vrasida, Peistikou a Iliopoulou, 2020)

Zkuste se usadit a představit si, jak sedíte večer v restauraci při svíčkách s Vaší drahou polovičkou, kdy při pohledu z okna vidíte západ slunce, ochutnáváte vína od místních vinařů a v blízkosti Vás vaří kuchař pokrm, který jste vždy chtěli ochutnat. Představte si, jak číšník před Vámi krájí svíčkovou Wellington či servíruje Paellu. To zakončíte šampaňským a dezertem z flambovaného ovoce s čokoládou a zmrzlinou, či specialitou pocházející z jiné části světa. O takový zážitek by nikdo neměl přijít, ani člověk, který na takové akce nemusí být zvyklí, uzná, že to za to stojí.

Podnik bude vytvořen ve spolupráci s barem společnosti SunyKing House s.r.o., který je ve městě Břeclav velmi oblíbený, a kam si o víkendu bez rezervace nesesednete. Ve spolupráci s dalšími podniky by bylo možné podle autorky vybudovat velmi silnou značku na trhu.

Záležet však bude na tom, zda bude ze strany nových podniků a dodavatelů zájem o spolupráci. Nutností je, aby se neustále sledovaly trendy, které mohou provozovny posouvat kupředu, čímž se pokusí o vzbuzení zájmu k novým spolupracím. A pokud si společnost dokáže vybudovat dobré jméno na trhu, není pochyb o tom, že se noví dodavatelé s nimi budou snažit domluvit na dodávkách různého sortimentu, od masa v Bio kvalitě až po pálenky, jako je Mandlovice pocházející z Hustopečí na jižní Moravě.

V dnešní době se velká část populace stará o to, v jakém stavu je naše země. Státy přinášejí různá opatření, jak docílit nižšího využívání plastových produktů, aby co nejvíce zamezili globálnímu oteplování. Hotely a restaurace ve světě, se naopak snaží o co nejnižší plýtvání jídlem. Jižní Morava patří mezi nejslunnější místa celé České republiky, čehož by měli majitelé nového podniku využít a nechat si nainstalovat solární panely, které budou pro podnik vyrábět elektrinu.

12.3.4 Hrozby

Největší hrozbou v rámci SWOT analýzy je podle autorky neustálý tlak na růst inflace. Běžné obyvatelstvo na to reaguje tak, že se snaží šetřit a služby navštěvuje co nejméně. Snižuje se tak jejich kupní síla. S tím také souvisí snad již odeznívající doba Covidu-19 nebo alespoň doba, ve které na obyvatelstvo čekala neustálá omezení a restrikce. Na růst inflace mají vliv i další problémy dnešní doby, mezi které patří například válka na Ukrajině.

Pro tento projekt by nevhodný stavební pozemek mohl být velkou hrozbou. Majitelé by museli v takovém případě přepracovat velkou část projektu a snížit své nároky. S tím souvisí příliš vysoké vstupní náklady. Na tuto skutečnost může mít vliv také výpis majitelů z katastru nemovitostí, který pro daný pozemek může sčítat více než jednoho majitele.

V jiném případě, kdy by takové riziko nenastalo, a nová provozovna by byla vybudována, je nutné pravidelně vykonávat údržbu budovy. Ta, by se vzhledem na použitý materiál a umístění budovy mohla majitelům prodražit.

Další hrozbou pro novou společnost je vstup nových konkurentů na trh v oblasti zážitkové gastronomie. Autorka však zastává názor, že je tento projekt velmi originální, a z toho důvodu by nový konkurent neměl mít na podnik zase tak špatný vliv. Naopak si myslí, že by to majitele mohlo výrazně posunout, protože by byli nuceni rychleji reagovat na změny na trhu, či trendy v dané oblasti.

Jako problém autorka považuje dodavatele mimo Českou republiku. Majitelé společnosti SunyKing House s.r.o. jsou osoby považující čerstvost a kvalitu za nejdůležitější faktor, který o společnosti mnohé vypovídá. V závislosti na tom budou hledat správné dodavatele v zahraničí, kteří jim budou schopni dodat suroviny v dostatečné kvalitě. Pokud nenajdou dodavatele v zahraničí, budou hledat dodavatele v ČR, kteří budou schopni zajistit dostatečně kvalitní suroviny, které budou potřebovat. Zbytek těchto dodavatelů bude hledán mezi zdejšími podnikateli, protože majitelé nemají v oblibě velké nákupní řetězce, ty totiž nedisponují takovou kvalitou, s jakou se propagují.

12.4 Shrnutí analytické části

Na začátku analytické části byla představena společnost SunyKing House s.r.o., jejichž majitelé spolupracují s autorkou této diplomové práce na vytvoření nového gastronomického provozu. Další kapitola analýzy se soustředila na prezentaci podnikatelského plánu.

V rámci konkurenčního prostředí byla využita Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Zhodnocením substitutů, zákazníků, konkurence a dodavatelů bylo zjištěno, že největším rizikem budou v případě nového podniku substituty. S tím souvisí především doba, ve které se nyní ekonomický trh nachází. V minulých dvou letech byl po celém světě velmi rozšířený Covid-19, restriktce stanovené státem působily na všechny podniky nejen v gastronomii, ale celé ekonomice. Následně vypukla válka mezi Ukrajinou a Ruskem, což zapříčinilo další šok na ekonomiku. Všechny tyto situace mají vliv na vysokou inflaci, která na stát a jeho obyvatele působí. Někteří nebyli a nejsou schopni udržet takovou kupní sílu, jaká byla dříve. Museli přistoupit na dobu šetřivou. V rámci toho nemusí tak hojně navštěvovat podniky cestovního ruchu. To zapříčiní připravování pokrmů především v domácím prostředí.

V dalším kroku byly zpracovány polostrukturované rozhovory s deseti respondenty, pomocí kterých autorka zjistila nespokojenost obyvatel města Břeclav a okolí s nabídkou gastronomických služeb. Z toho vyplývá, že pravděpodobnost pro uchycení nového podniku na trhu, je dost vysoká. Především proto, že velké množství dotazovaných by ocenilo novou restauraci zaměřenou nejen na českou, ale i cizokrajní kuchyně.

V poslední řadě byla zpracována SWOT analýza, která se zabývala vnějším i vnitřním prostředím podniku. I přes vysoké vstupní náklady zastává autorka názor, že by podnik mohl být úspěšný. Hlavními klady podniku je především originalita, kvalita, a především samotná zážitková gastronomie, jenž se v okolí města Břeclav moc nevyskytuje. Největší bariérou

pro vytvoření nové gastronomické provozovny je podle autorky vysoká inflace, která souvisí nejen s náklady na vybudování podniku.

Z uvedených výsledků analýz autorka dospěla k názoru, že má smysl pokračovat v této diplomové práci a vytvořit vhodný podnikatelský plán.

13 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Pro sestavení podnikatelského plánu nové gastronomické provozovny Sun Restaurant & Coctail bar jsou použity poznatky vypracované na základě teoretických poznatků z výše vypracovaných kapitol.

Nový gastronomický podnik má velkou výhodu oproti konkurenci, a tou je stávající podnik SunyKing House s.r.o. Podle rozhovorů v analytické části lze říci, že je podnik velmi oblíbený. O víkendu je velmi těžké se do podniku dostat bez rezervace, protože míst tam není mnoho a jelikož si majitelé stojí za kvalitou poskytovaných služeb, nenechávají své hosty v podniku stát a čekat než se nějaké místo uvolní. Další výhodou, kterou společnost oproti jiným podnikům má je ojedinělý design propojený s nápady a poskytovanou nabídkou. Jak vyplývá z provedené analýzy, na jižní Moravě není mnoho kvalitních restaurací, popřípadě míst, jež by byly zaměřeny na zážitkovou gastronomii, což také stojí za rozhodnutím majitelů se této myšlence věnovat hlouběji.

13.1 Titulní list

Cílem podniku je vybudovat restauraci založenou na zážitkové gastronomii, která uspokojí poptávku po nové gastronomické provozovně na jižní Moravě, především v okolí města Břeclav. Zvýšená poptávka po nové restauraci byla zjištěna na základě analýzy trhu a služeb prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů mezi autorkou a (potenciálními) návštěvníky baru SunyKing House s.r.o.

Na titulní list se uvádějí informace týkající se podniku, který vzniká v rámci podnikatelského plánu. Jelikož nový gastronomický provoz ještě nevznikl a celkově se projekt začne pohybovat směrem dopředu až v příštím roce, některé údaje nejsou v níže vložené tabulce uvedené.

Tabulka 5: Základní údaje o společnosti

Obchodní název:	Sun Restaurant & Coctail bar
Právní forma:	s.r.o.
Plánované datum otevření:	1. května 2026
Jednatel:	Tomáš Slunský
Společníci:	Tomáš Slunský, Michal Král
Adresa provozovny:	není stanovena
IČO:	společnost není do dnešní doby zapsána v OR

Otevírací doba:	se bude lišit podle jednotlivých částí provozu
Bar:	St-So: 16:00-02:00
Restaurace:	Út-Ne: 11:00-22:00

Zdroj: Vlastní zpracování

13.2 Úvod a účel dokumentu

Podnikatelský záměr vypracovaný v diplomové práci bude sloužit jako základní dokument, ze kterého budou majitelé vycházet v rámci sjednocení myšlenek a nápadů k založení podniku. S jeho pomocí budou moci zanalyzovat konkurenční prostředí. Dokument také bude obsahovat přehled o možném výnosu společnosti. Společníci na základě diplomové práce zanalyzují, jakým směrem se mají vydat, a především jaké služby mají poskytnout svým zákazníkům. Dokument může být použit jako podklad v rámci žádosti o bankovní úvěr.

13.3 Předmět podnikání

Nově vznikající gastronomická provozovna bude realizována na základě žádosti o živnostenské oprávnění v oblasti řemeslné živnosti, specializovaná na hostinskou činnost, uvedenou v části C přílohy č. 1 Živnostenského zákona. Druhou živnost, o kterou společníci zažádají je udělení koncese pro výrobu a úpravu kvasného lihu, která je uvedena v příloze č. 3. Jelikož ani jeden ze společníků nedisponuje vzděláním v oboru a zároveň neměli dostatečnou praxi, museli si v případě založení stávajícího podniku najít odpovědného zástupce, který tuto zodpovědnost převezme. V době, kdy se bude zakládat nová provozovna, by alespoň jeden ze společníků měl disponovat dostatečnou praxí v oboru, z čehož vyplývá, že odpovědný vedoucí bude potřeba, buď pouze pro jednoho společníka, anebo vůbec.

Jako právní forma Sun Restaurant & Coctail bar byla zvolena společnost s ručením omezeným. Stanoveno tak bylo z důvodu ručení základním jměním a jednoduchosti.

Mezi hlavní činnosti bude poskytování gastronomických služeb v oblasti české i mezinárodní kuchyně, ve kterých budou využity produkty od lokálních prodejců, farmářů a dodavatelů. Mezi vedlejší činnosti podniku bude patřit konání společenských akcí typu narozeninových oslav, firemních večírku nebo svateb. Jelikož budou provozovny od sebe oddělené, je možné v danou chvíli konat vícero akcí, aniž by byli hosté rušeni.

Základní kapitál nově vznikající gastronomické provozovny by měl činit 95.000 Kč. Hlavní společník a jednatel p. Slunský vloží do podniku 50.000 Kč a p. Král bude vkládat 45.000 Kč.

13.4 Poslání a vize podniku

Posláním budoucí společnosti je poskytnout svým zákazníkům originální gastronomický zážitek, který uspokojí všechny lidské smysly na místě, které bude svou atmosférou ojedinělé a výjimečné. V souvislosti s podnikáním se podnik bude snažit zastávat kroky, jenž povedou k udržitelnosti, která je v dnešní době velmi důležitým tématem.

Mezi vize podniku patří hlavně modernizace podnikání, v rámci kterého se neustále sledují nové gastronomické trendy. Tyto trendy budou následně do společnosti implementovány. V oblasti zaměstnanců bude docházet k pravidelnému školení, či k rekvalifikacím, pomocí kterých bude zajištěna možnost seberealizace. Nové nápady směrem od zaměstnanců budou vítány. Hlavní vizí podniku je poskytování a zajištění kvalitní služeb a produktů.

13.5 Cíle podniku

Nejdůležitějším cílem nového podniku bude spokojený zákazník. Aby toho bylo dosaženo, je potřeba mít dobře sestavenou nabídku služeb, které zajistí dostatečně kvalifikovaný a profesně vyškolený personál. Společníci si na profesionalitě a přátelském prostředí velmi zakládají. To, jim může pomoci v uchycení na trhu a k zajištění dostatečně široké klientely.

Dlouhodobým cílem podniku bude udržení a neustále zvyšování kvality poskytovaných služeb, které jim zajistí dobré jméno na trhu v horizontu maximálně 5 let. Nejdůležitějším cílem ale bude zajištění kladného výsledku hospodaření a především cash flow. Dalším cílem společnosti je propojení s přírodou a zajištění udržitelnosti podnikání.

13.6 Popis budoucí provozovny

Společnost Sun Restaurant & Coctail bar vznikne jako podnik zážitkové gastronomie. Podnik bude založen jako společnost s ručením omezeným. Předmětem činnosti bude hostinská činnost, která patří mezi ohlašovací živnost řemeslnou. K činnosti podniku je potřeba žádost o koncesi v oblasti prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin. Mezi hlavní podnikatelské činnosti bude patřit příprava a prodej pokrmů, nápojů způsobem hodným zážitkové gastronomie a následný servis a prodej zákazníkovi.

Zakladateli společnosti (společníky) bude Michal Král a Tomáš Slunský, kteří v roce 2021 založili podnik SunyKing House s.r.o. Jelikož bude společnost založena dvěma společníky, bude u notáře sepsána společenská smlouva. V době založení společnosti budou oba majitelé splňovat všeobecné i zvláštní podmínky k získání živnostenského oprávnění. Majitelé vloží do podniku vklad 95.000 Kč, rozdělený na dvě části. První část v hodnotě 50.000 vloží p. Slunský, který bude zároveň jednatelem společnosti. Druhá část bude tvořena částkou 45.000 Kč, jenž bude vložena p. Králem.

13.7 Založení společnosti s ručením omezeným

Na začátku vzniku společnosti je potřeba vymyslet, pod jakým názvem bude firma vystupovat. Tato skutečnost již byla provedena a zkontrolována ve Veřejném rejstříku a Sbírce listin na internetové stránce or.justice.cz

Pro nově vznikající společnost Sun Restaurant & Cocktail bar je základním dokumentem společenská smlouva sepsaná notářem. Je tomu tak z důvodu toho, že firmu budou zakládat dva společníci. Pokud by byla zakládána pouze jednou osobou, sepisovala by se zakladatelská listina. Jak bylo zmíněno v teoretické části, společenská smlouva obsahuje určité náležitosti, které jsou potřeba vyplnit. Po vyplnění těchto informací je nutné navštívit notáře, který se postará o její sepsání.

Pro stanovení výše poplatků je použita faktura společnosti SunyKing House s.r.o., která jim byla vydána od p. Helešice, notáře z Břeclavi. Cena za sepsání samotné společenské smlouvy činila částku 4.840 Kč, v rámci které byla zahrnuta 21 % daň z přidané hodnoty.

Dalším krokem je založení bankovního účtu u vybrané banky. Ta k jejímu založení potřebuje sepsanou a notářsky ověřenou společenskou smlouvu. Na bankovní účet společníci vloží základní kapitál, který byl uveden ve smlouvě. Následně přichází na řadu návštěva živnostenského úřadu, kde si společníci zažádají o živnostenská oprávnění. Jak bylo zmíněno výše v teoretické části, společníci musí splňovat všeobecné i zvláštní podmínky. Zde si společníci zažádají o živnosti, které souvisí se založením gastronomické provozovny.

Jedná se o živnost ohlašovací – řemeslnou a koncesovanou, v rámci které musí počkat na rozhodnutí o udělení koncese. Na živnostenském úřadu je potřeba zaplatit správní poplatek dohromady ve výši 1.000 Kč tvořen ohlášením živnosti a přijetí další žádosti o koncesi. Jde o další ohlášení živnosti, z toho důvodu se u obou případů nejedná o částku 1.000 Kč, ale pouze 500 Kč.

Na živnostenském úřadu je potřeba dodat tyto dokumenty:

- jednotný registrační formulář;
- společenská smlouva (ověřená notářem);
- doklad o zaplacení správního poplatku;
- doklad o oprávněném užívání prostoru k podnikání (v případě pronájmu prostoru).

Pokud společníci splňují veškeré podmínky k založení podnikání, mohou si výpis z živnostenského rejstříku vyzvednout. Živnostenský úřad po schválení žádostí informuje Ministerstvo vnitra České republiky o založení nové společnosti. V návaznosti na to, ministerstvo zřídí tzv. elektronickou datovou schránku, což je úložiště kam jsou posílány veškeré elektronické dokumenty orgánů veřejné moci. Následně přichází na řadu zápis do obchodního rejstříku. Tento zápis provede p. Helešic, který bude připravovat veškeré podklady týkající se společenské smlouvy. Ten si za svou práci bude fakturovat částku 8.966,1 Kč. Položky, ze které je faktura vydaná, lze najít v následující tabulce č. 6.

Tabulka 6: Náklady u notáře pro firmu SunyKing House s.r.o.

Položka	Množství	Částka	Celkem	DPH	Celkem s DPH
společenská smlouva	1	4 000 Kč	4 000 Kč	840 Kč	4 840,0 Kč
vyhotovení 2. stejnopisu	1	600 Kč	600 Kč	126 Kč	726,0 Kč
osvědčení do ISVR	1	1 000 Kč	1 000 Kč	210 Kč	1 210,0 Kč
zápis do ISVR	1	300 Kč	300 Kč	63 Kč	363,0 Kč
výpis z RT	2	100 Kč	200 Kč	42 Kč	242,0 Kč
výpis z LV	1	100 Kč	100 Kč	21 Kč	121,0 Kč
legalizace	3	70 Kč	210 Kč	44 Kč	254,1 Kč
prohlášení jednatelů	1	1 000 Kč	1 000 Kč	210 Kč	1 210,0 Kč
Cena celkem	x	7 170 Kč	7 410 Kč	1 556 Kč	8 966,10 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Po zapsání společnosti do obchodního rejstříku je nutné tuto firmu zaregistrovat na finančním úřadě k odvodu daní v co nejbližším termínu, nejpozději však do 15 dnů od vzniku společnosti. Každá společnost, která má zaměstnance je povinna se zaregistrovat u České správy sociálního zabezpečení a u zdravotních pojišťoven svých zaměstnanců. Je tomu tak z důvodu povinného placení sociálního a zdravotního pojištění. Výše, kterou

podnik bude za své zaměstnance odvádět je 33,8 %. Veškerá přihlášení k těmto úřadům lze vykonat online přes internetové stránky jednotlivých úřadů.

14 PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ

Zaměstnanci patří mezi jednu z nejdůležitějších oblastí nového podniku. Jelikož bude společnost zaměřena na zážitkovou gastronomii, je nutné, aby zaměstnanci byli dostatečně kvalifikovaní a profesionální. Z tohoto hlediska se budou hledat zaměstnanci, kteří mají zkušenosti v oboru, ať už samotné vzdělání, praxi, či chuť se naučit něco nového. Praxe získaná v jiných podnicích bude brána jako výhoda.

Nový gastronomický podnik bude tvořen ze dvou částí, kdy každou část bude mít na starost vedoucí provozu, který bude mít pod sebou další zaměstnance. Předpokládá se, že tito vedoucí budou mít nad sebou manažera, který bude případné problémy řešit přímo s majiteli. Pokud by na tuto variantu s manažerem nepřišlo, samotní majitelé by řešili jednotlivé části podniku. Pan Slunský by měl na starost s velkou pravděpodobností restaurační provoz, p. Král by se naopak soustředil na barovou část.

Pro celý podnik je nutné zajistit účetní a dvě až tři uklízečky. Zde je možnost zaměstnat externí účetní na DPP nebo DPČ, aby se alespoň dočasně snížily náklady, které budou i tak dost vysoké. Uklízečky by zde mohly pracovat taktéž na DPP, popřípadě DPČ, alespoň tedy v prvních měsících po otevření.

V restaurační části budou potřeba tito zaměstnanci:

- 3x barman/ka (+ 1 barbec);
- 3x číšník/servírka;
- 1x hosteska (vítání a usazování hostů);
- 1x šéfkuchař;
- 2x Sous-chef;
- 4x kuchař/ka;
- 2x pomocná síla do kuchyně.

V barové části bude potřeba:

- 3x číšník/servírka;
- 4x barman/ka;
- 2x barbec (pomocná síla na baru).

Hosteska by mohla být zaměstnána taktéž na DPP nebo DPČ, autorka si stojí za názorem, že největší počet rezervací bude o víkendu, tudíž není potřeba mít stálou zaměstnankyni na HPP na tuto pozici. Ideálně by to mohla být studentka vysoké školy se zaměřením na cestovní ruch, popřípadě hotelnictví.

Finanční ohodnocení není jedinou motivací, která na zaměstnance čeká. Mezi další formy ohodnocení budou patřit měsíční, popřípadě roční prémie typu 13. plat. Měsíční teambuildingy (společné snídaně, večere), popřípadě lístky na koncert, festival či jinou kulturní akci budou taktéž zahrnuty do motivačního procesu.

15 MARKETINGOVÝ PLÁN

V rámci této kapitoly bude pomocí marketingového mixu podrobně popsán marketingový plán. Jelikož nová provozovna vznikne v oblasti služeb, přesněji gastronomie, bude zde specifikován marketingový mix služeb tvořen „7P“. Ten je složen těmito nástroji:

- produkt;
- cena;
- místo;
- propagace;
- lidé;
- procesy;
- materiální prostředí.

Pomocí souboru těchto nástrojů podnik dosáhne stanovených cílů.

15.1 Produkt

Hlavními produkty nové společnosti budou pokrmy a nápoje, které budou připravovány takovým způsobem, aby uspokojily poptávku zákazníků po zážitku. V rámci těchto služeb budou uspokojeny všechny lidské smysly zákazníka. Pokrmy budou zaměřeny nejen na českou, ale i mezinárodní kuchyni. Do nabídky budou zahrnuty nejen studená, či teplá kuchyně, ale také sladké dezerty, které chybí v nabídce stávajícího baru. Jelikož čerstvost je pro majitele zásadní, suroviny potřebné k vytvoření těchto pokrmů budou pocházet především od místních farmářů a dalších zdejších dodavatelů, kterých je nepřeberné množství.

Sýrové a masové produkty budou pocházet od společnosti Cheese Mafia s.r.o., ovoce a zelenina od společnosti ZEPO sídlící ve městě Lanžhot. Maso bude pocházet od farmáře z okolí, se kterým bude navázána dodavatelská smlouva. Jelikož však podnik ještě není ve fázi budování, nelze s přesností stanovit, o jakého farmáře se bude jednat. Exotické suroviny, které se v České republice budou hůře shánět, mají společníci v plánu nakupovat od dodavatelů z jiných zemí.

Mezi nápoje, které budou v podniku podávány, patří hlavně vína, pocházející od místních vinařů, Slivovice či Mandlovice od zdejších lihovarníků a dále tvrdý alkohol. Ten bude

z velké části nakupován ve velkoobchodě, v případě nedostupnosti dovážen z různých koutů světa. Majitelé chtějí poskytovat stejnou, či vyšší kvalitu služeb v porovnání se stávajícím podnikem SunyKing House s.r.o. Na přání zákazníka zde bude kladen velký důraz.

V nabídce bude zařazena také káva od společnosti Pedron, čaje pocházející z jižní Moravy od společnosti Sonnentor a limonády. Ty budou připravovány z různých podomácku vyrobených sirupů, pyré, či jiných extraktů. Ke každé objednávce bude poskytnuta karafa s citronem a vodou zdarma.

Podnik bude v rámci restauračního provozu nabízet 5ti-chodové a 7mi-chodové menu doplněné o vinné či nealkoholické párování. V baru budou nabízeny míchané koktejly, vína a různý exkluzivní tvrdý alkohol.

15.2 Cena

Nový podnik při stanovení cen pokrmů a nápojů bude používat kombinaci nákladové a konkurenční strategie tvorby cen, v rámci kterých zohlední ceny na trhu a jeho okolí. I přes to, že na jižní Moravě nenajdeme velké množství restaurací ani barů, které se soustředí na zážitkovou gastronomii, nemůže si podnik dovolit ceny příliš vysoké.

Ceny jednotlivých pokrmů a nápojů nejsou v této diplomové práci blíže specifikovány. Je tomu tak z důvodu toho, že plánované otevření podniku je až za 4 roky, v roce 2026. Podnik bude nabízet 5ti-chodové menu v pravděpodobné hodnotě od 1.100 – 1.500 Kč a 7mi-chodové menu od 1.350 – 2.000 Kč. Tyto degustační menu budou doplněné o vinné párování v hodnotě 690 Kč, popřípadě nealkoholické párování za 390 Kč. Ceny jednotlivých pokrmů a nápojů se v závislosti na změnách na trhu budou měnit. Přílohou P XII autorka uvádí aktuální cenovou nabídku z podniku SunyKing House s.r.o.

15.3 Místo

Sun Restaurant & Coctail bar se bude nacházet pravděpodobně na západní straně kopce mimo město Břeclav. Podrobnější popis však nelze stanovit. Prostředí provozovny bude rozděleno do vícero částí. Jak bylo zmíněno výše, podnik bude mít dvě části. Každá z těchto částí bude mít jiný hlavní komponent. V případě baru se jedná o černý kámen a dřevo, v restauraci bude dominantou dřevo a sklo. Mezi těmito částmi bude vchod s chodbou, kde se tyto tři použité materiály budou vzájemně prolínat.

Jelikož bude prostředí zásadním faktorem, podle kterého se bude hodnotit úspěšnost podniku, je nutné, aby byla provozovna přírodě na dotek. Jak bylo zjištěno v rámci osobních rozhovorů, lidé se v přírodě cítí dobře. Z tohoto hlediska je nutné, aby zde bylo použito dostatečné množství květin, a to nejen uvnitř, ale také v okolí podniku. Aby podnik mohl být úspěšný, základem je pro ně spokojený host a ten se na takovém místě musí cítit příjemně. Jelikož se bude jednat o podnik poskytující zážitkovou gastronomii, nepředpokládá se, že budou hosté konzumovat pokrmy a nápoje na jiném místě.

K podniku bude náležet parkoviště, v rámci kterého bude na hosty čekat odvoz nazpět do města, či jiných částí jižní Moravy zdarma. Podmínkou však bude útrata v podniku ve stanovené částce. Hosté na místo budou moci přijet i vlastním automobilem. Ke každému z návštěvníků se tedy bude přistupovat individuálně a hlavně profesionálně. Což jsou personální kvality, na kterých si majitelé zakládají, a které budou vyžadovány od celého personálu.

15.4 Komunikace

Komunikace s potenciálními zákazníky bude probíhat především v rámci instagramového, facebookového účtu a webové stránky. Sociální sítě budou založeny přibližně půl roku dopředu, jako tomu bylo v případě baru SunyKing House s.r.o. Majitelé se postarali o to, aby budoucí návštěvníci věděli o podniku mnohem dříve, než skutečně otevřeli.

15.4.1 Webová stránka

Internetová stránka bude založena přibližně 1 měsíc před otevřením. Budou zde zveřejněny informace týkající se samotného podniku, jako jsou poskytované služby, produkty a menu (sezónní, týdenní, popřípadě víkendová nabídka). Dále zde hosté najdou informace ohledně kapacity prostorů (baru i restaurace), kontakty na zodpovědné osoby a otevírací dobu. Kromě informativní činnosti zde budou zveřejněny fotografie interiéru a exteriéru.

15.4.2 Facebookový a instagramový profil

Profil na těchto sociálních sítích bude vytvořen přibližně půl roku až rok před plánovaným otevřením. Smyslem je zaujmout potenciální zákazníky a provést je samotnou úpravou podniku. Majitelé mají zkušenost s tím, že v prvních měsících je podnik velmi vyhledávaný, a pokud se jim podaří vzbudit v zákaznících pocit, že v tom s nimi byli už od začátku, přilákají tím více hostů než podnik, který na své sociální sítě vloží pár fotek před otevřením. Lidé v takových případech nejsou tak zvědaví, což je v oboru gastronomie velká škoda.

V rámci Facebooku budou velmi důležité recenze, které zde mohou zákazníci sdílet a zároveň odpovídat na dotazy, jež se zde mohou objevit. Pro zvýšení dosahu mezi potenciálními zákazníky, je možné si v rámci sociální sítě Facebook nastavit placenou marketingovou propagaci.

Instagramový účet bude mít za cíl přilákat co nejvíce sledujících, kteří budou nový podnik sledovat. Aplikace je zaměřená především na sdílení fotek a krátkých „reels“ videí. Tyto „reels“ videa slouží jako velmi dobrá ukázka toho, jak se podnik za určitý časový úsek posunul. Video může být složeno z vícero krátkých úseků stejného místa v průběhu týdnů nebo měsíců. Hlavním smyslem Instagramu, kromě sdílení fotek a videí, bude informování zákazníků o různých aktualitách a novinkách na „stories“. V rámci těchto příběhů, které jsou viditelné pouze 24 hodin, může podnik sdílet nejen aktuality, ale zároveň zjišťovat informace od svých sledujících na různé otázky pomocí

15.5 Lidé

Tento nástroj marketingového mixu v sobě ukrývá nejen zákazníky, ale také zaměstnance a majitele. V podniku bude pracovat 33 zaměstnanců, ať už na HPP nebo DPP. Otevírací doba podniku je odlišná pro obě části. Restaurace bude otevřena od úterý do neděle 11:00 – 22:00 hodin (pondělí zavřeno), bar od středy do soboty 16:00-02:00 hodin (neděle až úterý zavřeno). Zaměstnanci se budou skládat z barmanů (+ pomocní), číšníků/servírek, uklízeček, kuchařů (+ pomocný kuchař), šéfkuchař, účetní a hostesky, která bude usazovat hosty. Tyto zaměstnance budou mít na starost dva vedoucí provozu, kteří se budou zodpovídat, buď manažerovi a ten následně majitelům, anebo přímo majitelům. Ti by se v takovém případě soustředili pouze na danou oblast provozu (restaurace a bar zvlášť). V případě nutnosti by v letních měsících, ale i v průběhu roku mimo letní sezónu (víkendy), mohli být přijímáni brigádníci na DPČ. Všichni zaměstnanci budou podstupovat různá školení, ať už specifická na danou oblast nebo bezpečnostní (HACCP, sommeliérský nebo baristický kurz).

Segment zákazníků se bude skládat převážně z osob, kteří mají v oblíbě zážitkovou gastronomie, ale i páry, které si chtějí vychutnat příjemnou a romantickou atmosféru doplněnou o dobré jídlo a pití. Mezi cílový segment budou patřit také zasnoubené páry, které zde budou chtít konat svůj svatební den. Lze sem zařadit i turisty, kteří cestují přímo za gastronomií. Jak bylo zmíněno v příležitostech SWOT analýzy, čím dál větší množství lidí si vybírá destinaci na základě gastronomie. V takovém případě je nutné s těmito návštěvníky

počítat. Cílem tohoto segmentu návštěvníků není pravidelná konzumace, ale především zážitek, kvůli kterému místo navštíví.

15.6 Materiální prostředí

Již před samotným vstupem do budovy ocení zákazník originální vzhled budovy do tvaru písmene „S“. Jak bylo zmíněno výše, podnik bude rozdělen na dvě hlavní části, restauraci a bar. Tyto dvě místnosti budou propojeny chodbou se vstupem. V restaurační části bude vybudována otevřená kuchyně, kde návštěvníci podniku budou moci sledovat práci kuchařů. Z vnější části restaurace se bude nacházet venkovní terasa, kde bude pro návštěvníky vytvořena odpočinková zóna. V chodbě, která bude propojovat restaurační a barovou část, budou umístěné dvojce dveře, které povedou do velkého skladu zásob a degustačního vinného sklepa. Vybavení celé provozovny bude laděno v harmonii s použitým materiálem. V restaurační části budou mezi hlavní komponenty patřit květiny a jiná zeleň, která propojí podnik s přírodou. To jsou detaily, které navodí mnohem příjemnější atmosféru.

15.7 Procesy

Procesy ve službách, ať už stravovacích, kosmetických nebo v jiných oblastech jsou relativně totožné. Po příchodu hosta do Sun Restaurant & Coctail bar přichází k zákazníkovi hosteska, která má na starosti rezervace a usazování hostů. Po usazení je zákazníkům poskytnuta karafa s vodou a citronem zdarma a především je jim ponechán dostatečně dlouhý čas k výběru nápojů a pokrmů (v restauraci). V barové části dochází ke stejnému procesu, hosté si však nevybírají pokrmy. Po provedení objednávek jsou hostům servírovány pokrmy a nápoje, které si hosté vybrali. Zážitková gastronomie bude vytvářena především v restaurační části provozu, v rámci kterého budou kuchaři využívány různé nástroje na přípravu pokrmů, popřípadě doladění atmosféry u stolu suchým ledem. Ten bude mít na starosti obsluha restaurace.

Velkou část připravovaných pokrmů budou moci návštěvníci restaurace sledovat na vlastní oči, budou tedy vědět, z jakých surovin se jejich pokrm skládá. Po dokončení konzumace budou moci hosté v letní sezóně navštívit odpočinkovou zónu, ve které ale nebudou obslouženi. Místo bude sloužit pouze k odpočinku a dotvoření uceleného dojmu o podniku. Následně na žádost hostů přichází na řadu placení a rozloučení personálu se zákazníky.

Spokojenému zákazníkovi předchází spokojený zaměstnanec. Klíčem ke spokojenému zaměstnanci je vhodné pracovní prostředí, kterého majitelé společnosti chtějí docílit

různými teambuildingy. V rámci podniku SunyKing House s.r.o. je pravidlem, že se jedenkrát do měsíce koná návštěva kavárny všemi zaměstnanci. Ti jsou majiteli pozváni na snídani, kde diskutují o situacích nejen z pracovního prostředí, ale i ze soukromí. Zaměstnanci mají s majiteli podniku velmi dobrý vztah. Dobré pracovní prostředí se odráží na kvalitě jednání se stávajícími i potenciálními zákazníky.

16 FINANČNÍ PLÁN

V kapitole zabývající se finančním plánem budou autorkou zpracovány základní účetní výkazy, jako je:

- zahajovací rozvaha stanovená ke dni založení společnosti;
- přehled předpokládaných tržeb;
- přehled předpokládaných nákladů;
- výkaz zisku a ztrát;

Majitelé plánují financovat podnik jak z vlastních, tak i cizích zdrojů prostřednictvím žádosti o dotace z programu Expanze – záruky, pořádanou Národní rozvojovou bankou. Dotace jsou poskytovány z Evropských strukturálních a investičních fondů v rámci Operačního programu Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost. V rámci této žádosti mohou společnosti získat podporu až do výše 40.000.000 Kč. Žádost lze podat do března roku 2023. (Národní rozvojová banka, 2022)

Pokud by žádosti nebylo vyhověno, nebo by jim byla poskytnuta menší částka, budou žádat o podnikatelský úvěr ve výšce 15.000.000 Kč u Moneta money bank, s dobou ručení 20 let.

16.1 Zahajovací rozvaha

Jako první je potřeba vytvořit zahajovací rozvahu. Otevření je naplánováno na 1. 5. 2026. Společnost Sun Restaurant & Coctail bar bude založena jako s.r.o. ke dni 1. 3. 2023. V rámci zahajovací rozvahy budou poskytnuty informace ohledně aktiv a pasiv podniku ke dni, kdy bude společnost založena.

Tabulka 7: Zahajovací rozvaha

AKTIVA		PASIVA	
A. Dlouhodobý majetek	15 000 000 Kč	C. Vlastní kapitál	95 000 Kč
Dlouhodobý hmotný majetek	15 000 000 Kč	Základní kapitál	95 000 Kč
B. Oběžný majetek	95 000 Kč	D. Cizí zdroje	15 000 000 Kč
Krátkodobý finanční majetek	95 000 Kč	Bankovní úvěr	15 000 000 Kč
Aktiva celkem	15 095 000 Kč	Pasiva celkem	15 095 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Základní kapitál v hodnotě 95.000 Kč bude s velkou pravděpodobností vložen u Komerční banky, v rámci které mají majitelé založen podnikatelský účet v případě společnosti SunyKing House s.r.o. Po založení společnosti bude nejprve podána žádost o dotaci, pokud by žádost neprošla, zažádají majitelé o podnikatelský úvěr ve výši uvedené v rozvaze.

16.2 Přehled předpokládaných tržeb

Pro stanovení předpokládaných tržeb podniku je nutné nejprve stanovit průměrnou cenu za poskytované služby. Podnik se skládá ze dvou částí (restaurace a bar). Tržby budou vytvořeny v každé části zvlášť a následně budou jednotlivé tržby sečteny za celý podnik.

16.2.1 Předpokládané tržby za restaurační část

V rámci restauračního provozu se budou nabízet různá degustační menu, která se budou lišit v závislosti na období, v kterém budou nabízeny, ale také v závislosti na použitých surovinách.

Cena za jednotlivá menu bude rozdílná také v případě vinného párování. Předpokládá se, že za vinné párování se bude účtovat cena 690 Kč navíc. Pro osoby, které alkohol nepijí, bude připravené nealkoholické párování v hodnotě 390 Kč. Cena za jednotlivé balíčky bez vinného párování se bude pohybovat v rozmezí 1.100 – 1.500 Kč za 5tichodové menu. Za 7michodové menu se předpokládá částka 1.350 – 2.000 Kč. Pro stanovení tržeb autorka použila průměr z těchto čtyř částek, která činila hodnotu 1.487,5 Kč. K tomu autorka připočítá průměr 540 Kč vytvořený ze dvou možností párování. Průměrná útrata za zákazníka činí 2.027,5 Kč.

V restauraci bude přibližně 80 – 100 míst k sezení a otevřeno bude od úterý do soboty. Autorka předpokládá, že pátky a soboty v měsíci budou z hlediska rezervací nejvíce obsazené, oproti tomu úterý až čtvrtek budou méně rezervované. Výjimkou budou státní svátky a tematické akce konané podnikem. To je důvodem, proč jsou vytvořeny tři varianty předpokládaných tržeb. Každá z těchto variant bude odlišná v počtu návštěv zákazníků. Předpokládá se, že v průměrném měsíci bude otevřeno 21 dní.

Tabulka 8: Reálná varianta předpokládaných tržeb restaurační části

	Počet návštěvníků	Průměrná útrata	Tržba
Úterý	20	2 027,5 Kč	40 550,0 Kč
Středa	25	2 027,5 Kč	50 687,5 Kč
Čtvrtek	30	2 027,5 Kč	60 825,0 Kč
Pátek	50	2 027,5 Kč	101 375,0 Kč
Sobota	65	2 027,5 Kč	131 787,5 Kč
Neděle	47	2 027,5 Kč	95 292,5 Kč
Tržby celkem/týden	237	2 027,5 Kč	480 517,5 Kč
Tržby celkem/měsíc	948	2 027,5 Kč	1 922 070,0 Kč
Tržby celkem/rok	11376	2 027,5 Kč	23 064 840,0 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 9: Optimistická varianta předpokládaných tržeb restaurační části

	Počet návštěvníků	Průměrná útrata	Tržba
Úterý	30	2 027,5 Kč	60 825 Kč
Středa	45	2 027,5 Kč	91 237,5 Kč
Čtvrtek	55	2 027,5 Kč	111 512,5 Kč
Pátek	80	2 027,5 Kč	162 200 Kč
Sobota	80	2 027,5 Kč	162 200 Kč
Neděle	60	2 027,5 Kč	121 650 Kč
Tržby celkem/týden	350	2 027,5 Kč	709 625 Kč
Tržby celkem/měsíc	1400	2 027,5 Kč	2 838 500 Kč
Tržby celkem/rok	16800	2 027,5 Kč	34 062 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 10: Pesimistická varianta předpokládaných tržeb restaurační části

	Počet návštěvníků	Průměrná útrata	Tržba
Úterý	10	2 027,5 Kč	20 275 Kč
Středa	15	2 027,5 Kč	30 412,5 Kč
Čtvrtek	20	2 027,5 Kč	40 550 Kč
Pátek	40	2 027,5 Kč	81 100 Kč

Sobota	50	2 027,5 Kč	101 375 Kč
Neděle	40	2 027,5 Kč	81 100 Kč
Tržby celkem/týden	175	2 027,5 Kč	354 812,5 Kč
Tržby celkem/měsíc	700	2 027,5 Kč	1 419 250 Kč
Tržby celkem/rok	8400	2 027,5 Kč	17 031 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

16.2.2 Předpokládané tržby za barovou část

Pro výpočet předpokládaných tržeb v rámci barové části jsou použity informace ze stávající provozovny SunyKing House s.r.o. Průměrná útrata za zákazníka je 450 Kč. Jelikož se v nové provozovně počítá s vyššími cenami přibližně o 20 %, je nutné průměrnou útratu na návštěvníka o tyto procenta navýšit. Ceny stávajícího podniku jsou uvedeny v příloze P XII. Celkově by se průměrná útrata na návštěvníka v nové provozovně mohla pohybovat kolem částky 540 Kč. Průměrný počet otevřených dnů bude 16. Stávající podnik denně navštíví přibližně 30-80 zákazníků v závislosti na den v týdnu. Barová část nové provozovny by měla obsahovat 90 – 100 míst k sezení. Otevírací doba bude od středy do soboty. Na základě těchto informací lze propočítat taktéž tři varianty předpokládaných tržeb.

Tabulka 11: Reálná varianta předpokládaných tržeb barové části

	Počet návštěvníků	Průměrná útrata	Tržba
Středa	35	540 Kč	18 900 Kč
Čtvrtek	50	540 Kč	27 000 Kč
Pátek	70	540 Kč	37 800 Kč
Sobota	80	540 Kč	43 200 Kč
Tržby celkem/týden	235	540 Kč	126 900 Kč
Tržby celkem/měsíc	940	540 Kč	507 600 Kč
Tržby celkem/rok	11280	540 Kč	6 091 200 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 12: Optimistická varianta předpokládaných tržeb barové části

	Počet návštěvníků	Průměrná útrata	Tržba
Středa	45	540 Kč	24 300 Kč
Čtvrtek	60	540 Kč	32 400 Kč
Pátek	90	540 Kč	48 600 Kč
Sobota	90	540 Kč	48 600 Kč
Tržby celkem/týden	285	540 Kč	153 900 Kč
Tržby celkem/měsíc	1140	540 Kč	615 600 Kč
Tržby celkem/rok	13680	540 Kč	7 387 200 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 13: Pesimistická varianta předpokládaných tržeb barové části

	Počet návštěvníků	Průměrná útrata	Tržba
Středa	30	540 Kč	16 200 Kč
Čtvrtek	40	540 Kč	21 600 Kč
Pátek	55	540 Kč	29 700 Kč
Sobota	55	540 Kč	29 700 Kč
Tržby celkem/týden	180	540 Kč	97 200 Kč
Tržby celkem/měsíc	720	540 Kč	388 800 Kč
Tržby celkem/rok	8640	540 Kč	4 665 600 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

16.2.3 Předpokládané tržby celkem

V předchozích částech byly propočítány předpokládané tržby na jednotlivé části podniku. V rámci této podkapitoly budou zjištěné informace sečteny do celkových předpokládaných tržeb. Jelikož jsou v každé části tři varianty výpočtů, tak i zde budou zobrazeny tři varianty, reální, optimistická a pesimistická.

Tabulka 14: Reálná varianta předpokládaných tržeb za celý podnik

	Restaurace	Bar	Tržby za podnik celkem
Tržby celkem/týden	480 517,5 Kč	126 900 Kč	607 417,5 Kč
Tržby celkem/měsíc	1 922 070 Kč	507 500 Kč	2 429 570,0 Kč
Tržby celkem/rok	23 064 840 Kč	6 091 200 Kč	29 156 040,0 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 15: Optimistická varianta předpokládaných tržeb za celý podnik

	Restaurace	Bar	Tržby za podnik celkem
Tržby celkem/týden	709 625 Kč	153 900 Kč	863 525 Kč
Tržby celkem/měsíc	2 838 500 Kč	615 600 Kč	3 454 100 Kč
Tržby celkem/rok	34 062 000 Kč	7 387 200 Kč	41 449 200 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 16: Pesimistická varianta předpokládaných tržeb za celý podnik

	Restaurace	Bar	Tržby za podnik celkem
Tržby celkem/týden	354 812,5 Kč	97 200 Kč	452 012,5 Kč
Tržby celkem/měsíc	1 419 250 Kč	388 800 Kč	1 808 050,0 Kč
Tržby celkem/rok	17 031 000 Kč	4 665 600 Kč	21 696 600,0 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

16.3 Přehled předpokládaných nákladů

Nově vznikající společnost bude založena jako s.r.o. Z toho důvodu je nutné nejdříve určit náklady potřebné k založení společnosti. V následující tabulce č. 17 jsou shrnuty veškeré náklady potřebné k založení společnosti s ručením omezením a počet dní, které jsou k danému úkonu potřeba. Pro stanovení peněžní částky byly použity informace z vydané faktury společnosti SunyKing House s.r.o. panem Helešicem, který podniku zajišťoval notářský zápis společenské smlouvy i samotné zapsání společnosti do OR.

Tabulka 17: Náklady spojené se založením společnosti

Položka	Množství	Částka	Celkem	DPH	Celkem s DPH	Počet dní
sepsání společenské smlouvy	1	4 000 Kč	4 000 Kč	840 Kč	4 840,0 Kč	1
vyhotovení 2.stejnopisu	1	600 Kč	600 Kč	126 Kč	726,0 Kč	0
založení bankovního účtu	1	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0,0 Kč	1
vložení ZK	0	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0,0 Kč	0
potvrzení od banky o vložení ZK	0	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0,0 Kč	2
žádost o živnostenské oprávnění	2	500 Kč	1 000 Kč	210 Kč	1 210,0 Kč	5
výpis z živnostenského rejstříku	1	100 Kč	100 Kč	21 Kč	121,0 Kč	0
výpis z RT	2	100 Kč	200 Kč	42 Kč	242,0 Kč	0
výpis z LV	1	100 Kč	100 Kč	21 Kč	121,0 Kč	0
legalizace	3	70 Kč	210 Kč	44 Kč	254,1 Kč	0
prohlášení jednatelů	1	1 000 Kč	1 000 Kč	210 Kč	1 210,0 Kč	0
osvědčení do ISVR	1	1 000 Kč	1 000 Kč	210 Kč	1 210,0 Kč	0
zápis do ISVR	1	300 Kč	300 Kč	63 Kč	363,0 Kč	1
registrace DPH	0	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0,0 Kč	0
registrace daně z příjmu	0	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0,0 Kč	0
registrace na ZP	0	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0,0 Kč	0
registrace na ČSSZ	0	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0,0 Kč	0
Cena celkem	x	7 770 Kč	8 510 Kč	1 787 Kč	10 297,1 Kč	10

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci stanovení nákladů nelze opomenout **náklady**, které budou sloužit k pořízení vybavení nového provozu, stavebního pozemku a samotné stavby budovy. Jelikož se jedná o projekt, který se bude podrobněji řešit koncem letošního roku a na začátku roku příštího, není stanoven pozemek, kde by měla být nová provozovna vybudovaná. V souvislosti s touto situací budou náklady pouze orientační. Autorka i samotní majitelé počítají s variantou,

že se situace na trhu bude neustále měnit a v závislosti na to budou na dané změny postupně reagovat.

Tabulka 18: Náklady na pořízení a vybavení provozu

Položka	Částka
Pozemek na stavbu	2 500 000 Kč
Stavba	8 000 000 Kč
Práce řemeslníků	2 000 000 Kč
Osvětlení	100 000 Kč
Lednice/chladicí vitríny	200 000 Kč
Mrazáky	100 000 Kč
vybavení kuchyně	500 000 Kč
Myčky nádobí	100 000 Kč
Výrobník ledu	30 000 Kč
Židle/křesla	200 000 Kč
Stoly	300 000 Kč
Gauče	75 000 Kč
Nádobí	250 000 Kč
Dekorace	80 000 Kč
Mlýnek na kávu	15 000 Kč
Kávovar	100 000 Kč
Příslušenství na výrobu kávy	2 000 Kč
Police, regály, pulty	40 000 Kč
Mixéry	30 000 Kč
Klimatizace	200 000 Kč
Náklady na webové stránky	50 000 Kč
Částka celkem	14 872 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Do předběžných nákladů je nutné započítat také odpisy za dlouhodobý majetek. V následující tabulce jsou propočítány odpisy, neboli postupné snižování hodnoty budovy, které vyjadřují její skutečné opotřebování. Majitelé společnosti nejsou ještě rozhodnutí, kterou variantou se vydají. Z hlediska daňové optimalizace by bylo vhodnější využít zrychlený způsob odepisování. Z tohoto důvodu jsou v tabulce uvedeny obě dvě varianty

výpočtu amortizace, rovnoměrná i zrychlená. Stavba budovy patří do 5. odpisové skupiny, v rámci které se majetek odepisuje 30 let.

Tabulka 19: Odpisy budovy

Stavba budovy						
Rovnoměrný způsob odepisování				Zrychlený způsob odepisování		
Rok	Koeficient	Odpis	Zůstatková cena	Koeficient	Odpis	Zůstatková cena
2024	1,4	112 000 Kč	7 888 000 Kč	30	266 667 Kč	7 733 333 Kč
2025	3,4	272 000 Kč	7 616 000 Kč	(31-1)=30	515 556 Kč	7 217 778 Kč
2026	3,4	272 000 Kč	7 344 000 Kč	29	497 778 Kč	6 720 000 Kč
2027	3,4	272 000 Kč	7 072 000 Kč	28	480 000 Kč	6 240 000 Kč
2028	3,4	272 000 Kč	6 800 000 Kč	27	462 222 Kč	5 777 778 Kč
2029	3,4	272 000 Kč	6 528 000 Kč	26	444 444 Kč	5 333 333 Kč
2030	3,4	272 000 Kč	6 256 000 Kč	25	426 667 Kč	4 906 667 Kč
2031	3,4	272 000 Kč	5 984 000 Kč	24	408 889 Kč	4 497 778 Kč
2032	3,4	272 000 Kč	5 712 000 Kč	23	391 111 Kč	4 106 667 Kč
2033	3,4	272 000 Kč	5 440 000 Kč	22	373 333 Kč	3 733 333 Kč
2034	3,4	272 000 Kč	5 168 000 Kč	21	355 556 Kč	3 377 778 Kč
2035	3,4	272 000 Kč	4 896 000 Kč	20	337 778 Kč	3 040 000 Kč
2036	3,4	272 000 Kč	4 624 000 Kč	19	320 000 Kč	2 720 000 Kč
2037	3,4	272 000 Kč	4 352 000 Kč	18	302 222 Kč	2 417 778 Kč
2038	3,4	272 000 Kč	4 080 000 Kč	17	284 444 Kč	2 133 333 Kč
2039	3,4	272 000 Kč	3 808 000 Kč	16	266 667 Kč	1 866 667 Kč
2040	3,4	272 000 Kč	3 536 000 Kč	15	248 889 Kč	1 617 778 Kč
2041	3,4	272 000 Kč	3 264 000 Kč	14	231 111 Kč	1 386 667 Kč
2042	3,4	272 000 Kč	2 992 000 Kč	13	213 333 Kč	1 173 333 Kč

2043	3,4	272 000 Kč	2 720 000 Kč	12	195 556 Kč	977 778 Kč
2044	3,4	272 000 Kč	2 448 000 Kč	11	177 778 Kč	800 000 Kč
2045	3,4	272 000 Kč	2 176 000 Kč	10	160 000 Kč	640 000 Kč
2046	3,4	272 000 Kč	1 904 000 Kč	9	142 222 Kč	497 778 Kč
2047	3,4	272 000 Kč	1 632 000 Kč	8	124 444 Kč	373 333 Kč
2048	3,4	272 000 Kč	1 360 000 Kč	7	106 667 Kč	266 667 Kč
2049	3,4	272 000 Kč	1 088 000 Kč	6	88 889 Kč	177 778 Kč
2050	3,4	272 000 Kč	816 000 Kč	5	71 111 Kč	106 667 Kč
2051	3,4	272 000 Kč	544 000 Kč	4	53 333 Kč	53 333 Kč
2052	3,4	272 000 Kč	272 000 Kč	3	35 556 Kč	17 778 Kč
2053	3,4	272 000 Kč	0 Kč	2	17 778 Kč	0 Kč
Celkem	x	8 000 000 Kč	x	x	8 000 000 Kč	x

Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším dlouhodobým majetkem, který má pořizovací cenu vyšší než zákonem stanovená částka 80.000 Kč, bude v případě nového podniku kávovar a klimatizace. Odpisy jsou provedeny z celkové částky 300.000 Kč. Zmíněný majetek patří do odpisové skupiny č. 2, doba odepisování je tedy stanovena na 5 let.

Tabulka 20: Odpisy kávovaru a klimatizace

Kávovar a klimatizace						
Rovnoměrný způsob odepisování				Zrychlený způsob odepisování		
Rok	Koeficient t	Odpis	Zůstatková cena	Koeficient t	Odpis	Zůstatková cena
2026	11	33 000 Kč	267 000 Kč	5	60 000 Kč	240 000 Kč
2027	22,25	66 750 Kč	200 250 Kč	(6-1)=5	96 000 Kč	144 000 Kč
2028	22,25	66 750 Kč	133 500 Kč	4	72 000 Kč	72 000 Kč
2029	22,25	66 750 Kč	66 750 Kč	3	48 000 Kč	24 000 Kč
2030	22,25	66 750 Kč	0 Kč	2	24 000 Kč	0 Kč

Celkem	x	300 000	x	x	300 000	x
m		Kč			Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 21 jsou propočítané mzdové náklady za měsíc a také za celý kalendářní rok. Pozice hostesky, která v podniku bude pracovat na základě DPP, je ohodnocena částkou 1.000 Kč/den. Autorka práce předpokládá, že služeb hostesky bude využito pouze pátky a soboty v měsíci. Externí účetní by si za vykonanou práci na DPP mohla účtovat přibližně 10.000 Kč/měsíc. Částky jsou stanoveny pouze přibližně. V závislosti na budoucích změnách na trhu se mohou tyto částky zvýšit. Při tvorbě mzdových nákladů autorka vychází dle stanovených hodnot společnosti.

Tabulka 21: Mzdové náklady bez SP a ZP

Pozice	Počet zaměstnanců	Hrubá mzda za měsíc	Celkem za měsíc
manažer	1	40 000 Kč	40 000 Kč
vedoucí provozu	2	35 000 Kč	70 000 Kč
externí účetní	1	10 000 Kč	10 000 Kč
uklízečka	3	20 000 Kč	60 000 Kč
hosteska	1	8 000 Kč	8 000 Kč
barman	7	25 000 Kč	175 000 Kč
barbec (přípravář)	3	20 000 Kč	60 000 Kč
číšník/servírka	6	22 000 Kč	132 000 Kč
šéfkuchař	1	35 000 Kč	35 000 Kč
sous-chef	2	29 000 Kč	58 000 Kč
kuchař/ka	4	25 000 Kč	100 000 Kč
pomocná síla	2	20 000 Kč	40 000 Kč
Náklady celkem	33	x	788 000 Kč
Náklady za rok celkem	x	x	9 456 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

V následující tabulce jsou propočítány celkové mzdové náklady. K částkám vypočítaných v předchozí tabulce jsou připočítány náklady na sociální a zdravotní pojištění, které musí společnost za své zaměstnance povinně odvádět každý měsíc. Za hostesku a externí účetní

se SP a ZP odvádět nebude, jelikož budou zaměstnány na DPP. Mzdové náklady patří do fixních nákladů, které je potřeba platit každý měsíc.

Tabulka 22: Mzdové náklady se SP a ZP

Pozice	Hrubá mzda/měsíc	SP a ZP (33,8 %)	Celkem náklady/zaměstnanec
manažer	40 000 Kč	13 520 Kč	53 520 Kč
vedoucí provozu	70 000 Kč	23 660 Kč	93 660 Kč
externí účetní	10 000 Kč	DPP	10 000 Kč
uklízečka	60 000 Kč	20 280 Kč	80 280 Kč
hosteska	8 000 Kč	DPP	8 000 Kč
barman	175 000 Kč	59 150 Kč	234 150 Kč
barbec (přípravář)	60 000 Kč	20 280 Kč	80 280 Kč
číšník/servírka	132 000 Kč	44 616 Kč	176 616 Kč
šéfkuchař	35 000 Kč	11 830 Kč	46 830 Kč
sous-chef	58 000 Kč	19 604 Kč	77 604 Kč
kuchař/ka	100 000 Kč	33 800 Kč	133 800 Kč
pomocná síla	40 000 Kč	13 520 Kč	53 520 Kč
Náklady celkem/měsíc	788 000 Kč	260 260 Kč	1 048 260 Kč
Náklady celkem/rok	9 456 000 Kč	3 123 120 Kč	12 579 120 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci stanovení nákladů je nutné tyto náklady rozdělit na fixní a variabilní náklady. Mezi fixní náklady patří Mezi fixní náklady patří především odpisy, mzdy a energie, které se považují za semi-variabilní náklady. Obsahují v sobě jak fixní, tak variabilní část, která je závislá na objemu spotřeby. V tabulce jsou propočítané náklady na 5 let od otevření. V prvním roce se předpokládá otevření na 1. 5. 2026, to je také důvodem, proč je v tomto roce započítáno pouze 8 měsíců. Jelikož si majitelé nejsou jistí, jakým způsobem budou odpisovat dlouhodobý majetek, vytvořila autorka dvě varianty těchto nákladů.

Tabulka 23: Rozdělení nákladů na fixní a variabilní za použití rovnoměrného odepisování

Fixní náklady					
Položka (v tis. Kč)	1.rok	2.rok	3.rok	4.rok	5.rok
Mzdy	8386	12579	12579	12579	12579
Odpisy (rovnoměrné)	145	339	339	339	339
Internet	8	12	12	12	12

Energie	240	360	360	360	360
Úklid, hygiena	40	60	60	60	60
Variabilní náklady					
Položka	1.rok	2.rok	3.rok	4.rok	5.rok
Nákup surovin	3120	4680	4680	4680	4680
Nákup zboží	3240	4860	4860	4860	4860
Nákup materiálu	40	60	60	60	60
Náklady celkem	15219	22950	22950	22950	22950

Zdroj: Vlastní zpracování

V následující tabulce jsou použity výstupy z výpočtu zrychlených odpisů, které by pro podnik byly výhodnější z hlediska daní.

Tabulka 24: Rozdělení nákladů na fixní a variabilní za použití zrychleného odepisování

Fixní náklady					
Položka	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Mzdy	8386	12579	12579	12579	12579
Odpisy (zrychlené)	327	612	570	528	486
Internet	8	12	12	12	12
Energie	240	360	360	360	360
Úklid, hygiena	40	60	60	60	60
Variabilní náklady					
Položka	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Nákup surovin	3120	4680	4680	4680	4680
Nákup zboží	3240	4860	4860	4860	4860
Nákup materiálu	40	60	60	60	60
Náklady celkem	15401	23223	23181	23139	23097

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi další náklady, které je potřeba vypočítat, jsou **náklady jednorázové**, které souvisí s vybavením provozu a založením společnosti. Od jednorázových nákladů se následně odečítají položky dlouhodobého majetku, které se odepisují, respektive slouží k technickému zhodnocení budovy.

Tabulka 25: Jednorázové náklady

Náklady na vybavení prostoru	14 872 000 Kč
Náklady na založení s.r.o.	10 297 Kč
Stavba budovy	- 8 000 000 Kč
Kávovar a klimatizace	- 300 000 Kč
Celkem	6 582 297 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

16.4 Výkaz zisku a ztrát

V následující tabulce č. 26 je provedena reálná varianta výkazu zisku a ztrát na pět let po otevření nového podniku. V prvním roce jsou částky sníženy o 4 měsíce, v rámci kterých se dokončovala stavba. V rámci započítání odpisů byl použit výpočet pro odpisy zrychlené, aby byla dodržena daňová optimalizace, která je pro podnik výhodnější. Úroky z podnikatelského úvěru jsou propočítány úrokem 6,9 % p. a. Tyto procenta byla zjištěna od finančního poradce p. Krále a p. Slunského. Zakládání nového gastronomického provozu je v dnešní době poměrně rizikové, z toho důvodu majitelé i autorka počítají se změnami na bankovním trhu. Tyto změny budou v takovém případě zakomponovány do práce před samotným startem projektu. Pesimistickou a optimistickou variantu výkazu zisku a ztrát lze najít v příloze (Příloha P XIII a XIV).

Tabulka 26: Reálná varianta výkazu zisku a ztrát

Položka (v tis. Kč)	1.rok	2.rok	3.rok	4.rok	5.rok
Tržby za prodej zboží	19436	29156	29156	29156	29156
Zboží, suroviny, materiál	6400	9600	9600	9600	9600
Energie	240	360	360	360	360
Odpisy (zrychlené)	326	611	569	528	486
Internet	8	12	12	12	12
Mzdové náklady	8386	12579	12579	12579	12579
Jednorázové náklady	6582				
Provozní VH	-2506	5994	6036	6077	6119
Úrok z podnikatelského úvěru	423,17	634,75	634,75	634,75	634,75
Finanční VH	423,17	634,75	634,75	634,75	634,75
VH před zdaněním	-2929	5359	5401	5442	5484

Daň v hodnotě 19 %		1018	1026	1034	1042
VH po zdanění	-2929,17	4340,99	4375,01	4408,22	4442,24

Zdroj: Vlastní zpracování

16.5 Cash flow

Výkaz cash flow je sestaven pomocí nepřímé metody v následující tabulce. Pro potřeby této DP byly připraveny tři varianty výkazů, reálná, která je zobrazena níže, a dále optimistická a pesimistická, které jsou umístěny v přílohách (Příloha P XV a XVI). Jelikož se v prvním roce podnik otevírá, bylo nutné jednotlivé položky této situaci přizpůsobit. Například splátka za poskytnutý úvěr bude v tomto roce činit 500.000 Kč, samotné úroky z úvěru jsou v částce 423.168 Kč, ty se ale započítávají do výkazu zisku a ztrát uvedeného výše. Úvěr by měl být splacen do dvaceti let od jeho poskytnutí. Měsíční splátka spolu s úroky by měla být tvořena částkou 115.396 Kč.

Tabulka 27: Reálná varianta výkazu cash flow

Počáteční stav (v tis. Kč)	95	-1960	3371	8702	14033
	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
VH po zdanění	- 2929,17	4340,99	4375,01	4408,22	4442,24
+ odpisy	326	611	569	528	486
+ bankovní úvěr	15000				
- splátka úvěru	500	750	750	750	750
+ mzdy za předchozí měsíc	1048,2	1048,2	1048,2	1048,2	1048,2
- mzdy za prosinec předchozího roku		1048,2	1048,2	1048,2	1048,2
- výdaje na pořízení DM	15000				
+ Daň 19 %		1129	1137	1145	1153
Cash flow	-2055,0	5331,0	5331,0	5331,0	5331,0
Konečný stav	-1960,0	3371,0	8702,0	14032,9	19363,9

Zdroj: vlastní zpracování

Jelikož je cash flow důležitým ukazatelem finanční situace podniku, v následující tabulce jsou srovnány zjištěné informace ze tří variant výkazu.

Tabulka 28: Zhodnocení variant výkazu cash flow

Varianta výkazu (v tis. Kč)	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Reálná varianta	-1959,97	3371,00	8701,98	14032,95	19363,92
Optimistická varianta	6236,0	21524,3	36812,6	52100,9	67389,2
Pesimistická varianta	-6932,0	-7643,6	-8355,2	-9066,9	-9778,5

Zdroj: Vlastní pracování

V tabulce je vidět, že první rok v rámci reálné varianty je ztrátový ve výši necelých 2.000.000 Kč. Další roky už mají kladný tok peněz. I přes prvotní ztrátu by podnik měl prosperovat. Optimistická varianta má během celých pěti let kladný cash flow. V takovém případě by společnost mohla uvažovat o zaměstnání hostesky i účetní na HPP místo DPP. Nejhorší situace nastává v pesimistické variantě. Dochází ke kumulovaným ztrátám peněžního toku, v rámci kterých by podnik nebyl schopen hradit své závazky. Tím by se společnost dostala do velkých problémů. Jelikož je v tomto případě už první rok ztráta velmi vysoká, měli by v takovém případě majitelé začít situaci řešit. Například by mohli vytvořit marketingovou kampaň ve spolupráci s MMR a jejich internetovým serverem kudy z nudy. Dalším příkladem by mohlo být vytvoření degustačních balíčků pro více osob za zvýhodněnou cenu.

17 ČASOVÁ ANALÝZA

Projekt nové gastronomické provozovny Sun Restaurant & Coctail bar začíná mnohem dříve než je naplánované samotné otevření provozu 1. 5. 2016. Datum bylo vybráno z důvodu začínající letní sezóny, kdy začne proudit větší počet turistů po celé České republice, a především pak na jižní Moravu, což je pro tento projekt velmi důležité.

Samotný projekt se začne rozvíjet 20. ledna 2023, kdy si majitelé začnou hledat vhodné prostory na stavbu. Na tuto aktivitu bude podle autorky zapotřebí přibližně 6 měsíců, v rámci kterých se založí společnost. Založení a zapsání nové společnosti do obchodního rejstříku je potřeba alespoň 10 dní. Založení se vyřeší v termínu 15. 2. 2023 – 25. 2. 2023. Následně přichází na řadu bankovní úvěr. Je potřeba, aby byl úvěr schválen v co nejbližším možném termínu, předpokládá se, že doba řešení nepřekročí 3 měsíce v termínu od 1. 3. 2023 – 1. 6. 2023. Pokud by úvěr nebyl schválen, je nutné najít jinou variantu financování. V závislosti na dané situaci je potřeba počítat s tím, že se projekt může o nějaký čas prodloužit.

V průběhu podzimu 2022 si budou majitelé hledat projektanta, který bude mít starosti návrh budovy. Následně si nechají vypracovat návrh, který bude potřeba v výstavbě. Celková výstavba provozovny by se měla konat přibližně od 1. 9. 2023, pravděpodobně do 30. 1. 2026.

Jelikož bude společnost se svými zákazníky komunikovat přes webové stránky a různé sociální sítě, je nutné provést tyto aktivity ještě před otevřením podniku. K založení sociálních sítí bude potřeba 5 dní v termínu od 25. 10 – 30. 10. 2025, aby byly zajištěny dobré fotografie stavby z různých úhlů pohledu. Internetová stránka společnosti vznikne ke dni 1. 4. 2026, společnost, která bude web vytvářet, bude mít čas jeden měsíc na jeho vytvoření.

Nákup vybavení bude probíhat od 30. 1. 2026 do 20. 4. 2026. Zaměstnanci se budou hledat ve stejném termínu jako nákup vybavení. V termínu od 20. 4. 2026 do 30. 4. 2026 bude probíhat nákup zboží, postupně od trvanlivého až po čerstvé, aby nedošlo ke snížení kvality těchto surovin. Posledním bodem je samotné otevření provozu, který přijde na řadu v pátek 1. 5. 2026.

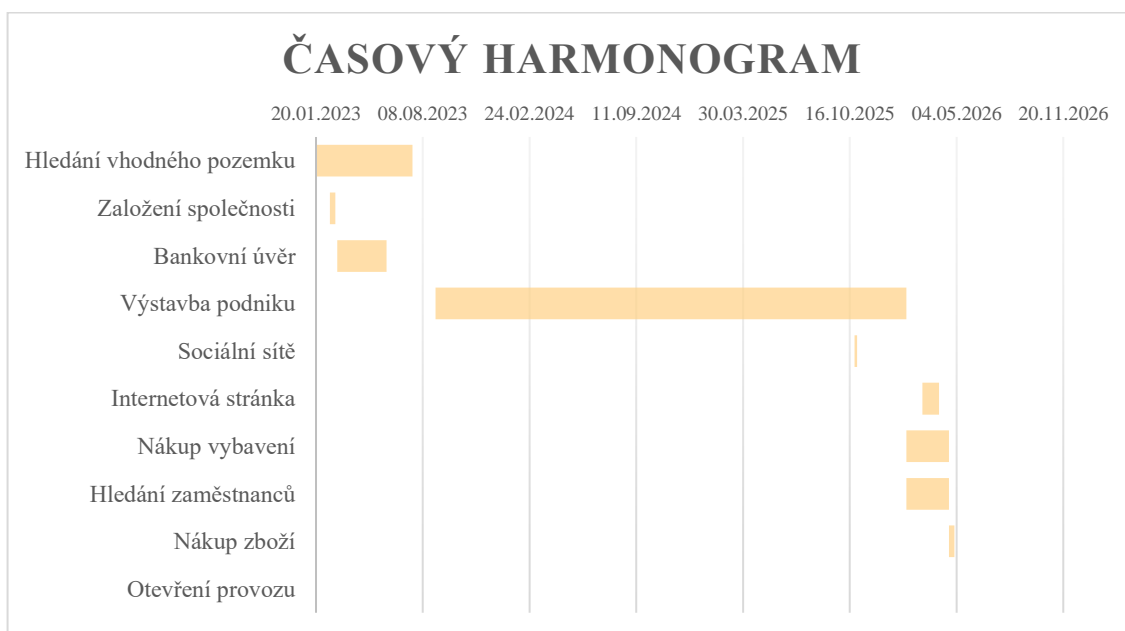
Pro lepší orientaci jsou veškeré aktivity a datумы s nimi spojené, uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 29: Soupis aktivit pro časový harmonogram

	Aktivita	Začátek	Konec	Počet dní
1.	Hledání vhodného pozemku	20.01.2023	20.07.2023	181
2.	Založení společnosti	15.02.2023	25.02.2023	10
3.	Bankovní úvěr	01.03.2023	01.06.2023	92
4.	Výstavba podniku	01.09.2023	30.01.2026	882
5.	Sociální síť	25.10.2025	30.10.2025	5
6.	Internetová stránka	01.03.2026	01.04.2026	31
7.	Nákup vybavení	30.01.2026	20.04.2026	80
8.	Hledání zaměstnanců	30.01.2026	20.04.2026	80
9.	Nákup zboží	20.04.2026	30.04.2026	10
10.	Otevření provozu	01.05.2026	neurčito	x

Zdroj: Vlastní zpracování

Časový harmonogram je pouze orientační. V závislosti na nepředvídatelných situacích se může změnit. Harmonogram slouží především budoucím majitelům pro představu, jakým způsobem bude projekt realizován.



Graf 1: Ganttův diagram

Zdroj: Vlastní zpracování

18 RIZIKOVÁ ANALÝZA

Jak zmiňují Fotr a Hnilica (2014) ve svém díle, riziko a nejistota jsou neodlučitelnou součástí velkého množství aktivit, především pak těch, které souvisí s podnikáním. Každý podnikatel musí počítat se situací, kdy se mu něco z plánovaných aktivit nepodaří přesně tak, jak bylo naplánováno. Jediné co může udělat proto, aby tato situace nenastala, je kvalitní průprava. V průběhu každého projektu vyvstanou na povrch chyby, které ovlivňují úspěšnost realizovaného projektu. Pokud si podnikatel pohlídá klíčové fáze plánování, je schopen tyto situace co nejvíce eliminovat. Je potřeba brát v potaz, že ani dokonalá příprava nemusí zajistit očekávané výsledky. Na projekt má vliv více proměnných, které nejsou vždy viditelné.

Rizika pro novou gastronomickou provozovnu Sun Restaurant & Coctail bar vyplývají z hrozeb zjištěné v rámci SWOT analýzy.

18.1 Vstup nových konkurentů na trh

Nová konkurence je rizikem pro všechny podnikatele. Především proto, že do poslední chvíle si nikdo nemůže být jistý, zda nový podnik nemá v rukávě něco, co by mu zajistilo konkurenční výhodu. Aby k takové situaci nedošlo, je nutné, aby podnik neustále sledoval změny na trhu a snažil se do svého procesu zakomponovat různé trendy a kvalitní produkty, které napomůžou k udržení svých zákazníků. V podnikání je nutné být vždy o krok napřed. Příkladem je oblast technologií. Když společnost č. 1 nebude sledovat, vyvíjet a zavádět neustále nové produkty na trh, může se stát, že v jednu chvíli bude jiná společnost č. 2 rychlejší. Dosadí na trh produkty, které vytvořili oni, a společnost č. 1 přijde o konkurenční výhodu. Z toho důvodu by majitelé měli dbát na přizpůsobování produktů ke měnícím se požadavkům zákazníků. Zákazník se většinou vrací na místo, kde byl spokojený.

18.2 Rostoucí inflace

Neustále rostoucí inflace je riziko, se kterým společnost není schopna pracovat. Situace, která by mohla nastat, je taková, že by inflace mohla neustále růst, až by majitelé byli nuceni výstavbu podniku odložit na pozdější dobu, popřípadě ještě navýšit bankovní úvěr, aby byli schopni provozovnu otevřít.

18.3 Problémy s dodavateli mimo Českou republiku

Může se stát, že majitelé nebudou schopni najít správné dodavatele v zahraničí. Překážkou pro ně může být neznalost anglického jazyka ze strany dodavatele. V takovém případě budou majitelé nuceni hledat dodavatele v jiných zemích, které disponují stejnou kvalitou zboží, popřípadě na českém trhu. Kvalita a čerstvost je v dnešní době velmi důležitá, a proto je správný výběr dodavatelů velmi důležitý. Není dobré tento proces uspěchat.

18.4 Nevhodný stavební pozemek

Špatný výběr pozemku, popřípadě neschopnost najít pozemek, který by majitelům vyhovoval, je velkým rizikem. Pokud by k této situaci došlo a majitelé by nebyli schopni vybudovat podnik na místě, který si vyberou, bude nutné přepracovat velkou část projektu. V druhém případě by mohli najít takový pozemek, který by alespoň z části vyhovoval jejich požadavkům. Po zakoupení budovy by mohlo dojít k celkové rekonstrukci, v rámci které by se změnila dispozice budovy dle potřeby. Důležitým faktorem, který bude mít na projekt velký vliv je světová strana. Je nutné, aby rekonstruovaná budova měla restauraci, či alespoň její část na západní straně, odkud bude možné sledovat západ slunce. Zároveň je velmi důležité, aby prostor, na kterém se bude stavět, popřípadě budova, jenž by se rekonstruovala, byla dostatečně velká, aby zde mohly vzniknout důležité části podniku. Příkladem jsou odpočinkové zóny s terasou nebo parkoviště.

18.5 Nižší kupní síla obyvatelstva

S rostoucí inflací souvisí riziko nižší kupní síly obyvatelstva. Pokud bude inflace neustále stoupat, místní obyvatelé nebudou schopni navštěvovat podniky nejen cestovního ruchu, ale celkově, z důvodu nedostatku finančních prostředků. Může nastat situace, kdy lidé budou dostávat výpověď ve svých pracích a při hledání nové práce nemusí mít štěstí. S touto situací souvisí také nejistota z budoucnosti kvůli válce na Ukrajině. Nelze s jistotou říct, kdy přesně skončí, ale velké množství ukrajinských obyvatel, které nejen do České republiky proudí, české obyvatele pravděpodobně neuklidní, naopak se nejistota u místních mnohonásobně zvýší.

18.6 Vysoké náklady na údržbu

Pokud by se eliminovalo riziko související s nevhodným stavebním pozemkem, je zde riziko vysokých nákladů. Ty souvisí s rostoucí inflací, kdy se veškeré zboží zdražuje. Podnik by

měl být tvořen především z dřeva, skla a černého kamene. Dřevo by se mělo pravidelně ošetřovat, aby bylo vyživeno, nepraskalo nebo naopak nevlhlo. Sklo by se v podniku mělo pravidelně umývat, aby hosté neměli ničím omezený výhled z okna. Jelikož by restaurace měla být z velké části tvořena sklem, náklady na jeho údržbu (voda, přípravky) se prodraží. Možností eliminace těchto nákladů je investice do čističe oken značky Kärcher, které s využitím malého množství vody a přípravku (koncentrát) umyje a vyleští velké množství skleněného materiálu (okna, zrcadla, aj). Potřebná je pouze pravidelná investice do stěrky a potahu z mikrovlákn.

18.7 Vysoké vstupní náklady

Největší riziko, které by zásadně mohlo projekt ovlivnit, jsou příliš vysoké vstupní náklady, které taktéž souvisí s rostoucí inflací. V dnešní době je velký nedostatek stavebního materiálu, který trvá již delší dobu. Nedostupnost se promítá na ceně za materiál. Se zvyšujícími cenami je spojena taktéž krize Covid-19 nebo válka na Ukrajině. Ukrajina je velkým dodavatelem v oblasti různých komodit, jako je například hliník používaný ve stavebnictví nebo nikl, který slouží k výrobě autobaterií a nerezové oceli. Některý materiál zdražil meziročně o více než čtvrtinu. Zvedly se ceny za stavební práce až o 8,3 % oproti loňskému roku.

V takovém případě, kdy by se cena za materiál nezastavila na dnešních hodnotách, by byl projekt ohrožen. Jediným východiskem by pak bylo sehnat investora, který by byl schopen projekt zainvestovat.

Mezi další rizika, která by mohla podnik ovlivnit, patří úbytek zákazníků v zimních měsících. Zima je obdobím, ve kterém lidé cestují spíše za teplem, z toho důvodu by bylo vhodné, aby podnik přišel s ojedinelou nabídkou, která zákazníky naláká. Originalita a ojedinelé nápady by se správnou propagací mohly zajistit dostatečný zájem návštěvníků.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo vytvoření podnikatelského plánu pro založení nové provozovny v oblasti gastronomie, který bude sloužit majitelům podniku SunyKing House s.r.o. k utřídění myšlenek.

Vytvoření podnikatelského plánu předcházela literární rešerše zabývající se podnikáním, formami podnikání, podnikatelským plánem, financováním podniku, gastronomickým cestovním ruchem a trendy v této oblasti. Po vypracování teoretických poznatků z oblasti podnikání a cestovního ruchu, byly specifikovány metody analýzy, které byly v práci použity.

Na základě těchto metod byla zpracována kapitola analýzy v praktické části. První kapitolou této části bylo představení podniku SunyKing House s.r.o. Následně byla provedena analýza vnějšího a vnitřního prostředí pomocí Porterova modelu pěti sil a SWOT analýzy. Porterův model pěti konkurenčních sil se zabýval analýzou stávající a potenciální konkurence, substituty, jež podnik ohrožují a dále také dohadovacími schopnostmi dodavatelů a zákazníků. V rámci SWOT analýzy byly zjištěny silné a slabé stránky podniku, na které je podnik schopen reagovat a dále příležitosti a hrozby z vnějšího okolí, které podnik nemůže ovlivnit. Dále se pomocí kvalitativního výzkumu zjišťoval postoj stávajících a potenciálních zákazníků k baru SunyKing House s.r.o. V rámci tohoto výzkumu se zjišťovala spokojenost se službami nabízenými ve městě Břeclav a jeho okolí.

Tyto poznatky spolu s teoretickou rešerší sloužily k vytvoření kapitoly zabývající se podnikatelským plánem. Kromě základních informací o novém podniku zahrnoval podnikatelský plán další kapitoly jako je časová analýza v čele s Ganttovým diagramem, dále také personální zajištění, či riziková analýza. Dílčím cílem práce bylo vytvoření marketingového a finančního plánu. V marketingového plánu bylo popsáno „7P“ marketingového mixu služeb. Oblast finančního plánu se soustředila na vytvoření plánované rozvahy, předpokládaných tržeb a nákladů podniku, ale také na vytvoření důležitých výkazů jako je výkaz zisku a ztrát nebo cash flow. Většina finančních výkazů byla zpracována ve třech variantách vývoje, v rámci kterých bylo zjištěno, že reálná a optimistická varianta předpovídá slibnou budoucnost podniku. Podnik by mohl být na trhu úspěšný. Oproti tomu pesimistická varianta tak kladná není. V rámci výkazu cash flow byla zjištěna ztráta již od prvního roku podnikání, která se neustále kumulovala. Pokud by došlo k takové situaci, majitelé podniku by v takovém případě museli přijít s řešením. Ideální by bylo, kdyby se

společnost do této situace nedostala. S tím souvisí poslední kapitola práce, v rámci které je vypracována riziková analýza. Eliminováním, či snížením těchto rizik by podnik do pesimistické varianty vývoje nemusel přijít. Definovaná rizika byla získána z hrozeb vyplývajících ze SWOT analýzy.

Podnikatelský plán je možné během řešení podniku přepracovat, aby v něm byly uvedeny aktuální informace. Po jeho přepracování jej majitelé mohou použít při žádosti o bankovní úvěr.

Věřím, že bude nově vybudovaný podnik v oblasti gastronomie úspěšný a oblíbený alespoň tak, jak je nyní oblíbený podnik SunyKing House s.r.o.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ABRAMS, Rhonda, 2014. *Successful Business Plan: Secrets & Strategies*. 6., přeprac. a rozš. vyd. Psalo Alto: PlanningShop, 430 s. ISBN 978-193-3895-46-8.

achieving your entrepreneurial dream. Albany, NY: ClydeBank Business. 274 s. ISBN 978-1-945051-82-1.

BERÁNEK, Jaromír, 2016. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Grada. 296 s. ISBN 978-80-86724-46-1.

BUREŠOVÁ, Pavla, 2014. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. Praha: Wolters Kluwer. 153 s. ISBN 978-80-7478-498-9.

CALICCHIO, Stefano, 2021a. *Snadný přístup k podnikatelskému plánu: Praktická příručka pro zahájení nových projektů a podnikatelskou realizaci podnikatelských nápadů*. Stefano Calicchio. 81 s. ISBN 979-12-20839-66-2.

CALICCHIO, Stefano, 2021b. *SWOT analýza ve 4 krocích: Jak využít matici SWOT pro změnu v kariéře a podnikání*. Stefano Calicchio. 46 s. ISBN 9791220842044.

COLWELL, Ken, 2019. *Starting a business quickstart guide: the simplified beginner's*

DĚDIČ, Jan, 2012. *Akciové společnosti*. 7., přeprac. vyd. V Praze: C.H. Beck. 672 s. ISBN 978-80-7400-404-9.

DLUHOŠOVÁ, Radmila, 2017. *Introduction to tourism*. Opava: Slezská univerzita v Opavě. 114 s. ISBN 978-80-7510-259-1.

EKANEM, Ignatius, 2017. *Writing a Business Plan: A Practical Guide*. New York: Routledge. 134 s. ISBN 978-1-138-20602-1.

FINCH, Brian, 2013. *How to Write a Business Plan: Creating Success*. Logan Page Publishers, 184 s. ISBN 978-0749104.

FINCH, Brian, 2020. *Jak napsat dobrý podnikatelský záměr: postupy a tipy, které vám pomohou získat podporu pro vaše nápady a podnikatelské plány*. V Brně: Lingea. 172 s. ISBN 978-80-7508-623-5.

FORET, Miroslav a Dávid MELAS, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada. 160 s. ISBN 80-247-0385-8. FORET, Miroslav, 2012.

Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

FOTR, Jiří a Jiří HNILICA, 2014. *Applikovaná analýza rizika ve finančním managementu a investičním rozhodování*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. 299 s. ISBN 978-80-247-5104-7.

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Miroslav ŠPAČEK a Ivan SOUČEK, 2017. Praha: Grada Publishing. 320 s. ISBN 978-80-271-0434-5.

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE, 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks. 545 s. ISBN 978-80-251-2595-3.

GÚČIK, Marian, 2010. *Manažment cestovného ruchu*. 2. vyd. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism. 152 s. ISBN 978-80-89090-67-9.

guide to launching a successful small business, turning your vision into reality and

HOBZA, Vladimír, Vladimír HOBZA a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ, 2015. *Manažerská ekonomika: kapitoly k finanční analýze: výkladový text, příklady a případové studie*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. 98 s. ISBN 978-80-244-4889-3.

HUČKA, Miroslav, Zuzana ČVANČAROVÁ a Jiří FRANEK, 2021. *Základy podnikání a podnikatelský proces*. Praha: Grada Publishing. 198 s. ISBN 978-80-271-3041-2.

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ, 2017. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. 154 s. ISBN 978-80-244-5189-3.

KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing. 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

KUČEROVÁ, Jana, Anton STRAŠÍK a Ľubica ŠEBOVÁ, 2010. *Ekonomika podniku cestovného ruchu*. 2. preprac. vyd. Banská Bystrica: Dali-BB. ISBN 978-80-89090-75-4.

MARTINOVIČOVÁ, Dana, Miloš KONEČNÝ a Jan VAVŘINA, 2019. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. 224 s. ISBN 978-80-271-2034-5.

MORAVEC, Tomáš a Lucie ANDREISOVÁ, 2021. *Obchodní společnosti pohledem Corporate Governance*. Praha: Grada Publishing. 312 s. ISBN 978-80-2711-217-3.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

NOVOTNÝ, Petr, 2014. *Nový občanský zákoník*. Praha: Grada, Právo pro každého (Grada). 144 s. ISBN 978-80-247-5163-4.

OECD, 2012. *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop*. Paris: OECD Publishing, 176 s. ISBN 9789264171923.

ONDŘEJ, Jan, 2019. *Zahájení podnikání: (právní, ekonomické, daňové, účetní aspekty)*. 2. vydání. Praha: Wolters Kluwer. 287 s. ISBN 978-80-7598-337-4.

PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*. Praha: Grada. 221 s. ISBN 978-80-247-3750-8.

REŽŇÁKOVÁ, Mária, 2012. *Efektivní financování rozvoje podnikání*. Praha: Grada. 142 s. ISBN 978-80-247-1835-4.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva, 2018. *Ekonomika a legislativa ziskových a neziskových subjektů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. 97 s. ISBN 978-80-244-5417-7.

SRPOVÁ, Jitka a kolektiv, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada. 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

SRPOVÁ, Jitka, 2020. *Začínáme podnikat: s případovými studiemi začínajících podnikatelů*. Praha: Grada Publishing. 260 s. ISBN 978-80-271-2253-0.

SUTTON, Garrett, 2013. *Writing winning business plans: how to prepare a business plan that investors will want to read and invest in*. Minden, NV: BZK Press. 241 s. ISBN 978-193-783-201-8.

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ, 2015. *Podniková ekonomika*. 6., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. 560 s. ISBN 978-80-7400-274-8.

SYNEK, Miloslav, 2007. *Manažerská ekonomika*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 452 s. ISBN 978-80-247-1992-4.

SYNEK, Miloslav, 2011. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 480 s. ISBN 978-80-247-3494-1.

SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava, 2013. *Specifické formy cestovního ruchu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. 84 s. ISBN 978-80-7372-927-1.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada. 246 s. ISBN 978-80-271-2182-3.

ŠIMAN, Josef a Petr PETERA, 2010. *Financování podnikatelských subjektů: teorie pro praxi*. V Praze: C.H. Beck. 192 s. ISBN 978-80-7400-117-8.

TAHAL, Radek a kol, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

TUČKOVÁ, Zuzana a kolektiv, 2019. *Podpora podnikání a jeho udržitelnost*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 171 s.

VALACH, Josef, 2010. *Investiční rozhodování a dlouhodobé financování*. 3., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Ekopress. 513 s. ISBN 978-80-86929-71-2.

VANÍČEK, Jiří, 2017. *Gastronomie a cestovní ruch*. Opava: Slezská univerzita v Opavě. 196 s. ISBN 978-80-7510-240-9.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 336 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

VLACHOVÁ, Barbora, 2020. *Právo pro podnikatele*. [Praha]: Vysoká škola ekonomie a managementu. 112 s. ISBN 978-80-88330-27-1.

VOCHOZKA, Marek, 2021. *Finance podniku: komplexní pojetí*. Praha: Grada Publishing. 312 s. ISBN 978-80-271-3267-6.

Elektronické zdroje

FRISVOLL, Svein, Magnar FORBORD a Arild BLEKESAUNE. 2015. An Empirical Investigation of Tourists' Consumption of Local Food in Rural Tourism. *Scandinavian*

Journal of Hospitality and Tourism [online]. **16**(1), 76-93 [cit. 2022-03-11]. DOI: 10.1080/15022250.2015.1066918.

FUSTÉ-FORNÉ, Francesc a Tazim JAMAL. 2020. Slow food tourism: an ethical microtrend for the Anthropocene. *Journal of Tourism Futures* [online]. **6**(3), 227-232 [cit. 2022-03-11]. DOI: 10.1108/JTF-10-2019-0120.

FUSTÉ-FORNÉ, Francesc. 2019. The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism. *European Journal of Tourism Research* [online] [cit. 2022-03-11]. 590 s. ISBN 978-1-138-55155-8.

GUINÉ, Raquel P. F., Sofia G. FLORENÇA, Cristina A. COSTA, et al. 2022. Development of a Questionnaire to Assess Knowledge and Perceptions about Edible Insects. *Insects* [online]. **13**(1) [cit. 2022-03-11]. ISSN 2075-4450. DOI: 10.3390/insects13010047.

KILIÇHAN, Reha, Kurtuluş KARAMUSTAFA a Kemal BIRDIR. 2021. Gastronomic trends and tourists' food preferences: scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* [online]. **34**(1), 201-230 [cit. 2022-03-11]. DOI: 10.1108/IJCHM-03-2021-0308.

Národní rozvojová banka [online]. NRB: © 2022 [cit. 21.4.2022]. Dostupné z: <https://www.nrb.cz/produkt/expanze-zaruky/>

PR Newswire. © 2020. Miso Robotics Reimagines Kitchen Automation with Robotic Kitchen Assistant on a Rail: Flippy's transformation introduces zero-footprint kitchen robot with expanded capabilities. *PR Newswire Association LLC* [online]. [cit. 2022-03-11]. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/2346309049/76D155678BFE4F4CPQ/1>

PREUSS, Ondřej. Jak postupovat při založení s.r.o. In: Dostupný advokát.cz [online]. 1.10.2021 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://dostupnyadvokat.cz/blog/postup-zalozeni-sro>

Průvodce podnikáním, © 2019. OSVČ nebo s.r.o.? Na co se zaměřit při rozhodování. *ČSOB* [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/osvc-nebo-s-r-o-na-co-se-zamerit-pri-rozhodovani/>

SunyKing House s.r.o., © 2021 [online]. *Justice* [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=1131090&typ=UPLNY>

ŠUSTR, Ladislav. Stavebnictví čekají těžké časy. Materiály zdražují i o 80 procent. In: Echo24.cz [online]. 9.3.2022 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/SGhHM/stavebnictvi-cekaji-tezke-casy-materialy-zdrazuji-i-o-80-procent>

VRASIDA, Maria, Magda PEISTIKOU a Natasa ILIOPOULOU. 2020. Developing a Tourism Destination through Gastronomy. In: KAVOURA, Androniki, Efstathios KEFALLONITIS a Prokopios THEODORIDIS. *Strategic Innovative Marketing and Tourism*. [online]. Cham: Springer International Publishing, s. 1083-1088 [cit. 2022-04-07]. Springer Proceedings in Business and Economics. DOI: 10.1007/978-3-030-36126-6_120.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Kol.	kolektiv
Č.	číslo
Aj.	a jiné
Např.	například
Odst.	Odstavec
Písm.	Písmeno
%	procento
Kg	kilogram
Hod	hodina
OR	obchodní rejstřík
CR	cestovní ruch
ČR	Česká republika
p.	pán
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points
Kč	koruna česká
v.o.s.	veřejná obchodní společnost
k.s.	komanditní společnost
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
a.s.	akciová společnost
VH	výsledek hospodaření
MMR	ministerstvo pro místní rozvoj
SP	sociální pojištění
ZP	zdravotní pojištění
DPP	dohoda o provedení práce
HPP	hlavní pracovní poměr

ESI	evropský strukturální a investiční fond
ZK	základní kapitál
RT	rejstřík trestů
DPH	daň z přidané hodnoty
ČSSZ	Česká správa sociálního zabezpečení
ISVR	informační systém veřejných rejstříků
LV	list vlastnictví
OSVČ	Osoby samostatně výdělečně činné
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (Organization for Economic Co-operation and Development)
©	copyright

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Rozdělení živností	20
Obrázek 2: Rozdělení korporací u PO	25
Obrázek 3: Logo SunyKing House s.r.o.	52

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Údaje z obchodního rejstříku o společnosti SunyKing House s.r.o.	51
Tabulka 2: Náklady bez řemeslníků SunyKing House s.r.o.	53
Tabulka 3: Náklady se řemeslníky SunyKing House s.r.o.	55
Tabulka 4: SWOT analýza.....	68
Tabulka 5: Základní údaje o společnosti	75
Tabulka 6: Náklady u notáře pro firmu SunyKing House s.r.o.	79
Tabulka 7: Zahajovací rozvaha.....	89
Tabulka 8: Reálná varianta předpokládaných tržeb restaurační části.....	91
Tabulka 9: Optimistická varianta předpokládaných tržeb restaurační části	91
Tabulka 10: Pesimistická varianta předpokládaných tržeb restaurační části.....	91
Tabulka 11: Reálná varianta předpokládaných tržeb barové části	92
Tabulka 12: Optimistická varianta předpokládaných tržeb barové části	93
Tabulka 13: Pesimistická varianta předpokládaných tržeb barové části	93
Tabulka 14: Reálná varianta předpokládaných tržeb za celý podnik	94
Tabulka 15: Optimistická varianta předpokládaných tržeb za celý podnik.....	94
Tabulka 16: Pesimistická varianta předpokládaných tržeb za celý podnik	94
Tabulka 17: Náklady spojené se založením společnosti.....	95
Tabulka 18: Náklady na pořízení a vybavení provozu	96
Tabulka 19: Odpisy budovy.....	97
Tabulka 20: Odpisy kávovaru a klimatizace.....	98
Tabulka 21: Mzdové náklady bez SP a ZP	99
Tabulka 22: Mzdové náklady se SP a ZP	100
Tabulka 23: Rozdělení nákladů na fixní a variabilní za použití rovnoměrného odepisování	100
Tabulka 24: Rozdělení nákladů na fixní a variabilní za použití zrychleného odepisování	101
Tabulka 25: Jednorázové náklady.....	102
Tabulka 26: Reálná varianta výkazu zisku a ztrát	102
Tabulka 27: Reálná varianta výkazu cash flow	103
Tabulka 28: Zhodnocení variant výkazu cash flow	104
Tabulka 29: Soupis aktivit pro časový harmonogram	106

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Ganttův diagram	106
-------------------------------	-----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: OTÁZKY PRO STÁVAJÍCÍ NÁVŠTĚVNÍKY

Příloha P II: OTÁZKY PRO POTENCIÁLNÍ NÁVŠTĚVNÍKY

Příloha P III: TEPLÝ PŘEDKRM V PODNIKU OVČÍ TERASY

Příloha P IV: STUDENÝ PŘEDKRM V PODNIKU OVČÍ TERASY

Příloha P V: KAŠTANOVÝ KRÉM V PODNIKU OVČÍ TERASY

Příloha P VI: SVATOMARTINSKÁ HUSA V PODNIKU OVČÍ TERASY

Příloha P VII: DEZERT V PODNIKU OVČÍ TERASY

Příloha P VIII: MASO OPÉKANÉ NA SOPCE

Příloha P IX: STEAK Z TUŇÁKA

Příloha P X: PAELLA

Příloha P XI: KAKTUSOVÝ BURGER NA OSTROVĚ LANZAROTE

Příloha P XII: AKTUÁLNÍ NABÍDKA BARU SUNYKING HOUSE S.R.O.

Příloha P XIII: OPTIMISTICKÁ VARIANTA VÝKAZU ZISKU A ZTRÁT

Příloha P XIV: PESIMISTICKÁ VARIANTA VÝKAZU ZISKU A ZTRÁT

Příloha P XV: OPTIMISTICKÁ VARIANTA VÝKAZU CASH FLOW

Příloha P XVI: PESIMISTICKÁ VARIANTA VÝKAZU CASH FLOW

PŘÍLOHA P I: OTÁZKY PRO STÁVAJÍCÍ NÁVŠTĚVNÍKY

1. Jak často navštěvujete bar? Při jaké příležitosti? S kým?
2. Jak jste se o baru dozvěděl/a?
3. Co Vás na první pohled zaujalo?
4. Jste spokojeni se službami, které podnik nabízí?
5. Co se Vám v podniku líbí?
6. Co se Vám nelíbí? Co byste vytkli?
7. Navštěvujete bary a restaurace v okolí? Proč ano, proč ne?
8. Jste spokojeni s portfoliem gastronomických služeb, které město Břeclav a jeho okolí nabízí?
9. Co si představíte pod pojmem zážitková gastronomie?
10. Navštívil/a jste podnik nabízející zážitkovou gastronomii? Kde jste se se zážitkovou gastronomií setkal/a doma/v zahraničí? Vyhledáváte podobné akce cíleně?
11. Pokud ne, máte zájem se v budoucnu takových aktivit zúčastnit? Co od toho očekáváte?
12. Vybrali jste si někdy za cílovou destinaci místo podle toho, jakou tradiční gastronomii nabízejí?
13. Jezdíte za dobrým jídle i mimo své město/obec, kde bydlíte?
14. Kde zjišťujete informace o tom, zda restaurace/bar nabízí kvalitní a chutné jídlo/pití?
15. Kde nejčastěji vyhledáváte informace o restauraci/baru, když jste v cizím městě?

PŘÍLOHA P II: OTÁZKY PRO POTENCIÁLNÍ NÁVŠTĚVNÍKY

1. Znáte bar SunyKing House s.r.o.? Pokud ano, odkud jste se o baru dozvěděl/a?
2. Plánujete podnik navštívit? Proč ano, proč ne?
3. Jste spokojeni s portfoliem gastronomických služeb, které město Břeclav a jeho okolí nabízí?
4. Pokud ne, jaké služby v oblasti gastronomie Vám zde chybí?
5. Co si představíte pod pojmem zážitková gastronomie?
6. Navštívil/a jste podnik nabízející zážitkovou gastronomii? Kde jste se se zážitkovou gastronomií setkal/a doma/v zahraničí? Vyhledáváte podobné akce cíleně?
7. Pokud ne, máte zájem se v budoucnu takových aktivit zúčastnit? Co od toho očekáváte?
8. Vybrali jste si někdy za cílovou destinaci místo podle toho, jakou tradiční gastronomii nabízejí?
9. Jezdíte za dobrým jídlem i mimo své město/obec, kde bydlíte?
10. Kde zjišťujete informace o tom, zda restaurace/bar nabízí kvalitní a chutné jídlo/pití?
11. Kde nejčastěji vyhledáváte informace o restauraci baru, když jste v cizím městě?
12. Oslovila by Vás odpočinková zóna, kterou můžete vidět na různých místech v rámci restauračního provozu?

PŘÍLOHA P III: TEPLÝ PŘEDKRM V PODNIKU OVČÍ TERASY



Zdroj: Michaela (22 let)

PŘÍLOHA P IV: STUDENÝ PŘEDKRM V PODNIKU OVČÍ TERASY



Zdroj: Michaela (22 let)

PŘÍLOHA P V: KAŠTANOVÝ KRÉM V PODNIKU OVČÍ TERASY



Zdroj: Michaela (22 let)

PŘÍLOHA P VI: SVATOMARTINSKÁ HUSA V PODNIKU OVČÍ TERASY



Zdroj: Michaela (22 let)

PŘÍLOHA P VII: DEZERT V PODNIKU OVČÍ TERASY



Zdroj: Michaela (22 let)

PŘÍLOHA P VIII: MASO OPÉKANÉ NA SOPCE



Zdroj: Vlastní fotografie

PŘÍLOHA P IX: STEAK Z TUŇÁKA



Zdroj: Vlastní fotografie

PŘÍLOHA P X: PAELLA



Zdroj: Vlastní fotografie

**PŘÍLOHA P XI: KAKTUSOVÝ BURGER NA OSTROVĚ
LANZAROTE**



Zdroj: Vlastní fotografie

PŘÍLOHA P XII: AKTUÁLNÍ NABÍDKA BARU SUNYKING HOUSE

S.R.O.

KOKTEJLY

Každý koktejl je postaven ve vlastní rovnováze a poměru, je jen na Vás, zda si ho budete chtít přizpůsobit své chuti.

DRAČÍ ELIXÍR

Gin • dračí ovocný likér • citron

RYBÍZÁČEK

Rum • rybízový likér • vanilková smetana • rybíz

HIGH LIFE 420

Vodka • kaktus • CBD likér • citron

HOŘKÁ KAPKA

Gin • Portské víno • Campari • kouř • kapka švestky

KYSELÉ LIČI

Tequila • liči • citron • soda

KRVAVÝ ZÁPAD

Vodka • Angostura • Portské víno • krvavý pomeranč • citron

VANILKOVÝ OBLAK

Whisky • vanilka • koktejlová třešeň • citron

GENTLEMAN

Rum • Rum • bitter • koktejlová třešeň • cukr

LEDOVÉ JABLKO

Kingswood • Whisky • citron • jablko

Všechny koktejly jsou za jednotnou cenu 145,-

NÁPOJE

PIVO

Čepujeme

0,3l Bernard 11° 38,-

0,5l Bernard 11° 48,-

0,4l Kingswood cider 48,-

V lahvi

0,5l Bernard free 45,-

KÁVA

Espresso 50,-

Espresso lungo 50,-

Espresso macchiato 65,-

Espresso doppio 75,-

Cappuccino 65,-

Latte macchiato 70,-

Flat White 80,-

Espresso Tonic 90,-

Čaj SONNENTOR 60,-

NEALKO

0,5 Limonáda dle denní nabídky 80,-

0,33 Coca Cola 50,-

0,33 Coca Cola zero 50,-

0,25 Tonic Kinley water 50,-

0,25 Tonic Kinley bitter rose 50,-

0,25 RedBull 65,-

0,25 Targa Florio limonáda 50,-

WINEDOGZ

Rozlev dle denní nabídky 0,1l 55,-

SALAY WINERY

Ryzlink Vlašský 2020, Pozdní sběr, suché 420,-

Cuvee Pašák 2020, Pozdní sběr, polosuché 380,-

Frankovka rosé 2020, Pozdní sběr, polosuché 380,-

Cabernet Sauvignon 2020, Pozdní sběr, suché 380,-

Pálava Oranž 2020, MZV, extrasuché 420,-

MMMT 2021, Pozdní sběr, polosuché 380,-

VINAŘSTVÍ TUREČEK

Chardonnay 2020, MZV, suché 380,-

Veltinské Zelené 2020, MZV, suché 380,-

Hibernal 2020, MZV, polosuché 380,-

Lagrein 2020, MZV, suché 380,-

VINAŘSTVÍ HRUBÝ

Ryzlink Rýnský 2020, MZV, suché 380,-

Rulandské Sedé 2020, MZV, suché 380,-

Pálava 2020, MZV, polosuché 380,-

Frankovka 2019, MZV, suché 380,-

Zweigeltrebe 2019, MZV, suché 380,-

BUBLINKY|

Sekt Medium dry rosé polosladké 420,-

Sekt Blanc de Blancs suché 420,-

Sekt Blanc de Noirs extrasuché 550,-

POCHUTINY

Chlebové/Dýňové lupinky 80,-

SÝRY A UZENINY

Talíř pro 2 osoby 250g 400,-

/ sýry, uzeniny, zelenina, pečivo, dresink /

Talíř pro 4 osoby 500g 600,-

/ sýry, uzeniny, zelenina, pečivo, dresink /

Zdroj: © SunyKing House s.r.o.

PŘÍLOHA P XIII: OPTIMISTICKÁ VARIANTA VÝKAZU ZISKU A ZTRÁT

Položka (v tis. Kč)	1.rok	2.rok	3.rok	4.rok	5.rok
Tržby za prodej zboží	27632	41449	41449	41449	41449
Zboží, suroviny, materiál, oblužné náklady	6400	9600	9600	9600	9600
Energie	240	360	360	360	360
Odpisy (zrychlené)	326	611	569	528	486
Internet	8	12	12	12	12
Mzdové náklady	8386	12579	12579	12579	12579
Jednorázové náklady	6582				
Provozní VH	5690	18287	18329	18370	18412
Úrok z podnikatelského úvěru	423	635	635	635	635
Finanční VH	423	635	635	635	635
VH před zdaněním	5267	17652	17694	17735	17777
Daň v hodnotě 19 %		3354	3362	3370	3378
VH po zdanění	5267	14298	14332	14366	14400

Zdroj: Vlastní zpracování

PŘÍLOHA P XIV: PESIMISTICKÁ VARIANTA VÝKAZU ZISKU A ZTRÁT

Položka (v tis. Kč)	1.rok	2.rok	3.rok	4.rok	5.rok
Tržby za prodej zboží	14464	21696	21696	21696	21696
Zboží, suroviny, materiál, obslužné náklady	6400	9600	9600	9600	9600
Energie	240	360	360	360	360
Odpisy (zrychlené)	326	611	569	528	486
Internet	8	12	12	12	12
Mzdové náklady	8386	12579	12579	12579	12579
Jednorázové náklady	6582				
Provozní VH	-7478	-1466	-1424	-1383	-1341
Úrok z podnikatelského úvěru	423	635	635	635	635
Finanční VH	423	635	635	635	635
VH před zdaněním	-7901	-2101	-2059	-2018	-1976
Daň v hodnotě 19 %		-399	-391	-383	-375
VH po zdanění	-7901	-1702	-1668	-1634	-1600

Zdroj: Vlastní zpracování

PŘÍLOHA P XV: OPTIMISTICKÁ VARIANTA VÝKAZU CASH FLOW

Počáteční stav (v tis. Kč)	95	6236	21524	36813	52101
	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
VH po zdanění	5266,83	14298,32	14332,34	14365,55	14399,57
+ odpisy	326	611	569	528	486
+ bankovní úvěr	15000				
- splátka úvěru	500	750	750	750	750
+ mzdy za předchozí měsíc	1048,2	1048,2	1048,2	1048,2	1048,2
- mzdy za prosinec předchozího roku		1048,2	1048,2	1048,2	1048,2
- výdaje na pořízení DM	15000				
+ Daň 19 %		1129	1137	1145	1153
Cash flow	6141,0	15288,3	15288,3	15288,3	15288,3
Konečný stav	6236,0	21524,3	36812,6	52100,9	67389,2

Zdroj: Vlastní zpracování

PŘÍLOHA P XVI: PESIMISTICKÁ VARIANTA VÝKAZU CASH FLOW

Počáteční stav (v tis. Kč)	95	-6932	-7644	-8355	-9067
	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
VH po zdanění	-7901,17	-1701,61	-1667,59	-1634,38	-1600,36
+ odpisy	326	611	569	528	486
+ bankovní úvěr	15000				
- splátka úvěru	500	750	750	750	750
+ mzdy za předchozí měsíc	1048,2	1048,2	1048,2	1048,2	1048,2
- mzdy za prosinec předchozího roku		1048,2	1048,2	1048,2	1048,2
- výdaje na pořízení DM	15000				
+ daň 19 %		1129	1137	1145	1153
Cash flow	-7027,0	-711,6	-711,6	-711,6	-711,6
Konečný stav	-6932,0	-7643,6	-8355,2	-9066,9	-9778,5

Zdroj: Vlastní zpracování