

Projekt založení nového podniku v oblasti pivovarnictví

Bc. Alice Kotalová

Diplomová práce
2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Alice Kutalová**
Osobní číslo: **M16408**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt založení nového podniku v oblasti pivovarnictví**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k založení podniku a podnikatelského plánu.

II. Praktická část

- Proveďte průzkum trhu týkající se pivovarnictví ve Zlínském kraji.
- Vypracujte konkrétní projektové řešení týkající se založení minipivovaru s restaurací ve Zlíně.
- Proveďte analýzu rizik a zhodnocení celého projektu.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

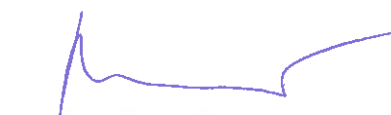
BARON, Robert A. *Essentials of entrepreneurship: evidence and practice*. Cheltenham: Edward Elgar, 2014, 370. ISBN 978-1-78347-178-2.
FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada, 2005, 356 s. Expert. ISBN 80-247-0939-2.
JUŘÍKOVÁ, Martina. *Marketing services: opportunities and limits of the implementation in Czech firms*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBUm, 2014, 104 s. ISBN 978-80-87500-61-3.
KALOUDA, František. *Finanční analýza a řízení podniku*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015, 287 s. ISBN 978-80-7380-526-5.
TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017, 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání diplomové práce: 15. prosince 2017
Termín odevzdání diplomové práce: 17. dubna 2018

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



Ing. Petr Novák, Ph.D.
ředitel ústavu

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 vyrovnání 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 16.4. 2018

Jméno a příjmení: Alice Kotalová


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je navrhnout projektové řešení týkající se založení nového podniku v oblasti pivovarnictví. Teoretická část práce se zabývá podnikáním a jeho formami, podnikovou ekonomikou, obsahem podnikatelského plánu, marketingem služeb a popisem použitých analýz a metod. Poslední kapitola teoretické části je věnována pivovarnictví a jeho historii. V praktické části je vypracován konkrétní podnikatelský plán, který se opírá o vypracované analýzy. Na závěr praktické části je zpracován finanční plán, riziková analýza a SWOT analýza.

Klíčová slova: Podnikatelský plán, ekonomika podniku, Porterova analýza, finanční plán, SWOT analýza

ABSTRACT

The aim of this diploma thesis is to propose project solution of establishing a new company in area of brewery industry. Theoretical part is focused on business and its forms, enterprises economy, content of business plan, marketing services and description of used analysis and methods. The last chapter of theoretical part is dedicated to brewery industry and its history. In practical part is concrete project solution based on processed analyses. At the end of the thesis is financial plan, risk analysis and SWOT analysis.

Keywords: Business plan, Enterprises economy, Porter analysis, Financial plan, SWOT analysis

Na tomto místě bych ráda poděkovala své rodině a příteli za podporu při psaní mé diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala doc. Ing. Borisi Popeskovi, Ph.D. za jeho cenné rady a připomínky, které mi při psaní této práce velmi pomohly.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 PODNIKÁNÍ	13
1.1 DRUHY PODNIKŮ	13
1.2 CÍLE PODNIKÁNÍ	14
1.3 ŽIVNOSTENSKÉ PODNIKÁNÍ	15
1.3.1 Druhy živností	15
1.4 OBCHODNÍ KORPORACE	16
1.4.1 Veřejná obchodní společnost	16
1.4.2 Komanditní společnost	17
1.4.3 Společnost s ručením omezeným	17
1.4.4 Akciová společnost	18
1.5 VOLBA PRÁVNÍ FORMY PODNIKU	18
1.5.1 Hlavní kritéria rozhodování o volbě právní formy	18
2 EKONOMIKA PODNIKU	19
2.1 ROZVAHA	19
2.1.1.1 Odpisy	20
2.2 VÝKAZ ZISKŮ A ZTRÁT	20
2.3 VÝKAZ O PENĚŽNÍCH TOCÍCH	21
2.3.1 Přímá metoda	21
2.3.2 Nepřímá metoda	22
2.3.3 Metoda doby splácení	22
2.4 ZDROJE FINANCOVÁNÍ PODNIKU	22
2.4.1 Interní zdroje financování	22
2.4.2 Externí zdroje financování	23
2.4.3 Alternativní zdroje financování	23
3 PODNIKATELSKÝ PLÁN	24
3.1 PŘÍKLAD SCHÉMATU PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	24
3.2 TITULNÍ STRANA	25
3.3 ANALÝZA ODVĚTVÍ	25
3.4 POPIS PODNIKU	25
3.5 VÝROBNÍ PLÁN	25
3.6 MARKETINGOVÝ PLÁN	26
3.7 ORGANIZAČNÍ PLÁN	26
3.8 HODNOCENÍ RIZIK	26
3.8.1 Riziková politika	26
3.8.2 Možnosti ochrany	26
3.9 FINANČNÍ PLÁN	27
3.9.1 Zakladatelský rozpočet	27
3.10 PŘÍLOHY	27
4 MARKETING SLUŽEB	28

4.1	KLASIFIKACE A STRUKTURA SLUŽEB V ČESKÉ REPUBLICE	28
4.1.1	CZ-NACE	28
4.2	VLASTNOSTI SLUŽEB	28
4.3	MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	30
5	ANALÝZY A METODY POUŽITÉ V DIPLOMOVÉ PRÁCI.....	31
5.1	PEST ANALÝZA	31
5.2	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	31
5.3	SWOT ANALÝZA	32
5.4	PRŮZKUM TRHU.....	33
5.4.1	Dotazník	33
6	PIVOVARNICTVÍ V ČR	34
6.1	HISTORIE PIVOVARNICTVÍ	35
7	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST	37
8	PŘEDSTAVENÍ PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU	38
9	ANALÝZA TRHU.....	39
9.1	PRŮZKUM TRHU VE ZLÍNSKÉM KRAJI	39
9.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	41
9.2.1	Výsledky dotazníkového šetření	41
9.3	PEST ANALÝZA	52
9.3.1	Politické faktory	52
9.3.2	Ekonomické faktory	52
9.3.3	Sociální faktory	53
9.3.4	Technologické faktory	54
9.4	ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ	55
9.4.1	Stávající konkurenti	55
9.4.2	Analýza dodavatelů	57
9.4.3	Analýza zákazníků	58
9.4.4	Substituty.....	59
10	ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	60
11	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	62
11.1	STANOVENÍ CÍLŮ PROJEKTU	62
11.1.1	Dlouhodobé cíle minipivovaru.....	62
11.1.2	Krátkodobé cíle minipivovaru.....	62
11.2	ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU	63
11.3	VÝBĚR PRÁVNÍ FORMY	63
11.4	ZALOŽENÍ SPOLEČNOSTI S RUČENÍM OMEZENÝM.....	64
11.4.1	Sepsání zakladatelské listiny	65
11.4.2	Základní kapitál.....	65
11.4.3	Získání živnostenských oprávnění	65
11.4.4	Zápis do obchodního rejstříku.....	67

11.5	MÍSTO PODNIKÁNÍ	67
11.6	POTŘEBNÝ MAJETEK	67
11.7	ZABEZPEČENÍ LIDSKÝCH ZDROJŮ	68
11.7.1	Organizační struktura	70
11.8	MARKETINGOVÝ MIX	70
11.9	ZAKLADATELSKÝ ROZPOČET	74
11.9.1	Potřeba finančních prostředků	75
11.9.2	Financování potřebného kapitálu	81
11.10	FINANČNÍ PLÁN	81
11.10.1	Zahajovací rozvaha	82
11.10.2	Výkaz zisků a ztrát	82
11.10.3	Výkaz o peněžních tocích (Cash flow)	82
11.11	RIZIKOVÁ ANALÝZA	83
11.12	SWOT ANALÝZA PROJEKTU	85
11.13	CELKOVÉ ZHODNOCENÍ PROJEKTU	86
	ZÁVĚR	88
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	89
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	93
	SEZNAM OBRÁZKŮ	94
	SEZNAM TABULEK.....	95
	SEZNAM PŘÍLOH.....	97

ÚVOD

Zvyšující tlak na kvalitu služeb a produktů ze strany spotřebitelů zapříčinil, že se v České republice začaly rozšiřovat minipivovary, které si vaří pivo sami v menším množství. Aktuálně jich je evidováno cca 400 a každý rok na trhu přibude zhruba 50 těchto zařízení. Příčinou je, že lidem už nestačí pouze klasická piva z velkých pivovarů, které během posledních let významně klesly na kvalitě. Spotřebitelé vyžadují poctivější piva, které mají plnou chuť a jsou vyráběny z kvalitních surovin a nepochází z velkovýroby, kde je kladen důraz zejména na produkci s co nejnižšími náklady. V dnešní době jsou spotřebitelé mnohem náročnější a vyžadují především kvalitu, okruh těchto spotřebitelů každým rokem narůstá.

Diplomová práce se dělí na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části bude provedena literární rešerše týkající se založení podniku a podnikatelského plánu, v praktické části bude vypracováno konkrétní projektové řešení na dané téma.

V teoretické části je první kapitola zaměřená na podnikání jako takové, obsahuje definici podnikatele, živnostenského podnikání a jsou zde popsány obchodní korporace. Další kapitola je zaměřena na ekonomiku podniku, zejména pak na konkrétní položky týkající se finančního plánu. V další části je rozebrán podnikatelský plán, především pak jeho náležitosti, které by měl obsahovat. Další část je zaměřena na marketing služeb, zejména pak na marketingový mix. V další kapitole jsou popsány analýzy a metody, které budou použité v projektové části práce. Poslední částí je popis pivovarnického sektoru v České republice a jeho historie.

V praktické části je nejdříve představen podnikatelský plán, na který navazuje analytická část práce, která obsahuje průzkum trhu ve Zlínském kraji, dále graficky zpracované výsledky dotazníkového šetření, na základě kterých byla učiněna rozhodnutí, která se promítnou v projektové části. V další části je vypracována analýza vnějších faktorů ovlivňující podnik, dále analýza konkurenčního prostředí, poté následuje zhodnocení analytické části.

Projektová část zahrnuje cíle projektu, časový harmonogram projektu, výběr právní formy a založení nového podniku z hlediska potřebné dokumentace. V další části je popsáno místo podnikání, materiálové zabezpečení a zabezpečení lidských zdrojů. V další části je vypracován marketingový mix, zakladatelský rozpočet, finanční plán, riziková analýza projektu, SWOT analýza projektu a na závěr celkové zhodnocení projektu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cíle

Primárním cílem diplomové práce je zjistit aktuální situaci na trhu pomocí vybraných analytických postupů a metod a na jejich základě navrhnout projekt týkající se založení nového minipivovaru s restaurací ve Zlíně.

Sekundárními cílem je pomocí vhodných analytických metod provést průzkum trhu, zhodnotit makroekonomické prostředí, konkurenční prostředí, provést analýzu právní formy, dále rizikovou analýzu a analýzu vnitřních a vnějších faktorů ovlivňující úspěšnost podniku.

Metody zpracování práce

V teoretické části bude provedena literární rešerše týkající se podnikatelského plánu. V analytické části bude proveden průzkum trhu ve Zlínském kraji, dále dotazníkové šetření, pro zjištění zájmu a preferencí spotřebitelů, dotazníky budou distribuovány jak v elektronické podobě, tak částečně i v tištěné podobě. Další použitou metodou je PEST analýza, pomocí, které bude zmapováno makroekonomické okolí podniku, tedy politické, ekonomické, sociální a technologické faktory. Pro analýzu konkurenčního prostředí bude využita Porterova analýza pěti konkurenčních sil, která zhodnotí přímé konkurenty, substituty a vyjednávací schopnost dodavatelů a zákazníků.

V projektové části bude stanoven časový harmonogram projektu, poté analýza právní formy společnosti. Na základě analýz v analytické části budou vypracované jednotlivé složky podnikatelského plánu. Dále bude provedena riziková analýza projektu, která poukáže na nejpravděpodobnější rizika, kterým může nový podnik čelit. Další použitou metodou je SWOT analýza, díky které zjistíme silné a slabé stránky nového podniku a příležitosti a hrozby v okolí podniku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIKÁNÍ

Podnikání v České republice upravuje Nový občanský zákoník, který podnikatele definuje jako:

Ten, 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. (iPodnikatel, ©2011- 2014; Česko, 2012, s. 1072)

Pro účely ochrany spotřebitele a pro účely § 1963 se za podnikatele považuje také každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samotném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele. (Česko, 2012, s. 1072)

Za podnikatele se považuje osoba zapsána v obchodním rejstříku. Za jakých podmínek se osoby zapisují do obchodního rejstříku, stanoví jiný zákon. (Česko, 2012, s. 1072)

1.1 Druhy podniků

Následující tabulka ukazuje rozdělení podniků podle Synka (2011, s. 72- 87)

Druhy podniků	
Podle právní formy	<ul style="list-style-type: none"> • podniky jednotlivce (živnost) • osobní společnosti (v.o.s., k.s.) • kapitálové společnosti (s.r.o., a.s.) • ostatní • družstva
Podniky podle sektoru v hospodářských odvětvích	<ul style="list-style-type: none"> • zemědělství • průmysl • služby
Podniky podle velikosti*	<ul style="list-style-type: none"> • mikropodniky (1 - 9 zaměstnanců) • malé podniky (10 - 99 zaměstnanců) • střední podniky (100 - 499 zaměstnanců) • velké podniky (nad 500 zaměstnanců)

Podniky podle typu výroby	<ul style="list-style-type: none"> • hromadná • vázaná • druhová • sériová • plynulá • kusová
Sdružení podniků	<ul style="list-style-type: none"> • koncern • fúze • kartel • holdingová společnost

Tabulka 1: Druhy podniků (vlastní zpracování)

* V ČR je kromě počtu zaměstnanců druhým kritériem pro určení velikosti podniku výše obratu. Podle Svazu průmyslu České Republiky se za malý podnik považuje podnik pod 100 zaměstnanců a jeho obrat nesmí přesahovat 30 mil. Kč. Střední podnik má méně než 300 zaměstnanců a obrat do 100 mil. Kč. Ostatní podniky se považují za velké. (Synek, 2011, s. 81)

1.2 Cíle podnikání

SMART je analytická metoda stanovování cílů v řízení a plánování. Název SMART je akronym z počátečních písmen anglických názvů pro cíle.

S (Specific) – cíle musí být specifické, konkrétní

M (Measurable) – cíle musí být měřitelné

A (Achievable) – cíle musí být dosažitelné

R (Realistic) – cíle musí být reálné

T (Time specific) – cíle musí být časově specifické (ManagementMania, ©2011- 2016)

Primární cíle podnikání podle Synka (2011, 55- 63) jsou:

- Maximalizace zisku a tržní ceny akcií
- Maximalizace hodnoty podniku
- Maximalizace shareholder value

Při řízení podniku nestačí definovat pouze primární cíle, podnikatel musí sledovat řadu dalších dílčích cílů, které lze třídit podle následujících kritérií:

- Podle hladiny významnosti (primární, dílčí)
- Podle rozsahu cíle (omezené, neomezené)
- Podle časového hlediska (krátkodobé, střednědobé, dlouhodobé)
- Podle vztahu mezi cíli (komplementární, protikladné, indiferentní, konkurenční)
- Podle obsahu cíle (ekonomické, technické, sociální) (Synek, 2011, s. 64- 66)

1.3 Živnostenské podnikání

Živnostenské podnikání je upraveno v živnostenském zákoně a představuje určitou specifickou oblast podnikání v oblasti výroby, obchodu a poskytování služeb. Provozovat jakoukoliv činnost, která má charakter živnosti, lze pouze za podmínek a způsobem stanoveným zákonem. (MPO, ©2005- 2018)

Živnost může vykonávat subjekt, který se povinně zapisuje do veřejného rejstříku, stejně tak i subjekt, který se do veřejného rejstříku zapisovat nemusí. Všechny subjekty bez rozdílu musí mít ovšem živnostenské oprávnění, aby mohly provozovat činnost podle živnostenského zákona (tedy výdělečnou činnost). (Česko, 1991, s. 2125)

Za živnostenské podnikání (živnost) se považuje soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem. (Synek, 2011, s. 36; Česko, 1991, s. 2122)

Všeobecné podmínky provozování živnosti

- plnoletost
- způsobilost k právním úkonům
- bezúhonnost,

pokud tento zákon nestanoví jinak. (Synek, 2011, s. 36; Česko, 1991, s. 2124)

Zvláštní podmínky provozování živnosti

- Zvláštními podmínkami provozování živnosti se rozumí odborná nebo jiná způsobilost, pokud je tento zákon nebo zvláštní předpisy vyžadují.
- U právnické osoby musí zvláštní podmínky splňovat její odpovědný zástupce. (Synek, 2011, s. 37; Česko, 1991, s. 2125)

1.3.1 Druhy živností

- Ohlašovací (řemeslné, vázané, volné)

- Koncesované

U živnosti volné se vyžaduje splnění všeobecných podmínek, prokazování odborné ani jiné způsobilosti se nevyžaduje. U řemeslné, vázané a koncesované živnosti se naopak kromě splnění všeobecných podmínek vyžaduje i splnění zvláštních podmínek. Oprávnění provozovat živnost vzniká u ohlašovacích živností dnem ohlášení, u koncesovaných živností dnem doručení koncesní listiny. (Vaškovic a Storch, 2005, s. 7; Česko, 1991, s. 2125-2127)

1.4 Obchodní korporace

Právo o obchodních korporacích chápeme jako soubor právních norem upravující jejich zakládání, přeměny, zrušení, fungování (orgány, vnitřní předpisy, strukturu) obchodních korporací lze označit za právní disciplínu, která sice není právním odvětvím, je však poměrně jasně ohraničená a ucelená. (Černá a Štenglová, 2015, s. 69)

Obchodními korporacemi jsou podle zákona č.90/2012 Sb. O obchodních společnostech a družstvech, obchodní společnosti a družstva. Všechny společnosti a družstva se povinně zapisují do obchodního rejstříku, jinak nemůžou vzniknout. Dále je třeba rozlišit vznik obchodní korporace od jejího založení, které celému procesu zápisu předchází. (Businessinfo, ©1997- 2018)

Obchodními korporacemi jsou:

- **osobní společnosti** (veřejná obchodní společnost, komanditní společnost)
- **kapitálové společnosti** (společnost s ručením omezeným, akciová společnost)
- **ostatní** (evropská společnost, evropské hospodářské zájmové sdružení)
- **družstva** (bytové, sociální, evropská družstevní společnost) (Synek, 2011, s. 33; Česko, 2012, s. 1370)

1.4.1 Veřejná obchodní společnost

Je společnost minimálně dvou osob, které se účastní na jejím podnikání nebo správě jejího majetku a ručí za její dluhy společně a nerozdílně. Nemusí vytvářet základní kapitál. Vzájemné právní poměry společníků se řídí společenskou smlouvou. (Altaxo, ©2015; Česko, 2012, s. 1385)

Statutárním orgánem jsou všichni společníci, kteří splňují požadavky stanovené zákonem. Veřejnou obchodní společnost většinou zakládají tzv. svobodná povolání (advokáti, auditoři atd.). Zisk a ztráta se dělí mezi společníky rovným dílem. (Česko, 2012, s. 1386- 1387)

1.4.2 Komanditní společnost

Je kombinací osobní a kapitálové společnosti, protože v ní jeden nebo více společníků ručí za závazky do výše svého nesplaceného vkladu zapsaného v obchodním rejstříku (komanditista) nebo jeden nebo více společníků celým svým majetkem (komplementáři). Každý komanditista je povinen složit do základního kapitálu vklad ve výši určené společenskou smlouvou. (Altaxo, ©2015; Česko, 2012, s. 1388)

Statutárním orgánem společnosti jsou všichni komplementáři, kteří splňují podmínky stanovené zákonem. Zisk a ztráta se dělí mezi společnost a komplementáře. Komplementáři si část zisku a ztráty rozdělí, část zisku, která připadla společnosti, se po zdanění rozdělí mezi komanditisty v poměru jejich podílů. Ztrátu komanditisté nenesou. (Česko, 2012, s. 1389)

1.4.3 Společnost s ručením omezeným

Základní kapitál je tvořen vklady společníků. Za dluhy ručí společníci společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti podle stavu zapsaného v obchodním rejstříku v době, kdy byli věřitelem vyzváni k plnění. (Česko, 2012, s. 1390)

Základními dokumenty jsou společenská smlouva (či zakladatelská listina) a stanovy. Společnost nemá již stanoven základní kapitál, pouze je stanovena výše minimálního vkladu a to 1 Kč, společenská smlouva může určit jinou výši. Společenská smlouva může určit, že společnost může usnesením valné hromady společníkům uložit povinnost poskytnout peněžité příplatek (příplatková povinnost). (Ministerstvo spravedlnosti ČR, ©2013- 2015; Česko, 2012, s. 1391- 1392)

Valná hromada se koná nejméně jednou ročně. Má-li s. r. o. jen jednoho společníka, valná hromada se nekoná a její působnost nahrazuje společník písemným a podepsaným rozhodnutím formou notářského zápisu. Statutárním orgánem je jednatel. Ve společenské smlouvě je možno určit, že více jednatelů tvoří kolektivní orgán. Orgány s. r. o. jsou valná hromada, dozorčí rada jako kontrolní orgán. (Ministerstvo spravedlnosti ČR, ©2013- 2015; Česko, 2012, s. 1395- 1407)

1.4.4 Akciová společnost

Je kapitálovou společností, její základní kapitál je tvořen akcemi o určité jmenovité hodnotě. Akciová společnost odpovídá za své závazky celým svým majetkem, akcionář za závazky neručí. K založení společnosti se vyžaduje přijetí stanov. Ten, kdo přijal stanovy a podílí se na úpisu akcie, je zakladatel. (Altaxo, ©2015; Česko, 2012, s. 1407- 1408)

Výše základního kapitálu akciové společnosti je alespoň 2 000 000 Kč nebo 80 000 EUR. Základní kapitál se vyjadřuje v českých korunách, v případě, že akciová společnost vede podle zvláštního zákona účetnictví v eurech, může být základní kapitál vyjádřen v eurech. (Ministerstvo spravedlnosti ČR, ©2013- 2015; Česko, 2012, s. 1407)

Orgány společnosti: valná hromada je nejvyšší orgán společnosti, dozorčí rada dohlíží na výkon působnosti představenstva a na činnost společnosti., správní rada (Ministerstvo spravedlnosti ČR, ©2013- 2015; Česko, 2012, s. 1429)

1.5 Volba právní formy podniku

Nový občanský zákoník a další právní normy nabízejí podnikatelům různé právní formy podnikání, tento výběr záleží čistě na nich. Každá právní forma podnikání je však podřízená mnoha dalším právním normám, které ovlivňují podnikatelské rozhodování. Volba právní formy je dlouhodobě působící rozhodnutí. Otázka, kterou právní formu vybrat nevzniká pouze při zakládání nového podniku, ale i v případě, že podstatná změna vnějšího ekonomického fungování společnosti nebo jiné důvody, například strategické povahy, vedou podnikatele k rozhodnutí o změně právní formy podniku. (Synek, 2011, s. 26)

1.5.1 Hlavní kritéria rozhodování o volbě právní formy

- způsob a rozsah ručení (podnikatelské riziko)
- oprávnění k řízení (zastupování podniku, vedení podniku, spolurozhodování)
- počet zakladatelů či účastníků podnikání
- potřeba základního kapitálu
- administrativní náročnost založení podniku a rozsah výdajů spojených se založením a provozováním podniku
- účast na zisku/ztrátě
- finanční možnosti (přístup k cizím zdrojům) (iPodnikatel, ©2011- 2014; Synek, 2011, s. 26)

2 EKONOMIKA PODNIKU

Podniková ekonomika je společensko- vědní disciplína, jejíž význam v posledních deseti letech, v souvislosti s transformací centrálně řízeného hospodářství v tržním hospodářství, nesmírně vzrostl. Podniková ekonomika čerpá poznatky z ekonomické teorie obecně, dále ze statistiky, matematiky, finance, účetnictví a dalších. Je to nejen teoretická vědní disciplína, ale taky praktická, ukazuje podnikatelům, jak mají vést svůj podnik, aby dosahoval co nejvyšší výkonnosti a hospodárnosti, tvořil nového hodnoty a obstál v tržním prostředí. (Synek, 2002, s. 7)

V této kapitole budou popsány části z podnikové ekonomiky, které se promítnou i v projektové části práce, konkrétně tedy složky finančního plánu, jakožto součást podnikatelského plánu, poté zdroje financování podniku a metoda doby splácení.

2.1 Rozvaha

Rozvaha poskytuje přehled majetku podniku a finanční zdroje krytí tohoto majetku k určitému datu. Při založení podniku se sestavuje počáteční rozvaha, na začátku účetního období se sestavuje zahajovací rozvaha, na konci období pak konečná rozvaha. Rozvaha zachycuje veškeré hospodářské operace jako například nákup materiálu, prodej výrobků apod., tyto operace vyvolávají změny v položkách rozvahy. (Uctovani.net, ©2010- 2018; Synek, 2002, s. 118)

Rozvaha	
Aktiva	Pasiva
1. Dlouhodobý majetek	1. Vlastní kapitál
Dlouhodobý nehmotný majetek	Základní kapitál
Dlouhodobý hmotný majetek	Rezervní fond (nepovinný)
Dlouhodobý finanční majetek	Hospodářský výsledek běžného období
	Nerozdělený zisk minulých let
2. Oběžný majetek	2. Cizí zdroje
Peníze	Rezervy
Pohledávky	Dlouhodobé závazky a úvěry
Zásoby	Krátkodobé závazky a úvěry
Krátkodobý finanční majetek	Bankovní úvěry
3. Časové rozlišení aktiv	3. Časové rozlišení pasiv

Tabulka 2: Rozvaha- vzor (vlastní zpracování)

2.1.1.1 Odpisy

Odpisy jsou částí DHM a NHM, která se v průběhu doby životnosti majetku zahrnuje do provozních nákladů podniku. Do doby obnovy majetku představují odpisy volný finanční zdroj, který lze použít k jakémukoliv účelu. Odpisy dělíme na:

- Účetní odpisy (kalkulační), které jsou regulovány zákonnými předpisy, majetek se odepisuje do 100 % účetní hodnoty, odpisy musí odpovídat běžným podmínkám užívání majetku, účetní odpisy vyjadřují nákladovou funkci odpisů.
- Daňové odpisy (finanční), stanovují se pro účely daně z příjmu, odepisuje se ze vstupní ceny majetku, nebo v pořizovací ceně, v reprodukční nebo ve vlastních nákladech.

Pokud mají účetní odpisy vyšší hodnotu než daňové, znamená to zvýšení účetního zisku pro účely zdanění. (Kalouda, 2015, s. 111- 112)

2.2 Výkaz zisků a ztrát

Přehled o výnosech, nákladech a výsledku hospodaření podává výkaz zisků a ztrát, zvaný také výsledovka. Náklady a výnosy se účtují v okamžiku vzniku, což ve skutečnosti neodpovídá skutečným peněžním výdajům. U výsledovky hrají velkou roli odpisy, které jsou sice nákladem, ale reálně neznamenaají úbytek peněžních prostředků. (iPodnikatel, ©2011-2014)

Podle Synka (2011, s. 75) může mít výkaz zisků a ztrát 4 varianty, první vychází z členění nákladů podle nákladových druhů (A až D), nebo podle účelu (C, D). Třídění výnosů a nákladů podle nákladových druhů typ A (vertikální členění) můžeme považovat za základní. Jiné uspořádání výkazu zisků a ztrát vychází z třídění nákladů podle účelu má vertikální formu (typ C).

Provozní náklady jsou vynaloženy pro získání provozních výnosů, rozdíl mezi provozními výnosy a provozními náklady tvoří provozní výsledek hospodaření, rozdíl mezi finančními výnosy a finančními náklady tvoří finanční hospodářský výsledek, který společně s provozním výsledkem hospodaření tvoří výsledek hospodaření za běžnou činnost. Rozdíl mezi mimořádnými výnosy a mimořádnými náklady tvoří mimořádný výsledek hospodaření. Pokud odečteme od celkového výsledku hospodaření daně z příjmu, dostaneme výsledek hospodaření po zdanění. (Synek, 2011, s. 75)

Provozní výnosy	–	Provozní náklady	=	Provozní výsledek
+		+		
Finanční výnosy	–	Finanční náklady	=	Finanční výsledek
+		+		
Mimořádné výnosy	–	Mimořádné náklady	=	Mimořádný výsledek
Σ Výnosy	–	Σ Náklady	=	VH před zdaněním

Tabulka 3: Výkaz zisků a ztrát- vzor (vlastní zpracování)

2.3 Výkaz o peněžních tocích

Ve vyspělých tržních ekonomikách si finanční řízení a rozhodování vynutilo vedle údajů o majetku a jeho zdrojů krytí, o výnosech, nákladech a zisku, také informace o peněžních tocích, tedy o jeho peněžních příjmech a výdajích. Rozvaha zachycuje stav majetku a kapitálu k určitému datu. Výsledovka zaznamenává různé druhy výnosů, nákladů a zisku v období jejich vzniku bez ohledu na to jestli vznikají skutečné reálné příjmy a výdaje. Proto nastává obsahový i časový nesoulad mezi náklady a výdaji, výnosy a příjmy, ziskem a stavem peněžních prostředků. Tento problém odstraňuje právě cash flow. (Zámečník, Tučková, Hromková, 2007, s. 114)

Cash flow zjišťujeme dvěma metodami:

2.3.1 Přímá metoda

Přehled peněžních toků je sestaven na základě skutečných plateb, který lze vyjádřit následujícím způsobem:

Počáteční stav peněžních prostředků
+ příjmy za určité období
– výdaje za určité období
= konečný stav peněžních prostředků

Tabulka 4: Přímá metoda CF. Zdroj: Zámečník, Tučková, Hromková, 2007, s. 116

2.3.2 Nepřímá metoda

Vychází z hospodářského výsledku (čistého zisku) za určité období, zjednodušeně zapsáno následujícím způsobem:

Čistý zisk
+ náklady neznameníající peněžní výdaje
– výnosy neznameníající peněžní příjmy
= CF (rozdíl příjmů a výdajů)

Tabulka 5: Nepřímá metoda CF. Zdroj: Synek, 2002, s. 242

2.3.3 Metoda doby splácení

Doba splácení je počet let za, které cash flow přinese hodnotu rovnající se nákladům na vynaloženou investici. Pokud jsou výnosy v každém roce totožné, dobu splácení zjistíme vydělením investičních nákladů roční částkou očekávaných čistých výnosů. Pokud jsou výnosy v každém roce jiné, potom dobu splácení zjistíme postupným sčítáním ročních částek cash flow, do té doby než se kumulované částky cash flow rovnají investičním nákladům. (Synek, 2002, s. 262)

2.4 Zdroje financování podniku

Obecně můžeme zdroje financování definovat jako kapitál, v souvislosti perspektivy jejich budoucího zhodnocení. Zlaté pravidlo financování- krátkodobé zdroje by měly být použity na financování krátkodobých potřeb, dlouhodobé zdroje by měly být použity na financování dlouhodobých potřeb. (Kalouda, 2015, s. 20)

2.4.1 Interní zdroje financování

Zdrojem kapitálu je podniková hospodářská činnost

- odpisy
- nerozdělený zisk
- rezervní fondy a rezervy
- tržby z prodeje (Synek, 2002, s. 235)

2.4.2 Externí zdroje financování

Externí zdroje by měly být určeny k financování přírůstku kapitálu a tím k rozšíření majetku firmy (financování dlouhodobých potřeb).

- vklady vlastníků- akcie
- obligace
- bankovní úvěry
- dodavatelské úvěry
- zálohy odběratelů
- směnky (Synek, 2002, s. 235; Kalouda, 2015, s. 115)

2.4.3 Alternativní zdroje financování

Alternativní zdroje financování jsou zdroje, které se od obvyklých zdrojů financování v zásadě liší, zejména pak díky své komplikovanosti, svou genezí a rozsahem financovaných aktivit.

- faktoring
- forfaiting
- franšíza
- leasing
- projektové financování (Kalouda, 2015, s. 118)

3 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Příprava podnikatelského plánu je velmi náročný proces, který obecně vyžaduje nespočet hodin plánování a přeměnu těchto plánů do specifického dokumentu. Podnikatelský plán poskytuje základní přehled potřebných zdrojů nového podniku, dále pomáhá objasnit podnikatelům, jakým problémům budou v budoucnu muset čelit apod. (Baron, 2014, s. 123)

V literatuře najdeme spoustu různých struktur podnikatelského plánu. Ovšem obsah podnikatelského plánu se pro každý podnik liší. Existují ale atributy, které by měl obsahovat každý plán, ať je vypracován pro jakoukoliv společnost. (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007, s. 36)

Podnikatelský plán by měl mít písemnou formu, která podle Barona (2014, s. 123- 126) zahrnuje následující části: *představení podnikatelského záměru, popis produktu, jeho užitečnost, unikátnost, popis potenciálních zákazníků, transformace plánu do reality, business model, vedení podniku, struktura podniku, finanční zdroje.*

3.1 Příklad schématu podnikatelského plánu

Titulní strana	název a sídlo spolku, jména, adresy vedení, druh podnikání
Analýza odvětví	analýza konkurence, segmentace trhu, předpověď budoucího vývoje odvětví
Popis podniku	výrobek, služba, velikost podniku, personál, kancelářské vybavení
Výrobní plán	výrobní proces, závod, stroje a zařízení, jména dodavatelů
Marketingový plán	cenová hladina, distribuce, propagace, odhad odbytu výrobků
Organizační plán	forma vlastnictví, společníci, akcionáři
Hodnocení rizik	hodnocení slabých stránek podniku, plány pro nepředvídané okolnosti
Finanční plán	odhad výkazu příjmů a ztrát, odhad hotovostních toků, odhad bilance, bilanční analýza
Přílohy	údaje z výzkumu trhu, nájemní a jiné smlouvy, ceníky dodavatelů

Tabulka 6: Příklad schématu podnikatelského plánu. Zdroj: Vaškovic a Storch, 2005, s. 72 (vlastní zpracování)

Podnikatelský plán slouží jak vlastníkům, tak i potenciálním investorům a zaměstnancům. I když je velká část informací v podnikatelském plánu založena na předpokladech a odha-

dech, přesto se o něj investoři velmi zajímají. Z tohoto důvodu je velmi důležité, aby byl tento plán propracovaný a komplexní. (Vaškovic a Storch, 2005, s. 70)

3.2 Titulní strana

Jedná se o stručný přehled obsahu podnikatelského plánu, mezi obvyklé údaje zde patří název a sídlo společnosti, jména podnikatelů, jejich adresa a kontakty (telefonní číslo, e-mail), popis podniku a povaha podnikání, nebo způsob financování a jeho struktura. (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007, s. 36; (Vaškovic a Storch, 2005, s. 71)

3.3 Analýza odvětví

Do této analýzy zahrnujeme zejména analýzu konkurenčního prostředí, která obsahuje všechny významné konkurenty spolu s jejich slabými a silnými stránkami. A také informace o tom jak by tito konkurenti mohli negativně ovlivnit úspěch naší firmy na trhu. Součástí analýzy trhu je také detailní analýza odvětví z hlediska vývojových trendů a historických dat. Je také žádoucí zahrnout do této kapitoly přírodní faktory, politickou situaci, legislativní podmínky, apod. (Vaškovic a Storch, 2005, s. 73)

3.4 Popis podniku

Tato část obsahuje podrobný popis podniku, udává představu o velikosti podniku a jeho záběru. Popis podniku by měl obsahovat pouze doložitelné informace, které se týkají založení, strategie, cíle a cesty k jejich dosažení. Mezi další prvky patří výrobky, služby, umístění, lokalita, přehled personálu podniku, organizační schéma, všechno kancelářské zařízení, technické vybavení, apod. (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007, s. 37; (Vaškovic a Storch, 2005, s. 73)

3.5 Výrobní plán

Výrobní činnost podniku je proces transformace výrobních faktorů na výrobky. Důležité je rozhodnout se jaké výrobky budeme vyrábět, pro koho a v jakém množství. Tato podniková strategie má návaznost na marketingovou, inovační a odbytovou činnost. Cílem výrobního plánování je popis a formování výrobního procesu. (Altaxo, ©2015; (Vaškovic a Storch, 2005, s. 74)

3.6 Marketingový plán

Tato část se zaměřuje na popis, jakým způsobem budou výrobky nebo služby distribuovány, oceňovány a propagovány. Zahrnuje také odhad objemu produkce, ze kterých je pak možno odvodit odhad rentability podniku. Tento plán bývá zpravidla investory považován za nejdůležitější část zajištění úspěchu budoucího podniku. (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007, s. 38; Vaškovic a Storch, 2005, s. 74)

3.7 Organizační plán

Organizační plán popisuje formu vlastnictví nového podniku. Pokud se jedná o obchodní společnost je potřeba detailněji rozebrat informace o managementu podniku a dále pak podle příslušné právní formy informace o obchodních podílech. Jsou zde uvedeni pracovníci podniku, jejich vzdělání a praktické zkušenosti. Dále je zde uveden vztah nadřízenosti a podřízenosti pracovníků daného podniku. Vše je znázorněno organizační strukturou podniku. (Vaškovic a Storch, 2005, s. 74)

3.8 Hodnocení rizik

Pojem riziko můžeme definovat jako pravděpodobnost či možnost vzniku ztráty, obecně nezdaru. Jedná se o odchylku od skutečných a očekávaných výsledků. Riziko značí nebezpečí negativní odchylky od cíle. (Smejkal a Rais, 2006, s. 78)

Prvním krokem při procesu snižování rizik je jejich analýza, to znamená určitý proces definování hrozeb, pravděpodobnost jejich výskytu a dopad na aktiva podniku, tedy stanovení rizik a jejich intenzity. Následující činností je pak řízení rizik. (Smejkal a Rais, 2006, s. 81)

3.8.1 Riziková politika

- identifikace rizika- druh a příčina
- určení stupně rizika
- kvantifikace vlivu rizika na činnost podniku
- vlastní ochrana proti riziku (Kalouda, 2015, s. 200)

3.8.2 Možnosti ochrany

- ofenzivní- odstraníme příčiny a tím eliminujeme riziko
- defenzivní- redukce důsledků rizika na přijatelnou míru (Kalouda, 2015, s. 200)

3.9 Finanční plán

Finanční plán je jednou z nejdůležitějších částí celého podnikatelského plánu. Ukazuje potřebu investic a nakolik je z ekonomického hlediska podnikatelský plán reálný jako celek. (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007, s. 36)

Cílem finančního plánování je zajistit splnění podnikatelských cílů a finanční stabilitu podniku. Dlouhodobé cíle podniku jsou zajištěny dlouhodobými finančními plány, které jsou zajištěny prováděcími (ročními) finančními plány, které zahrnují:

- Rozvahu
- Výkaz zisků a ztrát
- Výkaz o peněžních tocích (Synek, 2002, s. 248)

3.9.1 Zakladatelský rozpočet

Zakladatelský rozpočet je důležitou součástí přípravných prací spojených se založením podniku. Hlavním smyslem tvorby zakladatelského rozpočtu je kvantifikace a specifikace finančních zdrojů, které budou sloužit k úhradě administrativních výdajů spojených se založením podniku a k vytvoření předpokladů výroby nebo poskytování služeb. K tomu, aby se podnikatel vyhnul případnému neúspěchu již v začátcích podnikání, je vhodné sestavit zakladatelský rozpočet, který obsahuje veškeré aspekty spojené s financováním. Jedná se hlavně o posouzení:

- Předpokládaného rozsahu výnosů, nákladů a zisku.
- Potřebného rozsahu dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku, oběžných aktiv včetně specifikace zdrojů krytí.
- Propočtu očekávané výnosnosti podniku jako celku, výnosnosti vlastního kapitálu, další propočty návratnosti celého záměru. (Synek, 2011, s. 41-42)

3.10 Přílohy

Zde se jedná o podpůrnou dokumentaci, která zahrnuje informativní materiály, které se zpravidla nezačleňují do samotného podnikatelského plánu. Je ovšem žádoucí, aby na tyto přílohy byly odkazy v textu. Jako příklad informativního materiálu můžou být výsledky průzkumu trhu, fotografie produktu, výpis z obchodního rejstříku, a další. (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007, s. 38; Vaškovic a Storch, 2005, s. 75)

4 MARKETING SLUŽEB

Marketing je proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a vyžadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků s ostatními. Marketing se soustřeďuje na zjišťování potřeb zákazníků a jejich naplňování. (Staňková, Vorlová a Vlčková 2010, s. 82)

Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana poskytuje druhé, je v zásadě nehmotná a neplyne z ní vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným statkem. (Managementmania, ©2011- 2016)

4.1 Klasifikace a struktura služeb v České republice

Koncept služeb není úplně jasně definován v Sektoru klasifikace ekonomických aktivit. Proto použití tohoto konceptu může být rozdílné v různých kontextech. Pro rozlišení tržních a netržních služeb (používá se ve statistických přehledech) je důležité jestli je účelem aktivit generovat zisk. Zjednodušeně rozpočtové a příspěvkové organizace, veřejně prospěšné organizace a nadace jsou zahrnuty do netržních služeb. (Juříková, 2014, s. 16)

4.1.1 CZ-NACE

Klasifikace CZ-NACE je vypracována dle mezinárodní statistické klasifikace ekonomických činností, v souladu s nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1893/2006 ze dne 20. prosince 2006. Klasifikace CZ-NACE zohledňuje technologický rozvoj a strukturální změny hospodářství za posledních 15 let, je relevantnější s ohledem na hospodářskou realitu a lépe srovnatelná s jinými mezinárodními klasifikacemi. Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE) nahrazuje Odvětvovou klasifikaci ekonomických činností (OKEČ). (ČSÚ, 2008, s. 7)

4.2 Vlastnosti služeb

Nehmotnost

Nehmotnost je nejvíce charakteristická vlastnost služeb, službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si jí dopředu prohlédnout. Prvky, které prokazují kvalitu služby, jako například jistota, osobní přístup, spolehlivost je možné ověřit až při nákupu a spotřebě služby. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 13- 19; Cetlová, 2007, s. 64)

Neoddělitelnost

Služba je produkována až za přítomnosti zákazníka, to znamená, že zákazník je neoddělitelnou součástí produkce služby. Zákazník, ale nemusí být vždy přítomen po celou dobu poskytování služby (např. jídlo v restauraci je uvařeno bez jeho osobní přítomnosti). (Janečková a Vašítková, 2000, s. 13- 19; Cetlová, 2007, s. 64)

Heterogenita

Zákazník nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu u stejné služby a to i v případně jednoho a toho samého podniku. Příkladem může být jídlo v restauraci- každý kuchař vaří jinak, má jiné chutě, tudíž poskytuje jinou kvalitu pokrmů. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 13- 19; Cetlová, 2007, s. 64)

Zničitelnost

Službu nelze nijak uchovat, skladovat, znovu prodat, vrátit. Příkladem je nezaplněný sál v divadle, místa nejsou plně využita, tedy včas prodaná, nelze je skladovat nebo prodat později, v daný okamžik jsou zničené. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 13- 19)

Nemožnost vlastnictví

Souvisí s nehmotností a zničitelností služby. Zákazník si de facto kupuje pouze právo na poskytnutí služby, z nákupu mu neplyne žádné vlastnictví. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 13- 19)

Abychom mohli optimalizovat kontrolu kvality ve službách, je vhodné definovat skupiny služeb, které mají podobné charakteristiky. Pro tyto účely je vhodné použít klasifikaci podle sektorů

- *Terciární sektor:* ručně dělaná řemesla, služby, kde převažují materiálové prvky pro zabezpečení služby (opravy, kadeřnictví, restaurace, apod.)
- *Kvartérní sektor:* služby, které usnadňují a zefektivňují divizi pracovní síly, služby, které se soustředí na proces, procedury, dopravní infrastrukturu a komunikace, atd.
- *Kvintérní sektor:* služby, které mění a zlepšují příjemce služby, požadavek na profesionalitu ze strany poskytovatele, např. poradenství nebo medicína. (Juříková, 2014, s. 17)

4.3 Marketingový mix služeb

Marketingový mix obsahuje soubor nástrojů, díky kterým manažer utváří vlastnosti služeb nabízených spotřebitelům. Slouží k uspokojování potřeb zákazníků a tvorbě zisku. Původně tento mix obsahoval čtyři prvky (tzv. 4P), a sice produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). Časem se ukázalo, že v organizacích poskytující služby marketingový mix 4P není dostačující a byl rozšířen o další 3P, materiální prostředí (physical evidence) pomáhá zhmotnění služby, lidé (people) a procesy (process). (Janečková a Vašítková, 2000, s. 29)

Produkt	rozsah, kvalita, úroveň značky, produkční řada, záruky, prodejní služby
Cena	úroveň, slevy, platební podmínky, vnímání hodnoty služeb zákazníkem, kvalita vs. cena, diferenciacce
Distribuce	umístění, přístupnost, distribuční kanály, pokrytí trhu distribucí
Propagace	reklama, osobní prodej, propagace, publicita, public relations
Materiální prostředí	zařízení, vybavenost, rozmístění, úroveň hluku,
Lidé	zaměstnanci- vzdělání, výběr mezi zákazníky, přínosy, motivace, vystupování, mezilidské vztahy, postoje
Procesy	politika, postupy, mechanizace, prostor pro rozhodování podřízených, spolupráce se zákazníky, usměrňování zákazníka, průběh aktivit

*Tabulka 7: Marketingový mix služeb. Zdroj: Janečková a Vašítková, 2000, s. 30
(vlastní zpracování)*

V podstatě neexistuje žádný vzorový marketingový mix, který by se dal aplikovat na všechny podniky bez výjimky. I u dvou firem, které jsou na první pohled téměř totožné a mají i stejný předmět podnikání, nemůžou mít stejnou strategii a politiku a nemohou mít tedy ani stejný marketingový mix, ten ovlivňuje celá řada faktorů. (Cetlová, 2007, s. 52-53)

5 ANALÝZY A METODY POUŽITÉ V DIPLOMOVÉ PRÁCI

V této kapitole jsou popsány strategické analýzy a metody, které budou použity v analytické a projektové části práce.

5.1 PEST analýza

PEST analýza je zkratkou pro anglická slova Political, Economical, Social a Technological Analysis. V českém překladu tedy analýza, politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů. PEST analýzu tvoříme zejména z toho důvodu, abychom poznaly podnikové vazby k makrookolí. (Edolo, ©2016)

Prostředí	Ovlivňující faktory
Politické	legislativní předpisy, politická situace v zemi, daňová politika, regulace vlády, celní a obchodní zákony
Ekonomické	ekonomické podmínky na trhu, HDP, zaměstnanost, nezaměstnanost, mzdové náklady, cykly a fáze ekonomiky
Sociální	demografický vývoj obyvatelstva, věková struktura, úroveň vzdělání
Technologické	nové technologie, potřeba nových technologií pro zabezpečení plynulého chodu podniku, nebo pro získání konkurenční výhody

Tabulka 8: PEST analýza. Zdroj: Edolo, ©2016 (vlastní zpracování)

5.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Jedná se o model, který slouží ke zkoumání konkurentů našeho podniku, jak potenciálních tak existujících. S tímto modelem se dá pracovat i v sofistikovanější podobě, ovšem pro účely tvorby podnikatelského plánu bude stačit vymezení 5 obecných oblastí, u kterých je nutno posuzovat hrozby, že již existující a možný vznik budoucí konkurence našeho podniku. (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007, s. 50)

Oblast	
Stávající konkurenti	produkty a služby konkurence, cenová politika, silné a slabé stránky
Potenciální konkurenti	možnost vstupu nových konkurentů na místní trh
Dodavatelé	množství dodavatelů, jejich vyjednávací síla
Zákazníci	jejich schopnost ovlivnit cenu a poptávané množství
Substituty	množství substitutů, vztah zákazníků k substitutům

Tabulka 9: Porterův model pěti konkurenčních sil. Zdroj: Managementmania

©2011- 2016 (vlastní zpracování)

5.3 SWOT analýza

SWOT analýza identifikuje a posuzuje hladinu významnosti z pohledu silných stránek (strengths) a slabých stránek (weaknesses), v tomto případě stránek samotného podnikatelského záměru. Dále pak z pohledu příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats), kterým bude budoucí podnik vystaven. Je důležité si uvědomit, že silné a slabé stránky jsou v zásadě interní faktory, nad kterými máme jistou kontrolu a které můžeme do určité míry ovlivnit (personál, manažerské schopnosti, jedinečnost produktu). Hrozby a příležitosti jsou externí faktory, které nelze ovlivnit, můžeme na ně ale reagovat, například tím, že jim přizpůsobíme náš podnikatelský plán (situace na trhu práce, konkurence, legislativa). (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007, s. 48)

Silné stránky	Slabé stránky
Vysoká produktivita práce, vize „tah na branku“, loajální nadšený personál, vývojový potenciál, perfektní lokalita, solidní cash flow	Neznalost trhu, špatná nájemní smlouva, doba uvádění na trh, problematický servis, předlužení, nízká likvidita, nekompetentní pracovníci
Příležitosti	Hrozby
Rychle rostoucí trh, neexistence „dominantních hráčů“, nové tržní výklenky, růst HDP, životní úroveň, snížení daní, dotace	Zanikající trh, silná, rostoucí konkurence, náklady na certifikace, pokles poptávky, legislativa

Tabulka 10: SWOT analýza. Zdroj: Peterka, 2007. (vlastní zpracování)

5.4 Průzkum trhu

Obsahem průzkumu trhu je podle Fotra (2005, s. 35) získávání, analýza a hodnocení informací o trhu a jeho okolí. Potřebné data a informace můžeme získat z již existujících informačních zdrojů, nebo pomocí speciálních šetření.

Důležité je dělit informace na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum je zaměřen na měření trhu (velikost trhu, velikost částí trhu, podíly značky, frekvence nákupu, míru povědomí o značce, úroveň prodeje). Kvalitativní informace je poměrně těžké definovat, je zde kladen důraz na porozumění, např. Proč si reklamu na produkt A zapamatujeme lépe než na produkt B? Proč je výrobek A efektivnější než výrobek B? Kvalitativní výzkum zjišťuje, jaký význam přikládá spotřebitel výrobkům, značkám a jiným marketingovým objektům. (Hague, 2003, s. 10)

Informace dělíme na primární, sekundární a vnitřní. Do primárního výzkumu patří dotazování, dotazník, telefonické dotazování, skupinový panel spotřebitelů, experiment. Sekundární informace, jsou informace dostupné na informačním trhu. Vnitřními informacemi se myslí vnitropodnikový informační systém, kde evidujeme informace o odběratelských, dodavatelských a konkurenčních firmách, apod. (Cetlová, 2007, s. 29)

5.4.1 Dotazník

Dotazník je v marketingovém výzkumu často používaný nástroj pro sběr dat. Platí pro něj základní pravidla, která je vhodné dodržet, aby získaná data měla patřičnou kvalitu a hlavně vypovídací hodnotu. Hlavní pravidla:

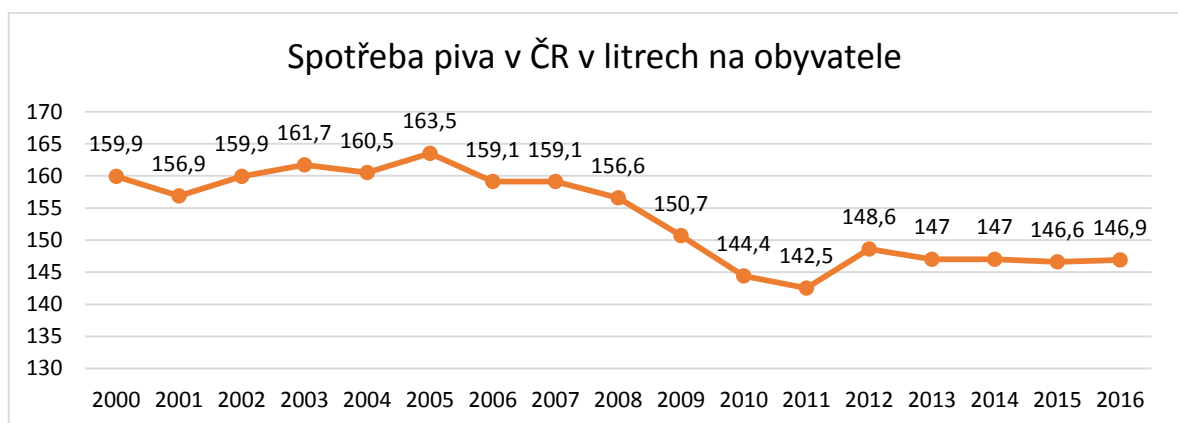
- Ptejme se na to, co skutečně potřebujeme vědět. Nevkládejme zbytečné otázky, které víme, že pro vyhodnocování nepoužijeme.
- Dotazník musí být sestaven tak, aby měl respondent chuť odpovídat. Důležité jsou jasně formulované otázky a stručnost.
- Pokládejme otázky, na které je respondent schopen a ochoten odpovědět. (Tahal, 2017, s. 54- 55)

Důležitá je také délka dotazníku, z pohledu respondenta je lepší se dívat na délku dotazníků spíše v minutách než podle počtu otázek. Každá otázka je jinak časově náročná. Doba, po kterou je respondent schopen udržet pozornost je zhruba 10- 15 minut, pokud délka dotazníku přesáhne 25 minut, vzniká riziko, že respondent bude procházet otázky letmo a odpovědi bude vyznačovat bez přemýšlení. (Tahal, 2017, s. 55)

6 PIVOVARNICTVÍ V ČR

Málokterý obor v ČR se na přelomu tisíciletí tak významně proměnil, jako pivovarnictví. Výrazným zásahem byla přeměna národního hospodářství- přechod od centrálně řízené ekonomiky na tržní. Snížil se počet aktivních průmyslových pivovarů téměř na polovinu. Významné pivovary se staly (s výjimkou národního podniku Budvar České Budějovice) majetkem nadnárodních koncernů. Poněkud slabou útěchou nám může být, že se piva nadále prodávají pod původními značkami. (Kozák a Kozáková, 2013, s. 9)

Pivovarnictví je bez pochyb jedním z nejvýznamnějších a nejoblíbenějších odvětví národního hospodářství. Český národ je odjakživa považován za národ pivařů, což dokazuje i průměrná spotřeba na jednoho obyvatele, která má sice za posledních pár let klesající tendenci, ale je stále celosvětově nejvyšší. Mimo to jsou česká piva velmi populární i v zahraničí. (Kozák a Kozáková, 2013, s. 13)



Tabulka 11: Vývoj spotřeby piva v ČR v letech 2000-2016. Zdroj: Český statistický úřad, 2018 (vlastní zpracování)

Nadále si Česká republika udržuje světové prvenství ve spotřebě piva na obyvatele, k čemuž výrazně přispívají i zahraniční turisté, kteří podle odhadů vypijí v českých restauracích až 15 % uvařeného piva. V posledních letech se ukázalo, že řada malých a středních pivovarů i přes složitou ekonomickou situaci a působení silné konkurence velkých pivovarů si nacházejí svůj okruh zákazníků svými specifickými produkty. (Kozák a Kozáková, 2013, s. 13)

Česká republika prochází pivní revolucí, díky které prakticky ve všech regionech přibývají desítky minipivovarů ročně. Důvodem je, že čeští pivaři postupně začali díky svým cestám

zjišťovat, že obvyklá produkce tuzemských pivovarů ani zdaleka nepokrývá obrovskou pestrost, kterou pivní svět nabízí. Právě této díry využívají minipivovary. V Česku se stala velmi populární například piva typu IPA- India Pale Ale nebo pšeničná piva. Ukázalo se, že co se piva týče, nejsou Češi zdaleka tak konzervativní a velmi rádi zkoušejí pivní novinky. S rostoucí poptávkou po netradičních pivech souvisí také zajímavý obchodní potenciál minipivovarů, díky, kterému se do vaření piva pustili i podnikatelé, pro které není vaření piva zrovna srdcová záležitost, ale spíše podnikatelský záměr. Tento trend bude pokračovat ještě asi 5 let, dokud trh nepocítí nasycenost. (Kozák a Kozáková, 2014, s. 20-21)

6.1 Historie pivovarnictví

Pivo je pro lidstvo známé již tisíce let. Podle Novotného (2017, s. 8) jeho počátky souvisí s obdobím, kdy lidé začali pěstovat obilniny, jak bylo ale přesně objeveno, známo není. Lze ale předpokládat, že tento objev byl dílem náhody. Objevení piva je připisováno Summerům, od kterých máme první písemné zmínky o jeho výrobě.

Tzv. prapivo se začalo vyrábět v Mezopotámii a Egyptě, údaje z historie nasvědčují tomu, že první pivo se vyrábělo právě v Mezopotámii, tam zemědělství s pěstováním obilnin i domestikací zvířat začalo jako první na světě. Samozřejmě ono původní prapivo se tomu dnešnímu ani zdaleka nepodobá jak chutí, tak vzhledem či konzistencí. Ne každý si mohl pít piva dovolit, ale bylo si ho možné vydělat nebo nějak zasloužit, bylo tedy svým způsobem bráno i jako platidlo (Kollár, 2012, s. 9-10)

Výroba piva v Česku měla své opodstatnění v tom, že zde nebyly obzvlášť příznivé podmínky pro pěstování vinné révy (s výjimkou jižní Moravy), ale naopak se tady dařilo ječmenu a chmelu. Díky skvělým podmínkám pro pivovarnictví se výroba piva stala nedílnou součástí a velmi významnou složkou českého hospodářství se značným dopadem i, na kulturně-politický vývoj společnosti. Právo vařit pivo bylo jedno z nejdůležitějších městských privilegií. (Kollár, 2012, s. 16)

Pokud se od historie chceme posunout k dnešnímu modernímu pivu, je třeba zmínit další dva důležité milníky. První byl v roce 1516, kdy byl vydán německý zákon o čistotě piva, který zajišťoval kvalitu a čistotu piva a který je dodnes některými pivovary dodržován. Druhý milník je z roku 1876, kdy byla vydána tzv. „Studie o pivu“, kde Luis Pasteur vytvořil základy pro moderní pivovarství a jako první prokázal, že pivo vzniká kvašením mikroorganismy. (Novotný, 2017, s. 8)

7 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části byla provedena literární rešerše týkající se založení podniku a podnikatelského plánu. První kapitola je zaměřena na podnikání jako takové, byly zde vyjmenovány druhy podniků a cílů podnikání. Další důležitou částí bylo živnostenské podnikání a popis obchodních korporací. V poslední části byly popsány hlavní kritéria důležité pro správný výběr právní formy nového podniku.

Druhá kapitola byla zaměřena na ekonomiku podniku, zejména pak na ty části, které se týkají daného podnikatelského záměru, tedy především rozvaha, výkaz zisků a ztrát, výkaz o peněžních tocích a jeho metody. V další části byly popsány možné varianty zdrojů financování podniku. V poslední části byla popsána metoda doby splácení vynaložené investice.

Ve třetí kapitole byl popsán podnikatelský plán a jeho náležitosti, z literární rešerše vyplynulo, že obsah podnikatelského plánu se může pro každý podnik lišit, na druhou stranu existují stěžejní položky, které musí obsahovat každý podnikatelský plán.

Další kapitola byla věnována marketingu služeb, která obsahovala jeho definici, klasifikaci a strukturu služeb v ČR, dále zde byly popsány vlastnosti služeb a marketingový mix služeb.

Předposlední část byla zaměřena na analýzy a metody, které jsou dále použity v praktické části práce. Konkrétně zde byla popsána PEST analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, SWOT analýza a dotazníkové šetření.

Poslední část je věnována pivovarnictví v České republice, kapitola začíná obecným popisem daného odvětví, následuje graf, který ukazuje spotřebu piva v litrech na jednoho občana České republiky od roku 2000 do roku 2016. V další části je uvedena kategorizace piva, dále následuje stručný popis historie piva od jeho vzniku až po současnost

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PŘEDSTAVENÍ PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU

Tento projekt je zaměřen na založení minipivovaru s restaurací ve Zlíně. Ve Zlínském kraji je evidováno několik minipivovarů a z toho žádný v krajském městě Zlín (pokud nepočítáme pivovar v Malenovicích). Tuto situaci považuji za velkou mezeru na trhu a zároveň za velkou příležitost a šanci na úspěch tohoto projektu.

Cílem je založit podnik služeb v oblasti pohostinství a výroby piva. Hlavní výhodou nového podniku je, že si bude vařit pivo sám a může tak kontrolovat veškeré aspekty ovlivňující kvalitu piva. Cílem je tedy uvést na trh diferencovaný produkt, v tomto případě pivo, které by mělo společnosti přinést konkurenční výhodu oproti ostatním výčepním zařízením na místním trhu ve Zlíně.

Další službou, kterou bude nový podnik poskytovat, jsou služby stravovací. Na výběr bude jak z jídelního lístku, tak ve všední dny výběr z denního menu.

Cílem nového podniku je poskytovat kvalitní služby a dostat se díky nim do povědomí široké veřejnosti a získat tak nejenom klientelu ze Zlína a Zlínského kraje, ale z celé České republiky, zejména tzv. pivní turisty, kteří cestují kvůli návštěvě minipivovarů po celé České republice, i po světě.

V následující analytické části budou vypracovány analýzy, které pomůžou objasnit aktuální situaci na trhu pohostinství a výroby piva ve Zlínském kraji. Výsledky z těchto analýz poslouží jako podklad při rozhodování v projektové části.

9 ANALÝZA TRHU

Pro zjištění aktuální situace na trhu pohostinství a výroby piva, bude třeba provést průzkum trhu, který objasní potřebné informace o konkurenci, zákaznících, dodavatelích a dá nám tak jistý obraz o možnostech a šancích na úspěch. Tato kapitola se skládá z následujících částí:

- Průzkum trhu ve Zlínském kraji
- Výsledky dotazníkového šetření
- PEST analýza
- Porterova analýza pěti konkurenčních sil

9.1 Průzkum trhu ve Zlínském kraji

Následující tabulka poskytuje přehled evidovaných pivovarů a minipivovarů ve Zlínském kraji k 15. 3. 2018. Tabulka dále poskytuje následující informace:

- I. Vzdálenost od Zlína
- II. Možnost stravování (teplá kuchyně)
- III. Možnost ubytování
- IV. Vlastní pivnice s posezením
- V. Distribuce do jiných pivnic
- VI. Možnost zakoupení PET lahví

Název pivovaru	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.
Pivovar Černý orel	29 km	ano	ano	ano	ne	ano
Harley Pub	11 km	ano	ano	ano	ne	ne
Holendr Valašské Meziříčí	52 km	ano	ne	ano	ne	ano
Pivovar Hrádek	38 km	ne	ne	ne	ano	ano
Jarošovský pivovar	23 km	ne	ne	ne	ano	ano
Karlovský minipivovar	59 km	ano	ano	ano	ano	ano
Krásenský minipivovar	52 km	ano	ano	ano	ne	ne
Pivovar Kroměříž	29 km	ne	ne	ne	ano	ano
Pivovar Bylnice	46 km	ne	ne	ne	ano	ano
Minipivovar Kelč	46 km	ne	ne	ne	ano	ano
Záhlinický pivovar	21 km	ne	ne	ne	ano	ano
Pivovar Zašová	58 km	ne	ne	ne	ano	ano
Rožnovský pivovar	65 km	ano	ano	ano	ne	ano
Selský pivovárek Kroměříž	29 km	ne	ne	ne	ano	ano
Minipivovar Valášek	34 km	ano	ano	ano	ano	ano
Pivovar Vraník	20 km	ano	ano	ano	ne	ano
Pivovar Malenovice	6 km	ne	ne	ano	ano	ano

Pivovar Uherský Brod	29 km	ne	ne	ne	ano	ne
Pivovar Chmelnice	14 km	ano	ne	ano	ne	ano

Tabulka 12: Seznam pivovarů ve Zlínském kraji (vlastní zpracování)

Ve Zlínském kraji aktuálně evidováno 19 pivovarů a minipivovarů, které se liší v mnoha parametrech. Některé pivovary nabízí pivo jen ve vlastní kamenné pivnici, jiní ve vlastní podnikové prodejně, kde lze piva zakoupit v PET lahvích, nebo sudech. Jiní piva pouze distribuují do pivnic po České republice, nebo mají vlastní pivnici i distribuují pivo dál. Dalšími parametry jsou například, kapacita, objem produkce, výroba piva do plastových lahví, možnost stravování a další podporné služby.

Na základě výše uvedené tabulky byly vybrány pivovary ve vzdálenosti 20 km, které budou považovány za **přímé konkurenty**. Následující tabulka ukazuje přehled jejich maximální výrobní kapacity za rok:

Pivovar	Roční kapacita pivovaru
Pivovar Malenovice	10.000 hl
Harley pub	1.400 hl
Vraník	1.000 hl
Pivovar Chmelnice	800 hl

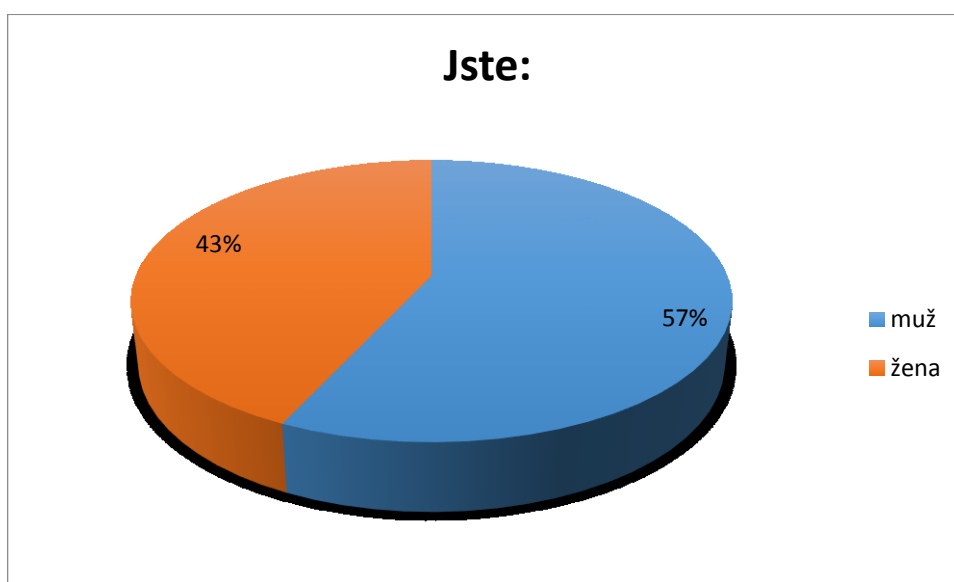
Tabulka 13: Roční kapacita produkce přímých konkurentů (vlastní zpracování)

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že nejvyšší výrobní kapacitu má **Pivovar Malenovice**, důvodem je, že tento pivovar má ze všech čtyř uvedených pivovarů nejdelší historii a vaří pivo od roku 2010. Tento minipivovar své kapacity postupně rozšiřoval a také svá piva distribuuje do 14 pivnic ve Zlínském kraji a dodává piva v PET láhvích do 7 obchodů rovněž ve Zlínském kraji. Naopak **Pivovar Chmelnice** je nový pivovar, který byl otevřen v roce 2018 a má nejnižší výrobní kapacitu. Svá piva nedistribuuje, ale nabízí zakoupení PET lahví přímo ve svém kamenném pivovaru. **Pivovar Vraník** byl otevřen v roce 2014, svá piva nedistribuuje, ale prodává piva v PET láhvích, které jsou k zakoupení i mimo kamenný pivovar. **Pivovar Harley Pub** byl otevřen v roce 2015 a svá piva nedistribuuje ani neprodává v PET lahvích. Jak již bylo řečeno, tyto čtyři pivovary budou považovány za přímou konkurenci, která bude detailněji rozebrána v kapitole Analýza konkurenčního prostředí.

9.2 Dotazníkové šetření

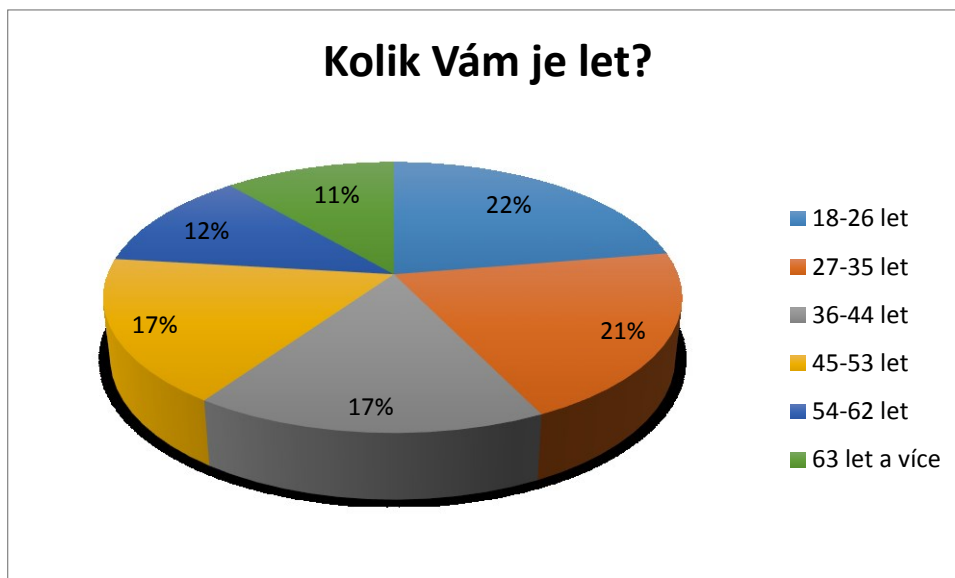
V rámci průzkumu trhu bylo provedeno dotazníkové šetření, kterým bylo osloveno 411 respondentů. Cílem dotazníku bylo primárně zjištění zájmu o zřízení nového minipivovaru ve Zlíně, sekundárním cílem bylo zjištění stravovacích a pivních preferencí. Dotazníky byly z části rozdány v tištěné podobě a z části poslány v elektronické podobě. Podmínkou pro vyplnění dotazníku byla plnoletost a bydliště ve Zlínském kraji. Dotazník (viz příloha P I) je rozdělen na 2 části, první část mohli vyplnit všichni respondenti, kteří splňovali dvě výše uvedené podmínky, tato část se týkala zejména stravovacích preferencí. Druhá část dotazníku byla určena pro respondenty, jejichž oblíbený nápoj je pivo. Všechny otázky ve druhé části dotazníku se týkají právě pivní problematiky.

9.2.1 Výsledky dotazníkového šetření



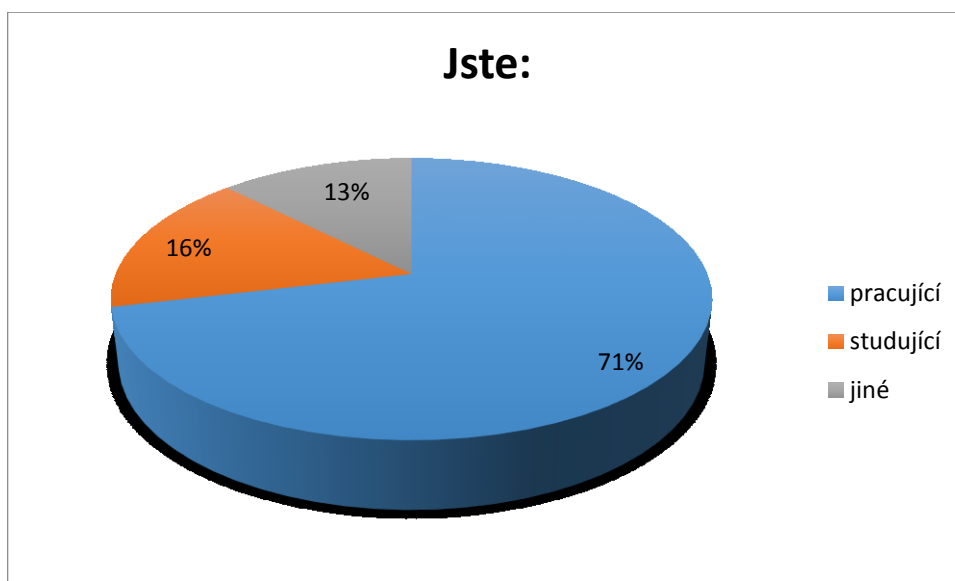
Obrázek 1: Rozdělení respondentů dle pohlaví (vlastní zpracování)

Rozdělení respondentů dle pohlaví je v podstatě vyrovnané, což bylo cílem. Na dotazník odpovědělo o 57 respondentů mužského pohlaví více.



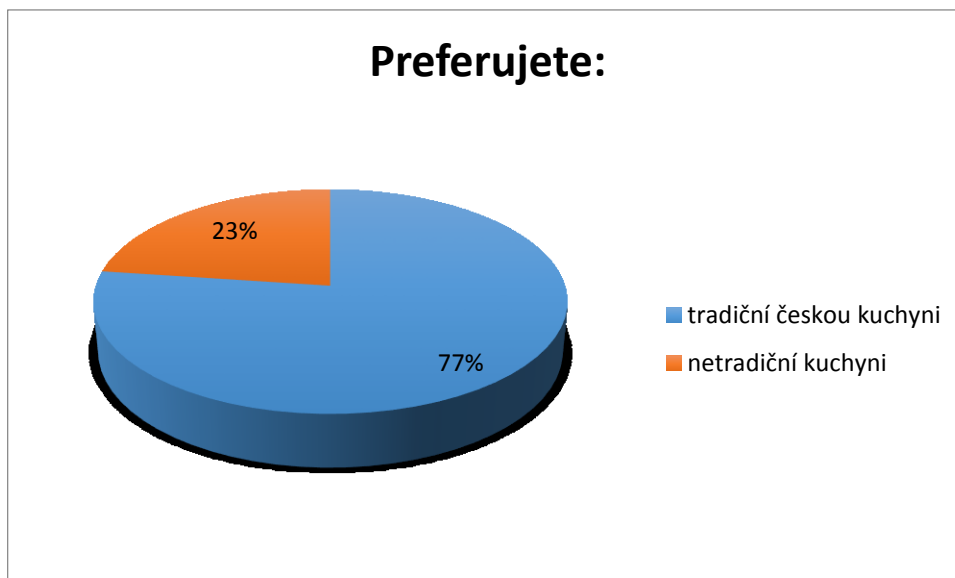
Obrázek 2: Rozdělení respondentů dle věku (vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů bylo ve věkových kategoriích 18-26 let, 27-35 let, 36-44 let a 45-53 let. Z dotazníku i tak vyplynulo, že lidé starší nad 54 let už tak často restaurační a výčepní zařízení nenavštěvují.



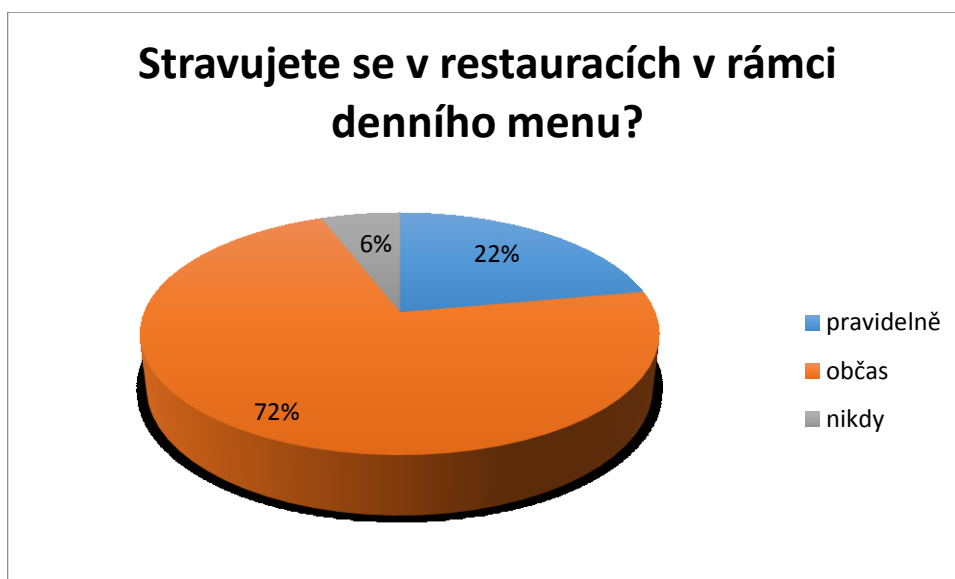
Obrázek 3: Rozdělení respondentů dle statusu (vlastní zpracování)

Jak je z grafu vidět nejvíce respondentů bylo výdělečně činných, dále pak studenti. Do sekce „jiné“ byli zařazeni důchodci, ženy na mateřské dovolené a ostatní.



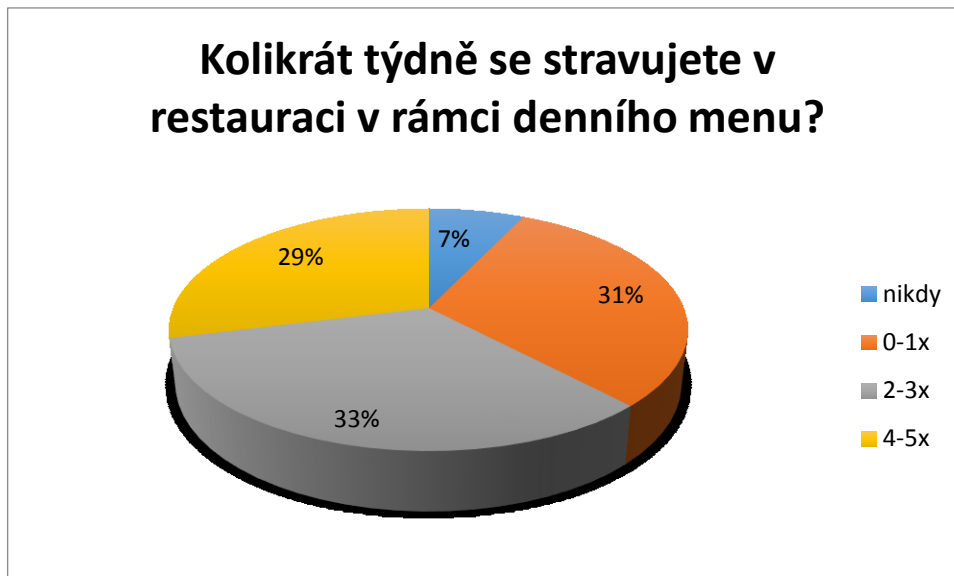
Obrázek 4: Rozklad preferencí dle typu kuchyně (vlastní zpracování)

Dle očekávání respondenti v dotazníkovém šetření nejvíce preferovali tradiční českou kuchyni. Z větší části netradiční kuchyni preferují respondenti ve věkové kategorii 18-26 let a část také ve věkové kategorii 27- 35 let.



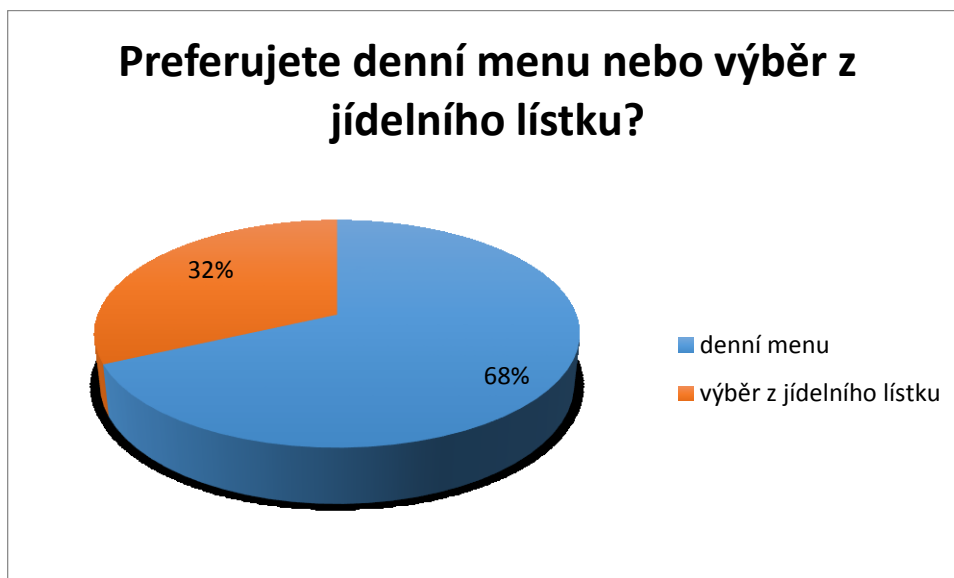
Obrázek 5: Rozdělení respondentů dle četnosti stravování v rámci denního menu (vlastní zpracování)

Na otázku stravujete se v restauracích v rámci denního menu, bylo nejčastější odpovědí občasně stravování, dále pak pravidelně. Nejméně častou odpovědí bylo nikdy, těchto respondentů bylo celkem 24 a opět nejčastěji ve věkové kategorii nad 54 let a z části u věkové kategorie 18-26 let.



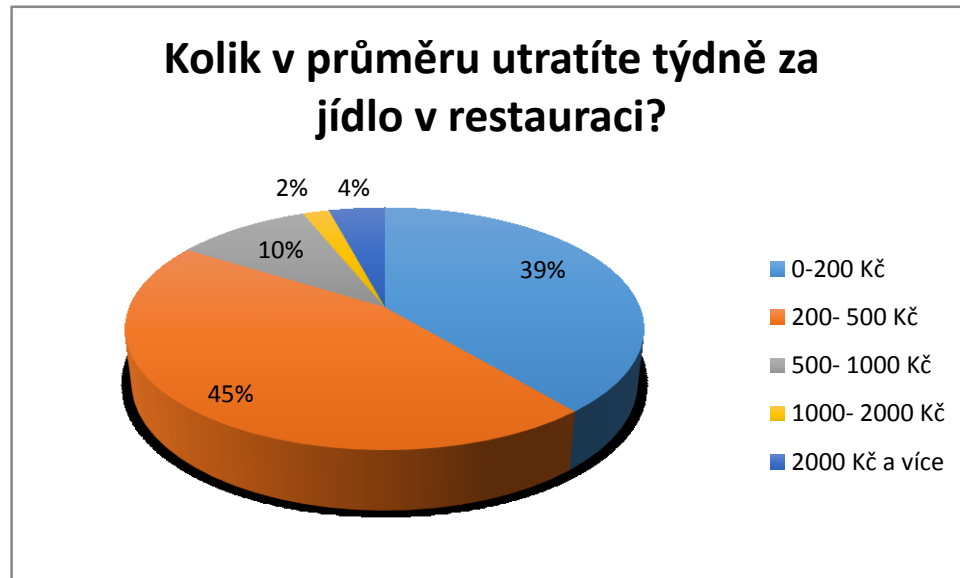
Obrázek 6: Rozdělení respondentů dle týdenní četnosti stravování v rámci denního menu (vlastní zpracování)

Na otázku kolikrát týdně se stravujete v restauraci v rámci denního menu, vyplynulo, že nejčastěji se respondenti stravují v rámci denního menu 2- 3x, dále pak 0- 1x a 4- 5x za týden. Z dotazníku je patrné, že oblíbenost denního menu u respondentů je velká.



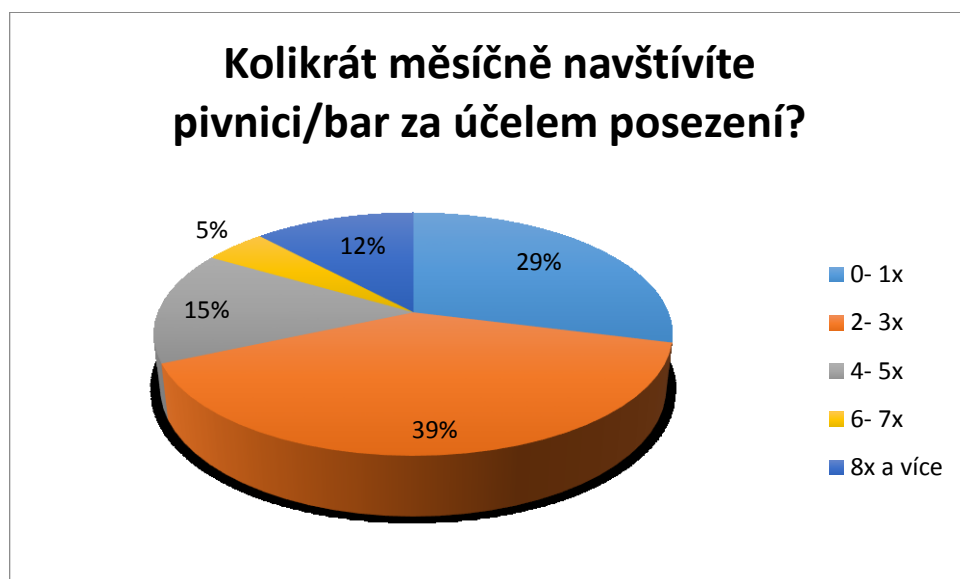
Obrázek 7: Rozdělení preferencí dle typu stravování (vlastní zpracování)

Na otázku preferujete denní menu nebo výběr z jídelního lístku, bylo denní menu u respondentů oblíbenější, důvodem může být nižší cenová hladina, rychlost servírování a menší stravitelné porce oproti jídlům z jídelního lístku.



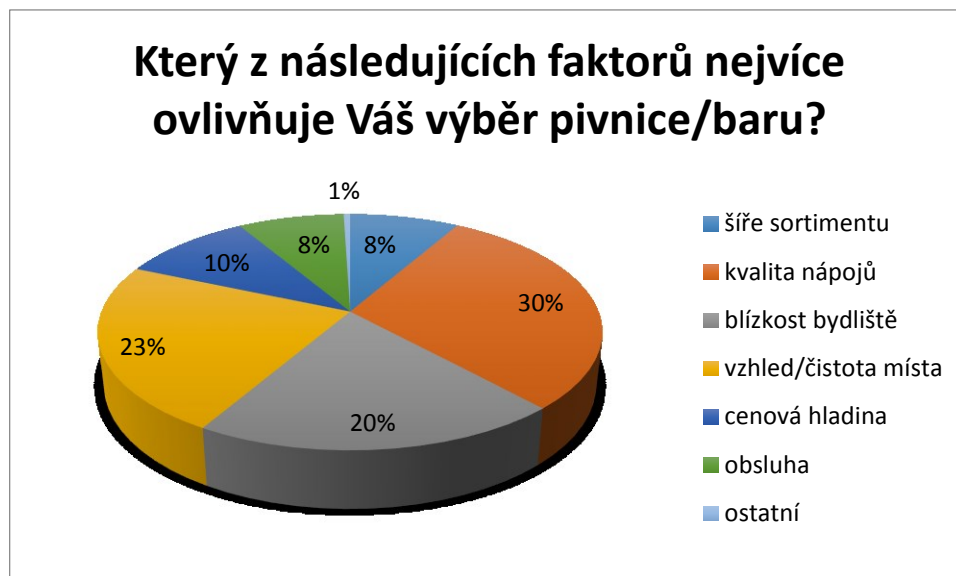
Obrázek 8: Rozsah týdenní útraty za jídlo v restauraci (vlastní zpracování)

Na otázku kolik v průměru utratíte týdně za jídlo v restauraci, byla nejčastější odpovědí útrata v rozsahu 200-500 Kč, což bylo celkem 185 respondentů, dále pak 0-200 Kč a 500-1000 Kč. Nejméně častou odpovědí byla útrata v rozsahu 1000-2000 Kč a 2000 Kč a více.



Obrázek 9: Rozdělení počtu měsíčních návštěv pivnice/baru (vlastní zpracování)

Na otázku kolikrát měsíčně navštívíte pivnici/bar za účelem posezení, vyplynulo, že respondenti nejčastěji navštěvují pivnici/bar za účelem posezení 2- 3x za měsíc, což bylo 162 respondentů, dále pak 0-1x měsíc a 4-5x za měsíc. Nejméně respondentů odpovědělo 6-7x za měsíc, přesně 19 respondentů.



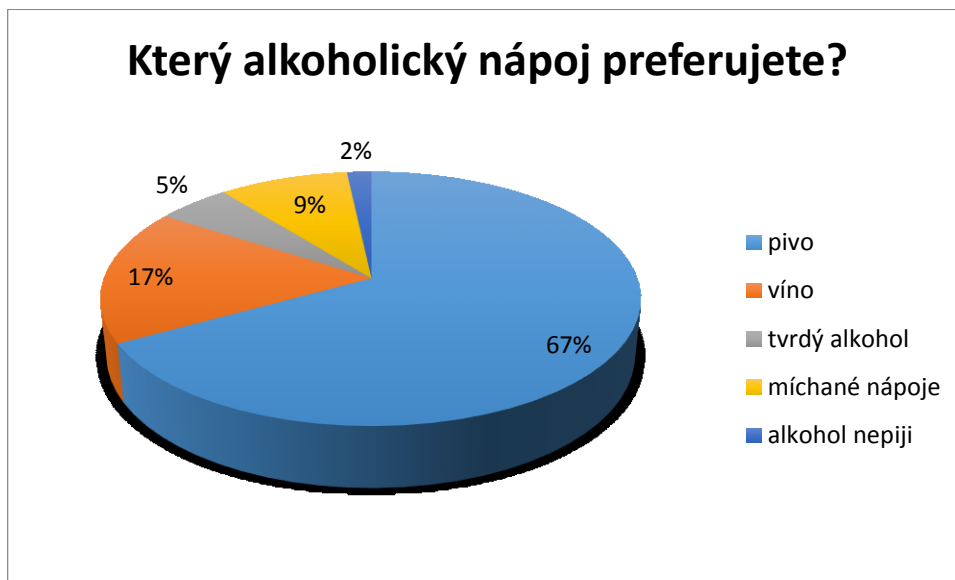
Obrázek 10: Četnost jednotlivých faktorů ovlivňujících výběr pivnice/baru (vlastní zpracování)

Nejčastější odpovědí na otázku, který faktor nejvíce ovlivňuje Váš výběr pivnice/baru, byla kvalita nápojů, což je pro nový podnik velmi potěšující zjištění, protože právě kvalita nápojů (především piva) je jedna z věcí, kterou tento podnik zaručuje, díky vlastnímu vaření piva v malých várkách a výběru těch nejkvalitnějších surovin. Dalšími ovlivňujícími faktory pak byly vzhled/čistota místa a blízkost bydliště. V sekci ostatní odpověděl pouze jeden respondent, který napsal, že ho při výběru pivnice/baru nejvíce ovlivňují reference a zkušenost.



Obrázek 11: Rozsah doby strávené v pivnici/baru za jednu návštěvu (vlastní zpracování)

Na otázku kolik času zde při jedné návštěvě v průměru strávíte, respondenti nejčastěji odpovídali v rozmezí 2- 3 hod, dohromady tedy 177 respondentů. Pouze 3 % respondentů tráví v pivnici/baru 5 a více hodin, což bylo celkem 12 respondentů.



Obrázek 12: Rozdělení alkoholických nápojů dle preferencí (vlastní zpracování)

Na otázku, který alkoholický nápoj preferujete, byla nejčastější odpovědí pivo. Jedním z důvodů může být i fakt, že pivo je stále nejvíce cenově dostupným alkoholickým nápojem a ve většině podniků je levnější, než nápoje nealkoholické. Danou otázkou končí první část dotazníku, ve druhé části, která se týká pivní problematiky, odpovědělo **275 respondentů**.



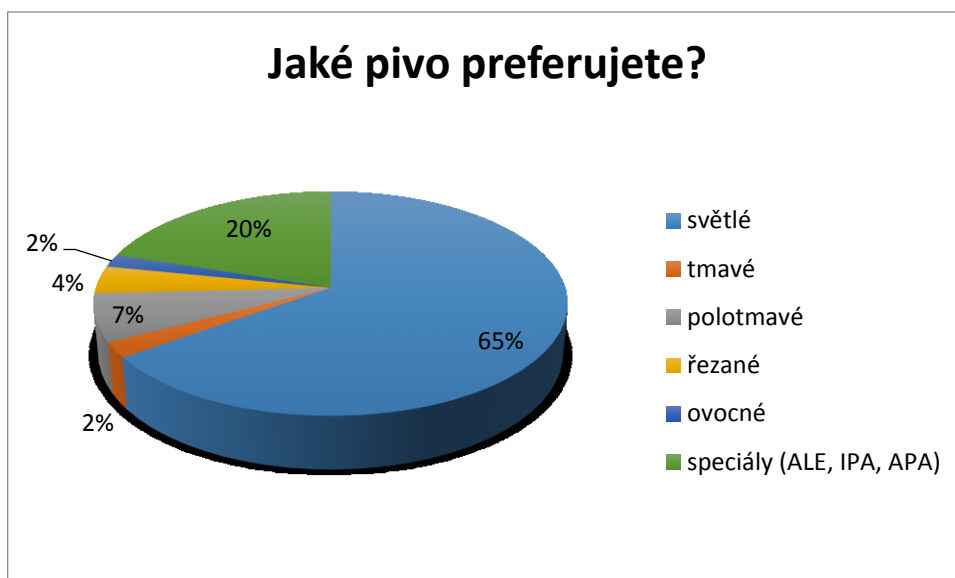
Obrázek 13: Průměrný počet vypitých piv při jedné návštěvě hospody (vlastní zpracování)

Podle výše uvedeného grafu, na otázku kolik průměrně vypijete piv při jedné návštěvě hospody, respondenti nejčastěji odpovídali 3- 5 piv, což bylo celkem 157 respondentů. Nejméně častou odpovědí bylo rozmezí 9- 11 piv, což byly 3 %, tedy 9 respondentů.



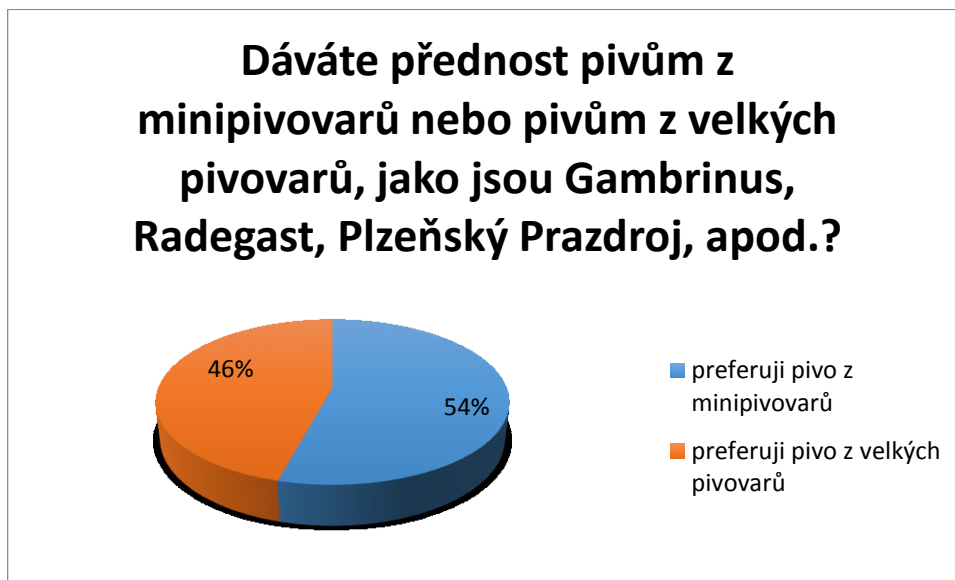
Obrázek 14: Rozdělení stupňovitosti piv dle preferencí (vlastní zpracování)

Na otázku, které pivo podle stupňovitosti pijete nejčastěji, nejvíce respondentů odpovědělo 10° a 11° rovným dílem, tedy 33 %. V těsném závěsu bylo pivo 12°, které získalo 30 %. Nejméně respondentů (4 %) odpovědělo, že nejčastěji pijí 13° a více stupňovité piva.



Obrázek 15: Rozdělení typů piv dle preferencí (vlastní zpracování)

Na otázku jaké pivo preferujete, byla nejčastější odpovědí pivo světle, překvapivým faktem ale bylo, že pivní speciály se umístily na druhém místě. Z tohoto zjištění vyplynula i pivní skladba, která je uvedena v projektové části práce.



Obrázek 16: Rozklad preferencí piv z velkých pivovarů nebo minipivovarů (vlastní zpracování)

Na otázku dáváte přednost pivům z minipivovarů nebo pivům z velkých pivovarů, byla nejčastější odpovědí „preferuji pivo z minipivovarů“. Nicméně odpovědi byly v zásadě vyrovnané, rozdíl byl pouze 23 respondentů. Z dotazníku vyplynulo, že takto vyrovnaný výsledek je způsoben tím, že převážně (ne ovšem všichni) respondenti staršího věku odpovídali, že preferují piva z velkých pivovarů, což může být způsobeno zvyklostmi respondentů, nebo nízkým povědomím o produktech z malých pivovarů.



Obrázek 17: Spokojenost s nabídkou piv ve zlínských hospodách (vlastní zpracování)

Na otázku jste spokojeni s aktuální nabídkou piv ve zlínských hospodách nejvíce respondentů odpovědělo, že ano. Z této otázky vyplývá, že Zlín je městem, kde je spousta restauračních a výčepních zařízení a v podstatě každý si zde najde své oblíbené místo, které pravidelně navštěvuje.

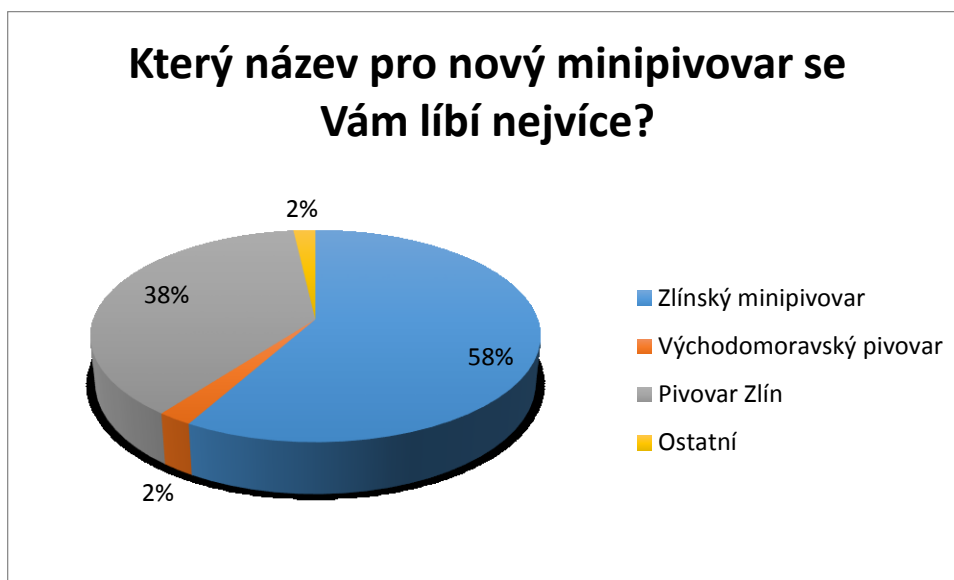
Následující otázka, znáte nějaké minipivovary ve Zlínském kraji, byla otázka otevřená. Zde mohli respondenti napsat libovolný počet minipivovarů. Cílem této otázky bylo zjistit, zda mají respondenti o těchto typech zařízení nějaké povědomí. Z celkového počtu 275 respondentů 53 odpovědělo, že žádný nezná. Ostatní respondenti napsali minimálně jeden minipivovar. Nejčastěji byl jmenován Zlínský švec, Pivovar Valášek, Pivovar Vraník, Pivovar Hrádek, Karlovský minipivovar a pivovar Černý Orel.

Otázka jaká je Vaše oblíbená hospoda ve Zlíně, byla rovněž otevřená. Cílem této otázky bylo zjistit možnou konkurenci, kterou zahrneme do analýzy konkurenčního prostředí. Nejčastěji byly jmenovány následující pivnice: Zelenáčova šopa, Kozlovna, Zacapa bar, U Máců, Pivnice Bar Podvesná, Chelsea Pub, Canada Pub a Radegastovna.



Obrázek 18: Ocenění nového minipivovaru s restaurací ve Zlíně respondenty
(vlastní zpracování)

Na otázku ocenili byste ve Zlíně nový minipivovar s restaurací, nejvíce respondentů odpovědělo ano, celkem tedy 237 respondentů. Pouze 14 % odpovídajících zvolilo odpověď ne, celkem tedy 38 respondentů. Z této otázky vyplývá, že většina respondentů by nový podnik uvítala.



Obrázek 19: Rozdělení návrhů na název nového minipivovaru ve Zlíně dle četnosti
(vlastní zpracování)

Na otázku který název pro nový minipivovar se Vám líbí nejvíce, největší četnost získal název Zlínský minipivovar, dále pak Pivovar Zlín. V sekci Ostatní navrhli respondenti následující názvy: Zlínský Pivnec, Minipivovar Kúty, Dřevničan, Pivovar Zlíneček.

9.3 PEST analýza

PEST analýza slouží k identifikaci vnějších faktorů, které budou nový podnik nejvíce ovlivňovat. Tato analýza rozlišuje 4 typy vnějších faktorů, a sice politické, ekonomické, sociální a technologické.

9.3.1 Politické faktory

Nový podnik budou z hlediska legislativy ovlivňovat nejvíce následující zákony:

- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech
- Zákon č. 563/1991 Sb., zákon o účetnictví
- Zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb
- Zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty
- Zákon č. 280/2009 Sb., daňový řád
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů
- Zákon č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek
- Vyhláška č. 409/2005 Sb., o hygienických požadavcích na výrobky přicházející do přímého styku s vodou a na úpravu vody

Část zákonů bude podnik ovlivňovat zejména před začátkem podnikání a další pak v průběhu. „Novinkou“ je zákon o evidenci tržeb, podle kterého má provozovatel povinnost vystavit zákazníkovi účtenku za každý nákup, dále pak „protikuřácký zákon“.

9.3.2 Ekonomické faktory

Hlavními ekonomickými ukazateli ovlivňující nový podnik jsou míra HDP, míra inflace, nezaměstnanost a průměrná měsíční hrubá mzda.

Následující tabulka ukazuje vývoj hrubého domácího produktu v letech 2013- 2017:

Rok	2013	2014	2015	2016	2017
HDP	4.098.128	4.313.789	4.595.783	4.773.240	5.055.029

Tabulka 14: HDP v letech 2013- 2017. Zdroj ČSÚ (vlastní zpracování)

HDP má rostoucí tendenci, což je pozitivní jak pro ekonomiku České republiky, tak i pro nový podnik. Následující tabulka ukazuje míru inflace v letech 2013- 2017:

Rok	2013	2014	2015	2016	2017
Inflace	1,4 %	0,4 %	0,3 %	0,7 %	2,5 %

Tabulka 15: Inflace v letech 2013- 2017. Zdroj ČSÚ (vlastní zpracování)

Aktuální inflace **za únor 2018 je 1,8 %**, ve všech případech se tedy jedná o přijatelnou míru inflace, což je pro nový podnik taktéž pozitivní.

Rok	2013	2014	2015	2016
Míra nezaměstnanosti	7,0 %	6,1 %	5,0 %	4,0 %

Tabulka 16: Míra nezaměstnanosti v ČR v letech 2013-2016. Zdroj ČSÚ (vlastní zpracování)

Jak je z tabulky patrné, nejvyšší nezaměstnanost byla naměřena v roce 2013. **Ve Zlínském kraji** je aktuální míra nezaměstnanosti **3,34 %** k datu 28. 2. 2018.

Rok	2013	2014	2015	2016	2017
Průměrná hrubá mzda	25.035 Kč	25.768 Kč	26.591 Kč	27.575 Kč	29.504 Kč

Tabulka 17: Průměrná měsíční hrubá mzda v ČR v letech 2013- 2017. Zdroj: ČSÚ (vlastní zpracování)

Průměrná měsíční hrubá mzda rok od roku roste, **ve Zlínském kraji** je aktuálně průměrná měsíční hrubá mzda **26.063 Kč**. V odvětví Ubytování, stravování a pohostinství (dle CZ-NACE) je průměrná měsíční hrubá mzda k datu 31. 12. 2017 **17.509 Kč**. Dalšími ovlivňujícími faktory pak jsou změna cen energií, kupní síla obyvatelstva a úrokové míry.

9.3.3 Sociální faktory

Následující tabulka ukazuje počet obyvatel ve Zlínském kraji a v jeho jednotlivých okresech k datu 31. 12. 2017.

Okres	Celkem	Muži	Ženy
Kroměříž	105.670	51.696	53.974
Uherské Hradiště	142.434	69.932	72.502
Vsetín	143.291	70.504	72.787
Zlín	191.661	93.645	98.016
Celkem za Zlínský kraj	583.056	285.777	297.279

Tabulka 18: Počet obyvatel ve Zlínském kraji. Zdroj: ČSÚ (vlastní zpracování)

Z tabulky je patrné, že ve Zlínském kraji je více obyvatel ženského pohlaví, a to ve všech okresech, přesný rozdíl je 11.502 žen. Protože očekáváme, že našimi zákazníky budou převážně ekonomicky aktivní lidé, zejména pak muži, je třeba zjistit počet těchto obyvatel. Následující tabulka ukazuje počet ekonomicky aktivních obyvatel ve Zlínském kraji v letech 2015- 2016:

	2015			2016		
	Celkem	Muži	Ženy	Celkem	Muži	Ženy
zaměstnaní	280.644	156.487	124.157	278.495	155.888	122.607
nezaměstnaní	13.857	6.289	7.568	11.749	6.438	5.311
ekonomicky aktivní obyvatelstvo	294.501	162.776	131.725	290.244	162.327	127.917

Tabulka 19: Ekonomicky aktivní obyvatelstvo ve Zlínském kraji. Zdroj: ČSÚ (vlastní zpracování)

V roce 2016 bylo ve Zlínském kraji 162.327 ekonomicky aktivních mužů a 127.917 ekonomicky aktivních žen. Z tabulky je patrné, že ve všech sledovaných letech bylo více zaměstnaných obyvatel mužského pohlaví.

9.3.4 Technologické faktory

Technologický vývoj jde neustále dopředu, je třeba sledovat trendy zejména v technologii výroby piva. V dnešní době je na trhu spousta zajímavých produktů, např. minipivovarů na klíč, kdy vám výrobce postaví celý pivovar na míru, v podstatě bez starostí. Dalším trendem jsou například pivovary vyrobené z buněk (kontejnerů), které jsou mobilní.

9.4 Analýza konkurenčního prostředí

Analýzu konkurenčního prostředí provedeme na základě Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Tímto modelem provedeme analýzu daného odvětví.

9.4.1 Stávající konkurenti

V současnosti je v sekci CZ-NACE Stravování a pohostinství v okrese Zlín evidováno 2.494 zařízení, k datu 31. 6. 2017. Pro zjednodušení této analýzy, bude srovnána nejprve přímá konkurence, a to minipivovary ve vzdálenosti 20km od města Zlín (Otrokovice, Napajedla, Malenovice, Trnava) poté nejbližší substituty, tzn. pivnice, které si pivo nevaří sami, ale mají v nabídce pouze piva z minipivovarů. Dále pak konkurenty, kteří získali největší četnost v dotazníkovém šetření a konkurenty v blízkosti nového podniku.

Srovnání bude provedeno na základě subjektivního hodnocení, podle bodové stupnice od 1 do 10, přičemž 10 je nejvyšší hodnota. Kritéria pro hodnocení jsou následující:

- I. Reklama (webové stránky, sociální sítě, jejich aktuálnost, design a přehlednost)
- II. Interiér (vzhled, čistota)
- III. Personál (chování, rychlost, oblečení)
- IV. Možnost stravování (restaurace, pochutiny k pivu, denní menu)
- V. Obsah a vzhled nápojového lístku, případně jídelního lístku
- VI. Výběr piv (různé druhy, stupně, speciály)
- VII. Kvalita piva a jeho servírování
- VIII. Cenová hladina
- IX. Toalety (čistota, vybavení, celkový vzhled)
- X. Ostatní (zahrádka, parkování, wifi připojení, otevírací doba)

Některá kritéria v sobě zahrnují více hodnotících faktorů, a to z toho důvodu, aby byl výsledek co nejvíce komplexní a podával ucelený pohled na jednotlivá zařízení.

Zařízení/kritéria	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	Σ
<i>Přímá konkurence</i>											
Zlínský švec	5	5	7	3	5	10	10	10	4	5	64
Pivovar Vraník	10	8	8	9	10	9	9	10	7	8	88
Harley pub	9	8	3	10	7	8	5	8	9	8	75
Pivovar Chmelnice	5	8	7	10	7	4	6	4	8	5	64
<i>Nejbližší substituty</i>											
Zelenáčova šopa	4	4	6	5	4	10	9	4	4	4	54

Konkurence dle dotazníkového šetření											
Zacapa bar	3	7	7	4	5	7	10	10	6	5	64
Kozlovna	10	10	8	10	10	8	7	4	8	4	79
U Máců	4	5	3	5	4	5	3	4	2	6	41
Chelsea Pub	4	5	5	8	5	8	5	4	5	4	53
Canada Pub	5	5	4	8	6	8	5	4	3	2	54
Radegastovna	10	10	10	10	10	6	7	4	6	5	78
Konkurence dle lokality											
U Jeleňa	5	5	3	8	5	6	6	5	5	5	53
Pivnice Bar Podvesná	0	5	5	4	3	5	5	5	2	8	42
U Huberta	3	4	4	7	5	6	3	4	2	5	43
Baltaci U náhonu	5	8	8	10	8	5	7	5	8	8	72

Tabulka 20: Hodnocení konkurence (vlastní zpracování)

Přímá konkurence

Pivovar Vraník, získal nejvyšší počet bodů, tento podnik splňuje téměř všechny kritéria na výbornou. Má aktuální webové stránky i stránky na sociální síti Facebook. Má širokou nabídku jak jídel, tak pivních produktů. Velké plus je cenové hladina, která je opravdu příznivá, všechny piva stojí pod 30 Kč.

Nejbližší substitut

Pivnice *Zelenáčova šopa*, dováží piva z různých minipivovarů po celé České republice i ze zahraničí, silnou stránkou je tedy velká škála různých piv, kdy mají na čepu běžně až 8 druhů piv. Nevýhodou je vyšší cenová hladinu, která má své opodstatnění dané tím, že doprava těchto piv je dražší než, kdyby si pivo sami vařili, nebo si ho nechali dovážet od velkých pivovarů.

Konkurence dle dotazníkového šetření

Nejlépe se umístily pivnice Kozlovna a Radegastovna, obě zařízení poskytují velmi kvalitní služby. V dnešní době je pro malé podnikatele těžké rovnat se těmto konkurenčním zařízením, které spadají pod velké pivovary. Tyto pivovary budují své „kamenné pivnice“ s velmi vysokými náklady, takže jsou z hlediska designu velmi atraktivní. Dále se starají o výčepní zařízení, pravidelné čištění trubek a poskytují celkovou péči o pivní produkty.

Konkurence dle lokality

Nejlepší hodnocení v této sekci získal podnik Baltaci U Náhonu, tento podnik je spíše restaurační a hotelové zařízení, než klasická pivnice. Služby jsou na vysoké úrovni, personál má daný dress code, prostředí je hezké. Jedinou výtkou jsou stránky na sociální síti Face-

book, které jsou jednotné pro všechny provozovny spadající pod značku Baltaci, což se někomu může zdát nepřehledné.

9.4.2 Analýza dodavatelů

Vybavení podniku představuje velmi nákladově náročnou položku v zakladatelském rozpočtu, proto je třeba analýze dodavatelů věnovat dostatečnou pozornost. Hledání vhodných dodavatelů probíhalo na internetu, zejména kvůli možnosti zhodnocení co nejvíce produktů. Vybavení bylo hledáno cenově dostupné, ale, tak aby byla udržena patřičná kvalita a produkty určitou dobu vydržely. V rámci zhodnocení velkého množství nabídek byli vybráni následující dodavatele:

Část podniku	Dodavatelé	
Minipivovar	<ul style="list-style-type: none"> • bohemiainibreweries.eu 	
Vybavení kuchyně (velké spotřebiče)	<ul style="list-style-type: none"> • vybaveniprovozu.cz • expondo.cz • mall.cz 	<ul style="list-style-type: none"> • euronics.cz • alza.cz
Kuchyňské nádobí a menší spotřebiče	<ul style="list-style-type: none"> • ikea.cz • alza.cz • tescoma.cz • vybaveniprovozu.cz 	<ul style="list-style-type: none"> • fiskars.cz • gastro-obchod.com • gastromania.cz
Restaurace nábytek	<ul style="list-style-type: none"> • jysk.cz 	<ul style="list-style-type: none"> • ikea.cz
Restaurace barová část	<ul style="list-style-type: none"> • pivni-chlazení.cz • alza.cz 	<ul style="list-style-type: none"> • mall.cz • chlazení-pivo.cz
Restaurace nádobí	<ul style="list-style-type: none"> • pili.cz • kukacka.cz • ikea.cz 	<ul style="list-style-type: none"> • pivomil.cz • tescoma.cz
Alkoholické a nealkoholické nápoje	<ul style="list-style-type: none"> • makro.cz 	<ul style="list-style-type: none"> • lesko-zlin.cz
Suroviny k vaření piva	<ul style="list-style-type: none"> • chizatec.cz • eshop.sladovna-kounice.cz 	<ul style="list-style-type: none"> • lb-minerals.cz
Potraviny	<ul style="list-style-type: none"> • makro.cz 	<ul style="list-style-type: none"> • jip-potraviny.cz

Tabulka 21: Seznam dodavatelů (vlastní zpracování)

Nejvíce nákladnou položkou je pořízení minipivovaru, proto byl zde na výběr dodavatele kladem největší důraz. Na trhu existuje spousta firem, které dodávají tzv. „minipivovary na klíč“. To znamená, že tyto společnosti dodávají kompletní pivovar dle kapacity s veškerým

vybavením a potřebnou technologií. Kupující se tedy nemusí starat o výběr a nákup několika položek, které k vaření piva potřebuje a nemusí se tak bát, že na něco zapomene. V rámci nákupu této pivovarské technologie byla vybrána společnost Bohemia minibreweries s.r.o. Kritériem při výběru byla cena, kapacita a reference, které byly klíčovým faktorem při rozhodování. Klienti této společnosti jsou například Zlínský Švec, Karlovský pivovar Velké Karlovice, Pivovar Mazák a další. Vybraný minipivovar má kapacitu 700hl za rok při zajištění dvousměnného provozu, což je 140.000 piv ročně, a 388 denně. Tato kapacita bez problému zabezpečí chod nového pivovaru a stojí 2.500.000 Kč bez DPH.

Hlavními dodavateli, které nový podnik potřebuje pro zabezpečení plynulého chodu, jsou zejména dodavatelé potravin, alkoholických a nealkoholických nápojů, dodavatelé surovin potřebných k vaření piva a jednorázově dodavatelé nabízející gastronomické vybavení, nábytek apod. Díky velmi široké nabídce různých značek a dodavatelů prodávajících totožné výrobky, je jejich vyjednávací síla poměrně slabá.

9.4.3 Analýza zákazníků

Aby bylo možné specifikovat konkrétní skupiny potenciálních zákazníků, je třeba si první klíčového zákazníka detailněji popsat. Klíčový zákazník je konzument piva, který si potrpí na vyšší kvalitu, je ochotný zaplatit za poctivé pivo o pár korun více. Dalším předpokladem je, že vyhledává místa, kde se pivo vaří v menších várkách a kde není kladen důraz primárně na produkci s co nejnižšími náklady, ale naopak na maximální kvalitu a poctivou chuť.

První skupinou zákazníků jsou obyvatelé Zlínského kraje, především pak města Zlína a blízkého okolí od 18 let a výše, předpokladem je, že tato skupina bude stěžejní z hlediska generování zisku. Jedná se o zákazníky, kteří hledají příjemné posezení u kvalitního piva a dokážou ocenit jeho netradiční poctivou chuť. Dále pak lidé, kteří si potrpí na tradiční českou kuchyni, nebo zákazníci, kteří mají zaměstnání nebo bydliště v blízkosti minipivovaru a budou se zde stravovat v rámci denního menu. Dalším předpokladem je, že v době po poledním menu budou z větší části tvořit klientelu ekonomicky aktivní muži.

Druhou skupinou jsou tzv. pivní turisté, což jsou lidé z celé České republiky i zahraničí, kteří mají jako svůj koníček navštěvovat minipivovary, které nejsou v blízkosti jejich bydliště. Svou dovolenou nebo prodloužené víkendy tráví v místech, kde se nacházejí minipivovary a vybírají si záměrně ubytování v této lokalitě. Tito lidé berou návštěvu minipivo-

varu jako jistou formu kulturního vyžití, které obvykle spojí s turistikou, cyklistikou nebo návštěvou kulturních památek.

9.4.4 Substituty

Za substituty v širším pohledu můžou být považovány všechny podniky v oblasti pohostinství, které by bylo velmi časově náročné analyzovat, pro zjednodušení budou za substituty považovány všechny pivnice a restaurace ve Zlíně. V užším pohledu by za substituty mohli být považovány pivnice, které si nevaří vlastní pivo, ale nabízejí piva z minipivovarů. Část těchto podniků byla rozebrána v předešlé kapitole Analýza konkurenčního prostředí.

10 ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Před vypracováním projektové části, byla potřeba udělat řadu analýz, o které se se bude projekt dále opírat. Cílem těchto analýz bylo prozkoumat trh ve Zlínském kraji a také samotný trh ve Zlíně.

V první části byl provedený průzkum trhu, který zmapoval a srovnal 19 pivovarů a minipivovarů ve Zlínském kraji, z hlediska možnosti stravování, možnosti ubytování, vlastní pivnice s posezením, distribuce do jiných pivnic, možnosti zakoupení PET lahví. Pouze 2 pivovary splnily všech 5 kritérií. Z průzkumu trhu ve Zlínském kraji dále vyplynuli čtyři **přímí konkurenti**, a sice *Zlínský švec*, *Pivovar Chmelnice*, *Harley Pub* a *Pivovar Vraník*.

Ve druhé části byly rozebrány výsledky dotazníkového šetření, které bylo rozděleno na dvě části. Z první části dotazníku, které se zúčastnilo **411 respondentů**, vyplynulo následující zjištění, že průměrný respondent:

- preferuje **tradiční českou kuchyni**,
- v rámci denního menu se stravuje **2- 3x za týden**,
- preferuje **výběr z denního menu**,
- v průměru **utratí za jídlo** v restauraci **200- 500 Kč za týden**,
- **měsíčně navštíví pivnici/bar** za účelem posezení **2-3x**,
- faktor, který nejvíce ovlivňuje výběr pivnice baru je **kvalita nápojů**,
- z alkoholických nápojů **preferuje pivo**.

Ve druhé části dotazníku, které se zúčastnilo **275 respondentů**, z odpovědí vyplynulo, že průměrný respondent:

- vypije **3- 5 piv** při jedné návštěvě hospody,
- nejčastěji pije **10° a 11° piva**,
- preferuje **pivo světlé**,
- preferuje **pivo z minipivovarů**,
- **je spokojen s aktuální nabídkou piv** ve zlínských hospodách,
- **ocenil by nový minipivovar** s restaurací ve Zlíně,
- **Zlínský minipivovar** se mu pro nový název podniku líbí nejvíce.

Ve třetí části byla provedena PEST analýza, která identifikovala hlavní ovlivňující faktory týkající se podnikového okolí. V politických faktorech to byl **výčet zákonů**, v ekonomických faktorech pak zejména **hrubá měsíční mzda ve Zlínském kraji**, která je **26.063 Kč**

a hrubá měsíční mzda v odvětví **Ubytování, stravování a pohostinství 17.509 Kč**. V sociálních faktorech to byl počet ekonomicky aktivních obyvatel **290.244** ve Zlínském kraji, se kterými počítáme jako s největší částí klientely. V technologických faktorech byly uvedeny trendy v oblasti pivovarnictví- **minipivovary na klíč a kontejnerové pivovary**.

V poslední části byla provedena Porterova analýza pěti konkurenčních sil, která srovnala **15 stávajících konkurentů**, ve třech částech- přímá konkurence, nejbližší substitut, konkurence z dotazníkového šetření a konkurence dle lokality. Dalším výstupem Porterovy analýzy byla poměrně slabá vyjednávací síla dodavatelů a identifikace cílových zákazníků- **ekonomicky aktivní obyvatelé Zlína a pivní turisté**.

11 PROJEKTOVÁ ČÁST

Tato část práce je stěžejní ve smyslu realizace daného projektu. Zahrnuje konkrétní projektové řešení založení minipivovaru s restaurací ve Zlíně. Tato kapitola zahrnuje:

- Představení podnikatelského záměru
- Stanovení cílů projektu
- Časový harmonogram projektu
- Výběr právní formy podniku
- Založení společnosti
- Materiálové zabezpečení
- Personální zabezpečení
- Vypracování marketingového mixu
- Sestavení zakladatelského rozpočtu
- Tvorba finančního plánu
- Analýza rizik projektu
- SWOT analýza projektu
- Celkové zhodnocení projektu

Jako název minipivovaru byl vybrán název Zlínský minipivovar, který vyplynul z dotazníkového šetření, kde nejvíce respondentů preferovalo právě tento název.

11.1 Stanovení cílů projektu

- Založení podniku
- Dodržení časového harmonogramu
- Tvorba finančního plánu

11.1.1 Dlouhodobé cíle minipivovaru

- Zajištění dlouhodobé existence podniku
- Zajištění trvalého rozvoje podniku
- Maximalizace tržní hodnoty podniku

11.1.2 Krátkodobé cíle minipivovaru

- Tvorba zisku
- Zajištění likvidity

- Produkce kvalitních výrobků a služeb

11.2 Časový harmonogram projektu

<i>Popis aktivity</i>	<i>Datum uskutečnění</i>	<i>Doba trvání ve dnech</i>
Založení společnosti Zlínský minipivovar s.r.o.		
Příprava podkladů pro založení s.r.o.	1. 2. - 28. 2. 2018	28
Odeslání podkladů do OR	1. 3. 2018	1
Založení s.r.o.	2. 3. - 30. 3. 2018	29
Založení firemního BÚ a následný převod peněžních prostředků	2. 4. - 4. 4. 2018	3
Vznik společnosti Zlínský minipivovar s.r.o.	4. 4. 2018	
Registrace podniku u zdravotní pojišťovny a správy sociálního zabezpečení	5. 4. 2018	1
Zajištění finančních prostředků	5. 4. – 4. 5. 2018	30
Zajištění majetku firmy	7. 5. – 5. 6. 2018	30
Vyhlášení výběrového řízení na personál	6. 6. 2018	1
Propagace a reklamní činnost	7. 6. – 14. 6. 2018	7
Výběr personálu, uzavření smluv	18. 6. – 22. 6. 2018	5
Registrace zaměstnanců u zdravotní pojišťovny a správy sociálního zabezpečení	25. 6. 2018	1
Finální úprava prostor minipivovarů, školení zaměstnanců, příjem zásob	25. 6. – 30. 6. 2018	7
Zahájení provozu společnosti Zlínský minipivovar s.r.o.	2. 7. 2018	
Vaření piva	2. 7. – 3. 9. 2018	60
Zrání piva	2. 7. – 3. 9. 2018	60
Otevření Zlínského minipivovaru s.r.o. pro veřejnost	3. 9. 2018	

Tabulka 22: Časový harmonogram projektu (vlastní zpracování)

Zahájení provozu bude od 2. 7. 2018, dva měsíce se bude vařit pivo na dvousměnný provoz, každá várka poté musí dozrát. Čím více stupňovité pivo, tím delší doba zrání. Protože máme v pivní skladbě dva druhy dvanácti stupňového piva, je třeba nechat si rezervu dva měsíce před otevřením minipivovaru pro veřejnost.

11.3 Výběr právní formy

Výběr právní formy bude analyzován na základě kritérií z kapitoly 2.5 v teoretické části. Nejdříve však budou vylučovací metodou vyřazeny nevhodné právní formy nehodící se k danému typu podnikání z různých důvodů. Poté bude následovat srovnání dvou zbylých

(nejvhodnějších) právních forem v tabulce, dle bodového hodnocení od 1 do 5, s tím, že 5 je hodnota nejvyšší.

Hned z kraje bude vyloučena akciová společnost, zejména kvůli své kapitálové a administrativní náročnosti, celkové velikosti podniku a obratu. Dále budou vyloučena družstva, které se zpravidla zakládají pro jiné účely a také je pro založení třeba alespoň tři členů, z důvodu většího počtu členů vyloučíme i veřejnou obchodní společnost a komanditní společnost. Zbývá tedy společnost s ručením omezeným, nebo živnost.

Kritérium/společnost	s. r. o.	živnost
Způsob a rozsah ručení	5	1
Oprávnění k řízení	3	5
Počet zakladatelů	5	5
Nároky na počáteční kapitál	5	5
Administrativní náročnost	3	4
Účast na zisku/ztrátě	4	5
Finanční možnosti	5	2
Σ	30	27

Tabulka 23: Analýza právní formy (vlastní zpracování)

Z výše uvedené tabulky po zhodnocení všech relevantních kritérií vyplývá, že nejvhodnější právní formou je společnost s ručením omezeným, která je atraktivní zejména z důvodu způsobu a rozsahu ručení a také svou kapitálovou „nenáročností“. Další velkou výhodou je lepší přístup k finančním prostředkům.

11.4 Založení společnosti s ručením omezeným

Abychom mohli založit společnost s ručením omezeným, je třeba vykonat následující kroky:

- Sepsání zakladatelské listiny
- Složení základního kapitálu
- Získání živnostenských oprávnění

- Zápis do OR
- Registrace u finančního úřadu

11.4.1 Sepsání zakladatelské listiny

V případě zakládání společnosti s ručením omezeným jednou fyzickou osobou, je třeba sepsat zakladatelskou listinu formou notářského zápisu. (viz příloha PII.)

- Název společnosti: Zlínský minipivovar s.r.o.
- Sídlo firmy: 2. května 2728, Zlín
- Předmět činnosti:
 - Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,
 - Pivovarnictví a sladovnictví,
 - Hostinská činnost,
 - Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin.

11.4.2 Základní kapitál

Základní kapitál 2 000 000 Kč, bude do podnikání vložen jako peněžitý vklad na bankovní účet nově vzniklé společnosti, který zašle jednatelka společnosti.

11.4.3 Získání živnostenských oprávnění

Pro založení minipivovaru s restaurací potřebujeme 4 živnostenské oprávnění, a sice:

- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- Pivovarnictví a sladovnictví
- Hostinská činnost
- Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin.

Předmět činnosti: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Živnost: ohlašovací- volná

Podmínky: plná svéprávnost, bezúhonnost

Předmět činnosti: Pivovarnictví a sladovnictví

Živnost: Ohlašovací- řemeslná

Podmínky: plná svéprávnost, bezúhonnost, odborná způsobilost

Pro daný předmět činnosti jednatelka společnosti ustanovila odpovědného zástupce, který má vzdělání v magisterském studijním programu, obor Biotechnologie a praxi v daném oboru 8 let. Odpovědný zástupce je zároveň i sládkem ve společnosti Zlínský minipivovar s.r.o., tudíž je s ním ve smluvním vztahu.

Jméno odpovědného zástupce: Ing. Jiří Polomík

Bydliště: Loučka 122, Újezd u Valašských Klobouk

Datum narození: 23. 2. 1989

Předmět činnost: Hostinská činnost

Živnost: Ohlašovací- řemeslná

Podmínky: plná svéprávnost, bezúhonnost, odborná způsobilost

U živnosti řemeslné je třeba disponovat odbornou způsobilostí, kterou jednatelka společnosti nemá, proto ustanovila odborného zástupce, který je vyučen v oboru kuchař- číšník a má dvanáctiletou praxi v daném oboru a je zároveň jedním z kuchařů společnosti, takže je s ním ve smluvním vztahu.

Odpovědný zástupce:

Jméno: Adam Kutal

Bydliště: Podlesí IV 4959, Zlín

Datum narození: 18. 1. 1988

Předmět činnosti: Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin.

Živnost: Koncesovaná

Podmínky: plná svéprávnost, bezúhonnost

Pro získání živnostenského oprávnění je nutné vyplnit jednotný registrační formulář pro právnické osoby. Protože má společnost více než jeden předmět podnikání, je třeba dále vyplnit přílohu *předmět podnikání*, kde budou doplněny další 3 předměty činnosti. Dále se musí vyplnit příloha *odpovědný zástupce*, další příloha- *prohlášení odpovědného zástupce*. Na jednotný registrační formulář lze napsat pouze jeden předmět činnosti a jednoho odpovědného zástupce.

11.4.4 Zápis do obchodního rejstříku

Návrh na zápis do OR je nutné ověřit notářským podpisem a odevzdat u Krajského soudu v Brně, kde je společnost vedena, spolu se všemi souvisejícími dokumenty.

11.5 Místo podnikání

Místo podnikání bylo vybráno ve Zlíně, ulice 2. května 2728. Jedná se o bývalou provozovnu pivovaru, který zde fungoval do roku 2014. Celý objekt je tedy uzpůsoben pro fungování takového podniku, jsou zde velké prostory pro „domácí“ vaření piva. Objekt je mimo jiné velmi zachovalý, takže nebudou nutné žádné výraznější úpravy. Za výhodu tohoto místa považují blízkost cyklostezky, která v létě jistě přiláká velkou část zákazníků.

Za další výhodu považují, že byl zde v minulosti provozován podnik stejného charakteru, takže je šance získat část klientely zaniklého podniku. Objekt disponuje i velmi prostornou letní zahrádkou a parkovacími místy.

Objekt si budeme pronajímat, jedná se o třípatrový dům, pro naše účely postačí první patro se zahrádkou a sklepní prostory, kapacita je 122 míst, nájem je 50.000 Kč měsíčně. Ve sklepě se bude uchovávat pivo a bude zde dozrávat.

11.6 Potřebný majetek

V rámci zabezpečení bezproblémového chodu nového minipivovaru, bude potřeba vybavit sklepní prostory kvalitní pivovarskou technologií.

Položka	Množství
Minipivovar na klíč	1x
KEG sud	5x

Tabulka 24- Materiálové zabezpečení- sklep (vlastní zpracování)

V rámci zabezpečení plynulého chodu restaurace, bude třeba vybavit kuchyň potřebnými stroji, zařízeními a dalším majetkem. Následující tabulka ukazuje konkrétní potřebu majetku:

Položka	Množství	Položka	Množství
Nerezový stůl	3x	Umývárna černé nádobí	1x
Salamander	1x	Umývárna bílé nádobí	1x
Konvektomat	1x	Fritézy	1x
Nahřívací vana	1x	Indukční vařič	1x
Plynový sporák	1x	Robot	1x
Lednice velká	2x	Váha	1x

Lednice malá	1x	Mikrovlnná trouba	1x
Mrazák	1x	Varná konvice	1x

Tabulka 25: Materiálové zabezpečení- kuchyň (vlastní zpracování)

Výše uvedená tabulka obsahuje základní vybavení kuchyně, spousta dalších menších spotřebičů zde není uvedena z kapacitních důvodů. Tento drobný majetek bude ovšem započítán do vstupních jednorázových nákladů v rozpočtu vybavení podniku (viz příloha PIV)

Následující tabulka obsahuje materiálové položky a jejich množství, umístěné v restauraci a barové části.

Položka	Množství	Položka	Množství
Stůl	15x	Myčka	1x
Židle	90x	Kávovar	1x
Stůl venkovní	8x	Lednice	1x
Židle venkovní	32x	Pokladna s EET	1x
Výčepní stojan	1x	Věšák	1x
Kompresor	1x	Elektrické topení	1x
Chladicí zařízení	1x	Televize	2x
Myčka skla	1x		

Tabulka 26: Materiálové vybavení- restaurace/bar (vlastní zpracování)

V následující tabulce jsou uvedeny položky potřebné k zabezpečení toalet:

Položka	Množství
Toaleta	4x
Pisoár	2x
Toaleta pro zdravotně postižené	1x
Umyvadlo	4x
Zrcadlo	2x
Elektrický vysoušeč rukou	2x
Odpadkový koš	2x

Tabulka 27: Materiálové vybavení- toalety (vlastní zpracování)

Na dámských záchodech budou dvě toalety, na pánských dvě toalety a dva pisoáry a jedna toaleta pro zdravotně postižené.

11.7 Zabezpečení lidských zdrojů

V rámci zabezpečení běžného chodu minipivovaru bude třeba zaměstnávat 4 číšníky/číšnice na hlavní pracovní poměr, s tím, že 2 musí být vždy na směně. S druhou směnou se budou střídát krátký/dlouhý týden. Dalším pracovníkem zaměstnaným na hlavní pracovní poměr bude sládek a 2 pracovníci obsluhující minipivovar. Pivo se bude vařit 2x denně, jedna várka trvá 8,5 až 9 hodin, sládek a obsluha minipivovaru se budou střídát na

ranní/odpolední. O ekonomický a provozní chod minipivovaru se bude starat jednatelka společnosti sama. V kuchyni budou zaměstnáni na HPP dva kuchaři, kteří se budou rovněž střídát krátký/dlouhý týden a dvě pomocné síly do kuchyně.

Pracovní pozice	Počet pracovníků
Jednatelka	1
Číšník/ číšnice	4
Kuchař	2
Pomocná síla do kuchyně	2
Sládek	1
Obsluha minipivovaru	2
Σ	12

Tabulka 28: Seznam zaměstnanců na HPP (vlastní zpracování)

Výše uvedená tabulka ukazuje přehled zaměstnanců na hlavní pracovní poměr. Společnost ale počítá v letní sezóně od června do konce srpna s brigádníky, kteří budou vypomáhat s roznosem jídel a pití. Tito brigádníci budou pracovat 6 hodin denně, hodinová mzda bude činit 80 Kč, s tím, že na směně bude jeden brigádník. Minimálně je třeba zaměstnávat dva brigádníky na dohodu o pracovní činnosti, aby nebyl u jednotlivce převyšěn výdělek nad 10.000 Kč.

Výběrové řízení bude vyhlášeno 6. 6. 2018, výběr personálu pak bude trvat od 18. 6. do 22. 6. 2018. Podmínky, které musí splnit všichni pracovníci bez výjimky, jsou následující:

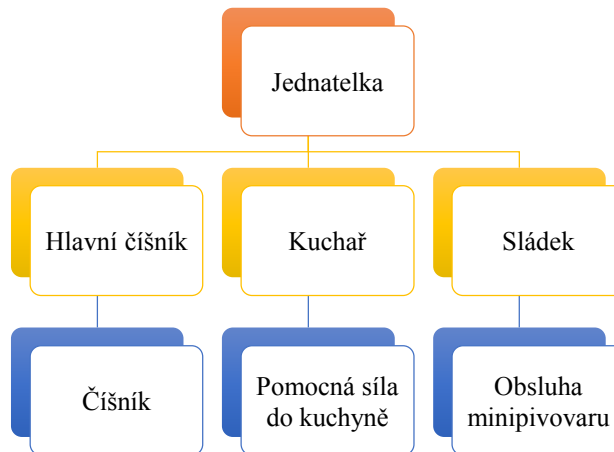
- Zletilost
- Bezúhonnost
- Vyučení v oboru
- Praxe v oboru na obdobné pozici, min. 2 roky
- Platný potravinářský průkaz

Výše uvedené podmínky platí pro všechny pracovníky s výjimkou obsluhy minipivovaru, pro které neplatí praxe v oboru na obdobné pozici min. 2 roky. Nicméně to bude považováno za výhodu. Pracovník obsluhy minipivovaru bude zaškolen od firmy dodávající minipivovar na klíč, jak daný stroj obsluhovat a také na něj bude dohlížet sládek.

Otevírací doba minipivovaru bude od 11:00 do 22:00, číšníci zaměstnaní na HPP budou pracovat 12 hodin denně, od 10:00 do 22:00. Hodinu před otevřením restaurace mají vyhrazený čas na úklid restaurace a toalet.

Kuchař a pomocná síla budou pracovat od 9:00 do 21:00, s tím, že vařit se bude do 20:00 a poslední hodina bude vyhrazena na celkový úklid kuchyně.

11.7.1 Organizační struktura



Obrázek 20: Organizační struktura společnosti Zlínský minipivovar s.r.o.

11.8 Marketingový mix

Kromě již zmíněného místa podnikání, materiálového zabezpečení a lidských zdrojů, které byly rozebrány v předchozích kapitolách, je další součástí marketingového mixu služeb produkt (služba), cena, distribuce, propagace a procesy.

Služba

Poskytovaná služba společnosti Zlínský minipivovar je spjatá s produkcí nabízených produktů. Kvalita poskytované služby se odvíjí zejména od hlavního produktu, což je v případě dané společnosti pivo a jídlo. Dalším ukazatelem kvality poskytované služby může být servírování a chuť nabízených produktů, dále pak chování, ochota, profesionalita a vzhled (oblečení, čistota) obsluhy, která je nedílnou součástí poskytovaných služeb.

Produkt

Pivo

V případě společnosti Zlínský minipivovar s.r.o. je hlavním produktem pivo, které si bude pivovar vařit sám, předností těchto piv je kvalita, která je zaručena vařením v malých várkách, kvalitě surovin a dodržováním technologických a hygienických postupů, o které se bude starat sládek společnosti. V začátku podnikání je plánováno nabízet 4 druhy piva, a sice:

- Světlá ležák 10°
- Světlý ležák 11°
- Světlý ležák 12°
- Speciál dřevnická IPA 12°

Výše uvedené pивní seskupení, bylo zvoleno zejména na základě dotazníkového šetření, kdy podle očekávání respondenti preferovali nejčastěji klasická piva 10°, 11°, 12° a v těsném závěsu byly pивní speciály. V plánu je trvale ponechat piva 10°, 11°, 12° a pивní speciály obměňovat na základě preferencí zákazníků a nových trendů. Důraz bude kladen na to, aby vždy na čepu alespoň jeden pивní speciál byl a společnost se tak nezařadila mezi klasické pivnice.

Jídlo

Dalšími produkty společnosti jsou pokrmy, které byly opět zvoleny na základě dotazníkového šetření, ze kterého vyplynulo, že drtivá většina respondentů preferuje tradiční českou kuchyni. Dotazníkové šetření bylo při rozhodování klíčovým faktorem, nicméně také fakt, že vzhledem k zaměření společnosti, která je převážně orientována na produkci pивních produktů, se tradiční česká kuchyně hodí více. Jídelní lístek (viz příloha PIII) je velmi jednoduchý, což bylo cílem, hlavně proto, že ve všední dny bude možnost výběru z denního menu (které je více preferované) a také proto, aby se zbytečně neudržovaly velké zásoby potravin. Jídelní lístek obsahuje 10 jídel a 3 pochutiny k pивu.

Cena

Co se týče cenové tvorby piva, bylo přihlíženo na čtyři základní pilíře, a sice náklady na výrobu jednoho piva, zisk z jednoho piva, kvalita piva a dotazníkové šetření, kdy se výše cenové hladiny, jako faktor při rozhodování výběru pivnice, umístil na 3. místě. Na základě výše uvedených faktorů bylo rozhodnuto piva 10°, 11° prodávat pod 30 Kč, pivo 12° za 31 Kč a pивní speciál za 33 Kč (viz příloha PIII).

Cenová tvorba jídelního lístku byla zvolena na základě cen dostupných surovin a také na základě cen konkurence.

V rámci cenotvorby je dále zvažováno pořádat každý týden akci „pивní středa“, kdy budou všechny piva v tento den za cenu 20 Kč za 0,5 l. Toto rozhodnutí vyplynulo ze dvou důvodů. Prvním důvodem je propagace nového podniku, tak, aby přilákal co nejvíce lidí. Druhým důvodem je, že středa je ve Zlíně jediným všedním dnem, kdy lidé žijí nočním živo-

tem, protože jim to umožňují okolní podniky. To samozřejmě z větší části přiláká mladší skupiny zákazníků (převážně studující), ale i skupinu pracujících zákazníků, kteří rovněž při dané cenové hladině rádi posedí. Tato akce je plánovaná na středu pouze v začátcích provozu, v průběhu podnikání je cílem vyzorovat v týdnu nejslabší den, co se tržeb týče a přesunout akci na tento konkrétní den.

Distribuce

Uvařené pivo bude distribuováno ke konečnému zákazníkovi pouze skrze vlastní provozovnu, to samé platí pro pokrmy. V prvních letech Zlínský minipivovar neplánuje rozvoz jídel, ani pravidelnou distribuci piva do jiných pivnic. Toto rozhodnutí má své opodstatnění v omezené kapacitě nakoupeného minipivovaru, který je schopen vyrobit jen určité množství piva a dále z důvodu úspory nákladů. Pokud se společnosti povede ekonomicky dobře a vydělá si tak na rozšíření kapacit a zároveň bude o pivo viditelný zájem z ostatních pivnic, bude v budoucnu možné pivo trvale distribuovat i stáčet do lahví. Na druhou stranu máme v plánu prodat veškeré uvařené pivo, takže v případě nadbytečných zásob, je varianta, že společnost nabídne pivo nárazově k prodeji pivnicím ve Zlíně.

Propagace

Aby se společnost dostala do povědomí široké veřejnosti, bude třeba zvolit jisté formy marketingové komunikace, které jí dopomůžou k získání zákazníků. V dnešní době jsou velmi důležité dvě formy propagace, a sice Facebook a samotné webové stránky společnosti. Důvodem je, že se na těchto stránkách zákazník dostane rychle k informacím, které potřebuje vědět o podniku, který hodlá navštívit.

Facebook

Založení stránek na sociální síti Facebook.com je bezplatné, ovšem aby se stránky společnosti nabízeli případným zákazníkům, bude třeba zaplatit si v prvních měsících reklamu. Tato reklama spočívá v tom, že facebookové stránky Zlínského minipivovaru budou nabízeny určitým skupinám zákazníků, kteří by mohli mít eventuálně zájem o služby minipivovaru. Kromě věkové kategorie je Facebook schopný vygenerovat potenciální zákazníky podle různých společných kritérií, které spojují danou společnost s cílovým zákazníkem. Cena této služby je 1.000 Kč za měsíc. Cílem je získat co největší počet sledujících, sekundárním cílem je pravidelná aktualizace stránek, aby je měli zákazníci důvod navštěvovat. Budou zde aktuální informace o chystaných akcích, o denním menu, informace o aktuální pivní nabídce, otevírací doba, kontakty, apod.

Webové stránky

Tvorba webových stránek je stěžejním marketingovým nástrojem, kde se zákazník dozví veškeré potřebné informace o společnosti. Webové stránky jsou hlavním zdrojem informací o podniku a ne všichni potenciální zákazníci mají účet na sociální síti Facebook. Na webových stránkách budou stejné informace jako na Facebooku, ale bude jich více. Na těchto stránkách budou informace o založení Zlínského minipivovaru, historii, vývoji, fotografie celých prostor a v neposlední řadě veškeré novinky týkající se společnosti. Cílem je rovněž aktuálnost. Pro tvorbu webových stránek byla vybrána společnost Webnode, která základě návrhu vytvoří webové stránky a bude je dále spravovat, cena tohoto balíčku je 249 Kč za měsíc.

Billboard

V rámci propagace bylo dále zvoleno umístit billboard s reklamou a pozváním do nového minipivovaru. Byl zvolen billboard, který se nachází v centru města na Třídě Tomáše Bati u silnice I. třídy. Je zde velký provoz nejen aut, ale pěších chodců, viditelnost billboard je 50- 100 metrů. Tato forma reklamy by mohla Zlínskému minipivovaru přivést řadu nových zákazníků. Dodavatel je mojeBillboardy Online s.r.o., cena této služby je 2.999 Kč za měsíc.

Firemní razítko

Firemní razítko není ze zákona povinností, ale je lepší ho při styku s dodavatelem nebo celkově v obchodním styku mít. Některé subjekty, se kterými se společnost může dostat do styku, razítko vyžadují. Pro nákup razítek byl zvolen dodavatel Audit-web s.r.o. za cenu 336 Kč za kus. Celkové nakupované množství jsou 2 kusy.

Jídelní a nápojový lístek

Jídelní lístek je z marketingového hlediska velmi důležitý, je třeba, aby byl přehledný, neobsahoval gramatické chyby a měl patřičný design. Pro jeho tisk byl zvolen dodavatel Logiprint, ve formátu A4, který bude mít dva lomy zavřené přes sebe a celý bude matný. Cena jednoho takového lístku je 54,90 Kč. Dohromady jich bude zakoupeno 150 ks.

Logo společnosti

Logo firmy je velmi důležitý prvek z hlediska image firmy. Cílem je vytvořit logo, které bude jednoduché, atraktivní, snadno zapamatovatelné a korespondující s oborem činnosti. Na základě návrhu společnosti a návrhu dodavatele Stovkomat daná společnost vytvoří

3 návrhy, ze kterých si buď společnost jeden vybere, nebo se na základě jejich připomínek návrh pozmění do finální podoby. Cena je 1.300 Kč.

Firemní trika s logem

Firemní trika s logem byla zvolena pro jednotný design personálu a utvoření tzv. „dress code“ pro číšníky a číšnice, aby působili seriózním dojmem. Trika budou v černé barvě, ze 100% bavlny a s malým logem společnosti. Za dodavatele byl zvolen internetový obchod Shirt industries s.r.o., cena jednoho trika je 189 Kč v celkovém množství 10 ks.

Reklamní plachta

Reklamní plachta s potiskem 3 x 3 metrů, bude umístěna přímo na budově Zlínského minipivovaru, měsíc před zahájením provozu. Budou zde informace o otevření nového minipivovaru a pozvání všem potenciálním zákazníkům. Dodavatelem je společnost reklamníplachty.cz, cena služby je 1.890 Kč.

Procesy

V restauračním zařízení je proces vcelku daný, zákazník přijde a snahou podniku je, aby byl co nejrychleji obsloužen a dostal kvalitní pokrm, nebo nápoj, který po konzumaci zaplatí a odejde. Příprava je část procesu, kterou zákazník nevidí, u jídla se příprava liší u každého pokrmu a záleží také na tom, kdo ho připravuje, každý kuchař má jiné postupy.

Proces výroby piva sestává z několika fází, první fází je šrotování sladu, zešrotovaný slad se poté nasype do vody (vystírání), poměr vody a sladu ovlivňuje výslednou stupňovitost. Další činností je rmutování- postupné zvyšování teplot vystírky, poté přichází na řadu scezování a vaření (chmelovar), při kterém se vzniklá sladina nechá přijít k varu a přidává se do ní chmel. Poté se vzniklá mladina nechá schladit na zákvasnou teplotu a poté kvasí ve spilce. V další fázi se pivo přečerpá do ležáckých tanků a dozrává, dozrání trvá několik týdnů, poté se pivo filtruje, pasteruje a v poslední fázi stáčí do sudů.

11.9 Zakladatelský rozpočet

Zakladatelský rozpočet ukazuje celkovou potřebu finančních prostředků nutných pro start nového podniku. Dále ukazuje, jakým způsobem bude tato potřeba financována. (viz příloha PV)

11.9.1 Potřeba finančních prostředků

Výdaje vynaložené na majetkové vybavení podniku činí 3.456.729 Kč (viz příloha PIV). Nejvíce nákladnou položkou je pivovarské zařízení v částce 3.030.000 Kč s DPH, které se jako jediné řadí do dlouhodobého majetku a je odepisováno (lineární odpisy, 2. odpisová skupina). Ostatní majetek je považován za drobný hmotný majetek.

Náklady na založení společnosti s ručením omezeným byly vyčísleny na 20.000 Kč, tato částka zahrnuje náklady na sepsání zakladatelské listiny u notáře, ověřování podpisů a listin, výpis z rejstříku trestů a katastru nemovitosti, náklady na získání živnostenských oprávnění, návrh na zápis do obchodního rejstříku, výpis z obchodního rejstříku a výpis z živnostenského rejstříku.

V rámci propagace a snahy podniku dostat se do povědomí široké veřejnosti byly vyčísleny následující marketingové náklady:

Položka	Cena
Facebook	1.000,-
Webové stránky	249,-
Billboard	2.999,-
Měsíční náklady celkem	4.248,-

Tabulka 29: Měsíční marketingové náklady (vlastní zpracování)

Výše uvedená tabulka uvádí přehled měsíčních marketingových nákladů. Byly zvoleny 3 formy reklamy pro získání co největšího počtu zákazníků. Dalšími podpůrnými marketingovými prostředky budou následující položky, které budou placeny jednorázově.

Položka	Množství	Cena za ks v Kč	Cena celkem
Firemní razítko	2 ks	235,-	470,-
Jídelní lístek tisk	150 ks	54,9,-	8.235,-
Tvorba loga	1 ks	1.300,-	1.300,-
Firemní trika s logem	10 ks	189,-	1.890,-
Reklamní plachta	1 ks	1.890,-	1.890,-
Jednorázové náklady celkem			13.785,-

Tabulka 30: Jednorázové marketingové náklady (vlastní zpracování)

Další velmi nákladnou položkou jsou mzdy zaměstnanců, kterých má společnost celkem 12. Následující tabulka ukazuje mzdové náklady za měsíc, které jsou vyčíslené na základě aktuálních podmínek na trhu práce:

Pracovní pozice	Počet pracovníků	Hrubá měsíční mzda	Celkem za měsíc
Jednatelka	1	25.000,-	25.000,-
Číšník	4	18.000,-	72.000,-
Kuchař	2	25.000,-	50.000,-
Pomocná síla do kuchyně	2	16.000,-	32.000,-
Sládek	1	25.000,-	25.000,-
Obsluha minipivovaru	2	19.000,-	38.000,-
Σ	12		242.000,-

Tabulka 31: Měsíční mzdové náklady (vlastní zpracování)

Po roce a půl (ve třetím roce) se počítá s nárůstem mezd u všech zaměstnanců o 5 % (254.100 Kč/měsíc). Toto rozhodnutí vyplynulo ze statistického vývoje mezd v průběhu let a také z důvodu zamezení fluktuace zaměstnanců. Dalšími mzdovými náklady jsou mzdy brigádníků, kteří budou ohodnoceni na 80 Kč/hod, měsíční náklady pak budou činit 13.440 Kč. S těmito náklady počítáme za měsíc červen- srpen, tudíž se budou počítat až od druhého roku, protože v prvním roce otevírá podnik až v září. Ve třetím roce brigádníkům zvýšíme mzdu o 5 Kč na hodinu, tudíž měsíční náklady ve třetím roce budou činit 14.280 Kč.

Následující nákladové položky jsou vztaženy k běžnému chodu společnosti za měsíc:

Položka	Cena
Mzdové náklady	242.000 Kč
SZP	80.920 Kč
Spotřeba energie	25.000 Kč
Ostatní služby	54.777 Kč
- nájem	50.000 Kč
- marketing	4.248 Kč
- internet	529 Kč
Σ	402.697 Kč

Tabulka 32: Měsíční provozní náklady (vlastní zpracování)

V zakladatelském rozpočtu jsou uvedeny nákladové položky za první měsíc provozu. V prvním měsíci se počítá se mzdovými náklady pouze za jednatelku společnosti, sládku a 2 pracovníky obsluhy pivovaru, tedy 88.000 Kč. Zároveň také počítáme se sníženou spotřebou energie 14.000 Kč za měsíc, která pak v běžném provozu bude činit 25.000 Kč za měsíc. Do ostatních služeb je zahrnuto nájemné, které zůstává stejné pro všechny měsíce,

dále měsíční náklady za marketing, které jsou v prvním měsíci navýšené o jednorázové náklady. V běžném provozu bude v ostatních nákladech započítáno nájemné, měsíční náklady za marketing a internet. Co se týče pořízení zásob, v prvním měsíci pořizujeme zásoby pouze na vaření piva, k tomu jsou připočtené další zásoby ve výši 5.000 Kč, které zahrnují ostatní potřebné zásoby (mycí prostředky, toaletní papír a mnoho dalších). V běžném chodu budou udržovány zásoby pouze na měsíc dopředu, ty budou kromě surovin potřebných na vaření piva dále zahrnovat suroviny k vaření pokrmů, doplňkový sortiment a opět ostatní potřebné zásoby.

Kalkulace výrobních nákladů na výrobu piva

Náklady na pivo 0,5l v Kč				
Nákladová položka	pivo 10°	pivo 11°	pivo 12°	Pivo 12° (IPA)
Slad	1,62	1,71	1,81	1,81
Kvasnice	0,30	0,30	0,30	0,30
Chmel	0,75	0,75	0,75	0,75
Voda	0,03	0,03	0,03	0,03
Sanitační prostředky	0,12	0,12	0,12	0,12
Filtrační křemelina	0,04	0,04	0,04	0,04
Suroviny celkem	2,86	2,95	3,05	3,05
Mzdy	2,7	2,7	2,7	2,7
Energie	0,95	1,14	1,33	1,33
Spotřební daň	0,8	0,88	0,96	0,96
Výrobní cena vč. DPH	7,31 Kč	7,67 Kč	8,04 Kč	8,04 Kč
Prodejní cena	27 Kč	29 Kč	31 Kč	33 Kč
Krycí příspěvek	19,69 Kč	21,33 Kč	22,96 Kč	24,96 Kč

Tabulka 33: Kalkulace nákladů na jednotlivé druhy piva (vlastní zpracování)

Ceny surovin jsou vypočítané na základě ceníku dodavatelů sladu, kvasnic a chmelu včetně DPH, mzdy jsou vypočítané z hrubých mezd 3 pracovníků minipivovaru (sládek a 2 pracovníci obsluhy minipivovarů). Každý pracovník odpracuje 20 směn v měsíci, dohromady je potřeba pokrýt 60 směn (2 směnný provoz 7 dní v týdnu).

- 21.000 Kč (průměrná hrubá měsíční mzda 25 000 + 19000 + 19 000 /3)
- 20 (počet odpracovaných směn za jednoho pracovníka)

- 388 (denní produkce piva)
- **Výpočet= 21.000 /20 / 388= 2,7**

Spotřební daň z piva činí 32 Kč (základní sazba), jelikož vyrábíme 700 hl za rok, máme nárok na sníženou sazbu daně a spadáme do 1. kategorie Malé nezávislé pivovary do 10.000 hl ročně, v této kategorii se platí **spotřební daň 16 Kč/hl**. Výpočet se pak liší na základě stupňovitosti piva. U piva **10°** je to **0,8 Kč** (0,16 x 10 x 0,5), u piva **11°** je to **0,88 Kč** (0,16 x 11 x 0,5), u piva **12°** je to **0,96 Kč** (0,16 x 12 x 0,5).

Měsíční produkce je 5.833 litrů, společnost vaří 4 druhy piva, piva 10°, 11°, 12° se budou vařit ve stejném množství, u piva 12 (IPA) očekává společnost nižší odbyt, proto ho bude vařit 835 litrů měsíčně, zbylé piva se budou vařit všechny v množství 1.666 litrů. Z toho vyplývá následující tabulka měsíční potřeby nákupu surovin (bez vody):

Druh piva	Výpočet
Světlý ležák 10	2,83 x 1666= 4.714,78 Kč
Světlý ležák 11	2,92 x 1666= 4.864,72 Kč
Světlý ležák 12	3,02 x 1666= 5.031,32 Kč
Světlý ležák 12 (IPA)	3,02 x 835= 2.521,7 Kč
Měsíční potřeba surovin	17.132,52 Kč

Tabulka 34: Měsíční potřeba surovin na výrobu piva (vlastní zpracování)

Tím, že se ve třetím roce zvýšily mzdové náklady, zvýší se i výrobní cena piva. Ve třetím roce počítáme se zvýšením ceny u každého piva o 2 Kč.

Rozpočet pokrmů

U denního menu budou každý den na výběr 4 jídla. V rámci různorodosti bude každý den na výběr z masových, smažených, lehkých a sladkých jídel.

- menu č. 1 masové pokrmy,
- menu č. 2 smažené pokrmy,
- menu č. 3 bezmasé, nesmažené pokrmy,
- menu č. 4 sladké pokrmy

Menu	Průměrná spotřeba surovin	Cena
1.	35 Kč	115 Kč
2.	30 Kč	105 Kč
3.	25 Kč	99 Kč
4.	25 Kč	99 Kč

Tabulka 35: Spotřeba surovin na denní menu (vlastní zpracování)

Předpokladem je, že menu č. 1 a menu č. 2 bude mít nejvyšší odbyt, menu č. 3 a 4. jsou lehčí jídla, u kterých se očekává nižší odbyt než u předchozích dvou pokrmů.

Na základě kvalifikovaného odhadu, dotazníkového šetření, průzkumu konkurence a okolí Zlínského pivovaru byl odhadnut denní odbyt pokrmů na **120 jídel**, z toho **20 jídel předpokládáme jako výběr z jídelního lístku a 100 jídel jako výběr z denního menu**, v následujícím rozložení:

Menu	Rozložení (100 jídel)	Potřeba surovin v Kč na den	Potřeba surovin v Kč na měsíc
1.	35 %	1.225	24.500
2.	35 %	1.050	21.000
3.	15 %	375	7.500
4.	15 %	375	7.500
Σ	100 %	3.025	60.500

Tabulka 36: Rozklad nákladů na denní menu (vlastní zpracování)

Co se týče výběru z jídelního lístku, je těžké odhadovat oblíbenost jednotlivých pokrmů, proto bude potřeba mít vždy dostatečné zásoby surovin na všech 10 jídel. **V týdnu** očekáváme tedy **20 jídel denně**, o víkendu předpokládáme mírný nárůst jídel z jídelního lístku, z důvodu nemožnosti vybrat si denní menu. **Víkendový odhad je 40 jídel denně**. Dohromady tedy 180 jídel za týden. Jídelní lístek se dělí na 3 části následující části:

Sekce jídelního lístku	Průměrná spotřeba surovin na jeden pokrm v Kč
Hlavní jídla	45 Kč
Minutky	40 Kč
Saláty a těstoviny	35 Kč

Tabulka 37: Spotřeba surovin na pokrmy z jídelního lístku (vlastní zpracování)

Výše uvedená tabulka ukazuje průměrnou spotřebu surovin na jedno jídlo z jídelního lístku v každé sekci. Následující tabulka pak ukazuje celkovou potřebu surovin na jídla z jídelního lístku v Kč za měsíc:

Sekce jídelního lístku	Rozložení porcí na týden	Potřeba surovin v Kč na týden	Potřeba surovin v Kč na měsíc
Hlavní jídla	60	2.700	10.800
Minutky	60	2.400	9.600
Saláty a těstoviny	60	2.100	8.400
Σ	180	7.200	28.800

Tabulka 38: Rozklad nákladů na pokrmy z jídelního lístku (vlastní zpracování)

Z předchozích tabulek vyplývá následující shrnutí:

Typ pokrmů	Měsíční potřeba surovin
Denní menu	60.500
Jídelní lístek	28.800
Σ	89.300 Kč

Tabulka 39: Celková měsíční potřeba surovin v Kč (vlastní zpracování)

Spotřeba surovin na pochutiny k pivu je stanovena jako 30 % z pořizovací ceny, stejně tak je tomu u ostatního sortimentu (alkoholické a nealkoholické nápoje, doplňkový sortiment). Tyto položky a potřebné suroviny na výrobu piva a vaření jídla tvoří zásoby společnosti. V zásobách jsou dále započítané další položky, jako např. čisticí prostředky, toaletní papír, podtácky a mnoho dalších.

Plán tržeb

Položka	2018	2019	2020
Pivo	1.379.976	4.139.928	4.139.928
Jídlo	1.256.800	4.147.440	4.335.960
Pochutiny k pivu	377.040	829.488	867.192
Ostatní sortiment	413.993	1.366.176	1.428.275
Celkem	3.427.809	10.483.032	10.771.355

Tabulka 40: Plán tržeb (vlastní zpracování)

V roce 2018 začínáme podnikat v polovině roku, ale s tržbami počítáme pouze za 4 měsíce, protože první dva měsíce jsou vyhrazeny na výrobu piva a jeho zrání. Tržby za pivo a jídlo jsou vypočítané na základě předešlého rozdělení a cen daných v jídelním lístku a denním menu. Pochutiny k pivu jsou vypočítané jako 20 % z tržeb za jídlo. Tržby za ostatní sortiment jsou vypočítané jako 20 % z tržeb za pivo. V roce 2019 počítáme se zvýšením tržeb za jídlo o 10 % a v roce 2020 o 15 %. Dále počítáme s tím, že se tržby za ostatní sortiment zvýší o 10 % a v následujícím roce o 15 %.

11.9.2 Financování potřebného kapitálu

Celkový potřebný kapitál v začátku podnikání je vyčíslený na 4.033.267 Kč, jednatelka společnosti vloží do podnikání 2.000.000 Kč jako vlastní kapitál, zbývající část kapitálu se společnost rozhodla financovat spotřebitelským úvěrem od Komerční banky ve výši 2.500.000 Kč. Úvěr bude splácet 5 let, při úrokové sazbě 5,9 % p. a.

Anuita je vypočítaná na základě umořovatele následovně:

$$\text{Umořovatel} = \frac{r(1+r)^n}{(1+r)^n - 1} = \frac{0,059(1+0,059)^5}{(1+0,059)^5 - 1} = 0,236750949$$

$$\text{Anuita} = 2.500.000 * 0,236750949 = \mathbf{591.877 \text{ Kč}}$$

Úrok se vypočítá jako 5,9 % z počátečního stavu úvěru na začátku každého roku. Úmor je daný rozdílem mezi anuitou a úrokem, konečný stav úvěru je vypočítaný jako rozdíl počátečního stavu úvěru a úmoru.

Rok	PS úvěru	Anuita	Úrok	Úmor	KS úvěru
1	2.500.000	591.877	147.500	444.377	2.055.623
2	2.055.623	591.877	121.282	470.595	1.585.028
3	1.585.028	591.877	93.517	498.360	1.086.667
4	1.086.667	591.877	64.113	527.764	558.904
5	558.904	591.877	32.975	558.904	0
Σ		2.959.385	459.387		

Tabulka 41: Splátkový kalendář úvěru (vlastní zpracování)

Vypracovaný zakladatelský rozpočet je součástí přílohy P IV, vychází z rozpočtu vybavení podniku (viz příloha P III). Ukazuje potřebu kapitálu, zdroje jeho krytí, rozpočet výnosů a nákladů za první rok podnikání a rozdělení příjmů CF.

11.10 Finanční plán

Finanční plán společnosti Zlínský minipivovar s.r.o. se skládá ze tří částí, a sice:

- Zahajovací rozvaha
- Výkaz zisků a ztrát
- Výkaz o cash flow

11.10.1 Zahajovací rozvaha

Zahajovací rozvaha ke 2. 7. 2018			
Aktiva		Pasiva	
1. Dlouhodobý majetek	3456729	1. Vlastní kapitál	1780047
Dlouhodobý hmotný majetek	3030000	Základní kapitál	2000000
Drobný hmotný majetek	426729	VH běžného období	-219953
2. Oběžný majetek	823318	2. Cizí zdroje	2500000
zásoby	22133	Bankovní úvěr	2500000
peníze na BÚ	801185		
Celkem	4280047	Celkem	4280047

Tabulka 42: Zahajovací rozvaha (vlastní zpracování)

Ve výsledku hospodaření běžného období jsou započítané zřizovací náklady. Díky nulovému zisku v daný okamžik se tyto zřizovací výdaje projeví jako záporný HV běžného účetního období. Rozvahy v dalších třech letech jsou součástí přílohy PVI.

11.10.2 Výkaz zisků a ztrát

	2018	2019	2020
Provozní VH	329.242	2.667.110	2.653.824
Finanční VH	-147.500	-121282	-93517
Mimořádný VH	0	0	0
VH před zdaněním	181.742	2.545.828	2.560.307
VH za běžnou činnost	147.211	2.062.121	2.073.849

Tabulka 43: Výkaz zisků a ztrát (vlastní zpracování)

Již v prvním roce podnikání dosahuje společnost zisku, ve výši 147.211, taková výše zisku, ale nestačí na splacení úvěru, který bude muset společnost financovat z vlastního kapitálu. V dalších letech se pak zisk zvyšuje a to zejména z důvodu inkasování tržeb za celých 12 měsíců a také díky mírnému nárůstu tržeb. Celkový výkaz zisků a ztrát za tři roky je součástí přílohy PVII.

11.10.3 Výkaz o peněžních tocích (Cash flow)

	2018	2019	2020
Čistý peněžní tok z provozní činnosti	499.654	2.850.936	2.837.091
Čistý peněžní tok z investiční činnosti	-3.456.729	0	0
Čistý peněžní tok z finanční činnosti	4.055.623	-470.595	-498.360
Celkový peněžní tok	1.098.548	2.380.341	2.338.731

Tabulka 44: Výkaz o peněžních tocích (vlastní zpracování)

Záporný peněžní tok z investiční činnosti v roce 2018 je dán vynaloženými náklady na majetkové vybavení podniku. Záporný peněžní tok z finanční činnosti v letech 2019 a 2020 představuje umoření úvěru. Celkový peněžní tok společnosti je na tom ve výsledku velmi dobře. (viz příloha PVIII)

Metoda doby splácení

Celkový kumulovaný CF za 3 roky je 5.817.620, celkový potřebný kapitál do začátku podnikání byl vyčíslen na 3.698.815 Kč, z čehož vyplývá, že celkový investovaný kapitál se společnosti vrátí již za 3 roky podnikání.

11.11 Riziková analýza

V průběhu podnikání se můžou vyskytnout jistá rizika, které by mohly negativně ovlivnit další budoucnost podniku. Seznam těch nejpravděpodobnějších, vztažených k danému projektu, uvádí následující tabulka:

Riziko	Pravděpodobnost výskytu v %	Dopad poškození	Důležitost	Pořadí
Chybný odhad poptávky	35 %	6	210	7.
Riziko zvýšení nákladů	50 %	5	250	6.
Vstup nové konkurence na místní trh	60 %	5	300	4.
Nezkušenost jednatelky	70 %	7	490	2.
Porucha pivovarského zařízení	10 %	10	100	9.
Ekonomická krize	10 %	5	50	10.
Nemožnost získat kvalifikovaný personál	80 %	10	800	1.
Změna preferencí spotřebitelů	20 %	6	120	8.
Problémy s pronajímatelem objektu	50 %	8	400	3.
Nedostatek finančních zdrojů	35 %	8	280	5.

Tabulka 45: Riziková analýza (vlastní zpracování)

Dopad poškození je od 1 do 10, přičemž 10 je nejvyšší stupeň poškození, tento dopad je dále vynásobený pravděpodobností výskytu daného rizika a výsledkem je důležitost jednotlivých rizik.

Chybný odhad poptávky

Tato situace může nastat v případě, že společnost počítá s vyšší poptávkou, než ve skutečnosti bude, což se odrazí na celkovém objemu prodeje, výši tržeb a celkovém zisku. Tomuto riziku lze předejít velmi detailním průzkumem trhu.

Riziko zvýšení nákladů

Zde je myšleno riziko zvýšení cen surovin potřebných k výrobě piva a vaření pokrmů. Předejít tomuto riziku společnost může změnou dodavatele, nebo zvýšením cenové hladiny, aby zabránila snížení hospodářského výsledku.

Vstup nové konkurence na místní trh

Zejména vstup nového přímého konkurenta, nebo konkurenta v blízkosti lokality nového podniku, který může část klientely odčerpat. Tomuto riziku lze předejít produkcí kvalitních produktů a maximální péčí o zákazníka, tak aby neměl potřebu podnik měnit.

Nezkušenost jednatelky

Jednatelka má pouze omezené teoretické znalosti, nikoli však praktické znalosti, proto se v průběhu realizace projektu může stát, že bude potřebovat poradit od jistých odborníků, aby se tak vyhnula riziku nezdaru.

Porucha pivovarského zařízení

Tato porucha by mohla ohrozit plynulý chod společnosti, výpadek tohoto zařízení by mohl mít fatální následky. Je třeba, aby toto zařízení pracovalo každý den na dvě směny, taková porucha by mohla způsobit, že by společnost nemohla dále nabízet všechna piva z portfolia a mohla by tak přijít o část tržeb a důvěru zákazníků.

Ekonomická krize

Riziko, že lidem nebudou stačit finanční prostředky na služby a zábavu, ale budou se primárně snažit pokrývat své výdaje na živobytí. Tomuto riziku lze těžko předejít, spíše se mu společnost může přizpůsobit, tak, že sníží ceny na přijatelnější úroveň, aby neztratila všechny své zákazníky.

Nemožnost získat kvalifikovaný personál

V dnešní době je velmi obtížné získat kuchaře a sládky, o obě profese je velký zájem, ale je jich málo. Předejít tomuto stavu může společnost zajímavým platovým ohodnocením s možností postupného zvyšování.

Změna preferencí spotřebitelů

V dnešní době je trendem zdravý životní styl, lidé se snaží jíst zdravě, cvičit a co nejméně pít alkohol. Je možné, že by tento trend mohl částečně snížit tržby z prodeje, pokud se stane ještě populárnějším.

Problémy s pronajímatelem objektu

Zde se myslí například postupné zvyšování nájemného, nebo vypovězení nájemní smlouvy. Obě situace by mohly časem zapříčinit, že by společnost byla nucena hledat novou provozovnu, což by s tak velkým pivovarským zařízením bylo jistě obtížné.

Nedostatek finančních zdrojů

Toto riziko částečně souvisí s rizikem chybného odhadu poptávky. Nedostatek finančních zdrojů zapříčiní, že společnost nebude mít na splátku úvěru nebo na nákup surovin potřebných k vaření piva, či přípravě pokrmů.

11.12 SWOT analýza projektu

Na závěr je třeba udělat SWOT analýzu celého projektu, tato analýza pomůže zjistit silné stránky, ve kterých má společnost tzv. konkurenční výhodu a naopak slabé stránky, na kterých by měla dále pracovat. Příležitosti a hrozby se týkají okolí společnosti. Příležitosti jsou situace, kterých pokud společnost využije, může své podnikání posunout do vyšších sfér. Hrozby jsou naopak situace, které můžou podnikání společnosti ohrozit a zapříčinit tak její úpadek.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • jedinečný produkt • kvalita produktů • cenová hladina • dopravní spojení 	<ul style="list-style-type: none"> • zadluženost • neznámá značka (společnost) • vysoké personální náklady • malé portfolio produktů
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • rozšíření podnikání • chybná strategie konkurence • rozšíření výrobní kapacity 	<ul style="list-style-type: none"> • vstup nové konkurence na trh • legislativní změny • odliv pracovních sil ke konkurenci

<ul style="list-style-type: none"> • rostoucí poptávka • vyplnění mezery na trhu 	<ul style="list-style-type: none"> • zvyšování cen energií • nižší kupní síla zákazníků
--	---

Tabulka 46: SWOT analýza projektu (vlastní zpracování)

Silnými stránkami je zejména kvalita produktů, cenová hladina a dopravní spojení MHD, které se nachází hned před minipivovarem. Slabou stránkou je, že společnost Zlínský minipivovar s.r.o. je neznámá „značka“, která nemá prozatím vybudovanou žádnou klientelu a pověst, na které by mohla stavět. Další slabou stránkou této společnosti je, že zaměstnává pracovní pozice, o kterých je na trhu velkým zájem, proto má vysoké personální náklady. Velkou příležitostí je rozšíření podnikání a tím i výrobní kapacity, které společnosti umožní začít pivo distribuovat do pivnic v okolí a také stáčet pivo do PET lahví. Největší hrozbou je vstup nové konkurence na trh a odliv pracovních sil ke konkurenci.

11.13 Celkové zhodnocení projektu

V diplomové práci byl vypracován projekt na založení nového minipivovaru s restaurací ve Zlíně. Na místním trhu ve Zlíně je spousta pivnic, ale žádná si nevaří pivo sama, což považují za velkou konkurenční výhodu pro nový podnik. Výhodou je tedy především kvalita piva a jeho cenová hladina. Další výhodou nového podniku, je možnost stravování, i možnost denního menu.

Na začátku byly definovány cíle projektu a dlouhodobé a krátkodobé cíle nového podniku. Na základě vypracování časového harmonogramu byly stanoveny časové milníky, které musí nutně předejít otevření nového podniku. Společnost Zlínský minipivovar je schopen zahájit provoz 2. 7. 2018 a otevřít pro veřejnost 3. 9. 2018. V další části byla provedena analýza právní formy nového podniku, ze které vyplynulo, že nejvhodnější právní formou pro daný podnik bude společnost s ručením omezeným, dalším krokem bylo založení společnosti s ručením omezeným z hlediska potřebné dokumentace.

Dále bylo popsáno místo podnikání a potřebný majetek společnosti. V rámci zabezpečení lidský zdrojů bude třeba zaměstnávat 12 pracovníků na hlavní pracovní poměr, dále v letní sezóně i brigádníky, jejich mzdy byly stanoveny na základě aktuálních podmínek na trhu práce.

Důležitou částí projektu byl marketingový mix, kde byly v rámci propagace byly zvoleny jisté formy reklamy, které se platí jednorázově na začátku podnikání a poté byly vyčísleny měsíční náklady, do kterých patří reklama na sociální síti Facebook, provoz webových stránek a pronájem billboardu. V zakladatelském rozpočtu byla vyčíslena potřeba finanč-

ních prostředků a jejich financování. Společnost se rozhodla část svých závazků financovat spotřebitelským úvěrem ve výši 2.500.000 Kč, který bude splácet 5 let, při úrokové sazbě 5,9 p.a.

Ve finančním plánu byly zpracovány rozvahy, výkazy zisků a ztrát a výkazy o cash flow na tři roky dopředu. Již první rok (6 měsíců) je společnost v zisku, který je ale příliš nízký, aby pokryl splátku úvěru. V dalších letech společnost vykazuje podstatně vyšší zisky. Návratnost celkové investice 3.698.815 Kč je 3 roky, protože kumulovaný CF je ve třetím roce 5.817.620 Kč

ZÁVĚR

V teoretické části diplomové práce na téma Založení nového podniku v oblasti pivovarnictví byla provedena literární rešerše na téma podnikání, ekonomika podniku, podnikatelský plán, marketing služeb, použité analýzy a metody a pivovarnictví v ČR. Všechny tyto části v průběhu práce pomáhaly jako vodítko pro další kroky v analytické a projektové části.

V analytické části byl proveden průzkum trhu ve Zlínském kraji, který srovnal 19 pivovarů z hlediska různých kritérií. Ve druhé části byly rozebrány výsledky dotazníkového šetření, ze kterých vyplynulo, že respondenti mají o nový podnik zájem a uvítali by ho s nadšením. V další části byla provedena analýza konkurenčního prostředí podle Porterovy metody pěti konkurenčních sil, která srovnala 16 konkurentů, dodavatele, zákazníky a substituty.

V projektové části byly nejdříve stanoveny cíle projektu a cíle samotného podniku. Důležitou částí bylo vypracování časového harmonogramu, podle kterého se bude společnost při realizaci podnikatelského záměru řídit. V další části byla provedena analýza právní formy podniku, která poukázala na nejvhodnější právní formu pro daný typ podniku. Následovalo založení společnosti, které sebou nese sepsání zakladatelské listiny, vložení základního kapitálu, získání živnostenských oprávnění, kterých společnost potřebuje čtyři a pro dvě z nich i odpovědného zástupce. V další části byl popsán potřebný majetek pro start nového podniku, dále personální zabezpečí, které ukázalo celkovou potřebu pracovníků a podmínky k jejich přijetí. V další části je vypracován marketingový mix, který zobrazuje popis výrobků, ceny, distribuci a propagaci a procesy. Velmi důležitou částí je pak zakladatelský rozpočet, který poukazuje na celkovou potřebu kapitálu pro start nového podniku. V další části je zobrazen finanční plán, poté riziková analýza projektu, ve které bylo popsáno 10 možných rizik, které mohou nový podnik ohrozit, v poslední části byla provedena SWOT analýza projektu, která identifikovala silné a slabé stránky podniku a také příležitosti a hrozby z podnikového okolí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Analýza pěti sil, ©2011- 2016. ManagementMania [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

BARON, Robert A. *Essentials of entrepreneurship: evidence and practice*. Cheltenham: Edward Elgar, 2014, 370. ISBN 978-1-78347-178-2.

CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. ISBN 978-80-7265-127-6.

ČERNÁ, Stanislava, Ivana ŠTENGLOVÁ a Irena PELIKÁNOVÁ. *Právo obchodních korporací*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2015. ISBN 978-80-7478-735-5.

ČESKO, 2012. Zákon č. 89/2012 ze dne 3. února 2012 občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. Částka 33 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=89/2012&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy

ČESKO, 1991. Zákon č. 455/1991 ze dne 15. listopadu 1991 o živnostenském podnikání. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. Částka 87 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=455/1991&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy

ČESKO, 2012. Zákon č. 90/2012 ze dne 25. ledna 2012 o obchodních společnostech a družstvech. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. Částka 34 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=90/2012&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy

Definice podnikání, ©2011- 2014. Ipodnikatel [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/jak-novy-obcansky-zakonik-definuje-podnikani.html>

FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-0939-2.

HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-917-8.

Hlavní makroekonomické ukazatele, ©2018. In: Český statistický úřad [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr

CHARVÁT, Jaroslav. *Firemní strategie pro praxi: praktický návod pro manažery a podnikatele: od firemní kultury po schopnost vydělávat peníze: příklady a studie z praxe v ČR*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-1389-6.

Jak vybrat vhodnou právní formu podnikání, ©2011- 2014. Ipodnikatel [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/zacit-podnikat-na-zivnost-nebo-zalozit-obchodni-spolecnost-aneb-jak-vybrat-vhodnou-pravni-formu-podnikani.html>

JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, c2000. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.

JURÍKOVÁ, Martina. *Marketing services: opportunities and limits of the implementation in Czech firms*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-61-3.

KALOUDA, František. *Finanční analýza a řízení podniku*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015. ISBN 978-80-7380-526-5.

KOLLÁR, Anton. *Pivo: zdraví, souvislosti, žízeň, obezita, alkoholismus, kuriozity*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2012. ISBN 978-80-7204-795-6.

KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Brno: Computer Press, c2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.

KOZÁK, Vratislav a Věra KOZÁKOVÁ. *Televizní reklamy českých pivovarů a jejich vnímání*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-62-0.

KOZÁK, Vratislav a Věra KOZÁKOVÁ. *Změny v českém pivovarství na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-45-3.

Marketingová strategie, ©2011- 2016. ManagementMania [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingova-strategie>

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU, ©2005- 2018. *Živnostenské podnikání* [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/>

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČŘ, ©2013- 2015. *Obchodní korporace* [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/index.php/obchodni-korporace/obecne>

NOVOTNÝ, Petr. *Pivařka: tajemství domácího pivovarství*. 1. vyd. V Brně: Jota, 2017. Populárně naučná. ISBN 978-80-7565-108-2.

Obchodní korporace- založení a vznik, ©1997- 2018. Businessinfo [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: : <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/obchodni-korporace-zalozeni-a-vznik-ppbi-50403.html#!&chapter=1>

Obyvatelstvo podle ekonomické aktivity, ©2017. In: Český statistický úřad [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/9-trh-prace-gfh5ikceob>

Pest analýza, ©2016. Edolo [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <http://www.edolo.cz/pest-analyza/t2569>

Plánování výrobních činností, ©2015. Altaxo [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/management/rizeni-podniku/planovani-vyrobnich-cinnosti>

Počet obyvatel ve Zlínském kraji a jeho okresech, ©2017. In: Český statistický úřad [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: [//www.czso.cz/csu/czso/d-obyvatelstvo-predbezne-vysledky-77pa4t50ad](http://www.czso.cz/csu/czso/d-obyvatelstvo-predbezne-vysledky-77pa4t50ad)

Průměrná hrubá měsíční mzda a průměrný počet zaměstnanců, ©2018. In: Český statistický úřad [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/pmz_cr

Smart, ©2011- 2016. ManagementMania [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>

Služba (service), ©2011- 2016. ManagementMania [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/sluzba>

SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, c2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-1667-4.

STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. 2. upr. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010. ISBN 978-80-7318-927-3.

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

SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. 3. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2002. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-736-7.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

Typy obchodních společností, ©2015. Altaxo [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z:

<https://www.altaxo.cz/zacatek-podnikani/zalozeni-spolecnosti/typy-obchodnich-spolecnosti>

Účetní rozvaha, ©2010- 2018. Uctovani.net [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://www.uctovani.net/clanek.php?t=Ucetni-rozvaha&idc=55>

VAŠKOVIC, Petr a Roman STORCH. *Vznik a zánik podniku*. 1. vyd. Praha: Eupress, 2005. ISBN 80-86754-30-8.

Výkaz zisků a ztrát jako ukazatel hospodářského výsledku podniku, ©2011- 2014. Ipodnikatel [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Financni-rizeni/vykaz-zisku-a-ztrat-jako-ukazatel-hospodarskeho-vysledku-podniku.html>

ZÁMEČNÍK, Roman, Zuzana TUČKOVÁ a Ludmila HROMKOVÁ. *Podniková ekonomika II*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. ISBN 978-80-7318-624-1.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR	Public Relations.
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu.
DHM	Dlouhodobý hmotný majetek.
DNM	Dlouhodobý nehmotný majetek.
VH	Výsledek hospodaření.
CF	Cash Flow.
ČSÚ	Český statistický úřad.
CZ-NACE	Klasifikace ekonomických činností.
HPP	Hlavní pracovní poměr.
IPA	India Pale Ale.
BÚ	Bankovní účet.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Rozdělení respondentů dle pohlaví (vlastní zpracování)</i>	41
<i>Obrázek 2: Rozdělení respondentů dle věku (vlastní zpracování)</i>	42
<i>Obrázek 3: Rozdělení respondentů dle statusu (vlastní zpracování)</i>	42
<i>Obrázek 4: Rozklad preferencí dle typu kuchyně (vlastní zpracování)</i>	43
<i>Obrázek 5: Rozdělení respondentů dle četnosti stravování v rámci denního menu (vlastní zpracování)</i>	43
<i>Obrázek 6: Rozdělení respondentů dle týdenní četnosti stravování v rámci denního menu (vlastní zpracování)</i>	44
<i>Obrázek 7: Rozdělení preferencí dle typu stravování (vlastní zpracování)</i>	44
<i>Obrázek 8: Rozsah týdenní útraty za jídlo v restauraci (vlastní zpracování)</i>	45
<i>Obrázek 9: Rozdělení počtu měsíčních návštěv pivnice/baru (vlastní zpracování)</i>	45
<i>Obrázek 10: Četnost jednotlivých faktorů ovlivňujících výběr pivnice/baru (vlastní zpracování)</i>	46
<i>Obrázek 11: Rozsah doby strávené v pivnici/baru za jednu návštěvu (vlastní zpracování)</i>	46
<i>Obrázek 12: Rozdělení alkoholických nápojů dle preferencí (vlastní zpracování)</i>	47
<i>Obrázek 13: Průměrný počet vypitých piv při jedné návštěvě hospody (vlastní zpracování)</i>	47
<i>Obrázek 14: Rozdělení stupňovitosti piv dle preferencí (vlastní zpracování)</i>	48
<i>Obrázek 15: Rozdělení typů piv dle preferencí (vlastní zpracování)</i>	48
<i>Obrázek 16: Rozklad preferencí piv z velkých pivovarů nebo minipivovarů (vlastní zpracování)</i>	49
<i>Obrázek 17: Spokojenost s nabídkou piv ve zlínských hospodách (vlastní zpracování)</i>	50
<i>Obrázek 18: Ocenění nového minipivovaru s restaurací ve Zlíně respondenty (vlastní zpracování)</i>	51
<i>Obrázek 19: Rozdělení návrhů na název nového minipivovaru ve Zlíně dle četností (vlastní zpracování)</i>	51
<i>Obrázek 20: Organizační struktura společnosti Zlínský minipivovar s.r.o.</i>	70

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Druhy podniků (vlastní zpracování)</i>	14
<i>Tabulka 2: Rozvaha- vzor (vlastní zpracování)</i>	19
<i>Tabulka 3: Výkaz zisků a ztrát- vzor (vlastní zpracování)</i>	21
<i>Tabulka 4: Přímá metoda CF. Zdroj: Zámečník, Tučková, Hromková, 2007, s. 116</i>	21
<i>Tabulka 5: Nepřímá metoda CF. Zdroj: Synek, 2002, s. 242</i>	22
<i>Tabulka 6: Příklad schématu podnikatelského plánu. Zdroj: Vaškovic a Storch, 2005, s. 72 (vlastní zpracování)</i>	24
<i>Tabulka 7: Marketingový mix služeb. Zdroj: Janečková a Vašítková, 2000, s. 30 (vlastní zpracování)</i>	30
<i>Tabulka 8: PEST analýza. Zdroj: Edolo, ©2016 (vlastní zpracování)</i>	31
<i>Tabulka 9: Porterův model pěti konkurenčních sil. Zdroj: Managementmania ©2011- 2016 (vlastní zpracování)</i>	32
<i>Tabulka 10: SWOT analýza. Zdroj: Peterka, 2007. (vlastní zpracování)</i>	32
<i>Tabulka 11: Vývoj spotřeby piva v ČR v letech 2000-2016. Zdroj: Český statistický úřad, 2018 (vlastní zpracování)</i>	34
<i>Tabulka 12: Seznam pivovarů ve Zlínském kraji (vlastní zpracování)</i>	40
<i>Tabulka 13: Roční kapacita produkce přímých konkurentů (vlastní zpracování)</i>	40
<i>Tabulka 14: HDP v letech 2013- 2017. Zdroj ČSÚ (vlastní zpracování)</i>	53
<i>Tabulka 15: Inflace v letech 2013- 2017. Zdroj ČSÚ (vlastní zpracování)</i>	53
<i>Tabulka 16: Míra nezaměstnanosti v ČR v letech 2013-2016. Zdroj ČSÚ (vlastní zpracování)</i>	53
<i>Tabulka 17: Průměrná měsíční hrubá mzda v ČR v letech 2013- 2017. Zdroj: ČSÚ (vlastní zpracování)</i>	53
<i>Tabulka 18: Počet obyvatel ve Zlínském kraji. Zdroj: ČSÚ (vlastní zpracování)</i>	54
<i>Tabulka 19: Ekonomicky aktivní obyvatelstvo ve Zlínském kraji. Zdroj: ČSÚ (vlastní zpracování)</i>	54
<i>Tabulka 20: Hodnocení konkurence (vlastní zpracování)</i>	56
<i>Tabulka 21: Seznam dodavatelů (vlastní zpracování)</i>	57
<i>Tabulka 22: Časový harmonogram projektu (vlastní zpracování)</i>	63
<i>Tabulka 23: Analýza právní formy (vlastní zpracování)</i>	64
<i>Tabulka 24- Materiálové zabezpečení- sklep (vlastní zpracování)</i>	67
<i>Tabulka 25: Materiálové zabezpečení- kuchyň (vlastní zpracování)</i>	68

<i>Tabulka 26: Materiálové vybavení- restaurace/bar (vlastní zpracování)</i>	68
<i>Tabulka 27: Materiálové vybavení- toalety (vlastní zpracování)</i>	68
<i>Tabulka 28: Seznam zaměstnanců na HPP (vlastní zpracování)</i>	69
<i>Tabulka 29: Měsíční marketingové náklady (vlastní zpracování)</i>	75
<i>Tabulka 30: Jednorázové marketingové náklady (vlastní zpracování)</i>	75
<i>Tabulka 31: Měsíční mzdové náklady (vlastní zpracování)</i>	76
<i>Tabulka 32: Měsíční provozní náklady (vlastní zpracování)</i>	76
<i>Tabulka 33: Kalkulace nákladů na jednotlivé druhy piva (vlastní zpracování)</i>	77
<i>Tabulka 34: Měsíční potřeba surovin na výrobu piva (vlastní zpracování)</i>	78
<i>Tabulka 35: Spotřeba surovin na denní menu (vlastní zpracování)</i>	79
<i>Tabulka 36: Rozklad nákladů na denní menu (vlastní zpracování)</i>	79
<i>Tabulka 37: Spotřeba surovin na pokrmy z jídelního lístku (vlastní zpracování)</i>	79
<i>Tabulka 38: Rozklad nákladů na pokrmy z jídelního lístku (vlastní zpracování)</i>	80
<i>Tabulka 39: Celková měsíční potřeba surovin v Kč (vlastní zpracování)</i>	80
<i>Tabulka 40: Plán tržeb (vlastní zpracování)</i>	80
<i>Tabulka 41: Splátkový kalendář úvěru (vlastní zpracování)</i>	81
<i>Tabulka 42: Zahajovací rozvaha (vlastní zpracování)</i>	82
<i>Tabulka 43: Výkaz zisků a ztrát (vlastní zpracování)</i>	82
<i>Tabulka 44: Výkaz o peněžních tocích (vlastní zpracování)</i>	82
<i>Tabulka 45: Riziková analýza (vlastní zpracování)</i>	83
<i>Tabulka 46: SWOT analýza projektu (vlastní zpracování)</i>	86

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI	Dotazník
Příloha PII	Zakladatelská listina
Příloha PIII	Jídelní a nápojový lístek
Příloha PIV	Rozpočet vybavení podniku
Příloha PV	Zakladatelský rozpočet
Příloha PVI	Rozvaha
Příloha PVII	Výkaz zisků a ztrát
Příloha PVIII	Výkaz o peněžních tocích (Cash flow)

PŘÍLOHA PI: DOTAZNÍK

Dobrý den,

prosím o vyplnění krátkého dotazníku, který je primárně zaměřen na zjištění zájmu o zřízení nového minipivovaru s restaurací ve Zlíně. Sekundárním cílem dotazníku je zjištění stravovacích preferencí respondentů. Dotazník má 21 otázek a zabere maximálně 5 minut. Dotazník je zcela anonymní, výsledky poslouží pouze pro účely mé diplomové práce. Podmínkou pro vyplnění dotazníku je plná zletilost a bydliště ve Zlínském kraji. Je možné vybrat pouze jednu odpověď u každé otázky.

1. Jste:

- žena muž

2. Kolik Vám je let?

- 18- 26 27- 35 36- 44 45- 53 54-62 63 a více

3. Jste:

- pracující studující jiné

4. Preferujete:

- tradiční českou kuchyni netradiční kuchyni

5. Stravujete se v restauracích v rámci denního menu?

- pravidelně občas nikdy

6. Kolikrát týdně se stravujete v restauraci v rámci denního menu?

- nikdy 0-1 x 2-3x 4-5x

7. Preferujete denní menu nebo výběr z jídelního lístku?

- denní menu výběr z jídelního lístku

8. Kolik v průměru utratíte týdně za jídlo v restauraci?

- 0- 200 Kč 200- 500 Kč 500- 1000 Kč 1000- 2000 Kč 2000 Kč a více

9. Kolikrát měsíčně navštívíte pivnici/bar za účelem posezení?

- 0-1x 2- 3x 4-5x 6-7x 8 a více

10. Který z následujících faktorů nejvíce ovlivňuje Váš výběr pivnice baru?

- širší sortimentu kvalita nápojů blízkost bydliště vzhled/čistota místa
 cenová hladina obsluha jiné- doplňte

11. Kolik času zde při jedné návštěvě v průměru strávíte?

- do 2 hod 2-3 hod 3-4 hod 4-5 hod 5 a více

12. Který alkoholický nápoj preferujete?

- pivo víno tvrdý alkohol míchané drinky alkohol nepiji

Pokud pivo nepatří mezi Vaše oblíbené alkoholické nápoje, zde pro Vás dotazník končí.
Děkuji za Váš čas. Příznivci piva prosím pokračujte následující otázkou.

13. Kolik průměrně vypijete piv při jedné návštěvě hospody?

- do 2 3-5 6-8 9- 11 12 a více

14. Které pivo podle stupňovitosti pijete nejčastěji?

- 10° 11° 12° 13° a více

15. Jaké pivo preferujete?

- světlé tmavé polotmavé řezané ovocné
 speciály (svrchně kvašená piva, IPA, APA, ALE)

16. Dáváte přednost pivům z minipivovarů nebo pivům z velkých pivovarů, jako jsou například Gambrinus, Radegast, Plzeňský prazdroj, apod.?

- preferuji pivo z minipivovarů preferuji pivo z velkých pivovarů

17. Jste spokojeni s aktuální nabídkou piv ve zlínských hospodách?

- ano ne

18. Znáte nějaké minipivovary ve Zlínském kraji? Vyjmenujte.....

.....
.....

19. Jaká je Vaše oblíbená hospoda ve Zlíně? Napište

.....

20. Ocenili byste ve Zlíně nový minipivovar s restaurací?

- ano ne

21. Který název pro nový minipivovar se Vám líbí nejvíc?

- Zlínský minipivovar Východomoravský pivovar Pivovar Zlín

jiný – doplňte

Děkuji za Váš čas.

S pozdravem a přáním hezkého dne

Bc. Alice Kutalová

PŘÍLOHA PII: ZAKLADATELSKÁ LISTINA

Zakladatelská listina

Zlínský minipivovar s.r.o.

Článek 1: Obchodní firma a sídlo společnosti

1. Obchodní firma společnosti je Zlínský minipivovar s.r.o.
2. Obec, kde je umístěno sídlo společnosti, je Zlín

Článek 2: Právní forma a doba trvání společnosti

1. Právní forma společnosti je společnost s ručením omezeným.
2. Doba trvání společnosti se neomezuje, společnost je založena na dobu neurčitou.

Článek 3: Předmět podnikání společnosti

Předmětem podnikání společnosti je:

- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,
- Pivovarnictví a sladovnictví,
- Hostinská činnost,
- Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin.

Článek 4: Společníci

1. Jediným společníkem společnosti je Alice Kutalová, pobytem i bydlištěm Podlesí IV 4959, Zlín 760 05.
2. Ve společnosti existuje jediný druh podílu, a to podíl základní, se kterým nejsou spojena žádná zvláštní práva a povinnosti. Každý společník může vlastnit pouze jeden podíl. Každý ze společníků je povinen se osobně podílet na činnosti společnosti.

Článek 5: Základní kapitál společnosti a vklady společníků

1. Základní kapitál společnosti je 2 000 000 Kč (slovy: dva miliony korun českých)
2. Paní Alice Kutalová, má vklad do základního kapitálu ve výši 2 000 000 Kč (slovy: dva miliony korun českých), přičemž tento vklad je vkladem peněžitým.

Článek 6: Podíly

1. Podíl každého společníka, představující jeho účast na společnosti a z této účasti plynoucí práva a povinnosti, je určen poměrem vkladu společníka k základnímu kapitálu společnosti. Podíl paní Alice Kutalové je tedy základním podílem o velikosti 100 % (slovy: jedno sto procent); tento základní podíl je označen jako „základní podíl č. 1“.
2. Každý společník může převést svůj podíl na jiného společníka nebo třetí osobu jen se souhlasem valné hromady. Po dobu, po kterou má společnost jediného společníka, je jeho podíl vždy převoditelný bez jakéhokoliv omezení.
3. Rozdělení podílu je možné jen při jeho převodu nebo přechodu na dědice nebo právního nástupce společníka. K rozdělení podílu je třeba souhlasu valné hromady, která může stanovit i podmínky tohoto rozdělení.
4. Podíl se dědí, resp. přechází na právního nástupce společníka. Dědic, který není jediným společníkem, má právo se u soudu domáhat zrušení své účasti ve společnosti, nelze-li na něm spravedlivě požadovat, aby ve společnosti setrval, a to ve lhůtě 3 (slovy: tři) měsíců od právní moci usnesení soudu o dědictví. Dědic, který se domáhá zrušení své účasti ve společnosti soudem, se nesmí podílet na činnosti společnosti, ani když takovouto povinnost určuje společenská smlouva, ledaže se s ostatními společníky dohodne písemně jinak.
5. Podíl společníka, jehož účast zanikla jinak než převodem podílu, se považuje za uvolněný. Práva a povinnosti spojená s uvolněným podílem nelze vykonávat. Společnost prodá uvolněný podíl nejméně za přiměřenou cenu bez zbytečného odkladu. Společníci mají předkupní právo k prodávanému podílu. Využije-li předkupní právo více společníků, rozdělí se uvolněný podíl mezi tyto společníky podle poměru jejich podílů. Pokud se nepodaří uvolněný podíl prodat ve lhůtě 3 (slovy: tři) měsíců, určí se výše vypořádacího podílu ke dni zániku účasti ve společnosti z vlastního kapitálu zjištěného z mezitímní, řádné nebo mimořádné účetní závěrky sestavené ke dni zániku účasti společníka ve společnosti. Tento vypořádací podíl je vyplácen v penězích a je splatný do 4 (slovy: čtyř) měsíců ode dne, kdy zanikla účast společníka ve společnosti.

Článek 7: Orgány společnosti

Orgány společnosti jsou:

- valná hromada,
- jednatel.

Článek 8: Valná hromada

1. Valná hromada je nejvyšším orgánem společnosti. Valná hromada rozhoduje o věcech, které zákon nebo tato zakladatelská listina (společenská smlouva) zahrnují do působnosti valné hromady. Do působnosti valné hromady náleží dále též: - rozhodování o změně obsahu společenské smlouvy, nedochází-li k ní na základě jiných právních skutečností, - jmenování a odvolávání likvidátora, včetně schvalování smlouvy o výkonu funkce a poskytování plnění podle § 61 zákona, - rozhodování o zrušení společnosti s likvidací.
2. Valnou hromadu svolává jednatel společnosti alespoň jednou za účetní období, ledaže zákon nebo společenská smlouva určí, že valná hromada má být svolána častěji. Řádnou účetní závěrku projedná valná hromada nejpozději do 6 (slovy: šesti) měsíců od posledního dne předcházejícího účetního období.
3. Termín konání valné hromady a její pořad oznámí jednatel společnosti písemně na adresu společníka uvedenou v seznamu společníků nejméně 15 (slovy: patnáct) dní přede dnem jejího konání. Součástí pozvánky je i návrh usnesení valné hromady.
4. Valná hromada je schopná se usnášet, jsou-li přítomni společníci, kteří mají nadpoloviční většinu všech hlasů. Každý společník má 1 (slovy: jeden) hlas na každou 1,- Kč (slovy: jednu korunu českou) svého vkladu.
5. Valná hromada rozhoduje prostou většinou hlasů přítomných společníků, nevyžaduje-li zákon nebo tento zakladatelský dokument vyšší počet hlasů.
6. Má-li společnost jediného společníka, vykonává působnost valné hromady v rozsahu stanoveném v tomto článku. Rozhodnutí přijaté v působnosti valné hromady doručí společník k rukám jednatele. Jednatel je povinen předkládat návrhy rozhodnutí jedinému společníkovi s dostatečným časovým předstihem. Jediný společník může určit lhůtu, v níž mu má být návrh konkrétního rozhodnutí předložen.

Článek 9: Jednatel

1. Jednatel je statutárním orgánem společnosti, kterému přísluší obchodní vedení společnosti.
2. Společnost má jednoho jednatele. Jednatel zastupuje společnost ve všech věcech samostatně.
3. Jednatel je povinen zajistit řádné obchodní vedení společnosti, vedení předepsané evidence a účetnictví, vést seznam společníků, svolávat valnou hromadu a připravovat její program a informovat společníky o věcech společnosti. Jednatel bez zbytečného odkladu

poté, co se dozví, že došlo ke změně společenské smlouvy (zakladatelské listiny) na základě jakékoliv právní skutečnosti, vyhotoví úplné znění společenské smlouvy a uloží je spolu s listinami prokazujícími změnu do sbírky listin příslušného obchodního rejstříku.

Článek 10: Závěrečná ustanovení

Právní vztahy vyplývající z této zakladatelské listiny, jakož i ostatní právní vztahy uvnitř společnosti se řídí ve věcech, které neupravuje tato zakladatelská listina, zákonem o obchodních korporacích a dalšími obecně závaznými právními předpisy České republiky.

PŘÍLOHA PIII: JÍDELNÍ A NÁPOJOVÝ LÍSTEK

Jídelní lístek

Pochutiny k pivu

100g Husí paštika s brusinkami, chléb	79 Kč
100g Nakládany hermelín, cibule, feferonka, chléb	69 Kč
2 ks Utopenci (cibule, feferonka, beraní roh, chléb).....	58 Kč

Polévky

Dle denní nabídky.....	39 Kč
------------------------	-------

Hlavní jídla

150g Hovězí svíčková na smetaně s karlovarským knedlíkem	162 Kč
200g Pivovarský guláš s cibulí a chlebem	148 Kč
200g Vepřová pečeně s houskovým knedlíkem a dušeným zelím	155 Kč

Minutky

120g Smažený sýr s hranolky a domácí tatarskou omáčkou	125 Kč
150g Smažený kuřecí řízek s máslovými brambory a petrželkou.....	135 Kč
150g Smažený vepřový řízek s máslovými brambory a petrželkou.....	135 Kč

Saláty a těstoviny

300g Šopský salát.....	130 Kč
300g Zeleninový salát s kuřecím masem, opečeným toastem a dresinkem.	130 Kč
300g Tagliatelle s kuřecím masem, smetanou, žampiony.....	135 Kč
300g Boloňské špagety.....	135 Kč

Seznam alergenů na vyžádání u obsluhy

Nápojový lístek

Točené pivo

0,5l Světlý ležák 10°	27 Kč
0,3l Světlý ležák 10°	20 Kč
0,5l Světlý ležák 11°	29 Kč
0,3l Světlý ležák 11°	22 Kč
0,5l Světlý ležák 12°	31 Kč
0,3l Světlý ležák 12°	24 Kč
0,5l Pivní speciál dle aktuální nabídky.....	33 Kč
0,3l Pivní speciál dle aktuální nabídky.....	26 Kč

Lahvové pivo

0,5l Birell světlý	33 Kč
0,5l Birell polotmavý.....	33 Kč
0,5l Birell ovocný.....	33 Kč

Víno

0,2l Bílé víno rozlévané	35Kč
0,2l Červené víno rozlévané.....	35Kč
0,2l Růžové víno rozlévané	35 Kč

Lihoviny

0,04l Finlandia vodka	52 Kč
0,04l Božkov rum	42 Kč

0,04l Becherovka.....	42 Kč
0,04l Fernet Stock	45 Kč
0,04l Fernet Stock citrus	45 Kč
0,04l Jägermeister.....	54 Kč
0,04l Beefeater gin	53 Kč
0,04l Tullamore Dew.....	54 Kč

Nealkoholické nápoje

0,25l Pepsi cola.....	33 Kč
0,25l Pepsi cola light.....	33 Kč
0,25l Fanta	33 Kč
0,25l Kinley tonic	33 Kč
0,25l Sprite	33 Kč
0,25l Rauch džus různé druhy	38 Kč
0,3l Rajec voda perlivá, jemně perlivá, neperlivá	31 Kč

Teplé nápoje

Espresso.....	35 Kč
Turecká káva	32 Kč
Vídeňská káva.....	41 Kč
Alžírská káva	51 Kč
Čaj dle nabídky.....	32 Kč

Doplňkový sortiment

Hospodské brambůrky různé druhy.....	35 Kč
Hospodské tyčinky	25 Kč
Arašídý.....	40 Kč

PŘÍLOHA PIV: ROZPOČET VYBAVENÍ PODNIKU

<i>Položka</i>	<i>Množství v ks</i>	<i>Cena za jednotku</i>	<i>Suma</i>
<i>Vybavení kuchyně</i>			
Nerezové stoly	3	2.850 Kč	8.550 Kč
Salamander	1	4.600 Kč	4.600 Kč
Konvektomat	1	35.679 Kč	35.679 Kč
Nahřívací vana	1	3.366 Kč	3.366 Kč
Plynový sporák	1	22.800 Kč	22.800 Kč
Lednice klasická	2	7.490 Kč	14.980 Kč
Lednice na zeleninu	1	2.999 Kč	2.999 Kč
Mrazák	1	6.142 Kč	6.142 Kč
Umývárna černého nádobí	1	5.600 Kč	5.600 Kč
Myčka (bílé nádobí)	1	27.200 Kč	27.200 Kč
Fritézy	1	6.500 Kč	6.500 Kč
Indukční vařič	1	863 Kč	863 Kč
Kuchyňský robot	1	9.990 Kč	9.990 Kč
Mikrovlnná trouba	1	1.499 Kč	1.499 Kč
Váha	1	1.690 Kč	1.690 Kč
Varná konvice	1	299 Kč	299 Kč
Regál	2	943 Kč	1.886 Kč
Σ			154.643 Kč
<i>Vybavení restaurace</i>			
Stůl	15	2.000 Kč	30.000 Kč
Židle	90	430 Kč	38.700 Kč
Stůl venkovní	8	2.590 Kč	20.720 Kč
Židle venkovní	32	360 Kč	11.520 Kč
Výčepní stojan	1	9.566 Kč	9.566 Kč
Myčka nádobí	1	4.990 Kč	4.990 Kč
Myčka pivní sklo	1	2.644 Kč	2.644 Kč
Kávovar	1	7.990 Kč	7.990 Kč
Lednice	1	7.427 Kč	7.427 Kč
Chladicí zařízení	1	11.158 Kč	11.158 Kč
Kompresor	1	5.179 Kč	5.179 Kč
Pokladna s EET	1	5.081 Kč	5.081 Kč
Televize	2	5.928 Kč	11.856 Kč
Elektrické topení	10	1.590 Kč	15.900 Kč
Odpadkový koš	1	795 Kč	795 Kč
Věšák stojanový	5	773 Kč	3.865 Kč

Popelník	10	144 Kč	1.440 Kč
Σ			186.596 Kč
<i>Pivovarské zařízení</i>			
Technologie minipivovaru	1	3.025.000 Kč	3.025.000 Kč
KEG sud	5	1.000 Kč	5.000 Kč
Σ			3.030.000 Kč
<i>Skladovací a úklidové prostory</i>			
Regál	2	943 Kč	1.886 Kč
Vysavač	1	899 Kč	899 Kč
Mop	2	349 Kč	698 Kč
Smeták	4	99 Kč	396 Kč
Smetáček a lopatka	4	95 Kč	380 Kč
Σ			4.259 Kč
<i>Toalety</i>			
Záchod	4	1.527 Kč	6.108 Kč
Pisoár	2	1.226 Kč	2.452 Kč
Toaleta- zdravotně postižení	1	4.584 Kč	4.584 Kč
Umyvadlo	4	858 Kč	3.432 Kč
Zrcadlo	2	711 Kč	1.422 Kč
Elektrický vysoušeč rukou	2	5.312 Kč	10.624 Kč
Odpadkový koš	2	715 Kč	1.430 Kč
Odpadkový koš malý	4	133 Kč	532 Kč
Štětka na WC	4	399 Kč	1.596 Kč
Σ			32.180 Kč
<i>Kuchyňské náčiní</i>			
Talíř	100	39 Kč	3.900 Kč
Miska na polévku	100	56 Kč	5.600 Kč
Dezertní talíř	100	41 Kč	4.100 Kč
Příbor sada	100	40 Kč	4.000 Kč
Sada hrnců	1	4.999 Kč	4.999 Kč
Nerezový hrnec 50l	2	2.449 Kč	4.898 Kč
Gastro nádoby sada	1	3.030 Kč	3.030 Kč
Sada nožů	2	1.240 Kč	2.480 Kč
Tyčový mixér	1	604 Kč	604 Kč
Sada pánví	1	444 Kč	444 Kč
Plech	5	189 Kč	945 Kč
Krájecí deska	4	361 Kč	1.444 Kč
Gastro metla	1	504 Kč	504 Kč

Sada vařech	4	149 Kč	596 Kč
Gastro stěrka	3	161 Kč	483 Kč
Sada kuchyňské náčiní	3	299 Kč	897 Kč
Σ			38.924 Kč
<i>Restaurace nádobí</i>			
Pivní sklenice s uchem 0,5l	50	44 Kč	2.210 Kč
Pivní sklenice bez ucha 0,5l	50	23,9 Kč	1.195 Kč
Pivní sklenice s uchem 0,3l	20	39,6 Kč	792 Kč
Pivní sklenice bez ucha 0,3l	20	29 Kč	580 Kč
Sklenice na víno	30	25 Kč	750 Kč
Sklenice 0,35l	20	15 Kč	300 Kč
Hrnek na espresso + podšálek	20	99 Kč	1.980 Kč
Hrnek na čaj	20	19 Kč	380 Kč
Sklo panák	50	19 Kč	950 Kč
Miska	10	39 Kč	390 Kč
Lžička	50	12 Kč	600 Kč
Σ			10.127 Kč
Celkem			3.456.729 Kč

Pozn.: Ceny jsou uvedeny včetně DPH

PŘÍLOHA P V: ZAKLADATELSKÝ ROZPOČET

Zakladatelský rozpočet	
Pořízení majetkového vybavení	3.456.729
Náklady na založení s.r.o.	20.000
Mzdové náklady	88.000
Zákonné sociální a zdravotní pojištění	29.920
Spotřeba energie	14.000
Ostatní služby	68.033
Provozní náklady na první měsíc	199.953
Pořízení zásob	22.133
Celková potřeba kapitálu	3.698.815

Zdroje kapitálu	
Vlastní kapitál	2.000.000
Cizí kapitál	2.500.000

Roční rozpočet výnosů a nákladů (6 měsíců)	
Tržby celkem	3.427.809
Spotřeba materiálu	597.110
Spotřeba energie	150.000
Prodané zboží	124.198
Ostatní služby	341.389
Mzdové náklady	1.128.000
Zákonné sociální a zdravotní pojištění	383.520
Ostatní daně a poplatky	41.600
Odpisy DHM	332.750
Úroky	147.500
Náklady celkem	3.246.067
Zisk před zdaněním	181.742
Daň z příjmů PO	34.531
Čistý zisk	147.211

Rozdělení příjmů CF	
Zisk	147.211
Odpisy	332.750
Splátka úvěru	591.877
=	-111.916

PŘÍLOHA PVI: ROZVAHA

Rozvaha			
	2018	2019	2020
Aktiva	3.982.881	5.574.407	7.149.894
1. Dlouhodobý majetek	3.123.979	2.450.916	1.777.853
Dlouhodobý hmotný majetek	2.697.250	2.024.187	1.351.124
brutto	3.030.000	2.697.250	2.024.187
korekce	332.750	673.063	673.063
netto	2.697.250	2.024.187	1.351.124
Drobný hmotný majetek	426.729	426.729	426.729
Dlouhodobý finanční majetek	0	0	0
2. Oběžná majetek	858.902	3.123.491	5.372.041
Zásoby	149.940	155.470	158.808
Finanční majetek	708.962	2.968.021	5.213.233
Pasiva	3.982.881	5.574.407	7.149.894
1. Vlastní kapitál	1.927.258	3.989.379	6.063.227
Základní kapitál	2.000.000	2.000.000	2.000.000
VH minulých let	-219.953	-72.742	1.989.379
VH běžného účetního období	147.211	2.062.121	2.073.849
2. Cizí zdroje	2.055.623	1.585.028	1.086.667
Bankovní úvěr	2.055.623	1.585.028	1.086.667

PŘÍLOHA PVII: VÝKAZ ZISKŮ A ZTRÁT

Výkaz zisků a ztrát			
	2018	2019	2020
Provozní výnosy	3.427.809	10.483.032	10.771.355
Tržby z prodeje	3.427.809	10.483.032	10.771.355
Provozní náklady	3.098.567	7.815.922	8.117.531
Spotřeba materiálu	597.110	1.717.202	1.800.094
Spotřeba energie	150.000	302.000	305.000
Prodané zboží	124.198	409.853	428.483
Ostatní služby	341.389	657.324	657.324
Mzdové náklady	1.128.000	2.944.320	3.092.040
Zákonné sociální a zdravotní pojištění	383.520	987.360	1.036.728
Ostatní daně a poplatky	41.600	124.800	124.800
Odpisy DHM	332.750	673.063	673.063
Provozní HV	329.242	2.667.110	2.653.824
Finanční výnosy	0	0	0
	0	0	0
Finanční náklady	-147.500	-121.282	-93.517
Úrok	147.500	121.282	93.517
Finanční HV	-147.500	-121.282	-93.517
VH před zdaněním	181.742	2.545.828	2.560.307
Daň z příjmu za běžnou činnost	34.531	483.707	486.458
VH za běžnou činnost	147.211	2.062.121	2.073.849

PŘÍLOHA PVIII: VÝKAZ O CASH FLOW

Výkaz o peněžních tocích (Cash flow)			
	2018	2019	2020
Účetní zisk/ ztráta z běžné činnosti před zdaněním	181.742	2.545.828	2.560.307
Odpisy stálých aktiv	332.750	673.063	673.063
Vyúčtované nákladové úroky	147.500	121.282	93.517
Čistý CF z provozní činnosti před zdaněním	661.992	3.340.173	3.326.887
Změna stavu zásob	-127.807	-5.530	-3.338
Čistý CF z běžné činnosti před zdaněním	534.185	3.334.643	3.323.549
Zaplacena daň z příjmu za běžnou činnost	-34.531	-483.707	-486.458
Čistý CF z provozní činnosti	499.654	2.850.936	2.837.091
Výdaje spojené s pořízením stálých aktiv	-3.456.729	0	0
Čistý CF z investiční činnosti	-3.456.729	0	0
Změna základního kapitálu	2.000.000	0	0
Změna úvěru	2.055.623	-470.595	-498.360
Čistý CF vztahující se k finanční činnosti	4.055.623	-470.595	-498.360
CF celkem	1.098.548	2.380.341	2.338.731