

Podnikatelský plán na založení malého podniku dle legislativy

Pavel Mikéska

Bakalářská práce
2011/2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení
Ústav logistiky
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavel MIKÉSKA**
Osobní číslo: **L09122**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Podnikatelský plán na založení malého podniku dle legislativy**

Zásady pro vypracování:

1. **Legislativa**
2. **Pojetí a význam malých podniků**
3. **Plánování obecně, podnikatelské plány, strategie**
4. **Podnikatelský plán, finanční plán a financování podnikatelských záměrů**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] KORÁB, V., M. REŽNÁKOVÁ a J. PETERKA. Podnikatelský plán. Brno : Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605- 0.

[2] FOTR, Jirí. Podnikatelský plán a investiční rozhodování. Praha: Grada Publishing, 1995. ISBN 80-85623-20-X.

[3] SYNEK, Miloslav. Podniková ekonomika 2002. Praha : C. H. Beck, 2002. ISBN 80-7179-736-7.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

prof. Ing. Josef Polášek, Ph.D.
Fakulta logistiky a krizového řízení

Datum zadání bakalářské práce:

15. prosince 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2012

V Uherském Hradišti dne 20. února 2012



prof. Ing. Josef Polášek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jaroslav Rašner, CSc.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Bakalářská práce analyzuje podnikatelský záměr v cestovním ruchu v regionu Slovácko. První část je zaměřena na teoretické vysvětlení dané problematiky, poté následuje praktická část, která zahrnuje představení regionu a podnikatelského záměru, situační analýzu, marketingový plán a finanční plán. Na základě výstupu praktické části je podnikatelský plán shrnut v závěru, který zdůrazňuje také hlavní klíče k úspěchu projektu.

Klíčová slova:

Podnikatelský plán, podnikatelský záměr, podnikání, založení malého podniku.

ABSTRACT

The bachelor thesis analyses an business plan of the small company with its activities in tourism in the Czech region of Slovaccko. The first part contains theoretical explanation of the topic followed by practical part, in which is introduced region, business idean, situation analysis, marketing and financial plan. The business plan is summarised in the last part of the thesis that stress the key success factors of the project.

Keywords:

Business plan, business idea, entrepreneurship, founding a new company.

Děkuji vedoucímu práce panu prof. Ing. Josefu Poláškov, Ph.D. za cenné rady a připomínky, které mne obohatily a pomohly mi při psaní této práce.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 LEGISLATIVA	11
1.1 PRÁVNÍ FORMY PODNIKU	11
1.2 HYGIENICKÉ PŘEDPISY	14
2 MALÉ PODNIKÁNÍ	16
2.1 VÝZNAM A VYMEZENÍ MALÝCH PODNIKŮ	16
2.2 FUNKCE MALÝCH PODNIKŮ	17
2.3 PODNIKATEL.....	18
3 PODNIKATELSKÝ PLÁN	19
3.1 ZÁSADY PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	20
3.2 PŘEDPOKLADY ÚSPĚCHU	20
4 CESTOVNÍ RUCH	22
4.1 VYMEZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU	22
4.2 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU	22
4.3 VÝVOJ CESTOVNÍHO RUCHU	24
5 SITUAČNÍ ANALÝZA	25
5.1 VINAŘSKÉ OBLASTI JIŽNÍ MORAVY.....	25
5.2 KONKURENCE, SEGMENT, ODVĚTVÍ	25
5.3 SWOT ANALÝZA.....	27
5.4 PORTERŮV MODEL 5 KONKURENČNÍCH SIL	28
6 MARKETINGOVÝ PLÁN	30
6.1 MARKETINGOVÉ CÍLE	30
6.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	30
6.3 MARKETINGOVÝ MIX.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
7 CESTOVNÍ RUCH SLOVÁCKO	33
7.1 KRAJ SLOVÁCKO	33
7.2 IMAGE DESTINACE	33
7.3 VINAŘSKÉ OBLASTI SLOVÁCKA	34
7.3.1 Vinařská oblast Strážnicko.....	35
7.3.2 Petrovské Plže	36

7.4	OKOLÍ.....	36
8	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	39
8.1	KONKURENCE.....	39
8.2	SEGMENT.....	40
8.3	ODVĚTVÍ	41
8.4	SWOT ANALÝZA.....	42
8.5	PORTERŮV MODEL 5 KONKURENČNÍCH SIL	43
9	MARKETINGOVÝ PLÁN.....	45
9.1	MARKETINGOVÉ CÍLE A STRATEGIE	45
9.2	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	45
9.3	MARKETINGOVÝ MIX.....	46
10	FINANČNÍ PLÁN	48
10.1	ZAHAJOVACÍ ROZVAHA	48
10.2	NÁKLADY POTŘEBNÉ K ZALOŽENÍ PODNIKU	49
10.3	VÝKAZ ZISKŮ A ZTRÁT	50
10.4	ODPISY AUTOMOBILU	53
10.5	VÝPOČET CASH - FLOW	53
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63
	SEZNAM TABULEK.....	64
	SEZNAM PŘÍLOH.....	65

ÚVOD

Malé a střední podnikání hraje důležitou roli v každé vyspělé ekonomice z hlediska tvorby ekonomické hodnoty a zaměstnanosti. U podnikání osob samostatně výdělečně činných patří Česká republika podle oficiálních údajů z roku 2010 s počtem přes 977 tis. živnostníků mezi světové velmoci s vůbec nejvyšší hodnotou měřenou per capita. Je to do značné míry důsledek nezvykle štedré politiky státu vůči OSVC a velmi nesnadného stíhání a prokázání zneužívání této formy podnikání (tzv. Švarc systém). Tato forma podnikání zároveň představuje z hlediska legislativy a potřeby počátečního kapitálu optimální volbu pro většinu začínajících podnikatelů nejen v Česku.

Posezení ve vinném sklepě spojené s konzumací a prodejem vína není na Slovácku nic nového. Region je charakteristický množstvím vinic a tajemství výroby vína stejně jako vinné sklepy se dědí z generace na generaci. Návštěvníci regionu si posezením ve vinném sklípku často plní poetický sen o moravské pohostinnosti a bezstarostném žití zdejších obyvatel. Je na místních vinařích a podnikatelích, zda dokážou tuto zažitou představu především našich spoluobčanů z Čech naplnit nebo zda jejich zákazníci odejdou zklamaní z nedostatečné kvality a úrovně služeb. Na tuto otázku a mnoho dalších přinesou výstupy a závěry z analytické části bakalářské práce odpověď. V první řadě by však měl podnikatelský plán ukázat, do jaké míry je myšlenka na založení právě tohoto typu podniku s ohledem na konkrétní podmínky prostředí a konkurenci potenciálně zajímavá k realizaci projektu.

Bakalářská práce je strukturována do dvou hlavních částí – teoretické a praktické. Teoretická část popisuje metody použité posléze v části metodické a vytváří tak rámec teoretických znalostí získaných při studiu následně využitých při zpracování reálného projektu. Do teoretické části patří legislativa, ve které jsou popsány právní formy podnikání v České republice. V kapitole malé podnikání je vysvětlen význam a vymezení malých podniků a jejich funkce. Kapitola cestovní ruch představuje jednotlivé druhy, vývoj a vymezení tohoto odvětví služeb. Praktická část je rozdělena na situační analýzu, která podává přehled vinařských oblastí na Moravě spolu s analýzou konkurence. Marketingový plán má za cíl nabídnout ucelený přehled marketingových cílů spolu s analýzou komunikačního mixu. Poslední kapitolou praktické části je finanční plán, který na základě

výpočtu ukazuje ekonomický potenciál podnikatelského záměru. Zpracováním metod v praktické části se v závěru práce dostaneme k celkovému zhodnocení projektu.

CÍL PRÁCE

Cílem práce je prezentace právních kroků a simulace postupu vedoucí k založení podniku v oblasti služeb turizmu a pohostinství.

Představení podnikatelského záměru na založení malého podnikání na jižní Moravě s využitím jedinečných historických prostor v chráněné památkové oblasti a svérázného charakteru regionu Slovácka. Přestože se jedná o marketingově velmi dobře uchopitelné téma a region má co nabídnout, stojí v současné době bohužel na okraji zájmu turistů. Rozhodl jsem se proto, že v bakalářské práci zhodnotím podnikatelský nápad z oblasti cestovního ruchu s dlouhodobým záměrem co nejefektivněji využít atraktivních míst, památek a specifik, které region turistům nabízí v kombinaci s poskytováním výborných služeb a využitím nejnovějších marketingových metod k propagaci podniku a Slovácka samotného.

METODIKA

- a) Legislativní formy podniku a analýza právních předpisů pro založení podniku
- b) Popis specifik malých podniků
- c) Zásady tvorby podnikatelského plánu
- d) Charakteristika cestovního ruchu v oblasti
- e) Analýza konkurence, segmentu a odvětví
- f) Marketingový plán
- g) Finanční plán
- h) Resumé
- i) Závěr

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 LEGISLATIVA

Každý občan má právo podnikat, provozovat jinou hospodářskou činnost, a také právo vlastnit majetek, což vychází z Listiny základních práv a svobod. Konkrétní legislativní úpravy se dají nalézt v obchodním zákoníku nebo živnostenském zákoníku.

Obchodní zákoník – legislativní předpis upravující postavení podnikatelů, právní formy podnikání a obchodní závazkové vztahy. Charakterizuje podnik jako soubor hmotných a nehmotných složek podnikání, do níž zapadají práva a povinnosti podnikatele.

Živnostenský zákon – zaměřen na vztahy mezi podnikatelem a státem. Stanoví základní podmínky pro provozování živnosti a určuje všeobecné podmínky pro získání živnostenského oprávnění.

1.1 Právní formy podniku

Při zakládání živnosti nebo podniku je třeba vybrat právní formu, která pro nás bude mít legislativní, daňový a ekonomický dopad. Vybrat právní formu, která by se pro podnik hodila, není vůbec jednoduché. Každá forma je jinak specifická, a ne každá se dá použít pro daný případ. Pro správný výběr jsou rozhodující požadavky a představy zakladatele a znalost daných forem podnikání. Výběr formy patří mezi dlouhodobě působící rozhodnutí.

Hlavní kritéria:

- způsob a rozsah ručení za závazky,
- způsob řízení a spolurozhodování,
- počet zakládajících osob,
- počáteční kapitál,
- administrativní složitost,
- daňové povinnosti,
- možnosti financování,
- image podniku.

Legislativní předpisy týkající se právní formy nalezneme v Zákonu č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů (Živnostenský zákon) a Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

Mezi první rozhodnutí podnikatele patří, jestli bude podnikat jako fyzická osoba, podle Živnostenského zákona nebo právnická osoba dle Obchodního zákoníku, či jako obchodní společnost.

Fyzická osoba

Oprávnění provozovat živnost se dosvědčuje živnostenským listem. Ten se získá v okamžiku, kdy podnikatel ohlásí živnost u místně příslušného živnostenského úřadu. Předmět ohlášení udává § 45 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání ve znění pozdějších předpisů a fyzická osoba může díky živnostenskému oprávnění, zapsaném v obchodním rejstříku provozovat živnost:

- ohlašovací – řemeslná, vázaná a volná (při splnění podmínek na základě ohlášení),
- koncesovanou (na základě koncese).

Paragraf §2 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání ve znění pozdějších předpisů definuje podnikání „*jako soustavnou činnost provozovanou samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.*“

Pro podnikání musí splňovat tyto kritéria:

- dosažení 18 let,
- způsobilost k právním úkonům,
- bezúhonnost,
- daňové povinnosti vůči státu.

Fyzické osoby se zapisují do obchodního rejstříku na vlastní žádost nebo podle podmínek obchodního zákoníku.

Právnická osoba

Typy právnických osob:

- osobní společnosti,
- kapitálové společnosti,

- družstva.

Osobní společnosti: důležitá je osobní účast podnikatele na řízení společnosti a neomezené ručení společníků za závazky společnosti. Řadí se sem:

- veřejná obchodní společnost,
- komanditní společnost.

Kapitálové společnosti: společníci mají povinnost vložit vklad. Ručení za závazky společnosti jsou omezené nebo žádné. Patří sem:

- společnost s ručením omezeným,
- akciová společnost.

Družstva: v podnikatelské praxi jsou ojedinělá.

Kritéria pro volbu právní formy:

- minimální velikost základního kapitálu,
- počet osob potřebných k založení,
- obtížnost založení,
- míra právní regulace činnosti,
- ručení podnikatele za závazky.

Nejčastější formou pro malé podnikání je Osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ). Mezi její klady a zápory patří:

Klady:

- nízké náklady na založení podniku,
- zahájení činnosti hned po ohlášení,
- počáteční kapitál není nutností,
- jednoduché přerušování nebo ukončení činnosti.

Zápory:

- neomezené ručení,
- vlastní majetek nemusí být dostatečný pro pokrytí případné škody.

1.2 Hygienické předpisy

Hygienické předpisy je důležité při jakémkoli druhu podnikání dodržovat, protože v opačném případě hrozí několikamilionové pokuty. Problematické je ovšem to, že všechny předpisy ke konkrétnímu podnikatelskému záměru nejsou k nalezení na jednom místě v zákoně. Toto se děje především z důvodu velkého rozsahu a rozmanitosti ekonomických činností. Legislativní podmínky je tedy možno nalézt hned v několika zdrojích z národní i evropské legislativy.

Hygienické podmínky při práci upravují zejména:

- zákon č. 252/2006 Sb., zákoník práce,
- zákon č. 309/2006 Sb., kterým se upravují další požadavky bezpečnosti a ochrany zdraví při práci v pracovněprávních vztazích a o zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při činnosti nebo poskytování služeb mimo pracovněprávní vztahy,
- zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví,
- nařízení vlády č. 148/2006 Sb., o ochraně zdraví před nepříznivými účinky hluku a vibrací,
- nařízení vlády č. 361/2007 Sb., kterým se stanoví podmínky ochrany zdraví při práci.

Pro provozovny stravovacích služeb je dále klíčová tato legislativa:

- nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004, o hygieně potravin,
- zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a jejich prováděcími předpisy,
- vyhláška č. 252/2004 Sb., kterou se stanoví hygienické požadavky na pitnou a teplou vodu a četnost a rozsah kontroly pitné vody, ve znění pozdějších předpisů.

Celkem logicky zde platí pravidlo, že čím více vyplývá rizik z prostředí, ve kterém se podniká, tím více norem je třeba splnit. Na dodržování těchto norem dohlíží jednotlivé krajské hygienické stanice a jejich pracovníci provádí kontroly na základě nastavených kontrolních plánů, nebo na základě podnětu občana při podezření z porušování hygienických požadavků. Peněžní pokuty se stanovují podle zákona č. 258/2000 Sb. a

mohou činit až 2 miliony korun, v případě poškození zdraví nebo vzniku či hrozbě epidemie až 3 miliony korun. Pokud by došlo k opakovanému porušování těchto norem, může pokuta dosáhnout až desetinásobku výše uvedených částek.

Vždy při zahájení podnikání je nutná kolaudace, která určí účel stavby, pro který byla zkolaudována. V opačném případě je nutné nahlásit na příslušném stavebním úřadě povolení úprav, změny v užívání stavby apod. Všechno tohle probíhá podle stavebního zákona (zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu), ke kterému je třeba doložit stanovisko orgánu ochrany veřejného zdraví příslušné krajské hygienické stanice.

V souvislosti s podnikatelským záměrem, který bude zmíněn níže a bude se jím zabývat především praktická část práce je třeba zmínit, že je třeba splnit ještě jednu podmínku, a to podmínku vyplývající ze zákona č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, která stanovuje povinnost při provozování stravovací služby písemně oznámit nejpozději v den zahájení činnosti příslušné krajské hygienické stanici den zahájení činnosti, předmět a rozsah a umístění provozovny.

Pro provozování podniku, který je zmiňován v praktické části, je třeba ve smyslu nařízení ES 852/2004 Sb., o hygieně potravin, který uvádí, že je možné takový podnik zřídit, pokud je:

- odbytová místnost s posezením,
- odpovídající kapacita hygienického zařízení pro hosty,
- příprava vybavená minimálně dřezem na mytí stolního nádobí, dřezem na mytí provozního náčiní,
- skladovací prostory,
- šatna, úklidová komora s výlevkou.

Dále musí být zajištěno zásobování provozovny pitnou vodou v dostatečném množství a musí být napojena na kanalizační systém, a také musí být zaručena dostatečná účinnost odvětrávání všech prostor.

2 MALÉ PODNIKÁNÍ

Kapitola zahrnuje základní údaje týkající se malých podniků a rady, jak se vyvarovat chyb při podnikání.

Malé podnikání je specifikováno počtem zaměstnanců, ekonomickou nezávislostí a celkovým obratem podniku. Podmínkou malého podnikatele je zaměstnávat méně než 50 zaměstnanců, roční obrat a hodnota aktiv nesmí přesahovat 10 mil. Eur.

Rozdělení podnikání:

- a) Mikropodnik – do 10 zaměstnanců, roční obrat do 2 mil. Eur, hodnota aktiv do 2 mil. Eur,
- b) Malý podnik – od 11 do 50 zaměstnanců, roční obrat do 10 mil. Eur, hodnota aktiv do 10 mil. Eur.
- c) Střední podnik – od 51 do 250 zaměstnanců, roční obrat do 50. Mil Eur, hodnota aktiv do 43 mil. Eur. [13]

2.1 Význam a vymezení malých podniků

Opatřují kromě ekonomických výhod také kulturní a sociální užitek. Mají velký význam, protože společně se středními podniky tvoří většinu podniků v České republice i Evropské unii. Nejvíce malých podniků vzniká v oblasti služeb.

Na trhu nemůžou dosáhnout monopolního postavení, takže každý neúspěch může podnik značně poznamenat. Většina malých podnikatelů posiluje kapitál země, ve které působí a efekty tak zůstávají v daném regionu (státě) a pomáhají mu tak k následnému rozvoji. Snaží se oslovit známý trh a nabídnout lidem přesně to, co chtějí. Jsou v regionu všeobecně známí a jejich jednání jsou pod kontrolou veřejnosti. Aktivem jsou nová pracovní místa. Ve městech a vesnicích jsou vítány, protože zkrášlují zástavby a udržují historickou architekturu, což je dalším přínosem pro společnost.

Když přijdou změny na trhu či v legislativě, tak díky jednoduššímu organizačnímu uspořádání lépe reagují na danou situaci ve srovnání s velkými podniky. Nachází se zde výhoda pracovní kapacity, která umožňuje větší flexibilitu. U malých podniků je také rozsáhlejší specializace pracovníků, než u velkých podniků. Díky tomu, že se malé podniky

podílejí na tvorbě konkurenčního trhu, mohou zabraňovat globalizačním trendům velkých firem, které usilují o proniknutí na malý lokální trh.

Kromě výhod mají malé podniky i plno omezení a nevýhod. Mezi hlavní patří omezený přístup k finančním zdrojům. Malý podnik není pro finanční instituce zajímavý, a proto je těžké získat úvěr. Mezi další nevýhody patří vysoké nároky na kvalifikaci pracovníků, omezené prostředky na marketing, kdy není dostatek financí na propagaci a reklamu a jsou vysoké náklady na jednotku produkce. [16]

2.2 Funkce malých podniků

Malé podniky plní mnoho funkcí, které jsou v ekonomice důležité. Vykazují funkci ekonomickou a společenskou. Vytváří nová pracovní místa a vedou k rozvoji. [3]

Pro tržní ekonomiku je velmi významná existence malých podniků. Díky malým podnikům dochází k větší konkurenceschopnosti, což je pro tržní hospodářství důležité, protože dochází ke zvýšení hospodářské stability trhu.

Jedna z hlavních funkcí malých podniků je vytváření pracovních míst. Malé podniky společně se středními tvoří 99% evropských podniků a zaměstnávají něco kolem 70% všech pracovníků. [13]

Klady

- přispívají k pluralistickému uspořádání společnosti,
- dávají šanci ke svobodné podnikatelské činnosti a tím umožňují seberealizaci občanů v ekonomické oblasti,
- důležitým předpokladem společenské svobody a stability,
- umožňují odborný růst lidských zdrojů,
- jsou projevem využití domácího kapitálu,
- posilují podnikatelské myšlení a aktivity,
- zdrojem technických a technologických inovací,
- městotvorný a regionotvorný účinek,
- posilují platební bilanci,
- uspokojují potřeby společnosti,
- vytvářejí konkurenční prostředí.

Zápory

- menší kapitálová síla a obtížný přístup k cizím zdrojům,
- slabší pozice na trhu (veřejné soutěže),
- nedostatek kapitálu, zdrojů pro rozvoj,
- změny v legislativě,
- obtížný přístup k novým informacím [17]

2.3 Podnikatel

Journal of Small Business Management je definuje jako „*osoby, které profitují na základě iniciativy a riskování.*“ [14, s. 1]

§2 zákon č. 513/1991 Sb., Obchodního zákoníku, že podnikatel je osoba zapsaná v obchodním rejstříku, podnikající na základě živnostenského oprávnění nebo jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů, nebo osoba provozující zemědělskou výrobu a je zapsána v evidenci podle zvláštních předpisů. Jedná se o právnickou nebo fyzickou osobu, která vykonává samostatnou činnost za účelem zisku, přičemž podnikatelem se člověk mnohdy stane díky svým nápadům, které jsou klíčové pro fungování firmy.

Proč se stát podnikatelem? Mnoho lidí se chce stát nezávislymi, splnit si svůj sen a pokusit se něčeho dosáhnout, nebo je k podnikání přinutila ztráta zaměstnání. Na tuto osobu jsou kladeny vysoké nároky a povinnosti, jednak ze strany účetnictví a daní, ale i personalistiky a legislativy. [14]

Rozdíl mezi podnikatelem a řadovým zaměstnancem.

Zaměstnanec je v pevné pracovní době za určitý plat. Podnikatel má pracovní dobu stále a v období, kdy se mu moc nedaří, nemá jistý ani plat.

Důležité vlastnosti podnikatele:

- jednat čestně, poctivě a spravedlivě,
- mít fantazii, odvahu, víru v úspěch a talent (řídící schopnost a zručnost),
- vzdělání a praktické znalosti v potřebném oboru. [13]

3 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Podnikatelský plán je písemná listina, která patří k hlavním prioritám při založení podniku a slouží k tomu, abychom mohli posoudit reálnost a životaschopnost našeho podnikatelského záměru. Po důkladném vypracování může odhalit možné nedostatky při plánování a hlavně propracovaný podnikatelský plán by mohl přesvědčit investora, aby poskytl potřebný kapitál. [16]

Hisrich [7 s.123] definoval podnikatelský plán jako „*písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější a vnitřní faktory související se založením a chodem podniku.*“

Podnikatelský plán se řadí mezi strategické plány, které specifikují strategické záměry podniku, a také by měly určovat vývoj organizace v delším časovém úseku. Plánování je předním bodem, který předchází manažerským činnostem. Do plánování je zahrnuto vymezení cílů a naznačení cest, díky nimž mají být cíle dosaženy. Vše samozřejmě se záměrem na budoucí vývoj organizace. [7]

Cílem je vyjasnění technického, personálního a finančního zajištění. Pro splnění cílů je důležitá:

- Srozumitelnost

Vyjádření jednoduchou formou. Myšlenky rozvíjet ve více větách. Zvýšená pozornost na množství přídavných jmen. Na vhodné místo, seřadit informace do tabulky.

- Stručnost

Zestručnění plánu. Použití základních údajů.

- Logičnost

Pro větší účinek je třeba seřadit nápady do logické návaznosti.

- Pravdivost

Nezveličovat důležitost projektu. [1]

3.1 Zásady podnikatelského plánu

Při zpracování by se měly zachovávat zásady, které jsou důležité pro přijetí nápadu okolím.

- reálnost a konzistentnost,
- přesvědčivost a srozumitelnost,
- užitek produktu nebo služeb pro zákazníka,
- dostatečně velký trh pro nový produkt nebo službu,
- konkurenční výhoda produktu - vlastnost jedinečnosti,
- perspektivnost a promyšlenost marketingové strategie,
- sladěnost plánů, podložená reálnými fakty,
- schopnost managementu uskutečnit podnikatelské pojetí.

Jelikož se podnikatelský plán zabývá budoucností, je potřeba odhalit rizika, co je jejich příčinou a rizika respektovat. Usnadní nám do budoucna práci a zvýší důvěryhodnost. [18]

3.2 Předpoklady úspěchu

Stále přibývá mnoho firem s různým zaměřením a různou právní formou. Ale také mnoho firem nedokáže být konkurenceschopná, a tak zaniká. Pro úspěšnost podniku musíme dodržovat několik pokynů, kdy prioritním předpokladem je získat odhodlání a chtít něčeho dosáhnout.

Každý, kdo zamýšlí začít podnikat, by měl zhodnotit, zda se k podnikání hodí, jestli je schopný odpovídat za své činy a rozhodnutí a jestli je schopný pracovat v časové tísní bez oddechu. Ne každý tento nápor ustojí. [15]

Největší šanci má podnikatelský záměr při odhalení mezery na trhu a s tímto související výroba nového a neokoukaného produktu, který by oslovil a zaujal zákazníky.

Častým problémem je nedostatek financí na realizaci plánu. K tomu právě slouží podnikatelský plán, který nám může pomoci k získání investorů. Pro zjištění, které zdroje potřebujeme, rozdělíme jednotlivé fáze vývoje na zdroje lidské, finanční, materiální a informační. Další částí je vyjasnění předmětu a právní formy podniku.

Důležitým bodem je sestavit zakladatelský rozpočet, na který je kladen velký důraz a ve většině případů bývá hodně podceňován. V zakladatelském rozpočtu musí být zahrnuty

všechny zdroje, potřebné před začátkem produkce. Dlouhodobý hmotný (stroje) a nehmotný majetek (pozemek) a oběžná aktiva (materiál). [13]

4 CESTOVNÍ RUCH

Patří mezi hlavní celosvětová hospodářská odvětví. Výhodou je, že vytváří mnoho příležitostí bez velkých investic, nové pracovní místa a rozvoji hospodářství. Ovlivňuje také mnoho hospodářských odvětví, jako jsou například doprava, stavebnictví, potravinářství, zemědělství, fotografický průmysl, překladatelské služby a další. Tento multiplikační efekt zapříčiní, že každé pracovní místo v cestovním ruchu přináší další tři pracovní možnosti a to jak v kvalifikovaných profesích, tak i v profesích, kde kvalifikace není potřebná.

Cestovní ruch se řadí do čela světového obchodu společně s ropou a automobily a tvoří více než 10% světového hospodářského výkonu se zaměstnaností přes 230 milionů lidí. [12]

4.1 Vymezení cestovního ruchu

F.W. Ogilvie definoval cestovní ruch jako: „*Ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště.*“ [12 s. 17]

Jde o průmysl, který poskytuje služby týkající se cestování a turistiky. Dělí se na několik sektorů:

- **sektor ubytovací** – poskytovatele ubytování. Hotely, soukromé penziony.
- **sektor atrakce** – místa pro volné chvíle. Národní parky, botanické zahrady, sportovní centra, kulturní a historické místa.
- **sektor dopravy** – potřebná k přepravě lidí. Letecká, lodní, železniční, automobilová a autobusová doprava. [4]

4.2 Druhy cestovního ruchu

Jsou určeny místem, kde se služby cestovního ruchu využívají. Podle platební bilance, co které je zařazen export, import, domácí spotřeba a další.

Cestovní ruch se dělí na:

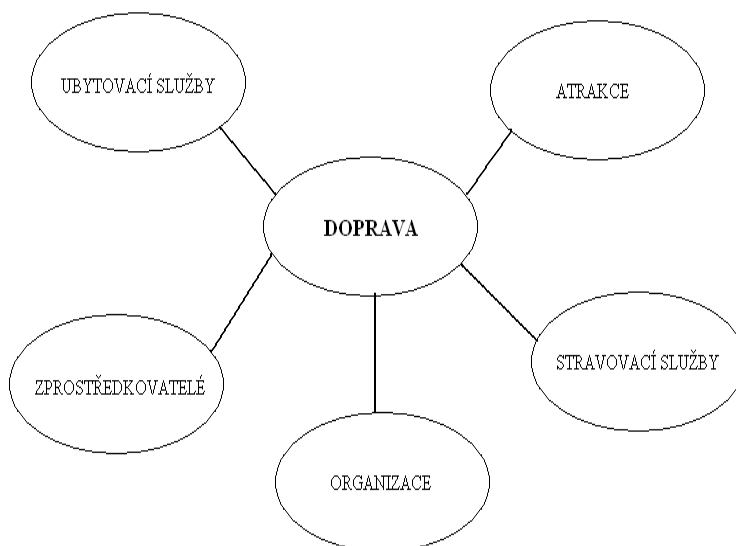
- **Domácí** – lidé, cestující uvnitř své země, nepřekračující její hranice. Vzhledem k platební bilanci jde o domácí spotřebu.
- **Zahraniční** – dochází k návštěvám jiných států.
- **Tranzitivní** – jedná se o průjezd států cestujícím do cíleného státu. Obvykle bez noclehu. Nebo při pohybu cestujícího v letištním prostoru.

Podle délky pobytu:

- **Krátkodobý** – do 3 nocí.
- **Dlouhodobý** – více než 3 nocí.

Podle ročního období:

- **Sezonní** – letní nebo zimní sezona. Tam, kde je vysoká koncentrace návštěvnosti místa s maximální nabídkou služeb.
- **Mimosezonní** – nízká návštěvnost, což je většinou zapříčiněno sníženou nabídkou služeb. [12]



Obrázek č.1 Hlavní sektory průmyslu cestovního ruchu [12]

4.3 Vývoj cestovního ruchu

Nejprve lidé cestovali z důvodů vojenských a obchodu. Nyní jde o záležitost především volnočasovou. Pro rozvoj cestovního ruchu jsou důležité tři základní podmínky: vytvoření fondu volného času; zabezpečit disponibilní prostředky, do čehož se počítá bydlení, stravování, ošacení a obstarat svobodu pohybu a bezpečnost v turistické destinaci. Rozvojem cestovního ruchu jsou chápány potřeby obnovení, reprodukování pracovních sil, poznávání a navazování kontaktů s lidmi.

Etapy vývoje :

- prvopočátky (5. století př. n. l. – 16. století),
- moderní cestovní ruch (17. – 19. století),
- novodobý cestovní ruch (po první světové válce do roku 1948 a potom od roku 1949- 1989),
- současné období (po roce 1990). [4]

5 SITUAČNÍ ANALÝZA

5.1 Vinařské oblasti jižní Moravy

Vinařská oblast Morava má velmi dobré podmínky pro výrobu bílého vína se zajímavým aroma. Moravská půda dodává vínům skvělou vůni a svěží kyselinu, čímž jsou vína z Moravy charakteristická. Oblast se nachází na jižním okraji Moravy a zahrnuje zhruba 96% registrovaných vinic v České republice. Průměrná roční teplota se pohybuje okolo 9 - 10 °C a průměrné srážky jsou okolo 510 mm. Podnebí je přechodné spíše vnitrozemské s občasným vlhkým atlantickým vzduchem. Vegetace je kratší než v západních státech Evropy, ale zato má v letních měsících vyšší intenzitu tepla, což dovoluje i pěstování odrůd s pozdějším vyzráváním hroznů. [21]

Dělí se do čtyř podoblastí:

- Znojemská,
- Mikulovská,
- Velkopavlovická,
- Slovácká [19]

5.2 Konkurence, segment, odvětví

Analýza segmentu

Jedná se o skupiny zákazníků, se kterými se počítá jako s uživateli dané služby.

Analýza odvětví

Je soustředěna v rámci mikroprostředí na vše podstatné z hlediska formování firmy.

Čtyři oblasti:

- charakteristika odvětví,
- struktura odvětví,
- hybné síly odvětví,
- klíčové faktory úspěchu.

Zaměřuje se na analýzu situace a vývojový potenciál odvětví, do kterého podnik spadá. Zabývá se tedy druhem vyráběných výrobků a rozsahem jejich diferenciací, porovnatelnými výrobky, bariérami v přístupu na trh, náklady na dopravu a distribuci apod.

Konkurence

Konkurenci vytváří podniky na domácím i zahraničním trhu. Snaha uspokojit zákazníka s podobnou nabídkou služeb. Význam konkurence je velmi důležitý i pro zákazníka, který díky konkurenci má větší výběr a může se tak rozhodovat podle vlastních kritérií (cena, kvalita). Většina podniku má přehled o své konkurenci, díky nimž reagují na změny. Jelikož firma musí mít přehled o svých konkurentech, využívá se analýza odvětví a trhu. Díky informování o konkurenci získá firma výhodu, a může tak využít svých silných stránek. Konkurenci se rozumí všechny subjekty na straně nabídky, které jsou zaměřeny na určitou část zákazníků s cílem prodat jim své zboží.

Analýza konkurence

Jedná se o důležitou část plánovacího procesu, ve které podnik charakterizuje své konkurenty a také potenciální a nepřímé konkurenty.

Analýza slouží:

- K pochopení konkurenčních výhod a nevýhod,
- K pochopení minulých, současných a budoucích strategií konkurence,
- K předpovědi reakce konkurentů na naše marketingové rozhodnutí,
- K definici strategií, pomocí nichž firma dosáhne konkurenční výhody,
- K předpovědi návratnosti, která se očekává z budoucích investic,
- Ke zvýšení povědomí a příležitostech o hrozbách. [2]



Obrázek č. 2 Matice identifikace konkurentů [2]

Matice je stavěna na dvou okolnostech:

- společný trh – jakou mírou si konkurenti konkurují na společném trhu, vzhledem k uspokojení potřeb zákazníka. Zjištění, kdo je náš přímý a nepřímý konkurent,
- podobnost schopností – ukazuje na podobnost silných stránek porovnávaných podniků. Sděluje schopnost konkurenta vzhledem k uspokojení potřeb trhu, jak v současnosti, tak i v budoucnu.

Přímá konkurence boduje vysoko na společném trhu i podobnosti schopností. Mezi přímé konkurenty patří podniky, které mají podobné schopnosti, ale nenachází se na stejném trhu. Konkurenti v zárodku nejsou pro nás zatím hrozbou, ale je třeba sledovat jejich aktivitu v budoucnu. Posledním typem jsou nepřímí konkurenti, které nalezneme na společném trhu, ale jejich podobnost schopností je malá. Při významnějších změnách (změna technologie) by se mohli stát našimi přímými konkurenty.

Postup při analýze:

- identifikovat přímé, současné a potencionální konkurenty,
- zhodnocení schopností, cíle, strategie, očekávání, zdroje konkurence,
- vliv faktorů na trhu,
- tvorba konkurenční výhody (aktivity, strategie). [10]

5.3 SWOT analýza

Nejpoužívanější strategický nástroj. Podstatou SWOT analýzy je, že identifikuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby okolí. Důležité fakta pro SWOT lze sloučit pomocí technik, jakými jsou uskutečněné analýzy, porovnáním s konkurenty (benchmarking), metodou interview, řízené diskuse expertů (brainstormingem).

Hodnotný informační zdroj pro vyjádření strategie. Z jejího jádra plyne strategický návrh. Návrh strategie by měl eliminovat slabé stránky a hrozby využitím silných stránek a strategických využití.

SWOT analýza musí být objektivní, zaměřena na podstatné fakta a jevy, zpracována s ohledem na účel. [6]

SWOT-analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
E x t e r n í a n a l ý z a	Příležitosti	<i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabín pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	<i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Tabulka č. 1 Vypracování SWOT [6]

5.4 Porterův model 5 konkurenčních sil

Strategická pozice podniku na trhu je určována především působením pěti základních faktorů

1) Vyjednávací síla kupujících

Silná pozice vůči vlastnímu dodavateli. Snadný přechod ke konkurenci, znalost tržních informací, zpětná integrace, citlivost na změny v cenách, minimalizování nákladů

2) Vyjednávací síla dodavatelů

Může být vysoká je-li dodavatel velký nebo významný, nakupující podnik není pro dodavatele důležitý, zboží s vysokou diferenciací (speciální vlastnosti), při těžké zpětné integraci.

3) Bariéry vstupu

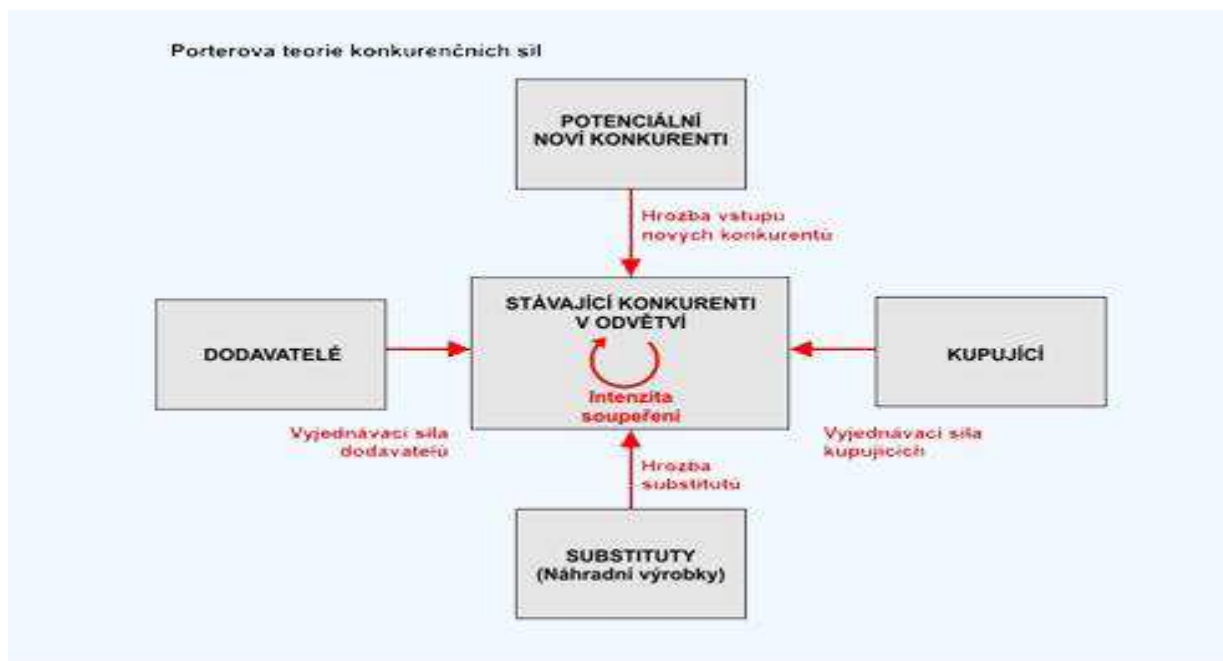
Hrozby vstupů jsou nižší za následujících podmínek. Fixní náklady jsou vysoké, výrobky jsou vysoce diferencované, obtížné napojení na distribuční kanály, při vstupu hrozí cenová válka.

4) Hrozby substituce

Hrozby jsou snižovány za podmínek, že substituty jsou vyráběné s vyššími náklady, nezvyšují nabídku (omezené výrobní zdroje),

5) Konkurence

Rivalita je vysoká na málo rostoucím trhu. Nové odvětví, v budoucnu lukrativní. Při velkém počtu konkurentů. Bariéry odchodu z trhu jsou vysoké. [6]



Obrázek č.3 Strategický management [6]

6 MARKETINGOVÝ PLÁN

Cílem marketingového plánu je získat výhodu oproti konkurenci a dostat tak produkt nebo službu na trhu do popředí. Neziskové organizace využívají marketingového plánu k získání finančních prostředků. Státní instituce sestavují marketingové plány, aby dostaly do podvědomí občanů informace týkající se zdravé výživy či podpory oblastí turistického ruchu. [8]

6.1 Marketingové cíle

Marketingové cíle jsou úzce spjaty se strategickými silami firmy. Poukazují na určitý marketingový záměr a souhrn úkolů, týkajících se produktu a trhu, které musí být splněny během určitého časového období. Cílem podniku je odhalit potřeby a přání zákazníků za pomoci marketingového mixu. [5]

6.2 Komunikační mix

Komunikačním mix je souhrny program, kterým se manažer nebo podnikatel snaží najít optimální kombinaci různých nástrojů k dosažení marketingových cílů. Dělí se na osobní a neosobní formy komunikace.

Osobní prodej – ukázka výrobků nebo služeb při osobní komunikaci prodávajícího s kupujícím. Oboustranná komunikace má za cíl prodat, ale také tvořit dlouhodobé vztahy a zlepšovat image podniku. Výhodou je okamžitá zpětná vazba.

Neosobní formy komunikace – reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring.

Reklama – placená, neosobní forma komunikace, prováděna prostřednictvím médií (televize, rádio, internet). Napomáhá tvorbě image výrobku i firmy a při správném zacílení může mít velký vliv na rozhodovací proces zákazníku. Zatímco dříve se reklamní sdělení primárně zaměřovalo na komunikaci vlastností produktu, dnešní reklamy mnohem více soustředí pozornost na společenskou zodpovědnost a ochranu životního prostředí. Trendem jsou charitativní kampaně a zvýšená pozornost společenským problémům. Rozlišujeme reklamu televizní, internetovou, rozhlasovou, tiskovou, venkovní (outdoor reklama) a interiérovou reklamu.

Podpora prodeje – krátkodobý podnět, který má za cíl zvýšení prodeje produktu nabízením zvýhodněných cen, slevových kuponů, soutěží, ochutnávek a vzorků zdarma. Efektivní marketing by měl usilovat o sladění reklamní kampaně s podporou prodeje.

Přímý marketing – patří sem všechny tržní aktivity, které slouží k přímému kontaktu s cílovou skupinou; jde tedy o přímý kontakt se zákazníkem. Předností je zacílení na konkrétní cílovou skupinu zákazníků. Mezi hlavní formy patří osobní prodej, teleshopping, online marketing, katalogový prodej a rozesílání nabídek.

Public relations (neboli veřejné vztahy) – má za cíl budování pozitivního vztahu s veřejností, snaží se mít vliv na vnímání veřejnosti na firmu a posilují firemní kulturu. Public relations rozdělujeme na interní (zabývá se zaměstnanci) a externí komunikaci (zamezení na firemní okolí). Jednou z klíčových rolí PR je předcházení konfliktu a jejich řešení. Mezi aktivity patří tiskové konference, publikace článku a správa internetové prezentace podniku, prezence v médiích a zprostředkování informací médiím.

Public relations – tvoří vztahy směřující dovnitř podniku a na venek. Jde o nezávislou publicitu, která je ve světě brána jako důvěryhodná. [10]

6.3 Marketingový mix

Schoell s Gultinanem (1988) *definují marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých cílů na cílovém trhu.* [5 s. 146]

Soubor marketingových nástrojů využívané k úpravě nabídky pomocí cílového trhu. Obsahuje vše potřebné pro ovlivnění poptávky po vlastním produktu. Marketingový mix známy jako 4P. Produktová politika, cenová politika, komunikační politika a distribuční politika.

Produkt- veškeré výrobky a služby, které jsou na trhu nabízeny (kvalita, design, obal, záruka)

Cena- Peněžní hodnota potřebná k pořízení produktu.

Komunikace- Seznámení zákazníka s výhodami produktu a přesvědčení o jeho koupi.

Distribuce- Činnost, díky níž je produkt zákazníkovi dostupný. [5]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CESTOVNÍ RUCH SLOVÁCKO

7.1 Kraj Slovácko

Oblast Slovácka je ideální pro vyznavače slunce a odpočinku. Slovácko je krajem vína. Skoro každá obec má své vinice a vinné sklepy, kde probíhají košty a vinařské slavnosti. Kraj je plný vinogradů, starodávných poutních míst a kulinářských specialit. Příroda Slovácka je velmi pestrá. Plná horských luk a lesů s vyprahlými vápencovými skálami, rybníky a vlhkými lužními lesy. Jsou zde tři chráněná krajinná území. Bílé Karpaty, Pálava a Lednicko-valtický areál, která jsou zařazena do seznamu světové organizace UNESCO.

Mezi hlavní památky Slovácka patří Věstonická venuše, tedy soška z pálené hlíny, která je známá po celém světě a pochází z Dolních Věstonic, které se nachází na severním úpatí Pálavy. [19]

7.2 Image destinace

Jižní Morava má v Čechách image takové zapadlé části, kde žijí svérázní a přátelští lidé, kteří neřeší peníze. Ve spojení s jižní Moravou si snad každý představí víno, zpěv, tradice a moravskou zabijačku a pohodové žití bez stresu.

Pro mnoho lidí z Čech se zcela oprávněně stalo symbolem Jižní Moravy víno. Lze tak soudit z oblíbenosti, kterou se stále více pyšní moravské vinařské slavnosti, vinobraní či folklorní festivaly spojené s ochutnávkou vín. Dalším asociací spojenou se srdcem Moravy je již zmíněný folklor. Svými specifickými a mnohdy zcela odlišnými folklorními tradicemi se vyznačuje téměř každá vesnice této oblasti. Pestrobarevné kroje, dávné obyčeje, řemesla, všude znějící zpěv a vonící zabijačka to patří k osobitému životnímu stylu obyvatelů jižní Moravy.

Pestrobarevné kroje, dávné obyčeje, řemesla, všude znějící zpěv a vonící zabijačka to patří k osobitému životnímu stylu obyvatelů jižní Moravy. [9]

7.3 Vinařské oblasti Slovácka

Vinařské oblasti jsou rozděleny do 4. podoblasti - Mikulovská, Velkopavlovická a Slovácká se nachází na Moravě a poslední čtvrtou je Znojemská v Čechách. Jedná se o novodobé rozdělení a mnoho lidí si pamatuje spíše to starší, kde byl Bzenec, Mutěnice a jiné.

Do Vinařských obcí Slovácka patří: Hovorany, Čejč, Šardice, Terezín, Ždánice, Archlebov, Žarošice, Boršice u Buchlovic, Kyjov, Moštěnice, Vážany, Polešovice, Strážnice, Blatnice pod Svatým Antonínkem, Lipov, Petrov. [19]

Oblast Slovácko je rozdělena do 8 oblastí:

- Vinařská oblast Mikulovská
Největší vinařská oblast v České republice. Vysázena 3000 hektary vinné révy. Nejčastější odrůdou je zde Müller-Thurgau a Ryzlink vlašský.
 - Vinařská oblast Velkopavlovická
Druhá největší oblast v České republice. Nachází se zde 2500 hektaru vinic. Vinařství je velká součást většiny obyvatel. Nejčastější odrůdou červeného vína je Svatovavřínecké a Tramín červený. Z bílého vína Veltlín zelený, Müller-Thurgau a Neuburské.
 - Vinařská oblast Mutěnická
Oblast je vysázena 1000 hektary vinné révy. Podmínky této kopcovité oblasti vyhovují nejvíce Mülleru-Thurgau a Veltlínu zelenému. Z červených vín zde má největší zastoupení Modrý Portugal a Frankovka.
 - Vinařská oblast Podluží
Oblast pokrývá něco kolem 600 hektarů vinic. Nejběžnější vinnou révou je Veltlínské zelené.
 - Vinařská oblast Bzenecká
V této oblasti je vysázeno více jak 400 hektarů vinic. Nejhojnější a zároveň nejznámější vinnou odrůdou je Ryzlink rýnský, z něhož se vyrábí proslulá „Bzenecká lipka“.
 - Vinařská oblast Kyjovská
Vinice pokrývají něco kolem 400 hektarů půdy. Zdejší podmínky vyhovují raným vínům, do kterých se řadí Müller-Thurgau, ale také je zde hojně Veltlínské zelené a Rulandské bílé a z červených vín Svatovavřínecké.
- a) Vinařská oblast Uherskohradištská

Nejmenší oblast Slovácka jak v počtu vinic, tak i vinařů. Plocha vinic zabírá přes 200 hektarů. Nejběžnější bílou odrůdou je Müller-Thurgau, Rulandské bílé, Muškát moravský a z červeného je nejrozšířenější Rulandské modré. [21]

7.3.1 Vinařská oblast Strážnicko

Je podoblastí Slovácka. Strážnická vinařská oblast leží v chráněné krajinné oblasti Bílých Karpat. Tuto oblast pokrývá jílovitá půda, která drží vodu, je ideální pro výživu révy a přináší tak vínu chuťovou plnost, než by se na místní polohu předpokládalo. Vinice pokrývají přes 600 ha půdy. Oblast proslavilo známé víno „Blatnický roháč“. Jedná se o směs Rulandského bílého a Sylvánského zeleného.

Daří se zde hlavně odrůdám bílých vín. Tradiční odrůdou je Veltlínské zelené, Ryzlink vlašský, Rulandské bílé. Z červených odrůd má největší zastoupení Zweigeltrebe a Frankovka.

Za návštěvu stojí soubor vinných sklepů „Plže“ v Petrově, Blatnice pod sv. Antonínkem a vinařské stavby nacházející se ve strážnickém skanzenu. [20]

Veltlínské zelené

Odrůda pochází ze Severní Itálie. Nejvíce je rozšířena v Rakousku, Slovensku a na Moravě, kde zabírá kolem 11% viniční plochy. Dosahuje vysoké kvality. Charakterizuje ho pikantní vůně s medovým nádechem.

Ryzlink vlašský

Původ pochází z Itálie. Na Moravě má zastoupení kolem 14 %. Patří mezi pozdní odrůdy. Tato odrůda odolává houbovým chorobám, a také zimním mrazům (každoroční vysoká sklizeň). Mladé víno připomíná ovocný nádech rybízu a angreštu. Poté přechází do vůně lučního kvítí.

Rulandské bílé

Původ této odrůdy pochází z Francie. V roce 1993 přejmenováno z Burgundského bílého na Rulandské bílé. Vyzrálé víno má jemně květinové aroma. Mladé víno voní po ovoci. [9]

7.3.2 Petrovské Plže

Sklepy Plže získaly své jméno podle značného výskytu hlemýžďů v této oblasti. První vinné sklepy jsou od 15. Století a poté z 16. a 17. století, kdy byly využívány jako úkryt při válkách, které tuto oblast postihly. Sklepy jsou zpevněné valenou klenbou a omítnuty jednoduchou modro – bílo barevnou kombinací. Petrovské sklepy patří k typům sklepů bez nadzemní části.

Šířka sklepa se pohybuje kolem tří metrů, délka dosahuje patnácti metrů. Vrstva hlíny nad sklepem napomáhá k udržování příznivého vnitřního klimatu, který je velmi důležitý pro uskladnění a kvalitu vína. První místnost je pracovní a slouží k přátelskému posezení a druhá se využívá k úschově vína.

V místním areálu se nachází kolem 80 vinných sklepů. Vinné sklepy tvoří ulicovou zástavbu se dvěma náměstíčky. Roku 1983 zařadilo ministerstvo kultury vinné sklepy v Petrově – Plže za státní památkovou rezervaci. Areál patří mezi největší památky Hodonínska a turisty velmi oblíbený. A zaručeně patří mezi největší památky Slovácka.
[20]

7.4 Okolí

a) Strážnice

Město Strážnice bylo založeno v 11. Století a nachází se v Dolnomoravském úvalu u jihovýchodní hranice České republiky o rozloze 3140 ha. V dnešní době je obydlena bezmála 6000 lidmi a je proslavena konáním každoročních folklorních festivalů. Mezi největší turistická lákadla ve Strážnici patří především Strážnický zámek a Strážnický skanzen.

Návštěvníci zde mohou navštívit několik kulturních památek. Mezi nejvýznamnější památky patří:

b) Strážnický zámek

Původně hrad, spadající do 2. poloviny 13. Století. V té době patřící Milotovi z Dědic. Nejprve byl hrad zaměřen na gotický sloh Jiřím z Kravař. Poté Jetřich ze Žerotína přestavěl hrad v renesanční zámek. Od 19. století má podobu novorenesanční. V dnešní době je vlastníkem stát. Nyní je na zámku muzeum

expozicí lidové kultury, hudebních nástrojů, sbírka obrazů a knihovna. Zámek je obklopen anglickým parkem, jenž byl založen začátkem 19. Století.

c) Strážnický skanzen

Výstavba začala v roce 1973 se zaměřením na lidové stavitelství v oblasti Slovácka. Znázorňuje pohled na způsob života lidu v horských oblastech a také v úrodné části Pomoraví, kde bylo hospodářství zaměřeno hlavně na pěstování vinné révy.

d) Kulturní akce

březen – košt slivovice a Josefská výstava vín

květen – krojované stavění máje, Dětská Strážnice , folklorní festival

červen – mezinárodního folklorního festival

červenec – festival Slunce, folkové dny

srpen – Strážnická pouť k paně Marii, Zarážání hory na vrchu Žerotín

září – Strážnické vinobraní

listopad – Martinské hody

prosinec – Radujme se, veselme se, řemesla a folklor

b) Petrov

Vinařská a zemědělská obec, ležící 4 km jihovýchodně od Strážnice, která byla založena v 15. století. V obci bydlí zhruba 1400 obyvatel. Dříve se jednalo o lázeňskou ves, bohatou na sirnatou vodu. Dnešní největší pýchou je areál vinných sklepů Plže. Více informací naleznete výše.

Areál je centrem kulturních akcí. Již tradičně zde probíhá každoroční květnová výstava vín, přehlídka dechových nástrojů a Senioři (folklor). V srpnu den vinařů a v září Svatováclavské hody.

c) Tvarožná Lhota

Jedná se o malou vesnici s 900 obyvateli ležící 5km od Strážnice. Byla založena v 15. století, kdy patřila pod strážnické panství. Název je odvozen od placení daní, které byly vypláceny v naturáliích (tvarohem)

Obec je proslavená oskoruší, což je ovocný strom s plody zvané jako malvice. Strom se dožívá 300 – 600 let. V České republice se nachází jen ojediněle, a to v Českém středohoří a zde na jižní Moravě.

Turisté zde mohou shlédnout muzeum oskoruší, navštívit místní rozhlednu Travičnou (34 m) a blízkou rekreační oblast Lučinu s přehradou a autocampingem. [20]

d) Hodonín

Okresní město, které bylo založeno v 11. století a nachází se 15 km od Petrova (místa podnikatelského záměru). Název města pochází z názvu tehdejšího hradu Godonín. Město je proslaveno také tím, že zde byl narozen bývalý československý prezident Tomáš Garrigue Masaryk. V současnosti má Hodonín přibližně 28 000 obyvatel.

Velmi významným prvkem jsou v Hodoníně lázně s přírodním léčivým zdrojem - Jodobromová minerální voda nebo-li solanka, která patří mezi **nejkvalitnější vody v Evropě**, a bývá přirovnávána k vodě z Mrtvého moře. [22]

e) Skalica

Ve 14. století jedno z největších a nejvýznamnějších měst na dnešním Slovensku. V roce 1918 zde několik dní sídlila dočasná slovenská vláda. V letech 1923-1960 a znovu od 1996 byla Skalica sídlem okresu. Ve skalici je dosti zachované historické jádro, dnes městská památková zóna (Rotunda sv. Jiří, františkánský kostel Panny Marie Sedmiboletné, farní kostel sv. Michaela, jezuitský kostel sv. Františka Xaverského aj.). V roce 2005 se město stalo sídlem Středoevropské vysoké školy v Skalici. [20]

8 SITUAČNÍ ANALÝZA

8.1 Konkurence

V místě se nachází tři malopodnikatelé, vykonávající stejnou činnost.

1. Vinařství Klásek

Vinařství je rodinnou tradicí předávanou z kolena na koleno. Činnost je prováděna zhruba 2 roky. Kromě vinného sklepa vlastní podnikatel v místě ještě vinotéku s vlastním vínem a vínem okolních vinařů.

Nabízené služby:

- řízená degustace,
- občerstvení (zabijačkové speciality, studené misy),
- prodej vína.

Řízená degustace obsahuje 6 vzorků v ceně 100Kč/ osoba.

Firemní akce – možnost řízené degustace, občerstvení (nealko, káva, obložené mísy). Cena 400 Kč/ osoba.

Prodej vína - nabízené odrůdy:

Ryzlink rýnský, Chardonnay, Rulandské šedé, Rulandské bílé, Veltlínské zelené, Sauvignon, Tramín červený, Zweigeltrebe, Frankovka, Rulandské modré, Modrý Portugal, Cabernet Moravia, Dornfelder a Svatovavřínecké.

2. Vinařství Svoboda

Jeden z největších místních vinařů. Majitel vinného sklepa v památkové rezervaci. Činnost vykonává téměř 10 let. Používá hrozny z vlastních vinic a zpracovává je jednak klasickou starou metodou, ale i moderní metodou. Rozdíl mezi metodami spočívá ve využití řízeného kvašení.

Nabízené služby:

- řízená degustace,
- občerstvení (zabijačkové speciality, studené mísy),

- moravská cimbálová muzika,
- zajištění ubytování,
- prodej vína.

Široká nabídka odrůd

Ryzlink rýnský, Chardonnay, Rulandské bílé, Veltlínské zelené, Müller Thurgau, Pálava, Ryzlink vlašský, Muškát moravský, Muškát Ottonel, Zweigeltrebe, Frankovka, Modrý Portugal, Rulandské modré a Svatovavřínecké.

Cena: Tarifní 400 Kč/ osoba (obsahuje občerstvení + víno).

3. Vinařství Příkazský

Vlastní vinný sklep v chráněné krajinné oblasti Plže. Méně známý mezi vinaři. Část vína produkována z vlastní vinice. Zbylá část odkoupena od místních vinařů.

Klientela: Dlouholetá spolupráce s cestovními kancelářemi. Chybí marketing, díky němuž by se dostal do podvědomí veřejnosti.

Nabízené služby:

- občerstvení (studené misy),
- prodej vína.

Cena: Tarifní 450 Kč/ osoba (obsahuje občerstvení + víno)

8.2 Segment

Skupiny zákazníků, se kterými je ve vztahu k tomuto typu služby počítáno, se dělí na

- a) Turisty – již výše bylo zmíněno, že chráněná krajinná oblast Plže je oblíbenou turistickou destinací, kterou navštěvují nejenom lidé z České republiky, ale i zahraniční návštěvníci. Také zde vedou vinařské cyklostezky, kdy každá z vinařských oblastí má svůj vlastní okruh cyklostezek. Se zájezdy turistů z České republiky, ale i zahraničí; turisty, kteří cestují na vlastní pěst, a cykloturisty je tedy počítáno v nabídce služeb.
- b) Firmy – tato služba je také nabízena firmám, které mohou využít prostory vinného sklepa k firemním akcím.

- c) Sportovní a zájmové oddíly – v Petrově je poměrně mnoho sportovních a jiných oddílů (např. Sokol Petrov, sbor dobrovolných hasičů Petrov, svaz zahrádkářů Petrov), které v rámci svého fungování pořádají různá setkání, která se mohou odehrávat v prostorech vinného sklepa. Samozřejmě tato služba není omezena jen pro oddíly z Petrova, ale počítá se i s oddíly z širokého okolí, které tato setkání mohou mít obohacena o prohlídku této vinařské oblasti.

8.3 Odvětví

Vinařství má tisíciletou tradici a je známo, že vinná réva rostla již před 150 miliony let, a tedy patří mezi nejstarší kulturní rostliny a lze říci, že doprovází člověka od počátku jeho existence. Nejstarší nalezené víno je staré sedm tisíc let a Sumerové jsou zatím nejstaršími zjištěnými vinaři. Dále bylo víno rozšířeno do Egypta, Sýrie, Babylonie, Číny, Palestiny a Řecka. Především v Egyptě bylo vinařství na vysoké úrovni a víno se zde pěstovalo na březích Nilu. Ve starém Řecku se vinařství pevně stalo součástí kultury a pití vín bylo považováno za jednu ze základních životních potřeb. Tuto tradici převzali nástupci Řeků – Římané, kteří ji při svých dobytelských taženích rozšířili na nová území. Tímto způsobem bylo víno rozšířeno do Francie, Španělska a Německa.

Za vlády císaře Proba (276-282 n.l.) se vinařství dostalo i na naše území. U někdejšího Mušova pod Pálavou byly nalezeny zbytky římské stanice desáté legie Vindobony, které kromě jiného ukrývaly i vinařský nůž. Příchod křesťanství v období Velkomoravské říše znamenal další rozšíření vinařství, a to především skrze klášterní komunity. V roce 1205 se Cisterciáni usadili na Velehradě, kde vysazovali vinice a v roce 1249 se objevili Lichtenštejní na Mikulovsku, kteří ovlivnili rozvoj vinařství v této oblasti (vinice v obcích Věstonice, Strachotín, Pavlov, Milovice aj.). Ve čtrnáctém století se začali o vinné produkty více zajímat také brněnští měšťané, kteří založili vinice v Hustopečích, Starovicích, Starovičkách, Přítlukách a v Mikulově. Na začátku šestnáctého století byl ve vinicích spatřován poměrně vydatný zdroj obživy, který i při menší rozloze polí umožňoval, skrze příjem z vína, se uživit, což vedlo k rychlému zvětšování se plochy moravských vinic. Největší rozmach ale moravské vinařství zaznamenalo počátkem sedmnáctého století. Spotřeba vína byla vysoká ve městech i na venkově, avšak pobělohorské období znamenalo pokles výměry moravských vinic na jednu třetinu původní rozlohy, a pokusy o obnovu původního stavu se datují až na konec sedmnáctého století.

V osmnáctém století dochází ke krizi vinařství na Moravě, protože lidé dávají přednost levnějšímu pivu a bramborové kořalce. Byla také zrušena celní hranice mezi Uherskem a Rakouskem, což mělo za následek zvýšení konkurence vyvolané levnými uherskými víny. Ve druhé polovině devatenáctého století se upouští od trojhonného hospodaření na polích a zemědělci se zajímají o výnosné technické plodiny (např. cukrová řepa) a vinice tedy rychle mizí. Z Ameriky sem byl také zavlečen révokaz a přicházejí houbové choroby, čímž dochází k prodražování provozu vinic, které nadále mizí. Z celkové plochy vinic na Moravě, která v roce 1678 činila plochu 21 053 ha, je v současnosti na Moravě kolem 12 000 ha vinic.

8.4 SWOT analýza

Účinný nástroj pro zhodnocení rizik podniku. Neměla by chybět v žádném podnikatelském plánu. Podnik musí vědět, co mu hrozí, využít své příležitosti a měl by se snažit rozvíjet silné stránky a eliminovat stránky slabé.

Silné stránky

- kvalita služeb (jedinečné prostory historického sklepu, vysoká kvalita vína),
- velká míra přizpůsobivosti (dle přání zákazníka- akce šité na míru),
- široký sortiment nabízených služeb a zboží (široká nabídka vína, široká nabídka občerstvení).

Slabé stránky

- nově vzniklá nezavedená firma, která musí najít cestu k zákazníkům (postrádá klientelu).

Příležitosti

- využití internetu k propagaci, napojení na relevantní podniky v oblasti cestovního ruchu na Slovácku (hotely).

Hrozby

- nízké vstupní bariéry,
- infrastruktura - relativně velká vzdálenost od velkých měst a dálnice,
- zavedení spotřební daně.

8.5 Porterův model 5 konkurenčních sil

Při zpracování strategické analýzy jsem využil Porterův model pěti konkurenčních sil.

1) bariéry vstupu

Jsou v tomto odvětví nízké a to díky nízkým vstupním nákladům, a tím je i zaručena rychlá návratnost kapitálu vloženého do firmy.

2) konkurence

O dané odvětví je dlouhodobý vysoký zájem. V místě se nachází tři malopodnikatelé. Naše konkurenční výhoda spočívá v množství a progresivním řešení nabídky.

3) síla kupujících

Moravské víno má poměrně velkou tradici a věhlas nejen u nás v republice, ale i ve světě. Toto dokazují také časté zájezdy do areálu CHKO Plze, ve kterém podnik sídlí. Zahraniční návštěvníky zajímá především kvalitní víno a charakteristická atmosféra a cena je pro ně až druhořadá. Stálý a neutuchající zájem populace po kvalitním víně z Moravy a zahraniční klientela umožňují poměrně široký prostor pro manévrování s cenou.

4) síla dodavatelů

Víno se dováží od okolních vinařů a z vinných podniků. Množství vinařů a vinařských podniků (dodavatelů) nám umožňuje relativně velký výběr s ohledem na kvalitu i cenu výrobků. Hlavními dodavateli jsou vinařský podnik v Mutěnicích, Velkých Bílovicích a Strážnici. Vinaři ve Vnorovech, Bzenci a Strážnici. Tito dodavatelé dodávají víno více podnikům, ale i jednotlivcům. Pozice podniku tedy není vůči nim nejsilnější, ale výhodou by zde mohla být právě výše zmíněná možnost nakupovat víno od jiného dodavatele z důvodu velikosti nabídky. Velkou hrozbou by mohlo být zavedení spotřební daně v roce 2014.

5) hrozby substituce

Stejně nebo podobné služby nabízí na trhu více podniků a snahou je zde především přilákat zákazníky a obstát mezi konkurencí. Tohoto může být dosaženo třeba už tím, že naše služby budou v budoucnu dostupné i skrze e-shop, kdy zákazníci dostanou zboží přímo z pohodlí domova, přičemž touto službou v místě žádný z podnikatelů nedisponuje. Nabídka našeho podniku je poměrně komplexní a lze navíc oproti konkurenci rozšířit o

vystoupení cimbálové muziky, za kterou by si zákazníci sice museli připlatit, ale získají tak kvalitnější službu za ne příliš vysokou cenu.

9 MARKETINGOVÝ PLÁN

9.1 Marketingové cíle a strategie

Hlavním marketingovým cílem podniku je dosáhnout stabilního postavení na trhu a z tohoto plynoucí zisk. Samozřejmě dalším cílem je uspokojení přání a potřeb zákazníků, bez kterých by toto nebylo možné. Tohoto bychom chtěli dosáhnout především skrze kvalitní služby a široký výběr jakostních vín, doplněné o přátelský a vstřícný přístup ke klientům ze strany provozovatele. Samozřejmostí je také mapování trhu, abychom neustrnuli v jednom bodě, ale naopak byli připraveni reagovat na změnu a chopili se nových příležitostí.

Profesionálním a vstřícným přístupem bude podnik usilovat o získání stálé klientely, přičemž se bude zaměřovat také na oslovení a získání nových klientů. Toto by mohlo být usnadněno právě díky progresivním metodám nabídky služeb, kdy podnik jako jediný v místě disponuje moderním elektronickým portálem, na kterém, bude v budoucnu fungovat e-shop.

Jelikož je kvalita základem úspěchu, podnik se bude snažit neustále budovat a zkvalitňovat nabídku svých služeb a produktů skrze vyhledávání kvalitních dodavatelů a udržování dobrých vztahů s nimi.

Již výše byla zmíněna potřeba zisku, která je také jedním z nepopíratelných cílů a potřebou, pokud má podnik obstát mezi konkurencí na trhu a neustále zkvalitňovat svoji nabídku. Návratnost vložených prostředků je totiž základním funkčním prvkem, bez kterého by nemohl dlouhodobě fungovat žádný podnik.

9.2 Komunikační mix

Osobní prodej – vlastní prodej vína v prostorách vinného sklepu.

Přímý marketing – z nástrojů přímého marketingu je v plánu využívat internetové stránky podniku, které budou nabízet nejen přímý nákup zboží, ale budou poskytovat také informace o akcích konaných v okolí a historii oblastí. Na stránkách bude také rezervační systém, kde bude možnost zjistit obsazenost a případně provést rezervaci.

Reklama – Bude prováděna skrze vlastní internetové stránky, přes které bude umožněna propagace služeb na veřejných vyhledávačích. Do budoucna se počítá s podporou firmy prostřednictvím rádia a skrze akční nabídky v tisku.

9.3 Marketingový mix

Produkt

Veškeré výrobky a služby, které jsou na trhu nabízeny.

Podnik nabízí posezení ve vinném sklepě, který se nachází v chráněné krajinné oblasti Plže v Petrově.

Služby:

- Řízené degustace
- Prodej vína
- Firemní akce
- Občerstvení
- Cimbálová hudba

Cena

Cena je stanovena na 400 Kč za osobu. V ceně je zahrnuto občerstvení (podle dohody se zákazníkem), nealkoholické nápoje a řízená degustace vína, kterého mohou zákazníci vypít neomezené množství. Navíc je možno zaplatit si řízenou degustaci archivního vína (8 vzorků za 100 Kč). Cena cimbálové hudby se bude řídit ceníkem jednotlivých kapel (cenový rozsah 4 000- 8 000 za večer).

Prodej vína

Láhvová vína (0,75 l)

Rulandské šedé	bílé víno	jakostní odrůdové víno	60 Kč
Rulandské bílé	bílé víno	jakostní odrůdové víno	60 Kč
Veltlínské zelené	bílé víno	jakostní odrůdové víno	60 Kč
Chardonnay	bílé víno	jakostní odrůdové víno	60 Kč
Ryzlink vlašský	bílé víno	jakostní odrůdové víno	60 Kč
Ryzlink rýnský	bílé víno	jakostní odrůdové víno	60 Kč

Muškát Ottonel	bílé víno	jakostní odrůdové víno	60 Kč
Sauvignon	bílé víno	jakostní odrůdové víno	60 Kč
Cabernet Sauvignon	červené víno	jakostní odrůdové víno	65 Kč
Merlot	červené víno	jakostní odrůdové víno	65 Kč
André	červené víno	jakostní odrůdové víno	65 Kč
Zweigeltrebe	červené víno	jakostní odrůdové víno	65 Kč
Frankovka	červené víno	jakostní odrůdové víno	65 Kč
Rulandské modré	červené víno	jakostní odrůdové víno	65 Kč
Modrý Portugal	červené víno	jakostní odrůdové víno	65 Kč
Cabernet Sauvignon - Rose	růžové víno	jakostní odrůdové víno	65 Kč

Propagace

Mezi základní prvky patří tvorba dobrého jména naší společnosti. Snaha o proniknutí do povědomí nových a budoucích zákazníků.

Propagace podniku na internetovém webu, v okolních penzionech a restauracích v podobě vizitek. Sponzoring místních akcí.

Důležitou částí internetového webu je, aby se podnik nacházel na přední straně při vyhledávání podniků s tímto zaměřením. Webové stránky budou především poskytovat přehled o nabídce služeb firmy (zmíněno výše). Stránky budou také poskytovat přehled o akcích, které se konají v blízkém okolí a bude zde také zmíněna historie vinařství, především historie chráněné krajinné oblasti Plže.

Distribuce

Služby budou nabízeny pouze ve vinném sklepu patřící naší firmě, který se nachází v chráněné krajinné oblasti Plže. Do budoucna se, jako rozšíření našich služeb, počítá s obohacením firemních webových stránek o sekci, ve které se bude nacházet e-shop, přes který si budou moci zákazníci objednat víno nebo zarezervovat akce.

10 FINANČNÍ PLÁN

Obsahuje zahajovací rozvahu, náklady potřebné k založení podniku, výkaz zisků a ztrát, výpočet CASH – FLOW a odpisy automobilu.

10.1 Zahajovací rozvaha

Zahajovací rozvaha obsahuje v dlouhodobých aktivech zakoupení automobilu Škoda Praktik 1.2 TSI s výkonem 63 kW a 5-stupňovou mechanikou v ceně 260 000 Kč. Telefon Nokia v ceně 5000 Kč, vybavení sklepa v hodnotě 10 000 Kč (skleničky na víno, sklenice na nealkoholické nápoje, pohárky na kávu, talíře, táce, příbory, rychlovarná konvice). V oběžných aktivech se počítá s nákupem vína z okolí (Mutěnice, Velké Bílovice, Strážnice, Bzenec, Vnorovy) v hodnotě 25 000 Kč a peněžní prostředky na očekávané a neočekávané náklady v hodnotě 50 000 Kč (energie, vymalování místnosti) Na straně pasiv je základní kapitál v hodnotě 350 000 Kč.

Tabulka č. 2 Zahajovací rozvaha

ZAHAJOVACÍ ROZVAHA (v Kč)			
AKTIVA		PASIVA	
Dlouhodobá aktiva	265 000 Kč	Vlastní kapitál	350 000 Kč
Automobil	260 000 Kč	Základní kapitál	350 000 Kč
Telefon	5 000 Kč		
Vybavení sklepa	10 000 Kč		
Oběžná aktiva	85 000 Kč	Cizí zdroje	-
Nákup vína	25 000 Kč		
Peníze	60 000 Kč		
Aktiva celkem	350 000 Kč	Pasiva celkem	350 000 Kč

Zdroj: Vlastní tvorba

10.2 Náklady potřebné k založení podniku

V tabulce se nachází náklady potřebné před začátkem činnosti a potřebné k prvnímu roku činnosti. Silniční daň určena podle zdvihového objemu motoru v kategorii nad 800 cm³ do 1250 cm³ je 1800 Kč/rok.

Tabulka č. 3 Náklady potřebné k založení podniku

NÁKLADY POTŘEBNÉ K ZALOŽENÍ PODNIKU	
Prvotní náklady	313 100 Kč
Materiál a energie	302 000 Kč
Telefon	7 000 Kč
Automobil	260 000 Kč
Výbava sklepa	10 000 Kč
Nákup vína	25 000 Kč
Ostatní provozní náklady	11 100 Kč
Ověření dokumentu notářem	3 000 Kč
Vydání koncesní listiny	2 000 Kč
Zápis do obchodního rejstříku	6 000 Kč
Výpis z trestního rejstříku	100 Kč
Ostatní náklady potřebné pro první rok	564 600 Kč
Materiál a energie	482 600 Kč
Nákup vína a občerstvení	453 600 Kč

Spotřeba pohonných hmot	15 000 Kč
Energie	4 000 Kč
Vodné a stočné	10 000 Kč
Služby	80 200 Kč
Paušál za telefon	13 200 Kč
Reklama (web)	15 000 Kč
Odpisy	52 000 Kč
Odpisy automobil (za rok)	28 600 Kč
Daně a poplatky	1800 Kč
Silniční daň	1800 Kč
Náklady nutné k založení podniku	855 800 Kč

Zdroj: Vlastní tvorba

10.3 Výkaz zisků a ztrát

Tabulka č. 4 Výkaz zisků a ztrát

Výkaz zisků a ztrát			
	2012	2013	2014
VÝNOSY			
Plánované tržby	1 080 000 Kč	1 080 000 Kč	1 080 000 Kč
Výnosy celkem	1 080 000 Kč	1 080 000 Kč	1 080 000 Kč

NÁKLADY			
Náklady spojené s akcí	523 700 Kč	507 600 Kč	507 600 Kč
Materiál a energie	52 200 Kč	42 200 Kč	42 200 Kč
Telefon	13 200 Kč	13 200 Kč	13 200 Kč
Vybavení sklepu	10 000 Kč	-	-
Pohonné hmoty	15 000 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč
Energie	4 000 Kč	4 000 Kč	4 000 Kč
Vodné a stočné	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč
Služby	28 200 Kč	23 200 Kč	23 200 Kč
Telefon (paušál)	13 200 Kč	13 200 Kč	13 200 Kč
Reklama (web)	15 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč
Odpisy	52 000 Kč	52 000 Kč	52 000 Kč
Odpisy automobilu	52 000 Kč	52 000 Kč	52 000 Kč
Ostatní provozní náklady	11 100 Kč	-	-
Ověření dokumentu notářem	3 000 Kč	-	-
Vydání koncesní listiny	2 000 Kč	-	-
Zápis do obchodního rejstříku	6 000 Kč	-	-
Výpis z trestního rejstříku	100 Kč	-	-
Daně a poplatky	1 800 Kč	1 800 Kč	1 800 Kč
Silniční daň	1 800 Kč	1 800 Kč	1 800 Kč

Náklady celkem	669 000 Kč	626 800 Kč	626 800 Kč
HV před zdaněním	411 000 Kč	453 200 Kč	453 200 Kč
Daň z příjmu 20%	82 200 Kč	90 640 Kč	90 640 Kč
Zisk	328 800 Kč	362 560 Kč	362 560 Kč
Rezervní fond 10% (ze zisku)	32 880 Kč	36 256 Kč	36 256 Kč
ČISTÝ ZISK	295 920 Kč	316 304 Kč	316 304 Kč

Zdroj: Vlastní tvorba

1) Plánované výnosy

Výnosy se vypočítají pomocí tržeb, tak že vynásobíme průměrný počet osob, co navštíví sklep za rok cenou (počet osob za rok x cena).

2) Plánované náklady

Náklady spojené s akcí

Započítané náklady za občerstvení + víno za celý rok. Cena vína je stanovena průměrem z cen nakupovaného vína.

Materiál a energie

Odhad spotřeby automobilu Škoda Praktik 1.2 TSI je prováděn podle spotřeby automobilu, která je 5,7 l / 100 km a také podle pohyblivé ceny benzínu, která se momentálně nachází v okrese Hodonín (15. dubna 2012) je 37,50 Kč/l.

Automobil bude využíván k doplnění zásob do sklepa (občerstvení). Pro dovoz vína od okolních vinařů a vinných podniků a k převozu zákazníků do ubytoven či penzionů. Pomocí výpočtů a odhadů se průměrně ujede kolem 600 km, podle potřeby.

Platba elektřiny je určena podle průměru okolních sklepů v areálu. Vyčíslena na 4000 Kč za rok. Vybavení sklepu 10 000 Kč. Vodné a stočné 10 000Kč za rok.

Služby

Využívání telefonu. Podnikatelský tarif 1100 u společnosti T- Mobile v ceně 1100 Kč/měsíc.

Obsahuje volání blízkým zdarma. Ostatním v ceně 2,20 Kč/minuta nacházejících se v České republice nebo sousedních státech. V ceně nejrychlejší 3G internet v mobilu. Zhotovení webu na internetu (reklama) se platí jednorázově 5000 Kč a za chod webu na internetu se zaplatí 10 000 Kč za rok.

Daně a poplatky

Silniční daň určena podle zdvihového objemu motoru v kategorii nad 800 cm³ do 1250 cm³ je 1800 Kč/ rok. Platby probíhají čtvrtletně.

10.4 Odpisy automobilu

Tabulka č. 5 Odpisy automobilu Škoda Praktik

Pořadí	Rok	Vstupní cena	Roční odpis	Oprávký celkem	Zůstatková cena na konci
1	2012	260.000,00	52.000,00	52.000,00	208.000,00
2	2013	260.000,00	52.000,00	104.000,00	156.000,00
3	2014	260.000,00	52.000,00	156.000,00	104.000,00
4	2015	260.000,00	52.000,00	208.000,00	52.000,00
5	2016	260.000,00	52.000,00	260.000,00	0,00

Zdroj: Vlastní tvorba

10.5 Výpočet CASH - FLOW

Příjmy se počítají z průměrné návštěvy sklepa. Akce jsou pořádány pro 20 – 40 lidí, takže průměrnou návštěvou je 30 osob. Počítají se dvě akce do týdne. Příjmy se zjistí vynásobením počtu osob a tarifní ceny.

Náklady se rozdělí do dvou částí. První částí budou náklady spojené přímo s akcí (občerstvení a pití). Náklady na osobu jsou: 100 Kč občerstvení (mísy, slané, nealkoholické nápoje, káva) a 68 Kč víno (člověk vypije v průměru 2 l za večer a cena je určena aritmetickým průměrem vín, které se dováží).

Cena vína

- Mutěnice 28 Kč/1
- Velké Bílovice 18 - 30 Kč/1
- Strážnice, Bzenec, Vnorovy 49 - 53 Kč/1

Průměrná hodnota 34 Kč za litr

Druhé části se týkají ostatní náklady potřebné k provozu podniku (energie, telefon, pohonné hmoty, reklama a ostatní náklady – notář, výpis z trestního rejstříku, koncesní listina, zápis do obchodního rejstříku, které se platí převážně jen v prvním roce). Činnost je prováděna po celý rok, kromě prosince a ledna (45. týdnů).

Tabulka č. 6 Příjmy (průměrně za týden)

PŘÍJMY (průměrně za týden)	24 000 Kč
Počet osob x tarifní cena 60 osob x 400 Kč	24 000 Kč

Zdroj: Vlastní tvorba

Tabulka č. 7 Náklady spojené s akcí (za rok)

NÁKLADY	10 080 Kč
Občerstvení (mísy, slané, nealko, káva, víno) 100Kč x 60 osob	6000 Kč
Víno (odhad 2 l / osoba) 68 Kč x 60 osob	4080 Kč
Zisk (24000 - 10080)	13 920 Kč

Zdroj: Vlastní tvorba

Roční příjmy: $24\,000 \times 45 \text{ týdnů} = 1\,080\,000 \text{ Kč/rok}$

Roční náklady: $10\,080 \times 45 \text{ týdnů} = 453\,600 \text{ Kč/rok}$

Roční zisk: $13\,920 \times 45 \text{ týdnů} = 626\,400 \text{ Kč/rok}$

Tabulka č. 8 Ostatní provozní náklady v r. 2012 (za rok)

NÁKLADY	70 100 Kč
Energie	4000 Kč
Vodné a stočné	10 000 Kč
Telefon (paušál)	13 200 Kč
Pohonné hmoty	15 000 Kč
Reklama (web)	15 000 Kč
Ostatní náklady	11 100 Kč
Silniční daň	1 800 Kč

Zdroj: Vlastní tvorba

Roční příjmy: $24\,000 \times 45 \text{ týdnů} = 1\,080\,000 \text{ Kč/rok}$

Roční náklady: $10\,080 \times 45 \text{ týdnů} = 453\,600 \text{ Kč/rok} + 70\,100 \text{ Kč} = 523\,700 \text{ Kč}$

Zisk = (příjmy – náklady) – 20% daň = $556\,300 - 111\,260 = 445\,040 \text{ Kč/rok}$

Daň: $556\,300 \times 0,2 = 111\,260 \text{ daň}$

Tabulka č. 9 Následující roky 2013 /2014 /...

NÁKLADY	54 000 Kč
Energie	4 000 Kč
Vodné a stočné	10 000 Kč
Telefon	13 200 Kč
Pohonné hmoty	15 000 Kč
Reklama (web)	10 000 Kč
Silniční daň	1 800 Kč
Ostatní náklady	-

Zdroj: Vlastní tvorba [11]

Roční tržby: $24\,000 \times 45 \text{ týdnů} = 1\,080\,000 \text{ Kč/rok}$

Roční náklady: $10\,080 \times 45 \text{ týdnů} = 453\,600 \text{ Kč/rok} + 54\,000 \text{ Kč} = 507\,600 \text{ Kč}$

Zisk (příjmy – náklady) – 20% daň = $572\,400 - 114\,480 = 457\,920 \text{ Kč/rok}$

Daň: $572\,400 \times 0,2 = 114\,480 \text{ daň}$ [11]

ZÁVĚR

Následující odstavce nabízejí na základě vypracované situační analýzy, marketingového a finančního plánu zhodnocení podnikatelského plánu na založení malého podniku v oblasti cestovního ruchu v regionu Slovácko.

Situační analýza ukázala, že v místě se sice konkurence nachází, ale jedna se pouze o malé živnostníky, kteří nabízejí klasický mix sortimentu a v podstatě nepřicházejí s ničím jedinečným, čím by dokázali povýšit své podnikání a odlišit se tak od svých konkurentů. Zároveň je zřejmé, že prostor pro působení nového podniku je možný. Především díky orientaci na různé skupiny zákazníků, které díky pečlivému zmapování mohou být odpovídajícím způsobem marketingově zacíleny. Zde je nutné především zdůraznit orientaci podniku nejen na běžné turisty, kteří navštíví region, ale také na firemní zákazníky, různé spolky a sportovní oddíly. Tyto budou tvořit většinu klientely díky aktivní spolupráci s hotely a ubytovacími zařízeními v regionu, efektivnímu využití internetového marketingu a přímého oslovení. Právě efektivní marketing a individuální přístup k oslovení konkrétních cílových skupin by měly být spolu s širokou nabídkou kvalitních služeb a vytvořením výborného zážitku klíčem k úspěchu. Taková kombinace by měla v důsledku vést k diverzifikaci podniku vůči konkurenci a díky schopnosti přizpůsobení se různým finančním možnostem zákazníků, také k oslovení bohatší klientely, pro kterou nejsou současní konkurenti dostatečně atraktivní. Jedná se především o možnost výběru mezi více typy degustací – od základní se vzorky jakostních vín až po nadstandardní s možností ochutnávky přívlastkových, archivních a dalších exkluzivních regionálních vín. Jedinečný zážitek v případě zájmu dotvoří tradiční moravská cimbálová hudba a nabídka místních gastronomických specialit. Možnost výběru exkluzivních vín a programu by mělo ve výsledku podpořit image podniku. Loajalita hostů a reklama na základě doporučení je nejúčinnější a zároveň nejlevnější nástroj propagace, proto veškeré aktivity musí směřovat k dosažení jejich naprosté spokojenosti. Maximální možná orientace na zákazníka by měla tvořit základní rozdíl mezi námi a konkurencí, která má v této oblasti velký prostor ke zlepšení.

Výsledky finančního plánu ukazují na velmi dobrý potenciál podniku. Pokud se podaří vybudovat klientelu a udržet náklady na plánovaných hodnotách, lze počítat s velmi

pozitivním ekonomickým výsledkem již na konci prvního roku podnikání. To je dáno především nízkou počáteční investicí díky vlastnictví prostoru, tedy vinného sklepu.

Internetové aktivity podniku jako další důležitá konkurenční výhoda by měli razantně podpořit růst podnikání a přilákat nové zákazníky. Jak již bylo v předchozích řádcích naznačeno, úspěch stojí na vybudování klientely díky kvalitnímu sortimentu služeb, individuálnímu přístupu k zákazníkovi a na regionální poměry velmi propracovanému marketingu. Do budoucna jistě stojí za zvážení nabídka prodeje vín po internetu přes tzv. e-shop a rozšíření služeb například o nabídku vlastních ubytovacích kapacit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] BLACKWELL, Edward, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Podnikatelský plán: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: Readers International Prague, 1993, 134 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-901-4541-8.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [3] FOTR, Jiří, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování: metody, ukazatele, využití v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1995, 178 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-856-2320-X.
- [4] HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-716-8948-3.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- [6] KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Jarmila ŠEBESTOVÁ. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2002, 172 s. ISBN 80-717-9578-X
- [7] KORÁB, Vojtěch, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Podnikatelský plán: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, 216 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [8] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] PÁTEK, Jaroslav. *Zrození vína: všechno o zpracování hroznů, výrobě vína a jeho zrání*. 3., rozš. vyd. Brno, 2001. ISBN 80-721-7137-2.

- [10] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [11] RŮČKOVÁ, Petra, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2008, 120 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-247-2481-2.
- [12] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [13] SRPOVÁ, Jitka. SRPOVÁ JITKA. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
- [14] STAŇKOVÁ, Anna, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Podnikáme úspěšně s malou firmou: teorie pro praxi*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2007, 199 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9.
- [15] SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. 4. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, 475 s. Marketing (Grada). ISBN 80-717-9892-4.
- [16] VEBER, Jaromír. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 311 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2409-6.
- [17] WAGNEROVÁ, Eva a Jarmila ŠEBESTOVÁ. *Podnikání v malé a střední firmě*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007, 215 s. ISBN 978-80-7248-441-6.
- [18] WUPPERFELD, Udo a Jarmila ŠEBESTOVÁ. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 159 s. ISBN 80-726-1075-9.

Internetové zdroje

- [19] www.vino-radce.cz
- [20] www.straznicko.cz
- [21] www.wineofczechrepublic.cz
- [22] www.hodonin.eu

Legislativní prameny

- Obchodní zákoník
- Živnostenský zákoník
- Daňové zákony

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

aj.	a jiné
apod.	a podobně
např.	například
str.	strana

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č.1 Hlavní sektory průmyslu cestovního ruchu [12]	str.24
Obrázek č. 2 Matice identifikace konkurentů [2]	str.26
Obrázek č.3 Strategický management [6]	str.29

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 Vypracování SWOT [6]	str. 28
Tabulka č. 2 Zahajovací rozvaha	str. 48
Tabulka č. 3 Náklady potřebné k založení podniku	str. 49
Tabulka č. 4 Výkaz zisků a ztrát	str. 50
Tabulka č. 5 Odpisy automobilu Škoda Praktik	str. 53
Tabulka č. 6 Příjmy (průměrně za týden)	str. 54
Tabulka č. 7 Náklady spojené s akcí (za rok)	str. 54
Tabulka č. 8 Ostatní provozní náklady v r. 2012 (za rok)	str. 55
Tabulka č. 9 Následující roky 2013 /2014 /...	str. 56

SEZNAM PŘÍLOH:

Příloha č. I: areál Plže 1 [20]	str. 66
Příloha č. II areál Plže 2 [20]	str. 67
Příloha č.III mapa Petrova [20]	str. 68

PŘÍLOHA Č. I: AREÁL PLŽE 1 [20]



PŘÍLOHA Č. II: AREÁL PLŽE 2 [20]



PŘÍLOHA Č. III: MAPA PETROVA [20]

