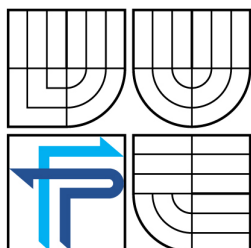


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR BUSINESS PLAN

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

ZUZANA PRÁTOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. TOMÁŠ HERALECKÝ

BRNO 2007

Vysoká škola: Vysoké učení technické v Brně

Akademický rok: 2006/2007

Fakulta: podnikatelská

Ústav: informatiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zuzana Prátová

6209R021 - Manažerská informatika

Ředitel ústavu v souladu se zákonem č. 111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů Vám zadává bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský záměr

Business plan

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos (efektivnost) návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Rozsah grafických prací:

dle potřeby

Rozsah původní zprávy:

cca 40 stran

Seznam odborné literatury:

BARTES F. Quality management řízení jakosti. 3. vyd. 2006. 127 s. Brno: Novotný Z.
ISBN: 80-7355-056-3
BURSTINER I. Základy maloobchodního podnikání. 1994. 880 s. Praha: Victoria
Publishing, a.s. ISBN: 80-85605-55-4
DVOŘÁK J. a DVOŘÁK J. Elektronický obchod. 1. vyd. 2004. 78 s. Brno: Novotný Z.
ISBN: 80-214-2600-4
DVOŘÁK J. a DVOŘÁK J. Krizové systémy ČR a EU. 3. vyd. 2006. 64 s. Brno:
Novotný Z. ISBN: 80-7355-063-6

Vedoucí bakalářské práce:

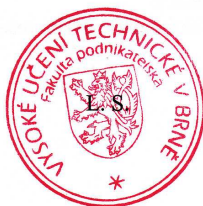
Ing. Tomáš Heralecký

Datum zahájení bakalářské práce:

31. října 2006

Datum odevzdání bakalářské práce:

31. května 2007




Ing. Jiří Kríž, Ph.D.
Ředitel ústavu


Doc. Ing. Miloš Koch, CSc.
Děkan

V Brně dne: 16. února 2007

LICENČNÍ SMLOUVA POSKYTOVANÁ K VÝKONU PRÁVA UŽÍT ŠKOLNÍ DÍLO

uzavřená mezi smluvními stranami:

1. Pan/paní

Jméno a příjmení: Zuzana Prátová

Bytem: Josefov 31, 696 21 Prušánky

Narozen/a (datum a místo): 19. 5. 1985 v Hodoníně

(dále jen „autor“)

a

2. Vysoké učení technické v Brně

Fakulta podnikatelská

se sídlem Kolejní 2906/4, 612 00, Brno

jejímž jménem jedná na základě písemného pověření děkanem fakulty:

Ing. Jiří Kříž, Ph.D., ředitel Ústavu informatiky

(dále jen „nabyvatel“)

Čl. 1 Specifikace školního díla

1. Předmětem této smlouvy je vysokoškolská kvalifikační práce (VŠKP):

- ☐ disertační práce
 - ☐ diplomová práce
 - ☒ bakalářská práce
 - ☐ jiná práce, jejíž druh je specifikován jako
- (dále jen VŠKP nebo dílo)

Název VŠKP: Podnikatelský záměr

Vedoucí/ školitel VŠKP: Ing. Tomáš Heralecký

Ústav: Ústav informatiky

Datum obhajoby VŠKP: Červen 2007

VŠKP odevzdal autor nabyvateli v*:

- ☒ tištěné formě — počet exemplářů 1
- ☐ elektronické formě — počet exemplářů 1

* hodící se zaškrtněte

1. Autor prohlašuje, že vytvořil samostatnou vlastní tvůrčí činností dílo shora popsané a specifikované. Autor dále prohlašuje, že při zpracovávání díla se sám nedostal do rozporu s autorským zákonem a předpisy souvisejícími a že je dílo dílem původním.
2. Dílo je chráněno jako dílo dle autorského zákona v platném znění.
3. Autor potvrzuje, že listinná a elektronická verze díla je identická.

Článek 2

Udělení licenčního oprávnění

1. Autor touto smlouvou poskytuje nabyvateli oprávnění (licenci) k výkonu práva uvedené dílo nevýdělečně užít, archivovat a zpřístupnit ke studijním, výukovým a výzkumným účelům včetně pořizování výpisů, opisů a rozmnožení.
2. Licence je poskytována celosvětově, pro celou dobu trvání autorských a majetkových práv k dílu.
3. Autor souhlasí se zveřejněním díla v databázi přístupné v mezinárodní síti
 - ☐ ihned po uzavření této smlouvy
 - ☐ 1 rok po uzavření této smlouvy
 - ☐ 3 roky po uzavření této smlouvy
 - ☐ 5 let po uzavření této smlouvy
 - ☐ 10 let po uzavření této smlouvy(z důvodu utajení v něm obsažených informací)
4. Nevýdělečné zveřejňování díla nabyvatelem v souladu s ustanovením § 47b zákona č. 111/ 1998 Sb., v platném znění, nevyžaduje licenci a nabyvatel je k němu povinen a oprávněn ze zákona.

Článek 3

Závěrečná ustanovení

1. Smlouva je sepsána ve třech vyhotoveních s platností originálu, přičemž po jednom vyhotovení obdrží autor a nabyvatel, další vyhotovení je vloženo do VŠKP.
2. Vztahy mezi smluvními stranami vzniklé a neupravené touto smlouvou se řídí autorským zákonem, občanským zákoníkem, vysokoškolským zákonem, zákonem o archivnictví, v platném znění a popř. dalšími právními předpisy.
3. Licenční smlouva byla uzavřena na základě svobodné a pravé vůle smluvních stran, s plným porozuměním jejímu textu i důsledkům, nikoliv v tísní a za nápadně nevýhodných podmínek.
4. Licenční smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami.

V Brně dne:

.....
Nabyvatel

.....
Autor

Abstrakt

Cílem mé bakalářská práce je sestavení podnikatelského záměru pro nově vzniklou malou rodinnou vinařskou firmu. Mezi hlavní opodstatnění projektu bude patřit jeho úloha při žádosti o dotace ze Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF).

Projekt začíná vizí a profilem společnosti, pokračuje marketingovým průzkumem trhu a dále obsahuje plán výrobní, marketingový a finanční. V závěru práce je výhledová strategie této vinařské firmy do budoucna.

Klíčová slova

Podnikatelský záměr, podpora, investice, Státní zemědělský intervenční fond (SZIF), víno, podnikatel, trh, marketing, finanční plán, elektronický obchod

Abstract

Aim of my baccalaureate work is make - up entrepreneurial intention for the new small family viticultural firm. Among main foundation project will belong to his exercise at requests for grant from of the State's agricultural interventional fund (SZIF).

Project begins with vision and profile companies, continues with marketing inquiry of the market and further includes production, marketing and financial plan. At the end of the work is perspective policy of those viticultural firm to the future.

Key words

Business plan, subvention, investment, State's agricultural interventional fund (SZIF), wine, businessman, market, marketing, financial plan, e-shop

Bibliografická citace

PRÁTOVÁ, Z. *Podnikatelský záměr*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2006. 87 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Tomáš Heralecký.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 31.5.2007

.....
podpis

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Tomáši Heraleckému za cenné rady a připomínky, jež mi poskytoval při zpracovávání mé bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat své rodině za pomoc a podporu při tvorbě této práce a všem ostatním, kteří přispěli k zdárnému vytvoření této práce.

Obsah

0 Úvod	10
1 Vymezení problému a cíle práce	12
1.1. Předmět podnikání a vlastní podnikatelský záměr firmy	12
1.2. Ekonomické cílové veličiny a potřeba kapitálu	14
1.3. Cíle práce	14
2 Profil podniku.....	15
2.1. Předmět podnikání	15
2.2. Právní forma	15
2.3. Vedení podniku	16
3 Teoretická východiska práce.....	17
3.1. Podnikatelské prostředí	17
3.2. Podpora podnikání	18
3.2.1. Druhy podpor podnikání.....	19
3.2.2. Členění podpor v České republice	19
3.2.3. Program	19
3.2.4. Zemědělská výroba.....	20
3.3. Státní zemědělský intervenční fond.....	20
3.3.1. Činnosti fondu	20
3.3.2. Vymezení pojmů vztahujících se k Fondu.....	22
3.3.3. Dotace.....	23
3.4. 13. A. Podpora zpracování zemědělských produktů a zvyšování konkurenceschopnosti potravinářského průmyslu.....	23
3.4.1. Žádost	24
3.5. Malí a střední vinaři a rozdělení podniků v ČR	25
3.6. Podnikatelský plán	26
3.6.1. Obsah podnikatelského plánu	26
3.7. Podnikatelský záměr.....	27
3.7.1. Podnikatelský záměr v praxi.....	28
3.7.2. Požadavky na podnikatelský záměr	28
3.8. Elektronický obchod	29
4 Analýza problému a současné situace	32
4.1. Majetkoprávní vztahy	32
4.2. Výrobní plán	33
4.2.1. Vína	33
4.2.2. Výroba	34
4.2.3. Stanovení výše ceny	35
4.3. Místo produkce a technické zajišťování služeb.....	36
4.3. Trh a marketing.....	36
4.3.1. Vyhodnocení dotazníku	37
4.3.2. Zákazníci	42
4.3.3. Elektronický obchod.....	43

4.3.4. Obecné okolí – SLEPT analýza	45
4.3.5. Oborové okolí – Porterova analýza	47
4.3.6. SWOT analýza.....	51
4.4. Finanční plán	54
4.4.1. Výdaje.....	54
4.4.2. Odhad příjmů.....	59
5 Vlastní návrhy řešení a přínos návrhů řešení.....	62
5.1. Zhodnocení rizik.....	62
5.2. Produktová strategie	63
5.3. Přístup ke stanovení cen.....	63
5.4. Zaměření na cílové zákazníky.....	64
5.5. Návrh vzhledu e-shopu firmy.....	65
6 Závěr	66
7 Seznam grafů a tabulek	68
7.1. Seznam grafů	68
7.2. Seznam tabulek.....	68
Seznam literatury a informačních zdrojů	69
Seznam použitých zkratk a symbolů	71
Inventář příloh	72
Příloha 1.....	73
Příloha 2.....	74
Příloha 3.....	75
Příloha 4.....	76
Příloha 5.....	77
Příloha 6.....	78
Příloha 7.....	81

0 Úvod

V České republice za uplynulých osmnáct let vznikla významná skupina vinohradníků a vinařů – podnikatelů, kteří se živí buď plně a nebo zčásti produkcí hroznů a výrobou vína.

Za posledních osmnáct let nemůžu přehlédnout narůstající počet rodinných vinohradnických a vinařských firem a obchodních společností, jež mnohdy vycházejí z historických tradic a opírají se o vlastní odborníky a majetkové zázemí, které s přehledem a perspektivně rozvíjejí a rozšiřují.

Do této kategorie patří i firma, kterou představuji ve své bakalářské práci. Ve své práci pro ni používám označení „Vinařství Josefov Prátová“, i když firma je ale zapsána do Obchodního rejstříku pouze pod obchodním firmou podnikající fyzické osoby „Zuzana Prátová“, která pracuje ve firmě se členy své rodiny.

Mnozí vinaři zvládli již vybavení moderní vinařskou technologií, lahvuji víno a staví svou obchodní činnost na zásobování nejen běžné obchodní sítě, ale dokážou nabídnout také vína přívlastková, s původem z uznaných viničních tratí, i náročným milovníkům vín ve vybraných vinárnách a vinotékách.

Finalizovat svou produkci v podobě lahvových vín s typickou adjustací a „rodným listem“ kvalitního moravského vína chce i tato nově vzniklá rodinná firma, u níž je výroba vína generační tradicí, ale než vynaloží finanční prostředky na nákup zařízení na lahvování a etiketování vín, chce si uskutečnění své vize podložit průzkumem trhu a finančním propočtem.

Pro svůj úspěšný start na trh i pozdější osnovu své činnosti však potřebuje mít dobře zpracovaný svůj podnikatelský záměr.

Aby mohla firma financovat vybavení firmy, vývoj produktu a jeho úspěšné uvedení na trh, musí disponovat dostatečným kapitálem, proto je důležité provést předpokládaný finanční propočet.

Důležitým nepostradatelným písemným dokumentem při získávání potřebných finančních prostředků je právě podnikatelský plán firmy, který má přesvědčit, v případě této vinařské

firmy Státní zemědělský intervenční fond (SZIF), o tom, že její podnikatelský záměr je právě ten, na nějž má poskytnout finanční prostředky.

Firma hodlá požádat SZIF o poskytnutí dotací pro své technické vybavení provozovny. Dále chce firma vstoupit se svým zemědělským hospodařením do systému integrované produkce a získat tak tzv. „ochrannou známku“, na niž tento Fond také poskytuje finanční podporu.

Dotace se poskytují ze Strukturálních fondů Evropské unie určené malým a středním podnikatelům a s žádostmi je nutné představit i své plány a záměry.

Na režim uvolňování prostředků ze zdrojů Evropské unie se vztahuje vládní nařízení č. 245/2004 Sb., o stanovení bližších podmínek při provádění opatření společné organizace trhu s vínem.

Společnosti podnikající v zemědělství jsou tradičně již od vzniku Evropské unie jedním z hlavních příjemců podpor z rozličných dotačních programů.

Je důležité mít na paměti, že nikdo nemá na jakoukoli dotaci nárok automaticky, že prostředky, které jsou pro tento účel vyčleněné jsou značně omezené a že jakákoli státní podpora není určena firmám krachujícím, které potřebují pouze přežít, ale firmám úspěšným, jež potřebují růst a prosperovat. A proto musí být předložený podnikatelský záměr přesvědčivý a jeho výhledová strategie spojena s prosperujícím podnikem.

1 Vymezení problému a cíle práce

1.1. Předmět podnikání a vlastní podnikatelský záměr firmy

Firma „Vinařství Josefov Prátová“ vznikla v roce 2003. Podniká v sektoru zemědělství, oboru rostlinná výroba, konkrétně v oboru **vinohradnictví a vinařství**. Dále je jejím předmětem činnosti výroba nápojů, zprostředkování obchodu a služeb, specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím a velkoobchod.

Firma má plodné vinice v dlouhodobém pronájmu. Celková výměra činí 2,87 ha. Vinice jsou položeny ve vynikající lokalitě - na jižních svazích katastrálního území Josefov u Hodonína a v téže obci je umístěna provozovna, kde se vinné hrozny z těchto vinic zpracovávají a vyrábí se víno. Největší část produkce představují vína jakostní a stále více populární jakostní vína s přívlastkem, z nichž může firma nabídnout jak vína červená či bílá, tak i vína rosé.

Propagace firmy nebo vína je u této firmy rovněž dosud jen na základní úrovni a spíše jen v místním odborném tisku nebo v okruhu známých vinařů. Proto je vizí společnosti se v průběhu tří let zviditelnit mj. i prostřednictvím vlastních webových stránek a výhledově, cca do 5 let, zvažuje možnost prodeje svých vín prostřednictvím elektronického obchodu, což je však běh na dlouho trať a realizovatelný pro firmu až po uvedení své „značky“ na trh, kde má vysokou konkurenci, a po nějaké době fungování na něm.

Po 1. květnu 2004, tedy po vstupu české republiky do Evropské unie, byla zakázána výsadba nových vinic na jiných pozemcích než viničních tratích. Vinařský fond k tomuto účelu výsadby na těchto pozemcích poskytoval vinařům z fondů Evropské unie na jejich žádost dotace.

Podpory ve formě dotací z Vinařského fondu využila i firma „Vinařství Josefov Prátová“, která vysadila nové vinice na celkové ploše 2,87 ha. Tyto dotace musela firma posléze zdanit a zavázala se splácet jejich vratnou část od roku 2009 do roku 2023.

V současné době tedy firma existuje již 4. rokem (od roku 2003), ale až po třech letech mohou vinaři z nově vysazených mladých vinic poprvé sklízet úrodu (říjen 2006), proto

začala firma s výrobou vín až v současné době. Něž je víno připravené ke konzumaci či následnému odběru, musí projít složitým procesem.

Během nejbližších dvou let chce firma „Vinařství Josefov Prátová“ inovovat vybavení své provozovny a zajišťovat nabídku **lahvových vín** v širokém sortimentu. Zvažuje tedy nakoupení zařízení na lahvování a etiketování svých vín, avšak není si zcela jistá, zda to bude ten správný krok z hlediska spotřebitelů a tedy i svého zvýšení konkurenceschopnosti na trhu.

Na zpracování moštu, výrobu, lahvování a skladování vína je potřeba mít odpovídající technické vybavení, jež je mnohdy velmi nákladnou záležitostí.

Pokud se firma rozhodne definitivně pro nákup zařízení na lahvování, etiketování, výrobu a skladování vín, hodlá předložit svůj podnikatelský záměr v souvislosti se žádostí o podporu poskytovanou Státním zemědělským intervenčním fondem (SZIF) v programu pod označením

13. A. Podpora zpracování zemědělských produktů a zvyšování konkurenceschopnosti potravinářského průmyslu (viz. kap. 3.4.).

Dále firma „Vinařství Josefov Prátová“ chce požádat tento SZIF ještě o dotace na integrovanou produkci, což je systém ekologického zemědělského hospodaření, k němuž však není nutné předkládat podnikatelský záměr.

Žádost o dotaci se podává samostatně za každý z těchto dotačních programů a za každý předmět dotace, na příslušném odboru zemědělské agentury a pozemkového úřadu (ZE-PÚ), podle adresy trvalého pobytu podnikající fyzické osoby Zuzany Prátové (jen u FO).

Doposud tato fyzická osoba financovala nákup zatímního technického vybavení na zpracování hroznů, výrobu a skladování vína, v neposlední řadě také stroje a zařízení na obhospodařování vinice, z vlastních finančních prostředků. Výhodou jí byla dlouholetá rodinná tradice ve výrobě vína, proto měla firma již od počátku výrobní prostory pro zpracování a výrobu vína a také základní technické vybavení, jež však hodlá modernizovat a inovovat a má také vyšší požadavky na skladování.

Firma nechce své vinné produkty prodávat ve velkoobchodních řetězcích, ale usiluje i to, aby bylo její víno určitým osobitým způsobem servírováno a mělo pro toto i svou věrnou klientelu. V tomto oboru podnikání má firma v úmyslu stát se tradiční značkou kvality a dobrého jména ve světě tuzemských moravských vín. S tím je spojeno také její úsilí o zařazení do systému integrované produkce hroznů, čímž získá firma tzv. „ochrannou známku kvality ekologické produkce“.

V roce 2007 chce firma prodávat už lahvová vína. Pro cca 60% své produkce má zajištěný odbyt.

1.2. Ekonomické cílové veličiny a potřeba kapitálu

Po uplynutí roku 2008 chce firma docílit obrátu cca 1 800 tis. Kč, po pěti letech počítá již s obratem 5 mil. Kč.

Pokud se firma rozhodne nakoupit vybavení spojené výrobou lahvových vín, o finanční podporu bude žádat již zmíněný Státní zemědělský intervenční fond (SZIF), který poskytuje na modernizaci a nové technologie dotace ve výši 60% celkové částky, která musí minimálně dosahovat a také v této firmě dosahuje výše 1 mil. Kč.

Po předpokládaném ekonomickém propočtu výdajů a příjmů se jeví firma jako zisková, tudíž nebude potřeba žádat o poskytnutí úvěru a své náklady si pokryje z vlastních finančních prostředků.

1.3. Cíle práce

Cílem mé práce je malé rodinné vinařské firmě, která ještě doposud nezapočala prodávat a nabízet svá vína, sestavit její prvotní podnikatelský záměr a provést průzkum trhu, na který hodlá se svými víny prorazit. Zjištěním situace na trhu zvýšit konkurenceschopnost firmy.

Pokud průzkum prokáže, že si spotřebitelé žádají lahvová vína, firma podnikatelský plán přiloží k žádosti o dotace Státnímu zemědělskému intervenčnímu fondu (SZIF) v rámci programu 13. A. Podpora zpracování zemědělských produktů a zvyšování konkurenceschopnosti potravinářského průmyslu (viz. kap.3.4).

Jednou z možných realizací mé práce je tedy její použití při žádosti o poskytnutí dotací a také pro kontrolní účely samotného podniku. V praxi bude firmě též velmi prospěšný průzkum trhu v souvislosti se zjištěním toho, jaká vína spotřebitelé na trhu s vínem poptávají a v jaké cenové relaci.

Ve vzdálenější budoucnosti bude pro firmu přínosem i částečná předprojektová fáze se stručným grafickým návrhem elektronického obchodu.

2 Profil podniku

Obchodní jméno: Zuzana Prátová

Datum založení: 14. dubna 2003

Adresa: Josefov 138 , Prušánky 696 21

Právní forma: osoba samostatně výdělečně činná

Telefon: 518 372 156

Fax: 518 372 156

2.1. Předmět podnikání

Předmětem podnikání této firmy je zemědělská výroba, konkrétně se zaměřením na výrobu rostlinnou a to vinohradnictví a vinařství. Po vzniku firmy byla fyzická osoba Zuzana Prátová zapsána do evidence zemědělského podnikatele na obecním živnostenském úřadě v Hodoníně.

Tato fyzická osoba také vlastní osvědčení o odborné způsobilosti k zacházení s přípravky na ochranu rostlin.

Dále je oprávněna provozovat živnostenské oprávnění k těmto činnostem:

- a) zprostředkování obchodu a služeb
- b) výrobu nápojů
- c) specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím
- d) velkoobchod.

Zmiňovaná fyzická osoba Zuzana Prátová je plátcem daně z přidané hodnoty se čtvrtletním zdaňovacím obdobím.

2.2. Právní forma

Fyzická osoba Zuzana Prátová podniká na základě oprávnění vykonávat podnikatelskou činnost na základě živnostenských listů (viz. 2.1. Předmět podnikání).

Podnikání je soustavná činnost provozovaná samostatně podnikatelem, vlastním jménem a na vlastní účet (na vlastní zodpovědnost) za účelem dosažení zisku. Oprávnění je určeno živnostenským listem a firma byla také zapsána do evidence samostatně hospodařících rolníků na obecním úřadě, přičemž tato evidence byla téhož roku, kdy byla tato fyzická osoba do ní zapsána, zrušena.

Živnost se řídí Zákonem o živnostenském podnikání.

Obchodní jméno firmy, tedy název, pod kterým je firma zapsána do Obchodního rejstříku, je „Zuzana Prátová“.

2.3. Vedení podniku

Podnikající fyzická osoba „přizvala“ ke své činnosti i tzv. spolupracující osobu, kterou je její manžel a ostatní rodinní příslušníci.

Fyzická osoba Zuzana Prátová podniká samostatně, vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost, jak již bylo zmíněno výše.

V podniku probíhají činnosti jako je výroba, rozpočty a plánování, vedení účetnictví, kontrola výstupů a ve svém počátku je i činnost zabývající se marketingem a následným prodejem.

Účetnictví si vede podnikatelka samostatně a to daňovou evidenci, kde eviduje příjmy a výdaje pro účel výpočtu daně z příjmu. Ostatní činnosti provádí spolu s ostatními osobami, které jí při podnikání vypomáhají.

Organizační schéma činností v podniku – viz. Příloha1.

3 Teoretická východiska práce

3.1. Podnikatelské prostředí

Podnikatelské prostředí zahrnuje okolí, které vytváří podmínky pro podnikatelskou činnost. Je to zejména stav legislativy a vymahatelnost práva, daňová soustava, možnost získání úvěru, podpora ze strany veřejné správy. (10)

České hospodářství (a postupně i hospodářství zemí východního bloku) se od začátku devadesátých let postupně transformovalo z centrálně plánované na tržní ekonomiku. Podstatným znakem byla změna rozložení podnikatelských subjektů podle jejich velikosti. Mnohé velké podniky zanikaly a vznikaly malé a střední podniky. Poměr počtu velkých oproti malých a středním podnikům se u nás přiblížil evropskému průměru. (10)

Opatření rozvoje malého a středního podnikání (zákon č. 47/2002 Sb.) směřují hlavně k posílení konkurenceschopnosti domácích výrobců podporou jejich ekonomické stability, zvyšování technické a technologické úrovně výroby. Podstatná role se přitom připisuje malým a středním podnikům a výraznějšímu pokroku v restrukturalizaci velkých firem. Tuzemské podniky mají zejména problémy v tvorbě vlastních investičních zdrojů. Některé naše podniky pociťují potíže s dostupností úvěrů. Začínajícím podnikům bránila donedávna k získání úvěru „neexistence historie firmy“ a problémy se zajištěním úvěru. Tyto překážky se snaží překlenout státní podpory. Dalším problémem začínajících podnikatelů je nedostatek odborných znalostí, informací a zkušeností s přípravou a realizací podnikatelského záměru, neznalost možností podpor podnikání, ekonomiky podniku a zákonů, které se týkají podnikání. (10)

Prosperita a úspěšný rozvoj podniku v náročných podmínkách tržní ekonomiky není jednoduchá záležitost. Důležitým předpokladem je promyšlená rozvojová strategie podniku a příprava a realizace projektů, resp. plánů či podnikatelských záměrů, jimiž podnik tuto strategii přeměňuje v realitu.

Podnikatelské záměry představují také důležitý podkladový materiál, který má přesvědčit potenciální investory, v případě firmy „Vinařství Josefov Prátová“ Státní zemědělský intervenční fond, o výhodnosti projektu a tím je přimět k poskytnutí kapitálu na financování projektu.

3.2. Podpora podnikání

Podpora podnikání představuje celý soubor nástrojů, jenž pro podnikatele představuje možnost zlepšit nebo usnadnit si své podnikání.

Systém podpor je rozsáhlý, získat ucelený přehled o všech možnostech pro podnikatele může být obtížné. Na základě těchto nedostatků byla zahájena spolupráce agentury CzechInvest a Hospodářské komory ČR. Vznikne tak rozsáhlá síť informačních míst, která by měla zlepšit povědomí o možnostech podpory podnikání. Informační místa budou využívána jako kontaktní místa pro podnikatele, kteří mají zájem o čerpání prostředků z fondů Evropské unie.(10)

Hlavním zdrojem podpor se stávají půjčky a dotace ze Strukturálních fondů EU.

Po vstupu ČR do EU jsou podpory směřovány ke zlepšení podnikatelského prostředí a k posílení konkurenceschopnosti podniků. Podpora podnikání v ČR je zabezpečována prostřednictvím celé řady různých institucí, agentur a odborových organizací.

V rámci podpory podnikání existují speciálně vyhlášené programy jen pro malé a střední podnikatele (MSP). Ty tvoří hlavní objem podpor, které jsou vydány na podporu podnikání ze státního rozpočtu. Podpora MSP je v kompetenci ministerstva průmyslu a obchodu, jejich realizaci zajišťují Českomoravská záruční a rozvojová banka, a.s., Česká agentura na podporu obchodu CzechTrade, Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest a Design centrum České republiky.(10)

Podpora se poskytuje většinou na předložené podnikatelské záměry v rámci vyhlášených programů daného fondu při splnění předem stanovených podmínek.

Je předpoklad, že v tříletém horizontu bude na podporu malého a středního podnikání ze státního rozpočtu z kapitoly Ministerstva průmyslu a obchodu vynaloženo celkem 5 700 mil. Kč, z toho v roce 2007 1 800 mil. Kč, v roce 2008 1 900 mil. Kč a v roce 2009 2 000 mil. Kč. Do roku 2013 se předpokládá vynaložit dalších 13 600 mil. Kč. (10)

Vedle prostředků státního rozpočtu budou na podporu podnikání využity i prostředky strukturálních fondů EU především Evropského fondu pro regionální rozvoj, jehož prostředky

směřují na podporu infrastruktury a výrobních investic. V tříletém horizontu je reálné předpokládat, že na podporu rozvoje malého a středního podnikání bude vynaloženo celkem 33 300 mil. Kč, z toho v roce 2007 9 850 mil. Kč, v roce 2008 10 650 mil. Kč a v roce 2009 12 800 mil. Kč. (10)

3.2.1. Druhy podpor podnikání

Způsob podpor může být přímý (např. formou dotací, půjček), nebo nepřímý (např. výstavbou infrastruktury). Z prostorového hlediska mohou být podpory poskytovány územními celky různé velikosti od obcí a krajů přes zemi a Evropskou unii. (10)

Schéma druhů podpor podnikání podle formy a podle územní hierarchie jejich poskytování – viz. Příloha 2.

3.2.2. Členění podpor v České republice

V ČR existuje také celá řada speciálních forem podpory podnikání. Jedná se o nejrůznější podpory obsažené v různých zákonech a dalších právních předpisech. Zaměřují se na výzkum a vývoj, inovační podnikání, podporu exportu, jakosti, cestovního ruchu a mnoho dalších. (10)

Schéma členění podpor v České republice – viz. Příloha 3.

3.2.3. Program

Programem se rozumí soubor specifických podmínek zahrnujících předmět a účel konkrétní podpory poskytované daným fondem. Jeden a týž žadatel může být souběžně zapojen do několika programů tohoto fondu, přičemž na jeden podnikatelský záměr v rámci příslušného programu může být poskytnuta podpora pouze jednou.

Na jeden stejný podnikatelský záměr nesmí být poskytnuta dotace nebo příspěvek z rozpočtu kapitoly Ministerstva zemědělství ČR, z jiných rozpočtových kapitol státního rozpočtu či státních fondů nebo Národního fondu či Strukturálních fondů Evropské unie apod. (10)

3.2.4. Zemědělská výroba

Zemědělskou výrobou se rozumí činnosti uvedené v § 2e odst. 3 zákona č. 252/1997 Sb., o zemědělství, ve znění pozdějších předpisů. (28)

3.3. Státní zemědělský intervenční fond

Státní zemědělský intervenční fond (SZIF) je akreditovanou platební agenturou – zprostředkovatelem finanční podpory z Evropské unie a národních zdrojů.

Dotace z EU jsou v rámci společné zemědělské politiky poskytovány z Evropského zemědělského záručního fondu (EAGF) a v nynějším programovacím období (2007- 2013) také z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova (EAFRD) a z Evropského rybářského fondu (EFF). Program rozvoje venkova (PRV), který bude čerpat finanční prostředky z EAFRD nahrazuje Horizontální plán rozvoje venkova (HRDP) a Operační program rozvoj venkova a multifunkční zemědělství (OPRVMZ). (25)

V rámci společné zemědělské politiky se v EU uplatňují tři zásady:

- společný trh pro zemědělské produkty při společných cenách
- zvýhodnění produkce ze zemí Unie na úkor vnější konkurence
- finanční solidarita – financování ze společného fondu, do něhož všichni přispívají.

Státní zemědělský intervenční fond (dále jen „Fond“) je právnickou osobou se sídlem v Praze a náleží do působnosti Ministerstva zemědělství (dále jen "ministerstvo"). Orgány fondu tvoří ředitel a dozorčí rada, přičemž statutárním orgánem Fondu je ředitel a kontrolním orgánem je dozorčí rada. (25)

3.3.1. Činnosti fondu

Fond v souladu s právními předpisy, právem Evropských společenství a mezinárodními smlouvami, kterými je Česká republika vázána:

- **rozhoduje o poskytnutí dotace a kontroluje plnění podmínek poskytnutí dotace,**
- provádí intervenční nákupy zemědělských výrobků a potravin a zajišťuje skladování, případně zpracování takto nakoupených zemědělských výrobků a potravin,

- prodává nebo jiným způsobem převádí intervenčně nakoupené zemědělské výrobky a potraviny, případně výrobky, které vznikly zpracováním intervenčně nakoupených zemědělských výrobků nebo potravin,
- provádí vládou schválené programy zaměřené na nepotravinářské využití a zpracování zemědělských výrobků,
- provádí činnosti související se systémem produkčních kvót,
- poskytuje subvence při vývozu zemědělských výrobků a potravin,
- rozhoduje o poskytnutí licence při dovozu a vývozu zemědělských výrobků a potravin a kontroluje plnění podmínek poskytnutí licence,
- provádí činnosti související se systémem záruk pro zemědělské výrobky a potraviny,
- ukládá, vybírá a odvádí finanční dávky z výroby cukru a v odvětví mléka a mléčných výrobků podle zvláštního právního předpisu,
- provádí další opatření podle zvláštního právního předpisu,
- **provádí programy strukturální podpory podle zvláštního právního předpisu,**
- provádí činnosti související se systémem schvalování, registrace, evidence nebo uznávání producentů zemědělských výrobků nebo potravin podle příslušných právních předpisů Evropských společenství v oblasti společných organizací trhu a strukturálních opatření,
- provádí činnosti související se systémem schvalování, registrace, evidence nebo uznávání seskupení producentů zemědělských výrobků nebo potravin, včetně mezinárodních, seskupení meziodvětvových organizací a dohod producentů zemědělských výrobků nebo potravin podle příslušných právních předpisů Evropských společenství, pokud zvláštní právní předpis nestanoví jinak,
- provádí činnosti související se systémem schvalování mezinárodních kontrolních a dozorčích společností podle předpisu Evropských společenství,
- provádí opatření vyplývající z mezinárodní smlouvy,
- provádí činnosti související se získáváním, zpracováváním a předáváním cenových a tržních informací, včetně evidence smluv, podle příslušných právních předpisů Evropských společenství,
- provádí činnosti související s reprezentativním výběrem zemědělských výrobků nebo potravin, se stanovením národních referenčních a referenčních množství zemědělských výrobků nebo potravin, reprezentativním výběrem oblastí pěstování zemědělských výrobků nebo výroby potravin, popřípadě s reprezentativním výběrem producentů zemědělských výrobků nebo potravin podle příslušných právních předpisů

Evropských společenství v oblasti společných organizací trhu a strukturálních opatření, pokud zvláštní právní předpis nestanoví jinak,

- vykonává dozor nad plněním povinností vyplývajících pro fyzické a právnické osoby z přímo použitelného předpisu Evropských společenství,
- vyčleňuje část rezervy, pokud je součástí systému produkčních kvót podle předpisů Evropských společenství, kterou lze použít ke zvyšování stávajících, popřípadě přidělování nových referenčních množství mléka,
- provádí opatření společných organizací trhu podle zvláštního právního předpisu, pokud zvláštní právní předpis nestanoví jinak,
- provádí podporu marketingu zemědělských výrobků a potravin. (27)

3.3.2. Vymezení pojmů vztahujících se k Fondu

Pro účely tohoto zákona se rozumí

- **intervenčním nákupem** nákup zemědělských výrobků nebo potravin Fondem s cílem zabránit nežádoucímu poklesu tržní ceny,
- **subvencí při vývozu** nevratná podpora určená k překlenutí rozdílu mezi cenami na vnitřním trhu Evropských společenství a cenami na světovém trhu při vývozu zemědělských výrobků nebo potravin, jejichž vývoz je žádoucí z hlediska stability trhu,
- **systémem produkčních kvót** souhrn pravidel pro prvotní přidělení individuálních produkčních kvót, nakládání s kvótovanou produkcí, postup při překročení individuální produkční kvóty, poskytování informací potřebných pro fungování systému produkčních kvót, nakládání s rezervou, pokud je součástí systému produkčních kvót podle předpisů Evropských společenství, pro zvýšení stávajících nebo přidělení nových individuálních produkčních kvót, převody a snižování individuálních produkčních kvót za účelem organizace trhu s příslušnými zemědělskými výrobky nebo potravinami,
- **individuální produkční kvótou** množství zemědělského výrobku nebo potravin vyrobené osobou, která je oprávněna s touto kvótou disponovat (27)

3.3.3. Dotace

- Fond poskytuje dotace v souladu s tímto zákonem, zákonem o zemědělství a nařízeními vlády vydanými k jejich provedení.
- Při rozhodování o poskytování dotací má Fond postavení orgánu veřejné správy.
- Na řízení o poskytnutí dotace a rozhodování v něm se nevztahují lhůty pro vydání rozhodnutí, ustanovení o povinnosti umožnit účastníkům řízení před vydáním rozhodnutí ve věci vyjádřit se k podkladům rozhodnutí, ustanovení o vyznění účastníků řízení o provádění důkazů mimo ústní jednání, ustanovení o provedení záznamu o provedení důkazu listinou a ustanovení o vydání usnesení při provádění důkazu ohledáním věci na místě podle správního řádu.
- Dotace na opatření, jejichž součástí je vypracování a předložení projektu žadatelem o dotaci, poskytuje Fond na základě dohody o poskytnutí dotace podle rozpočtových pravidel. Náležitosti dohody o poskytnutí dotace pro příslušné opatření upraví vláda nařízením.
- Zjistí-li Fond, že nebyly splněny podmínky pro poskytnutí dotace, uloží její vrácení,
- Fond i příjemce dotace jsou povinni po dobu 10 let uchovávat doklady prokazující poskytnutí a užití dotace, pokud zvláštní právní předpis nestanoví jinak. (27)

3.4. 13. A. Podpora zpracování zemědělských produktů a zvyšování konkurenceschopnosti potravinářského průmyslu

Zásady, kterými se stanovují podmínky pro poskytování dotací pro rok 2007 se stanovují na základě § 2 a § 2d zákona 4. 252/1997 Sb., o zemědělství. (21)

Firma „Vinařství Josefov Prátová“ hodlá žádat SZIF o podporu v programu 13 A. Podporu zpracovávání zemědělských produktů a zvyšování konkurenceschopnosti potravinářského průmyslu.

Účelem těchto dotací je zvýšení kvality zpracování zemědělských produktů, zvyšování konkurenceschopnosti potravinářských podniků na evropském trhu, hlavně s ohledem na jakost, nezávadnost a dohledatelnost výrobků. Zabezpečení funkčnosti a účinnosti jakostních systémů.(21)

Předmět dotace

Dotaci lze poskytnout pro:

- modernizaci a rekonstrukci výrobních zařízení,
- zavádění nových technologií,
- zlepšení a racionalizaci postupů zpracování zemědělských produktů,
- investice ke zlepšování a monitorování kvality potravinářských výrobků,
- zavádění technologií šetrných k životnímu prostředí,
- zavádění technologií souvisejících s dohledatelnost potravinářských výrobků. (21)

Subjekt

Výrobce potravin podle zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, jehož podíl tržeb z vlastní výroby potravin je vyšší než 50%. (21)

Forma dotace

Dotace na pořízení dlouhodobého hmotného majetku (dříve investiční).

Výše dotace

Do 40% prokazatelně vynaložených nákladů dle předloženého projektu, max. do 10 mil. Kč na subjekt a projekt. Minimální hodnota projektu je 1 mil. Kč. (21)

3.4.1. Žádost

Žádost se podává prostřednictvím příslušného regionálního pracoviště Ministerstva zemědělství ČR podle místa nebo sídla podnikání žadatele k zaregistrování a případnému vyjádření spolu s čestným prohlášením a přílohami stanovenými výkladovým listem daného fondu. Příslušné regionální pracoviště Ministerstva zemědělství ČR zajistí předání kompletní žádosti fondu nejpozději do 7 kalendářních dnů ode dne jejího zaregistrování. Podáním žádosti se rozumí datum registrace žádosti příslušným regionálním pracovištěm Ministerstva zemědělství ČR. (25)

Žádost musí obsahovat všechny požadované náležitosti a přílohy podle požadavků daného fondu.

Program SZIF č.13 Podpora zpracování zemědělských produktů vyžaduje mj. následující obsah žádosti:

- Výpis z obchodního rejstříku nebo jiné osvědčení právního statutu, které je v souladu s definicí příjemce dotace, ne starší 3 měsíců k datu podání žádosti.
- Doklad o vedení (popř. zřízení) běžného účtu žadatele.
- Základní ekonomické informace požadované pro posouzení finančního zdraví žadatele, který vede účetnictví nebo daňovou evidenci.
- Čestné prohlášení, že zpracování, které je předmětem žádosti o dotaci, se netýká výrobků ze třetích zemí.
- Vyplněná tabulka v části C.
- Zpracované identifikační údaje v části C.
- Popřípadě jiné. (21)

3.5. Malí a střední vinaři a rozdělení podniků v ČR

Firma „Vinařství Josefov Prátová“ se se svou plochou 2,87 ha řadí do skupiny „Malých a střeňích vinařů.“ Tato neustále narůstající poměrně velká skupina fyzických osob je charakterizována především tím, že se na ně vztahují prakticky všechny zákony platné v oboru a přitom mnozí jsou na podnikatelskou činnost i na legislativu buď sami nebo jim vypomáhají rodinní příslušníci bez odpovídající kvalifikace, což je případ i firmy „Vinařství Josefov Prátová“.

Malý a střední podnik (MSP) je samostatná a nezávislá právní, ekonomická, organizační a finanční jednotka.

Rozdělení podniků:

Mikro	0-9 zaměstnanců
Malé	10-99 zaměstnanců
Střední	100-249 zaměstnanců
Velké	více než 249 zaměstnanců (11)

Mikro-podniky jsou tedy podniky s méně než 10 zaměstnanci, mezi než se řadí i firma „Vinařství Josefov Prátová.“

3.6. Podnikatelský plán

Podnikatelský plán konkretizuje podnikatelský záměr a je to koncepce podniku v písemné podobě. Jedná se o hlavní dokument, jenž má pomáhat podnikateli nejen v počátcích, kdy si vytváří potřebné podmínky pro zahájení své podnikatelské činnosti, ale i později při vytváření již rozvinutých podnikatelských aktivit. Je vyústěním zájmů podnikatele a vzniká na základě jeho vnitřní potřeby ovlivňovat budoucí vývoj svého podniku. Ne zcela jasné a většinou pouze všeobecné představy o zamýšleném podnikání získávají postupně v podnikatelském plánu svou konkrétní a reálnou podobu. Popisuje všechny klíčové vnější a vnitřní faktory související se založením i chodem podniku. Má tedy navazovat na řízení podniku managementem.

Vnitřní (interní) faktory

Vnitřní faktory vyplývají z chápání podnikatelského plánu jako nezbytného dokumentu pro řízení podniku a jako plánovací nástroj pro stanovení a koordinaci jednotlivých podnikových aktivit. Jeho funkce slouží tedy výhradně pro vnitřní potřeby podniku. Podnikové činnosti jako vývoj, výroba, odbyt, financování a jiné specializované činnosti se skloubí do komplexního podnikatelského plánu, který pak může sloužit nejen jako nástroj plánování, ale i jako nástroj kontroly. V podnikatelském plánu jsou vytyčeny cíle, kterých chce podnikatel dosáhnout a to lze později využít k porovnání plánu se skutečností, tedy ke kontrole úspěšnosti podnikání.

Vnější (externí) faktory

Vnější faktory se pak využívají pro mimopodnikové účely, zejména pro komunikaci s vnějším okolím podniku. Jedná se především o přesvědčení potencionálních investorů či věřitelů o výhodnosti a návratnosti tohoto podnikání, na jehož financování by se podíleli. Informace, které potencionální zájemce zajímají se budou týkat zejména odhadu očekávaného úspěchu (ziskovosti a návratnosti) a s ním i spojených rizik.

3.6.1. Obsah podnikatelského plánu

V podnikatelském plánu se musí shromáždit informace potřebné k tomu, aby jak firma, tak i její okolí byli definitivně přesvědčeni o reálnosti a úspěchu podnikání firmy

i z dlouhodobých hledisek. Jde o to, aby firma existovala a prosperovala i za deset a více let. Zkušenosti ze světa ukazují, že tento, pro většinu začínajících podnikatelů samozřejmý předpoklad, je bohužel pro většinu z nich nedosažitelným cílem. Tak se například odhaduje, že v USA zahajuje každý rok svou činnost 700 000 nových podnikatelů, z nichž ale pouze 20% bude podnikat ještě za deset let. Ostatních v průběhu následujících deseti let podnikání se ztrátou ukončí. (18)

Podnikatelský plán se mění podle podmínek, ve kterých se momentálně podnik nachází. Obsahuje odpovědi na otázky typu: **kde jsme nyní, kam se chceme jít a jak se tam chceme dostat.** (18)

Konkrétním východiskem podnikatelského plánu je představa o mase zisku nebo míře zhodnocení vložených prostředků. Souběžně s představou o zhodnocení finančních prostředků vychází plán z průzkumu trhu, tj. z **analýzy trhu, znalosti zákazníka a jeho potřeb.**

Zpracování podnikatelského plánu nelze chápat jen jako jeho pouhé napsání. Dobrý plán je výsledkem určité odborové systematické činnosti – analyzování a plánování, při níž jsou ve vztahu k existující motivaci podnikatele, vnějším i vnitřním podmínkám a existujícím zdrojům formulovány podnikatelské cíle a navržena podnikatelská strategie, což je množina vytyčených cílů a zamýšlené způsoby jejich realizace (resp. plány), jejich dosažení. (18)

3.7. Podnikatelský záměr

Podnikatelský subjekt musí přesně definovat název a náplň svého podnikatelského záměru a realizaci tohoto záměru zasadit do základního řídicího dokumentu společnosti. Tím je obvykle právě onen **podnikatelský plán**, který je nejcharakterističtější znakem podnikatelského záměru.

Kvalitní podnikatelský záměr je základem každého dlouhodobě úspěšného podnikání a jako takový představuje také zdaleka nejúčinnější způsob snižování podnikatelského rizika.

Podnikatelský záměr je správnou odpovědí na drtivou většinu začátečnických dotazů, jako např.: **Kde mám vzít nápad? Kolik budu do začátku potřebovat peněz? Uživím se při stávajících cenách a prosadím se v takové konkurenci? Čím začít? Mám si brát nějaké zaměstnance?** atd. (18)

Podnikatelský záměr lze chápat jako podnikatelův ideál či vizi, kterou o svém podnikání sní, avšak kterou málokdy bezezbytku naplní. Z praktického hlediska lze pak záměr chápat jako dlouhodobý plán, z něhož podnikatel vychází a který má být s jeho podnikáním v naprostém souladu. V období nadměrné pracovní zátěže může být podnikatelský záměr jedinou ochranou před špatným rozhodováním či nátlakem jiných osob, apod.

3.7.1. Podnikatelský záměr v praxi

Jak již bylo uvedeno výše, málokdy je podnikatelský záměr naplněn zcela. Proto je dobré před konkurencí podržet jeho dosud nerealizovanou část v tajnosti a postupně z ní čerpat další inovace. Záměr je důležité také průběžně doladovat a aktualizovat a jednou za dva až tři roky provést jeho celkovou revizi, při níž jej osvěžíme svými novými nápady a zároveň odstraníme vše, co není nadále reálné.

Neméně podstatné je také sdělování podnikatelského záměru zákazníkům. Pokud zákazníci dobře pochopí obchodní model firmy a její dlouhodobé cíle, je pak mnohem pravděpodobnější, že zůstanou firmě věrní, než kdyby se jim její podnikání jevilo jako chaotické a bez koncepce. Jinými slovy, i bez podnikatelského záměru může firma fungovat, ale pravděpodobně se tak nikdy nedostanete mezi skupinu s vyššími příjmy, natož abys se v ní udržela. V žádném případě se proto význam správné přípravy nesmí podceňovat, aby firmě později při běhu na dlouhou trať nedošel dech.

3.7.2. Požadavky na podnikatelský záměr

Zpracovaný podnikatelský plán by měl splňovat určité požadavky, a to:

- Být stručný a přehledný (délka by neměla přesahovat 50 stran)
- Být jednoduchý a nezacházet do technických a technologických detailů
- Demonstrovat výhody produktu či služby pro uživatele resp. zákazníka
- Orientovat se na budoucnost, tj. ne na to, co již firma dosáhla, ale na vystižení trendů, zpracování prognóz a jejich využití k charakteristice toho, co má být dosaženo
- Být co nejvěrohodnější a realistický
- Nebýt příliš optimistický z hlediska tržního potenciál, neboť to snižuje jeho důvěryhodnost v očích poskytovatele kapitálu

- Nebýt však ani příliš pesimistický, neboť při podceňování může být daný podnikatelský projekt pro investora málo atraktivní
- Nezakrývat slabá místa a rizika projektu. Jestliže totiž investor odhalí určité negativní faktory neuvedené v podnikatelském plánu, může to v jeho očích značně oslabit důvěryhodnost projektu. Naopak identifikace rizik a existence plánu korekčních opatření demonstruje připravenost manažerského týmu na zvládnutí případných problémů s využitím minulých zkušeností
- Upozornit na konkurenční výhody projektu a kompetenci manažerského týmu firmy, a to nejen z hlediska nezbytných manažerských dovedností, ale i schopnosti práce jako efektivního týmu
- Prokázat, jak může investor získat vynaložený kapitál s patřičným zhodnocením zpět během příštích tří až sedmi let
- Být zpracován kvalitně i po formální stránce (4)

3.8. Elektronický obchod

Významná rozhodnutí v podnikání musí brát v úvahu vývoj ekonomického okolí nejen v národním, ale i v mezinárodním a celosvětovém měřítku. Zisk závisí především na schopnosti rychle a kvalitně uspokojit požadavky zákazníka. To lze docílit vynikajícím designem výrobků, jejich vysokou spolehlivostí a také využitím možností elektronického obchodování.(10)

Zkušenosti ukazují, že zvyšování informační gramotnosti ve středních a malých podnicích není snadný a rychlý proces. U mikropodniků je úroveň aplikace **ICT** (Informational and Communications Technology) ještě nižší.

ICT označuje více oblastí – od skutečného používání mobilních telefonů, přes přístup na internet, vlastní internetové stránky, elektronické obchodování až po celkové využití ICT v podnikání – e business.

Mnoho malých a středních podniků využívá vzhledem k povaze činnosti počítač jen ke zpracování agendy.

Elektronická podpora obchodování zahrnuje řadu aktivit, metod i rad a doporučení v oblasti obchodování pomocí komunikačních a informačních technologií. Prvním viditelným rozdílem mezi klasickým obchodováním a elektronickým je především rychlost reakce celého průběhu

obchodu a zcela průhledné využívání audiovizuálních informací (např. elektronických katalogů). Dále možnost podporovat ceny výrobků v různých elektronických obchodech.

Nejzákladnější rozdělení elektronického obchodu je na sféru průmyslovou (mezi firmami, business-to-business, označovanou B&B nebo B2B) a spotřebitelskou (mezi firmou a koncovými zákazníky, business-to-consumer nebo také business To Consumer, B&C, B2C). Neméně důležitými obchody jsou také A2C (Administration či Authority to Business či Customer). (10)

Obchodnímu partnerovi je nutné vyjít vstříc a maximálně mu jeho obchod usnadnit, nejlépe tak, aby bylo zachováno maximum z toho, na co je zvyklý z reálného obchodování.

Jednotlivé nabídky elektronického katalogu lze na internetu prezentovat www stránkami stejně tak, jako lze pomocí www stránek prezentovat i jednotlivé položky katalogu (včetně popisu, obrázků apod.). Uživatel pak těmito stránkami prochází, čímž stimuluje své obchodní zkušenosti a seznamuje se s nabízeným zbožím v elektronickém katalogu. Podobně lze vytvořit i iluzi objednávky zboží – obchodník, který se rozhodne pro objednání některého konkrétního druhu výrobku, klikne na příslušnou ikonu nadepsanou např. „objednat“. Aplikace, která iluzi vytváří, pak kupujícímu uživateli zobrazí stránku, na které je uvedeno, co všechno již takto „objednal“ – tato stránka je virtuální analogií objednávkového listu, a uživatel si jej může nechat kdykoli zobrazit. (10)

Předprojektová příprava a samotný vývoj projektu na zavedení e-shopu v podniku je poměrně dlouhodobá činnost (v řádu několika měsíců). Je potřeba zvážit náklady, výnosy, efektivitu, návratnost atd. a principy řešení zkontrolovat s odbornou a profesionální firmou. Některé softwarové firmy se internetovými obchody přímo zabývají a nabízejí i jejich zkušební provoz. Například na 10 dnů poskytují jeho bezplatnou demoverzi. Navrhnou jeho provoz i grafické zpracování.

Pokud vyjde varianta, že je pro firmu vhodné a efektivní zavést její e-shop, bude nutno zaregistrovat firmu do významných českých vyhledávačů jako podnikatelský subjekt a uvést zde adresu jejího e-shopu.

Základem pro úspěšné naplnění záměru zavést v podniku elektronický obchod je:

- Kvalitní, průchodná a spolehlivá infrastruktura lokální podnikové sítě
- Servery určené k poskytování klientských služeb

- Aplikační programové vybavení
- Kvalifikovaný a vyškolený personál

4 Analýza problému a současné situace

4.1. Majetkoprávní vztahy

Firma má v pronájmu na dobu 25-let, tj. do roku 2028 pozemek s ornou půdou, jež je osázen vinicemi o celkové výměře 2,87 ha a spadá do vinařské oblasti Podluží, vinařské podoblasti Slovácko. Pozemek se rozkládá na jižním svahu v katastrálním území Josefov u Hodonína vinařské obce Josefov.

Při výsadbě nedošlo ke změně využití území, protože na tomto území byla již předtím vysazena vinná réva, která byla později vyklučovaná.

Plocha je osázena těmito vinnými odrůdami: Ryzlink rýnský, Sauvignon, Tramín červený, Modrý Portugal, Svatovavřínecké, Rulandské modré, Frankovka, Chardonnay a Veltlín zelený.

Na výsadbu těchto vinic byly poskytnuty v roce 2004 dotace z Evropské unie, které v České republice přerozděluje a spravuje pro vinaře Vinařský fond se sídlem v Brně. V roce 2004 bylo na výše uvedené aktivity z prostředků Fondu uvolněno 4 076 tis. Kč. Jako vratná půjčka se započatým postupným splácením až od roku 2009 byly poskytnuty dotace na výsadbu i firmě „Vinařství Josefov Prátová.“

Firma „Vinařství Josefov Prátová“ zpracovává ve své provozovně hrozny z vinic, jež má v dlouhodobém pronájmu, ale také plánuje skupovat a zpracovávat zde hrozny nakoupené z blízkých vinic od různých dodavatelů.

Obecně je dána norma, že z hektaru vinice se smí sklídit maximálně 12 tun hroznů. Této vinařské firmě však nejde o kvantitu, nýbrž vsází na kvalitu, protože dnešní trh je přesycen množstvím různých druhů vín a spotřebitel si stále více a více žádá kvalitní tuzemská moravská vína, jež se stávají velkou známkou kvality v českých kruzích. Z hektaru vinic firma sklídila pouze 5 t, což ovlivnilo vyzrálост a kvalitu hroznů.

Firma „Vinařství Josefov Prátová“ se chystá během následujících 3 let mít vlastní webové stránky, kde představí kompletní nabídku své vinné produkce a do 5 let od této skutečnosti zvažuje možnost prodávat víno prostřednictvím elektronického obchodu. Díky globálnímu propojení prostřednictvím internetu si bude moci prohlédnout webové stránky této firmy každý uživatel internetu. Do té doby bude firma získávat své zákazníky jinými způsoby a víno

prodávat buď přímo v provozovně nebo ho dovážet svým významným klientům. Do té doby, než si firma pořídí dodávkový automobil na rozvoz vína, budou si pro víno zákazníci dojíždět.

V současné době má firma v úmyslu koupit myčku lahví, plničku lahví, etiketovačku a zátkovačku, protože chce prodávat lahvová vína. Dnes zabezpečuje všechny tyto procesy mnohdy pouze jedno moderní automatizované zařízení. Dále pak chce firma zakoupit nový vakuový lis a nerezové nádoby na skladování vína.

Podnik v současné době nezaměstnává žádnou externí osobu a veškeré aktivity s podnikáním spojené zajišťuje podnikající fyzická osoba Zuzana Prátová, její manžel a osoby žijící s nimi ve společné domácnosti, případně ostatní příbuzenstvo. V případě potřeb podniku, zejména v období kampaně, podnik najímá brigádníky. Do budoucna bude ale nutné zaměstnávat pracovníky, jejichž počet se bude podle potřeby rozšiřovat. Osoby, jež budou pracovat ve výrobním procesu budou muset vlastnit potvrzení od lékaře ke způsobilosti pracovat v potravinářské výrobě a mít odborné znalosti či zkušenosti v oblasti zpracování hroznů a výroby vína.

Technologické vybavení provozovny – viz. Příloha 4

4.2. Výrobní plán

4.2.1. Vína

Firma vyrábí vína, která se řadí podle norem rozdělení vín v České republice mezi vína jakostní a jakostní s přívlastkem.

Pro výrobu **jakostního vína** byly použity podle norem tuzemské hrozny a jeho výroba proběhla v provozovně firmy, tedy v téže vinařské oblasti, v níž byly hrozny sklizeny, jak to předepisuje zákon. Výnos hroznů z hektaru činil cca 5 t, nepřekročil tedy stanovenou hranici 12t/ha, ale překročil požadovanou minimální cukernatost 15⁰ NM. Víno zařídila Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI). Jakostní víno odrudové, které tato vinařská firma vyrobila je z odrůdy Svatovavřínecké.

Hrozny na výrobu **jakostních vín s přívlastkem** splňují všechny požadavky na výrobu vína jakostního, pochází z jedné vinařské podoblasti „Kukvické“ a jejich odrůda, původ, cukernatost atd. byli zkontrolovány a zaznamenány komisařem SZPI. U vín s přívlastkem se

nesmí zvyšovat cukernatost moštu a víno může být vyrobeno z vinných hroznů, rmutu nebo hroznového moštu nejvýše tří odrůd. Firma má všechna jakostní vína vyrobena z odrůdy jedné.

Kategorie jakostních vín s přívlastkem je kategorie kabinetních vín, jež vznikají z moštů s 19 -21⁰ NM cukernatosti. Firma z této kategorie vyrábí vína s označením „Pozdní sběr,“ „Výběr z hroznů“ a „Ledové víno.“

Pozdní sběr – jsou to vína, u nichž byla sklizeň hroznů v pozdějším termínu, sběr nastává teprve když cukernatost dosáhne 21 – 24⁰ NM. Jsou to kvalitní, extraktivní, suchá či polosuchá vína.

Výběr z hroznů – vyrobená z hroznů, které vyžrály na 24 – 27⁰ NM. Charakteristikou těchto vín je extrakce, vyšší obsah alkoholu a někdy také vyšší obsah zbytkového cukru.

Ledové víno – toto víno lze vyrábět také až po ověření cukernatosti, která musí dosahovat minimálně 27⁰ NM. Cukernatost se zjišťuje moštoměrem vylišováním zmrzlých hroznů sklizených při teplotě alespoň -7⁰C. Hrozny při vylišování nesmí rozmrznout, proto zůstává část vody v hroznech ve formě ledových krystalků. Ledová vána bývají velmi extraktivní, sladká, vzácná, a proto drahá.

4.2.2. Výroba

Výroba kvalitního vína vzniká již ve vinici! Firma „Vinařství Josefov Prátová“ se řídí pravidlem, že čím jsou hrozny vyžrálejší a to nejen stupněm cukernatosti, ale i vyvážením kyselin a aromatických látek, tím je výsledné víno kvalitnější, čímž stoupá i jeho cena. Firma rozlišuje tři druhy výroby vín: červených, rosé a bílých. Na každý z těchto druhů vín má firma speciálně vyvinutou technologii, v níž se mísí nové technologie s tradicí vinařství, jež má v rodině této podnikající fyzické osoby dlouholetou tradici.

Výroba červených vín

Po sklizení z vinice se modré hrozny odzrní a rmut se přečerpá do kádí o objemu 700 l, kde se ohřeje na teplotu kvašení. Neprodleně se do rmutu přidají čisté kultury kvasinek, stabilizační činidla a antioxydanty (dle zdravotního stavu hroznů). Po dobu kvašení se zjišťuje procento alkoholu pomocí ebulioskopu a pomocí srovnávacích tabulek je určeno zbylé množství cukrů,

čímž docílíme přesnou výrobu nejen suchých, ale i sladkých vín. Po ukončení kvasného procesu se víno presuje a odkaluje, tj. zbavuje se hrubších nečistot. Takto získané mladé víno se přečerpává do uzavřených nádob, kde ještě dodatečně probíhá školení mladého vína, což je individuální proces a u každého z vín se liší. V této fázi je základem zbavit se nežádoucích bílkovin a ostatních nežádoucích látek obsažených ve víně. Po tomto procesu víno zraje v dubových sudech pocházejících z Francie. Po nejméně 6 měsících zrání je víno filtrováno a připraveno k lahvování.

Vína rosé

Na výrobu rose vína tato firma upřednostňuje odrůdu Frankovka modrá. Přivezené hrozny se odzrní a macerují 0 - 2 hodiny a poté presují. Po vypresování je postup výroby stejný jako u bílého vína.

Bílá vína

Přivezené hrozny se dle kvality ošetří pomocí síry, poté jsou presovány. Potom následuje odkalení, jenž probíhá 24 hodin. Po přidání čistých kultur kvasinek a ohřevu na teplotu kvašení nastává kvasný proces. Opět se po dobu kvašení zjišťuje procento alkoholu ebullioskopem a za pomoci srovnávacích tabulek je stanoveno zbylé množství cukrů, čímž docílíme přesnou výrobu nejen suchých, ale i sladkých vín. Po kvašení nastává individuální proces školení vína, při němž se firma snaží eliminovat nežádoucí látky a nežádoucí bílkoviny, které každé mladé víno obsahuje. Po ukončení školení bílá vína individuální dobu zrají a po následné filtraci jsou lahvována.

Pro všechna vyráběná vína platí, že takto připravena jsou schopna konkurovat na trhu vín.

4.2.3. Stanovení výše ceny

Rozhodování o cenách je jedním z nejsložitějších úkolů, stojících před novým podnikem. Kvalitní víno, jež firma vyrábí, může vyvolat potřebu stanovení vyšší ceny. U vína se stanovuje cena za litr, popřípadě za láhev o objemu 0,75 l.

Výše ceny vína musím ve své práci stanovit pro firmu tak, aby našla odpovídající poptávku.

Existuje vztah, že cena výrobku = náklady + marže.

Pomůckou při stanovení cen vín této vinařské firmy mi je průzkum trhu vín v České republice (viz. kap. 4.3.1. Vyhodnocení dotazníku).

4.3. Místo produkce a technické zajišťování služeb

Výrobní jednotky je umístěna ve vzdálenosti cca 20 m obytného domu podnikající osoby Zuzany Prátové a osob s ní trvale v domácnosti žijících a podílejících se na podnikání a to v obci Josefov.

Firma měla tu výhodu, že měla již od počátku své činnosti k dispozici prostory k vyrábění vína, protože výroba vín měla a má v její rodině dlouholetou tradici.

Výhodou umístění provozovny je i skutečnost, že leží vedle hlavní silniční komunikace v obci.

Budova provozovny má tři místnosti. Objekt je jednopodlažní a nepodsklepený. V části stávajícího objektu je vytvořen sklad, kde dochází k dozrávání a skladování vína. Před touto místností je stáčírna, v níž probíhá první fáze zpracování hroznů. Vedle stáčírny je místnost kvašení. Ze skladu půjde víno posléze do stáčírny, kde bude víno lahvovalo a expedováno k odběru.

V objektu jsou v současné době prvním rokem zpracovávány hrozny z vinice této vinařské firmy a vyrábí se z nich zde víno, které v těchto prostorách také zraje. Odpad z výroby, tj. slupky a stopky hroznů po vylisování se používají zpětně jako hnojivo do vinohradu. Odpadní vody z provozu jsou svedeny do jímky na vyvážení.

Provozovna není zdrojem žádných škodlivých vlivů na okolí životního prostředí a odpovídá přísným hygienickým i jiným normám Evropské unie.

Objekt slouží v současné době jako provozovna a sklad, ale je zde možné víno i zakoupit.

Do budoucna firma uvažuje o zřízení prodejní jednotky v místě a také zvažuje prodej vína prostřednictvím elektronického obchodu.

4.3. Trh a marketing

Dříve si spotřebitel nakupoval víno u „svého“ vinaře, kterému důvěřoval, do demižónů či různých plastových nebo skleněných nádob – toto období je nenávratně pryč. Dnes se prodej vín přesunul do moderních supermarketů, specializovaných vinoték, do gastronomie

a v budoucnu by se měl ve větší míře přesunout i do sklepů či do dvorů menších producentů, kteří svá vína lahvuji, podobně jak tomu je v Rakousku, Německu, Itálii a jinde v EU.

V 90. letech v soutěžení vinařů měla velké slovo ekologicky odpovídající produkce a šetrná a technicky dokonalá příprava vysoce jakostních vín. V neposlední řadě také zdravotní důsledky konzumu vína.

Po nástupu nového tisíciletí se největší díl práce vinaře soustřeďuje na zákazníka a na službu zákazníkovi.

V současné době je trh vínem přesycen a přežít mohou jen ti, kteří dokáží svou nabídkou získat konzumenty a pochopí, že marketing není jen základ a metoda, ale současně také strategie a filozofie.

Objektivně jsem zhodnotila danou situaci pomocí údajů, získaných sledováním trhu prostřednictvím dotazníkového šetření.

4.3.1. Vyhodnocení dotazníku

Dotazník – viz. Příloha 6

Cíl dotazníku

Cílem dotazníku bylo zjistit chování spotřebitelů – konzumentů vína. Úkolem bylo především zjistit jaká vína jeho konzumenti nejčastěji upřednostňují, jaká vína tedy nakupují, jestli bude pro firmu užitečný nákup zařízení na lahvování, etiketování, modernizaci výroby a skladování.

Dalším bodem zjišťování bylo zjistit kde spotřebitelé víno nakupují, co je podle nich známkou kvality u vína a v jaká cenová relace pro láhev o objemu 0,75 l se jim zdá přijatelná pro český trh, popřípadě za kterou tuto láhev nejčastěji nakupují.

Způsob dotazování

Způsob dotazování se respondentů jsem zvolila osobní, protože u tohoto způsobu dotazování je vysoká míra návratnosti, reprezentativnost šetření nebo v některých případech také nové informace z této problematiky. Výhody s tím spojené převýšily vyšší náročnost na celkovou organizaci práce v terénu, náročnost na komunikativní schopnosti a mou časovou náročnost na vyplňování dotazníků.

Časový úsek sběru dat a počet respondentů

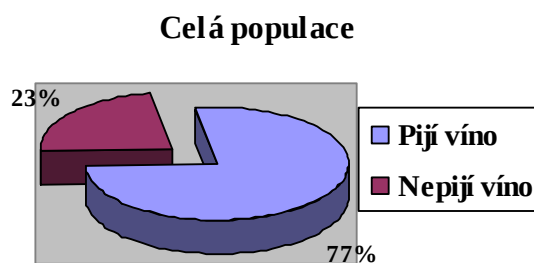
Dotazování proběhlo od 3.března 2007 do 27.dubna 2007.

Dotazováno bylo celkem 184 respondentů.

Sběr dat

Sběr dat jsem prováděla v terénu v městech Hodonín, Jihlava a Písek. Respondentů jsem se tedy dotazovala osobně a to především před supermarkety a v centru měst - na náměstí apod. Respondenty jsem vybírala náhodně.

Výsledky šetření

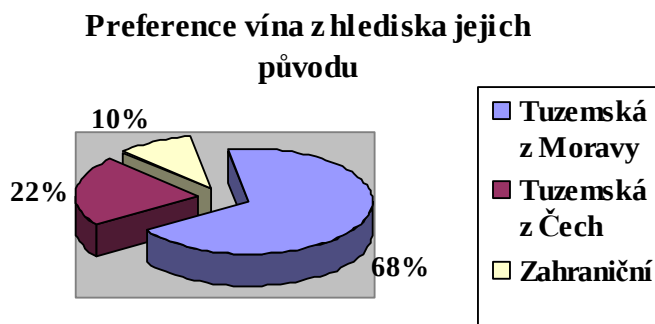


***Graf č. 1** – Procentuální vyjádření toho, kolik z dotázaných osob pije nebo nepije víno*

Ze 184 dotazovaných osob jsem po zodpovězení první otázky počítala nadále už „jen“ z daty ze 142. dotazníků, tedy z těch, kteří na první otázku odpověděli kladně.

Otázka č. 2 – Jaká vína upřednostňujete?

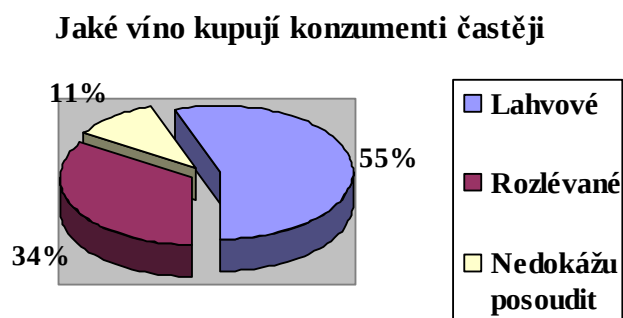
Naprostá většina respondentů dává přednost **tuzemským moravským vínům** (68,3%), tuzemská vína pocházející z oblastí v Čechách raději pije 21,83% a zbylých 9,87% upřednostňuje vína zahraniční.



***Graf č. 2** – Preference vína z hlediska jejich původu*

Otázka č. 3 – Kupujete častěji lahvové nebo rozlévané víno?

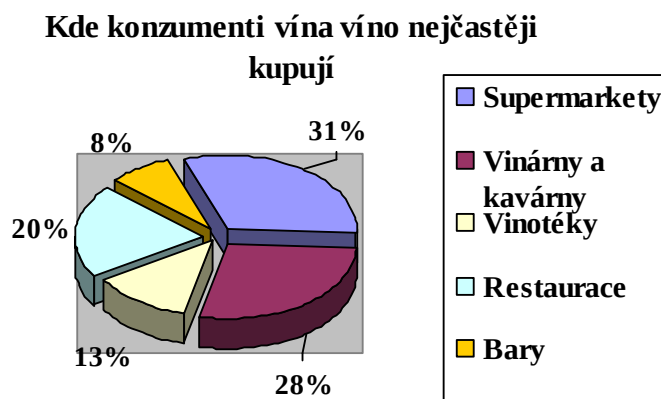
Víno v láhvi si oproti rozlévanému vínu častěji zakoupí až **55,63%** dotázaných, kteří pijí víno. Asi 34% lidí si koupí častěji rozlévané víno a 11% nedokáže posoudit, jaké víno častěji kupuje.



Graf č. 3 – Jaké víno kupují konzumenti nejčastěji

Otázka č. 4 – Kde víno nejčastěji kupujete?

Z výzkumu vzešlo, že spotřebitelé nejčastěji nakupují víno v supermarketech (30,98%), na druhém místě vedou vinárny a kavárny (28,17%), dále pak restaurace či jiná gastronomická zařízení (20,42%), vinotéky (12,67%) a bary (7,76%).



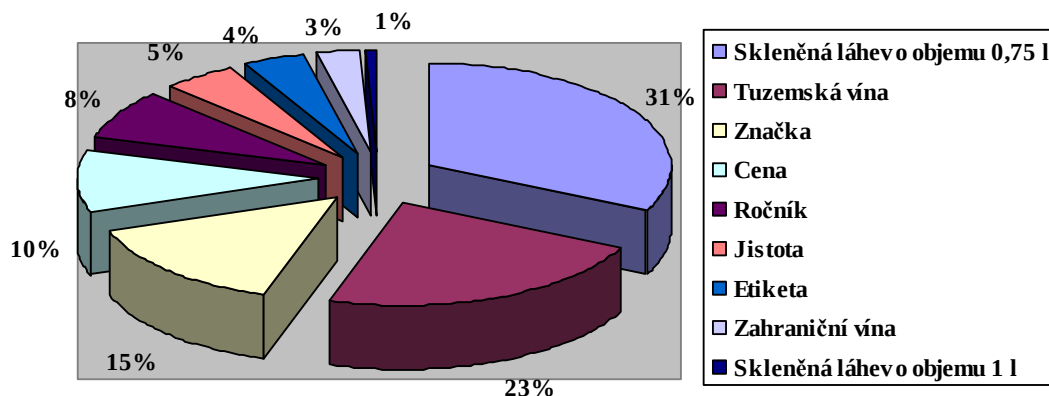
Graf č. 4 – Kde konzumenti víno nejčastěji kupují

Otázka č. 5 – Co je podle Vás u vína známka kvality?

Nejvyšší známku kvality dostala z uvedeného výběru skleněná **láhev o objemu 0,75 l** (32,39%), dále pak to, že jde o tuzemské víno (22,54%), značkou vína (14,79%), cenou

(9,89%), ročníkem (7,75%), jistotou danou předešlou zkušeností (4,93%) a etiketou (4,23%). Na osmém místě se umístila zahraniční vína (2,87%) a na devátém skleněná láhev o objemu 1 l (0,70%).

Známka kvality podle priorit spotřebitelů

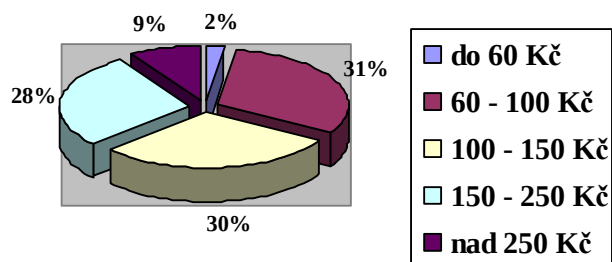


Graf č. 5 – Známková kvalita u vína podle priorit spotřebitelů

Otázka č. 6 – V jaké cenové relaci si kupujete láhev o objemu 0,75 l popřípadě jaká cena se Vám zdá za tuto láhev vína být přiměřená?

Za přiměřenou cenu pro skleněnou láhev o objemu 0,75 l nebo cenu, za kterou si spotřebitelé láhev kupují se pohybuje nejčastěji v cenové relaci **60 – 100 Kč/láhev** (30,99%), od 100 do 150 Kč/láhev je to 29,58%, v cenové relaci 150 – 250 Kč/láhev 27,46%, nad 250 Kč/láhev je ochotno zaplatit 9,86% a do 60 Kč/láhev 2,11%.

V jaké ceně spotřebitelé nakupují láhev vína o objemu 0,75 l, popř. se jim zdá být přiměřená

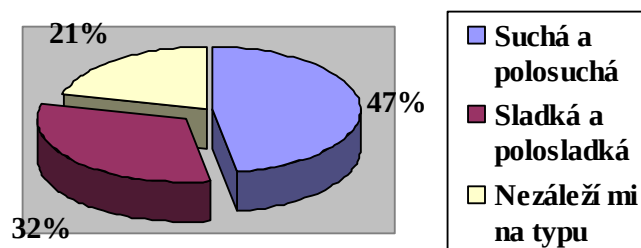


Graf č. 6 – V jaké cenové relaci spotřebitelé nakupují láhev vína o objemu 0,75 l, popř. se jim zdá být přiměřená

Otázka č. 7 – Jaké typy vína pijete nejčastěji či nejraději?

Pokud si zákazník vybere mezi kategoriemi vín suchými a polosuchými či sladkými a polosladkými víny, pak dává přednost vínům **suchým a polosuchým** (47,18%), 31,69% dotázaných respondentů pijících víno dává přednost vínům sladkým či polosladkými a zbylým 21,13% respondentů pijících víno na typu z daného výběru nezáleží.

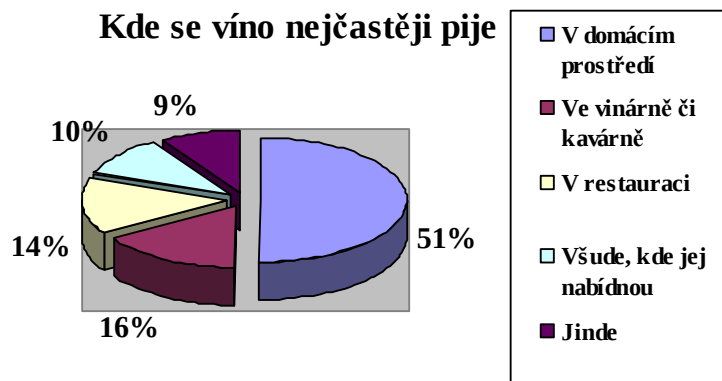
Jaké typy vín z uvedeného výběru pijí spotřebitelé nejraději či nejčastěji



Graf č. 7 – Jaké typy vín z uvedeného výběru pijí spotřebitelé nejraději či nejčastěji

Otázka č. 8 – Kde víno nejčastěji pijete?

Místem, kde respondenti konzumují víno nejčastěji je převážně domácí prostředí (51,41%), dále pak ve vinárně či kavárně (16,20%), v restauraci či jiném gastronomickém zařízení (14,79%), dalších 10,57% respondentů pak pijí víno všude, kde jej nabídnou a pokud měli respondenti uvádět, kde jinde, tak 6,34% uvedlo bar a 2,82% uvedlo chalupu, zahrádku či přírodu.



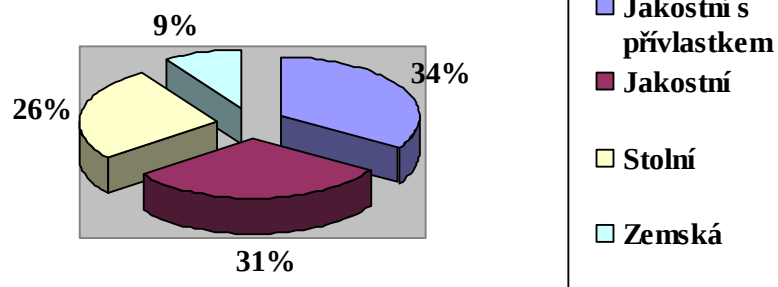
Graf č. 8 – Kde se víno nejčastěji pije

Otázka č. 9 – Z následující nabídky byste dal(a) největší přednost vínům:

jakostním, jakostním s přívlastkem, zemským vínům, stolním vínům

Z daného výběru čtyř kategorií vín převažují v oblíbenosti vína **jakostní s přívlastkem** (33,81%), **jakostní** (30,98%), na třetím místě vína stolní s 26,06% a na čtvrtém zemská vína s 9,15%.

Obliba vín z následujícího výběru



Graf č. 9 – Obliba vín z uvedeného výběru 4 kategorií vín

Závěr šetření

Z dotazníkového šetření vyplývá, že pro firmu bude prvořadě zaměřit se na výrobu lahvových vín o objemu skleněné láhve 0,75 l, proto se jí výzkumem potvrdila nutnost nákupu zařízení přímo souvisejícím s finální úpravou, balením a značením výrobků ve vztahu ke zvyšování kvality a také tedy nutnost modernizace zařízení na skladování hotových výrobků.

Příjemnou skutečností je také fakt, že v oblíbenosti převažují vína tuzemská moravská.

Firma by se podle průzkumu měla i nadále specializovat především na výrobu jakostních vín a jakostních vín s přívlastkem, suchých či polosuchých.

Průměrnou prodejní cenu vína doporučuji pro firmu stanovit tržně ve výši 70 Kč/láhev o objemu 0,75 l.

4.3.2. Zákazníci

Platí pravidlo, že získat nové zákazníky je desetkrát až patnáctkrát dražší než si udržet stávající. Proto musí v budoucnu firma věnovat dostatečné množství energie k udržení kontaktu se zákazníky.

Firma musí mít stále na paměti, že:

- Udržení stávajících zákazníků je levnější než získání nových.
- Spokojený zákazník se stává trvalým odběratelem.
- Trvalí odběratelé doporučují nové zákazníky.

Lidé přijímají a zpracovávají informace obdobným způsobem jako počítače, ačkoliv nikoliv stejnou, mechanicky vyvinutou logikou. Na smyly lidí útočí téměř nepřetržitě nějaké podněty. Přichází z mnoha směrů a pramenů, vnitřních i vnějších. Některé přijímají do svých „systémů“, některé se jim podaří odsunout. Ty informace, kterým se podaří vstoupit, mohou lidé uchovávat ve své paměti spolu se svými minulými zkušenostmi a v okamžiku, kdy stojí před nutností řešit spotřebitelský problém, mohou tyto údaje vytáhnout a učinit nákupní rozhodnutí. Zde se chování zákazníků pozoruhodně podobá chování při zpracování elektronických údajů, tj. elektronickému procesoru, se vstupem, zpracováním a výstupem. Zákazníci jsou rovněž řešitelé problémů a rozhodují. (1)

Pro přibližně 60% produkce má firma pro rok 2007 ústní dohodou zajištěné odběratele, jimiž je majitel penzionu na Šumavě a majitel vinotéky v Jihlavě.

Další odběratele si bude moci firma v průběhu roku zajistit a mohou jimi být mj. např. majitelé vináren či kaváren, restaurací či pohostinství.

Jak bylo již zmiňováno, klient si bude moci víno zakoupit a vyzvednout v prostorách provozovny.

4.3.3. Elektronický obchod

Kromě fyzického výběru vín a jejich prodeje firma zvažuje po uvedení své značky na trh a podle situace jaká bude cca za 5 let umožnit klientům provést možnost výběru s následnou objednávkou vybraného vína prostřednictvím cest elektronického obchodu.

Stránky obchodu včetně prodeje firmě vytvoří softwarová firma. Některé se přímo zabývají internetovými obchody a nabízejí také jejich zkušební provoz. Navrhne jeho provoz i grafické zpracování. Firmy většinou nabízejí také budoucí péči o tyto stránky. Stránky poté spravují průměrně za 500 Kč/měs.

Zboží přijde zákazníkovi poštou nebo si ho může sám vyzvednout v domluvenou dobu v provozovně firmy. Při velkých zakázkách bude pravděpodobně firma zajišťovat dopravu sama odběrateli.

Do předprojektová přípravy patří také zvážení pozitiv a negativ projektu. Zde uvádím některé jeho výhody a nevýhody.

Výhody:

- Otevřen 24 hodin každý den.
- Oslovení široké skupiny zákazníků.
- Možnost obsloužit výrazně větší množství zákazníků.
- Utužení vztahů se stávajícími zákazníky (firemní klientela ocení možnost vytvořit objednávku přes webové rozhraní, sledovat historii svých objednávek, faktur...)
- Úspora času a nákladů s objednávkou spojených.
- Prostředí zajišťuje řadu různých komunikačních služeb.
- Rychlý přístup k informacím.
- Snadné ovládání, přehledný obsah pro zákazníka.
- Možnost vyloučení prostředníků v prodejním řetězci.
- Cena je nižší - bez marže, kterou si přidává jiný zprostředkovatel
- Za víno a služby lze zaplatit prostřednictvím elektronické platby.

Nevýhody:

- Nutnost většího odběru vína (většinou min.6 lahví – 1 balení)
- Potřeba administrátora rozhraní.
- Neustálá nutnost aktualizace dat (péče o EO - doplňování zboží, zavádění slev....)
- Ne každý případný zákazník se dostane na stránky firmy – někteří neovládají internet
- Rizika spojené s havárií systému.
- Nemožnost degustace zvoleného vína.
- Náklady spojené s vedením e-shopu.
- Částečná nedůvěra lidí v internetové obchody (např. špatná předchozí zkušenost).
- Delší čekací lhůty na zboží.

4.3.4. Obecné okolí – SLEPT analýza

Analýza obecného okolí se uskutečňuje prostřednictvím analýzy SLEPT, jež se zaměřuje na pět základních oblastí a to oblast sociální, legislativní, ekonomickou, politickou a technologickou.

Analýzu okolí firmy „Vinařství Josefov Prátová“ jsem zaměřila na vinařskou oblast Podluží, ve které se firma nachází. Vinařská oblast je tvořena vinařskými obcemi, ve kterých jsou stanoveny viniční trati. Podoblast Podluží se řadí k oblasti moravské a patří k její nejnižší části. Spadá pod region Slovácko. Oblast Podluží je jednou z nejurodnějších oblastí České republiky.

Do svazku čtrnácti obcí Mikroregionu Podluží patří: Dolní Bojanovice, Josefov, Prušánky, Hrušky, Moravská Nová Ves, Kostice, Lanžhot, Lužice, Moravský Žižkov, Nový Poddvorov, Starý Poddvorov, Tvrdonice, Týnec a Mikulčice.

Na severu zasahuje region do hodonínského okresu, na východě sousedí se Slovenskou republikou, na jihozápadě s Rakouskem. Poloha regionu usnadňuje svými fyzicko i ekonomicko-geografickými podmínkami příhraniční styk s Rakouskem, styk mezi českými kraji a Slovenskem i vzdálenějšími oblastmi zahraničními a otevírá tak tomuto území slibnou perspektivu do budoucnosti.

Sociální oblast

Oblast Podluží patří mezi oblasti s vysoce rozvinutým turistickým ruchem. Nachází se zde spousta památek, ale především do této oblasti lidi láká folklór a tradice, které jsou spojeny převážně s proslulými moravskými víny. Je zde rozsáhlý systém turistických, převážně cyklistických vinařských stezek.

Počet obyvatel Podluží je cca 25 308 obyvatel.

Věková struktura populace signalizuje snižující se podíl osob mladších 15-ti let přibývá podíl osob starších 59-ti let.

Katastrální plocha regionu má výměru cca 23 008 ha.

Legislativní oblast

V legislativní oblasti se firma řídí velkým množstvím vyhlášek a zákonů, z nichž nejdůležitější jsou například:

Zákony:

- č. 512/2006 Sb. o vinohradnictví a vinařství
- č. 95/1996 Sb. o odrůdách, osivu a sadbě
- č. 147/2002 Sb. o Ústředím kontrolním a zkušebním ústavu zemědělském
- č. 575/2006 Sb. o spotřební dani
- č. 308/2006 Sb. obchodní zákoník
- č. 443/2006 Sb. občanský zákoník
- č. 264/2006 Sb. o účetnictví
- č. 315/2006 Sb. o živnostenském podnikání.

Vyhlášky:

- č. 297/2000 Sb. k provedení zákona o vinohradnictví a vinařství
- č. 299/2000 Sb. k označování vína a výrobků z hroznů révy vinné
- č. 298/2000 Sb. ke stanovení vinařských obcí a viničních tratí
- č. 191/1996 Sb. k provedení zákona o odrůdách, osivu a sadbě

Nařízení vlády: č. 342/2002 Sb. k poskytování podpor výsadby a obnovy vinic

Ekonomická oblast

Na území regionu jsou akumulace nafty a zemního plynu. V minulosti se u Moravské Nové Vsi a u Mikulčic těžily suroviny pro výrobu cihel a v Moravské Nové Vsi byly pak ještě terasovité šterko-písky. Dále je zde v tomto regionu velmi významná těžba lignitu. Region disponuje také důležitými zásobami pitné a užitkové vody. A pochopitelně je zde kvůli přírodním podmínkám rozvinutá především zemědělská výroba, tedy převážně pěstování vinné révy, ovoce a zeleniny.

V okresních městech (Hodonín a Břeclav) došlo k zániku velkých podniků, což také přispělo ke zvyšující se nezaměstnanosti v regionu.

Kvůli stále rostoucí nezaměstnanosti dochází k významné podpoře malých a středních podnikatelských subjektů, jež utváří volná pracovní místa.

Politická oblast

V posledních komunálních volbách v roce 2006 v obci Josefov získala drtivou většinu hlasů KDU-ČSL, jež má svou převahu hlasů také v regionu Podluží. Dále se dělí o moc s ODS. Výjimku tvoří pouze obec Kostice, kde vyhrála politická strana KSČM.

Obsazení zastupitelstev obcí Mikroregionu Podluží podporuje podnikání a rozvoj těchto obcí a dále obecní rady těchto obcí podporují vybudování pevných cest vedoucích až k vinicím a pronájem obecních luk, pro jejich lepší hospodářské využití, zemědělcům. Na budování cest čerpá prostředky z dotací EU Pro rozvoj venkova.

Technologická oblast

Svazek obcí Mikroregionu Podluží se nachází v jihovýchodní části Jižní Moravy a jeho jedinečná poloha na rozhraní České republiky a Rakouska, mu dává šanci stát se regionem evropského významu. Region Podluží má dobré dopravní napojení na dálniční komunikace vedoucí do hlavních měst těchto států – Prahy, Vídně, Bratislavy. Zásadní význam v dopravní obslužnosti regionu má mezinárodní železniční uzel Břeclav. Region se tak stává snadno dosažitelný z celé Evropy.

I když průmyslová výroba nemá v Podluží příliš hluboké kořeny, patří v současné době mezi priority regionu postupná revitalizace nevyužitých zemědělských a průmyslových areálů a podpora vzniku nových podnikatelských příležitostí.

Rozvoj regionu je však svázán také s rozvojem služeb a aktivit spojených s cestovním ruchem.

4.3.5. Oborové okolí – Porterova analýza

Podle Portera je podstatou formulování strategie uvedení podniku do vztahu k jeho prostředí v odvětví. V našem případě je odvětvím odvětví vinohradnictví a vinařství, v rámci této analýzy především odvětví vinařství.

Strukturální rysy odvětví určují sílu konkurenčních vlivů a tím ziskovost tohoto odvětví. Cílem konkurenční strategie je nalézt v odvětví takové postavení, kdy může podnik nejlépe čelit konkurenčním silám nebo jejich působení obrátit ve svůj prospěch.

Úroveň konkurence v odvětví závisí na pěti základních konkurenčních silách – nově vstupující firmy, nebezpečí substitučních výrobků, vyjednávací vliv odběratelů, vyjednávací vliv dodavatelů a soupeření stávajících konkurentů. Souhrnné působení těchto pěti sil určuje intenzitu odvětvové konkurence a potenciál konečného zisku v odvětví.

Hrozba ze strany nově vstupujících firem

Potenciální konkurenty představují firmy, které ještě v současnosti nepůsobily v odvětví vinohradnictví a vinařství, ale mají schopnost do něho vstoupit. Vstup nových konkurentů do odvětví znamená pro firmu „Vinařství Josefov Prátová“, že pro ni bude obtížnější udržovat svůj podíl na trhu, příznivou výši cen a úroveň dosahování zisků. Čím vyšší jsou bariéry vstupu do odvětví, tím vyšší jsou překážkou pro vstup nových konkurentů.

Ve vyhraněném odvětví vinohradnictví a vinařství existuje značně vysoký stupeň rizika vstupu nových konkurentů na trh s vínem, případně zprostředkovatelskými službami s prodejem vína spojenými.

Podle Portera existuje šest hlavních zdrojů překážek vstupu a to: úspory z rozsahu, diferenciací produktu, kapitálová náročnost, přechodové náklady, přístup k distribučním kanálům, nákladové znevýhodnění nezávislé na rozsahu a vládní politika.

Intenzita soupeření mezi stávajícími konkurenty

Toto soupeření má formu obratného manévrování k získání výhodného postavení. Používají se metody jako cenová konkurence, reklamní kampaně, uvedení produktu a zlepšený servis zákazníkům.

K soupeření dochází z důvodu, že jeden nebo více konkurentů buď pociťují tlak, anebo vidí příležitost k vylepšení své pozice. Ve většině odvětví, tedy i v odvětví vinohradnictví a vinařství, mají konkurenční kroky jedné firmy viditelný efekt na soupeřící partnery. To znamená, že firmy jsou na sobě vzájemně závislé.

Intenzita soupeření je důsledkem řady vzájemně propojených strukturálních faktorů, jako je například: početní nebo vyrovnání konkurenti, pomalý růst odvětví, vysoké fixní nebo skladovací náklady, nedostatečná diferenciací nebo přechodné náklady, rozšíření kapacity ve velkých přírůstcích, různorodost konkurence, vysoké strategické záměry a vysoké překážky vstupu.

Faktory určující intenzitu konkurenčního soupeření se mohou měnit.

Konkrétní konkurenční firmy podnikajícími v Mikroregionu Podluží jsou pro tuto firmu například tyto: Vinařství Maděrič (Moravský Žižkov), Vinařství Beneš (Hrušky), Vinařství Josef Uher (Lanžhot), Čebav, s.r.o. (Tvrdonice), Moravia Víno spol s.r.o. (Prušánky), Vinacz

spol. s.r.o. (Dolní Bojanovice), Vinárna Pod Víchů (Lanžhot), Vinařství Kosík (Tvrdonice), Vinařství Košut (Prušánky), Vinařství Maděrič Ludvík (Moravský Žižkov), Víno Nechory s.r.o. (Prušánky), Vinařství U Hejtmánů (Kostice), Vinařství Šmerák (Hrušky), Vinařství Sečkař Jan (Moravská Nová Ves) aj.

Vyjednávací vliv odběratelů

Odběratelé soutěží s odvětvím tak, že tlačí ceny dolů, usilují o dosažení vyšší kvality nebo lepších služeb, staví konkurenty navzájem proti sobě a to vše na úkor ziskovosti odvětví.

Skupina odběratelů firmy bude silná, budou-li platit následující okolnosti:

- Bude-li koncentrovaná nebo bude-li nakupovat velké množství v relaci k našemu celkovému objemu prodeje.
- Víno, jenž od nás nakoupí bude představovat významnou část jeho nákladů či nákupů.
- Víno, které nakoupí v odvětví budou standardní či nediferencované
- Pokud jim nebudou hrozit velké přechodové náklady.
- Bude-li docilovat nízkého zisku.
- Víno nebude důležité z hlediska kvality odběratelovy produkce nebo jeho služeb.
- Odběratel bude plně informován o poptávce, skutečných tržních cenách či o našich nákladech.

Většina těchto zdrojů vyjednávací převahy odběratele pochází od spotřebitelů, popřípadě od odvětvových a komerčních odběratelů. Firmě doporučuji přistupovat k výběru skupiny odběratelů jako ke strategickému rozhodnutí zásadní důležitosti. Firma může vylepšit své strategické postavení tím, že najde odběratele, kteří mají co nejmenší schopnost ji zpětně ovlivňovat.

Odběrateli firmy pak budou např. následující kategorie, nebo-li segmenty trhu:

- Majitelé vináren.
- Majitelé vinoték.
- Majitelé kaváren.
- Majitelé restaurací či jiných pohostinných zařízení.
- Majitelé penzionů či hotelů.
- Řádoví občané – zájemci o víno.
- Ostatní segmenty trhu.

Vyjednávací vliv dodavatelů

Dodavatelé mohou uplatnit převahu při vyjednávání nad ostatními účastníky odvětví vinohradnictví a vinařství hrozbou, že zvýší ceny nebo sníží kvalitu nakupovaných statků a služeb. Vlivní dodavatelé tak mohou z tohoto odvětví, pokud bude neschopné kompenzovat růst nákladů zvýšením vlastních cen, vytlačit ziskovost.

Skupina dodavatelů bude mít převahu, pokud budou platit tyto podmínky:

- Nabídka bude ovládána několika málo společnostmi a bude koncentrovanější než dané odvětví vinohradnictví a vinařství jemuž dodává.
- Dodavatelská skupina nebude čelit jiným substitučním produktům při dodávkách danému odvětví.
- Odvětví vinohradnictví a vinařství nebude důležitým zákazníkem jeho dodavatelské skupiny.
- Dodavatelův produkt bude důležitým vstupem pro odběratelovo podnikání.
- Skupina dodavatelů bude mít diferenciovanou produkci nebo vytvoří přechodové náklady.
- Skupina dodavatelů bude představovat výrazné nebezpečí perspektivní interese od odvětví odběratelů.

Stejně jako u odběratelů může firma zlepšit své postavení pomocí kvalitní strategie.

Dodavatele pro tento podnik představují prozatím především tyto firmy:

- Irena Košutková, Dolní Bojanovice
- BS – Vinařské potřeby, s.r.o., Velké Bílovice
- Bílek Filtry s.r.o., Josefov
- VINOPOL – prodej vinařských potřeb, Čejkovice
- Ostatní dodavatelé.

Hrozba substitutů

Hrozbou substitutů je míněno to, že kromě podniků etablovaných v odvětví můžou být konkurenty i podniky z jiných odvětví, které uspokojují podobné potřeby zákazníka jako podniky z tohoto odvětví. Substituty jsou nebezpečné pokud se stávají přitažlivějšími pro zákazníka jde-li o cenu a kvalitu.

Substituty limitují potenciální výnosy v odvětví tím, že stlačují cenové stropy, jež si mohou firmy v odvětví se ziskem účtovat. Čím atraktivnější je cenová alternativa nabídnutá substituty, tím pevnější je strop nad ziskem odvětví.

Pro firmu „Vinařství Josefov Prátová“ existuje hrozba substitutů u určitého segmentu zákazníků, který není věrný danému odvětví vinohradnictví a vinařství, především tedy jeho produktům, a to například v podobě jiných alkoholických nápojů, jimiž uspokojí potřeby daného segmentu stejně nebo podobně jako víno s přihlédnutím k ceně či kvalitě, případně oběma faktorům.

Vliv vlády v odvětvové konkurenci

Vládu je třeba uznávat jako faktor potenciálně ovlivňující téměř všechny aspekty struktury každého odvětví, a to jak přímo, tak nepřímo. V mnoha odvětvích a oblast vinohradnictví a vinařství nevyjímaje ba naopak, je vláda jedním z dodavatelů či odběratelů, prostřednictvím zvolené politiky může ovlivňovat konkurenci, stanovuje limity chování firem v odvětví, může působit na růst odvětví či strukturu nákladů, může ovlivňovat vstupní a výstupní překážky, regulovat postavení odvětví vzhledem k substitutům, přispívat na podnikání formou rozličných podpůrných programů atd.

Podle Portera nemůže být žádná strategická analýza úplná aniž by zhodnotila jak ovlivní strukturální podmínky na všech úrovních současná a budoucí vládní politika.

4.3.6. SWOT analýza

Protože kolem každé firmy přirozeně pulsuje neustále se měnící prostředí, je zapotřebí zanalyzovat hrozby a příležitosti, které toto prostředí obklopují. S tím velmi těsně souvisí i uvědomění si vlastních silných a slabých stránek. Na základě všech těchto získaných faktů jsem vytvořila mapu upřesňující cestu, na kterou se firma vydala (SWOT analýzu).

Silné stránky

- Dobré jméno firmy
- Kvalitní produkty
- Široké spektrum nabízených odrůd a druhů vín
- Vína vyráběna dle přísných norem
- Odborně i dovedně vzdělaná pracovní síla

- Vysoká motivace k výkonům u vlastníků firem
- Řízení firmy
- Přizpůsobivost pracovní síly
- Neustálé sledování a účastnění se vinařských akcí
- Hygienickým a jiným podmínkám vyhovující výrobní prostředí
- Výhodné umístění budovy provozovny u hlavní silnice
- Dostupnost dálničního uzlu, blízkost obce od dvou okresních měst a také nedaleko hranic s Rakouskem a Slovenskem
- Vynikající lokalita vysazených vinic (jižní svahy)
- Cestovní ruch v okolí
- Tradice v jihomoravském regionu
- Cenová dostupnost vína
- Dobré vztahy s budoucími obchodními partnery
- Ochota se neustále vzdělávat
- Existence specializovaných institucí na podporu podnikání
- Struktura nabídky pracovní síly z hlediska její kvalifikace a lokalizace

Slabé stránky

- Nedostatečná propagace
- Chybějící webové stránky
- Silný tlak průmyslu a nových technologií
- Vysoká konkurence
- Potřeba mít neustálý přehled o dění v daném oboru
- Nedostatečná pracovní síla
- Nutnost vyhledávat odběratele
- Chybějící technické vybavení, např. na výrobu lahvových vín
- Chybějící vypracovaný podnikatelský záměr
- Přísné normy a nařízení výroby potravinářských produktů
- Placení spotřebních a jiných daní
- Administrativní náročnost při získávání přímých podpor pro podnikatele
- Nedostatečná podpora investičních aktivit v porovnání s investičními pobídkami určenými pro realizaci velkých rozvojových projektů, zpravidla zahraničních firem
- Nedostatečné propojení výzkumu a vývoje s podnikatelskou sférou

- Nedostatečně rozvinutý systém specializovaných služeb (finančních, obchodních, technických apod.) pro mikro a malé podniky
- Omezený rozsah zkušeností a znalostí managementu, zejména v oblasti řízení a marketingu
- Nedostatečná kapitálová vybavenost
- Chybějící pojištění vinice
- Vysoká energetická náročnost výroby
- Nutnost inovovat zařízení provozovny

Příležitosti

- Šíření dobrého jména firmy
- Nové pracovní a technologické vybavení
- Získání finančních prostředků na rozvoj firmy
- Vyrábět vína, po kterých je největší poptávka na trhu vín
- Finanční podpora ekologické produkce (integrovaná produkce)
- V rámci zařazení do integrované produkce získání ochranné známky
- Vyšší kvalifikace pracovní síly
- Zvýšit účast pracovníků a vinných vzorků na seminářích, školení, koštech, výstavách vín, aj.
- Zvýšení počtu pracovní síly
- Zvýšit propagaci
- Zřízení webových stránek s možností nákupu produktů prostřednictvím elektronického obchodu
- Průnik na stále nové trhy
- Používání nových marketingových taktik
- Získání lukrativních obchodních partnerů
- Rozšíření podpory malým a středním podnikům na některé dosud nepodporované činnosti
- Odstraňování dočasných administrativních bariér při pronikání tuzemských firem na trhy EU

Hrozby

- Velký počet firem se stejným zaměřením v blízkém okolí

- Konkurence představující velké firmy
- V případě nespokojeného zákazníka šíření špatného jména firmy
- V důsledku např. nedostatečné propagace hrozba neprodání produktů
- Závislost pěstování vinice na počasí
- Nesladění postupů vlády a krajů v zaměření aktivit k podpoře podnikání

4.4. Finanční plán

Finanční plán je základem pro hodnocení podnikatelských příležitostí a měl by představovat co nejlepší odhad budoucího vývoje podniku.

Firma se chce zabývat kvalitním zpracováním hroznů a vyrábět kvalitní produkty. Prostřednictvím propočtů ve finančním plánu zjistí, zda je schopna si moderní zařízení nakoupit letos nebo nákup odložit až na některé vzdálenější období.

V budoucnu počítá s možností zaměstnat podle potřeby další osoby. Doposud činnost vykonává podnikající osoba Zuzana Prátová sama se svými rodinnými příslušníky a podle potřeby také brigádníky.

4.4.1. Výdaje

Technologické vybavení provozovny – viz. Příloha. 4

Stávající technické vybavení firma financovala z vlastních finančních prostředků.

Firma žádá Státní zemědělský intervenční fond (SZIF) v rámci programu, který tento Fond poskytuje „13. A. Podporu zpracovávání zemědělských produktů a zvyšování konkurenceschopnosti potravinářského průmyslu“, o dotace na nákup nového technického vybavení.

SZIF poskytuje v tomto programu dotaci do výše 40% prokazatelně vynaložených nákladů dle předloženého projektu, když min. hodnota projektu je 1mil. Kč.

V roce 2006 vznikla firmě první úroda hroznů a firma tímto rokem rozjela činnost provozovny. Doposud nezapočala s prodejem. Výdaje na provoz, které firmě v tomto roce vznikly jsou rekapitulovány v následující tabulce č.1.

Rekapitulace výdajů v roce 2006 (údaje za rok v Kč)	
Výdaje provozovny	
Elektřina	19 820,-
Vodné stočné	2 412,-
Plyn	21 438,-
Opravy, údržba	2 100,-
Přípravky k výrobě vína	12 953,-
Nádoby, vybavení	4 927,-
Čistící a hygienické prostředky	5 175,-
Výdaje na obhospodařování vinice	
Pohonné hmoty	12 249,-
Opravy traktoru včetně náhradních dílů	11 412,-
Špageta vázací	2 100,-
Postřiky	37 590,-
Výdaje kancelářských činností	
Kancelářské potřeby	2 916,-
Telefonní poplatky	7 899,-
Připojení na internet	3 600,-
Výdaje na odměny za práci	
Odměny za práci pro brigádníky (50,-/hod.)	46 050,-
Ostatní režijní Výdaje	
Poštovné, ceniny, správní poplatky	5 514,-
Poplatky bance	1 302,-
Pojištění zákonné traktor + vlečka	2 029,-
Výdaje celkem za rok 2006	
Celkem	201 486,-

Tabulka č. 1 – Rekapitulace výdajů v roce 2006

V roce 2007 si firma hodlá pořídit nové technické vybavení spojené s lahvováním, etiketováním a skladováním vín. Pokud budou firmě přiznány dotace ze SZIF, bude firma hradit ze svých příjmů částku ve výši 600 000,-, tj. 60% z celkové částky pořízení technického vybavení na lahvování, etiketování a skladování vín. Zbýlých 40% hradí SZIF, ale částku 400 000,- poskytne až v roce 2008.

V souvislosti s lahvováním vín bude pravděpodobně zapotřebí vzít 1 zaměstnance na poloviční úvazek a také nakoupit lahve, zátky a etikety. Zaměstnanec bude ve firmě zaměstnán v tomto kalendářním roce od 1. října do 31. prosince, tj. na dobu 3 měsíců. V následujícím roce bude jeho pracovní poměr pochopitelně pokračovat.

Daný rok budou lahvována vína vyrobená v roce 2006, protože ke sběru úrody dojde v roce 2007 až v průběhu měsíce října a výroba musí projít složitým výrobním procesem náročným mj. také na čas (zrání vína). Firma si nakoupí láhve, etikety a zátky pro lahvování vín ročníku 2006 a také do zásoby pro vína roku 2007.

V roce 2007 nakoupí firma hrozny od okolních vinařů v ceně 100 000,-.

Odhad výdajů v roce 2007 (údaje za rok v Kč)	
Předpokládané výdaje provozovny	
Myčka lahví	50 000,-
Filtr	20 000,-
Etiketovací zařízení	30 000,-
Plnička lahví	200 000,-
Odstopkovač s čerpadlem, těsnění	40 000,-
Čerpadlo universální	20 000,-
Nerezové nádoby – 4 ks	190 000,-
Vakuový lis	450 000,-
Celkem částka na níž jsou žádány dotace (60% poté půjde do skutečných nákladů)	1 000 000,-
Lahve o objemu 0,75 l (cca 6 Kč/ks) 31 560 ks	189 360,-
Korkové zátky (cca 5 Kč/ks) 31 560 ks	157 800,-

Etiketa (cca 4 Kč/ks) 31 560 ks	126 240,-
Elektřina	22 000,-
Vodné stočné	2 700,-
Plyn	21 500,-
Opravy, údržba	2 200,-
Přípravky k výrobě vína	15 000,-
Nákup hroznů	100 000,-
Čistící a hygienické prostředky	5 300,-
Předpokládané výdaje na obhospodařování vinice	
Pohonné hmoty	12 300,-
Opravy traktoru včetně náhradních dílů	11 500,-
Špageta vázací	2 100,-
Postřiky	38 000,-
Předpokládané výdaje kancelářských činností	
Kancelářské potřeby	3 000,-
Telefonní poplatky	7 900,-
Připojení na internet	3 600,-
Předpokládané mzdové výdaje	
Mzdové náklady za 1 zaměstnance (3 měsíce)	17 000,-
Odměny za práci pro brigádníky (50,-/hod.)	47 000,-
Předpokládané ostatní režijní výdaje	
Poštovné, ceniny, správní poplatky	6 000,-
Poplatky bance	1 400,-
Pojištění zákonné traktor + vlečka	2 050,-
Ostatní	1 000,-
Předpokládané výdaje celkem za rok 2007	
Celkem	1 794 950,-

Tabulka č. 2 – Odhad výdajů v roce 2007

Předpokl. náklady spojené s pořízením nového technického vybavení – viz. Příloha 5

V roce 2008 by měly být firmě přiznány dotaze ze SZIF ve výši 400 000,-.

Firma v tomto nakoupí od okolních vinařů vinné hrozny v hodnotě cca 200 000,-.

Lahvovat bude vína vyrobená v roce 2007 a také vína vyrobená v roce 2008. Bude uskutečněn nákup láhví, etiket a zátek pro lahvování vín ročníku 2008.

V pracovně právním zaměstnaneckém poměru má firma 1 zaměstnance na poloviční úvazek při pracovní době 4 hod./den a ohodnocení 70Kč/hod.

Firma předpokládá také vložení určitých finančních prostředků do propagace za účelem zvýšení odbytu svých výrobků.

Odhad výdajů v roce 2008 (údaje za rok v Kč)	
Předpokládané výdaje provozovny	
Elektřina	23 500,-
Vodné stočné	2 900,-
Plyn	21 500,-
Opravy, údržba	2 500,-
Přípravky k výrobě vína	15 000,-
Lahve o objemu 0,75 l (cca 6 Kč/ks) 25 790 ks	154 740,-
Korkové zátky (cca 5 Kč/ks) 25 790 ks	128 950,-
Etiketa (cca 4 Kč/ks) 25 790 ks	103 160,-
Nákup hroznů	200 000,-
Čistící a hygienické prostředky	7 000,-
Předpokládané výdaje na obhospodařování vinice	
Pohonné hmoty	12 300,-
Opravy traktoru včetně náhradních dílů	11 500,-

Špageta vázací	2 100,-
Postřiky	38 000,-
Předpokládané náklady kancelářských činností	
Kancelářské potřeby	3 500,-
Telefonní poplatky	7 900,-
Připojení na internet	3 600,-
Předpokládané mzdové výdaje	
Mzdové náklady	67 500,-
Odměny za práci pro brigádníky (50,-/hod.)	47 000,-
Předpokládané ostatní režijní výdaje	
Poštovné, ceniny, správní poplatky	6 000,-
Poplatky bance	1 700,-
Pojištění zákonné traktor + vlečka	2 050,-
Přibližné náklady na propagaci	5 000,-
Ostatní	1 500,-
Předpokládané výdaje celkem za rok 2008	
Celkem	868 900,-

Tabulka č. 3 – Odhad nákladů v roce 2008

4.4.2. Odhad příjmů

Rok 2006

- V roce 2006, tedy prvním roce sklizně úrody, neměla firma žádné příjmy, protože ještě nezapočala s prodejem vín.
- V roce 2006 vykazoval tedy **ztrátu a to ve výši 201 486,-**.
- Z 2,87 ha vinic, které má firma „Vinařství Josefov Prátová“ v dlouhodobém pronájmu bylo sklizeno 14, 35 tun vinných hroznů, tj. cca 5 tun z hektaru.
- Při výlisnosti 65% (0,65 l z 1 kg hroznů) je to 9 327,5 l.
- Víno bude plněno do láhví o objemu 0,75l jedné láhve.
- Počet lahví vín ročníku 2006 se předpokládá 12 437 ks.

- Prodej těchto lahvových vín se má uskutečnit v roce 2007.

Rekapitulace finanční situace v roce 2006 (údaje v Kč)	
Příjmy	0,-
Výdaje	201 486,-
Ztráta	201 486,-

Tabulka č. 4 – Rekapitulace finanční situace v roce 2006

Rok 2007

- V roce 2007 firma začne prodávat lahvová vína.
- Celkový počet litrů vyrobeného vína se v daném roce odhaduje při 65%-ní výlisnosti na 14 330 l, tj. 9 330 l získaných z pronajatých vinic a 5 000 l získaných z hroznů nakoupených od okolních vinařů za částku 100 000,-.
- 0,75 l objemových láhví bude potřebovat firma 19 108 ks.
- Při prodejní ceně 70 Kč/0,75 l láhev bude **příjem** firmy za rok 2007 činit **2 208 150,-**, pokud prodá v tomto roce i lahvová vína ročníku 2006 v ceně 870 590. Vína lahvová v tomto roce představují položku 1 337 560,-.
- Od tohoto roku bude firma vykazovat **zisk** v předpokládané plánované výši kolem 413 200,-.

Odhad finanční situace v roce 2007	
Předpokládané příjmy	2 208 150,-
Předpokládané výdaje	1 794 950,-
Předpokládaný zisk	413 200,-

Tabulka č. 5 – Odhad finanční situace v roce 2007

Rok 2008

1. Varianta – dotace firma dostane

- Firma nakoupí hrozny za 200 000,-, což představuje při ceně 13Kč/kg hroznů a jejich výlisnosti 65% 10 000 l vína.

- Z pronajaté vinice se získá kolem 9 330 l při sklizni 5 t z 1 ha vinic.
- Celkový počet litrů vyrobeného vína „Vinařství Josefov Prátová“ se bude pohybovat kolem 19 330 l.
- Při lahvování do 0,75 l lahví bude muset firma naplnit asi 25 774 ks láhví vínem.
- Za cenu 70Kč/láhev získá firma příjem 1 804 180,-.
- V tomto roce pokud SZIF přidělí firmě dotace si firma připíše ke svým příjmům částku 400 000,-. Poté bude činit v roce 2008 její celkový příjem **2 204 180,-**.
- V roce 2008 se odhaduje zisk **1 335 280,-**.

Odhad finanční situace v roce 2008 1. varianta – dotace firma dostane	
Předpokládané příjmy	2 204 180,-
Předpokládané výdaje	868 900,-
Předpokládaný zisk	1 335 280,-

Tabulka č. 6 – Odhad finanční situace v roce 2008, 1. varianta – dotace firma dostane

2. Varianta – dotace firma nedostane

- Firmě nejsou přiznány požadované dotace od SZIF z nákupu zařízení spojené s lahvováním, výrobou a nádobami na skladování vína, které si firma pořídila v roce 2007
- Celkový předpokládaný příjem v roce 2008 bude tedy nižší o 400 000,-, tj. v částce **1 804 180,-**.

Odhad finanční situace v roce 2008 2. varianta – dotace firma nedostane	
Předpokládané příjmy	1 804 180,-
Předpokládané výdaje	868 900,-
Předpokládaný zisk	935 280,-

Tabulka č. 7 – Odhad finanční situace v roce 2008, 2. varianta – dotace firma nedostane

5 Vlastní návrhy řešení a přínos návrhů řešení

5.1. Zhodnocení rizik

Každá firma a především pak začínající malá zemědělská firma, je vystavena určitému rizikům, která mohou nastat.

Podle toho, zda tyto rizikové situace vzniknou v důsledku naší činnosti a nebo v důsledku vnějších vlivů, lze je rozdělit na rizika vnitřní a vnější.

Vnitřní rizika

- Když Státní zemědělský intervenční fond neuzná a neposkytne firmě finanční podporu na její zakoupení nového technického vybavení provozovny.
- Nedostatek zákazníků.
- Problémy se zaměstnanci.
- Neschopnost firmy řešit problémy a krizové situace

Vnější rizika

- Špatná platební morálka zákazníků.
- Ohrožení stavu vinic a hroznů v důsledku špatného počasí.
- Aktivita konkurence.
- Špatná ekonomická situace v ekonomice jako celku.

.

Pokud nastane situace, že SZIF neuzná firmě dotaci v rámci programu 13. A. o který žádá, nastane předpokládaná finanční situace v podniku viz. kap. 4.4.2. Odhad příjmů, Rok 2008, 2. Varianta – dotace firma nedostane.

Z toho vyplývá, že i přesto bude firma vykazovat zisk.

Důležitým krokem pro zamezení vzniku rizika nedostatku zákazníků je dostatečná propagace dobrého jména firmy a kvality jejich vín spojena s příznivou cenou vín pro spotřebitele.

Když firmě klienti nebudou platit včas, musí firma zahájit vymáhání pohledávek.

Někdy se může zdát, že pro subjekty těžící z darů země představuje jakákoli integrace ohrožení jejich dosud fungujícího hospodaření, ale toto riziko je vyváženo bohatou nabídkou

možností, jak získat pro svůj podnik daleko výhodnější podmínky a podporu k dalšímu rozvoji.

5.2. Produktová strategie

Po provedení průzkumu trhu firmě schvaluji a doporučuji nákup zařízení spojených s výrobou lahvových vín, tedy přímo souvisejícím s finální úpravou, balením a značením výrobků ve vztahu ke zvyšování kvality a také tedy nutnost modernizace zařízení na skladování hotových výrobků.

Láhve navrhuji firmě plnit svými i nadále kvalitními především jakostními víny a jakostními víny s přívlastkem, protože po těchto vínech roste poptávka na trhu vín.

Na láhvi musí být etiketa, která musí obsahovat všechny předepsané náležitosti podle norem. Etiketa nemá jenom informativní charakter, ale také působí „na oko“ spotřebitele, a proto musí být kladen důraz nejen na jejich informační, ale i vzhledovou stránku.

Užitečné je mít na etiketě uvedeno ocenění, které dané víno získalo, a v případě, že se jedná o ekologicky připravené víno podle norem integrované produkce, tak zde uvedenou i „ochranou známku integrované produkce“.

Tvar láhve, etiketa a zátka vytváří celkový design výrobku a jsou tedy i známkou kvality výrobku.

Nadále firmě doporučuji sledovat vývoj na trhu a chování spotřebitelů a tím popřípadě měnit či upravovat výrobní program, protože i zde platí jednoduché pořekadlo, které však skrývá obsáhlou marketingovou filozofii: „Náš zákazník, náš pán!“

5.3. Přístup ke stanovení cen

Cenová politika hraje v každém podniku velmi důležitou roli. I v tomto případě se odkazuji na provedený průzkum trhu vín v České republice, což je i území, kam bude firma výhradně směřovat své produkty.

Cenu jsem pro firmu stanovila tržně a to v průměrné výši 70 Kč/0,75 l láhev vína, protože nejčastěji si konzumenti vína podle průzkumu trhu koupí lahvové víno v cenové relaci od 60 do 100 Kč/0,75 l láhev.

Než si firma najde své stálé odběratele a věrnou klientelu, po zavedení „značky“ firmy na trhu a po vybudování optimální pozice na něm, bych cenu za víno úměrně těmto skutečnostem zvýšila.

Firma musí neustále sledovat dění na trhu s vínem a reakci zákazníků především na změnu výši cen.

5.4. Zaměření na cílové zákazníky

Pro odbyt firemních produktů navrhuji zviditelnění firmy na různých výstavách a akcích s vlastním prezentováním spojených a také vytvoření v co nejbližší době internetových stránek firmy s přehledem svých vín.

Přínosem bude podle mého názoru určitě také značka integrované produkce na etiketě lahvových vín, případně ocenění získané na různých výstavách.

Cílovými zákazníky budou majitelé penzionů, vináren a kaváren, vinoték, různých gastronomických zařízení či řádový zájemci o víno firmy.

Firmě doporučuji po získání zákazníků, aby o ně „pečovala“ a vzájemně se s nimi „vychovávala“ podle platných zásad marketingu, s hlavním cílem udržet si je.

Za tímto účelem navrhuji firmě zřízení adresy u poštovní aplikace Microsoft Outlook, protože tato aplikace se dá zjednodušeně nazvat jako „elektronická sekretářka“.

Protože Outlook neslouží jenom k poštovním službám, doporučuji firmě vést zde databázi kontaktů svých zákazníků a dodavatelů, důležitá data zaznamenávat do kalendáře této aplikace, která včas uživatele upozorní, vést deník o provedených operacích a psát zde různé poznámky. Tak bude mít podnikatel vše přehledně pohromadě.

5.5. Návrh vzhledu e-shopu firmy

Pokud se firma rozhodne prodávat své víno cestami elektronického obchodu po důkladném zvážení všech pro a proti, poté jí stránky obchodu včetně systému prodeje graficky navrhne a vytvoří specializovaná softwarová firma.

Jedním z možných grafických návrhů z hlediska uživatele může být následující:

Úvodní stránka bude obsahovat název firmy např. „Vinařství Josefov Prátová“ s logem firmy, případně fotografií či animací jako hlavičku stránky. Pod hlavičkou budou v horizontální poloze sekce s názvem „**Úvodní stránka**“, „**Historie firmy**“, „**Reference**“, kde budou vyjmenováni nejvýznamnější referenční odběratelé firmy, dále „**Obchodní podmínky**“, kde budou uvedeny mj. hlavně údaje o ceně, způsob vytvoření objednávky, forma dopravy, termín dodání, platba, možnosti uplatnění reklamací, podmínky pro skladování vína, které musí spotřebitel zajistit aj., „**Košík**“, kde bude seznam kupovaných vín a „**Kontakt**“ včetně kontaktního formuláře pro komunikaci zákazníka s firmou.

Jednotlivé sekce se budou rozbalovat dole pod tímto panelem.

Nalevo od informací o dané sekci (rozbalené sekci) si bude moci zákazník vybrat mezi **bílými, červenými a rosé víny**. Po výběru barvy vín naběhne na témže místě jako předtím informace o „horizontálních sekcích“ přehled jednotlivých zvolených vín, jež je možno řadit podle ceny nebo podle názvu, podle toho, co si uživatel zvolí. Cena bude uvedena v částce bez DPH i s DPH. Každou láhev může klient vložit ikonou „Koupit“ do svého „Košíku“ s možností zvolení počtu kusů lahví.

Na tyto stránky se uživatel bude moci zaregistrovat a nadále vstupovat po přihlášení - zadání svého uživatelského jména a zvoleného hesla.

6 Závěr

Smyslem práce bylo sestavit podnikatelský záměr pro malou rodinou vinařskou firmu, která vznikla v roce 2003, ale první sklizeň hroznů z dlouhodobě pronajatých vinic uskutečnila až v roce 2006.

Než se vyrobí kvalitní a prodeje schopné víno trvá to určitou dobu a pak se pro zvýšení kvality ještě nějaký čas zraje, proto firma hodlá prodávat vína až následujícím roce, tj. první prodejní rok této firmy bude rok 2007.

V souvislosti s proražením firmy na trh a prodejem svých vín firma potřebovala provést průzkum trhu spotřebitelské poptávky po víně.

Pro prodej svých vín v roce 2007 má zajištěný odbyt cca ze 60%.

Základní podmínkou šetření bylo vytvoření dotazníku a provedení dotazníkového šetření. Tento průzkum jsem prováděla v období dvou měsíců ve třech městech České republiky.

Po průzkumu trhu vzešla skutečnost, že si spotřebitelé více žádají vína lahvová a zároveň i láhev o objemu 0,75 l považují u vína za nejvyšší známku kvality. Proto jsem firmě schválila a zároveň také vřele doporučila její záměr nakoupit zařízení na lahvování a etiketování vína.

Firma využije možnosti získání dotací na nákup především tohoto zařízení od Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF) a to konkrétně v programu 13. A. Podpora zpracování zemědělských produktů a zvyšování konkurenceschopnosti potravinářského průmyslu.

Aby byla dotace poskytnuta, musí cena investice činit minimálně 1 mil. Kč, což také činí.

Dotace v rámci tohoto programu se poskytují do výše 40%, tj. v částce 400 000 Kč a zbylých 60%, tj. 600 000 Kč si bude firma hradit sama.

Po finančním propočtu předpokládaných výdajů a předpokládaných příjmů firmy jsem zjistila, že firma bude na konci roku 2007 a poté i nadále zisková a to i v případě, pokud nastane pesimistická varianta, že Fond žádost firmy na dotaci zamítne.

Tímto považuji cíl této bakalářské práce za splněný.

Souhrn cílů firmy a vizi do budoucna včetně předpokládaného finančního propočtu bude sloužit k pozdější kontrole a evidenci splněných cílů.

Jedním z hlavních přínosů této práce je také návod pro firmu jak si sestavovat průběžně svůj podnikatelský záměr.

Dalším přínosem jsou výsledky získané z průzkumu trhu a to jak oborového podle Porterovy analýzy, obecného podle analýzy SLEPT, tak především trhu spotřebitelském, který poskytl informace o konzumentech vína a jejich orientaci, hodnocení a vůbec jejich vztah k vínu.

Firmě jsem doporučila, především pro interní účely firmy, stanovit průměrnou cenu za 0,75 l svého lahvového vína tržně na 70 Kč. Skutečná cena bude stanovena podle toho o jaké víno se bude jednat.

Plusem bude pro firmu v budoucnu při zvažování poskytování svých vín prostřednictvím elektronického obchodu po nahlédnutí do tohoto projektu také výčet výhod a nevýhod elektronického způsobu prodeje, doporučení včetně vizuálního návrhu vzhledu www stránek firmy.

Užitečně ohodnotí firma zajisté i mé návrhy v oblasti péče o zákazníky.

7 Seznam grafů a tabulek

7.1. Seznam grafů

- Graf č. 1 – Procentuální vyjádření toho, kolik z dotázaných osob pije nebo nepije víno
- Graf č. 2 – Preference vína z hlediska jejich původu
- Graf č. 3 – Jaké víno kupují konzumenti nejčastěji
- Graf č. 4 – Kde konzumenti víno nejčastěji kupují
- Graf č. 5 – Zámka kvality u vína podle priorit spotřebitelů
- Graf č. 6 – V jaké cenové relaci spotřebitelé nakupují láhev vína o objemu 0,75 l, popř. se jim zdá být přiměřená
- Graf č. 7 – Jaké typy vín z uvedeného výběru pijí spotřebitelé nejraději či nejčastěji
- Graf č. 8 – Kde se víno nejčastěji pije
- Graf č. 9 – Obliba vín z uvedeného výběru 4 kategorií vín

7.2. Seznam tabulek

- Tab. č. 1 – Rekapitulace výdajů v roce 2006
- Tab. č. 2 – Odhad výdajů v roce 2007
- Tab. č. 3 – Odhad nákladů v roce 2008
- Tab. č. 4 – Rekapitulace finanční situace v roce 2006
- Tab. č. 5 – Odhad finanční situace v roce 2007
- Tab. č. 6 – Odhad finanční situace v roce 2008, 1. varianta – dotace firma dostane
- Tab. č. 7 – Odhad finanční situace v roce 2008, 2. varianta – dotace firma nedostane

Seznam literatury a informačních zdrojů

- (1.) BURSTINER, I. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing, a.s., 1994. 880 s. ISBN 80-85605-55-4
- (2.) CALLEC, CH. *Velká encyklopedie vína*. 2. vyd. Dobřešovice: Productions.cz, s.r.o., 2003. 527 s. ISBN 80-7234-311-4
- (3.) DVOŘÁK, J. a DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod*. 1. vyd. Brno: Novotný Z., 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4
- (4.) FOTR, J. a SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr pro investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2
- (5.) HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na Internetu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 226 s. ISBN 80-7226-371-4
- (6.) CHALUPSKÝ, V. *Úvod do marketingu*. 3. vyd. Brno: Novotný Z., 2004. 78 s. ISBN 80-86510-99-9
- (7.) JUROVÁ, M. *Obchodní logistika*. 1. vyd. 2001. 150 s. Brno: Novotný Z., 2001. 150 s. ISBN 80-214-19972-5
- (8.) KORÁB, V. a MIHALISKO, M. *Založení a řízení podniku*. 1. vyd. Brno: Novotný Z., 2003. 128 s. ISBN 80-214-2513- X
- (9.) KOTLER, P. *Marketing management*. 9. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5
- (10.) MALACH, A. a kol. *Jak podnikat po vstupu do EU*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2005. 528 s. ISBN 80-247-0906-6
- (11.) MELUZÍN T. a MELUZÍN V. *Základy ekonomiky podniku*. Brno: CERM, s.r.o., 2004. 86 s. ISBN 80-214-2744-2
- (12.) MINAŘÍKOVÁ, V. a KOPŘIVA, J. *Nauka o podnikání*. 1. vyd. Brno: CERM, s.r.o., 2004. 87 s. ISBN 80-214-2760-4
- (13.) OTÁHAL, J. *Podnikatelské minimum pro vinohradníky a vinaře*. kapesní příručka 1. vyd. Praha: ORAC, s.r.o., 2003. 72 s. ISBN 80-86199-92-4
- (14.) STEIDL, R. *Sklepní hospodářství*. 1. vyd. 2002. 312 s. Valtice: Národní salon vín. 2002. 312 s. ISBN 80-903201-0-4
- (15.) SVĚTLÍK, J. *Marketing – Cesta k trhu*. 2. vyd. 1994. 256 s. Zlín: Copyright, 1994. 256 s.

- (16.) ŠIMBEROVÁ, I. a KEŘOVSKÝ, M. *Podnikatelský záměr*, 1.vyd. Brno: Novotný Z., 2006. 41 s. ISBN 80-7355-066-0
- (17.) VLČEK, R. *Hodnota pro zákazníka*. 1. vyd. Praha: SETEP, 2002. 443 s. ISBN: 80-7261-068-6
- (18.) WUPPERFELD, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-075-9
- (19.) *Metodika k provádění a nařízení vlády č.242/2004 Sb., o provádění agroenvironmentálních opatření, ve znění nařízení vlády č.542/2004 Sb., ve znění nařízení vlády č. 119/2005 Sb., ve znění nařízení vlády č. 512/2005 Sb.* 48 s. 2006.Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky a Státní zemědělský investiční fond, ISBN 80-7084-501-5
- (20.) *Právní předpisy pro vinohradnictví a vinařství*. 1.vyd. Praha: Nakladatelství ORAC, s.r.o., ročník II., sešit 6/2003, 118 s. ISBN 80-86199-68-1
- (21.) *Praktická příručka. Zásady, kterými se stanovují podmínky pro poskytování dotací pro rok 2006 na základě § 2 a § 2d zákona č. 252/1997 Sb., o zemědělství*. Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky, 2006. 64 s. ISBN 80-7084-495-7
- (22.) *Příručka pro žadatele 2006*. Vydal: Státní zemědělský investiční fond, 2006. 80 s.
- (23.) *Situační a výhledová zpráva. Vinná réva a víno*. Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky, duben 2006. 74 s. ISBN 80-7084-508-2
- (24.) SUCHOMEL, P. *Podnikání Prodávějte zboží po internetu!*. MF DNES, 21.12.2006, sešit E, s. E/1
- (25.) /online/ *Naše činnosti*. Dostupné z: http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/o_nas~nase_cinnosti, Převzato: 27.2. 2007
- (26.) /online/ *Oblasti a vinaři*. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz>, Převzato: 27.2.2007
- (27.) /online/ *Zákon o SZIF*. Dostupné z : http://www.szif.cz/irj/go/km/docs/apa_anon/cs/dokumenty_ke_stazeni/o_nas/nase_cinnosti/1134987842875.pdf, Převzato: 19.3.2007
- (28.) /online/ *Zásady*. Dostupné z: <http://www.pgrlf.cz/pokyny/zasady.php>, Převzato: 15.4.2007

Seznam použitých zkratk a symbolů

13 A	Podpora zpracování zemědělských produktů a zvyšování konkurenceschopnosti potravinářského průmyslu
A2C	Administration či Authority to Business či Customer
B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-consumer
EAFRD	Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova
EAGF	Evropského zemědělského záručního fondu
EFF	Evropského rybářského fondu
EU	Evropská unie
FO	Fyzická osoba
HRDP	Horizontální plán rozvoje venkova
ICT	Informational and Communications Technology
IP	Integrovaná produkce
Kč	Koruny české
Kg	Kilogramy
l	Litry
MPS	Malé a střední podniky
⁰ NM	Stupeň normalizovaného moštoměru
PRVMZ	Operační program rozvoj venkova a multifunkční zemědělství
PRV	Program rozvoje venkova
SZPI	Státní zemědělská a potravinářská inspekce
ZE-PÚ	Zemědělská agentura a pozemkový úřad

Inventář příloh

Příloha 1- Organizační schéma činností v podniku

Příloha 2 - Druhy podpor podle formy a podle územní hierarchie jejich poskytování

Příloha 3 - Členění podpor v České republice

Příloha 4 - Technologické vybavení provozovny

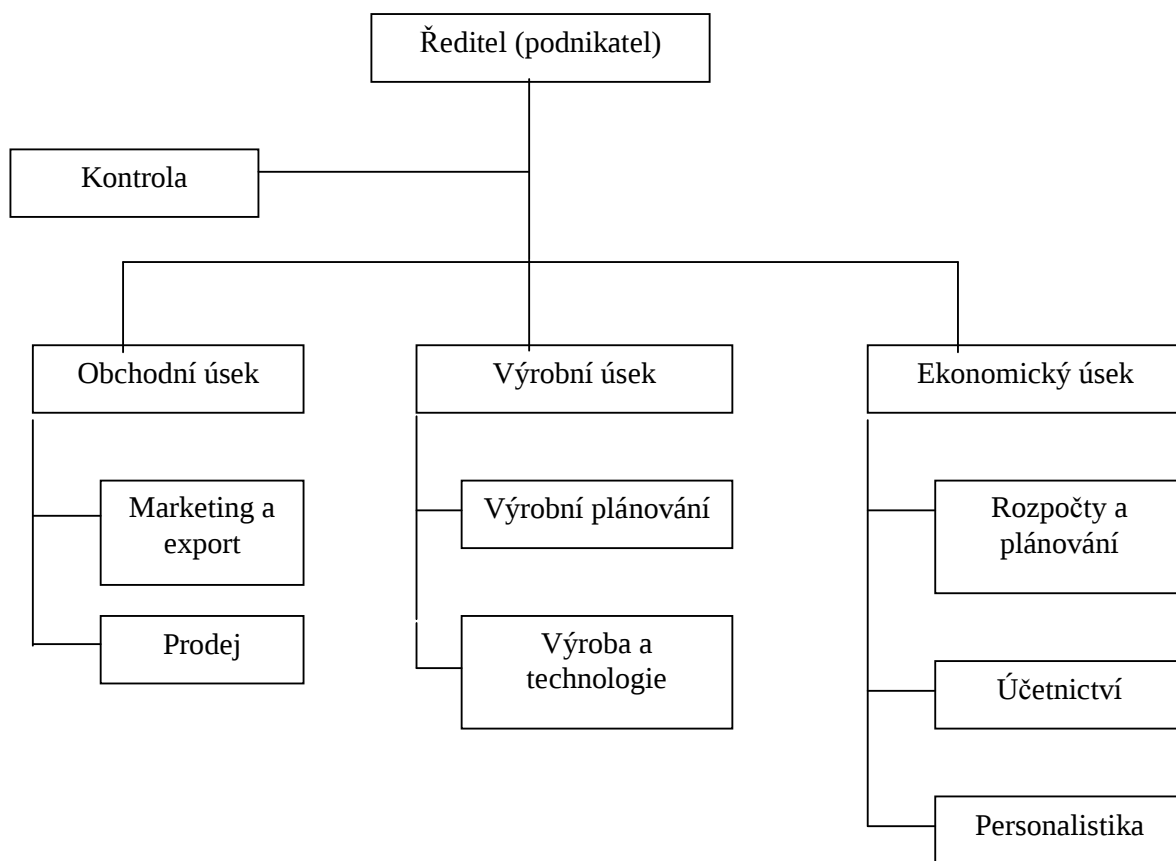
Příloha 5 - Předpokládané náklady spojené s pořízením nového technického vybavení

Příloha 6 - Dotazník

Příloha 7 - Formuláře žádosti k dotačnímu programu 13 A Podpora zpracování zemědělských produktů a zvyšování konkurenceschopnosti potravinářského průmyslu

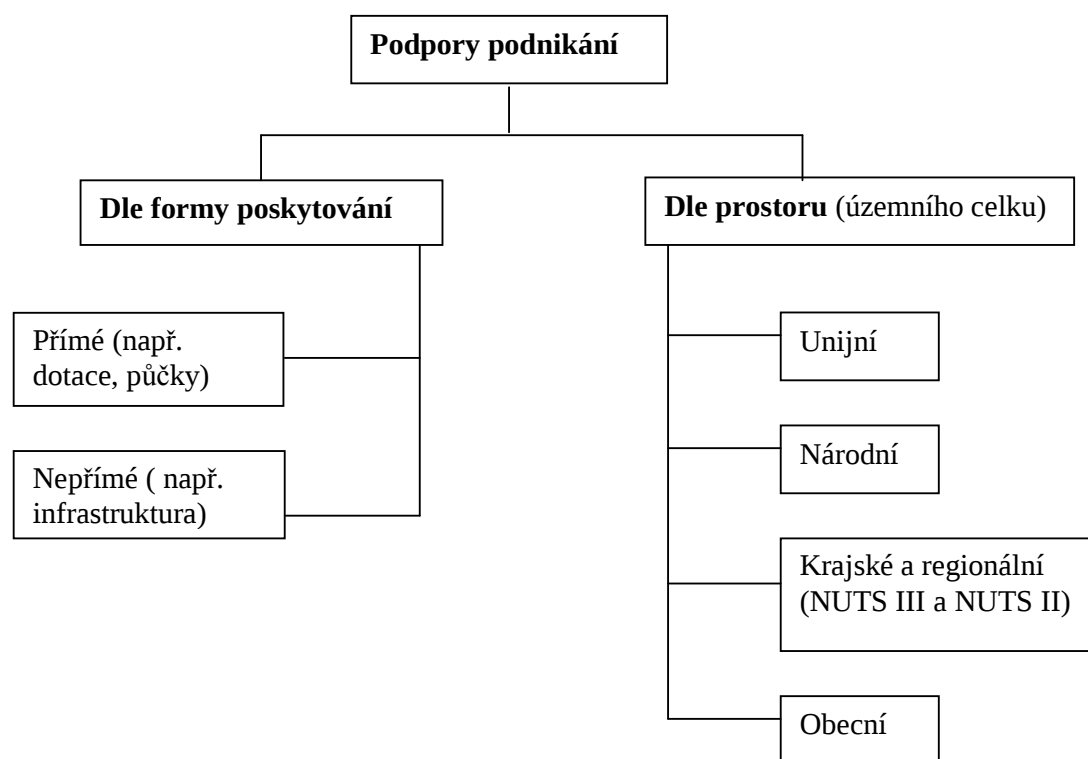
Příloha 1

Organizační schéma činností v podniku



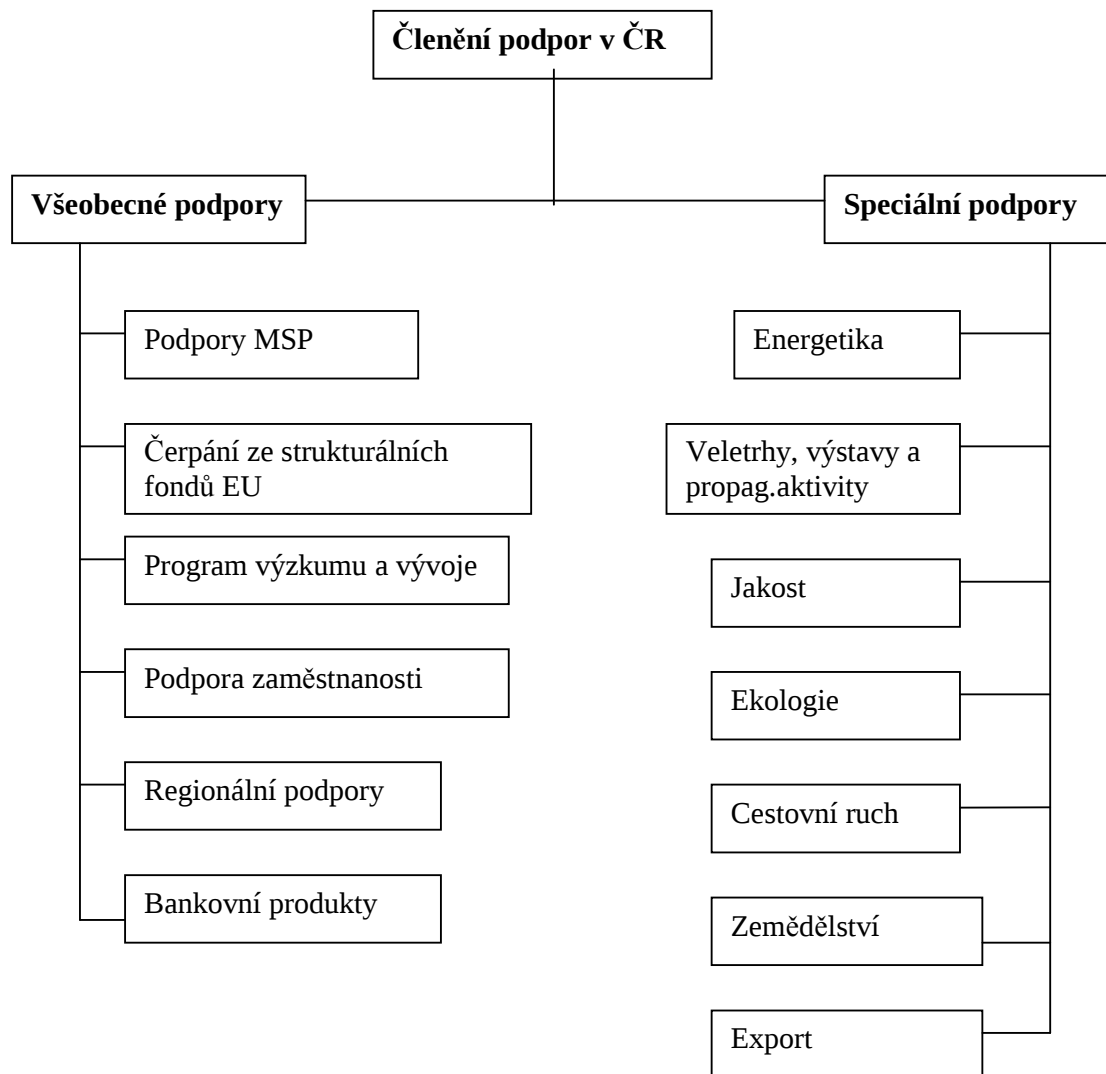
Příloha 2

Druhy podpor podle formy a podle územní hierarchie jejich poskytování



Příloha 3

Schéma členění podpor v České republice



Příloha 4

Technologické vybavení firmy (ocenění v Kč)

Technologické vybavení provozovny	
Lis	10 000,-
Kádě 700 l s víkem – 20 ks	20 000,-
Čerpadlo ENM 25	7 000,-
Rmutové síto	1 000,-
Vozík k čerpadlu	500,-
Čerpadlo universální	8 000,-
Potravinářské hadice	1 000,-
Lopata	100,-
Sud Barique - 10 ks	40 000,-
Košťýř, degustační sklenička	500,-
Odstopkovač s čerpadlem, těsnění	15 000,-
Ebulioskop	11 000,-
Váha	500,-
Plastové nádrže 15 ks	60 000,-
Opalovací lampa	500,-
Zemědělské stroje a technika	
Traktor	90 000,-
Postřikovač	60 000,-
Pluh	5 000,-
Rozmetadlo	5 000,-
Vlečka	15 000,-
Vybavení pro kancelářskou činnost	
Počítač	30 000,-
Laserová tiskárna	6 000,-
Skener a kopírka	3 000,-
Telefon/fax	2 000,-
Celkem	
Celkem	391 100,-

Příloha 5

Předpokládané náklady spojené s pořízením nového technického vybavení

Nákladová položka	Předpokládané náklady v Kč
Myčka lahví	50 000,-
Filtr	20 000,-
Etiketovací zařízení	30 000,-
Plnička lahví	200 000,-
Odstopkovač s čerpadlem, těsnění	40 000,-
Čerpadlo universální	20 000,-
Nerezové nádoby – 4 ks	190 000,-
Vakuový lis	450 000,-
Celkem	1000 000,-

Příloha 6

DOTAZNÍK

Tento dotazník je součástí mé bakalářské práce a má za úkol zjistit jaké víno se v České republice nejčastěji konzumuje, podle čeho se jeho konzumenti rozhodují při nákupu a kde víno nejčastěji nakupují, co je podle nich známkou kvality a v jaké cenové relaci víno nejčastěji kupují atd.

Odpovědi zaškrtněte křížkem, popřípadě kde se to požaduje napište do čtverečku svou číselnou klasifikaci.

1. Pijete víno?

- ☐ ano
- ☐ ne

2. Jaká vína upřednostňujete?

- ☐ tuzemská z Moravy
- ☐ tuzemská z Čech
- ☐ zahraniční

3. Kupujete častěji lahvé nebo rozlévané víno?

- ☐ častěji lahvé
- ☐ častěji rozlévané
- ☐ nevím, nedokážu posoudit

4. Kde víno nejčastěji kupujete?

- ☐ supermarkety
- ☐ vinotéky
- ☐ vinárny či kavárny
- ☐ restaurace či jiná gastronomická zařízení
- ☐ bary

5. Co je podle Vás u vína známka kvality? Ohodnoťte stupnicí od 9 do 1.

9 – nejvyšší známka kvality

1 – nejnižší známka kvality

- ☐ skleněná láhev o objemu 0,75 l
- ☐ skleněná láhev o objemu 1 l
- ☐ značka
- ☐ jistota daná předešlou zkušeností
- ☐ cena
- ☐ ročník
- ☐ etiketa
- ☐ tuzemské víno
- ☐ zahraniční víno

6. V jaké cenové relaci si kupujete láhev o objemu 0,75 l vína případně jaká cena se Vám zdá za tuto láhev vína být přiměřena?

- ☐ do 60 Kč
- ☐ 60 – 100 Kč
- ☐ 100 – 150 Kč
- ☐ 150 – 250 Kč
- ☐ nad 250 Kč

7. Jaké typy vína pijete nejčastěji či nejraději?

- ☐ suchá a polosuchá
- ☐ sladká a polosladká
- ☐ nezáleží mi na typu

8. Kde víno nejčastěji pijete?

- ☐ v domácím prostředí
- ☐ ve vinárně či kavárně
- ☐ v restauraci či jiném gastronomickém zařízení
- ☐ všude, kde jej nabídnou
- ☐ jinde, uveďte kde

9. Z následující nabídky byste dal(a) největší přednost vínům:

- ☐ jakostním
- ☐ jakostním s přívlastkem
- ☐ zemským vínům
- ☐ stolním vínům

Děkuji za laskavé vyplnění dotazníku a přeji příjemné chvíle strávené nad skleničkou dobrého tuzemského moravského vína.

S pozdravem

Zuzana Prátová

Motto: „Víno nepijeme, abychom upadli, ale abychom se povznesli.“

Příloha 7

Dotační program 13.

Podpora zpracování zemědělských produktů a zvyšování konkurenceschopnosti potravinářského průmyslu

13.A. Podpora zpracování zemědělských produktů a zvyšování konkurenceschopnosti potravinářského průmyslu*

13.B. Podpora zvýšení jakosti zpracování zemědělských produktů při výrobě krmiv*

Obchodní jméno a adresa žadatele:

.....
.....

Předmět dotace:

.....
.....
.....

Náklady celkem: Kč

Výše dotace maximálně do 40 %Kč

Součástí žádosti je i rozpis nákladů na předmět dotace podle zpracovaného projektu.

Číslo listu

Počet listů

V	Dne	Podpis(y) statutárního(ch) zástupce(ů)	Otisk razítka žadatele
V	Dne		
Ověřil a převzal			

** nehodící se nadpis vypustíte*

Příloha k žádosti dotačního programu
**13. Podpora zpracování zemědělských produktů a zvyšování
konkurenceschopnosti potravinářského průmyslu**

Rozpis nákladů na předmět dotace

	Předmět dotace	tis. Kč
Uznatelné investiční náklady, které lze zahrnout do předmětu dotace	na nákup technologických linek a strojů pro modernizaci základních technologických procesů zpracování zemědělských produktů a potravin, resp. krmiv	
	na zařízení přímo související s finální úpravou, balením a značením potravinářských výrobků, resp. krmiv, ve vztahu ke zvyšování kvality a dohledatelnosti	
	na modernizaci zařízení na skladování hotových potravinářských výrobků, resp. krmiv	
	na modernizaci chladících a mrazících zařízení, na skladování surovin a potravinářských výrobků	
	na modernizaci tepelných spotřebičů ovlivňujících kvalitu potravinářských výrobků, resp. krmiv	
	na nákup a instalaci měřících a kontrolních přístrojů ke sledování jakostních ukazatelů	
	na pořízení kontrolních záznamových a vyhodnocovacích přístrojů	
	na související hardware a software	
	25 % nákladů na nezbytné stavební úpravy vyvolané pořízením a instalací technologie, měřících, kontrolních, záznamových a vyhodnocovacích přístrojů	
CELKEM		

Za oprávněné nelze považovat investice za účelem rozšíření výroby.

Číslo listu	Počet listů
-------------	-------------

V	Dne	Podpis(y) statutárního(ch) zástupce(ů)	Otisk razítka žadatele
V	Dne		
Ověřil a převzal			

Příloha k žádosti dotačního programu

13. Podpora zpracování zemědělských produktů a zvyšování konkurenceschopnosti potravinářského průmyslu

Rozpis podílu tržeb

Pro 13.A.*

Tržby v roce 2006 celkem	mil. Kč
z toho: tržby z výroby potravin	mil. Kč
Podíl tržeb z výroby potravin na celkových tržbách	%

Pro 13.B.*

Tržby v roce 2006 celkem	mil. Kč
z toho: tržby z výroby krmiv	mil. Kč
Podíl tržeb z výroby krmiv na celkových tržbách	%

*Vyplňte příslušnou tabulku

Číslo listu	Počet listů
-------------	-------------

V	Dne	Podpis(y) statutárního(ch) zástupce(ů)	Otisk razítka žadatele
V	Dne		
Ověřil a převzal			

Příloha k žádosti dotačního programu

13. Podpora zpracování zemědělských produktů a zvyšování konkurenceschopnosti potravinářského průmyslu

Struktura podnikatelského projektu

1. Výchozí stav technického a výrobního vybavení podniku
2. Investice spojené s modernizací podniku v předcházejících letech
3. Popis plánované investice
4. Zjednodušená marketingová studie

Číslo listu	Počet listů		
V	Dne	Podpis(y) statutárního(ch) zástupce(ů)	Otisk razítka žadatele
V	Dne		
Ověřil a převzal			

Příloha k žádosti dotačního programu

13. Podpora zpracování zemědělských produktů a zvyšování konkurenceschopnosti potravinářského průmyslu

Minimální standardy

Oblast	Platná právní úprava ČR	Popis obsahu	Příslušný orgán státní správy
Veterinární péče	Zákon č. 166/1999 Sb., o veterinární péči a o změně souvisejících zákonů (veterinární zákon), ve znění pozdějších předpisů a platné prováděcí vyhlášky	Veterinární péče, zdraví zvířat, hygiena a nezávadnost potravin	MZe SVS
Výroba potravin	Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů a platné prováděcí vyhlášky	Zákon stanovuje povinnosti podnikatelů při výrobě potravin a tabákových výrobků a jejich uvádění do oběhu a upravuje státní dozor nad dodržováním povinností, vyplývajících z tohoto zákona	MZe SZPI SVS
Výroba krmiv	Zákon č. 91/1996 Sb., o krmivech, ve znění pozdějších předpisů	Zákon stanovuje povinnosti podnikatelů při výrobě krmiv	MZe ÚKZÚZ

Čestné prohlášení žadatele

Prohlašuji, že projektem nejsou porušována omezení a restrikce dané opatřeními společných tržních organizací EU pro zemědělské výrobky, a že zpracování, které je předmětem žádosti o dotaci, se netýká výrobků ze třetích zemí.

V.....dne.....

Podpis žadatele
úředně ověřený¹

Číslo listu	Počet listů
-------------	-------------

V	Dne	Podpis(y) statutárního(ch) zástupce(ů)	Otisk razítka žadatele
V	Dne		
Ověřil a převzal			

¹Úřední ověření je požadováno pouze v případě, že žadatel nepodepisuje čestné prohlášení na ZA a PÚ

Příloha k žádosti dotačního programu

13. Podpora zpracování zemědělských produktů a zvyšování konkurenceschopnosti potravinářského průmyslu

--

Potvrzení o splnění minimálních standardů pro dotační program

13.A. Podpora zpracování zemědělských produktů a zvyšování konkurenceschopnosti potravinářského průmyslu

13.B. Podpora zvýšení jakosti zpracování zemědělských produktů při výrobě krmiv

Žadatel / příjemce dotace

Jméno / název :	
Identifikační číslo:	
Trvalé bydliště / sídlo obchodní firmy:	

splňuje minimální standardy stanovené v části C Zásad

Název projektu:	
Evidenční číslo dotace, bylo-li přiděleno:	
Místo realizace projektu:	

V

Dne

Razítko, podpis.....

Číslo listu	Počet listů
-------------	-------------

V	Dne	Podpis(y) statutárního(ch) zástupce(ů)	Otisk razítka žadatele
V	Dne		
Ověřil a převzal			

