

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA**

Katedra krajinného managementu

Studijní program: **Zemědělské inženýrství (N4101)**

Studijní obor: **Agropodnikání**

Diplomová práce

Realizace minipivovaru – podnikatelský záměr

Autor: Bc. Markéta Kubová

Vedoucí práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D.

České Budějovice, 2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Markéta KUBOVÁ**
Osobní číslo: **Z16669**
Studijní program: **N4101 Zemědělské inženýrství**
Studijní obor: **Agropodnikání**
Název tématu: **Realizace minipivovaru - podnikatelský záměr**
Zadávací katedra: **Katedra krajinného managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem bakalářské práce je zpracování podnikatelského záměru, pro realizaci minipivovaru, včetně všech požadovaných příloh při jeho podání. Součástí práce bude analýza možných finančních zdrojů pro tento projekt a výběr nejvhodnější varianty, dále analýza právních a věcných náležitostí, nezbytných k úspěšnému zpracování a podání podnikatelského záměru.

Metodický postup:

1. Úvod.
2. Literární přehled.
3. Metodika.
4. Vlastní práce.
5. Závěr.
6. Seznam literatury.

Struktura a forma bakalářské práce bude odpovídat požadavkům vyplývajících z opatření děkana ZF JU na závěrečné práce.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 40-45 stran textu
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:

FOTR, J.; SOUČEK, I. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
HINGSTON, P. Začněte podnikat. Přel. J. Langmajer. 1. vyd. Praha: Euromedia Group - Knižní klub, 2002. 192 s. ISBN 80-242-0838-5.
WUPPERFELD, U. Podnikatelský plán pro úspěšný start. Přel. J. Pondělíček. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 160 s. ISBN 80-7261-075-9.
SYNEK, M. a kol. Nauka o podniku. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1997. 384 s. ISBN 80-7079-776-2.
VÁGNER, I. Systém managementu. 2. přeprac. vyd. Brno: Masarykova univerzita, právnická fakulta, 2007. 434 s. ISBN 978-80-210-4264-3.
FORET, M. et al. Marketing: Distanční studijní opora. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, ekonomicko-správní fakulta, 2004. 178 s. ISBN 80-210-3500-5.
BLACKWELL, E. Podnikatelský plán. Přel. J. Toman. Praha: Readers International Prague, 1993. 136 s. ISBN 80-901454-1-8.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D.
Katedra krajinného managementu

Datum zadání diplomové práce: 23. března 2018

Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2018



prof. Ing. Miloslav Šoch, CSc., dr. h. c.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA 
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
studijní oddělení
Běžecká 1788, 370 05 České Budějovice



doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 23. března 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci vypracovala samostatně pouze s užitím literatury a ostatních pramenů uvedených v seznamu použitých zdrojů. Dále souhlasím s §47b zákona č. 111/1998/ Sb. V platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne 27. 4. 2018

Bc. Kubová Markéta

Poděkování

Touto cestou bych ráda mé vedoucí práce Ing. Monice Březinové, Ph.D. za odborné vedení, lidský přístup a všestrannou pomoc při vypracování diplomové práce.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá vypracováním podnikatelského záměru na realizaci minipivovaru. Práce je rozdělena na teoretickou část, kde jsou popsány základní pojmy, které se k této problematice vztahují. Jde především o vysvětlení pojmů z podnikové sféry, ale zároveň pojmy, které se týkají samotného piva a minipivovaru. V metodické části je popsán postup, kterým se hodlám v praktické části zabývat. V aplikační části je pak již konkrétně popsána situace na trhu, která je zjištěna na základě provedených analýz, jako jsou STEP analýza, SWOT analýza a analýza konkurence. Zároveň je zde popsán marketingový plán podniku. Nedílnou součástí práce je zjednodušeně vypracována finanční analýza, díky které je možné zjistit, zda je tento podnik ve skutečnosti realizovatelný.

Klíčová slova

Minipivovar, podnikatelský záměr, STEP analýza, SWOT analýza, analýza konkurence, marketingový plán, finanční analýza

Abstract

This thesis aims to develop a business plan on starting a mini-brewery. It is divided into three main parts. Basic terminology regarding the discussed issue is described in the theoretical part, particularly explaining certain concepts from the business sphere as well as concepts related to both beer and the mini-brewery. The next part contains a particular procedure. I intend to deal with more in the practical part. The practical part then specifically refers to the market situation detected through several analyses, such as STEP analysis, SWOT analysis and competitor analysis, and also includes the considered company's marketing plan. An integral part of the thesis is a simplified financial analysis, which allows to determine whether this type of business is actually feasible.

Key Words

Mini-brewery, business plan on starting, STEP analysis, SWOT analysis, competitor analysis, marketing plan, financial analysis

Obsah

1	Úvod.....	9
2	Literární rešerše	11
2.1	Pivo.....	11
2.2	Pivovar.....	12
2.3	Minipivovar	13
2.4	Českomoravský svaz minipivovarů.....	14
3	Základní pojmy – podnikání	14
3.1	Předmět podnikání.....	14
3.2	Podnikatel.....	15
3.3	Právní formy podnikání.....	16
3.3.1	Podnikání fyzických osob	16
3.3.2	Podnikání právnických osob	17
3.4	Podnikatelský záměr.....	17
3.5	Podnikatelský plán	19
3.6	STEP analýza	20
3.7	Porterův model pěti sil	21
3.8	Analýza konkurence	22
3.9	SWOT analýza	22
3.10	Marketingový plán	23
3.11	Finanční plán	24
4	Metodika	25
5	Aplikační část	27
5.1	Předmět a popis podnikání	28
5.2	Cíle a vize podnikání.....	29
5.3	Volba právní formy	29
5.4	Lokalita podniku.....	29
5.5	Aplikace analytických nástrojů	30
5.5.1	Step analýza	30
5.5.2	Porterův model pěti sil	35
5.5.3	Analýza konkurence.....	38

5.5.4	SWOT analýza	39
5.5.5	Marketingový plán	40
5.5.6	Finanční plán.....	42
6	Závěr	49
7	Zdroje.....	50
8	Přílohy.....	52

1 Úvod

V současné době je již nepřehledné množství firem podnikajících v určitém oboru, avšak ne všechny se na trhu dlouho udrží. Při vymyšlení záměru v jakém odvětví by bylo nejlepší začít podnikat, bylo přihlíženo k tomu, co zákazníci potřebují a co vyžadují. Dle názorů a poznatků okolí bylo zjištěno, že ať už v minulosti, současnosti, tak se předpokládá, že i v budoucnosti budou u zákazníků stále oblíbeny alkoholické nápoje. Mezi nejoblíbenější alkoholické nápoje nejen v České republice patří pivo. Je poměrně známý fakt, že Česká republika patří mezi světové velmoce v popíjení piva. Na základě tohoto zjištění jsem začala uvažovat o založení minipivovaru. I když se v posledních letech založení minipivovarů velmi rozšířilo, tak se předpokládá, že by si nově založený minipivovar mohl najít své věrné zákazníky.

Výhodou založení minipivovaru je to, že člověk nemusí mít praxi v pivovarském byznysu. Důležité je sehnat si osobu odborně způsobilou, konkrétně vyučeného sládka a mít dostatečně velký kapitál. Před samotným založením podniku by si měl zakladatel zjistit určité informace např. zda je reálné, aby se nově založený podnik uchytil na trhu v rámci svého odvětví. Z internetových zdrojů bylo zjištěno, že většině velkých pivovarů se v dnešní době již nedaří tak dobře, jako tomu bývalo v minulosti. V dnešní turbulentní době se do popředí staví minipivovary, kterých každým rokem přibývá stále víc a víc.

V mém okolí se vyskytuje spousta lidí, kteří pijí pivo a nedají na něj dopustit. Jsou sice věrní svým oblíbeným značkám, ale na druhou stranu se nebrání ochutnávání nových druhů. Věřím, že pokud člověk bude pivo vyrábět z kvalitních surovin a podle tradičních postupů, není důvod, aby si své koncové zákazníky nenašlo.

Nesmíme však opomenout, že při úvaze založení minipivovaru musí člověk zohlednit především finanční stránku věci. I když jak by se mohlo jevit z názvu, této kvalifikační práce, založení „minipivovaru“, tak vstupní kapitál je poměrně vysoký, a to z důvodu potřeb velkých prostor, kde se pivo bude vyrábět a především jejich vybavenosti. Z mého pohledu je na začátku podnikání výhodnější si prostory pronajmout, než ihned kupovat nemovitost. Je to přijatelnější z finančního hlediska, protože nikdo z nás dopředu neví, jak dobře si podnik na trhu bude stát, zda bude schopný dostát svým finančním závazkům. Konkrétně v Jihočeském kraji se nemovitosti pohybují na opravdu vysoké úrovni, oproti jiným krajům. Pokud však zakladatel podniku bude do budoucna počítat s rozšířením minipivovaru, zejména o

větší výstav v hektolitrech nebo o rozšíření ve formě založení sousedící pivnice, tak je vhodné si pronajmout budovu, ve které je toto možné a zároveň je v budoucnu možnost odkupu již prostor upravených k tomuto podnikání.

2 Literární rešerše

2.1 Pivo

V dnešní době je na trhu nepřehledné množství druhů pív. V tomto ohledu jsou podstatné suroviny a postup, který sládek zvolí. Od toho se následně odvíjí vzhled a chuť piva. U větších pivovarů jsou přesně dané receptury a postupy.

Dle § 11 vyhlášky ministerstva zemědělství č. 353/1997 Sb., *je pivo definováno jako pěnivý nápoj vyrobený zkvašením mladiny připravené ze sladu, vody, neupraveného chmele neb chmelových produktů, který vedle kvasným procesem vzniklého alkoholu (etylalkoholu) a oxidu uhličitého obsahuje i určité množství neprokvašeného extraktu; slad lze do výše jedné třetiny hmotnosti celkového extraktu původní mladiny nahradit extraktem, zejména cukru, obilného škrobu, ječmene, pšenice nebo rýže; u piv ochucených může být obsah alkoholu zvýšen přidavkem lihovin nebo ostatních alkoholických nápojů* (Česko, 1997). Dále jsou zde uvedeny různé druhy pív a jejich základní suroviny a postupy výroby.

Zákon o spotřební dani v § 81 říká, že pivo je výrobek obsahující více než 0,5 % objemu alkoholu (Česko, 1997). Na základě těchto definic můžeme zjednodušeně říci, že pivo je alkoholický nápoj uvařený z vody, sladu a chmele a jejich následným prokvašením.

Pivo lze podle § 12 členit na několik skupin – pivo stolní, výčepní, ležák, speciální, nealkoholické, se sníženým obsahem alkoholu a portera. Tyto skupiny se dále člení na podskupiny – pšeničné, z jiných obilovin, kvasnicové a ochucené (Česko, 1997). Dále autorka Basařová et al., (2010) uvádí, „že dříve se na etiketách či certifikátech dodávkám piva uváděla hodnota tzv. stupňovitosti piva a u konzumentů bylo vžité kupovat a rozdělovat piva na sedmičky, detítky, jedenáctky, dvanáctky atd. Tato stupňovitost vyjadřovala hodnotu extraktu původní mladiny, ze 7%, 10%, 12% pivo atd., přičemž povolená odchylka hodnoty původního extraktu byla stanovena normou. Alkohol představoval v pivu asi třetinu stupňovitosti neboli extraktu původní mladiny. Dnes se na etiketách již stupňovitost neuvádí, ale kromě řady dalších údajů musí být uveden obsah alkoholu.“

Ve stejné knize autoři zmiňují, že pivo lze dále rozdělovat podle barvy a to na piva světlá, polotmavá a tmavá. Dalším druhem je směs pív a to je pivo řezané (Basařová et al., 2010)

Dle Českého svazu pivovarů a sladoven se v České republice v roce 2015 uvařilo

20,1 mil. hl piva tzn., že celkový výstav piva měl meziroční nárůst o 2,2 %. Množství vyrobeného piva, bylo určeno především pro export, neboť se vyvezlo 4,1 mil. hl piva, což koresponduje s meziročním nárůstem 13,3 %. Zatímco množství vyrobeného piva, které bylo určeno pro domácí trh zůstalo na úrovni 16,3 mil. hl. Poprvé v historii se v roce 2015 vypilo českými konzumenty přibližně stejné množství výčepního piva a ležáků (Neumann, 2016).

2.2 Pivovar

Pivovar je místem (podnikem), kde se vaří (vyrábí pivo). Můžeme je dělit podle velikosti výstavu, popřípadě způsobu výroby:

Tabulka č. 1: Kategorizace pivovarů

Název kategorie	Roční Výstav	Charakteristika
Homebrewer	10 litrů/1vářka	Osoba, jenž si vaří pivo doma pro svou osobní potřebu, rodinu a přátele.
Minipivovar	do 10 000 hl	Dodržuje tradiční postupy, produkují piva s neobvyklými příchutěmi a vaří piva kvasnicová a piva, která nejsou stabilizována, pasterizována ani filtrována
Restarační pivovar	do 200 000 hl	Součástí restauračního zařízení, kde zákazník vidí, jak se pivo vaří
Regionální pivovar	do 500 000 hl	Regionální charakter – značka piva
Průmyslový pivovar/ vekopivovar	nad 500 000 hl	Průmyslové pivovary se většinou zaměřují hlavně na výtěžnost a trvanlivost, čímž však může utrpět chuť piva.

Zdroj: vlastní zpracování, Verhoef (2003)

2.3 Minipivovar

Pod pojmem minipivovar bychom si měli představit podnik s ročním výstavem obvykle kolem 500 – 3000 hl, někdy i více, cca do 10 000 hl. Minipivovar může být postaven samostatně nebo jako součást restauračního minipivovaru. Většinou je pivo spotřebovááno přímo v restauracích, případně jen menší část je v sudech dodávána do jiného nedalekého výčepu, nebo je plněna do lahví (Kratochvíle, 2005).

Jak již bylo jednou zmíněno, tak minipivovar je možné založit i bez odborné kvalifikace a to pouze s dostatečným kapitálem a osobou odborně způsobilou. To je hlavním důvodem proč se v posledních letech velice rozšířilo zakládání minipivovarů.

Vzhledem k tomu, že český národ je národem „pivařů“ u kterého spotřeba piva převažuje mezi dalšími alkoholickými kategoriemi, tak rád objevuje originální chutě nově vyrobených speciálů, regionálních značek a především produktů vyrobených v prostředí minipivovarů (Votrubová, 2016).

Minipivovary se oproti velkým pivovarům zaměřují hlavně na pestrost a kvalitu piva, a zároveň se snaží zachovat tradiční postup výroby. Vzhledem k jeho velmi rychlému odbytu se na trh dodává většinou nepasterizované pivo. Oproti velkým průmyslovým pivovarům, má ještě několik dalších výhod. Patří mezi ně například výroba více druhů piv a to včetně specialit, jako jsou např. piva kávová, medová atd. Autorka Čapková spatřuje další velkou výhodu v tom, že v minipivovarech je k výrobě piva zapotřebí minimální počet zaměstnanců (Čapková, 1999). A v neposlední řadě nesmíme opomenout, že za velmi podstatnou výhodou minipivovarů je jejich systém zdanění. Dle celních úřadů mají minipivovary oproti velkým pivovarům nižší sazby, které se odvíjí od ročního množství výroby. Jedná se o 16% spotřební daň.

Při zakládání minipivovaru je jedním z možných způsobů živnostenské oprávnění, které je upravováno podle dle zákona č. 455/1991Sb., tzv. Živnostenský zákon. Ten po té živnosti rozděluje na koncesované a ohlašovací. Ohlašovací živnost se dále dělí na řemeslné, volné a vázané. Pivovarnictví řadíme do řemeslné živnosti, jejíž obsah je uveden v Nařízení vlády č. 278/2008 Sb. – Nařízení vlády o obsahových náplních jednotlivých činností (Profispolečnosti.cz s.r.o., nedatováno). Další možností založení minipivovaru je společnost s ručením omezeným nebo akciová společnost.

2.4 Českomoravský svaz minipivovarů

Vzhledem k vysokému nárůstu minipivovarů v České republice byl založen Českomoravský svaz minipivovarů. Jedná se o svaz, který svým členům poskytuje právní a legislativní pomoc a zároveň hájí zájmy samotných minipivovarů. Vzhledem k tomu, že minipivovar může založit osoba bez dostatečných znalostí a praxe v tomto oboru, tak se svaz snaží nové sládky vzdělávat a školit. Jedná se hlavně o školení ohledně technických postupů při vaření piva.

Českomoravský svaz minipivovarů se chce také zaměřit na informační servis o vhodných zdrojích a surovinách. Má v plánu svým členům pomoc zajistit nejkvalitnější suroviny, zdroje a technologie potřebné k výrobě speciálních piv. (Českomoravský svaz minipivovarů, nedatováno)

3 Základní pojmy – podnikání

3.1 Předmět podnikání

Předmět podnikání reprezentuje důvod vzniku nového podnikatelského subjektu. To se samozřejmě liší podle oboru zamýšleného podnikání. Může se jednat o výrobu výrobků nebo nabídku určitých služeb. Autor Synek (2011) uvádí, *„že při zvažování předmětu činnosti je nezbytné soustředit potřebný rozsah informací o potenciálním okruhu zákazníků, jejich kvalitě, možností rozvinutí sítě zákazníků, ale i posouzení kvality konkurence a jejího postavení na trhu, geografickou polohu apod.“* Po správném zvolení předmětu podnikání se musíme zaměřit na nabízený produkt či službu. Tyto aspekty patří mezi nástroje marketingového mixu. Někdy též nazýván „4P marketing“ (product, price, promotion, placement). Autoři Vochozka et al., (2012) ve své publikaci uvádí, že *„produkt je jakýkoliv hmotný či nehmotný statek, který má schopnost uspokojovat potřeby či požadavky zákazníka:*

- *užitnými vlastnostmi*
- *značkou*
- *balením*
- *značením*
- *doplňkovými službami“*

Další definice produktu je od autora Světlíka (1994), který popisuje výrobek jako hmotný statek, službu nebo myšlenku, které se na trhu stávají předmětem směny a slouží k uspokojování lidských přání a potřeb.

Výrobek je možné rozlišovat na základě značky, jakosti, technické úrovně nebo designu.

Rozdělení do dvou kategorií nám předkládá autor Světlík (1994), který ve své publikace uvádí, že *„rozdělení závisí na tom, jaký zákazník jej kupuje. Může to být spotřebitel, který výrobek kupuje pro vlastní spotřebu. Dalším je zákazník, který výrobek kupuje pro zpracování, prodej nebo proto, aby zajišťoval jeho podnikatelské či jiné aktivity.“* Z tohoto výkladu je patrné, že výrobky určené pro konečnou spotřebu zákazníka nazýváme spotřebním zbožím a výrobky, které jsou určené k dalšímu použití, nazýváme kapitálovými statky. Navazujícím a tedy rozšiřujícím efektem samotného výrobku jsou služby. Jsou to právě služby, které nám pomáhají při prodeji samotných výrobků. Autor Světlík (1994) uvádí, že *„díky službám se zvyšuje prodej a vytváří se tak dobrá image podniku. Díky jejich poskytování mohou být pracovníci podniku ve styku s kupujícími a tím získávat mnoho cenných informací o nich.“*

3.2 Podnikatel

Podle občanského zákoníku (Česko, 2012) § 420 ods. 1 zákona č. 89/2012 Sb. je podnikatel definován jako ten, *„kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku.“*

Podnikatel má mnoho jiných definic:

- osoba realizující podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření nebo ztráty vlastního kapitálu
- osoba schopná rozpoznat příležitosti, mobilizovat a využívat zdroje a prostředky k dosažení stanovených cílů a ochotná podstoupit tomu odpovídající rizika
- iniciátor a nositel podnikání – investuje své prostředky, čas, úsilí a jméno, přebírá odpovědnost, nese riziko s cílem dosáhnout svého finančního a osobního uspokojení

Dle Vebera a Srpové (2008) by měl mít úspěšný podnikatel k podnikání především motiv, ale také určité osobní předpoklady. Ovšem bez určitých kompetencí z oblasti podnikání se neobejde. Tyto znalosti lze získat pomocí studia, praxe a v neposlední řadě formou pokusů a omylů.

3.3 Právní formy podnikání

Je možné si vybrat z několika druhů forem podnikání. Každá z nich má svá určitá specifika a následné fungování. Je tedy na uvážení každého konkrétního podnikatele, kterou formu si zvolí.

Synek (2011) ve své publikaci uvádí, že *„k úspěšnému zvládnutí založení podniku patří i osvojení si nejdůležitějších právních norem. Jde konkrétně nejen o výběr vhodné právní formy obchodní společnosti podle obchodního zákoníku, ale i další právní normy, jako je protimonopolní zákon, předpisy týkající se ekologie apod.“*

Základním aspektem pro výběr právní formy je spousta kritérií. Synek et al., (2011) uvádí, že *„mezi hlavní kritéria při rozhodování o volbě právní formy patří:*

- *způsob rozsahu ručení (podnikatelské riziko)*
- *oprávnění k řízení, tj. zastupování podniku navenek, vedení podniku, možnost spolurozhodování apod.*
- *počet zakladatelů*
- *nároky na počáteční kapitál*
- *administrativní náročnost založení podniku a rozsah výdajů spojených se založením a provozováním podniku*
- *účast na zisku (ztrátě)*
- *finanční možnosti, zvláště přístup k cizím zdrojům*
- *daňové zatížení*
- *zveřejňovací povinnost“*

Podnikatelskou činnost můžeme zahájit buď jako fyzická osoba nebo právnická.

3.3.1 Podnikání fyzických osob

Dle obchodního zákoníku se podnikatelem rozumí:

- osoba podnikající na základě živnostenského oprávnění
- osoba zapsaná v obchodním rejstříku

- osoba podnikající na základě jiného oprávnění podle zvláštního předpisu
- osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a zároveň je zapsána do evidence dle zvláštního předpisu (Česko, 2012)

3.3.2 Podnikání právnických osob

Jak již bylo zmíněno výše, tak právnické osoby musí být zapsány v obchodním rejstříku. Podle obchodního zákoníku jsou právnické osoby definovány jako:

- **Osobní společnosti** – předpokládá se osobní účast podnikatele na řízení společnosti a zpravidla neomezené ručení společníků za závazky společnosti.
 - **veřejná obchodní společnost – v.o.s.**
 - **komanditní společnost – k. s.**
- **Kapitálové společnosti** – zakladatelé mají za povinnost vložit vklad a jejich ručení za závazky společnosti je buď omezené, nebo žádné.
 - **společnost s ručením omezeným – s. r. o.**
 - **akciová společnost – a. s.**
- **Družstva** – společenství neuzavřeného počtu osob, založené za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních anebo jiných potřeb svých členů. (Česko, 2012)

3.4 Podnikatelský záměr

Pokud se člověk rozhodne, že by chtěl začít podnikat, musí mít nejdříve v hlavě určitou představu – plán. Přesněji se tomu říká podnikatelská záměr. V podstatě se jedná o sestavení určité strategie, kam by se měl daný podnik ubírat.

Při zakládání podniku by měl budoucí podnikatel sestavit strategické záměry, které jsou směřovány do následujících oblastí:

- vymezení předmětu dané činnosti
- vyjasnění finančních potřeb a jiných prostředků a zároveň jejich dostupnost
- zvážení svých sociálně-psychologických předpokladů pro podnikání
- eventuálně doplnění znalostí z právních a dalších norem, které se dotýkají daného podnikání, a to především v oblasti ochrany životního prostředí, ekologie, hygieny apod. (Synek, 2011)

Autorka Kislingerová (2001) je toho názoru, že v podnikatelském záměru by měli být respektovány základní principy strategického myšlení, ke kterým patří zejména:

- **„princip variantnosti** – tj., aby podnik byl připraven jak na nejpesimističtější, tak i neoptimističtější variantu budoucího vývoje (3 - 10let)
- **princip kompatibility** – tj., v případě zásadní změny musí být podnik připraven přejít například k jinému segmentu poptávky (ve vazbě na výrobně technickou základnu)
- **princip permanentnosti** – tj., průběžné aktualizace ve vazbě na probíhající vnější a vnitřní změny
- **princip vědomí práce s rizikem** – nejistota je prvek trvale provázející podnikatelské aktivity a musí být mimo jiné zohledněn i v podnikatelském záměru., (Kislingerová, 2001)

Dle většiny autorů podnikání sebou přináší spoustu neočekávaných situací. Budoucí podnikatel by se s nimi však měl umět poprat, a to na základě sestavení, právě podnikatelského záměru.

Dle Kislingerové (2001) by měl mít podnikatelský záměr logickou a na sebe navazující strukturu:

- **„Analýza okolí podniku**
 - *analýza trhu (poptávky) – potenciální, dostupná a obsluhovaná*
 - *analýza technického rozvoje (oblast výroby, oběhu, personální apod.)*
 - *analýza regionu, ve kterém podnik působí (energie, voda, exhalace, emise, odpady apod.)*
 - *analýza makrookolí (politické a legislativní, makroekonomické, sociální a demografické)*
- **Formulace slabých a silných stránek podniku (SWOT analýza, Porter model pěti sil)**
- **Formulace specifických předností**
- **Vize podniku (zásadní strategické rozhodnutí o tempu růstu tržeb – podložené tzv. field research)**
- **Návrh opatření k zajištění vytyčených cílů“**

3.5 Podnikatelský plán

Z předešlé kapitoly je patrné, že k dosažení námi vytyčené představy o naší budoucí firmě je nutné sestavení podnikatelského plánu. Ten by měl logicky navazovat na námi zvolený podnikatelský záměr.

Jde v podstatě o sestavení dokumentu, který nám uceleně prezentuje záměry, kterých by měl podnik v určitém období dosáhnout.

Dle definice autorů Vebera a Srpové (2012) je podnikatelský plán dokument, který si sám podnikatel zpracovává před začátkem podnikání. Popisuje v něm všechny důležité vnitřní i vnější faktory, které se zahájením podnikatelské činnosti a následujícím prosperujícím fungování úzce souvisí.

Se základními požadavky, které vycházejí ze strategického rozvoje firmy, nás seznamuje autor Marinič (2008)

- *„podpora dlouhodobého rozvoje firmy,*
- *etablování finančně výkonné firmy prostřednictvím implementace nejnovějších technologií,*
- *vazba na globální strategii,*
- *implementace efektivní finanční a kapitálové politiky.“*

Dle Mariniče (2008) je základem podnikového plánu definovat cíle, které jsou nutné k tomu, aby firma mohla řádně a efektivně fungovat. Dále uvádí, že podnikatelský plán by měl také sloužit k tomu, aby firma mohla získávat kapitál, který je velmi potřebný pro další rozvoj podniku.

Při sestavování podnikatelského plánu je zapotřebí provést určité analýzy vnějšího i vnitřního okolí podniku, čili analýzu jeho mikroprostředí a makroprostředí.

Jak uvádí autoři Dvořáček a Slunčík (2012), tak okolím podniku je myšleno vše, co se nachází mimo podnik. Podnikem se rozumí otevřený systém, který má určité vztahy k okolí, ve kterém se nachází. Jeho výsledek je tak závislý na faktorech, které jsou pro něho příležitostí či hrozbou.

Váchal et al., (2013) tvrdí, že *„makrookolí zahrnuje faktory, které na podnik působí, ale podnik je nemůže ovlivňovat, i když faktory mohou mít na podnik rozhodující vliv. Jsou to faktory dané, nezávislé na působení podniku na trhu.“*

Dále je potřeba zanalyzovat vnitřní prostředí podniku, čili jeho mikrookolí. Podle Váchala et al., (2013) analýza podnikových zdrojů *„je druhým z pilířů formování*

podnikové strategie a směřuje k identifikaci těch zdrojů a kompetencí, které podniku umožní budovat konkurenční výhodu, a to relativně trvale.“

3.6 STEP analýza

Jak již bylo zmíněno, tak tato metoda pomáhá zhodnotit vnější vlivy, které na podnik působí. Podle Váchala et al., (2013) je STEP analýza velmi jednoduchým, ale účinným nástrojem, který nám dokáže ohodnotit vlivy globálního prostředí, které dopadají na podnik. Podstatou je působení čtyř faktorů, které pochází zvenčí a podnik se jim svou činností snaží přizpůsobit.

Váchal et al., (2013) uvádí, že se jedná o tyto faktory:

„Sociálně-kulturní faktory

- *Demografie*
- *Distribuce příjmů*
- *Mobilita obyvatelstva*
- *Životní styl*
- *Úroveň vzdělání*
- *Přístupy k práci a volnému času*

Technologické faktory

- *Vládní výdaje na vědu a výzkum*
- *Nové objevy, vynálezy a patenty*
- *Transfer technologií*
- *Míra zastarávání výrobních prostředků*

Ekonomické faktory

- *Trend vývoje domácího hrubého produktu*
- *Životní cyklus podniku*
- *Nabídka peněz, úroková míra*
- *Inflace*
- *Nezaměstnanost*
- *Dostupnost energie, náklady na ni*

Politicko-právní faktory

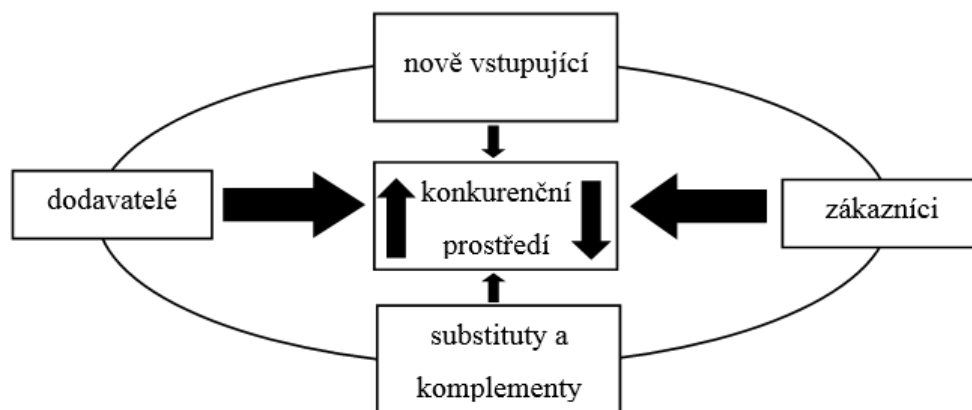
- *Stabilita vlády*
- *Regulace zahraničního obchodu*
- *Daňová politika*
- *monopolní legislativa*
- *Ochrana životního prostředí“*

3.7 Porterův model pěti sil

Autorka Dedouchová (2001) ve své publikaci uvádí, že pro odhalení příležitostí resp. ohrožení podniku je zapotřebí analyzovat konkurenční síly. K tomu složí metoda E. Portera, který vytvořil metodu pěti sil, která pomáhá tuto analýzu uskutečnit. Dále autorka Dedouchová (2001) uvádí, že „*model je zaměřen na analýzu:*

- *rizika vzniku potenciálních konkurentů,*
- *rivality mezi stávajícími podniky,*
- *smluvní síly kupujících,*
- *smluvní síly dodavatelů,*
- *hrozby substitučních výrobků.“*

Obrázek č. 1: Porterův model



Zdroj: Váchal et al.(2010), vlastní zpracování

3.8 Analýza konkurence

Velmi důležitou částí plánovacího procesu je analyzovat konkurenci a to na základě analýzy konkurence. Dle Blažkové (2007) slouží analýza konkurentů:

- k pochopení konkurenčních výhod či nevýhod,
- k pochopení jak minulých, současných, tak budoucích strategií konkurentů,
- k předpovědi pravděpodobných reakcí konkurentů na naše marketingová rozhodnutí,
- k definici strategie, díky níž může podnik v budoucnu dosáhnout konkurenční výhody,
- k předpovědi návratnosti investic,
- ke zviditelnění příležitostí a hrozeb.

3.9 SWOT analýza

„SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb sestává původně z dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT. Doporučuje se začít analýzou OT – příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak makroprostředí (obsahuje faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické), tak mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). Po důkladné analýze OT následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí firmy (cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura, kvalita managementu aj.).“ (Jakubíková, 2008)

Obrázek č. 2: SWOT analýza

	Interní analýza		
Externí analýza	SWOT analýza	Silné stránky - S	Slabé stránky - W
	Příležitosti - O	přístup SO	přístup WO
	Hrozby - T	přístup ST	přístu WT

Zdroj: Váchal et al.(2010), vlastní zpracování

Cílem SWOT matice je určení pozice, v které se daný podnik nachází. Lze rozlišovat následující čtyři pozice:

- **Přístup SO** – kde podnik dokáže využít svých silných stránek a velkých příležitostí vůči vnějšímu okolnímu prostředí. Tato pozice se vyskytuje velmi málo. Jde spíše o pozici, ke které většina podniků do budoucna směřuje.
- **Přístup WO** – podnik se snaží o eliminaci svých slabých stránek za pomoci využití příležitostí, které přichází z vnějšího okolí.
- **Přístup ST** – v této pozici se podnik snaží o využití svých silných stránek, které mohou eliminovat hrozby, jenž na podnik působí z vnějšího okolí.
- **Přístup WT** – podnik se snaží odstranit své slabé stránky a vyhnout se ohrožení a nebezpečí, které na něj působí z vnějšího okolí. Jde v podstatě o snahu vyřešit znepokojivý stav, který může končit samotnou likvidací podniku. (Tichá, Hron 2008)

3.10 Marketingový plán

Synek (2011) ve své publikaci uvádí, že „*východiskem pro plánování marketingu jsou výsledky analýzy trhu, analýzy konkurence, marketingová analýza a marketingová strategie. Význam plánování marketingu podtrhuje skutečnost, že poskytuje výchozí základní informace nezbytné pro plánování ostatních činností podniku.*“ Z toho je patrné, že bez marketingového plánu bychom neměli dostatek informací, které potřebujeme k následné činnosti podniku.

Nedílnou součástí samotného marketingového plánu je vytvoření marketingového výzkumu.

Dle Palatkové (2008) „*marketingový výzkum označuje okruh činností zaměřených na systematický sběr, třídění a zpracování, interpretaci dat o makroprostředí, vnitřním prostředí destinace, o konkurenci, produktu, spotřebním chování cílových trhů a další. Marketingový výzkum je zaměřen nejen na sledování toho, co se stalo, nebo co se právě děje, ale jeho úkolem je podat informace o tom, co se bude dít.*“

Cílem marketingového mixu je popsat strategii podniku pomocí marketingového mixu, který je také nazýván „4P“. Slouží k tomu 4 hlavní oblasti, kterými jsou:

Produkt – Cena – Propagace – Distribuce

3.11 Finanční plán

Pro jakékoli založení podniku je nutné mít předem sestavený finanční plán. Je zaměřen především na naplnění základních a dílčích cílů daného podniku.

„Finanční plán transformuje předchozí části podnikatelského plánu do číselné podoby. Prokazuje reálnost podnikatelského záměru z ekonomického hlediska. Výstupy finančního plánu tvoří zejména plán nákladů, plán výnosů, plán peněžních toků, plánovaný výkaz zisku a ztráty, plánovaná rozvaha, finanční analýza, výpočet bodu zvratu, hodnocení efektivnosti investic, plán financování.“ (Srpková et al., 2011).

Plán výnosů

Výnosy jsou výsledky, které vychází z podnikání a jsou vyjádřeny v penězích za určité časové období, např. měsíc, pololetí nebo rok. (Srpková et al. 2011)

Plán nákladů

Náklady firmy jsou představovány spotřebou výrobních prostředků, které jsou vyjádřeny v penězích. (Srpková et al. 2011)

Cash flow

Ukazuje předpokládané příjmy a výdaje, které souvisí s podnikatelskou činností. Počáteční fáze podnikání by měla být zpracována podrobněji v závislosti na kapitálové náročnosti. (Srpková et al. 2011)

Plánovaný výkaz zisků a ztrát

Jde o vyčíslení veškerých výnosů, nákladů a hospodářského výsledku v jednotlivých letech. Na základě výkazu zisku a ztráty nám jsou poskytnuty informace o tom, jaký bude hospodářský výsledek podniku v jednotlivých letech, zda bude schopen platit úroky a zda jeho vytvořená výše zisku umožní hradit plánované splátky úvěru apod. (Srpková et al. 2011)

Plánovaná rozvaha

Zobrazí nám očekávaný vývoj majetku, který firma vlastní a zároveň jeho zdroje financování. (Srpková et al. 2011)

4 Metodika

V případě sepsání diplomové práce na téma Realizace minipivovaru – podnikatelský záměr, je zapotřebí si nejprve nastudovat určitou literaturu, na jejímž základě je po té možné samotnou práci vypracovat. K sepsání teoretické části byly použity publikace několika autorů, v nichž byla problematika související s tímto tématem velmi srozumitelně popsána. Jedním z autorů, od kterého bylo použito více citací, které se týkaly vysvětlení pojmu podnikání, právních forem a souvisejících záležitostí, byl prof. Ing. Miloslav Synek, CSc., který se na publikacích *Manažerská ekonomika* a *Podniková ekonomika*, podílel s ještě několika dalšími autory. Dalším autorem, který napsal nespočet publikací a jehož citace ohledně samotného předmětu podnikání a vysvětlení některých analýz, byly v této práci použity, je dosavadní rektor Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích, doc. Ing. Marek Vochozka, MBA, Ph.D. Použité citace byli z publikací *Podniková ekonomika* a *Podnikové řízení*, na nichž se podílel jako spoluautor.

Ohledně problematiky, která se týká konkrétního zaměření, tedy piva, byla použita publikace *Velká encyklopedie piva* od Berryho Verhoefa, v níž je přehledně popsáno rozdělení pivovarů podle jejich velikosti výstavu a výroby. Další informace jsou čerpány z knihy *Pivovarství* od prof. Ing. Gabriely Basařové, DrSc., která je významnou vědeckou a pedagogickou osobností v oboru pivovarství.

Praktická část této kvalifikační práce bude zaměřena na provedení analytických nástrojů a finančních zdrojů. Především jsou to postupy a analýzy, které jsou nezbytné k tomu, abychom na základě jejich vyhodnocení mohli posoudit, zda je podnikatelský záměr možné uskutečnit a zda má šanci na trhu uspět.

Jedná se samozřejmě o analýzy makrookolí a mikrookolí podniku. Je velice riskantní se pustit do tak nákladného podnikání, bez toho, aniž by si podnikatel dopředu zanalyzoval situaci a především prostředí, které by mělo podnik v budoucnu obklopovat.

Konkrétně budou provedeny pouze některé analýzy, které při zakládání minipivovaru budou muset být použity, aby se zjistilo, zda je vůbec realizovatelné, zamýšlený podnik zakládat. Jedná se především o STEP analýzu, Porterův model pěti sil, Analýzu konkurence a SWOT analýzu, které již byli detailně popsány v teoretické části této kvalifikační práce.

Poslední část bude věnována zhotovení finančního plánu podniku. V praxi se totiž žádný podnikatelský záměr neobejde bez finančních prostředků. K tomu je tedy zapotřebí si předem rozmyslet z jakých finančních zdrojů bude zamýšlený podnik financován. K tomu je důležité sestavení předběžného finančního plánu, který zobrazí finanční situaci daného podniku a nastíní předpokládaný finanční vývoj.

5 Aplikační část

Jak již bylo uvedeno v úvodu, je zřejmé, že poptávka po pivu, konkrétně u českých konzumentů, bude nadále poměrně vysoká. Vzhledem k tomu, že autorka této kvalifikační práce, a zároveň zakladatelka minipivovaru nedisponuje žádnou nemovitostí, kde by mohla probíhat realizaci vaření piva a zároveň nemá dostatečně vysoký kapitál, tak se rozhodla, že si prostory k výrobě piva pronajme. Minipivovar bude zrealizován nedaleko Českých Budějovic v obci Kamenný Újezd. Prostory jsou vybírány v místě autorčina budoucího bydliště, a to hlavně z důvodu každodenní přítomnosti. Tato lokalita je poměrně dostupná jak obyvatelům z Českých Budějovic, tak obyvatelům z historicky známého a velmi navštěvovaného Českého Krumlova. Dalším důvodem při výběru těchto prostor bylo zjištění, že po domluvě s majitelem je možné nemovitost v budoucnu také odkoupit. S touto variantou je počítáno, protože je do budoucna plánováno, že se výroba piva rozšíří o restauraci s pivnicí. V teoretické části, je zmíněno, že pivovarnictví spadá do řemeslné živnosti. K tomuto oprávnění je zapotřebí být starší 18 let, být způsobilý k právním úkonům, bezúhonný, mít určitou způsobilost k tomuto úkonu a samozřejmě bezdlužnost vůči sociálnímu zabezpečení a zdravotní pojišťovně.

Při ohlašování řemeslné činnosti je zapotřebí doložit určité doklady, kterými jsou průkaz totožnosti, výpis z rejstříku trestů, potvrzení o tom, že na zakládající osobu nejsou evidovány žádné nedoplatky na pojistném a sociálním zabezpečení.

Jak již bylo uvedeno v teoretické části, tak řemeslnou živnost je možné založit se vzděláním v oboru, nahrazením odborné způsobilosti nebo s osobou odborně způsobilou. Vzhledem k tomu, že autorka nedisponuje odbornou způsobilostí pro získání živnosti, rozhodla se, že podnik založí s osobou odborně způsobilou, která bude vykonávat funkci sládky.

Založení minipivovaru sebou nese také několik náležitostí, které je potřeba před uvedením provést. Jde např. o podání vyplněné přihlášky na Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci (SZPI), která se stará o bezpečnost spotřebitele tím, že kontroluje všechny potravinářské výrobky, které se dostanou na trh. SZPI tedy zkontroluje kvalitu, zdravotní nezávadnost a samozřejmě podmínky výroby piva v realizovaném minipivovaru a v případě, kladného posudku bude vydáno osvědčení a registrace předmětu činnosti.

5.1 Předmět a popis podnikání

Jak je již patrné z názvu, tak předmětem podnikání bude výroba a prodej piva. Jak již autorka zmiňovala, tak nedisponuje odbornou způsobilostí pro výrobu piva. Z toho je patrné, že přímou výrobu piva bude zajišťovat sládek, který má již bohaté zkušenosti v této oblasti.

Na začátku podnikání bude pivo vyráběné pouze na export do menších hospod a přes online objednávky. Dále se pokusí navázat obchodní kontakty s některými většími řetězci a pivo jim dodávat. Jsou to přeci jenom místa, kde se shlukuje větší množství lidí a tak jsou tam větší možnosti prodeje.

<i>Název společnosti</i>	Minipivovar Kuky
<i>Sídlo společnosti</i>	Kamenný Újezd
<i>Majitel společnosti</i>	Bc. Kubová Markéta
<i>Předmět podnikání</i>	Pivovarnictví a sladovnictví
<i>Webové stránky</i>	www.minipivovar-kuky.cz
<i>Email</i>	minipivovar-kuky@seznam.cz

Obrázek č. 3: Logo společnosti



Zdroj: vlastní zpracování

5.2 Cíle a vize podnikání

Asi jako každý začínající podnikatel, tak i zakladatelka Minipivovar Kuky, má jasnou představu o tom, kam by se měl minipivovar do budoucna ubírat. Hlavním cílem je se co nejdříve dostat do podvědomí lidí z nejbližšího okolí, ale také do podvědomí širší veřejnosti, která je ochotna si za dobrým pivem i přijet. Samozřejmostí je dlouhodobé dosahování zisku, díky kterému bude schopna splácet zapůjčený kapitál. Věří, že díky poctivé práci sládků a používáním kvalitních surovin bude pivo velice oblíbeným nápojem.

5.3 Volba právní formy

Jak již bylo zmíněno, tak právní forma byla zvolena jako fyzická osoba, dle živnostenského oprávnění.

Protože zakladatelka není vyučená v oboru a nedisponuje žádnou praxí v pivovarnictví, tak pro vydání živnostenského oprávnění, využije zkušeností osoby odborně způsobilé, kterou k tomuto oprávnění potřebuje. Bude jí tedy, již několikrát zmiňovaný sládek, který disponuje letitou praxí v oboru.

5.4 Lokalita podniku

Mezi nejdůležitější předpoklad dobrého fungování podniku je jeho umístění. Pro minipivovar Kuky byla vybrána obec Kamenný Újezd, která se nachází nedaleko Českých Budějovic. Počet obyvatelstva přesahuje hranici 2000 obyvatel. V poslední době je tato obec velice oblíbeným místem mladých lidí k výstavbě rodinných domků. Již uplynula ta doba, kdy lidé vyhledávali bydlení hlavně ve městě a v současnosti se raději ubírají do okolních vesnic. Tato lokalita byla k podnikání zvolena z důvodu, že i autorka (zakladatelka minipivovaru) se svou rodinnou plánuje v dohledné době bydlení právě zde.

V současné době se v této obci žádný minipivovar nevyskytuje. Většina menších minipivovarů se nachází přímo v Českých Budějovicích.

V obci a blízkém okolí se nachází několik hospod a restaurací, kam by bylo možné pivo dodávat. Jak již bylo zmíněno, obec disponuje poměrně vysokým počtem obyvatel a je zde velký předpoklad, že u spousty z nich najde nově vyráběné pivo své příznivce, kteří se za ním budou často a rádi vracet.

Nedaleko obce se nachází Autokemp Štílec, který je v letních měsících poměrně hojně navštěvován turisty jak z Českých Budějovic a okolních vesnic, tak také turisty z celé České republiky, kteří na Jihu Čech tráví svou letní dovolenou. I tito lidé by mohli být v budoucnu potenciálními klienty, kteří se rádi zchladí v horkých letních dnech dobrým pivem.

5.5 Aplikace analytických nástrojů

V této části práce budou prakticky zhodnoceny vnější i vnitřní situace podniku a to za pomoci zpracování a vyhodnocení analýz, o kterých již bylo zmíněno v metodice této diplomové práce. Tyto analýzy pomohou zjistit, v jakém postavení by si mohl zamýšlený podnik na trhu stát a zda bude plně konkurenceschopným podnikem. Cílem každého podnikatelského plánu či záměru je přeci prosperující podnik, který si dokáže najít své příznivce a tak je nutné se přesvědčit, zda tomu tak opravdu může být.

5.5.1 Step analýza

Pomocí této analýzy se zmapuje makroprostředí podniku, pomocí všech faktorů, které na podnik mohou působit. Jsou to faktory ekonomické, politicko-právní, sociálně-kulturní a technologické.

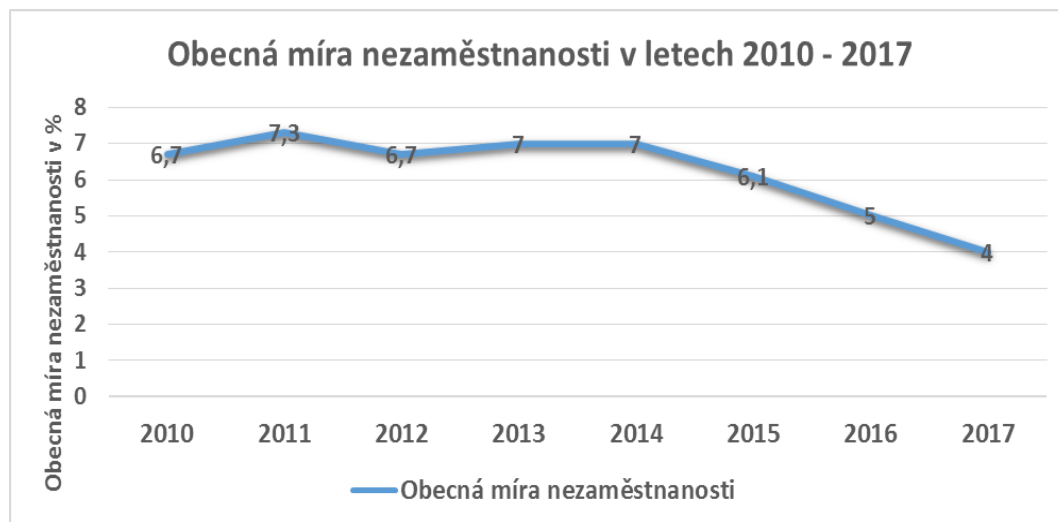
Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory, které nejvíce budou ovlivňovat úspěšnost vybraného podniku, byly zařazeny – nezaměstnanost, inflace, daň z přidané hodnoty a samozřejmě také daň z příjmů fyzických osob, která se bude konkrétně týkat zakladatelky minipivovaru.

Nezaměstnanost – Za velmi podstatný faktor, který je spojen s realizací minipivovaru je samozřejmě považována nezaměstnanost v České republice. Ta podstatným způsobem ovlivňuje, zda se pivo bude či nebude prodávat. Od nezaměstnanosti se totiž odvíjí poptávka po výrobcích, která úzce souvisí s výší příjmů. V následujícím grafu, kde je zachycena obecná míra nezaměstnanosti od roku 2010 – 2017, je patrné, že se stále více snižuje počet nezaměstnaných osob a to je samozřejmě velice výhodné pro začínající podniky. Konkrétní snížení míry

nezaměstnanosti je v letech 2010 – 2017 v průměru o 2,7 %, tím pádem se zvyšuje disponibilní příjem potenciálních zákazníků a to má za následek vyšší poptávku po všech produktech a službách, tudíž i též po pivu. Z grafu je vidět, jak se míra nezaměstnanosti v posledních sedmi letech pomalu snižovala.

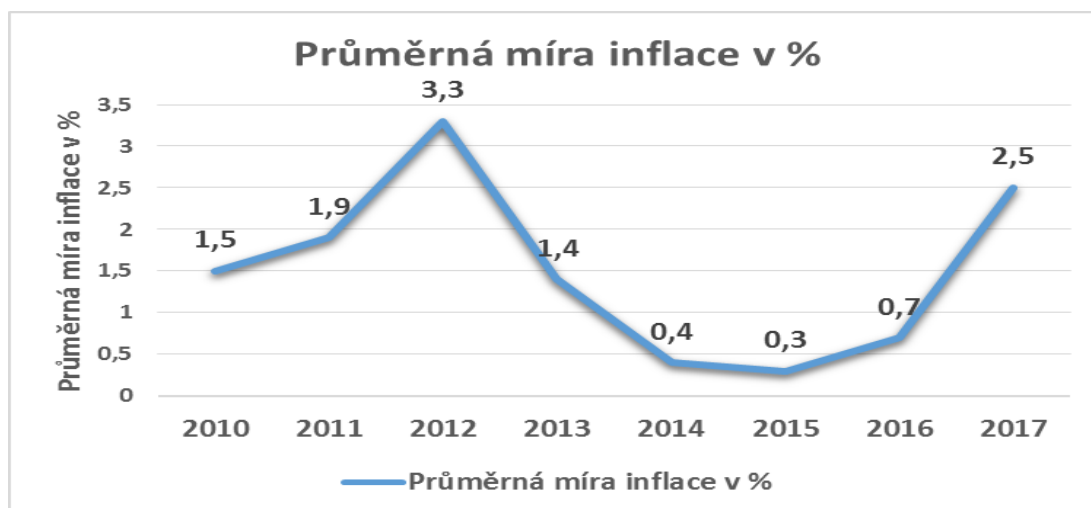
Graf č. 1: Obecná míra nezaměstnanosti v letech 2010 – 2017



Zdroj: Vlastní zpracování na základě makroekonomických statistických údajů

Inflace – Dále v rámci zhodnocení ekonomických faktorů působících na podnik je potřeba také nahlížet na míru inflace, která má ve sledovaném období kolísavý charakter. V následujícím grafu je možné vidět, jak se inflace vyvíjela v letech 2010 až 2017. Výsledkem příliš kolísavé průměrné míry inflace je snižování hodnoty peněz, díky které pak dochází ke snížení koupěschopnosti, která má za následek snižování nákupu výrobků či služeb.

Graf č. 2: Průměrná míra inflace v %



Zdroj: Vlastní zpracování na základě makroekonomických statistických údajů

Daň z přidané hodnoty (DPH) – v České republice se daně z přidané hodnoty rozděluje do 3 sazeb:

Základní 21 %

Snížená 15%

Druhá snížená 10%

Při zvyšování sazeb daní z přidané hodnoty dochází k zvyšování konečných cen výrobků a služeb. To má obvykle dopad na potenciální zákazníky, kteří s vyšší cenou produktu, přechází na levnější variantu.

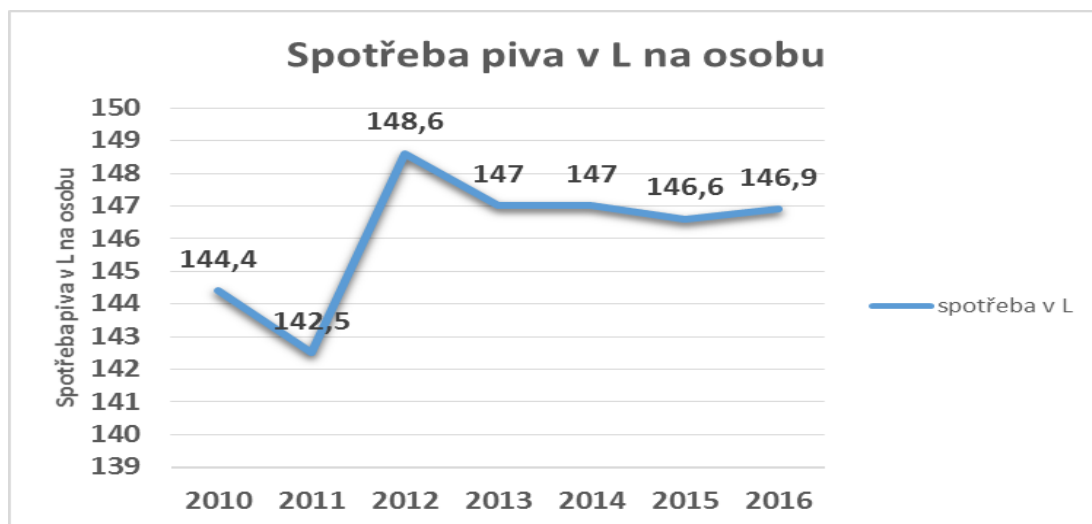
Daň z příjmů FO – podle zákona č. 586/1992 se řídí povinnost k dani z příjmu FO. Daňové priznání je povinen zaplatit každý občan, jehož roční příjmy, které jsou zároveň předmětem daně z příjmů FO, vyšší než 15 000 Kč. U drobných živnostníků je možné využít výdajových paušálů. To v praxi znamená, že se zjistí daňový základ, který se očistí od výdajů, anebo pokud nejsou závratné tržby, a pak se právě použije již zmiňovaný výdajový paušál.

Ostatní ekonomické faktory – Neopomenutelným ekonomickým faktorem, který může ovlivnit založení a průběh minipivovaru je cena spotřebovávaných energií. Bez energie, konkrétně elektřiny, která je nutná k především k osvětlení a fungování přístrojů určených k vaření piva, by zrealizování pivovaru nebylo vůbec možné. Samozřejmostí je také dodávka pitné vody, která je pro výrobu piva jednou z nejpodstatnějších surovin, kromě chmele, kvasinek a sladu.

Sociálně – kulturní faktory

Tyto faktory zahrnují především hustotu osídlení obyvatelstva, jejich životní úroveň a vzdělání. Podle statistického úřadu je spotřeba piva na osobu vyjádřena v litrech v České republice od roku 2012 poměrně na vysoké úrovni, což ukazuje následující graf č. 3.

Graf č. 3: Spotřeba piva v litrech (L) na osobu

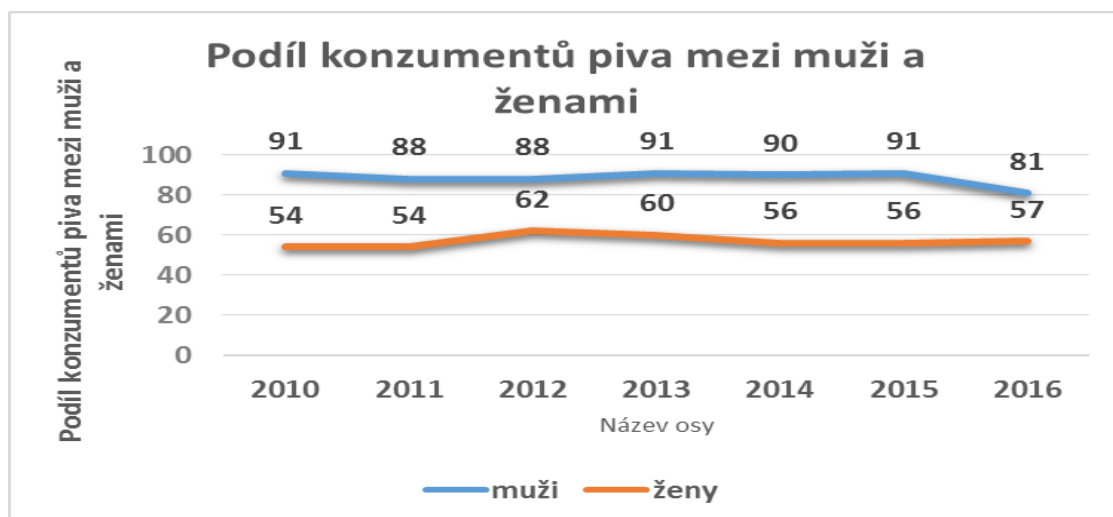


Zdroj: Vlastní zpracování na základě podkladů z Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i.

Co se týče konzumace piva vyrobeného v minipivovaru Kuky, tak podstatným měřítkem je hustota osídlení obyvatel žijící v Jihočeském kraji. Nejčastějšími potenciálními konzumenty se však předpokládá, že budou především obyvatelé žijící přímo v obci Kamenný Újezd, okolních vesnic a v neposlední řadě obyvatelé Českých Budějovic.

Dalším předpokladem je, že většími konzumenty v popíjení piva budou nadále muži, což ostatně vyplývá i ze statistiky a uvedeného grafu č. 4. Tím se, ale samozřejmě nevylučují ženy, které si také rády zajdou na dobré pivo. Jediným předpokladem u obou pohlaví je dovršení věkové hranice 18 let.

Graf č. 4: Podíl konzumentů piva mezi muži a ženami



Zdroj: Vlastní zpracování na základě podkladů z Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i.

Technologická oblast

Při výrobě piva je zapotřebí specifických technologií a postupů, které se za poslední roky příliš nezměnili. Jako je tomu u jiných výrobků, tak i zde dochází především k inovacím stávajících technologií, jako jsou např. varné kotle nebo chladicí zařízení. Při jejich používání je nutné dbát na jejich pravidelnou údržbu, popř. opravu.

Jedním z nejtradičnějších dodavatelů pivovarské technologie jsou Pacovské strojírný a.s. Jejich produkty jsou již léta odběrateli ověřeny a ceněny pro jejich vysokou kvalitu. Jejich činností však není jen vybavení samotných minipivovarů, ale také jejich následná montáž, konzultace, zaškolení, popřípadě doporučení na kvalitního sládku. Pacovské strojírný nabízí k vybavení minipivovaru především varné nádoby o objemech od 2,5 – 22 hl podle ročního dosažitelného výstupu, chladič mladiny, kádě a tanky pro kvašení mladiny, tanky, určené k ležení a zrání piva, nádoby pro sanitaci, výčepní tanky a mnoho dalšího (Pacovské strojírný, nedatováno).

Politicko – právní oblast

Podstatným faktorem pro výrobu a následný prodej piva je velmi důležitý politický faktor. Před samotným založením minipivovaru je potřeba zažádat o živnostenské oprávnění. Dále pokud se plánuje vyrobit více jak 200 l piva, tak je potřeba zažádat o schválení a dozor celního úřadu. Dalším faktorem, který se odvíjí od celního úřadu, je, především daňového zatížení, se kterým je potřeba počítat při kalkulaci výsledné

ceny piva. Základem daně je množství vyrobeného piva, kde se daň počítá v korunách za každý vyrobený hektolitr a za každé % extraktu původní mladiny. U výstavu do 10 000 hl/rok je sazba daně 16 %/hl/stupeň piva.

V následující tabulce je možné vidět, jak se snižuje sazba daně v závislosti na velikosti výroby piva v hl, oproti základní sazbě.

Tabulka č. 2: Sazby daně

Kód nomenklatury	Základní sazba	Snižené sazby pro malé nezávislé pivovary				
		do 10 000 vč.	nad 10 000 – 50 000 vč.	nad 50 000 – 100 000 vč.	nad 100 000 – 150 000 vč.	nad 150 000 – 200 000 vč.
2010 – 2016	32,00	16,00	19,20	22,40	25,60	28,80

Zdroj: Vlastní zpracování na základě webové stránky www.finance.cz

5.5.2 Porterův model pěti sil

Před uvedením jakéhokoli podniku na trh je vhodné provést analýzu prostředí, jenž bude podnik obklopot.

Potenciální noví konkurenti

Pivo je odjakživa velice oblíbeným nápojem, a proto je na trhu nepřehledné množství výrobců, kteří ho vyrábí. V poslední době je velmi rozšířené zakládání minipivovarů a tak je konkurence poměrně vysoká. Předpokládá se, že pokud se pivo vyrábí tradiční recepturou s kvalitními surovinami, tak si dokáže udržet oblibu i v případě nového druhu od jiného výrobce. Podstatný vliv nových konkurentů se odvíjí od umístění restaurace nebo pivnice. V případě minipivovaru Kuky se předpokládá, že umístění podniku je dostupné jak stávajícím obyvatelům Kamenného Újezdu, tak projíždějícím turistům.

Dodavatelé

V dnešní době existuje obrovské množství dodavatelů technologií, které jsou potřebné k výrobě piva. Samozřejmostí je nutné si nejprve o dodavatelích něco zjistit, popřípadě poradit od některých zkušených pivovarníků. Vždy je lepší mít preference od někoho, kdo už má nějaké zkušenosti, než si vybrat prvního dodavatele, od kterého jsme dostali určitou nabídku. V následující tabulce se uvádí

malý přehled výrobců, kteří se specializují na výrobu pivovarnické technologie pro minipivovary.

Tabulka č. 3: Dodavatelé pivovarnické technologie

Firma	Web	Město
Pacovské strojírný	pacov.cz	Pacov
Pivotéka.cz	pivoteka.cz	Olomouc
Mini Brewery Systém, s.r.o.	minibrewerysystem.com	Jihlava
Bodasvik, s.r.o.	minipivovaryboda.cz	Bošovice u Brna

Zdroj: Vlastní zpracování

Dalšími dodavateli, bez kterých se žádný pivovar neobejde, jsou dodavatelé jednotlivých surovin. V současné době je jich na trhu také poměrně velké množství a tak si můžeme vybrat, od kterých si necháme suroviny dodávat. Někteří se specializují pouze na jednu surovinu k výrobě piva, kdežto někteří mají v nabídce všechny potřebné suroviny, kterými jsou slad, chmel a kvasinky. Z autorčina pohledu je tato varianta výhodnější a proto ji, jako zakladatelka minipivovaru také při nákupu surovin k výrobě piva využiji. V následující tabulce je opět malý přehled dodavatelů, kteří jednotlivé suroviny nabízejí.

Tabulka č. 4: Dodavatelé surovin pro výrobu piva

Firma	Web	Město	Surovina
Chmelařský institut, s.r.o.	chizatec.cz	Žatec	chmel
Sladovna Klusáček – Kounice	sladovna-kounice.cz	Kounice	slad, chmel, kvasinky
Bohemia Hop, a.s.	bohemiahop.cz	Žatec	chmel
Sladovny Soufflet ČR	slad.cz	Prostějov	slad
Euro Bach, s.r.o.	domaciminipivovary.cz	Havířov – Šumbark	slad, chmel, kvasinky

Zdroj: Vlastní zpracování

Neopomenutelné jsou samozřejmě dodávky vody a elektrické energie, které budou využívány, dle místní nabídky.

Odběratelé – zákazníci

Za hlavní odběratele budou považováni místní obyvatelé a již několikrát zmiňovaní turisté. Přímý prodej piva bude probíhat v nedalekých hospůdkách obce Kamenný Újezd nebo přes online stránky. Do budoucna je však představa o odkoupení nemovitosti a zrealizování pivnice, která bude přímo navazovat na minipivovar Kuky.

Hrozba substitutů

V poslední době se do popředí dostávají ochucená piva. Nepředpokládá se však, že zrovna tyto druhy piva, by mohli hrozit jako přímá konkurence. Konkurenčními výrobky jsou piva, která jsou již u konzumentů oblíbená a jsou to především klasická piva velkých světově známých pivovarů. Pro zajištění úspěchu mezi takovou konkurencí bude v pozdější době snaha vyrábět různé speciály, které by mohli upoutat zájem u potenciálních konkurentů.

Samozřejmě, ne každý člověk má pivo rád a tak je pro minipivovar hrozbou konzumace i jiných alkoholických nápojů, např. bílého nebo červeného vína. Dále to mohou být také silnější alkoholické nápoje, jako jsou např. whisky, vodka, rum atd. Nesmí se však opomenout, že pořád je spousta lidí, kteří nepijí žádné alkoholické nápoje, a tak se musí také počít s hrozbou substitutů ve formě nealkoholických nápojů např. vodě, limonád, džusů apod.

Konkurence

Na trhu se vyskytuje velké množství konkurenčních pivovarů a minipivovarů. Velkým pivovarům ovšem není možné konkurovat především díky jejich dlouholeté tradici a svým jedinečným místem na trhu.

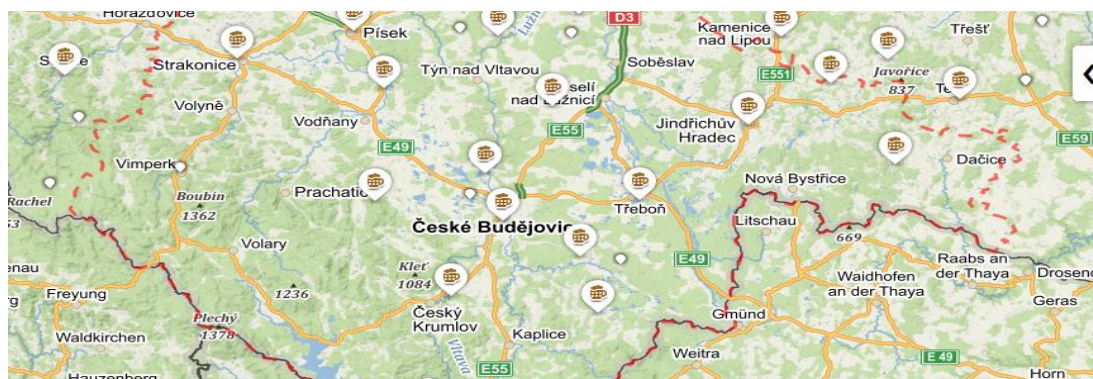
Zdravá konkurence minipivovarů je ovšem také zapotřebí, už jen z hlediska neustálého zlepšování a udržení kvality vyráběného piva.

Jak již bylo zmíněno v kapitole *hrozby substitutů*, tak konkurencí pro minipivovar Kuky mohou být všechny značky ať už alkoholických nebo nealkoholických nápojů oblíbených u zákazníků.

5.5.3 Analýza konkurence

Konkurence v pivovarnictví je poměrně vysoká. V jihočeském kraji se nachází velké množství pivovarů a minipivovarů. Co se týče pivovarů, tak jsou to především Budvar, Samson, Pivovar Horní Chrást'any, Pivovar Glockner, Protivín a mnoho dalších.

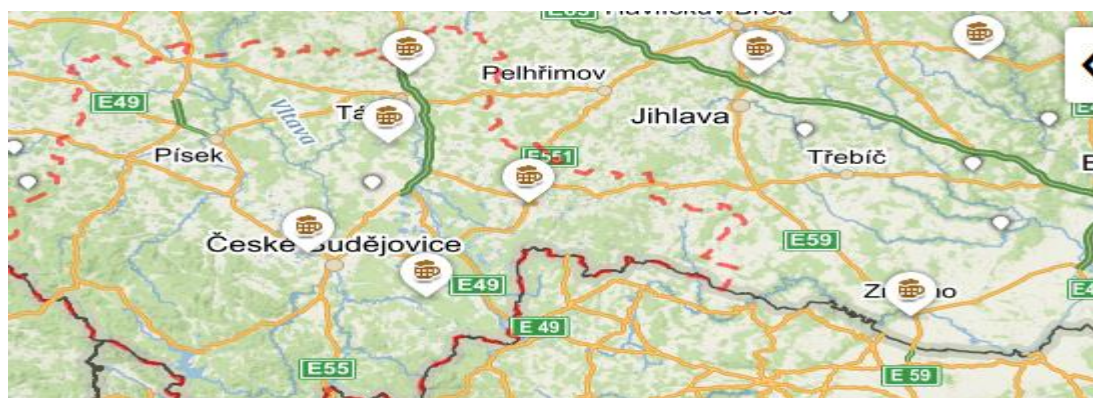
Obrázek č. 4: Mapa pivovarů v Jihočeském kraji



Zdroj: *maps:google.com*

Co se týče minipivovarů, tak jich také není zanedbatelně málo. V posledních letech se výstavba velmi rozšířila. Některé se zaměřují pouze na výrobu piva a jeho export, jiní ho rozšířili o restaurační zařízení. Patří mezi ně např. minipivovar Kněžíněk, Chotoviny, minipivovar Krajinská a spousta dalších. Přímo v Českých Budějovicích je také od r. 2016 vybudován minipivovar Zemědělské fakulty Jihočeské univerzity, jehož hlavním cílem je pracovat na výzkumu a především výuce v oblasti pivovarnictví.

Obrázek č. 5: Mapa minipivovarů v Jihočeském kraji



Zdroj: *maps:google.com*

5.5.4 SWOT analýza

Pomocí analýzy SWOT se poukáže na interní silné stránky a zároveň slabiny vůči vnějším příležitostem a hrozbám. Výsledkem této analýzy je pozice podniku v závislosti na vnějším okolí.

Podrobné zpracování je zobrazené v následující tabulce. U jednotlivých faktorů jsou přiřazeny váhy, které jsou stanoveny podle jejich vážnosti. Součet těchto vah je pak roven 1. Bodový systém je po té zvolen pro strategické faktory od 1 – 5. Nejnižší hodnocení je bod 1 a nejvyšší samozřejmě bod 5. Výsledkem je po té součin hodnoty ve sloupci váha a v sloupci hodnocení.

Tabulka č. 5: SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	Váha	Hodnocení	Celková
Poloha minipivovaru	0,25	3	0,75
Zkušený sládek	0,40	5	2,00
Kvalitní produkt	0,35	4	1,40
VÝSLEDEK	1,00	-	4,15
SLABÉ STRÁNKY	Váha	Hodnocení	Celková
Neznámá značka piva	0,30	-3	-0,90
Vysoká zadluženost	0,40	-5	-2,00
Absence zkušeností v podnikání	0,30	-3	-0,90
VÝSLEDEK	1,00	-	-3,80
PŘÍLEŽITOSTI	Váha	Hodnocení	Celková
Žádaný produkt	0,40	5	2,00
Nabídka kvalitního produktu	0,40	3	1,20
Více odběratelů	0,20	3	0,60
VÝSLEDEK	1,00	-	3,80
OHROŽENÍ	Váha	Hodnocení	Celková
Vysoká konkurence	0,40	-5	-2,00
Velká nabídka piv	0,40	-5	-2,00
Zvýšení inflace	0,20	-3	-0,60
VÝSLEDEK	1,00	-	-4,60

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 6: Vyhodnocení SWOT analýzy

CELKOVÉ HODNOCENÍ	Pozice	Hodnocení	Celková
INTERNÍ ANALÝZA S/W	S	+ 4,15	+ 0,35
EXTERNÍ ANALÝZA O/T	T	+ 3,80	- 0,80
VÝSLEDNÁ POZICE	ST		

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě hodnocení zhotovené analýzy v předchozí tabulce je graficky znázorněna výsledná pozice analýzy SWOT – tedy pozici ST.

Tabulka č. 7: Sestavení SWOT matice

		SILNÉ STRÁNKY S	SLABÉ STRÁNKY W
		+ 4,15	- 3,80
Externí analýza	PŘÍLEŽITOSTI TRHU O	Přístup SO	Přístup WO
	NEBEZPEČÍ TRHU T	Přístup ST	Přístup WT

Zdroj: Vlastní zpracování

Z této analýzy vyplývá, že realizovaný minipivovar se nachází v pozici ST, což znamená, že je podnik ve velkém ohrožení vůči vnějšímu okolí. Bude tedy muset využít svých silných stránek, kterými je především zkušený sládek, který bude vyrábět kvalitní výrobky podle tradiční receptury.

5.5.5 Marketingový plán

Pomocí marketingového plánu se popíše strategie, která by měla pomoci najít pro minipivovar místo na trhu a možnost uspět v nepřeborném množství konkurence. Bude k tomu využít marketingový mix, který je také nazýván „4P“ a zabývá se čtyřmi hlavními oblastmi (Produkt, Cena, Propagace, Distribuce).

Produkt

Pivo je na Českém trhu již od nepaměti. Díky jeho přetrvávající oblibě se rozšířil vznik velkých a malých pivovarů, kteří vyrábí nepřeberné množství druhů piva. Samozřejmě, že velké pivovary si mohou dovolit nabízet pivo za nižší ceny, protože objem prodaného piva je obrovský. Oproti tomu menší pivovary, především nově vznikající, nemohou prodávat své pivo pod hladinou nákladů. Odlišení od velkých pivovarů a tím zaručení výhody oproti konkurenci je výroba kvalitního piva, které bude odlišné od již doposud dostupných piv na trhu. Minipivovar Kuky by se chtěl zaměřit na výrobu piva nefiltrovaného a nepasterizovaného světlého a spodně kvašeného piva 10° a zároveň nefiltrovaného a nepasterizovaného světlého a spodně kvašeného 12°.

Cena

Cena se odvíjí jak od pořizovacího materiálu, spotřebě energie, spotřební dani, tak také od konkurence. I přesto, že již existují konzumenti, kteří si za dobré pivo dokážou i připlatit, tak je nadále spousta lidí, kteří dávají vždy přednost ceně před kvalitou.

Cena bude tedy nastavena tak, aby byla pro co nejvíce zákazníků přijatelná, ale s ohledem k pořizovacím nákladům a zároveň s přihlédnutím k cenám piva u konkurujících podniků.

Propagace

Tábor je místem, kde se většina nadšenců z Jihočeského kraje již několik let schází za účelem návštěvy pivních slavností. Jde o mezinárodní přehlídku minipivovarů, a to je vhodná příležitost, dostat se do podvědomí potenciálních zákazníků. Na webových stránkách, které si založili především nadšenci piva, je kalendář, ve kterém je možné si zjistit, kdy a kde bude v nejbližší době probíhat nějaká akce nebo pivní slavnost, na které by bylo vhodné minipivovar Kuky představit.

Dalším krokem k propagaci bude využita sociální síť Facebook, která je v dnešní době jedna z nejvíce navštěvovaných webových stránek. Výhodou je, že se tak minipivovar může dostat do podvědomí co nejvíce lidem a zároveň je v co nejkratší době informovat o aktuálním dění a výrobě.

Nedílnou součástí počáteční propagace je také reklama do místního tisku a do některého z Jihočeských rádií. Bez počáteční intenzivní propagace, není možné se dostat do podvědomí co největšího počtu lidí.

Velice účinná je také reklama tzv. face to face. To znamená, že lidé, kteří se již jednou do kontaktu s minipivovarem dostali a byli s jeho nabídkou spokojeni, dají rádi dobré recenze svým blízkým a přátelům. Tato varianta bezplatné reklamy je velmi důležitá, neboť velké množství lidí dá většinou na rady svých známých.

Distribuce

Vzhledem k tomu, že minipivovar bude prozatím vybudován pouze na výrobu piva, bude vyrobené pivo z počátku stáčeno do lahví a sudů a dále expedováno pouze přes E-shop. Budou zprovozněny webové stránky, přes které si zákazník bude moci vybrat a objednat pivo v určitém množství. Po domluvě může být pivo dodáváno do místních hospod. Do budoucna se však předpokládá s rozšířením nemovitých prostor ohledně zbudování pivnice, kde by se pivo mohlo rovnou nabízet koncovým zákazníkům. Při velmi optimistické prognóze by mohlo být také po obchodním jednání dodáváno také do některého s přilehlých řetězců. Konkrétně např. Terno, které se specializuje na nabídku regionálních výrobků, kterým by pivo z minipivovaru Kuky samozřejmě bylo.

5.5.6 Finanční plán

Přestože při zakládání podniku je zapotřebí prvotní myšlenka, tak velmi podstatnou částí je samotné financování daného podniku. Proto by si každý budoucí podnikatel měl prvotně sestavit finanční plán, ve kterém budou popsány jak počáteční investice, tak jejich návratnost. Při zakládání minipivovaru je důležité si předem ujasnit velikost výstavu, protože od toho se samozřejmě odvíjí velikost technologického zařízení. Vzhledem k tomu, že prozatím bude minipivovar provozován pouze k výrobě piva, bez pivnice, ve které by docházelo k rychlejšímu odbytu, tak se plánuje výstav na 550 hl piva ročně.

Kvůli vysokým cenám koupě nemovitosti v Jihočeském kraji, se prozatím počítá pouze s pronájmem. Výhodou pronajaté budovy je pozdější možnost odkupu, nad kterou se do budoucna uvažuje. Vybrané prostory jsou již určené pro potravinářskou

výrobu a tak není potřeba zažádat o změnu užívání stavby. Je zde, ale přesto potřeba provést nějaké úpravy interiéru, na které budou vloženy vlastní prostředky.

Na následujících stránkách budou reprezentovány veškeré finanční náležitosti, které jsou zapotřebí k zamýšlené realizaci minipivovaru.

I přestože je na trhu spousta dodavatelů technologií k výrobě piva, tak minipivovar Kuky bude vybaven technologickými zařízeními od dodavatele Pacovské strojírný, a.s. Přeci jenom jsou mezi dodavateli a zároveň odběrateli „ špičkou na trhu“ a tak se předpokládá, že se tímto nákupem neudělá chyba. Obrovskou výhodou je, že Pacovské strojírný, a.s. pomohou s celkovou počáteční výbavou, která bude zapotřebí k založení minipivovaru, následnou montáží a samozřejmě důkladným proškolením.

Před samotným vznikem minipivovaru je také potřeba schválení projektu úřadem, státní a zemědělskou inspekcí a hygienou. Tyto náklady spolu s úpravou interiéru budou zohledněny v investičních nákladech.

Do začátku podnikání budou vloženy celkové investiční náklady na minipivovar v částce 3,5 mil. Kč. Částka ve výši 2 mil. bude vložena z vlastních finančních prostředků. Dále je zapotřebí zapůjčení dlouhodobého bankovního úvěru ve výši 1,5 mil. Kč. Tato částka bude zapůjčena od bankovní instituce na dobu 8 let s úrokovou sazbou 5,9 %.

Náhled splátkového kalendáře, je v následující tabulce, kde je vypočítaná roční splátka, která je pro lepší přehlednost matematicky zaokrouhlena.

Tabulka č. 8: Splátkový kalendář úvěru v hodnotě 1,5 mil. Kč po dobu 8 let

Rok	PS	Az	Úrok	Úmor	KS
2019	1 500 000	240 599	88 500	152 099	1 347 901
2020	1 347 901	240 599	79 526	161 073	1 186 828
2021	1 186 828	240 599	70 023	170 576	1 016 252
2022	1 016 252	240 599	59 959	180 640	835 812
2023	835 612	240 599	49 301	191 298	644 314
2024	644 314	240 599	38 015	202 584	441 730
2025	441 730	240 599	26 062	214 537	227 193
2026	227 193	240 599	13 404	227 193	0

Zdroj: Vlastní zpracování

Náklady

Co se týče mzdových nákladů, tak se bude jednat pouze o majitele minipivovaru a sládku. Prozatím není potřeba dalších osob. O objednávky, dodávky, reklamu a úklid pracovních prostor se budu starat přímo majitel. Samotná výroba piva bude samozřejmě na sládkovi.

S činností podniku je samozřejmě spojené mzdové ohodnocení. U většiny začínajících podniků není nožné vyplácet příliš nadprůměrnou mzdu, jelikož podnik ještě nevykazuje v rámci vložených prostředků příliš velký zisk. Je tedy potřebné počítat s platovým ohodnocením raději nižším. V průběhu let se však předpokládá s jejím nárůstem. Sládek bude pobírat měsíční odměnu ve výši 20 000 Kč hrubého. V tabulce č. 9 je vidět, jaké budou celkové měsíční náklady na tohoto zaměstnance.

Tabulka č. 9: Mzdové náklady na sládku

Hrubá mzda	20 000 Kč
Zdravotní pojištění 25 %	5 000 Kč
Sociální pojištění 9 %	1 800 Kč
Náklady celkem	26 800 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Dále je potřeba počítat s variabilními náklady, které budou zahrnovat suroviny nezbytné k výrobě piva. Jsou to samozřejmě voda, chmel, slad, kvasnice a elektrická energie. V následující tabulce jsou rozepsány ceny surovin za udanou jednotku a přibližné množství, které je potřeba při ročním výstupu 550 hl piva. Rozdíl variabilních nákladů mezi 10° pivem a 12° pivem nejsou příliš vysoké při přepočtu na hl a tím pádem jsou v tabulce náklady v přepočtu pouze na jeden druh piva.

Tabulka č. 10: Cena a spotřeba nákladů na výrobu piva

Položka	Cena	Roční spotřeba při výstavu 550 hl	Roční náklady při výstavu 550 hl
Voda	6,3 Kč/ hl	2 500 hl	25 063
Slad	27 Kč/ kg	990 kg	1017
Chmel	595 Kč/kg	70 kg	41 650
Kvasinky	1 820 Kč/kg	19 kg	34 580
Elektrická energie	4,95 Kč/ kWh	36 000 kWh	178 200
Celkem za rok		280 510 Kč	
Celkem za měsíc		6 125 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 11 jsou reprezentovány náklady na obal a zároveň spotřební daň u 10° piva a zvlášť u 12° piva, která činí 16 %.

Tabulka č. 11: Cena nákladů za obal a spotřební daň na 1 litr piva

PET / litr	6,40 Kč
Spotřební daň 10° /litr	3,30 Kč
Spotřební daň 12° /litr	3,60 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Je také potřeba počítat s pravidelnými náklady, které se budou opakovat každý měsíc ve stejné částce. Jedná se tedy o fixní náklady podniku, které jsou zobrazeny v následující tabulce.

Tabulka č. 12: Fixní náklady/měsíc

Fixní náklady	Cena
Nájemné	16 000 Kč
Mzdové náklady	26 800 Kč
Voda	3 000 Kč
Elektrická energie	16 000 Kč
Reklama	1 000 Kč
Sanitační prostředky	2 000 Kč
Celkem	64 800 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 13 je zpracován odpisový plán na technologické vybavení minipivovaru, které je v hodnotě 3 mil. Kč. Jedná se o strojní zařízení, které je možné odepisovat po dobu 10 let. Životnost tohoto zařízení může při pravidelné údržbě dosáhnout 15 až 20 let. Způsob odepisování bude lineární a pro daňové účely se použije sazba 10 let. Dalším předmětem odepisování můžou být stavební úpravy budovy, které jsou zařazeny do technického zhodnocení budovy. Předpokládaná výše stavebních úprav je vypočítána na 200 tisíc Kč.

Tabulka č. 13: Odpisy na technologické vybavení

Investice	Celková cena	Odpisová sazba	Roční odpis
Technologické vybavení	3 000 000	10	300 000
Stavební úpravy	200 000	30	6 667
Celkem roční odpis			306 667

Zdroj: Vlastní zpracování

Tržby

Tržby realizovaného pivovaru se odvíjí od výše prodeje. V následující tabulce je přehled jednicových nákladů, které jsou spojené s výrobou piva. Od nich se pak odvíjí prodejní cena, ke které je samozřejmě připočtena prodejní marže.

Tabulka č. 14: Výpočet ceny 10° a 12° piva

Náklady	10°	12°
Materiál	66,87 Kč/hl	66,87 Kč/hl
Spotřební režie	1078 Kč/hl	1078 Kč/hl
Ostatní režijní náklady	640 Kč/hl	640 Kč/hl
Spotřební daň	330 Kč	360 Kč
Celkem za hl	2114,87 Kč/hl	2144,87 Kč/hl
Celkem za 1 l	21 Kč	21,50 Kč
Marže 100 %	42 Kč/l	43 Kč/l

Zdroj: Vlastní zpracování

Předpokládaný roční výstav je na 550 hl piva, tudíž každý měsíc by se mělo vyrobit cca 45,8 hl piva. Pro výpočet zisků a ztrát je potřeba odhadnout tržby, které by mohl nově vybudovaný minipivovar mít v prvním roce fungování. V následující tabulce je

sestaven výkaz zisků a ztrát, ve kterém jsou všechny předpokládané náklady a tržby za rok 2019.

Tabulka č. 15: Výkaz zisku a ztráty za rok 2019

Náklady		Výnosy	
Suroviny na výrobu piva	280 510	Tržby za pivo 10°	1 155 000
Spotřební materiál	352 000	Tržby za pivo 12°	1 182 500
Energie/Voda	228 000		
Reklama	12 000		
Provozní náklady	24 000		
Mzdy	321 600		
Pronájem	192 000		
Odpisy	306 667		
Splátka úvěru	240 600		
Spotřební daň	189 750		
Náklady celkem	3 147 127	Výnosy celkem	2 337 500
Hrubý zisk/ztráta	809 627		
Daň z příjmu	121 350		
Čistý zisk	688 277		

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozvaha

V rozvaze jsou zobrazeny počáteční finanční prostředky, které jsou do začátku podnikání vloženy. Jsou jimi vlastní kapitál, který je v celkové výši 2 mil. Kč.

A dále úvěru ve výši 1,5 mil. Kč. Z většiny kapitálu se vybaví prostory patřičnou technologií a provedou menší stavební úpravy, které budou vyhovovat podmínkám pro výrobu piva. Část kapitálu bude ponechána na bankovním účtu podniku.

Tabulka č. 16: Zahajovací rozvaha k 1. 1. 2019

AKTIVA		PASIVA	
Stavební úpravy	200 000	Vlastní kapitál - ZK	2 000 000
Technologické vybavení	3 000 000	Cizí kapitál	1 500 000
Bankovní účet	300 000		
AKTIVA CELKEM 3 500 000		PASIVA CELKEM 3 500 000	

Zdroj: Vlastní zpracování

Sestavenou konečnou rozvahu za rok 2019 je možné vidět v tabulce č. 17. Je to ukázka toho jak si podnik vede za první rok fungování. Strana pasiv je samozřejmě rozšířena o předpokládaný zisk z prodeje a zároveň závazky vůči odběratelům. Na straně aktiv jsou započteny oprávky a technologické vybavení a stavební úpravy. Zároveň je počítáno s určitým množstvím vyrobeného piva, které nám zůstane na skladě a pravděpodobnými pohledávkami vůči dodavatelům.

Tabulka č. 17: Konečná rozvaha za rok 2019

AKTIVA		PASIVA	
Stavební úpravy	200 000	Vlastní kapitál - ZK	2 000 000
Oprávky	- 6 667	Zisk	688 277
Technologické vybavení	3 000 000	Cizí kapitál - úvěr	1 347 901
Oprávky	-300 000	Cizí kapitál - závazky	21 058
Zásoby			
Materiál	1 069 837		
10° - 2hl	4 230		
12° - 1 hl	2 145		
Pohledávky	17 040		
Bankovní účet	59 401		
Pokladna	11 250		
AKTIVA CELKEM 4 057 236		PASIVA CELKEM 4 057 236	

Zdroj: Vlastní zpracování

6 Závěr

Cílem diplomové práce bylo zpracování podnikatelského záměru, který by měl pomoci k realizaci minipivovaru.

Tento minipivovar by měl být umístěn v Jihočeském kraji v obci Kamenný Újezd. Tato obec se nachází nedaleko Českých Budějovic, které jsou poměrně často navštěvovány spoustou turistů. Lokalita Jihočeského kraje je poměrně oblíbeným cílovým místem spousty obyvatel, a tak se předpokládá, že by to mohlo mít pozitivní vliv i na nově zrealizovaný minipivovar. Z počátku tedy půjde převážně o prodej piva přes e-shop a v místních hospůdkách, ale do budoucna se uvažuje o rozšíření prostor v podobě vlastní pivnice.

Na začátku aplikační práce byl představen samotný podnik, právní forma, jeho umístění a samozřejmě cíle do budoucna. Ty jsou, jako u každého začínajícího podnikatele opravdu veliké. Předpokládá se ve vytrvání těchto vytyčených cílů i za předpokladu, že by se začínajícímu minipivovaru v prvních letech příliš nevedlo. Další část je věnována analýzám okolí, ve kterém minipivovar bude fungovat. K tomu pomohli již několikrát zmiňované analýzy, např. STEP, SWOT analýza atd. Byl také vypracován marketingový plán, podle kterého byla určena strategie strategie produktu, cen a především distribuce.

Poslední část je zaměřena na samotný finanční plán, bez kterého není realizace jakéhokoli podniku možná. Vzhledem k tomu, že k vybudování minipivovaru je zapotřebí dostatečný kapitál, tak byla zvolena forma financování nejen z vlastních finančních prostředků. Financování z cizích zdrojů je ve formě dlouhodobého úvěru od bankovní instituce, který se bude splácet v pravidelných splátkách po dobu 8 let.

Na základě kalkulací veškerých nákladů byly vypočítány prodejní ceny piva, které byly propočítány s předpokládaným prodejem na základě měsíčního výstupu. Samozřejmě, že konkurence je vysoká a nabídka nepřehledného množství druhů piv je poměrně značná, tak i přesto se předpokládá, že při dobré propagaci a chutnosti samotného piva, si oblibu u zákazníků najde.

Na základě finančního plánu je patrné, že přes vysoké počáteční investice, nebude podnik v prvních letech vykazovat příliš vysoký zisk. Do tohoto rizika však musí jít každý začínající podnikatel, který nemá vlastní prostory a nevlastní pivovarnickou technologii. Ta je poměrně finančně náročná, avšak kvalitní pivo se bez ní neobejde.

7 Zdroje

- (1) BASAŘOVÁ, G. et al. (2010): Pivovarství. Praha, VŠCHT, 834 s.
- (2) BLAŽKOVÁ, M. (2007): Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha, Grada Publishing, 280 s.
- (3) ČESKO, (1997): Vyhláška č. 335/1997 Sb. [online]. In: *Zákon o potravinách a tabákových výrobcích*. [cit. 2017-7-11]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-335>
- (4) ČESKOMORAVSKÝ SVAZ MINIPIVOVARŮ, nedatováno. Sdružujeme nezávislé malé výrobce piva [online]. In: *Českomoravský svaz minipivovarů z.s.* [cit. 2017-10-11]. Dostupné z: <http://www.minipivo.cz/>
- (5) DEDOUCHOVÁ, M. (2001): Strategie podniku. 1. vyd. Praha, C.H. Beck, 256 s.
- (6) DVOŘÁČEK, J., SLUNČÍK, P. (2012): Podnik a jeho okolí. Jak přežít v konkurenčním prostředí. 1. vyd. Praha, C.H. Beck, 173 s.
- (7) FINANCE.CZ, nedatováno. Spotřební daň-pivo [online]. In: *Finance.cz* [cit. 2018-20-3]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/dane-a-mzda/dph-a-spotrebni-dane/spotrebni-dane/pivo/>
- (8) JAKUBÍKOVÁ, D. (2008): Strategický marketing. Praha, Grada Publishing, 272 s.
- (9) KISLINGEROVÁ, E. (2001): Oceňování podniku. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha, C.H. Beck, 367 s.
- (10) KRATOCHVÍLE, A. (2005): Pivovarství českých zemí v proměnách 20. století. 1. vyd. Praha, VÚPS, 265 s.
- (11) MARINIČ, P. (2008): Plánování a tvorba hodnoty firmy. Praha, Grada Publishing, 240 s.
- (12) NEUMANN, P. (2016): Pivaři projevují větší zájem o ležáky. In: *Zboží a prodej*. Praha: ATOZ Marketing Services, spol. s r.o. **24**(231), 40-41. ISSN 1802-1662.
- (13) PACOVSKÉSTROJÍRNÝ a.s., nedatováno. Technologie [online]. In: *Pacovské strojírný a.s.* [cit. 2018-14-4]. Dostupné z: <http://www.minipivovary-pacovske.cz/cz/homepage/default/4/technologie>
- (14) PALATKOVÁ, M. (2011): Marketigový management destinací. Praha: Grada Publishing, 208 s.

- (15) PROFISPOLEČNOSTI.CZ s.r.o., nedatováno. Informace k založení firmy určené k provozu pivovaru [online]. In: *Profispolecnosti.cz s.r.o.* [cit. 2018-10-4]. Dostupné z: <https://www.profispolecnosti.cz/cs/zalozeni-spolecnosti/informace-k-zalozeni-firmy-urcene-k-provozu-pivovaru/a-1629/>
- (16) SRPOVÁ, J. et al. (2011): Podnikatelský plán a strategie. Praha, Grada Publishing, 200 s.
- (17) SVĚTLÍK, J. (1994): Marketing-cesta k trhu. Zlín, EKKA, 256 s.
- (18) SYNEK, M. et al. (2006): Podniková ekonomika. 4. přepracované a doplněné vydání. Praha, C.H. Beck, 473 s.
- (19) SYNEK, M. et al. (2011): Manažerská ekonomika. 5. vydání. Praha, Grada Publishing, 480 s.
- (20) TICHÁ, I., HRON, J. (2008): Strategické řízení. 1 vyd. Praha, ČZU-PEF, 240 s.
- (21) VÁCHAL, et al. (2010): Strategický management. 1. vyd. České Budějovice, Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 159 s.
- (22) VÁCHAL, J. et al. (2013): Podnikové řízení. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 688 s.
- (23) VEBER, J., SRPOVÁ, J. (2012): Podnikání malé a střední firmy. 3. vyd. Praha, Grada Publishing, 336 s.
- (24) VERHOEF, B. (2003): Velká encyklopedie piva. 1. vyd. Praha, Rebo Productions CZ, 447 s.
- (25) VOCHOZKA, M. et al. (2012): Podniková ekonomika. Praha, Grada Publishing, 576 s.
- (26) VOTRUBOVÁ, A. (2016): Co Čech, to pivní patriot. In: *Zboží a prodej*. Praha: ATOZ Marketing Services, spol. s r.o. -(236), 38-39. ISSN 1802-1662.

8 Přílohy

Příloha č. 1: Žádost o vydání osvědčení

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE Květná 15, 603 00 Brno, Česká republika
--

ŽÁDOST O VYDÁNÍ OSVĚDČENÍ

ve smyslu ust. § 3 odst. 3 písm. c) zákona č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci, ve znění pozdějších předpisů

Adresa inspektorátu SZPI, kterému je žádost určena:	
Identifikace žadatele – výrobce/kontrolovaná osoba v kompetenci SZPI (přesný název subjektu včetně jeho právní formy):*	
IC:	DIČ:
Adresa sídla (u fyzických osob adresa místa podnikání) žadatele včetně PSČ, telefon, fax:*	
Kontaktní osoba žadatele pro jednání se SZPI – jméno, titul, funkce, tel. a fax, e-mail:*	
8.1.1 Název výrobku, k jehož kontrole při výrobě je SZPI příslušná, je-li požadováno vydání osvědčení na výrobek:*	
Požadovaný rozsah osvědčení (uved'te skutečnosti, které požadujete ověřit):	
ohledně výrobku**:	
<ul style="list-style-type: none">• soulad výrobku s právními předpisy (<i>označení konkrétního právního předpisu</i>)• vhodnost výrobku pro lidskou spotřebu• jiné***	
ohledně činnosti**:	
<ul style="list-style-type: none">• výroba v souladu s předpisy ČR a EU• výroba za dodržení hygienických podmínek• jiné***	
Seznam příložených dokumentů (počet listů jednotlivých dokumentů):*	
Poznámka:	
Poučení: Vydání osvědčení podléhá správnímu poplatku dle Sazebníku správních poplatků (příloha zákona č. 634/2004 Sb., o správních poplatcích), položka 92, písm. d).	
Žadatel prohlašuje, že veškeré údaje uvedené v žádosti o vydání osvědčení jsou pravdivé.	
Datum, razítko, jméno a podpis zástupce žadatele:	

*) v případě nedostatku místa uveďte v samostatné příloze

**) nehodící se škrtněte

***) specifikujte předmět žádosti

K žádosti (v návaznosti na požadovaný rozsah osvědčení) přiložte**)

1. Protokol o zkoušce
2. Čestné prohlášení žadatele
3. Kolek (nominální hodnota 1.000,- Kč) za vydání každého jednoho požadovaného osvědčení

Příloha č. 2: Oznámení provozovatele potravinářského podniku o zahájení/ukončení výkonu předmětu činnosti

Státní zemědělská a potravinářská inspekce

- **inspektorát v**

**Oznámení provozovatele potravinářského podniku
o zahájení/ukončení (nehodící se škrtněte) výkonu předmětu činnosti**

ve smyslu článku 6 odst. 2 nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č.
852/2004, o hygieně potravin,
v platném znění a
ve smyslu § 3 odst. 1 písm. i) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a
tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů,
ve znění pozdějších předpisů

*Pozn. Veškeré údaje jsou **povinné** s výjimkou těch, které nelze z objektivních důvodů vyplnit (např. neexistující e-mailová adresa, fax apod.)*

Provozovatel potravinářského podniku (jméno a příjmení u fyzických osob, jméno a právní forma firmy u právnických osob): <i>(Pozn. Při prvním oznámení zahájení výkonu předmětu činnosti provozovatel potravinářského podniku (výrobce, dovozce, obchodník) doloží právní subjektivitu kopií výpisu z obchodního rejstříku, kopií živnostenského listu nebo dalším dokladem.)</i>				IČO:
Sídlo (u fyzických osob) :				
Obec:	Ulice/č.p.:	PSČ:	Telefon a e-mail:	Fax:
Sídlo (u právnických osob), Trvalý pobyt (u fyzických osob):				
Obec:	Ulice/č.p.:	PSČ:	Telefon a e-mail:	Fax:

Provozovna potravinářského podniku:						
Obec:	Ulice/č.p.:	PSČ:	Telefon a e-mail:	Fax:		
Jiné místo výkonu předmětu činnosti potravinářského podniku:						
Obec:	Ulice/č.p.:	PSČ:	Telefon a e-mail:	Fax:		
Předmět činnosti v dané provozovně (nehodící se škrtněte):						
Výrobce	Restaura ce	Velkoobch od	Maloobc hod	Dovoz ce	Přeprav ce	Jiný
Upřesnění předmětu činnosti a kód:						
<i>(Pozn. POVINNÉ: Vyberte činnost/-i z tabulky uvedené v příloze, uvádějte pouze předmět činnosti dle tabulky a přiřazený kód. Příklad: Prodejce čajů uvede pouze „Maloobchodní prodej potravin (běžný obchodní prodej) – OA“. DOBROVOLNÉ: Do tohoto pole je možné doplnit bližší specifikaci činnosti (informace o pravidelnosti činnosti apod.)</i>						
V případě provozování internetového obchodu (kód OI nebo OJ) uveďte všechny adresy webových stránek (doménová jména), kde internetový obchod probíhá:						
Datum zahájení výkonu předmětu činnosti (den, měsíc, rok) :						
Datum ukončení výkonu předmětu činnosti (den, měsíc, rok) :						

V dne Razítko a podpis zástupce:

Příloha č. 3: Příloha č. 5 k vyhlášce č. 335/1997 Sb. (fyzikální a chemické požadavky na jakost piva)

Ukazatel		Skupina piva						
		nealkoholická	se sníženým obsahem alkoholu	stolní	výčepní	ležáky	speciální	portery
Skutečné prokvašení %	tmavá piva	nestanoveno		min. 45				
	ostatní piva	nestanoveno		min. 50			nestanoveno	
Alkohol ²⁾ v % objemových		max. 0,5	0,5-1,2	více než 1,2				
Extrakt původní mladiny ³⁾ v % hmotnostních		nestanoveno		max. 6	7 až 10	11 až 12	min. 13	min. 18

Poznámka:

¹⁾ U údajů, s výjimkou údajů uvedených v poznámkách 2 a 3, označených na obale v množstevních jednotkách, se připouští absolutní hodnota kladné i záporné odchylky 10 % relativních, pokud není uvedeno, že jde o průměrné hodnoty.

²⁾ U piv s obsahem alkoholu do 1,2 % včetně se připouští absolutní hodnota kladné i záporné odchylky 0,3 % objemových od deklarované hodnoty, u piv s obsahem alkoholu nad 1,2 do 5,5 % objemových včetně se připouští absolutní hodnota kladné i záporné odchylky 0,5 % objemových od deklarované hodnoty a u piv s obsahem alkoholu nad 5,5 % objemových se připouští absolutní hodnota kladné i záporné odchylky 1,0 % objemových od deklarované hodnoty, přičemž musí být dodrženy minimální nebo maximální stanovené hodnoty.

³⁾ Obsah extraktu původní mladiny, stanovený výpočtem podle velkého Ballingova vzorce, se posuzuje hodnotou zaokrouhlenou na celé číslo směrem dolů.

Příloha č. 4: Příloha č. 6 k vyhlášce č. 335/1997 Sb. (smyslové požadavky na jakost piva)

Smyslové požadavky na jakost piva

skupiny a podskupiny piva	vzhled piva
obecně všechny skupiny, kromě dále specifikovaných pšeničné pivo	čiré až slabě opalizující, zahřátím odstranitelný chladový zákal není považován za závadu
kvasnicové a nefiltrované pivo	čiré až slabě zakalené
skupiny piva	slabě zakalené až zakalené
obecně všechny skupiny piv	chut' a vůně piva: sladová a chmelová, bez cizích vůní a příchutí s jemnou až výraznou hořkostí, s řízem vyvolaným CO ₂ ; přípustné jsou velmi slabé příchutě a vůně: esterová (ovocná) kvasničná pasterační (oxidační) a po přídavných látkách
u dále specifikovaných piv se rovněž připouští:	chut' a vůně:
polotmavé, řezané a tmavé pivo	mírně nasládlá, karamelová
nealkoholické pivo	mladinová nebo slabě karamelová
kvasnicové pivo	výrazněji kvasnicová
ochucené pivo	odpovídající druhu a charakteru použitých složek to znamená po látkách aromatických, popřípadě po potravinách nebo surovinách s vlastním aromatem
svrchně kvašené pivo	slabě ovocná až nakyslá