

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Inovace a podnikatelský projekt

Jana Krejčová

© 2014 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Krejčová Jana

Veřejná správa a regionální rozvoj - k.s. Klatovy

Název práce

Inovace a podnikatelský projekt

Anglický název

Inovation and Business Project

Cíle práce

Hlavní cíl práce - vytvořit návrh podnikatelského projektu pro podnik zemědělské prvovýroby

Dílní cíle - teoretické vymezení základních pojmů

- analýza podnikatelského vybraného subjektu

Metodika

Studium příslušné odborné literatury, zpracování teoretické části, ve které budou vymezeny důležité pojmy (metodika zpracování podnikatelského projektu, inovace, metodická nástroje pro analýzy vnějšího a vnitřního prostředí aj.). Zpracování analytické části zahrnující charakteristiku podniku a zpracování analýzy vnitřního prostředí . Návrh podnikatelského projektu bude zpracován na základě předchozích analýz.

Harmonogram zpracování

01-08/2013	zpracování literární rešerže
06-10/2013	sběr dat a analýza vnějšího a vnitřního prostředí vybraného podnikatelského subjektu
11/2013-01/2014	zpracování návrhu podnikatelského záměru
02/2014	zhodnocení podnikatelského záměru a odevzdání BP

Rozsah textové části

30-40 stran

Klíčová slova

inovace, podnikatelský projekt, farma, hodnocení investic, nástroje podpory, podnik

Doporučené zdroje informací

SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Grada, 2011, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

KORÁB, Vojtěch. Podnikatelský plán. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, 194 s. Expert (Grada). ISRN 978-80-251-1605-0.

HISRICH, Robert D. Založení a řízení nového podniku. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, c2007, 501 s. Expert (Grada). ISBN 80-858-6507-6.

FOTR, Jiří. Strategické finanční plánování. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1999, 149 s. Expert (Grada). ISBN 80-716-9694-3.

Vedoucí práce

Moulis Pavel, Ing., Ph.D.

Termín odevzdání

březen 2014

Elektronicky schváleno dne 11.3.2014

prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr. h. c.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11.3.2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan fakulty

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Inovace a podnikatelský projekt" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 27.11.2014

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Pavlu Moulisovi, PhD. za cenné rady a obětavou péči při tvorbě této bakalářské práce.

Inovace a podnikatelský projekt

Innovation and Business Project

Souhrn

Práce se zabývá využitím inovace na úrovni zavedení nového výrobku z pohledu podniku, hledáním nového trhu pro podnik a i inovací vlastního výrobku v porovnání s konkurencí. Hlavním cílem této bakalářské práce je sestavení samotného podnikatelského plánu na zpracování masa a výrobu uzenin vybraného zemědělského podniku, dílčími cíly jsou návrh a zhodnocení podnikatelského plánu. Na ten je nahlíženo ze dvou rovin a to buď s podporou dotačních prostředků nebo bez ní. Navrhované technologické vybavení vychází z průzkumu a doporučení u již fungujících provozů stejného nebo podobného typu.

Summary

The work deals with the use of innovation at the level of a new product from a business perspective, finding a new market for the company's own product innovations and even in comparison with the competition. The main objective of this thesis is to build itself a business plan for meat processing and production of sausages selected farm, sub-objectives are to devise and evaluate a business plan. On the one is analyzed from two planes either with the support of grant funds, or without it. Proposed technological equipment based on research and recommendations u already operating plants of the same or similar type.

Klíčová slova: inovace, podnikatelský projekt, podnik, farma, nástroje podpory

Keywords: innovation, business project, business, farm, tool support

Obsah

1	Úvod	3
2	Cíl práce	3
3	Metodika práce	4
4	Podnik a podnikání	5
4.1	Založení podniku	5
4.2	Právní forma podnikání	6
5	Podnikatelský plán	7
5.1	Struktura podnikatelského plánu	7
5.1.1	Titulní list, obsah	8
5.1.2	Úvod a účel plánu	8
5.1.3	Shrnutí	8
5.1.4	Plán vývoje trhu a prodeje výrobků	8
5.1.5	Marketingový plán	9
5.1.6	Výrobní a organizační plán	10
5.1.7	Finanční plán	11
5.1.8	Časový harmonogram, předpoklady úspěšnosti, rizika projektu	11
5.1.9	Přílohy	12
6	Inovace	12
6.1	Inovační proces	13
6.2	Inovační podnikání	14
6.3	Cíle inovací	14
6.4	Efektivnost inovačního procesu	15
7	Maso a masná výroba	16
7.1	Definice masa	16
7.2	Masná výroba	16
7.3	Zásady masné výroby	17
8	Charakteristika podniku	19
8.1	Vývoj podniku	20
8.2	Hospodaření v režimu BIO	23
9	Vlastní podnikatelský projekt	25
9.1	Titulní strana	25
9.2	Analýza trhu	26
9.2.1	Analýza konkurence	28
9.3	Produkt	29
9.4	Cena	29
9.5	Distribuce	33
9.6	Podpora prodeje	34
9.7	Výrobní plán	34
9.8	Finanční plán	35
9.9	Zhodnocení ekonomické efektivity projektu	39
9.10	Analýza úspěšnosti	41
10	Závěr	41
11	Použitá literatura, seznam citací	43

1 Úvod

Tématem této bakalářské práce je příprava podnikatelského plánu zaměřeného na zpracování masa a výrobu uzenin u vybraného zemědělského podniku zaměřeného na chov ovcí v režimu ekologického zemědělství. Chov ovcí a produkce jehněčího masa na našem území se datuje již od 9. století. Chov ovcí je spojen se slovanským osídlením, ovčí produkty byly pro obyvatelstvo zdrojem potravy a ošacení. Postupně se pro svou užitečnost, odolnost, nenáročnost, kratší reprodukční cyklus a velkou přizpůsobivost chov ovcí rozšířil do všech zeměpisných pásem. Dlouhou dobu byly ovce hlavním druhem hospodářských zvířat. (František Horák a kolektiv, *Ovce a jejich chov*, 2004, str. 5) Postupem času jednotlivé chovy v České republice téměř vymizely a samotné jehněčí maso k nám bylo dováženo za ceny, které si běžný spotřebitel v mnoha případech nemohl dovolit. V současné době opět roste počet chovatelů a producentů skopového a jehněčího. Potenciální zákazníci si ale teprve zvykají na tento druh masa, který vyniká svou vynikající chutí a univerzálností v kuchyni. Jehněčí maso je důležitým zdrojem těchto prvků: železo, vitamíny skupiny B (thiamin, riboflavin, niacin, B6 a B12), zinek, bílkoviny, vitamín D a omega-3 mastné kyseliny. Právě pro jeho složení splňuje veškeré požadavky na zdravou výživu. Spotřebitelé se čím dál více zajímají o to, co vlastně konzumují a roste poptávka po produktech, které přímo souvisí s daným zemědělcem, farmou. Mají tak jistotu, že vědí odkud produkty pocházejí a mají možnost vidět, jak je se zvířaty zacházeno a v jakých podmínkách žijí.

Právě sestavení podnikatelského plánu, kterým se bakalářská práce zabývá v praktické části, pomůže podnikateli se rozhodnout, zda jeho záměr bude pro něho přínosem či nikoliv.

2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zpracování podnikatelského plánu na zpracování masa a výrobu uzenin vybraného zemědělského podniku.

Díličními cíly bakalářské práce jsou:

- představení podnikatelského plánu
- zhodnocení podnikatelského plánu

3 Metodika práce

V literární rešerži jsou shrnuty informace získané studiem odborné literatury týkající se tématu bakalářské práce a provedena komparace přístupu jednotlivých autorů k tvorbě podnikatelského plánu.

Dále byla zpracována charakteristika podniku s využitím naturálních i finančních dat za období od založení podniku do konce roku 2013, analýza dat a návrh a zdůvodnění podnikatelského plánu.

V závěru práce bylo provedeno zhodnocení podnikatelského plánu na základě kalkulace nákladů a výnosů souvisejících s realizací produkce a statických metod hodnocení podnikatelských plánů (doba návratnosti, míra výnosnosti).

4 Podnik a podnikání

Podnik je obecné označení pro ekonomicko – právní subjekt založený za účelem výroby zboží a poskytování služeb za úplatu. Základními znaky, kterými se podnik liší od ostatních institucí společnosti jsou ekonomická samostatnost a právní subjektivita. (Synek a kol., 1997, str. 16)

Podnik můžeme rovněž charakterizovat jako „*subjekt vykonávající hospodářskou činnost, bez ohledu na jeho právní formu. K těmto subjektům patří zejména osoby samostatně výdělečně činné a rodinné podniky vykonávající řemeslné či jiné činnosti a obchodní společnosti nebo sdružení, která běžně vykonávají hospodářskou činnost.*“ (Příloha č. 1, čl. 1, Nařízení komise (ES) č. 800/2008, ze dne 6. srpna 2008)

Z výše uvedených definic vyplývá, že pro určení, zda je určitý subjekt podnikem, není rozhodující jeho právní forma, vlastnictví kapitálu, způsob vzniku apod. Důležitým faktorem je právě vykonávaná činnost, tzn. ekonomická resp. hospodářská aktivita spočívající v nabízení zboží a služeb na trhu. Jinými slovy je to také jakákoliv činnost, kdy se určitý subjekt může dostat do konkurenčního vztahu s jiným subjektem, byť jen potencionálně, a nerozhoduje, jestli za tuto činnost plyne zisk anebo ne. Podstatné je, že dojde k určitému ovlivnění trhu. Podnikem může být v podstatě jakýkoliv subjekt, tzn. i subjekty, u kterých záměrem jejich zřízení nebyla ekonomická činnost. Podstatnou je skutečnost, zda činností těchto subjektů fakticky dochází k vytváření konkurenčního prostředí.

Podnikání je prostředek uspokojování lidských potřeb. Při pocíťování určitého nedostatku se člověk snaží a touží po jeho odstranění. A to různými formami. Jednak výrobou zboží a jednak poskytováním služeb. Podnikání v ekonomice je činností, kterou uspokojujeme cizí potřeby a snažíme se o dosažení zisku a uspokojit tak i potřeby vlastní. (Synek a kol., 1997, str. 15)

Podnikatel musí být ochoten přijmou určitá rizika, které s podnikáním jistě souvisí.

4.1 Založení podniku

Založení podniku předchází rozhodnutí budoucího podnikatele, který své rozhodnutí zakládá na svých potřebách a přáních. Ty pak zohledňuje ve svých podnikatelských cílech. Důvody k založení podniku mohou být různé, např. snaha o zajištění budoucnosti, ztráta svého zaměstnání apod.

V listině základních práv a svobod je uvedeno právo každého občana na podnikání. Dále se tímto právem zabývá zákon o obchodních korporacích a živnostenský zákon. Pro podnikatele jsou pak

důležité i další zákony a předpisy spojené s podnikáním jako je např. zákon o účetnictví, daňové zákony, zákoník práce apod.

4.2 Právní forma podnikání

Při zakládání podniku je nutné si stanovit právní formu podnikání. Podnikat lze v české republice buď jako právnická osoba nebo osoba fyzická.

Právnická osoba se zapisuje do obchodního rejstříku vedeného u rejstříkového (krajského) soudu. Rozlišujeme společnosti s ručením omezeným, družstva (zemědělská nebo bytová), akciové společnosti, veřejné obchodní společnosti a další, které nejsou zakládány přímo za účelem podnikání a tím i dosahování zisku jako obecně prospěšné společnosti, zapsané spolky a občanská sdružení. Značnou nevýhodou právnických osob jsou vysoké poplatky a náklady spojené s prvozápisem do obchodního rejstříku jako jsou náklady na sepsání stanov, zakladatelských listin a společenských smluv. Tyto dokumenty je lepší sepsávat velmi obecně, vyvarovat se jakýchkoli konkretizací, neboť i každá změna v obchodním rejstříku je zpoplatněna. Naopak výhodou podnikání jako právnická osoba (je u většiny společností) ručení za závazky pouze do výše majetku společnosti.

Fyzická osoba se zapisuje do registru živnostenského podnikání (živnostenského rejstříku) na příslušném živnostenském úřadě. Takto lze provozovat živnost ohlašovací a to řemeslnou, vázanou a volnou nebo živnost koncesovanou. Velkou výhodou podnikání jako fyzická osoba je nízký administrativní poplatek a neexistence požadavku na vstupní kapitál. Další velkou výhodou spatřuji v tom, že od roku 2008 byla v rámci reformy veřejných financí zavedena jednotná sazba daně ve výši 15%. Další značným usnadněním registrace fyzické osoby je zavedení Centrálního registračního místa. Během zakládání živnosti musel podnikatel vyplnit postupně na živnostenském úřadu, finančním úřadu a správě sociálního zabezpečení minimálně čtyři formuláře. S formuláři, které mnohdy obsahovaly totožné údaje, musel jednotlivé úřady obejít sám podnikatel. Od 1. 8. 2006 byly živnostenské úřady prohlášeny za centrální registrační místa (CRM) a podnikateli teď stačí jediný formulář, aby provedl vedle vlastního oznámení živnosti také daňovou registraci, oznámení České správě sociálního zabezpečení, úřadům práce i příslušné zdravotní pojišťovně. CRM tak umožní provést registraci podnikatele bez nutnosti dodávat např. doklady o bezdlužnosti nebo výpis z rejstříku trestů. Hlavním principem CRM je větší efektivita a urychlení začátku podnikání. Pokud bude podnikatel provádět úkon prostřednictvím CRM budou od něho potřebné informace získány na jednotném formuláři, který

vydalo MPO (Ministerstvo průmyslu a obchodu). Živnostenský úřad po shromáždění těchto údajů postoupí přihlášky k registraci a oznámení věcně příslušným orgánům veřejné správy. (<http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/zahajeni-a-registrace-podnikani-centralni-registracni-mista-crm-a-jednotny-registracni-formular-jrf.html>). Naopak velkou nevýhodou a značným rizikem je ručení za závazky společnosti celým svým majetkem.

5 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je písemným dokumentem, který popisuje důležité vnější i vnitřní faktory související s daným podnikáním. (Srpková, 2007, str.11)

Podnikatelský plán je základním plánovacím dokumentem sestavovaným ve většině podniků. Jeho obsahem je podrobně zpracovaný podnikatelský záměr, definuje podnikatelské cíle a prostředky k jejich dosažení. Zpracováním podnikatelského plánu zjišťujeme, jestli je daný projekt (záměr) za daných podmínek, na daném trhu a v dané době realizovatelný a životaschopný.

Plní dvě základní úlohy:

- Interní – kde slouží ke stanovení podnikových aktivit, jejich řízení a následnou kontrolu
- Externí – kde slouží k zaujetí investorů a bank coby poskytovatelů bankovních úvěrů.

Podnikatelský plán odpovídá na otázky, které se týkají budoucnosti podniku:

- Jaké má podnik zvolené cíle, jejich vztahy a časový horizont k jejich naplnění?
- Jaké potřeby a jak budou uspokojovány, aby vložené prostředky byly co nejefektivněji zhodnoceny?
- Jaké jsou reálné šance dosáhnout úspěchu?
- Čím zaujme investory? (Synek a kol., 1997, str. 139, 140)

5.1 Struktura podnikatelského plánu

Struktura podnikatelského plánu nemá žádnou stanovenou podobu, záleží vždycky na konkrétní podobě jednotlivých podniků a jejich potřeb. Může mít například takovouto strukturu:

1. titulní list;
2. obsah;
3. úvod a účel dokumentu;

4. shrnutí;
5. plán vývoje trhu a prodeje výrobků
6. marketingový plán;
7. výrobní a organizační plán;
8. finanční plán;
9. časový harmonogram, předpoklady úspěšnosti, rizika projektu;
10. přílohy. (Synek a kol., 1997, str. 140)

Jednotlivé části budu rozbrány v následujících kapitolách.

5.1.1 Titulní list, obsah

Titulní strana by měla obsahovat název a sídlo podniku nebo jméno a adresu podnikatele, kontakty a název podnikatelského plánu. Pokud není zpracovatelem plánu sám podnikatel, doporučuje se uvést i jméno a kontakty na autora. Úkolem obsahu je lepší orientace v samotném podnikatelském plánu.

5.1.2 Úvod a účel plánu

V úvodu je zapotřebí stručně uvést všechny podstatné informace s maximální výstižností, neboť cílem úvodu je zaujmout a příznivě naklonit potenciálního investora.

5.1.3 Shrnutí

Část shrnutí je věnována samotné historii podniku, informacím o jeho činnosti a dosažených výsledcích. Zabývá se posláním podniku, cíly, které chce v určitém časovém období dosáhnout, základní charakteristikou výrobků a služeb a stručným popisem finanční situace jak minulé tak budoucí. V neposlední řadě má tato část za úkol představit klíčové zaměstnance podniku. (Synek a kol. 1997, str. 141)

5.1.4 Plán vývoje trhu a prodeje výrobků

Této části podnikatelského plánu je potřeba věnovat velkou pozornost. Charakterizuje současný stav na trhu a jeho vývoj do budoucna, tj. vstup nových podniků na trh, rakce na trhu v závislosti na zavádění nových trendů. Rovněž je zde uváděna charakteristika jednotlivých výrobků, především toho, co výrobku dává jistotu konkurenční výhody před ostatními. Je

potřeba uvést, v čem je náš výrobek unikátní a jedinečný oproti výrobkům běžně se vyskytujícím na trhu. (Synek a kol. 1997, str. 141)

5.1.5 Marketingový plán

Zde vycházíme z marketingové strategie, která nám ukazuje, jak dosáhneme předpokládaného prodeje. V této části se zabýváme popisem produktu (výrobku), stanovením ceny, distribucí a opatřeními na podporu prodeje.

Marketingová strategie vychází z provedených marketingových analýz. Analýzy vedou ke stanovení cílů a formulování strategií a následně ke stanovení marketingového plánu.

Podstatou marketingové strategie je nabídnout správným skupinám zákazníků a ve správný čas požadované zboží na správném místě, za správné ceny a s přiměřenou propagací. Snahou je nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníků, podnikatelských subjektů a společnosti jako celku – správné nastavení marketingového mixu.

Produkt

Představuje cokoli, co může být nabízeno někomu proto, aby byla uspokojena jeho potřeba nebo přání. Může představovat fyzický výrobek, službu nebo informaci. Bývá nazýván jádrem, protože představuje základní užitek či službu, a pro jednotlivé produkty bývá stejný.

Cena

Cena jako prvek marketingového mixu je chápána jako výše peněžní úhrady zaplacená za výrobek či službu. Je nejpružnějším marketingovým prvkem a jako jediný je zdrojem zisku. Cenu lze stanovit několika způsoby:

- na základě určení poptávky – tvorba cen je závislá na velikosti poptávky, vysoká poptávka = vysoká cena, nízká poptávka = nízká cena
- na základě určení nákladů – cena je výsledkem propočtu nákladů na jednotlivý výrobek se zohledněním přírážky
- na základě analýzy konkurenčních cen a nabídek – výše ceny se odvíjí od nabídek a cen konkurence

Cena výrobku či služby by měla být stanovena tak, aby:

- podniky dosahovaly maximálního zisku
- byla pro potenciální zákazníky únosná

- se přizpůsobovala cenám konkurence
- pokryla náklady podniku

Distribuce

Pod pojmem distribuce si představujeme pohyb s komoditami od výrobce až ke spotřebiteli. Smyslem distribuce je poskytnout zákazníkům požadované výrobky a služby na dostupných místech v čase, kvantitě i kvalitě, které požadují. Distribuce může být:

- přímá – dochází při ní k bezprostřednímu kontaktu výrobce a zákazníka, např. prodej ve vlastní prodejně, prodej ze dvora
- nepřímá – zde se na prodeji účastní další mezičlánky.
 - o Nepřímá jednoúrovňová, kdy mezi výrobcem a spotřebitelem vstupuje ještě maloobchod
 - o Nepřímá dvouúrovňová, kdy mezi výrobcem a spotřebitelem vstupuje po maloobchodu ještě velkoobchod.

Opatření na podporu prodeje

Zde je potřeba si uvědomit, jak velkou cílovou skupinu chceme oslovit. Čím je cílová skupina větší, tím i opatření na podporu prodeje bude větší. Pod výrazem opatření na podporu prodeje si můžeme představit různé druhy reklam (rádiových, televizních, tiskových atd.), nebo můžeme oslovovat potenciální zákazníky přímo (adresně) např. pomocí e-mailů.

5.1.6 Výrobní a organizační plán

Výrobní plán se zaměřuje na vše, co souvisí se samotným výrobním procesem, tj. materiál (suroviny) potřebný(é) k výrobě, výrobní zařízení a zaměstnance ve výrobě. (Synek a kol. 1997, str. 142). Pokud budou výrobky nebo služby dodávány subdodavatelsky, je nutné zde uvést konkrétní kritéria výběru subdodavatele na základě výběrového řízení.

Organizační plán představuje organizační strukturu podniku (vlastníky, management, zaměstnance). Sestavuje se s ohledem na strukturu jen u větších podniků. (Synek a kol. 1997, str. 143)

5.1.7 Finanční plán

Finanční plán patří k nejdůležitějším částem podnikatelského plánu. Měl by obsahovat:

- položkový rozpočet celého projektu
- potřebu finančních prostředků
- informaci o zdrojích financování
- údaje o schopnosti splácet cizí zdroje. (Srpová, 2007, str.26)

Zdrojem financování mohou být jak zdroje vlastní, tak zdroje cizí. Zejména u cizích zdrojů rozdělujeme ještě na krátkodobé (většinou do 1 roku) nebo dlouhodobé.

Nejdůležitějším ukazatelem vývojem podniku je výkaz Cash flow. Zejména při založení podniku je věrohodnějším výkazem než výkaz zisku s ztráty, protože podrobně ukazuje očekávané příjmy a výdaje jak položkově, tak časově. Ukazuje penežní toky a dává nám možnost plánovat potřebu finančních prostředků minimální na tři roky dopředu. (Synek a kol., 1997, str. 146)

5.1.8 Časový harmonogram, předpoklady úspěšnosti, rizika projektu

Časový harmonogram ukazuje vztahy a vazby jednotlivých událostí a časový průběh jednotlivých činností. V průběhu projektu byl měl být upravován. (Synek a kol., 1997, str. 148)

K realistickému posouzení úspěšnosti projektu slouží SWOT analýza:

- S strengths (silné stránky)
- W weaknesses (slabé stránky)
- O opportunities (příležitosti)
- T threats (ohrožení)

Analýza SWOT vychází z předpokladu, že podnik dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb. Analýzou vzájemné interakce jednotlivých faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé jsou získány informace, které jsou pro podnik užitečné – nabízí podněty pro jeho další rozvoj. Analýza SWOT pro vlastníky podniku poskytuje rámec hodnocení současné a budoucí situace. Z tohoto hodnocení lze vyvodit strategické alternativy, vede k efektivnímu využití současných možností.

Rizika představují určité kritické okamžiky projektu spojené s negativním dopadem na podnik. Důležité je v případě blížícího se rizika umět včas zareagovat a hrozbu odvrátit s nulovým (v tom nejlepším případě) či minimálním zatížením podniku.

5.1.9 Přílohy

Zde uváděné přílohy závisí na každém projektu, v jednotlivých částech podnikatelského plánu se na ně můžeme odvolávat. Pro svůj rozsah je neuvádíme přímo v plánu. Může se jednat např. o geometrické plány, výpis z listů vlastnictví, různé smlouvy a zápisy, účetní sestavy apod.

6 Inovace

První, kdo se zabýval teorií inovace v podnikatelské činnosti byl před 1. světovou válkou J. A. Schumpeter. Pod pojmem inovace si představoval:

- výrobu nového výrobku, či již existujícího, ale v nové kvalitě
- zavedení nového výrobního procesu do výroby
- použití nového dosud neznámého zdroje surovin či polotovarů
- získání nového trhu
- změny v řízení a organizaci výroby (Zeman K. a Hezina M. a Heřman J., *Průmyslové inovace*, Praha: 2002, str. 10)

J. A. Schumpeter uznával za inovaci jen první uvedení výrobku na trh, všechny ostatní výrobce považoval za imitátory.

Z věcného hlediska rozdělujeme inovace na:

- výrobní
- procesní (technologické)
- kombinované (souběh výrobních a procesních)

Výrobní inovace

Zaměřují se na vylepšování parametrů a vlastností výrobků, které na trhu již existují, nebo na vývoji výrobků nových, které budou uspokojovat rostoucí potřeby zákazníků.

Procesní inovace

Zaměřují se na snížení podnikových nákladů, tj. náklady na spotřebu materialu, mzdové náklady, náklady na spotřebu energií atd. Dále se zaměřují na zlepšení pracovního prostředí, snížení výroby zmetkových výrobků a zabývají se zatížením životního prostředí. (Synek a kol., 1997, str. 269)

Inovace můžeme rozdělit (dle klasifikačního systému inovací) do několika řádů:

- inovace 1. řádu – nejjednodušší změny, díky kterým vzniká nová varianta produktu
- inovace 2. řádu – vzniká nová podoba produktu, získávají nové vlastnosti (parametry, funkce), zůstávají ale založeny na původní podobě produktu
- inovace 3. řádu – v této fázi dochází již ke vzniku nového druhu produktu, mění se konstrukční koncepce a výrobní proces
- inovace 4. řádu – vzniká již zcela nový druh výrobku

Inovace se nemohou obejít bez vazby na poznávací složku tvořivosti v podobě vědeckých teorií a doporučení poskytovaných výzkumem. Nemohou se tedy obejít bez propojení na kreativní stránku poznání. Inovace, jejíž hlavním znakem není tvořivost, postrádá iniciační a invenční podnět. Taková inovace se degraduje na přebírání, napodobování či kopírování existujících názorů, hodnot.

6.1 Inovační proces

Pod pojmem inovační proces si lze představit rozvinutí základního inovačního podnětu. Ten se v dalších etapách inovačního procesu transformuje do konkurenčních výhod nového produktu – jeho vysoké kvality, přijatelné ceny a dobrého načasování vstupu na trh.

Jedná se o ucelený proces, který zahrnuje činnosti od výzkumu, přes aplikaci jeho výsledků až po jejich komerční využití. Proto je lepší spolupracovat na tomto procesu s dalšími partnery. Mezi nejvýznamnějšími partnery pro vývoj inovací jsou zákazníci a dodavatelé.

„Zaměříme-li se na inovace jako na postupy při tvorbě a zavádění nových výrobků, technologií, metod řízení a správy v podniku, je inovace procesem provádění neustálých změn. Zmíněné změny přinášejí výrobci určité konkurenční výhody a pomáhají mu vylepšit si svou konkurenční

pozici na trhu.“ (Švejda P. a kolektiv, *Základy inovačního podnikání*, Praha: Asociace inovačního podnikání ČR 2002, str. 14)

“Inovace mohou být výsledkem: výzkumné činnosti, nákupu know-how nebo licencí, určité podnikatelské aktivity (investování do nového výrobního nebo jiného zařízení, organizační opatření, využití informačních technologií, atd.) a jiných opatření či činností (sociálních aktivit, vzdělávání apod.).” (Jáč I. a Rydvalová P. a Žižka M., *Inovace v malém a středním podnikání*, Brno: Computer Press, 2005, str. 89)

V praktické části bakalářské práce se zabývám zpracováním projektu na vybudování “Zpracovny masa a výroby uzenin”, kde bude vybraný zemědělský podnik inovovat právě v podobě zavedení nové podnikatelské aktivity, resp. investování do nového výrobního zařízení. Zároveň se inovace dotknou i samotných výrobků kdy nebude používáno žádných konzervačních látek, byť jsou při výrobě biopotravin některé povoleny a výrobci je používají. Jedná se např. o E250 – dusitan sodný a E252 dusičnan draselný, které jsou povoleny pouze u masné výroby a dalších, které se používají při přípravě potravin rostlinného a živočišného původu.

6.2 Inovační podnikání

Je chápáno jako soubor podnikatelských aktivit, které se specializují na soustavnou realizaci inovací. Mezi inovační firmy patří zpravidla malé a střední podniky, jejichž hlavním předmětem podnikání je realizace projektu nového produktu – výroby, výrobku, technologie a služby do fáze tržního umístění. Plánování a zavádění efektivních inovačních strategií spolu s finančním řízením jsou základní dovednosti managementu.

Podnik nebo podnikatel zahrnuje ve svých dlouhodobých plánech inovace do podnikatelských strategií. Uvědomují si, že musí co nejlépe odhadnout vývoj na trhu a podmínky pro podnikání a podle toho stanovovat své dlouhodobé cíle a způsoby, jak těchto cílů dosáhnout. Inovace jsou součástí těchto dlouhodobých plánů a podmínkou udržení konkurenceschopnosti a dosahování dlouhodobých cílů. (Jáč I. a Rydvalová P. a Žižka M., *Inovace v malém a středním podnikání*, Brno: Computer Press, 2005, str. 58)

6.3 Cíle inovací

Je potřeba si uvědomit proč firmy inovují. J. A. Schumpeter ve svých studiích doložil, že důvodem inovací je touha po dosahování trvalého příjmu.

Nové materiály, technické prostředky, technologické postupy, procesy apod. jsou pro podnikatele zdrojem určitých výhod.

Inovace je úzce spojena s podnikatelskou sférou, je hlavně podnikatelským jevem. Podnikatelské subjekty se v konkurenčním, tržním prostředí snaží cestou inovací nalézt a využít nové podnikatelské příležitosti, zajistit si další rozvoj svého podnikání a i svou další úspěšnou existenci.

Cíle, by měly být ambiciózní a mít silný inovační náboj. Nedochozí pak k tomu, že se podniky orientují na pouhé drobné zlepšení s momentálním přínosem, ale na zásadní inovační změny, které slibují výrazný úspěch a mohou též posílit pozici podniku do budoucna.

6.4 Efektivnost inovačního procesu

Pro řízení podniku je velmi důležité hodnocení efektu podnikatelské příležitosti inovace. Pro potřeby hodnocení efektu rozlišujeme 2 druhy inovací:

- radikální inovace – představuje zavádění a tvorbu zcela nových výrobků a technologií s vysokou mírou nejistoty
- přírůstkové inovace - zlepšují současné technologie a výrobky s nízkou až téměř neexistující mírou nejistoty

„V případě přírůstkové inovace postupujeme při jejím finančním hodnocení z pohledu projektového řízení, tedy:

- a. odhadujeme budoucí peněžní toky, vytváříme tzv. cash-flow,*
- b. provádíme odhad návratnosti vložených prostředků,*
- c. porovnáváme odhadované přínosy s daným kritériem”*

(Jáč I. a Rydvalová P. a Žižka M., *Inovace v malém a středním podnikání*, Brno: Computer Press, 2005, str. 89)

Mnoho společného se zjišťováním efektivnosti inovací má zjišťování efektivnosti investic.

„Je velice důležité, aby se podnikatelé naučili nahlížet na náklady spojené s inovačním procesem z pohledu projektového řízení, jako na investiční záměr.“ (Jáč I. a Rydvalová P. a Žižka M., *Inovace v malém a středním podnikání*, Brno: Computer Press, 2005, str. 111)

Role inovace při dosahování podnikatelského zisku je nesporná. Úspěšná inovace může přinést snížení nákladů, zlepšení konkurenceschopnosti, vyšší příjmy, vyšší úrokovou míru. Ale i mnoho investic se ukáže jako ztrátových.

V technických odvětvích, např. automobily, elektronika, počítače apod postupuje technický a technologický pokrok tak rychle, že kdo neinovuje, nemá šanci na přežití.

7 Maso a masná výroba

7.1 Definice masa

Za maso jsou považovány všechny části těl živočichů včetně ryb a bezobratlých v čerstvém nebo upraveném stavu, které se hodí k lidské výživě. Někdy se tato definice omezuje jen na teplokrevné živočichy. Mezi maso patří i živočišné tuky, krev, droby, kůže a kosti (pokud se konzumují), ale také masné výrobky. Droby jsou pak definovány jako požitelné části, které nepatří do masa v jateční úpravě (Pipek,P.: Technologie masa I., 4.přepr. vydání, Kostelecké uzeniny. Praha 1995, str. 334).

Hlavním zdrojem masa jsou hospodářská zvířata jatečná (prasata, skot, ovce, kozy, králíci) a jatečná drůbež (slepice, kuřata, husy, kachny). Dále je rovněž zdrojem masa lovná zvěř (zejména jelen, srnec, daněk, divočák, muflon a zajíc). Některé druhy lovné zvěře, zejména jelenoitých, se dnes i chovají v oborách .

7.2 Masná výroba

Pod pojmem masná výroba si představíme produkci různých salámů, klobás, párků, uzených, vařených a dušených mas a dalších masných výrobků.

Podle vyhlášky Ministerstva zemědělství č. 264/2003 Sb členíme masné výrobky na:

- **Tepelně opracované** - výrobky, u kterých bylo ve všech částech dosaženo minimálně tepelného účinku odpovídajícího působení teploty plus 70° C v jádře po dobu 10 minut. Řadíme sem výrobky jako klobásy, párky, špekáčky, měkké salámy, jitrnice, jelita, tlačanky, uzená masa, sekaná apod.
- **Tepelně neopracované** - výrobky určené k přímé spotřebě bez další úpravy, u nichž neproběhlo tepelné opracování surovin ani výrobku. Vyznačují se typickou chutí syrového

masa, jsou však velmi náročné na výrobu a to jak z hlediska dodržení hygieny, tak z hlediska dodržení chladicího řetězce. Teplota při skladování nesmí překročit 5° C.

- **Trvanlivý tepelně opracovaný** - výrobky, u kterých bylo ve všech částech dosaženo minimálně tepelného účinku odpovídajícího působení teploty plus 70° C v jádře po dobu 10 minut a navazujícím technologickým opracováním (zráním, uzením nebo sušením za definovaných podmínek) došlo k poklesu aktivity vody s hodnotou $a_w(\max.) = 0,93$ a k prodloužení minimální doby trvanlivosti na 21 dní při teplotě skladování plus 20° C. Do této kategorie patří výrobky jako vysočina, selský salám, turistický salám apod.
- **Fermentované** - výrobky tepelně neopracované určené k přímé spotřebě, u kterých v průběhu fermentace, zrání, sušení, popřípadě uzení za definovaných podmínek došlo ke snížení aktivity vody s hodnotou $a_w(\max.) = 0,93$, s minimální dobou trvanlivosti 21 dní při teplotě plus 20° C. Z tradičních výrobků do této skupiny řadíme uherský salám, lovecký salám, poličan, herkules aj.
- **Masné polotovary** - maso tepelně neopracované, u kterého zůstala zachována vnitřní buněčná struktura masa a vlastnosti čerstvého masa, a ke kterému byly přidány potraviny, koření a přípravy určené k tepelné kuchyňské úpravě před spotřebou. Jinými slovy se jedná o výrobky, u kterých nebylo dodrženo zásad tepelně opracovaných výrobků a jsou určeny k tepelné kuchyňské úpravě. Patří sem zejména bílé a vinné klobásky určené k pečení a směsi z mletého masa na sekanou.
- **Konzervy** - výrobek neprodyšně uzavřený v obalu (sklo, plechovka, plast), sterilovaný po dobu 10-ti minut při teplotě 121°C. Vyznačují se dlouhou dobou trvanlivosti. Z tradičních výrobků uvádím hovězí nebo vepřové maso ve vlastní šťávě, paštiky aj.
- **Polokonzervy** – jejich výroba je podobná jako u konzerv. Nespĺňují podmínku sterilačního účinku jako konzerva, proto mají kratší dobu trvanlivosti. Ta je vždy uvedena na obalu od výrobce, nicméně standartně se doporučuje maximálně 3 měsíce od data výroby. Z výrobků sem patří např. různé šunky v plechových konzervách apod.

7.3 Zásady masné výroby

Masný výrobek je výrobek z masa jatečných zvířat, které prošli přísnou veterinární a hygienickou kontrolou a jsou určeny k lidské spotřebě. *„Masa mohou být zpracována syrová nebo vařená, smíchaná v různém poměru s různými přísadami nebo bez přísad, okořeněná apod. Plní se do různých přírodních nebo umělých obalů a různě se tepelně opracovávají. Podle*

výběru a zpracování masa mají kromě náležité nutriční hodnoty také přiměřenou trvanlivost.“
(Otakar Kolda: Zpracování masa pro 3. Ročník SOU, Praha: Nakladatelství technické literatury, n.p., 1985, s. 7)

Členění masných výrobků bylo popsáno v kapitole 7.2.

Schéma výroby masných výrobků ze syrových mas:



vlastní práce autora

8 Charakteristika podniku

Vybraným zemědělským podnikem je farma paní Jany Krejčové, která podniká jako fyzická osoba – podnikatel na základě osvědčení zemědělského podnikatele. Mezi její další obory žinostenského podnikání patří vedení účetnictví a daňové evidence. V tomto oboru poskytuje služby dalším zemědělským podnikatelům – fyzickým osobám.

Farma paní Krejčové se nachází v obci Milínov, okres Plzeň – jih. Farma byla založena v roce 2007, kdy došlo k odkoupení zemědělského areálu, který se stával ze dvou budov sloužících dříve pro chov prasat, od zdejšího zemědělského družstva. K nákupu areálu se paní Krejčová rozhodla hlaně proto, že se z velké části nacházel na pozemcích patřících jejím rodičům. Ještě před samotných rozhodnutím o koupi areálu podnikatelka zvažovala:

- jaká hospodářská zvířata chovat
- jak nejlépe využít stávající budovy
- možnosti čerpání dotací z EU

Dnes mezi pozitiva nákupu opuštěného zemědělského areálu řadí:

- umístění objektu vzhledem k navazujícím pastvinám, loukám v optimální vzdálenosti
- vhodná lokalizace i z ohledu umístění mimo intravilán obce
- objekt v relativně dobrém technickém stavu
- velikostí kapacitně vhodné pro další podnikatelské plány rozšíření výroby a případně i struktury výroby

Rovněž v roce 2007 se podnikatelka zaregistrovala jako zemědělec hospodaří v systému ekologického zemědělství u kontrolní organizace BIODONT s.r.o. K zařazení svého hospodářství do systému ekologie vedlo podnikatelku několik faktů :

- stále zvyšující se poptávka po bio produktech
- způsob myšlení a životní styl podnikatele
- efektivnější zpeněžení produkce

8.1 Vývoj podniku

Paní Krejčová se rozhodla pro chov ovcí a po dohodě o koupi areálu od zdejšího zemědělského družstva podala hned dvě žádosti o poskytnutí dotace z Programu rozvoje venkova na Státní zemědělský intervenční fond.

První se týkala dotace poskytované mladým začínajícím zemědělcům, v rámci které:

- došlo k samotné koupi areálu
- byly odkoupeny od soukromých vlastníků zbývající pozemky pod budovami
- byla nakoupená základní zemědělská technika a to:
 - o traktor s čelním nakladačem
 - o rotační sekačka
 - o obraceč píce

Druhá žádost o dotaci se týkala rekonstrukce jedné z budov bývalého vepřína na stáj pro ovce. Samotná rekonstrukce byla dokončena v roce 2008 a bylo nakoupeno zároveň základní stádo, které čítalo 15 ks ovcí a 1 plemenného berana. K dalšímu rozšíření základního stáda došlo:

- v roce 2009 o 15 ks ovcí a 1 plemenného berana
- v roce 2010 o rovněž 15 ks ovcí

Vývoj stavu hospodářských zvířat (ks)							
rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ovce	0	15	30	45	45	50	60
berani	0	1	2	1	1	1	2
celkem	0	16	32	46	46	51	62

(vlastní práce autora)

Vývoj stavu obhospodařovaných pozemků v ha							
rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
louky	2,55	2,55	2,55	2,55	2,55	2,55	2,55
pastviny	0	0	3,81	3,81	3,81	14,50	16,94
orná půda	0	0	0	0	0	4,97	4,97
celkem	2,55	2,55	6,36	6,36	6,36	22,02	24,46

(vlastní práce autora)

V roce 2009 začala podnikatelka uvažovat o rekonstrukci druhé budovy bývalého vepřína na sklad sena. I na tuto akci byla podána žádost o dotaci z Programu rozvoje venkova, která byla úspěšná a v roce 2010 byla rekonstrukce zahájena i dokončena.

Údaje o prodeji produkce									
	2010			2011		2012		2013	
produkt	m.j.	počet	cena v Kč	počet	cena v Kč	počet	cena v Kč	počet	cena v Kč
seno	ks	96	48000	85	42500	20	10000	236	118000
senáž	ks	75	45000						
sláma	ks							44	8800
obilí	t					22	90323	19	95000
jehňata	ks			20	60000			20	60000
vlna	kg					225	5167	162	2924
celkem			93000		102500		105490		284724

(vlastní práce autora)

Vývoj stavu majetku v Kč						
rok	budovy	pozemky	stroje	zírata	DHIM	celkem
2007	60000,00	151276,00	94200,00			305476,00
2008	558418,00		46357,00	22500,00	36660,00	663935,00
2009			230244,00	54260,00	3238,00	287742,00
2010	728645,00			37500,00	6300,00	772445,00
2011					33716,00	33716,00
2012						0,00
2013					53764,00	53764,00
celkem	1347063,00	151276,00	370801,00	114260,00	133678,00	2117078,00

(vlastní práce autora)

Z tabulek je patrný neustálý rozvoj a zhodnocování majetku. I přes to, podnikatelka zvažuje další možnosti rozvoje svého podniku. V pronajatých prostorách v blízké obci Nezvěstice začala v roce 2011 provozovat zpracovnu masa. K tomu ji vedlo hned několik faktorů:

- manžel, vlastním povoláním řezník
- stále se zvyšující zájem po kvalitních BIO potravinách
- rozvoj farmářských trhů
- zpracování a prodej BIO jehněčího masa

- smluvní zpracování BIO hovězího masa

Tradice jehněčího a skopového masa u nás pomalu mizí. Tyto druhy masa nesměly chybět při Velikonočních svátcích na žádném stole. Dnes je však problém toto maso v obchodě vůbec koupit, přitom je zdravější než hovězí nebo vepřové maso. K aktivnímu a zdravému způsobu života potřebuje každý člověk kromě jiného také příznivé složení nejdůležitějších živin. Jehněčí maso určitě splňuje dnešní požadavky na zdravou a plnohodnotnou výživu svojí vysokou biologickou a dietetickou hodnotou. Jehněčí se kromě své typické vůně a chuti vyznačuje dobrou stravitelností, vysokým obsahem důležitých aminokyselin, vitamínů a minerálních látek. Díky svému složení rovněž příznivě ovlivňuje metabolismus, cholesterol, a tak plně vyhovuje současným trendům v gastronomii. Podle novozélandských údajů postačí 100 g jehněčího masa pokrýt doporučenou denní potřebu bílkovin z 30 - 40 %; zinku z 23 %; vitamínu B12 z 56 % a aminokyseliny niacinu z 27 %.

Porovnání kalorické hodnoty a obsahu tuku s jinými druhy mas

Druh masa (100g)	Kcal	KJ	Tuk v g
Jehněčí	220	921	13
Hovězí	283	1185	18
Vepřové	1444	921	21
Husí	364	1524	20

(<http://clanky.vareni.cz/jehneci-a-skopove-maso-vseobecne/>)

Jak již bylo výše řečeno, hlavní činností zemědělského podniku je chov ovcí v systému ekologického zemědělství. Dále se na farmě chovají koně v rámci zájmového chovu a uvažuje se o rozšíření činnosti o chov skotu bez tržní produkce mléka a případně prasat. Se zvyšující se poptávkou po kvalitních bio výrobcích, v tomto případě jehněčího masa, začala podnikatelka postupně řešit otázku zpeněžování zástavových zvířat. Vykrmená jehňata a skot by byl následně finalizován ve vybudované zpracovně masa a výrobně uzenin. Realizace vlastní produkce konečnému zákazníkovi je jedinou možnou ekonomickou alternativou pro farmy takové výměry a výrobního zaměření.

8.2 Hospodaření v režimu BIO

Vzhledem k rostoucí poptávce po potravinách vyráběných v režimu ekologického zemědělství se jedná o velmi zajímavou podnikatelskou příležitost.

Levnější konvenční produkty ve srovnání s biopotravinami dosud těží z toho, že do jejich ceny nejsou promítnuty veškeré primární i sekundární náklady, které jsou důsledkem jejich produkce: energeticky náročná výroba hnojiv a pesticidů, znečištění vod a dalších složek životního prostředí, vlivy na zdravotní stav populace atd.

Prioritou ekologického zemědělství je kvalita, nikoli kvantita produkce. Z dosud provedených výzkumů vyplývá, že některé bioprodukty a biopotraviny mají vyšší obsah zdraví prospěšných látek, jako například vitamínu C a E, minerálů, nenasycených mastných kyselin a dalších látek.

Kvalita bioproduktů má však podstatně širší rozměr než jen mechanické, chemické či mikrobiologické hodnocení obsahu látek. S kvalitou souvisí již zmíněný způsob produkce z hlediska etického, morálního, sociálně-psychologického a environmentálního, kdy konzument si je vědom, že způsob produkce byl ekologický, šetrný k životnímu prostředí, ohleduplný k chovu hospodářských zvířat a všemu živému, šetrný k neobnovitelným zdrojům surovin a energie.

Lepší dostupnost čerstvých, méně zpracovaných potravin, vyšší obsah zdraví prospěšných látek, ohleduplný způsob chovu hospodářských zvířat, snížení rizik při používání chemických ochranných látek, jako jsou herbicidy, pesticidy a fungicidy, to vše jsou výhody ekologického zemědělství v oblasti zdraví. V souvislosti s produkcí bioproduktů lze také hovořit o menším odcizení obyvatel od výrobního procesu a tím vytváření příležitostí pro zapojení lidí do aktivit týkajících se zdravého stravování.

Ekologické zemědělství také podporuje větší zapojení venkovských komunit do dodavatelského řetězce potravin, a to díky:

- rozmanitým formám prodeje - například prodej ze dvora, obchůdky na farmách, zemědělské trhy a nákup po internetu - systém dodávky do domu nebo na odběrové místo
- novým a různorodým marketingovým příležitostem
- upřednostňování dopravy s kratší přepravní vzdáleností na trh

Označení bio produktů:

Tuto značku může používat pouze ten výrobce, jehož potravinářský výrobek:

- splnil všechny legislativně stanovené podmínky pro ekologické zemědělství
- prošel přísnou kontrolou jedné z kontrolních organizací, podléhající Ministerstvu zemědělství
- obdržel „certifikát o původu biopotraviny”

Použití této značky u potravin, které nepocházejí z ekologického zemědělství, je přísně postihováno.



Pro všechny balené biovýrobky, které byly vyrobeny v jednom z členských států EU a splňují stanovené normy je povinné jednotné evropské logo. Všechny biopotraviny z EU tak musí být povinně označeny touto značkou. (<http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>)



9 Vlastní podnikatelský projekt

9.1 Titulní strana

Identifikační údaje

Jméno a příjmení podnikatele:	Jana Krejčová
Místo podnikání:	Milínov 24, 332 04 Nezvěstice
IČO:	62654268
Předmět podnikání:	Řeznictví a uzenářství
Kontaktní údaje:	
mobilní tel.:	724 206 602
e-mail:	jana_krejцова@volny.cz
Název podnikatelského projektu:	Výstavba výroby masa a uzenin

Projekt řeší konkrétní investiční záměr zemědělského podniku – Krejčová Jana, Milínov 24, 332 04 Nezvěstice. Podnik byl založen v roce 2007 a podnikatel podniká na základě osvědčení zemědělského podnikatele, je jediným majitelem podniku – jedná se z právního hlediska o fyzickou osobu - podnikatele.

Samotný vývoj podniku byl podrobně popsán v předchozí kapitole 8.1.

K rozhodnutí o vybudování vlastní nové provozovny pro zpracování, skladování, výrobu a prodej kvalitního masa a uzenin v bio kvalitě vede majitelku skutečnost, že provoz by řešil finalizaci produktů z chovu hospodářských zvířat, kdy hlavní prioritou zemědělce je zvýšit přidanou hodnotu produkce a tím i zlepšit vlastní konkurenceschopnost v zemědělsko-potravinářském odvětví. Dalším faktorem je, jak již bylo zmíněno v kapitole 8.1, původní povolání manžela majitelky pana Krejčího, řezník – uzenář a jeho touha se k tomuto povolání vrátit.

Jak bylo uvedeno v kapitole 8.1, podnikatelka měla příležitost si tento provoz již vyzkoušet v pronajatých prostorách. I vzhledem k tomu se rozhodla k vybudování vlastního provozu, neboť prostory ve stávající části budovy jsou nevyužité.

Zpracování masa bude probíhat dle provozního řádu kvalifikovanou osobou – panem Krejčím. Zpracovna masa a výroba uzenin, budou s ohledem na stále rozšiřující se chov ovcí a stále zvyšujícími se požadavky spotřebitele, s kladeným důrazem na kvalitu a identitu potravin,

maximálně efektivně využívány. Maso bude dodáváno z vlastního chovu, který byl založen již v roce 2007 a z okolních chovů.

9.2 Analýza trhu

Odvětví výroby potravin patří k významným odvětvím zpracovatelského průmyslu v České republice. Jeho význam je dán především tím, že zajišťuje výživu obyvatelstva. Výchozími surovinami českého potravinářského průmyslu jsou tuzemské zemědělské produkty, produkty lesního a vodního hospodářství a dovážené suroviny.

Cílovým trhem v tomto projektu je trh masa a masných výrobků a o jeho velikosti svědčí spotřeba těchto výrobků.

Spotřeba masa na obyvatele/rok v kg				
maso	2009	2010	2011	2012
vepřové	40,9	41,6	42,1	41,3
hovězí	9,4	9,4	9,1	8,1
telecí	0,1	0,1	0,1	0,1
skopové	0,4	0,4	0,4	0,4
Drůběží	24,8	24,5	24,5	25,2

vlastní práce autora

Výroba masa v jatečné hmotnosti (t)				
Maso	2009	2010	2011	2012
Hovězí	76479	73730	71616	65244
vepřové	284572	275905	262944	239753
skopové	51	44	47	47
Jehněčí	95	101	112	119

vlastní práce autora

Z tabulky je patrné, že největší výrobou se na našem trhu podílí maso vepřové, téměř 80% výroby. Rovněž je zaznamenán meziroční růst výroby jehněčího masa, což je příznivý ukazatel ve vztahu k orientaci živočišné produkce podnikatelky.

Průměrná cena jehněčího masa na trhu:

Jehněčí maso Kč/kg	
Očí farma Tachov	129,00
Farma Roupov	138,00
farma Kadeřávek	180,00
farma Kosmánek	301,00
ECOPRODUKT s.r.o.	260,00
BIOPARK s.r.o.	353,00
průměrná cena na trhu	226,83

Ceny průmysl. výrobců masných výrobků v Kč/kg (bez DPH)

Druh	za 13.12.12	za 13.12.13	za 13.10.14
MASNÉ VÝROBKY			
Špekáčky	65,23	62,27	68,97
Jemné párky	72,29	69,94	74,99
Obyčejné párky	51,59	56,01	48,65
Slovenský salám	40,95	41,38	18,21
Gothajský salám	50,94	49,27	50,54
Šunkový salám	73,89	72,25	74,88
Turistický trvanlivý	90,9	91,16	90,69
Vysočina	93,23	89,47	92,54
Selský salám	90,2	91,57	84,62
Poličan	112,62	110,41	114,85
Debrecínská pečeně	101,15	99,7	95,46
Anglická slanina	95,39	101,89	102,11
Lahůdkové játrovky	62,42	61,94	58,19
Uzená rolovaná plec	82,92	89,43	85,14
Vepřová šunka dušená	101	91,04	91,1
KONZERVY – ceny přepočtené na 1 kg			
V. ve vlastní šťávě I.j. prům.	104,1	105,34	87,44
Játrová paštika prům.	125,6	142,35	
Šunka v plechu a fólii prům.	123,07	149,72	88,04

Zdroj: http://www.apic-ak.cz/data_ak/14/k/HaV/HaV1401.pdf

9.2.1 Analýza konkurence

V současné době je u Státní veterinární správy registrováno pro Plzeňský kraj celkem 171 zpracovatelů živočišných produktů pro přímý prodej v ČR. Z toho je 74 subjektů registrováno pro bourárny a porcovny, 44 subjektů pro zpracování masných výrobků a 53 subjektů pro zpracování polotovarů a mletých mas.

Stav registrovaných zpracovatelů živočišných produktů v jednotlivých letech

	Roky			
odvětví	2011	2012	2013	2014
bourárny a porcovny	54	60	68	74
masná výroba	31	33	42	44
polotovary a mletá masa	43	43	48	53
celkem	128	136	158	171

vlastní práce autora

Meziroční nárůst registrovaných zpracovatelů živočišných produktů

	Roky		
odvětví	2012	2013	2014
bourárny a porcovny	6	8	6
masná výroba	2	9	2
polotovary a mletá masa	0	5	5

vlastní práce autora

Z výše uvedených statistik vyplývá, že v odvětví zpracování polotovarů a mletých mas růst producentů stagnuje, u bouráren počet producentů v roce 2013 mírně stoupal a v roce 2014 mírně klesal. U zpracovatelů masné výroby byl roce 2013 zaznamenán nárůst a v roce 2014 pokles.

Lze tedy předpokládat, že počet producentů stále poroste. Vzhledem k tomu, že údaje se vztahují k celému Plzeňskému kraji a bez rozdílu produkce BIO a konvence, lze je považovat za přiměřené.

9.3 Produkt

S růstem spotřebitelské poptávky po biopotravinách se ve všech složkách dodavatelského řetězce potravin otevírá mnoho příležitostí, jež podstatně přispívají k ekonomickému a sociálnímu rozvoji mnohých venkovských oblastí EU. Roční růst trhu s biopotravinami se odhaduje na 10 - 30 % (http://www.tyden.cz/rubriky/apetit/biopotravin-letos-pridavame-mene-tvrdi-odbornik_153453.html#.UyORpILQf5o).

Tento trend poskytuje nejen finanční jistotu ekologickým zemědělcům, zpracovatelům, distributorům a maloobchodníkům, ekonomická prosperita pozitivně ovlivní i ostatní podnikání na venkově a přinese jistotu širší venkovské populaci, a to jak přímo, tak i nepřímo.

Hlavními produkty zpracovny a výroby budou kvalitní maso a uzeniny. Předpokládá se bourání hovězích čtvrtí, skopových půlek, jehňat a vepřových půlek z vlastní produkce, dovezených ze smluvních jatek – Porážka Nýřany a případně koupených v BIO kvalitě. Dále se zde plánuje výroba uzenin. Z hlediska kapacity se předpokládá měsíčně zpracování 2 ks hovězího, 2ks vepřového a 3ks skopového.

Zpracování masa bude probíhat dle provozního řádu kvalifikovanou osobou, časově bude oddělené bourání masa od výroby uzenin a výdejní doby.

Po naskladnění masa bude probíhat jeho zrání v jednom z boxů a po ukončení vlastního zrání bude maso nabouráno ke kuchyňskému zpracování. Po nabourání jedné půlky budou zváženy jednotlivé partie masa, následně budou vakuově baleny. Velikost balíčků se bude pohybovat od 0,4 – 0,8 kg. Tyto balíčky budou uskladněny v expedičním skladu do období vlastní distribuce. Takto vytvořené balíčky se budou distribuovat zákazníkovi.

9.4 Cena

Cena produktů je stanovována na základě určení nákladů – cena je výsledkem propočtu nákladů na jednotlivý výrobek se zohledněním 15% přírážky.

Dušená šunka

položka	množství	čas	cena za jednotku	cena celkem	cena za 1 kg výrobku na základě vlastních nákladů	Prodejní cena	průměrná cena tržní
vepřová kýta	10kg		130	1300,00			
mořská sůl				12,00			
obal				50,00			
udírna provoz	10kW/hod	3hod	3,22	100,00			
masírka provoz	6kW/hod	4hod	3,22	78,00			
práce + úklid	2 hod	2 hod	150	300,00			
distribuce				100,00			
papír, igelitky				100,00			
Celkem				2040,00	272,00		
množství vyrobené šunky 7,5kg						313,00	314,00

1) průměrná cena za kW v místě odběru dle odpovídajícího tarifu

2) průměrná cena zjištěná od různých distributorů na internetu

ostatní ceny jsou stanoveny na základě zkušeností odhadem

Trvanlivý salám

položka	množství	čas	cena za jednotku	cena celkem	cena za 1 kg výrobku na základě vlastních nákladů	Prodejní cena	průměrná cena tržní
vepř. a hov. maso	10kg		70	700,00			
mořská sůl				12,00			
obal				150,00			
udírna provoz	10kW/hod	3hod	3,22	100,00			
kuř. provoz	6kW/hod	2hod	3,22	39,00			
práce + úklid	2 hod	2 hod	150	300,00			
distribuce				100,00			
papír, igelitky				100,00			
Celkem				1501,00	200,13		
množství vyrobeného salámu 7,5kg						230,00	165,00

1) průměrná cena za kW v místě odběru dle odpovídajícího tarifu

2) průměrná cena zjištěná od různých distributorů na internetu

3) ostatní ceny jsou stanoveny na základě zkušeností odhadem

Klobásy

položka	množství	čas	cena za jednotku	cena celkem	cena za 1 kg výrobku na základě vlastních nákladů/s přírůžkou	Prodejní cena	průměrná cena tržní
vepř. a hov. maso	10kg		95	950,00			
mořská sůl				12,00			
obal				150,00			
udírna provoz	10kW/hod	3hod	3,22	100,00			
kuř. provoz	6kW/hod	2hod	3,22	39,00			
práce + úklid	2 hod	2 hod	150	300,00			
distribuce				100,00			
papír, igelitky				100,00			
Celkem				1751,00	233,47		
množství vyrobených klobás 7,5kg						268,00	250,00

- 1) průměrná cena za kW v místě odběru dle odpovídajícího tarifu
 - 2) průměrná cena zjištěná od různých distributorů na internetu
- ostatní ceny jsou stanoveny na základě zkušeností odhadem

Právě použitím mořské soli ve výrobcích se jedná o inovaci výrobku rámci trhu, zmiňované v kapitole 6.1., jelikož ji výrobci při své BIO výrobě nepoužívají.

U dušené šunky se cena na základě určení nákladů nevyrovná průměrné ceně tržní, která byla zjištěna na internetových stránkách časopisu D-test, který se zabýval testem kvality u 12-ti výrobků šunek nejvyšší jakosti. (<http://www.dtest.cz/testy-vyrobyku-402/test-veprove-sunky-dusene?do=page>).

U ostatních dvou výrobků je cena na základě určení nákladů vyšší než průměrná cena na trhu, která byla počítána jako aritmetický průměr cen jednotlivých distributorů. Tento rozdíl může být způsoben hned několika faktory:

- cenou za jednotku vstupního materiálu – cena vepřového a hovězího masa se může lišit v závislosti na partii, ze které se výrobek vyrábí
- tato cena může být zároveň ovlivněna tím, zda se jedná o BIO či konvenční vstupní materiál
- zda se jedná o malovýrobce či velkovýrobce

Ceny na základě analýzy nákladů na výrobu u vybraných druhů výrobků jsou vyšší v porovnání s cenami vycházejícími z analýzy trhu. Rozdíl je způsoben zejména orientací výrobků na BIO a tím, že výrobcem je malý podnik.

BIO potraviny jsou dražší hned z několika důvodů:

- ekologická bio produkce je finančně nákladná. Vypěstovat plodiny bez využití chemických hnojiv a pesticidů je časově náročnější a tím pádem také nákladnější,
- rostliny a zvířata rostou déle,
- je vyšší podíl ruční práce
- náklady spojené s certifikací bio.

V ceně bio produktů je tak zohledněna ochrana přírody.

Dalším předmětem činnosti, kterým se chce podnikatelka zabývat je zpracování masa a to jak z vlastní produkce tak smluvně ostatním zemědělcům. Jak bylo uvedeno v kapitole 8.1, tato činnost je zkušebně provozována v pronajatých prostorách v sousední obci Nezvěstice. Zpracování masa bude probíhat smluvně pro farmu, kde se zabývají zejména chovem skotu bez tržní produkce mléka rovněž v režimu BIO. K porážce budou zírata odvážena na nejbližší jatka, která jsou zároveň certifikována pro BIO porážku, do Nýřan.

Nabídka na zpracování 500 kg masa – cena určená na základě stanovení nákladů:

Náklady na zpracování 1 kg masa (do balíčků 0,5kg)				
popis nákladů	Mj	náklad/Mj	Počet Mj	Cena
vakuový sáček	balíček	1,60	2	3,20
sací papírek	balíček	0,50	2	1,00
práce řezníka	kg	2,00	2	4,00
balíčkování	kg	1,25	2	2,50
celkem		5,35	2	10,70
Režijní náklady				
popis nákladů	Mj	náklad/Mj	počet MJ	Cena
odpis stavby	den	290,56	3	871,68
mycí a desinfekční prostředky	ks	100,00	1	100,00
hygienické potřeby	ks	20,00	1	20,00
úklid	ks	250,00	1	250,00
celkem		660,56		1241,68
Výpočet ceny za zpracování masa				
popis	Mj	Náklad	Jednotky	cena bez DPH
náklady na zpracování 1 kg masa do balíčků	kg	10,70	500	5350,00
režijní náklady		1242,00	1	1242,00
přirážka		1000,00	1	1000,00
SMR	kg	6,10	160	976,00
elektrická energie	den	90,00	13	1170,00
celkem				9738,00

(vlastní práce autora)

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že podnik je schopen vyrobit a připravit k distribuci 1 kg masa za 19,476 Kč.

9.5 Distribuce

Vzhledem k tomu, že se bude jednat o čerstvé masné výrobky a maso, budou před samotnou výrobou nebo porážkou zákazníci osloveni s nabídkou. V případě dostatečného zájmu bude porážka či výroba uskutečněna. K oslovení zákazníků dojde jednak osobně (lidé, se kterými již spolupracujeme), jednak písemně například inzercí v místních novinách, oslovením okolních restaurací a škol.

Do budoucna je zvažována varianta prodeje jedenkrát až dvakrát do měsíce vždy s pevně stanoveným termínem.

Příklad ukázky náležitostí etikety na baleném produktu:

DRUH VÝROBKU:	MASNÉ VÝROBKY
Skupina:	tepelně opracovaný masný výrobek
Obchodní název:	ŠUNKA DUŠENÁ
Cílový trh:	tuzemský
Složení:	BIO vepřová kýta, mořská sůl, pitná voda
Max. obsah tuku:	3%
Max. obsah soli:	2%
Podíl masa (%)	90%
Způsob ošetření výrobku:	tepelné opracování v jádře, tj. v místě nejhůře prohřivaném, dosaženo teploty min. 70°C po dobu min. 10 minut
Balení:	volně ložená
Skladovací podmínky:	0 - 5°C
Doba použitelnosti:	21 dní od data výroby
Způsob použití:	k přímé spotřebě
Podmínky a způsob distribuce:	
Obsah alergenů:	

9.6 Podpora prodeje

Podpora prodeje bude realizována formou inzerce v místních novinách, zpracováním a vyvěšením letáků, oslovením okolních restaurací a škol. Dále budou dodavatelsky zpracovány internetové stránky farmy, kde potenciální zákazníci získají veškeré aktuální informace o nabídkách produktů.

9.7 Výrobní plán

V závislosti na vyráběných produktech jsou níže uvedené technologie zcela nezbytné pro bezproblémový chod provozu. Manžel měl možnost u bývalých zaměstnavatelů posoudit z hlediska objemu výroby a zpracování, které technologie jsou do začátku nezbytné. Pracoval jako řezník v podniku Masokombinát Shneider a Řeznictví – uzenářství Jaroslav Markvart. Oba podniky se výrazně liší velikostí.

Technologie potřebné pro provoz bourárny a výroby:

- chlazení (chladicí box uzeniny, chladicí box maso, mrazící technologie, chladicí technologie uzeniny, chladicí technologie maso)
- na zpracování masa (bourací stůl, řeznický špalek, sterilizátor nožů a dalších nástrojů, řezačka a pásová pila)
- na výrobu uzenin (elektrická udírna, narážečka, elektrický mlýnek, kutr, výrobek ledu, šlehač, masírka, varný kotel, vozík na dílo, nářezový stroj)
- balení a vážení (vakuový balicí stroj, vážení a etiketovací systém)
- na čištění (čistící stroj – vepka)

9.8 Finanční plán

Předpokládá se, že na projekt bude podána žádost o dotaci z Programu rozvoje venkova, z osy, opatření a podopatření I.1.3.1 - Přidávání hodnoty zemědělským a potravinářským produktům. Z další části by měl být financován z poskytnutého úvěru bankou, předpokládaná úvěrová doba 8-10 let. Úvěr bude věřitelem splácen z příjmů z dotací SAPS – jednotná platba na plochu a LFA – platba za znevýhodněné přírodní podmínky. Dále z příjmů z prodeje jednotlivých zemědělských komodit a z příjmů ze samotného provozu bourárny a výroby.

Předpokládané vstupní náklady

Stavební úpravy	3149150,00
technologie zpracování a výroby	735792,00
připojení odběrného místa - el. energie	12500,00
poplatek za stavební povolení	1000,00
poplatek za kolaudaci	1000,00
poplatek - státní veterinární správa	100,00
poplatek - hygiena - rozbor vody	1000,00
poplatek za živnostenské oprávnění	500,00
Vstupní náklady celkem	3901042,00

(vlastní práce autora)

Náklady na výrobu jednotlivých výrobků při objemu výroby 420 kg/rok

výrobek	Mj	cena / Mj	roční produkce/Mj	cena celkem/rok
dušená šunka	kg	272,00	420,00	114240,00
trvanlivý salám	kg	200,13	420,00	84054,60
klobásy	kg	233,47	420,00	98057,40
celkem				296352,00

(vlastní práce autora)

Náklady na zpracování masa do 0,5kg balíčků při objemu 500 kg/měsíc

nákladová pol.	Mj	počet Mj/měsíc	cena/Mj	cena/měsíc	cena/rok
vakuový sáček	ks	1000,00	1,6	1600,00	19200,00
sací papírek	ks	1300,00	0,5	650,00	7800,00
práce řezníka	kg	500,00	4	2000,00	24000,00
balíčkování	kg	500,00	2,5	1250,00	15000,00
odpis stavby	den	3,00	290	870,00	10440,00
mycí prostředky	ks	1,00	100	100,00	1200,00
hygienické potřeby	ks	1,00	20	20,00	240,00
úklid	ks	1,00	250	250,00	3000,00
el. energie	den	13,00	90	1170,00	14040,00
SMR	kg	160,00	6,1	976,00	11712,00
celkem				8886,00	106632,00

(vlastní práce autora)

Předpokládané provozní náklady v příštích 12-ti letech

Položka nákladů	1.rok	2.rok	3.rok	4.rok	5.rok	6.rok	7.rok	8.rok	9.rok	10.rok	11.rok	12.rok
el. energie	32600	33578	34585	35623	36692	37793	38926	40094	41297	42536	43812	45127
nákl. na výrobu	296352	299316	302309	305332	308385	311469	314584	317729	320907	324116	327357	330631
nákl. na zpracování masa	106632	107698	108775	109863	110962	112071	113192	114324	115467	116622	117789	118966
daň z nemov. věcí	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
veterinární služby	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
pořízení nových technol.	0	0	45000	0	0	60000	0	0	0	0	0	0
ostatní provozní náklady	15800	16590	17420	18290	19205	20165	21174	22232	23344	24511	25737	27023
celkem	453884	459682	510589	471608	477744	543998	490376	496879	503515	510285	517195	524247

(vlastní práce autora)

- 1) kalkulováno s každoročním nárůstem cen energie o 3%
- 2) kalkulováno s každoročním nárůstem cen o 1%
- 3) kalkulováno s každoročním nárůstem cen o 5%

Předpokládané výnosy z prodeje jednotlivých výrobků a služeb/rok

výrobek	Mj	cena / Mj	roční produkce/Mj	cena celkem/rok
dušená šunka	kg	313,00	420,00	131460,00
trvanlivý salám	kg	230,00	420,00	96600,00
klobásy	kg	268,00	420,00	112560,00
zpracování masa	kg	19,48	6000,00	116856,00
jehněčí maso	kg	225,00	264,00	59400,00
celkem				516876,00

(vlastní práce autora)

Předpokládané provozní výnosy v příštích 12-ti letech

Položka výnosů	1.rok	2.rok	3.rok	4.rok	5.rok	6.rok	7.rok	8.rok	9.rok	10.rok	11.rok	12.rok
dušená šunka	131460	138033	144935	152181	159790	167780	176169	184977	194226	203938	214134	224841
trvanlivý salám	96600	101430	106502	111827	117418	123289	129453	135926	142722	149858	157351	165219
klobásy	112560	118188	124097	130302	136817	143658	150841	158383	166302	174618	183348	192516
jehněčí maso	59400	62370	65488,5	68762,9	72201	75811,1	79601,7	83581,8	87761	92148,9	96756,3	101594
zprac. masa	116856	122699	128834	135275	142039	149141	156598	164428	172650	181282	190346	199863
celkem	516876	542720	569856	598349	628266	659679	692663	727296	763661	801844	841937	884033

(vlastní práce autora)

U všech položek kalkulováno s každoročním nárůstem cen o 5%.

Roční plán zisku

	1.rok	2.rok	3.rok	4.rok	5.rok	6.rok	7.rok	8.rok	9.rok	10.rok	11.rok	12.rok
Výnosy celkem	516876	542720	569856	598349	628266	659679	692663	727296	763661	801844	841937	884033
provozní náklady	453884	459682	510589	471608	477744	543998	490376	496879	503515	510285	517195	524247
zisk/ ztráta	62992	83038	59267	126741	150522	115681	202287	230417	260146	291559	324742	359786

(vlastní práce autora)

9.9 Zhodnocení ekonomické efektivity projektu

Výpočet doby návratnosti investice

- za předpokladu poskytnutí dotace z programu rozvoje venkova ve výši 48% investičních nákladů

Investiční náklady (IN)..... 3901042,00 Kč

Předpokládaná dotace 1873000,00 Kč

Vstupní náklady (VN) = IN – poskytnutá dotace

VN = 3901042 – 1873000

VN = 2028042,00 Kč

Doba návratnosti v letech

	1.rok	2.rok	3.rok	4.rok	5.rok	6.rok	7.rok	8.rok	9.rok	10.rok	11.rok	12.rok
zisk	62992	83038	59267	126741	150522	115681	202287	230417	260146	291559	324742	359786
kumulativní nápočet	62992	146030	205297	332038	482560	598241	800528	1030945	1291091	1582650	1907392	2267178

Návratnost investice se započtením dotace se projeví ve 12 roce, kumulativní nápočet zisku dosáhne hodnoty vlnských nákladů.

Výpočet doby návratnosti investice

- bez poskytnutí dotace

	1.rok	2.rok	3.rok	4.rok	5.rok	6.rok	7.rok	8.rok	9.rok	10.rok	11.rok	12.rok
zisk	62992	83038	59267	126741	150522	115681	202287	230417	260146	291559	324742	359786
kumulativní nápočet	62992	146030	205297	332038	482560	598241	800528	1030945	1291091	1582650	1907392	2267178

Návratnost investice bez započtení dotace se ve sledovaných letech vůbec neprojevív.

Výpočet míry výnosnosti

	1.rok	2.rok	3.rok	4.rok	5.rok	6.rok	7.rok	8.rok	9.rok	10.rok	11.rok	12.rok
zisk	62992	83038	59267	126741	150522	115681	202287	230417	260146	291559	324742	359786
průměrný roční zisk	188931,5											

- za předpokladu poskytnutí dotace z programu rozvoje venkova ve výši 48% investičních nákladů

Investiční náklady (IN)..... 3901042,00 Kč

Předpokládaná dotace 1873000,00 Kč

Vstupní náklady (VN) = IN – poskytnutá dotace

VN = 3901042 – 1873000

VN = 2028042,00 Kč

Průměrný roční zisk = 188931,5

Míra výnosnosti v % = průměrný roční zisk / VN * 100

Míra výnosnosti = 188931,5/2028042 * 100 = 9,32%

Výpočet míry výnosnosti investice

- bez poskytnutí dotace

Míra výnosnosti v % = průměrný roční zisk / IN * 100

Míra výnosnosti = 188931,5/3901042 * 100 = 4,84%

Z výše uvedených tabulek vyplývá, že při získání dotace na projekt je jeho doba návratnosti významně kratší a procento výnosnosti téměř dvojnásobně vyšší než při variantě bez dotace.

9.10 Analýza úspěšnosti

SWOT analýza:

S – Silné stránky	W – Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">- vyrovnaný poměr kvalita/cena- zajištění chodu bez nutnosti zaměstnanců = finanční úspora- provoz ve vlastním areálu = finanční úspora v podobě nájemného	<ul style="list-style-type: none">- dostupnost farmy
O – Příležitosti	T – Hrozby
<ul style="list-style-type: none">- Smlouvy s pravidelnými odběrateli, zejména na bourání masa- Rostoucí zájem o obchod přes internet- Rostoucí zájem o BIO potraviny- farmářské trhy	<ul style="list-style-type: none">- vstup nových konkurentů

Z výše uedené SWOT analýzy vyplývá, že chov ovcí s následnou finalizací produktu v bourárně masa a výrobně uzenin má šanci oslovit zákazníky a umístit se na trhu. Právě atraktivita a zvýšená poptávka po BIO produktech může ale zároveň představovat hrozbu vstupu nových producentů (konkurentů).

10 Závěr

Bakalářská práce se zabývá využitím inovace na úrovni zavedení nového výrobku z pohledu podniku, hledáním nového trhu pro podnik a i inovací vlastního výrobku v porovnání s konkurencí. V teoretické části se zabývám definicemi podnikatelského plánu, jeho strukturou a

inovacemi v podnikání, jejich procesem a cíly. V praktické části se pak zabývám sestavením podnikatelského plánu zaměřeného na vybudování zpracovny masa a výrobní uzenin.

Z výpočtů uvedených v ekonomickém zhodnocení efektivnosti projektu vyplývá, že varianta realizace s poskytnutou dotací z programu rozvoje venkova je pro podnikatele výrazně výhodnější než varianta bez dotace. I tak je doba návratnosti vlastní investice 12 let. I přes všechna rizika jsem se rozhodla projekt realizovat, protože potraviny hrají zásadní roli v životě lidí. Bez ohledu na věk, příjem, sociální postavení a kulturní či náboženské přesvědčení, každý člověk musí jíst. Má tedy i zájem na tom vědět, odkud jeho jídlo pochází a jak je produkováno. Jídlo ale přispívá k životu něčím víc - je součástí našeho odkazu, tradic a kultury. Potraviny a zemědělství hrají klíčovou roli ve vytváření naší kultury, krajiny a zdraví.

Vzhledem k tomu, že produkce kvalitních biopotravin nebude (vzhledem k ostatním podnikatelským činnostem) jediným zdrojem příjmu podnikatelky, a s ohledem na výše uvedené si myslím, že projekt má reálnou šanci uspět a že si výrobky najdou své místo na trhu.

11 Použitá literatura, seznam citací

- HORÁK, F. a kolektiv. *Ovce a jejich chov*. Praha: Nakladatelství Brázda s.r.o. 2004. 304 s. ISBN 80-209-0328-3
- SYNEK, M. a kol. *Ekonomika a řízení podniku: učební texty pro inženýrské studium Podniková ekonomika*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. 446 s. ISBN 80-7079-273-6
- SRPOVÁ, J. et al. *Podnikatelský plán*. Praha : Oeconomica. 2007. 242 s. ISBN 978-80-245-1263-1.
- ŠVEJDA, P. a kolektiv. *Inovační podnikání*. Praha: Asociace inovačního podnikání ČR. 2007. 345 s. ISBN 978-80-903153-6-5
- ŠVEJDA, P. a kolektiv. *Základy inovačního podnikání*. Praha: Asociace inovačního podnikání ČR. 2002. 231 s. ISBN 80-903153-1-3
- JÁČ, I. a RYDVALOVÁ, P. a ŽIŽKA, M. *Inovace v malém a středním podnikání*. Brno: Computer Press, 2005. 174 s. ISBN 80-251-0853-8
- ZEMAN, K. a HEZINA, M. a HEŘMAN, J. *Průmyslové inovace. 1.vyd.* Praha: Skripta VŠE, 2002. 124 s. ISBN 80-245-0434-0
- PIPEK, P. *Technologie masa I*. 4.přepr. vydání, Kostelecké uzeniny. Praha 1995, str. 334
- KOLDA, O. *Zpracování masa pro 3. ročník SOU*. Praha: Nakladatelství technické literatury, n.p. 1985 104 s. Typové číslo L18-C1-I-01/85490.
- Příloha č. 1, čl. 1, Nařízení komise (ES) č. 800/2008, ze dne 6. srpna 2008
<http://biospotřebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>
<http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/zahajeni-a-registrace-podnikani-centralni-registracni-mista-crm-a-jednotny-registracni-formular-jrf.html>
<http://clanky.vareni.cz/jehneci-a-skopove-maso-vseobecne/>
http://www.tyden.cz/rubriky/apetit/biopotravin-letos-pridavame-mene-tvrdi-odbornik_153453.html#.UyORpILQf5o
<http://www.dtest.cz/testy-vyrobku-402/test-veprove-sunky-dusene?do=page>
http://www.apic-ak.cz/data_ak/14/k/HaV/HaV1401.pdf