

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Študijný odbor: Gastronómia, hotelierstvo a cestovný ruch

JURAJ DVORSKÝ

ZALOŽENIE KOČOVNÉHO PIVOVARU BASHA WELL

ESTABLISH OF BASHA WELL NOMADIC BREWERY

BAKALÁRSKA PRÁCA

Vedúci bakalárskej práce : Ing. Bc. Eva Lukášková, Ph.D.

Brno, 2020

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra gastronomie a hotelnictví

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Juraj Dvorský

Osobní číslo: 14632675

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus (B6503)

Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch (6501R028)

TÉMA PRÁCE: BASHA WELL KOČOVNÝ PIVOVAR

TÉMA PRÁCE V AJ: BASHA WELL NOMADIC BREWERY

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretická část BP:

Vymezte jednotlivé aspekty podnikání a podnikatelského plánu v dané oblasti.

2. Praktická část BP:

- Analytická část: Proved'te analýzu podmínek ovlivňujících podnikání v oblasti gastronomie se zaměřením na provoz kočovného pivovaru, proved'te analýzu výše nákladů jeho založení.

- Návrhová část: Cílem práce je, na základě analýzy, navrhnout realizovatelný podnikatelský plán na založení kočovného pivovaru.

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická


Seznam doporučené literatury:

[1] ŠEFCÍK, Vladimír, Tomáš JEŘÁBEK a kol. *Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu – vybrané kapitoly*. Český Těšín: 2THETA, 2017. ISBN 978-80-86380-84-1.

[2] WÖHE, G., KISLINGEROVÁ, E. *Úvod do podnikového hospodářství. 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C. H. Beck, 2007, 928 s. ISBN 978-80-7179-897-2.

[3] SYNEK, M. a kol. *Podniková ekonomika. 4. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C. H. Beck, 2006, 475 s. ISBN 80-7179-892-4.

Další literatura dle doporučení vedoucí bakalářské práce.



Vedoucí bakalářské práce: Ing. Eva Lukášková, Ph.D.
Katedra gastronomie a hotelnictví

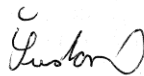
Datum zadání bakalářské práce: 3. května 2019

Termín odevzdání bakalářské práce: 9. dubna 2020

V Brně dne: 3. května 2019

L. S.

VYSOKÁ ŠKOLA
OBCHODNÍ A HOTELOVÁ s.r.o.
Bosonožská 9, 625 00 Brno



Prof. Ing. Květoslava Šustová, Ph.D.
vedoucí katedry



Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.
prorektor pro vzdělávací činnost

Anotácia

Cieľom bakalárskej práce je vypracovať podnikateľský plán na založenie kočovného pivovaru Basha Well. Na túto tému sme sa zamerali cielene, nakoľko vidíme potenciál pre vytvorenie takejto prevádzky v našom okolí.

Bakalárska práca je rozdelená na dve časti:

- prvá časť: teoretická, kde sa autor zaoberá jednotlivými aspektmi podnikania, ktoré poslúžia pre vypracovanie podnikateľského plánu.

- druhá časť: praktická zaoberá sa analýzou podnikateľského prostredia v tejto oblasti, taktiež obsahuje kompletnú analýzu nákladov na realizáciu a časť, ktorej cieľom je navrhnúť podnikateľský plán, s cieľnou stratégiou, ktorá podniku pomôže vstúpiť na trh a rozšíriť povedomie o firme.

Kľúčové slová

-Podnikateľský plán

-Kočovný pivovar

-Pivo

-Finančné plánovanie

-Gastronómia

- Služby

Annotation

The aim of this Bachelor's Work is to elaborate „ Business Plan for establishment of Nomadic brewery. We focused on this topic due to the high potential of the local market.

The bachelor's work is divided to two parts:

- The first theoretical part focused, author selects and explains aspects of business activities in given as a base for Business Plan.

- The second practical part focuses, on the analysis of Business environment contains complex realization costs analysis. Bachelor's work also include's proposed Business Plan and company strategy to easily enter on the market.

Keywords

- Business Plan
- Nomadic Brewery
- Beer
- Financial Planning
- Gastronomy
- Services

Prehlásenie

Prehlasujem, že som bakalársku prácu na tému Kočovní pivo var Basha Well vypracoval sám. Hlavnou inšpiráciou mi bola vlastná vízia a zdroje uvedené v plnom rozsahu v tejto práci. Prácu som vypracoval pod profesionálnym a ústretovým vedením Ing. Bc. Evy Lukáškovej, Ph.D. a v súlade s aktuálne platnými právnymi nariadeniami a predpismi Vysoké školy obchodnej a hotelovej.

V Brne dňa: 27.5.2019

podpis autora:

Dvorský Juraj

POĎAKOVANIE

Touto cestou by som sa chcel poďakovať mojej bakalárskej vedúcej Ing. Bc. Eve Lukáškovej, Ph.D. Ďakujem za Váš odborný a profesionálny prístup, nielen pri písaní bakalárskej práce, ale aj počas celého štúdia a taktiež za pochopenie, pomoc a vecné rady. Poďakovanie patrí aj ostatným pedagógom, ktorí mi boli počas štúdia inšpiráciou, motivovali ma a posúvali vpred. Veľká vďaka patrí mojej rodine, ktorá pri mne stála počas celého štúdia.

Obsah

ÚVOD	10
I. TEORETICKÁ ČASŤ	11
1. Podnikanie	12
1.1. Ciele podnikania	13
1.2. Živnosť	13
1.3. Podnik a prevádzka	14
1.4. Remeselné pivovarníctvo a kočovní pivovar	15
1.5. Postup pri výrobe piva	15
1.6. História piva	16
2. Podnikateľský plán	16
2.1. Zásady spracovania podnikateľského plánu	17
2.2. Titulná strana	17
2.3. Exekutívny súhrn	17
2.4. Analýza odvetvia	18
2.5. Organizačná štruktúra	18
2.6. Metodika výrobného plánu	18
2.7. Analýza SWOT	19
2.8. Marketingový plán	21
2.9. Marketingový MIX služieb 8P	21
3. Finančný plán	23
3.1. Cieľ finančného plánu	23
3.2. Časové rozpätia finančných plánov	23
3.3. Metodika zostavenia Finančného plánu	24
4. CIEĽ A METÓDY SPRACOVANIA BAKALÁRSKEJ PRÁCE	25
II. PRAKTICKÁ ČASŤ	26
5. ANALÝZA PODMIENOK ZALOŽENIA PUTOVNÉHO PIVOVARU BASHA WELL	27
5.1. Analýzy trhu	27
5.2. Analýza kúpnej sily	32
5.3. Analýza konkurencie	32
5.3.1. Reštaurácia Slovenský dvor	32
5.3.2. Reštaurácia U Páva	33
5.3.3. Terasa Regal Burger	33
5.4. SWOT Analýza podniku Basha Well	33
5.5. Kalkulácia výdajov	35
5.5.1. Náklady na vybavenie prevádzky	36

5.5.2. Mesačné a ročné prevádzkové náklady.....	36
5.5.3. Mesačné výdaje na mzdy vrátane odvodov do poisťovní	37
5.5.4. Predpokladané celkové mesačné výdaje na suroviny	38
6. NÁVRH NA ZALOŽENIE KOČOVNÉHO PIVOVARU BASHA WELL.....	39
6.1. Titulná strana podnikateľského plánu kočovného pivovaru Basha Well.....	39
6.2. Spracovanie podnikateľského plánu kočovného pivovaru Basha Well.....	40
6.3. Výroba, spracovanie pokrmov kočovného pivovaru Basha Well	40
6.4. Organizačná štruktúra kočovného pivovaru Basha Well.....	40
6.5. Otváracia doba kočovného pivovaru Basha Well	41
6.6. Popis podniku kočovný pivovar Basha Well	41
6.6.1. Produkty podniku kočovný pivovar Basha Well	42
6.6.2. Ciele podniku kočovný pivovar Basha Well.....	43
6.7. Cieľový trh a segmentácia trhu pre kočovný pivovar Basha Well.....	43
6.7.1. Marketingový plán kočovného pivovaru Basha Well.....	44
6.7.2. Marketingový MIX 8P kočovného pivovaru Basha Well.....	44
6.8. Distribúcia kočovného pivovaru Basha Well.....	45
6.8.1. Dodávatelia a proces skladovanie produktov	45
6.8.2. Vzťahy s verejnosťou	45
6.8.3. Výhodné zákaznicke balíčky.....	46
6.8.4. Zamestnanecké výhody.....	46
6.9. Cenotvorba a cenová politika.....	46
6.9.1. Finančný plán kočovného pivovaru Basha Well	46
6.9.2. Počiatočná súvaha pre kočovný pivovar Basha Well	47
6.10. Kalkulácia príjmov	48
6.10.1 Realistická prognóza.....	48
6.10.2. Optimistická prognóza.....	48
6.10.3. Pesimistická prognóza	49
ZÁVER	50
ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV	51
ZÁKONY A NÁRIADENIA	53
ZOZNAM TABULIEK.....	54
ZOZNAM GRAFOV	55
ZOZNAM OBRÁZKOV.....	56
ZOZNAM PRÍLOH.....	57

ÚVOD

Pre každého podnikateľa, ktorý svoje podnikanie nechce chápať iba ako skok do neznáma, je dôležité byť pripravený, z dôvodu neustále meniacich sa trendov a požiadaviek zákazníkov. V neposlednom rade je dôležité obstáť v konkurenčnom boji, pre ktorý náš budúci podnik musí byť v porovnaní s konkurenciou iný. Originálny a prítiažlivý, aby dokázal obstáť vo všetkých faktoroch, ktoré v jeho prostredí pôsobia. Z tohto dôvodu podnikateľ, ktorý chce svoj podnik priviesť v budúcnosti k rozširovaniu pobočiek, musí byť predvídavý a realisticky nastavený. Podnikateľský plán rozpracovaný do najmenších detailov, to je základ každého úspešného moderného podniku. Vďaka podnikateľskému plánu, dokáže podnikateľ vizualizovať svoje predstavy a spojiť ich s analýzami a ekonomickými faktormi, ktoré podnik sprevádzajú od začiatku vzniku po celú dobu jeho existencie. Dnes je synonymom úspešnej firmy vytvorenie značky a správne vedenie podniku, ktoré zabezpečuje manažment a marketing. Pred tým ako pristúpime k realizácii, je dôležité naplánovať a zhodnotiť náš potenciál pre úspešnú budúcnosť.

Bakalárska práca je vypracovaná so zameraním na vybudovanie podniku Basha Well putovný pivovar.

Práca bude rozdelená do dvoch častí. V prvej, teoretickej časti sa práca zaoberá stanovením základných pojmov, ich vysvetlením a predstretím podkladov pre druhú, praktickú časť. V praktickej časti sú spracované analýzy, ktoré pomôžu podnikateľovi predvídať vývoj externého prostredia, a tak sa etablovať a dlhodobo zotrvať na rýchlo meniacom sa trhu.

V neposlednom rade sa budeme zaoberať nákladmi na zariadenie podniku, prevádzkovými nákladmi, organizačnou štruktúrou, ako aj fungovaním samotného podniku, či vytvorením značky ako takej. Všetky tieto body sú nevyhnutné pre vytvorenie kvalitného podnikateľského plánu, ktorý nám pomôže obstáť v tvrdej konkurencii a stať sa voľbou číslo jeden pre našich zákazníkov.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1. Podnikanie

Podnikanie je v občianskom zákonníku SR upravené definíciou:

„ Podnikaním je každé samostatné a sústavné prevádzkovanie činnosti, ktorá nie je vylúčená zo živnostenského zákona vo vlastnom mene, na vlastnú zodpovednosť, za účelom dosiahnutia zisku alebo za účelom dosiahnutia merateľného pozitívneho sociálneho vplyvu.“

[15]

Robert Hirisch definuje v roku 1985 podnikanie: „ Podnikanie je proces vytvárania čohosi iného, čomu náleží hodnota podľa vynaloženého času, úsilia, preberanie sprievodných finančných, psychických a spoločenských rizík a získavanie výslednej odmeny v podobe peňažného a osobného uspokojenia.“

[1]

Definície podnikania znejú rôzne, no vo svojej podstate sa nelíšia. Majú mnoho podobných znakov ako napríklad:

- systémovosť,
- originalita,
- prínos vývoja,
- uvedomenie si rizík.

Nositeľom podnikania je podnikateľ, význam slova bol v minulosti nejasným termínom, jednalo sa hlavne o osoby spájané s výmenou tovarov, či prostredníkov. Bližšie ohraničenie termínu vyjadrujúceho špecifickú činnosť takejto osoby, prišlo až v roku 1876, kedy Francis Walker začal rozlišovať medzi osobou, ktorá vlastní produkt, zdroje, či poskytuje služby alebo sa jedna o osobu, ktorej zisk je postavený na manažérskych schopnostiach. Na konci 19. storočia bolo slovo podnikanie definované ako aktivita s cieľom vytvoriť niečo nové, inovatívne, technicky dokonalejšie. Vytvára spoločenské a ekonomické vzťahy, avšak berie do úvahy aj potenciálne riziko spojené s negatívnym výsledkom. Odmenou podnikateľa za vynaložené úsilie je peňažné ohodnotenie a osobné uspokojenie.

Slovenská právna úprava charakterizuje podnikanie a podnikateľa ako:

- 1) „Podnikaním sa rozumie sústavná činnosť vykonávaná samostatne podnikateľom vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku.
- 2) Podnikateľom podľa tohto zákona je:
 - osoba zapísaná v obchodnom registri,
 - osoba, ktorá podniká na základe živnostenského oprávnenia,
 - osoba, ktorá podniká na základe iného než živnostenského oprávnenia podľa osobitných predpisov,
 - fyzická osoba, ktorá vykonáva poľnohospodársku výrobu a je zapísaná do evidencie podľa osobitného predpisu.“

Zákon č. 513/1991 (Obchodný zákonník) § 2

[16]

1.1.Ciele podnikania

Základným cieľom podnikania je jasné formulovanie a vymedzenie trhu a jeho pôsobenia. Dôvody prečo sa fyzická osoba (ďalej iba FO), alebo právnická osoba (ďalej iba PO), rozhodnú podnikat', môžu byť rôzne. Ako sme už vyššie spomínali je to: sebarealizácia, presvedčenie, uplatnenie vedeckého pokroku a v neposlednom rade profit z činnosti, na ktorej sa svojou prácou podieľajú zamestnávateľ aj zamestnanci. Zmyslom podnikania je uspokojovanie zákazníkov poskytovaním služieb alebo produktov. Uspokojenie zákazníkov sa odráža v dopyte. Ciele vyššie spomenuté patria medzi základné. Z časového hľadiska ich delíme na krátkodobé a dlhodobé. [17]

Krátkodobé ciele: sú vytýčené na obdobie od jedného do troch rokov, a dosahujú sa prostredníctvom čiastkových cieľov.

Príkladmi krátkodobých cieľov sú:

- maximalizácia zisku,
- zaistenie rozvoja a rastu podniku,
- zaistenie dlhodobej existencie podniku,
- trvalé zaistenie pracovných miest pre zamestnancov,
- stanovenie finančného cieľu.

Dlhodobé ciele: sú v rozpätí 3 až 5 rokov, patria sem aj vrcholové ciele. Vrcholový cieľ určuje želaný budúci stav podniku, ako aj základnú orientáciu. Nazývajú sa tiež strategické ciele.

- udržanie stálych zákazníkov a získanie nových,
- prispôbenie trhu a súčasným trendom,
- udržanie kvalitných služieb a produktov,
- originalita, slúži na odlíšenie sa od konkurencie,
- zdokonaľovanie technologických postupov a znižovanie nákladov,
- zlepšovanie organizačnej štruktúry.

[18]

1.2. Živnosť

Zákon upravujúci náležitosti živnosti na Slovensku je Živnostenský zákon 455/1991. Podnikanie je definované ako „Sústavná činnosť prevádzkovaná samostatne, vo vlastnom mene, na vlastnú zodpovednosť, za účelom dosiahnutia zisku, alebo za účelom dosiahnutia merateľného pozitívneho sociálneho vplyvu“. Preferovanou formou podnikania na Slovensku je s.r.o. (PO). Najjednoduchšou formou podnikania v realizácii je činnosť fyzickej osoby. Živnosť môže prevádzkovať FO alebo PO, ktorá spĺňa podmienky stanovené zákonom.

Podmienky založenia živnosti

- dosiahnutie veku 18 rokov,
- spôsobilosť na právne úkony,
- bezúhonnosť.

„Každá fyzická a právnická osoba môže začať podnikat' podľa živnostenského zákona až na základe osvedčenia o živnostenskom oprávnení. Podnikanie na základe živnostenského oprávnenia upravuje zákon č.455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní“ [27]

Delenie živností

- „remeselné - podmienkou prevádzkovania je odborná spôsobilosť získaná vyučením v odbore,
- viazané - podmienkou prevádzkovania je odborná spôsobilosť získaná inak,
- voľné - nie je stanovená podmienka dokazovania odbornej spôsobilosti.“

[26]

1.3. Podnik a prevádzka

Z ekonomického hľadiska je podnik subjekt v ktorom dochádza k premene vstupov na výstupy, statky a služby. Podnik z právnej stránky veci, je samostatným subjektom existujúcim za účelom podnikania. Zároveň do charakteristiky podniku patrí, že zodpovednosť zaň je nesená poverenou osobou. Môže to byť majiteľ, konateľ, prevádzkovateľ. Ak sa zmieňuje právna samostatnosť, hovorí sa o tom, že podnik je schopný vstupovať do zmlúv, dohôd a uzatvárať záväzky s inými subjektmi podobného charakteru. „Z právneho hľadiska je pod pojmom podnik definovaný súbor hmotných a nehmotných, a i duševných zložiek podnikania. To znamená, že k podniku patria veci, práva a iné majetkové hodnoty ktoré patria k prevádzkovaniu podniku alebo vzhľadom k svojej povahe majú k tomuto účelu slúžiť sú vlastníctvom podnikateľa.“

[10]

Prevádzka

Priestor v ktorom je živnosť prevádzkovaná sa označuje ako prevádzka. Podnikateľovou povinnosťou je riadne prevádzku označiť, Identifikačným Číslom (IČO) a určiť zodpovednú osobu za prevádzku. Veľmi dôležité je, aby prevádzka spĺňala hygienické a právne podmienky, a taktiež aby bola prispôsobená charakteru jej podnikania, dbala na bezpečnosť, predpisy a normy, ako aj všeobecné a i firemné nariadenia.

Za správne označenú firmu je možné považovať tú ktorá spĺňa tieto podmienky:

- „dobře viditeľný názov podniku z vonkajšej strany budovy alebo meno a priezvisko podnikateľa,
- meno a priezvisko zodpovednej osoby,
- prevádzkovú dobu a identifikačné číslo prevádzky.“

[3]

1.4. Remeselné pivovarníctvo a kočovní pivo

Rozdielom v priemyselnom výrobnom procese a remeselnom výrobku je uprednostňovanie miestnej výroby, ľudských zručností a originality. Napriek zlikvidovaniu remeselných zručností a ich princípov zmodernizovaním, súčasným trendom je ich oživenie. Vďaka tomu sa stávajú svedkami renesancie remeselného pivovarníctva. Aktuálne je na Slovensku už viac ako 100 remeselných pivovarov (spolu s kočovními pivovarníkmi). Po priemyselnej revolúcii došlo k dramatickému priechodu na masovú výrobu jedného druhu piva a to Plzenského typu. Od roku 1980 zostalo iba 13 pivovarov, ktoré používajú priemyselné zásady výroby, pričom až 90 % trhu ovládli štyria dominantní hráči. V súčasnosti však nastal zlom. Oživenie remeselnej výroby dramaticky zmenilo počet pivovarov. V 11 krajinách s najväčšou produkciou piva sa počet pivovarov v posledných desaťročiach zvýšil päťnásobne. V prípade ak nepočítame Belgicko a Nemecko, kde industrializácia mala menší vplyv na tradičné pivovarníctvo. V roku 1978 bolo na území USA iba 89 remeselných pivovarov, dnes je to viac ako 6000.[19]

1.5. Postup pri výrobe piva

Ako prvé sa začína šrotovaním jačmenného sladu. Obal zrna sa pri procese šrotovania poruší, vďaka čomu je možné lepšie vyextrahovať všetky potrebné látky. Pluch teda obalová časť zrnka je neskôr nápomocná pri cedení.

Pripravený slad sa nasype do vody ktorá má dopredu určenú teplotu, výška jej teploty závisí na type piva, následne sa spolu zmiešajú. Opisovaný proces sa nazýva vystieranie. „Pomer vody a sladu určuje výslednú stupňovitosť.“

Proces pokračuje rmutovaním, postupne sa zvyšujú teploty vo vystieracej nádobe. „Pri rozdielnych teplotách sa zo sladu extrahujú rôzne, látky ktoré sa ďalej štiepia na skvasiteľné cukry. Podľa druhu piva je možné rmutovať buď infúzne tento proces sa deje iba raz, napríklad pri ejloch. Alebo dekokčne, teda viac rmutovaní, napríklad pri českých ležiakoch. Časť vystieracej nádoby sa pri dekokčnom rmutovaní prečerpá do oddelenej nádoby, kde sa opäť vykoná rmut a neskôr sa zase zmieša so zbytkom.“

„Pri cedení sa novovzniknutá mladina, roztok plný skvasiteľných cukrov a iných látok zo sladu oddeľuje od sladového mláta v scedzovacej nádobe.“

Dostávame sa k vareniu. „Pri ňom sa v kotloch mladina privedie do varu a pridáva sa do nej chmeľ. Podľa receptu raz až neobmedzene krát extrémom sú pivovary, kde malú časť chmeľu pridávajú každú minútu. Platí, že čím dlhšie sa chmeľ varí, tým viac nechá horkosti a menej arómu. Na začiatku sa teda pridá chmeľ na horkosť a len pár minút pred koncom chmeľové odrody aromatickejšie. Najčastejšie chmelenie je trikrát.“

„Následne je nutné výslednú mladinu rýchlo schladiť na kvasnú teplotu. Tá sa veľmi líši podľa druhu kvasenia a konkrétneho kmeňa kvasníc. Spodné kvasenie potrebujú k svojej činnosti cca 8 ° C, vrchné okolo 20 ° C.“

„Kvasenie je nutné pozorne sledovať, aby nám kvasinky cukrov nespotrebovali príliš veľa či málo cukrov. Podľa toho sa potom odvíja plnosť piva a samozrejme obsah alkoholu. Dôležitá je tiež konštantná teplota.“

„Po prečerpaní piva do tankov pivo leží a dozrieva, dotvára sa jeho charakter. Doba ležania sa pohybuje od rádu týždňov u ľahkých ejlov cez mesiace u poctivých ležiakov až ku roku, či rokom u špeciálnych várok.“

„Potom pivo už len filtrujeme, pasterizujeme a vo finále pripravujeme na expedíciu fľaškováním, sudovaním alebo plnením do plechoviek.“ [20]

1.6. História piva

Pivo je známe tisícky rokov. Jeho počiatky súvisia s obdobím, keď človek začal pestovať obilie. Ako presne bolo objavené však nevieme, môžeme však predpokladať, že to bolo dielo náhody. Kultúre ktorej je tento objav pripisovaný je sú Sumeri, od nich pochádzajú aj prvé písomné zmienky o výrobe piva. Toto prvé pivo bolo však veľmi vzdialené dnešnému pivu, malo pravdepodobne kašovitú podobu a cedenie sa v tej dobe ešte nepoužívalo. Pivo sa v tej dobe bežne používalo ako naturálna mzda pre mužov aj ženy. V modernejších dejinách sa objavuje u Keltov a Germánov, náklonnosť k pivu sa na týchto územiach zachovala dodnes. Do piva sa v týchto obdobiach ešte nepridával chmeľ, môžeme teda predpokladať, že piva mali jemne sladkú chuť. Behom stredoveku sa sladká chuť vyvažovala bylinami. Zmesi bylín sa vo všeobecnosti nazývali gruit. Postupne sa pre prevažujúce výhody začal presadzovať chmeľ, ktorý dáva pivu typické vlastnosti aj dnešným pivám. V stredoveku bolo tiež jedno z najcennejších práv, právo variť pivo. Pivo sa prenieslo do modernej podoby vďaka dvom významným bodom v histórii. Prvým bodom bol rok 1516, kedy vznikol nemecký zákon o čistote piva „REINHEITSGEBOT“ zaisťoval kvalitu a čistotu piva a je niektorými pivovárnikmi dodržiavaný dodnes. Druhým dôležitým bodom pre pivovárnictvo je rok 1876, kedy vyšla štúdia o pive: „Études sur la bière“, napísal ju Louis Pasteur a položil tak základy modernému pivovárnictvu. Preukázal ako prvý, že kvasenie vzniká vďaka mikroorganizmom. Do dnešnej doby pivovárnictvo zaznamenalo turbulentný vývoj kedy sa od remeselnej výroby prešlo k industrializovaným moderným pivovarom, až do dnešnej doby, keď remeselné pivovárnictvo zažíva renesanciu. [22]

2. Podnikateľský plán

Je základným písomným dokumentom taktického plánovania, ktorý je treba vypracovať pred začatím podnikateľskej činnosti. V podnikateľskom pláne sú predstavené kľúčové ciele podniku do budúcnosti, všetky finančné a investičné zdroje a očakávané výsledky, ktoré by podnikateľ rád dosiahol na konkrétnej časovej osi. Predstavuje stratégiu toho, ako predať svoje podnikanie a myšlienky zákazníkovi, ale aj uspokojiť čo najväčšie percento trhu, upokojiť tiež dopyt. Vo veľkej časti inovatívnych projektov je dôležitou súčasťou podnikateľského plánu správny marketing a vysvetlenie konceptu tak, aby ho zákazník pochopil, prijal a obľúbil si ho, za to čo predstavuje. [4]

2.1. Zásady spracovania podnikateľského plánu

Externá – z tohto pohľadu sa podnikateľský plán dostáva do pozície nástroju komunikácie s vonkajším prostredím, tým sú banky a investori.

Interný – podnikateľský plán plní úlohu riadenia podniku alebo slúži ako nástroj pri plánovaní. [2]

Zásady podnikateľského plánu:

Inovatívnosť – dôležité je aby výrobok či služba boli schopné lepšie uspokojovať nároky zákazníkov ako konkurencia doteraz.

Zrozumiteľnosť – podnikateľský plán musí byť napísaný jednoducho, jedna veta nesmie obsahovať príliš veľa myšlienok, je nutné sa vyhýbať častému používaniu prídavných mien. Myšlienky a závery v pláne by mali byť písané stručne a výstižne.

Logický a prehľadný – Myšlienky a skutočnosti uvedené v pláne musia na seba nadväzovať a musia byť pravdivé. Prehľadnosť a zrozumiteľnosť nám pomôžu dobre doplniť tabuľky a grafy.

Pravdivosť – Pravdivosť uvedených údajov v podnikateľskom pláne je samozrejmosťou.

Rešpektovanie rizík – „Podnikateľský plán vyjadruje budúcnosť. Je veľmi dôležité vedieť rešpektovať riziká, identifikovať ich, navrhnúť riešenia a eliminovať ich v čo najmenšom časovom úseku, zvyšuje tak dôveryhodnosť podnikateľského plánu.“ [2]

2.2. Titulná strana

Titulná strana je základom každého podnikateľského plánu. Jej obsahom je zhrnutie toho, čo podnikateľský plán obsahuje, takzvaný podnikateľský zámer. Na titulnej strane by mal byť uvedený názov a sídlo spoločnosti, odhadovaná výška investičných prostriedkov a prehlásenie o dôvernosti správy. [1]

2.3. Exekutívny súhrn

Je to stručný súhrn kľúčových bodov, cieľov podniku. Kapitola „Exekutívneho súhrnu“ je uvedená na konci podnikateľského plánu, máva rozsah štyroch strán. Pre investorov a iných čitateľov s investičným zámerom táto časť slúži na urýchlenie rozhodovania, či je pre nich konkrétny projekt perspektívny, ak áno a vidia možný potenciál, môžu pokračovať v podrobnejšom preskúmaní ostatných kapitol. Zhrnutie by malo byť reálne, či sa jedná o výšku požadovaných investícií, a finančných prostriedkov a reálne údaje tržnej konkurencie schopnosti. Exekutívny súhrn by mal byť odpoveďou na otázku, prečo práve takýto podnik. [1]

2.4. Analýza odvetvia

V tejto kapitole sa podnik zaradí do konkrétneho odvetvia a začína riešiť problematiku, ako sú napríklad: analýza budúcnosti a vývoja, spôsob uvedenia nových produktov na trh, analýza konkurenčného prostredia, taktiež svoje silné a slabé stránky. Pomocou segmentácie trhu podnikateľ dokáže správane vytipovať trh a následne môže popísať správny vstup na cieľový trh. Čiastočne tak dochádza k predostretiu plánu podnikovej politiky, stratégie podniku a spôsobu vedenia podniku. Táto kapitola je triedená komplexne, na tri až štyri podkapitoly, a to: vývojové trendy a vývoj v budúcnosti, analýza konkurencie na trhu, segmentácia trhu, a ako posledné je ohodnotenie budúcnosti vývoja celého trhu. Takéto plánovanie býva aj súčasťou marketingového plánovania.

2.5. Organizačná štruktúra

Je to hierarchické usporiadanie ľudí v organizáciách, ktorá ľuďom poskytuje prácu alebo ich nejakým iným spôsobom združuje. Jedná sa o kódex, ktorý určuje postavenie a vyznám zamestnancov v rebríčku firmy, a to tým spôsobom že, im určuje ich právomoci na zmeny a veľkosť vplyvu v organizáciách. Vytvára vzťahy medzi útvarmi v organizáciách medzi nadriadenosťou a podriadenosťou. Výška zodpovednosti člena organizácie ukazuje jeho postavenie vo firemnom rebríčku. Organizačná štruktúra má za úlohu rozdeliť zodpovednosť zamestnancov takým spôsobom, aby členovia dokázali plnohodnotne naplniť ciele organizácie. „Neexistuje optimálna organizačná štruktúra, existujú len organizačné štruktúry, ktoré optimálne využívajú manažment a pracovníkov k dosiahnutiu cieľov organizácie.“

[23]

2.6. Metodika výrobného plánu

Výrobný plán je delený na procesy, a tie sa skladajú z jednotlivých častí. Vznikajú tak časti procesu ktoré podnikateľ dokáže zaistiť sám, a také, pri ktorých sa musí spoľahnúť na subdodávateľa. Nasledujúcim bodom je časová os, na ktorej sa nachádza schéma znázorňujúca jednotlivé výrobné procesy v časovej postupnosti, a poznámky o dôležitých prostriedkoch k dosiahnutiu naplnenia jednotlivých častí plánu. Rovnako dôležitý je návrh dodávateľov vstupných surovín. S tým priamo súvisí návrh nákladov, počiatkových aj nasledujúcich. Výrobné procesy a skladové hospodárstvo vyžadujú kontrolný proces, inventúru pre dodržanie kvality a bezpečnosti, ako aj spoľahlivého skladového hospodárstva. Inventúra zodpovedá nie len za dostatok surovín, ale aj za kontrolu doby expirácie pri rizikových produktoch, ochráni podnik, aj zákazníkov. Je nutné touto povinnosťou poveriť jednotlivca, ktorý preberie kompetencie za inventúrny systém a časovú pravidelnosť. Pravidlá skladovania dodaných produktov je kapitola, v ktorej budú popísané podmienky a nároky na skladovanie bežných aj špecifických surovín. Popis podmienok zodpovednosti jednotlivcov, a akým spôsobom budú niesť zodpovednosť. Do prílohy súvisiacej so skladovým hospodárstvom je vhodné priložiť ponuky dodávateľov a návrhy zmlúv pre vytvorenie vzťahov s dodávateľmi, čo môže byť výhodné z hľadiska rokovania o cene, ale aj marketingového myslenia firmy a firemnej kultúry. Preto je vhodné mať kvalitne prepracovaný marketingový plán.

[1]

2.7. Analýza SWOT

Je strategická analýza hodnotiaca faktory vplývajúce na firmu z vnútorného a vonkajšieho prostredia. Názov analýzy SWOT vznikol z poskladania jednotlivých začiatkových písmen faktorov, ktoré analýza hodnotí.

S= Strengths / Silné stránky (v Internom prostredí)

W= Weaknesses / Slabé stránky (v Internom prostredí)

O= Opportunities / Príležitosti (v Externom prostredí)

T= Threats / Hrozby (v Externom prostredí)

Z interného pohľadu sa hodnotia silné a slabé stránky podnik, nakoľko ich podnik sám vytvára. Snaží sa ich zlepšiť alebo naopak sa ich snaží čo najskôr eliminovať, prípadne zmierniť ich dopad. Príležitosti a hrozby vplývajú na firmu z vonkajšieho prostredia, teda externého a často sú spojené so stratégiou, podnikateľským zámerom alebo projektom. SWOT je ľahko použiteľný nástroj, ktorým dokážeme rýchlo a efektívne zhodnotiť strategickú situáciu podniku. SWOT analýza nám ukazuje aktuálny stav firmy a pomáha nám zvoliť správnu stratégiu. Dôležité je, aby bolo objektívne nahliadané na podnik a všetky nedostatky boli brané v úvahu.

Strengths / Silné stránky

Silné stránky analyzujú to, čo firma robí lepšie ako konkurencia. Našu výhoda v porovnaní s konkurenciou a to, ako nás vnímajú zákazníci, či samotný zamestnanec. Je to pohľad z vnútorného prostredia podniku no je nutné dobre zvážiť ho tak, aby neboli pridané aj silné stránky z vonkajšieho prostredia, nakoľko môžu byť ľahko zameniteľné.

Medzi Silné stránky patria napríklad

- „dostatok finančných zdrojov,
- originálny produkt,
- skúsený a motivovaný personál,
- vysoká frekvencia rekreačných a turistických aktivít v okolí.“

[24]

Weaknesses / Slabé stránky

Pri analýze slabých stránok je nutné vynechať ego, ktoré môže v konečnom dôsledku byť pre podnik na škodu a môže sa stať drahou záležitosťou. Na firmu je nutné sa pozrieť z pohľadu zákazníka a zamestnanca, nájsť slabiny, v ktorých podnik zaostáva popri konkurencií alebo sa mu nedarí naplniť jednotlivé konkrétne podnikové ciele. Dôležité je ich

odhaliť a pracovať na ich odstránení, to v konečnom dôsledku firme ušetrí peniaze a pomôže zlepšiť sa, môže tak zvýšiť aj svoje zisky.

Medzi Slabé stránky patria napríklad

- rýchle opotrebenie technológií,
- nedostatok ideálne skúsených pracovných síl,
- veľmi drahé výrobné technológie.

[24]

Opportunities / Príležitosti

Najčastejšie sú to rozhodnutia z vonkajšieho prostredia nevyplývajúce z našej činnosti. Tie môžeme neskôr zhodnotiť ako náš prínos. Časom sa môžu pre nás stať silnými stránkami. Príležitosti môžu vzniknúť aj objavením potenciálneho zlepšenia, či možnosti zvýšenia rastu prosperity. Príležitosti sú zo svojej podstaty najmä výsledkami vonkajšieho teda externého prostredia, ktoré nie je možné ovplyvniť vlastnou iniciatívou. Môžeme konštatovať, že sa nám ponúknu a mi ich môžeme zhodnotiť ako príležitosť. Je možné do nich zahrnúť aj interné zlepšenia. Dôležité je vedieť, že jedným z hlavných poznávacích znakov je to, že na ich vznik nemáme vplyv.

Medzi Príležitosti patria napríklad

- pokles na strane konkurencie,
- vznik nových spotrebiteľov,
- vznik nových trendov na trhu,
- možná spolupráca mojich produktov k iným podnikom.

[24]

Threats / Hrozby

Hrozby predstavujú oblasť, pri ktorej je nutné správne identifikovať problém a odstrániť ho čo najskôr. Potenciálne neodhalené problémy môžu v budúcnosti prerásť vo veľmi závažne spomalenie, alebo sa môžu vyvinúť v likvidačný problém. Pri ich hodnotení musíme k nim pristupovať kriticky, otvorene a priamo. Pre podnik je najlepšie si hrozby priznať a začať pracovať na ich eliminovaní, alebo zmiernení ich dopadu.

Medzi Hrozby patria napríklad

- hospodárska recesia/ kríza,
- rastúce ceny vstupov,
- kvalitatívna degradácia produktu na základe výšky dopytu,
- vznik priaznivých podmienok pre vznik konkurencie.

[24]

2.8. Marketingový plán

Pre úspešné podnikanie je dôležité správne a detailné spracovanie marketingového plánu. Na ňom závisí konkurencie schopnosť a tvorba podnikovej stratégie. Je flexibilný a štandardne je vytváraný dopredu na jeden rok, prispôsobuje sa potrebám podniku, veľkosti podniku či, cieľom ktoré podnik chce dosiahnuť. Vytvorenie „marketingového plánu“ je založené na faktoroch, ktoré ho ovplyvňujú z vnútra aj z vonku.

[1]

Body v príprave marketingového plánu

1. „stanovenie podnikových cieľov,“
2. prevedenie marketingového prieskumu vonkajšieho prostredia,
3. prevedenie marketingového prieskumu vo vnútri podniku,
4. prevedenie analýzy SWOT- silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb podniku,
5. stanovenie predpokladov,
6. určenie marketingových cieľov a ohodnotenie očakávaných výsledkov,
7. stanovenie marketingových stratégií a akčných plánov,
8. definovanie programov vrátane plánov podpory predaja,
9. zostavenie rozpočtu,
10. zostavenie plánu,
11. vyhlásenie plánu,
12. kontrola plánu,
13. revízia a aktualizácia plánu. “

2.9. Marketingový MIX služieb 8P

Marketingový MIX je súborom marketingových nástrojov, ktoré požívajú podniky pri ovplyvňovaní svojej klientely. Produktom „marketingového mixu“ je vytvorenie sortimentu, ktorý môže byť hmotného charakteru, vo forme špecifického výrobku alebo v nehmotnej forme, teda službe poskytovanej našim podnikom. V pôvodnej koncepcii bola základom metóda 4P, časom sa však rozšírila s pribúdajúcimi, nárokmi v službách a cestovnom ruchu, vznikla tak rozšírená koncepcia 8P.

Marketingový Mix 8P

1. **Price** (cena) - cena produktu a celková cenová politika je odrazom rôznych faktorov, ktoré sa priamo odražajú na tržbách. Vplyvy vonkajších faktorov sú napríklad situácia ekonomiky, ceny, a povaha konkurencie. Vplyvy vnútorných faktorov sú náklady na výrobu alebo marketingové ciele a tak ďalej. [3]
2. **Product** (produkt) - jeho cena a vlastnosti z hľadiska zákazníka znamenajú pohľad na kvalitu, značku, dizajn a spoľahlivosť. Pri produkte vyberáme konkrétne zameranie na zákaznícke skupiny. Smerovanie na určitú cieľovú skupinu je dosiahnuteľné vytvorením dostatočnej atraktivity produktu, uspokojenia potrieb, ktoré vytvára zákaznícky dopyt a cenu ktorá je adekvátne produktu. Zákazník je po zvážení všetkých spomenutých aspektov rozhodnutý pre kúpu alebo prehodnotí, či iný produkt dokáže naplniť jeho požiadavky lepšie. [5]
3. **Promotion** (propagácia) - propagácia je spôsob ako dostať k ľuďom informáciu o našom produkte, vzbudiť patričnú zvedavosť, záujem o nový produkt. Propagácia ma dve formy, priamu a nepriamu. Priama forma sa vyznačuje smerovaním na jednotlivca napríklad, osobnou komunikáciou, oslovením zákazníka napríklad telefonicky, alebo prostredníctvom e-mailu. Nepriama forma nesmeruje na konkrétneho zákazníka, vytvárame ju napríklad pomocou letákov, katalógov, web stránok a sociálnych sietí. [5]
4. **Place** (miesto a distribúcia) - Správny výber miesta môže byť pre podnik kľúčový, vďaka nemu môže dosahovať lepšie výsledky medzi zákazníkmi, či v prosperite. Cieľom distribúcie je zaistiť dostatočné množstvo výrobku v určitý čas, na určitom mieste, tak aby si ho zákazník mohol kúpiť. Súčasťou distribúcie výrobku od výrobcu k odberateľovi sú brané do úvahy aj lacnejšie náklady. [5]
5. **Partnership** (spolupráca) - je to spolupráca všetkých zainteresovaných strán, od dodávateľov k podnikom, ktoré produkt odberajú. Môže vzniknúť aj medzi priamym zákazníkom a odberateľom. [5]
6. **People** (ľudia) - ľudský faktor sa týka najmä zamestnancov, pretože to je kľúčová súčasť podniku ovplyvňujúca kvalitu produktu a prístup k zákazníkovi. [5]
7. **Packaging** (balíčky služieb) - môžu zahŕňať rôzne súbory služieb, ktoré sú pre zákazníka lákavé a veľmi výhodné, viac ako kúpa samotných produktov. Hovorí sa im produktové balíčky. Môžu zahŕňať príslušné produkty alebo môžu byť navrhnuté tak, aby zákazník spoznal iné alebo nové produkty. [5]
8. **Programming** (tvorba programu) - vytvára plán ako zvýšiť produktivitu a atraktivitu balíčkov, tiež vytvára stratégiu a segmentovanie jednotlivých balíčkov určených pre rôzne skupiny zákazníkov. [5]

3. Finančný plán

Hlavným cieľom finančného plánu je špecifikovať množstvo investícií, ktoré bude nutné použiť na činnosť firmy a pre udržanie podniku, má tiež za úlohu ukázať podnikateľovi akých výnosov bude môcť reálne dosiahnuť, a či má tento projekt z ekonomického hľadiska zmysel. Pre podnikateľa je toto tá najnáročnejšia časť na spracovanie, ale najzaujímavejším bodom pre investorov. Z toho vyplýva, že je veľmi dôležité plán zostaviť realisticky po finančnej stránke a správne určiť aj ciele, tak aby mohol podnikateľ spokojný s ich dosiahnutím. Ciele sa rozdeľujú na dve skupiny z hľadiska času, a to na ciele dosiahnuteľné v krátkom období a dlhom období. [1]

„Finančný plán je dokument, v ktorom proti sebe stojí súčasná a budúca potreba finančných prostriedkov, a tiež momentálne existujúce a budúce očakávané zdroje na ich krytie.“ [24]

3.1. Cieľ finančného plánu

Finančný plán má v obcej rovine štyri základné ciele, ktorých poradie sa mení podľa potrieb podnikateľa a povahy firmy.

Ciele:

- maximalizácia ekonomickej hodnoty podniku,
- zisk pred zdanením,
- ukazovateľ rastu tržieb,
- miera likvidity a finančná stabilita firmy.

[6]

3.2. Časové rozpätia finančných plánov

Pre maximalizáciu zisku je kľúčové správne rozplánovať finančné prostriedky v časovej postupnosti. Základným kritériom finančných plánov je čas.

Časové rozpätia finančných plánov:

- **Strategický plán** - je súčasťou podnikateľského plánu, predstavuje základné ciele, ktoré chce podnik dosiahnuť, zväčša sa pripravuje na 20 rokov dopredu.
- **Krátkodobý finančný plán** - za krátke obdobie sa z pohľadu firmy pokladá obdobie od jedného do troch rokov. Je to odraz aktuálneho stavu podniku, v ňom sa odrážajú súčasne potreby firmy. Otvplyvňujú ho vnútorné a vonkajšie faktory.
- **Dlhodobý finančný plán**. Zostavujeme ho na dobu od troch do obdobia piatich rokov. Vychádza zo strategických cieľov firmy. Z pohľadu manažmentu to je dôležitý dokument pre efektívne vedenie podniku. [6]

3.3. Metodika zostavenia Finančného plánu

V pláne musia byť zahrnuté všetky oblasti podniku. Musia byť zoradené v časovej postupnosti, podľa dôležitosti a logickej postupnosti z podstaty vecí. Ako prvá by mala byť finančná analýza, po nej firemné ciele, vďaka ktorým sa zvolí vhodná stratégia ich dosiahnutia. Ďalším krokom je vytvorenie dlhodobého a krátkodobého finančného plánu. Nasleduje jeho aplikovanie ako celku. Posledným veľmi dôležitým bodom je kontrola plnenia plánu a prípadná úprava. [1]

„Základnou úlohou dlhodobého finančného plánu sú prognózy jednotlivých finančných výkazov do budúcnosti a na základe dosiahnutých výsledkov, určenie prípustných problémov vo financovaní a riadení podniku.“ [24]

Body zostavenia dlhodobého finančného plánu:

- plán dlhodobého predaja (tržieb) – prognóza výkazu ziskov a strát,
- plán investícií a dlhodobých zdrojov – prognóza súvahy,
- plán peňažných tokov – prognóza cash flow.

[24]

4. CIEĽ A METÓDY SPRACOVANIA BAKALÁRSKEJ PRÁCE

Cieľom Bakalárskej Práce je vytvorenie podnikateľského plánu na založenie Basha Well pivovaru v Piešťanoch. V prvom rade treba stanoviť metodiku práce. Z tejto metodiky práce budeme čerpať informácie pre teoretickú aj praktickú časť Bakalárskej Práce.

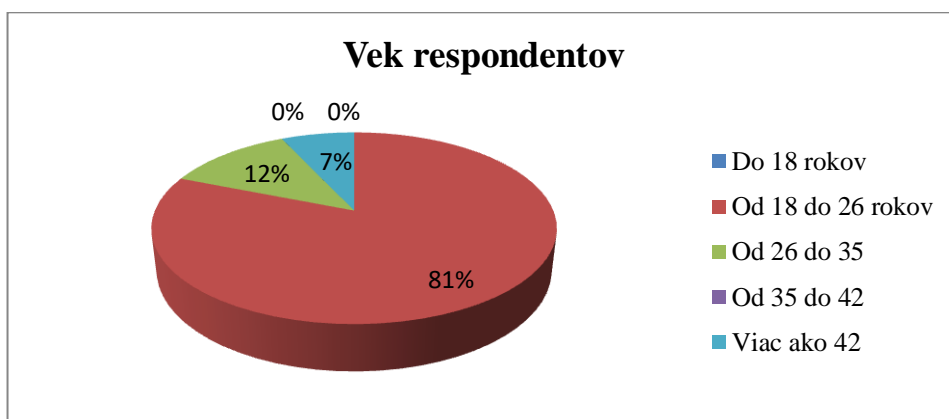
- **zistovanie:** nám zabezpečuje prieskum trhu. Dotazníkovým zisťovaním bude oslovených 100 respondentov v Piešťanskom regióne. Dotazník je zameraný na názory potenciálnych zákazníkov.
- **analýza:** znamená rozbor, prostredníctvom analýzy budú zistené skutočnosti rozložené na jednotlivé časti. V bakalárskej práci bude použitá analýza trhu a kúpnej sily. Z pohľadu podniku bude spracovaná analýza SWOT.
- **syntéza:** znamená súhrn všetkých analyzovaných častí zložených do jedného celku. V bakalárskej práci bude syntéza využitá na vyhodnotenie záveru.
- **komparácia:** znamená porovnávanie, v bakalárskej práci bude použitá v rámci vytvorenia príjmov a ich použitia do prognóz realistických, optimistických a pesimistických odhadov.
- **dedukcia:** znamená opak indukcie, je to metóda, ktorá opisuje všeobecné fakty a prechádza do polohy faktov konkrétnych.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

5. ANALÝZA PODMIENOK ZALOŽENIA PUTOVNÉHO PIVOVARU BASHA WELL

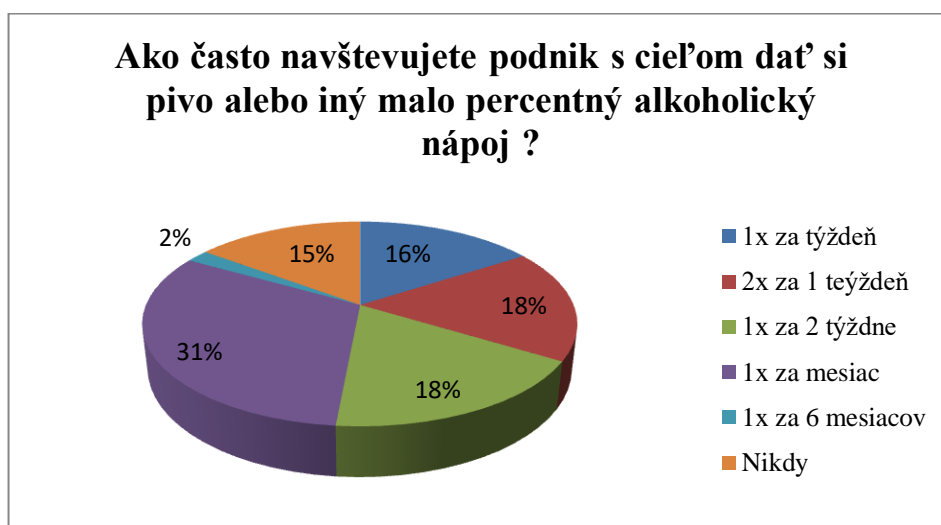
5.1. Analýzy trhu

Pri zakladaní podniku je dôležité ako prvé urobiť analýzu trhu, a to z toho dôvodu, že ide o prvý kontakt s miestom kde chce podnikateľ začať svoju podnikateľskú činnosť. Bola zvolená dotazníková metóda prostredníctvom platformy www.survio.com/sk/.Dotaznik. Dotazník pozostával z uzavretých otázok a odpovedí. Po vyhodnotení dotazníku by mal mať podnikateľ predstavu o tom, či je podnik nasmerovaný správnym smerom. Dotazník bol spustený dňa 13.1. 2020. Prostredníctvom internetového odkazu ktorého sa zúčastnilo 100 respondentov z Piešťan a okresu Piešťany.



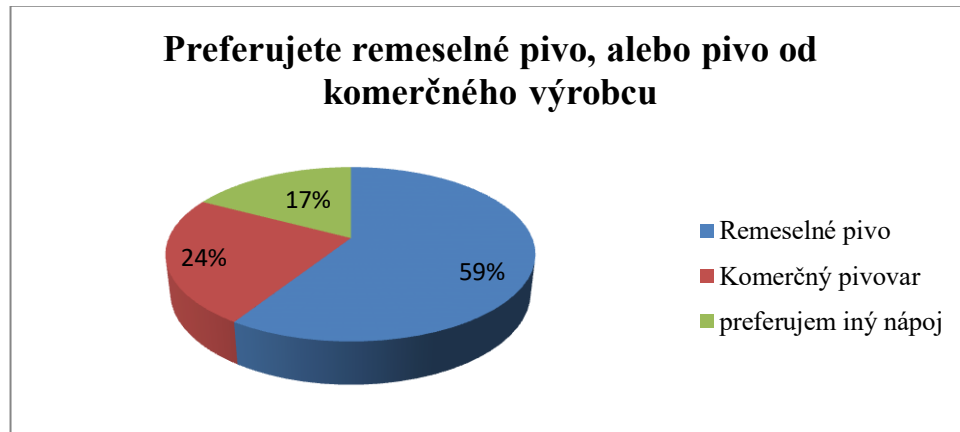
Graf č.1.Vek respondentov. (Zdroj: Vlastné spracovani)

Zo zúčastnených bolo až 81% vo veku medzi 18 až 26 rokov. Napriek tomu, že prieskum bol distribuovaný širokej verejnosti prostredníctvom internetového odkazu, prieskumu sa nezúčastnili vekové kategórie: Do 18 rokov, Od 35 do 42 a viac ako 42.



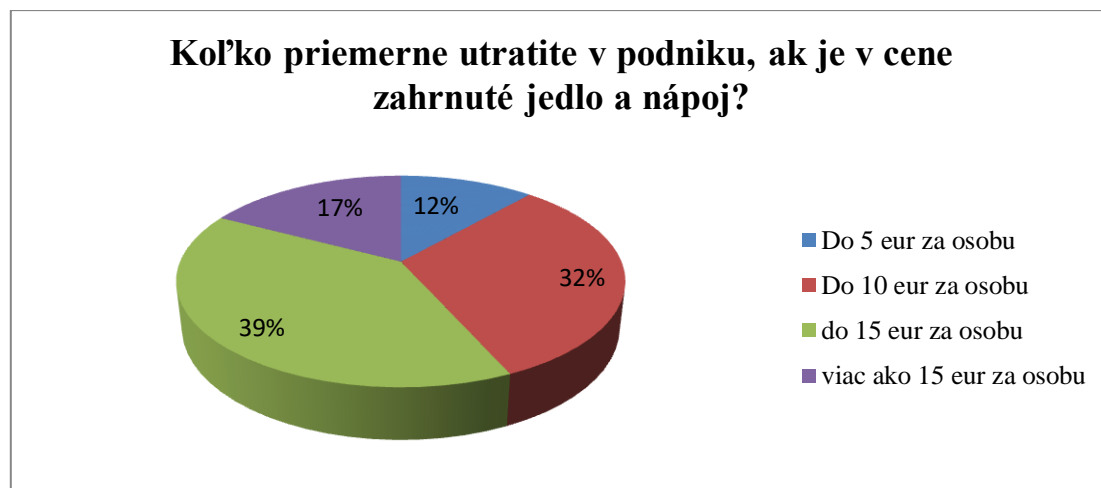
Graf č.2. Aktivita návštevnosti podnikov. (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Z uvedeného grafu usudzujem ,že 31% z opýtaných ide do zariadenia so zámerom dať si pivo alebo iný alkoholický napoj iba jeden krát do mesiaca. Preto bude potrebné v podniku zaviesť ponuku obľúbených limonád, ľadových čajov a iných nealkoholických nápojov, ktoré prilákajú viac zákazníkov. Zákazníci budú mať možnosť zakúpiť si ponúkaný produkt v ekologických obaloch na konzumáciu mimo naše zariadenie.



Graf č.3. Obľúbenosť remeselných pivovarov. (Zdroj: Vlastné spracovanie)

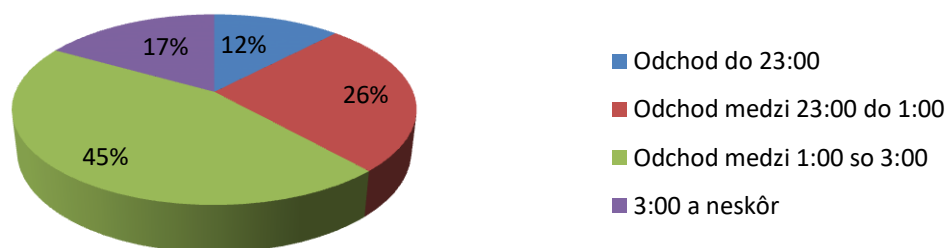
Z grafu č.3 usudzujem, že takmer 60% opýtaných by uprednostnilo remeselný pivný produkt. zisťovaní. 72 % zo všetkých respondentov boli ženy. Zaujímavým zistením je, že respondentky uprednostňujú remeselné produkty pred komerčnými.



Graf č.4. Nastavenie cien v podniku Basha Well. (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Pre začínajúci podnik je nutné, aby mal približný prehľad o tom, ako ľudia v podnikoch mŕňajú. Na základe toho vieme správne nastaviť cenovú politiku podniku a spraviť primerané ceny na balíčky a akcie pre zákazníkov, tak aby boli pre nich výhodné. Na základe grafu č.4 usudzujem, že pre viac ako 70% respondentov je ochotná zaplatiť cenu za produkty v ktorých je zahrnuté jedlo a nápoj vo výške medzi 5 až 15 eur

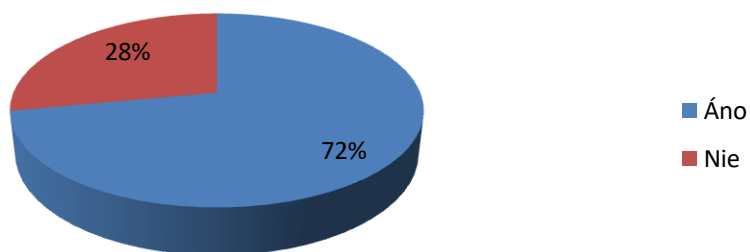
Aký čas odchodu z udalosti organizovanej podnikom uprednostňujete?



Graf č.5. Vhodné časové pásmo pre Happy Hour. (Vlastné spracovanie)

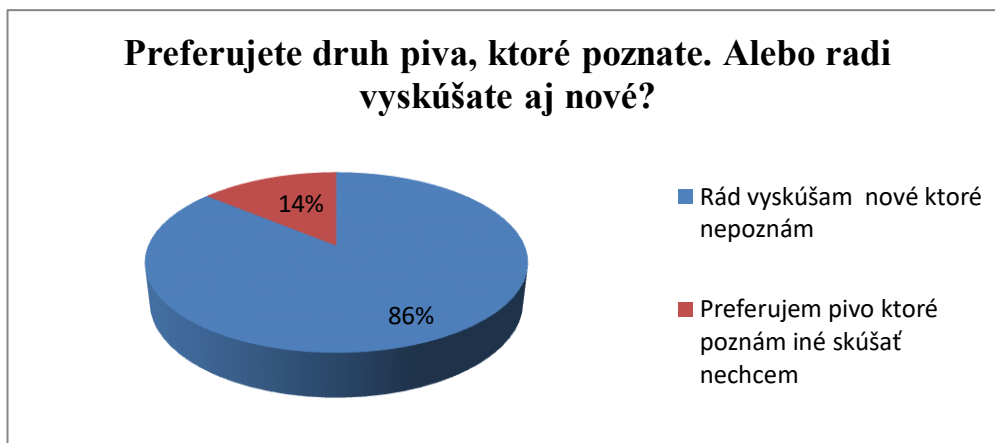
Vďaka grafu, ktorý zisťuje aký čas odchodu domov preferujú zákazníci by sme chceli nastaviť čas výhodnej ponuky Happy Hours, počas ktorej hostia majú konzumáciu pivných produktov a iných nápojov za nižšiu cenu. Čím by podnik dosiahol neskorší odchod zákazníka zo zariadenia, vďaka akcii Happy Hour, ktorá bude zákazníkom ponôknutá po kultúrnej udalosti usporiadanej v podniku.

Ocenily by ste v podniku špeciality BBQ



Graf č.6. Bola by vítaná BBQ kuchyňa? (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Tak ako pre konkurenčné podniky, aj pre nás je nutné zamerať sa na gastronómiu. Nakoľko sa v lokalite mesta Piešťany nenachádza podnik s produktmi BBQ, považujem to za obrovskú príležitosť a možnosť osloviť potenciálneho zákazníka.



Graf č.7. Ocení miestna komunita niečo nové? (Zdroj: Vlastné spracovanie)

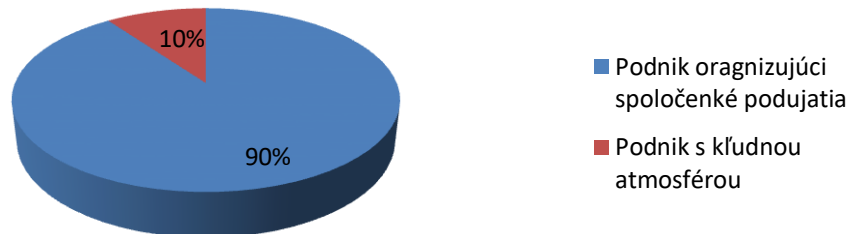
Cieľom otázky bolo zistiť, či sú ľudia ochotný zmeniť ich zvyky.



Graf č.8. Dopkáže podnik zaujať stálych zákazníkov konkurencie ? (Zdroj: Vlastná spracovanie)

V otázke bol použitý nepriami prostriedok, pretože nie je mojim cieľom hovoriť o konkurencii, ale dostať do povedomia zákazníkov podnik, ktorý sa s nikým nesnaží porovnávať. Z výšky percenta pozitívnych odpovedí však môžeme usúdiť, že sa jedná skôr otvorený postoj miestnej komunity k novému podniku a jeho produktom. Predpokladám, že by podnik miestna komunita prijala dobre, čo je dôležité pre nový podnik prichádzajúci na trh.

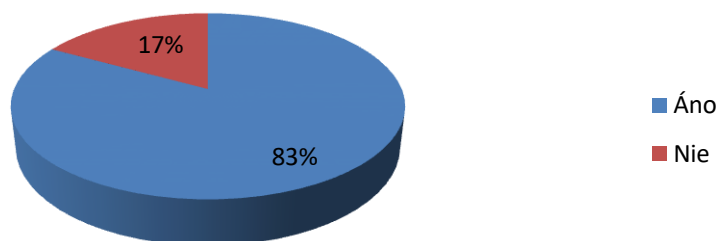
Radšej máte podniky, ktoré organizujú spoločenské podujatia alebo preferujete podnik, ktorý má vždy kludnú atmosféru?



Graf č. 9. Majú zákazníci záujem o podujatia?. (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Podnik, ktorým by sa mohol stať Basha Well je založený, na koncepte stretávania sa miestnej komunity. Práve pre to chceme pre nich vytvoriť príjemné prostredie, ktoré budú vyhľadávať, a o ktorom vedia, že vždy keď prídu stretnú mnohých ich známych. Cieľom je vytvorenie akého si zvyku.

Návštívili by ste pivovar v Piešťanoch



Graf č. 10. Prijme miestna komunita koncept s podobným charakterom? (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Posledná otázka dotazníka je priama, nakoľko úlohou predošlých otázok bolo i trochu osvetliť koncept podniku. Úlohou poslednej otázky bolo zistiť či bude podnik prijatý miestnou komunitou. To je najdôležitejším aspektom pre podnik. Nakoľko práve miestna komunita sa nestrieda ako turisti a nemá sezónny charakter, ale sú to sú potenciálni zákazníci, ktorý sú tu stále. Cieľom je ponúknuť variantu kde môžu tráviť čas v spoločnosti a príjemnom prostredí. Z grafu č. 10 je zjavné, že ak sa budeme držať našej stratégie bude možným cieľom zvýšiť percentá návštevnosti na 95%. Je to možné dosiahnuť oslovením zákazníkov od 18 do 26 rokov. Nakoľko z opýtaných respondentov bolo v tomto vekovom rozhraní najviac odpovedajúcich.

5.2. Analýza kúpnej sily

Kúpna sila v Piešťanoch				
Počet obyvateľov	Produktívny vek	Poproduktívny vek	Predproduktívny vek	Počet turistov
100 %	59 %	26,6 %	14,4 %	100 %
27 800	16 402	7 395	4 003	128 855

Tab. č. 1. Analýza kúpnej sily. (Vlastné spracovanie)

Zo štatistického údaju tabuľka č. 1. ukazuje aktuálny počet obyvateľstva, percentuálne hodnoty produktívneho veku, poproduktívneho veku, predproduktívneho veku a počtu turistov ubytovaných počas kalendárneho roku. Tabuľka ukazuje na vysokú mieru populácie v aktívnom veku, čo predznamenáva dostatočnú kúpnu silu. Nakoľko 81% našich respondentov bolo vo veku 18 až 26 rokov.

Kúpna sila z aktívneho obyvateľstva				
Počet obyvateľov	Aktívny vek	Poproduktívny vek	Predproduktívny vek	Počet turistov
100 %	72,5 %	25,2 %	14,4 %	74,8 %
27 800	11 892	1 864	4003	96 384

Tab. č. 2. Analýza kúpnej sily : kúpna sila z aktívneho obyvateľstva a turizmu.(Vlastné spracovanie)

Z aktívneho počtu obyvateľstva tabuľka č. 2. ukazuje percentuálne kúpnu silu. Môžeme vidieť, že kúpna sila v meste Piešťany je pre podnikateľov priaznivo nastavená nakoľko z celkového počtu obyvateľov je až 59% v produktívnom veku.

5.3. Analýza konkurencie

Druhou veľmi dôležitou analýzou, je analýza konkurencie, vďaka ktorej sa podnik pred vstupom na trh oboznámi s konkurenčnými podnikmi s podobným charakterom v našej lokalite. Analýza konkurencie podniku pomáha predchádzať komplikáciám po vstupe na trh.

5.3.1. Reštaurácia Slovenský dvor

Reštauráciu Slovenský Dvor považujeme za veľkého konkurenta nakoľko je na trhu v Piešťanoch veľmi dlho. Udržiava dobrú kvalitu, má príjemné prostredie, veľké priestory a aj napriek trochu vyšším cenám je skutočne obľúbená. Konkurent Reštaurácia Slovenský Dvor má veľmi kvalitné tankové pivo Pilsner Urquell. Ďalšou veľkou výhodou Slovenského dvoru je jeho lokalita nachádza sa v centrálnom bode najväčšieho sídliska v Piešťanoch a tým je Adam Trajan. To mu zaisťuje večerných návštevníkov. Reštaurácia je veľmi populárna nie iba u obyvateľov sídliska, ale aj u pracujúcich ľudí, nakoľko je veľmi vyťažená aj počas obedových hodín. Menu je o niečo drahšie a pohybuje sa v rozpätí od 9 do 14 eur na osobu. V porovnaní s ostatnými podnikmi v meste je gastronómia je veľmi kvalitná, aj keď sa niekedy javí ako experimentovanie s netradičnými kombináciami. Ďalším veľkým plusom tejto reštaurácie je parkovisko, ktoré je priamo pred vchodom do podniku. Podnik vďaka svojej polohe, atmosfére a cenovo dobre nastavenom kvalitnom tankovom pive je jasnou voľbou. Čo sa týka konkurencie, náš produkt bude iný z pohľadu ceny, ale predovšetkým z pohľadu kvality. Zdôvodnenie cenového rozdielu nevidím iba v tom že

remeselný pivovar je v kvalite lepší, ale aj v tom že lokality pôsobenia sú odlišné. Predpokladám že ceny v centre mesta môžem prispôbiť danej lokalite, navyše charakter našej ponuky neláka na komerčne dostupné produkty.

5.3.2. Reštaurácia U Páva

Reštaurácia U Páva má výbornú polohu v centre mesta, kde mestská časť plynule prechádza do mestského parku. Ďalším veľmi významným plusom polohy tejto reštaurácie je to, že je križovatkou medzi centrom a kúpeľným ostrovom. Jeho postavenie na miestnom trhu je veľmi ťažko prekonateľné. V ich ponuke reštaurácie nájdeme tankový Pilsner Urquell. Opäť je to komerčný pivovar, ale kvalita a chuť podávaného piva veľmi dobrá.

Reštaurácia u Páva je pizzeria, je to veľmi dobrý ťah, vzhľadom k tomu, že popularita tohto pokrmu je celkovo vo svete vysoká. Patrí medzi veľmi obľúbené vďaka nadstaveným vysokým štandardom s dobrým cenovým nastavením produktov v pomere k lokalite. Medzi ich mínusy radím to, že majú obmedzený priestor a miesta pre ľudí, ktorým dokážu poskytnúť svoje služby, čo však vyrovnáva ich kvalita. Za ďalší mínus pokladám to, že najbližšie tri parkovacie varianty sú chôdzou vzdialené 8 až 15 minút.

Konkurovať Reštaurácií U Páva je veľmi ťažké z pohľadu v lokality, no je možné jej konkurovať, rovnako ako v predošlom prípade, Našou výhodou je, že nebudeme ponúkať komerčné pivné produkty. Výhodou vadíme v tom že je možné zachytiť veľké množstvo turistov a návštevníkov, pre ktorých ich kapacity nestačia. Okrem iného, ak sa pozrieme na potenciálnych zákazníkov prichádzajúcich nie priamo do podniku U Páva, ale prichádzajúcich zo smerov od parkovísk, pri centre je pivovar vo výhode, všetkých troch možnostiach. Ak by som mal porovnávať gastronomické úseky sú len ťažko porovnateľné, z jedného dôvodu, obidva majú vysokú úroveň, no sú zamerané na diametrálne inú gastronómiu.

5.3.3. Terasa Regal Burger

Terasa Regal Burger je podnik, ktorý je ako jediný v Piešťanoch na promenáde popri rieke Váh. A zároveň jediný podnik ktorý ponúka aj gastronómiu, ktorú môžeme považovať kvalitatívne za konkurencie schopnú. Ich ponuka je založená na domácich limonádach, vlastnom domácom pečive a na burgroch. To všetko sa odráža aj na cene, ktorá je pri zostavení objednávky piva, burgru a hranoliek s dresingom v cene 15 EUR. Terasa Regal Burger je určite najdrahším podnikom z pomedzí trojice konkurentov. Aj napriek tomu je podnik obľúbeným miestom na posedenie u miestnych obyvateľov ako i zahraničných turistov.

5.4. SWOT Analýza podniku Basha Well

SWOT analýza je dôležitou súčasťou z hľadiska strategického pohľadu na podnik. Vďaka analýze SWOT dokážeme analyzovať vnútorne a vonkajšie prostredie. Vplyvy, ktoré môžu byť pre nás prospešné a naopak, môžu aj ohrozovať naše podnikanie. Úlohou analýzy je predchádzať negatívnym scenárom a dokázať plne využiť všetky plusy, ktoré sa podniku naskytujú. Vďaka analýze SWOT dokážeme vytvoriť účinnú stratégiu pre úspešný podnik.

STRENGTH - Silné stránky		WEAKNESSES - Slabé stránky	
Originalita konceptu	5	Zlyhanie ľudského faktora	3
Originalita sortimentu produktov	5	Nevlastnenie technológií na výrobu piva	3
Kvalita produktov	5	Lepšie parkovacie možnosti	2
Lokalita	5	Zadlženosť	4
Celkom	20	Celkom	12
OPPORTUNITIES - Príležitosti		THREATS - Hrozby	
Vytvorenie vlastnej klientely	5	Konkurencia	3
Vytvorenie nových pracovných príležitostí	4	Politické faktory	3
Možnosť nákupu staršej technológie na varenie piva	3	Ekonomická recesia	4
Výstavba parkovacie domu v blízkosti podniku	4	Opotrebovanie drahých technológií	3
Zdroje financovania tichý spoločník	3	Nízka nezamestnanosť	3
Priaznivé legislatívne zmeny	4	Rast cien zo strany dodávateľov	3
Distribúcia našich pivných produktov v iných podnikoch	4	Vysoké odvodové zaťaženie	3
Celkom	27	Celkom	22

Tabuľka č.3. Analýza SWOT podniku Basha Well (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Z uvedených hodnôt v tabuľke č.3. na základe priradeného hodnotenia je možné vytvoriť stratégiu pre úspešnú existenciu. Tabuľka obsahuje hodnotenia jednotlivých bodov, ktorým sú priradené výšky hodnôt od 1 do 5. Kedy hodnotenie 1 bod je hodnota z najmenším vplyvom faktoru a 5 bodov je veľmi silný faktor.

Pri hodnotení silných a slabých stránok, veríme v originalitu konceptu a sortimentu produktov, ktorých normy a postupy budú presne špecifikované tak, aby sa predišlo zlyhaniu ľudského faktora. Kvalita našich produktov pritiahne širokú verejnosť bez ohľadu na krátku prechádzku, a to aj vďaka skvelej lokalite a príjemnému prostrediu. Vyťaženosť prevádzky predpokladá dostatočný obrat na vykrytie všetkých nákladov vrátane úverov.

Príležitosti nie sú nami ovplyvniteľné, no môžeme na ne flexibilne reagovať a tak sa môžu stať v krátkom časovom úseku našimi silnými stránkami. Príkladom môže byť neočakávaná výstavba parkovacích miest v blízkosti podniku čo nás zvýhodní pred konkurenciou. Distribúcia našich pivných produktov v iných podnikoch nám pomáha rozširovať povedomie o nás, ale môže nám pomôcť s vytvorením dostatočnej finančnej rezervy ktorá podniku pomôže zmierniť dopady prípadnej nastanej ekonomickej recesie. Podnik sa tak stáva stabilnejšou súčasťou v prostredí lokálneho trhu.

Vyhodnotenie SWOT analýzy a výber stratégie

Silné Stránky – Slabé stránky = 20 – 12 = 8

Príležitosti – Hrozby = 27 – 22 = 5

Po zhodnotení silných a slabých stránok teda interných faktorov vyšlo číslo 8.

Zhodnotenie príležitostí a hrozieb teda externých faktorov nám po odčítaní vyšlo číslo 5

	STRENGTH	WEAKNESSES
OPORTUNITIES	Stratégia SO - MAXI MAXI 5+5= 10 Stratégia "Využitia"	Stratégia WO - MINI MAXI 2+5= 7 Stratégia "Hľadania"
THREATS	Stratégia ST - MAXI MINI 5+3= 8 Stratégia "Konfrontácie"	Stratégia WT - MINI MINI 2+3 = 5 Stratégia "Uhybu"

Tabuľka č. 4. Zvolenie správnej stratégie. (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Po zhodnotení všetkých aspektov matice SWOT bola vybraná stratégia strength a oportunities (ďalej iba ako SO). SO je stratégiou využívajúcou silných stránok podniku k zhodnoteniu príležitostí objavujúcich sa v externom prostredí. Jedná sa o ideálny stav, ktorý je v realite považovaný za výnimočný. Výber stratégie SO, bol vybraný za pomoci nami priradených hodnotení jednotlivých faktor matice SWOT .

Podnik si vďaka svojim príležitostiam a silným stránkam môže dovoliť zvoliť stratégiu SO MAXI MAXI tá podniku dáva vysoké predpoklady na dosiahnutie úspechu v naplnení všetkých krátkodobých, dlhodobých a strategických cieľov ktoré si podnik vytýčil. Podnik sa tak môže zamerať na uplatnenie rozvojových zámerov a tendencií. Pre ktorých dosiahnutie správne využíva všetky pozitívne faktory ktorými disponuje.

5.5. Kalkulácia výdajov

Podnikateľ disponuje vlastnými priestormi. Nákladmi na fungujúcu prevádzku sú mzdy zamestnancov, energie a financie na zaobstaranie zásob. Prevádzka je v centre mesta na pešej zóne na ulici Ľudovíta Wintera 27. Priestory boli prenajímané v minulosti butiku, bolo teda nutné investovať do nich.

5.5.1. Náklady na vybavenie prevádzky

Položka	Kusy	Cena v €
Stoly	20	1 600 €
Stoličky	35	1 700 €
Barový pult	1	800 €
Pokladňa/ POS ROCKETOO/ set terminál	1	400 €
Chladnička	1	2 000 €
Mraziaci box / Alza / 230 l	1	210 €
Sporák, Konvektomat , Gril	3	7 000 €
Digestor ,Vzduchotechnika OPN 1- 700	3	630 €
Umývačka riadu S-95 ABT	1	3 510 €
Umývačka na sklo GC200	1	180 €
Nože, Lyžičky, Vidličky	Viac druhov	588 €
Poháre	Viac druhov	810 €
Výrobník ľadu/ Klairstein	1	700 €
Vybavenie do kuchyne	Viac druhov	616 €
Taniere / Ikea	Viac druhov	144 €
Fľašky/ Uzáver	500	300 €
Sudy/nerezové/ 1ks/50l	20	2000 €
Panvice	Viac druhov	500 €
Hrnce	Viac druhov	500 €
Nerezové kuchynské nádoby	Viac druhov	1000 €
Nože kuchynské	Viac druhov	950 €
Propagácia	Viac druhov	1000 €
Wi Fi router	1	40 €
Hi Fi sústava	1	1000 €
Notebook	1	1048 €
Celkom		22 188 €

Tabuľka č. 5. Jednorazová investície na zariadenie podniku. (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Je potrebné stavebne upraviť svoje vlastné priestory, do ktorých bude inštalovaná technológia na uskladňovanie piva, zariadenie výčapu a barového pultu s vybavením. Zariadenie kuchyne, ktoré je rozpísané v nižšie uvedenej tabuľke č.7. Sociálne zariadenie pre zákazníkov nie je potrebné riešiť, z dôvodu že aktuálny stav sociálnych zariadených zodpovedá potrebám prevádzky

5.5.2. Mesačné a ročné prevádzkové náklady

	Mesiac	Rok
Tovar a suroviny	2 800,00 €	33 600,00 €
Mzda, Dane , Odvody	6 059,24 €	72 710,88 €
Programové vybavenie	60,00 €	720,00 €
Splátka úveru vrátane úroku 7%	225,00 €	2700,00 €
Energie	560,00 €	672,00 €
Poistenie	30,00 €	360,00 €
Spolu	9 704,24 €	116 450.88€

Tabuľka č. 6. Mesačné náklady na prevádzku podniku . (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Mesačné prevádzkové náklady sú spojené s bežnými dennými výdavkami podniku. Fixnými nákladmi budú pre nás mzdové náklady, splátky úverov, energie, poistenie a programové vybavenie. Celkové fixné náklady teda predstavujú mesačnú sumu vo výške 9704,24 EUR a každý mesiac budú rovnaké. Za variabilné náklady berieme výdavky na suroviny a tovary. Plánovaná hodnota je na úrovni 2 800,00 EUR, ale ich výška sa bude meniť vzhľadom na spotrebu, resp. dopyt po našich produktoch. Úver bol pred schválený Tartra bankou vo výške 20 000 EUR na 7 rokov. Poskytnutý produkt je Americká hypotéka. Medzi výhody ktoré Americká hypotéka prináša patria: nižší úrok ako pri nezabezpečenom bez účelovom úvere, dlhšia doba splatnosti, vyššia suma. Medzi nevýhody však patrí aj to že nesplácaním môže klient prísť o nehnuteľnosť alebo inú istinu ktorú banke ponúkol.

5.5.3. Mesačné výdaje na mzdy vrátane odvodov do poisťovní

Odvody zo mzdy zamestnanca						
Zamestnanec	Hrubá mzda	Sociálne poistenie 9,4%	Zdravotné poistenie 4%	Nezdaniteľná čiastka 328,12 €	Daň 19%	Čistá mzda
Konateľ	1 200,00 €	112,80 €	48,00 €	328,12 €	135,11 €	904,09 €
Sládek	1 000,00 €	94,00 €	40,00 €	328,12 €	102,20 €	763,80 €
Kuchár	880,00 €	82,72 €	35,20 €	328,12 €	82,45 €	679,63 €
Kuchár	880,00 €	82,72 €	35,20 €	328,12 €	82,45 €	679,63 €
Čašník	750,00 €	70,50 €	30,00 €	328,12 €	61,06 €	588,44 €
Čašník	750,00 €	70,50 €	30,00 €	328,12 €	61,06 €	588,44 €
Upratovačka	600,00 €	56,40 €	24,00 €	328,12 €	36,38 €	483,22 €
Brigádnik	100,00 €	0	0	0	0	100,00 €
Brigádnik	100,00 €	0	0	0	0	100,00 €
Spolu		416,42 €	177,20 €		417,20 €	3 519,18 €

Tabuľka č. 7. Mesačné výdaje na mzdy a odvody do poisťovne, od zamestnávateľa. (Zdroj: Vlastné spracovanie).

Pracovno – právny vzťah medzi zamestnancom a zamestnávateľom je daný pracovnou zmluvou. Súčasťou zmluvy je aj mzda, ako odmena za vykonanú prácu, z ktorej vzniká povinnosť oboj zúčastneným zmluvným stranám odvádzať odvody do poisťovní. Odvody sú zo mzdy zrážané a budú prostredníctvom bankového prevodu poukávané na účet poisťovní, vždy k výplatnému dňu.

Zamestnávateľove odvody zo mzdy zamestnanca			
Zamestnanec	Hrubá mzda	Zdravotná poisťovňa 10 %	Sociálna poisťovňa 25,2 %
Konateľ	1 200,00 €	120,00 €	302,40 €
Sládek	1 000,00 €	100,00 €	252,00 €
Kuchár	880,00 €	88,00 €	221,76 €
Kuchár	880,00 €	88,00 €	221,76 €
Čašník	750,00 €	75,00 €	189,01 €
Čašník	750,00 €	75,00 €	189,01 €
Upratovačka	600,00 €	60,00 €	151,20 €
Brigádnik	100,00 €	0,00 €	1,05 €
Brigádnik	100,00 €	0,00 €	1,05 €
Spolu			1 529,24 €

Tabuľka č. 8. Zamestnávateľove odvody zo mzdy zamestnanca. (Zdroj: Vlastné spracovanie.)

5.5.4. Predpokladané celkové mesačné výdaje na suroviny

Skladové zásoby zahŕňajú suroviny slad, chmeľ, pивné kultúry na výrobu hlavného produktu. Produkty do gastronomického úseku s dennou dodávkou čerstvých surovín, výlučne od regionálnych overených zdrojov. Dodané suroviny budú denne spracovávané podľa aktuálnej ponuky a požiadavky zákazníka. S dôrazom na vysokú profesionálnu remeselnú kvalitu.

Nákup	Mesiac	Rok
Na sklade	2 800,00 €	33 600, 00 €

Tabuľka č. 9. Výdaje na suroviny. (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Vyššie uvedená tabuľka uvádza informáciu o nutnosti mesačných finančných potrieb na zabezpečenie surovín na chod prevádzky. Tabuľka informuje aj o ročnej potrebe finančných prostriedkov na zabezpečenie chodu prevádzky. Doplňenie skladových zásob bude prebiehať nepravidelne. Podľa potreby prevádzky

6. NÁVRH NA ZALOŽENIE KOČOVNÉHO PIVOVARU BASHA WELL

6.1. Titulná strana podnikateľského plánu kočovného pivovaru Basha Well

Logo firmy:



Obrázok č. 1. Logo firmy, Zdroj:(Vlastné spracovanie)

Názov firmy : Basha Well Nomadic Brewery s.r.o.

IČO : prideli daňový úrad

Adresa firmy: Piešťany , 92101 , Ľudovíta Wintera 27

Majiteľ: Dvorský Juraj

Adresa majiteľa: Piešťany, 92101 , Helsinská 09

Kontakt: Telefón: +421 917 710 245

Email: jurajd01@gmail.com

Predmetom podnikania: Reštauračný pivovar

Predpokladaný dátum zahájenia činnosti: 20.02. 2020

6.2. Spracovanie podnikateľského plánu kočovného pivovaru Basha Well

Druhá časť bakalárskej práce, teda teoretická časť sa bude venovať detailnému rozpísaniu podnikateľského plánu na založenie fiktívneho kočovného pivovaru Basha Well.

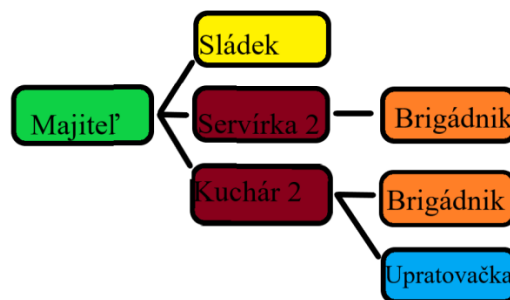
6.3. Výroba, spracovanie pokrmov kočovného pivovaru Basha Well

Zabezpečenie najefektívnejšieho využitia surovín a minimalizovania tvorby odpadu na gastronomickom úseku, budú kontrolovateľné vďaka kalkuláciám ponúkaných jedál. Kalkulácie sa budú prehodnocovať v pomere s efektívnym využitím surovín, za účelom vypracovania menu. Za chod gastronomického úseku zodpovedá šéfkuchár. Na druhej smene je zodpovedný zástupca šéfkuchára. Obaja budú garantmi hygienických nárokov. Návrh a tvorba menu je výhradne v kompetencii šéfkuchára a konateľ'a.

Za druhé výrobné stredisko je považovaný výčap a bar, za ktoré zodpovedá vrchný čašník a preberá zodpovednosť aj za prístup ku zákazníkom a riešenie reklamácií v konateľovej neprítomnosti. Všetci zamestnanci, ktorí budú prichádzať do kontaktu so zákazníkom, musia absolvovať školiaci kurz. Hlavným garantom za hygienu v úseku výčapu a baru je pracovná smena.

6.4. Organizačná štruktúra kočovného pivovaru Basha Well

V pivovare, bude zamestnávateľ mať osem zamestnancov. Majiteľ spravuje chod podniku, rieši vzniknuté problémy, venuje sa marketingu, kontrole a ekonomickým záležitostiam. Toto všetko je dôležité aby pivovar úspešne fungoval. Preto je potrebné mať medzi zamestnancami profesionálov. Medzi takých to zamestnancov patrí aj sládek, ktorého náplňou práce je variť kvalitné pivo, starať sa o technológie, plniť sudy pivom, fľaškovanie, starostlivosť o technológiu výčapu, kontrolovať pivné suroviny, udržiavanie chodu pivného úseku. Poslednou jeho povinnosťou je, v daných dňoch, vyhotovené produkty zaviesť do odberateľských podnikov. Na obsluhu našich hostí zamestnáme dve čašníčky a brigádnika, ktorý im bude vypomáhať. V kuchyni budú dvaja profesionálni kuchári a tiež jeden brigádnik, spolu s ktorým sa postarajú o gastronomické zážitky našich hostí. Na upratovanie bude potrebný jeden zamestnanec a jeho náplňou práce bude tiež vypomáhať v kuchyni pri umývaní riadu. Zamestnanci jednotlivých úsekov budú zodpovedný za čistotu a hygienu. Je potrebné aby si majiteľ kontroloval chod pivovaru, a vykonanú prácu svojich zamestnancov. V prípade zaistenia nedostatkov, zabezpečí ich odstránenie.



Obrázok č. 2. Organizačná štruktúra. (Zdroj: Vlastné spracovanie)

6.5. Otváracia doba kočovného pivovaru Basha Well

Podnik pivovar Basha Well bude mať stanovenú otváraciu dobu tak, aby bola prispôbená potrebám obyvateľstva a kúpeľných hostí. Aby boli naplnené ich potreby, prevádzka bude otvorená tak, ako je uvedené v tabuľke otváracie hodiny. Prvý deň v týždni teda v pondelok, bude sanitárny deň. Utorok, streda a štvrtok bude prevádzka otvorená od desiatej hodiny ránej do desiatej hodiny večernej. Piatok bude otváracia doba bude od desiatej hodiny ránej do druhej hodiny nočnej. Sobotu bude otvorená od desiatej hodiny ránej do štvrte hodiny ránej ďalšieho dňa. V nedeľu bude otvorená od desiatej hodiny ránej do ôsmej hodiny večernej. Zamestnávateľ sa domnieva že takto nastavené otváracie hodiny naplnia potreby zákazníkov. Otváracie hodiny môžu byť pohyblivé v závislosti od návštevnosti zákazníkov.

Deň	Otváracie hodiny
Pondelok	Sanitárny deň
Utorok	od 10:00 do 22:00
Streda	od 10:00 do 22:00
Štvrtok	od 10:00 do 22:00
Piatok	od 10:00 do 2:00
Sobota	od 10:00 do 4:00
Nedeľa	od 10:00 do 20:00

Tab.10: Otváracia doba putovného pivovaru Basha Well (Zdroj: Vlastné spracovanie)

6.6. Popis podniku kočovný pivovar Basha Well

Autor chce založiť koncept putovného pivovaru. Jeho súčasťou bude aj gastronomický úsek. Pri spracovaní podnikateľského plánu na založenie putovného pivovaru Basha Well sú zahrnuté všetky potrebné informácie. Pivovar sa nachádza priamo v historickom centre mesta Piešťany. Putovný pivovar má z dva dôvody. Prvým dôvodom je, že podnik zatiaľ nevarí vlastné pивné výrobky. Pre produkty špecifikami je vlastná receptúra a výrobné postupy. Varenie produktov je zaistené priamo v meste Piešťany v „Prvom Piešťanskom Pivovare.“ Následne po získaní potrebných finančných prostriedkov by podnik chcel kúpiť vlastné technológie na varenie piva. Pre pivovar by to znamenalo zabezpečenie si vlastnej sebestačnosti. Druhým dôvodom, prečo je podnik putovným pivovarom, je názov so zvučnou fonetikou: Basha Well, Anglické Well, čo v preklade znamená dobre, teda robiť niečo dobré alebo mať dobrý život. Takto sa podnik chce prezentovať a dostať k zákazníkovi. Nomadic znamená v preklade putovný. Týmto sa pivovar snaží prostredníctvom podujatí a cestovaním dostať produkt do širšieho povedomia v Slovenskej a Českej republike. V ponuke produktov sú ležiak tmavý a svetlý, s jednoduchou receptúrou a typickou prípravou pre tieto druhy pív. Poctivými ingredienciami a overenou chuťou, ktorú spolu so sládkom a ostatnými našimi členmi testujeme a ponúkame v našich produktoch. Až keď naše produkty prejdú našim hodnotením, sme odhodlaní ponúknuť náš produkt aj Vám. V spektre produktov v našej ponuke je aj domáci citrusový tmavý rádler a ovocný pivný špeciál s bobuľových plodov. Nechýbajú sezónne špeciály, ako jarné púpavové pivo, letné zázvorové, jesenné jablkové a zimné perníkové. Naš gastronomický úsek je zameraný najmä na kuchyňu BBQ a jedlá priamo grilované na drevenom uhlí. Príprava jedla na grile dáva chuť a arómu. Vďaka tomu

jedlá majú niečo viac, čo nie je možné dosiahnuť inými technologickými spôsobmi prípravy. Priestor podniku dopĺňa otvorený koncept kuchyne. Jednou z viditeľných aktivít podniku je príprava špeciálnej ponuky priamo pred podnikom. Podobné ponuky pivovar usporadúva pravidelne každú sobotu, ku ktorým pribudnú aj hudobné vystúpenia, folklórnych súborov, či vystúpenia aktuálne obľúbených stand up comedy show obtýždeň. Podnik verí, že práve týmto spôsobom sa zviditeľní čo, by pomohlo priniesť do centra mesta viac kultúrneho života. V putovnom pivovare BashaWell je interiér vybavený tmavo hnedým zariadením sedenia, barom, ktorý je postavený z prírodných tehál a nebude nijak inak jeho povrch upravený. Podnik disponuje zaujímavosťou a to, obmedzeným počtom špeciálnych stolov, ktoré majú priame napojenie na tanky s pivom. Čapovacie zariadenie má digitálny odpočet spotreby piva, zákazníci si tak načapujú toľko koľko, chcú bez čakania a majú možnosť výberu produktu, podľa vlastného uváženia. Tieto zvláštne stoly bude možné aj rezervovať pre skupiny ľudí.

6.6.1. Produkty podniku kočovní pivovar Basha Well

Hlavnou komoditou podniku Nomadic Brewery Basha Well, budú remeselné pivné produkty. Ponuka stálych pivných produktov podniku je limitovaná. Uprednostňujeme naše výrobky s vlastnou receptúrou, chuťou, farbou a vôňou, ktoré sme mi vytvorili. Ide o štyri produkty základne a to: ležiaky svetlý a tmavý, tmavý citrusový rádler a ovocný špeciál z bobuľových plodov. Produkty, ktoré nepatria do našej stálej ponuky, ale stanú sa špecifickými sezónnymi produktmi sú napríklad: jarné púpavové pivo, letné zázvorové, jesenné jablkové a zimné perníkové. Nestála ponuka podniku pivovar Basha Well bude tiež obohatená o limitované ponuky špeciálnych produktov na dobu trvania dva týždne. A to produktmi iných remeselných pivovarov zo Slovenskej a Českej republiky s rôznymi zaujímavými pivnými produktami, ktoré radi predstavíme našim zákazníkom.

Ponuka nealkoholických nápojov bude tiež plná nie bežných produktov ktoré sami vyhľadávame. Z väčšiny sa bude jednať tiež o remeselné produkty alebo výrobky podniku ku ktorým budú patriť domáce limonády a ľadové čaje, 100% džúsy pripravené personálom. Medzi produkty nepatriace do produkcie pivovaru budú zahrnuté Royal Crownd Cola rôzne craft lemonade a iná nie tradičné nealkoholické produkty. Značka balenej pitnej vody sa bude odvíjať od ponuky dodávateľa.

Gastronomický úsek podniku sa bude zameriavať na špeciality BBQ. Jedlá ktoré boli pripravené grilovaním na drevenom uhlí a americkým spôsobom dlhého údenie. Stálu ponuku tvoria steaky, BBQ burger, rebrá hovädzie a bravčové, grilované kúsky z celého kuriatka, údene hovädzie a bravčové časti, ktoré sa vyznačujú šťavnatosťou a je možné využiť tento spôsob aj na prípravu mäsa do trhaných burger-ov. Do špeciálnej ponuky nášho podniku budú patriť sobotňajšie prípravy špeciálov ktoré budú pripravené pred našim podnikom ako: pečené prasiatko, kotlíkové polievky alebo sezónne špeciality ako i pečené gaštany a grilovaná kukurica. Drobné doplnky napríklad zemiakové lupienky a rôzne druhy solených a nesolených orieškov ako doplnkov k pivu budú pripravované finálnou úpravou pripravené v podniku.

Majiteľ má skúsenosti z gastronomických zariadení so všetkými zmienenými produktami a prípravami. Majiteľ má tiež jasnú predstavu o servise, príprave prezentácií produktov, preto osobne preberie zodpovednosť za zaškolenie personálu. Sládek je samostatným členom tímu, ktorý má skúsenosti z predošlých zamestnaní a je povinný konzultovať receptúru, chuť vôňu a charakter pivných produktov Basha Well.

6.6.2. Ciele podniku kočovní pivo var Basha Well

Cieľom novootvoreného pivovaru Nomadic Brewery Basha Well, je zaistiť si pevné postavenie medzi podnikmi v meste Piešťany. Predpokladám, že sa to podarí nakoľko podobný koncept v meste Piešťany nie je. Stávajúcich ale i nových zákazníkov chceme osloviť a udržať nápaditosťou konceptu, ale aj aktívnym vytváraním akcií a podujatí pre ľudí. Ďalším cieľom je, udržať dobre fungujúci podnik a udržiavať stanovené štandardy a prosperitu, a zvyšovať popularitu podniku. Tretím cieľom je nákup vlastnej pivovarníckej technológie. Štvrtým cieľom je otvoriť pobočky najprv na západnom Slovensku v okresných mestách, neskôr aj na strednom Slovensku. Posledným cieľom je vytvorenie značky, ktorá bude mať silu na expanziu do siete predajcov potravín po celom Slovensku.

6.7. Cieľový trh a segmentácia trhu pre kočovní pivo var Basha Well

Pre podnik je cieľom vždy uspokojiť čo najväčší počet zákazníkov, na stanovenej úrovni kvality služieb a produktov podniku Basha Well. Na základe toho a získaných informácií v dotazníku, sme našu segmentáciu trhu založili na oslovení skupín, ktoré majú najväčšie zastúpenie v dotazníku a predpoklady k tomu, že si vyberú práve náš podnik. Samozrejme, že každý zákazník je pre nás dôležitý, vítaný a bude mu poskytnutý vysoký štandard služieb ako každému, kto sa pre náš podnik rozhodne, či je stálym zákazníkom, alebo iba náhodným okoloidúcom.

<i>Cieľová skupina, segment</i>	<i>Charakteristika segmentu</i>
Miestna komunita vo veku od 18 do 26 rokov	Mojou hlavnou cieľovou skupinou sa stala miestna komunita vo veku od 18 do 26 rokov a to z toho dôvodu, že v dotazníku tvorili viac ako 83% odpovedajúcich.
Turisti, návštevníci a kúpeľní hostia	Druhý veľmi dôležitý segment cieľových skupín sú turisti ktorí si prišli užiť pobyt a sú ochotní minúť svoje finančné prostriedky počas dovolenky. Medzi nich patria najmä kúpeľní hostia.
Zákazníci vyhľadávajúci gastronomický úsek	Gastronomický úsek je zameraný na BBQ, čo je veľmi trendy a špecifický segment gastronómie, aktuálne patrí medzi najobľúbenejšie. Nakoľko sa v Piešťanoch podobne zameraný gastronomický podnik nenachádza predpokladám, že bude medzi miestnou komunitou obľúbený. Aj vďaka pripraveným akciám, zvýhodneným produktom a balíčkom.
Zákazníci vyhľadávajúci remeselné pivné produkty	Primárny produkt podniku je naše remeselné pivo, ktorým chceme prilákať zákazníkov na opätovnú návštevu. Udržať si zákaznícku základňu s cieľom ju rozširovať.
Zákazníci ktorých prilákali akcie a podujatia podniku	Segment je založený na študentoch a ľuďoch, ktorých prilákajú naše podujatia a pripravené programy pre našich hostí každú sobotu.
Ľudia pracujúci v blízkych firmách a ľudia z blízkeho okolia	Posledným segmentom je okolie našej firmy. Podľa môjho názoru je veľmi dôležité, aby sme si vytvorili vzťah k zákazníkovi na základe rozdávania poukážok za zvýhodnenú ponuku v našom pivovare.

Tabuľka č.11. Segmentácia trhu a cieľová skupiny podniku Basha Well(Zdroj: *Vlastné spracovanie*)

6.7.1. Marketingový plán kočovního pivovaru Basha Well

Marketingový plán je jeden z najdôležitejších bodov pre podnik prichádzajúci na trh. Na základe marketingového plánu je možné upozorniť potenciálnych zákazníkov na náš podnik. Prilákať zvedavosť a získať pozornosť prvých našich zákazníkov, ktorí sú kľúčoví. Marketingový plán bude postavený na jednotlivých zložkách, teda Marketingový MIX 8P, ponuka produktov, určenie správnej cenovej politiky firmy, reklama, podpora predaja, public relation, priamy predaj a priamy marketing.

6.7.2. Marketingový MIX 8P kočovního pivovaru Basha Well

People: V našom tíme sú vítaní najmä ľudia, ktorí sú kreatívni prichádzajú s nápadi na zlepšenia. Medzi dôležité vlastnosti ľudí pokladám aj nekonfliktnosť, čo je dôležité v prístupe k zákazníkom. Ďalej sa vyžaduje pracovitosť, slušnosť, nadšenie pre vec, pozitívnosť a vdácnosť.

Partnership: Vzťahy s dodávateľmi a zákazníkmi chceme udržiavať a vytvárať pozvaním na akcie, či spoločenské podujatia konajúce sa v podniku. Ďalším spôsobom ako by bolo možné dosiahnuť dobré vzťahy, je vytvárať situácie, kedy stáli zákazníci, alebo dobrí dodávatelia budú mať zvýhodnenia v podniku napríklad zľavy, alebo pozvánku na aktuálne limitované produkty.

Progaming: Tento bod sa plánuje odvíjať na základe feedbacku od zákazníka a zamestnancov. Vďaka čomu bude možné vytvárať výhodné balíky pre zákazníkov so zaujímavými produktami. Naši stáli zákazníci môžu získať status strieborného, zlatého alebo VIP zákazníka. Tento status môžu získať jednotlivci, alebo skupiny, ktoré sa v podniku zaregistrujú. Odmenami pre nich budú lístky na koncerty a podujatia v podniku zadarmo. Pozvánky na ochutnávku produktov, ktoré budú zaradené do limitovanej ponuky. Takými to balíčkami by sme si našich stálych zákazníkov radi udržali a zároveň prilákali nových zákazníkov.

Promotion: Propagácia bude platená prostredníctvom reklám na sociálnych sieťach ako je facebook a instagm. Neplatená reklama bude prebiehať tiež prostredníctvom sociálnych sietí a to: facebook a instagram, kde budú zverejňované videá, fotografie, aktuálna limitovaná ponuka nápojov a ponuka gastronomického úseku. SEO audit na googli je z pohľadu podniku dôležitý, nakoľko nám zabezpečí návštevnosť sociálnych sietí zákazníkmi, ktorí vyhľadávajú podobné služby alebo kľúčové slová.

- Osloviť chcem každého potenciálneho zákazníka od 18 rokov.
- Primárnym smerovaním marketingu na sociálnych sieťach bude veková skupina od 18 rokov do x rokov.
- Zákazníka chceme zaujať aj rozdávaním magnetov a letákov. Na letákoch budú vždy aktuálne novinky, rôzne zaujímavé podujatia a akcie, ktoré sa konajú v našom pivovare.
- Lákadlom sú Happy Hour ktoré sa budú konať iba v piatok a v sobotu: od 22:00 do 23:00 hodiny, kedy sú pivné produkty Basha Well za zvýhodnenú cenu.
- Prilákať zákazníkov majú aj tradičné sobotňajšie hudobné a gastronomické podujatia.

Place : Pivovar Basha Well má miesto svojej činnosti na námestí v centre mesta Piešťany. Miesto podniku je zo strategického hľadiska veľmi výhodné, nakoľko každý kto prechádza centrom mesta automaticky ide okolo pivovaru Basha Well.

Price: Cena a cenová politika poskytovaných produktov a služieb poskytovaných podniku sa bude odvíjať od zistení z prieskumu. Ceny nákladov na výrobu produktov, nákladov na prevádzku a okolitej konkurencie.

Proceses : Procesy v pivovare budú orientované najmä na sociálnych sieťach ktoré budú reprezentovať naše produkty, limitovanú ponuku, nové produkty, podujatia organizované v priestoroch podniku. Cieľom je každý deň pridať, či ukázať niečo nové zo zákulisia ale i prevádzky.

Product : Produktom sú remeselne vyrobené pívá, poskytovanie gastronomických služieb, organizácia rôznych podujatí, prezentácia zaujímavých pivných produktov iných remeselných pivovarov z prostredia Slovenskej a Českej republiky

6.8. Distribúcia kočovného pivovaru Basha Well

Na distribúciu našich výrobkov do jednotlivých podnikov a ku zákazníkom priamo domov budeme používať vlastné motorové vozidlo. Rozvoz do podnikov bude realizovaný od 6:00 do 10:30. Rozvážku zákazníkovi domov predpokladáme v čase obeda (10:30 – 13:00) a vo večerných hodinách (19:00 – 22:00). Cieľom rozvozu bude priniesť čerstvo uvarené jedlo najvyššej kvality v priebehu 30 – 35 minút.

6.8.1. Dodávatelia a proces skladovanie produktov

Dodávateľov, budeme vyberať podľa posúdenia úrovne kvality, ktorú chceme ponúkať vo svojom podniku. Preferované budú najmä lokálne zdroje pre podporu miestnej komunity. Sme presvedčený, že lokálni dodávatelia sú schopný poskytovať veľmi kvalitné produkty v kombinácii s ľahkou dostupnosťou. Dobrým zdrojom kvalitných produktov pre gastronomický úsek sú miestne trhy. Pivné ingrediencie budú odoberané zásadne od firiem NextHob v Nitre a pivovaru Sesler Česká republika. Na základe skúseností s nimi vybudovaným vzťahom by sme radi využili možnosť nákupu chmeľu, sladu za zvýhodnené ceny.

Na skladovanie surovín využijeme priestory pivovaru. Zodpovednosť za skladové hospodárstvo a dodržovanie hygienických zásad prevezme majiteľ. Za pivný úsek bude spoluzodpovedný sládek.

Sklad je usporiadaný podľa zákona na skladovanie potravín, či už suchým spôsobom, chladením alebo mrazením. Všetky skladovacie miestnosti, chladiace a mraziace boxy budú pravidelne kontrolované.

6.8.2. Vzťahy s verejnosťou

So zákazníkmi udržiavame vzťahy prostredníctvom sociálnych sietí, vďaka ktorým dokážeme flexibilne reagovať aj na pochvaly, ktoré vnímame ako ocenenie nášho úsilia.

Pozitívne vnímanie nášho pivovaru sa snažíme vyvárať v rámci pomoci sociálne slabším, ktorým na konci každého pracovného dňa darujeme potravinové balíčky.

6.8.3. Výhodné zákaznícke balíčky

Pripravením výhodných ponúk chce podnik prilákať nových zákazníkov, udržať stálych, zvýšiť predaj a zisky.

Možnosť stať sa zákazníkom so strieborným, zlatým alebo VIP účtom na základe výšky útraty. Status zákazníka môže však aj klesnúť napríklad zo zlatého do strieborného alebo naopak vyrásť. V závislosti na vopred daných fixných pravidlách. Bonusy jednotlivých účtov. Strieborný -5 % zľava na pivné produkty ponúkané v pivovare. Zlatý účet -7 % zľava na produkty v pivovare, pozvanie na ochutnávku zatiaľ nezaradenej limitovanej ponuky a pomoc pri výbere nových pivných špecialít. VIP zákazník vstup zadarmo na vybrané vystúpenia organizované pivovarom, pozvánka na ochutnávku pív, možnosť požiadať o zaradenie produktu, ktorý sám navrhne do ponuky pivovaru, -10% zľava na pivné produkty a -5% zľava na pokrmy.

6.8.4. Zamestnanecké výhody

Pre podniku sú dôležití zákazníci, ale i zamestnanci. Ich prácu si majiteľ cení a chce sa o zamestnancov postarať. To je dôvodom prečo sú vytvorené výhody pre zamestnancov.

- Všetci zamestnanci pracujú fyzicky, sú celé dni na nohách, pracujú v náročnom prostredí. Z toho dôvodu má každý zo zamestnancov nárok na kvalitnú pracovnú obuv a pracovný odev. Ďalším bonusom je, jedenkrát mesačne masáž, ktorú plne hradí zamestnávateľ.
- Zamestnancom je poskytnutá strava, ktorú v plnom rozsahu paltí zamestnávateľ.
- Vianočné darčeky v podobe vstupeniek na koncerty, festivaly, predstavenia v divadle alebo kine.

6.9. Cenotvorba a cenová politika

Tvorba ceny je zásadne ovplyvnená dvoma aspektmi. Jeden z aspektov je nákup surovín a výroba finálneho produktu až do podoby jeho predaja. Druhým aspektom je pridaná hodnota predávaného tovaru tak aby uspela v konkurenčnom boji. Nakoľko je podnik zameraný predovšetkým na kvalitu služieb a produktov je jasné že cenová úroveň bude vyššia. Pri tvorbe ceny hotového produktu je treba zohľadniť nákup surovín z vybraných zdrojov. Do tvorby ceny produktu je zakalkulovaná 300% pridaná hodnota. Cena hotového produktu je navýšená o 20% DPH. Skalkulovaná cena hotového produktu je uvedená v menu podniku.

Nová prevádzka prihliada aj na nastavenie cien konkurencie v lokalite. Po dobe získania stálej klientely je pre podnik možné začať tvoriť ceny podľa vyššie uvedenej cenotvorby.

6.9.1. Finančný plán kočovného pivovaru Basha Well

Pre začínajúci podnik je dôležité určiť si, množstvo finančných prostriedkov, ktoré zabezpečia rozbeh prevádzky podniku. Tieto finančné prostriedky musia pokryť potreby na

všetky záväzky zamestnávateľa týkajúce sa udržania prevádzky. Musia vykrývať finančne potreby až kým sa nezačnú investície vracat' formou tržieb.

6.9.2. Počiatočná súvaha pre kočovný pivovar Basha Well

Počiatočnú súvaha je nutné zostaviť k prvému dňu vzniku podniku. Súvaha sa delí na Aktívy a Pasíva.

Aktíva		Pasíva	
Neobežný majetok	121 268,00 €	Vlastné imanie	121 268,00 €
Samostatné hnutelné veci a súbor hnutelných vecí	121 268,00 €	Dlhodobé cudzie zdroje	7 788,00 €
Obežný majetok	27 788,00 €		
Zásoby	5 040,00 €	Cudzie zdroje	20 000,00 €
Pokladnica	560,00 €	Bankový úvery dlhodobé	20 000,00 €
Bankové účty	22 188,00 €		
SPOLU	149 056,00 €	SPOLU	149 056,00 €

Tabuľka č.12. Počiatočná súvaha pivovaru Basha Well (Zdroj : Vlastné spracovanie)

Súvaha je súpis prehľadu majetku a jeho zdrojov za určité obdobie. Hodnota aktív je vždy rovná pasív.

Na strane aktív zobrazuje súvaha majetok účtovnej jednotky, môže ísť o krátkodobý alebo dlhodobý majetok, či hmotný alebo nehmotný.

Na strane pasív zobrazuje zdroje krytia, teda odkiaľ účtovná jednotka k financovala na strane aktív.

Majetok môže byť financovaný z vlastných zdrojov (vlastné imanie) alebo cudzích zdrojov (bankové účty).

Náš podnik v deň zápisu do obchodného registra disponuje aktívami a pasívami vo výške 149 056,00 EUR. Významnú časť aktív (81%) predstavujú samostatné hnutelné veci a súbory hnutelných vecí, v našom prípade ide o kuchynské zariadenia akými sú chladničky, mraznička, digestor či príbory alebo taniere.

Zásoby máme v tomto moment na úrovni 5040,00 EUR. Keďže sme začínajúci podnik, museli sme sa pred zásobiť. Významnú položku tvoria nealkoholické a alkoholické nápoje ale aj rôzne typy potravín.

Bankové účty tvoria 15% z celkových aktív a predstavujú finančné prostriedky, ktoré budú použité na krytie prevádzkových nákladov, do doby kým podnik nezačne tvoriť zisk.

Vlastné imanie vo výške 121 268,00 EUR predstavuje 81% pasív a poukazuje na schopnosť podniku financovať majetok z vlastných zdrojov.

6.10. Kalkulácia príjmov

6.10.1 Realistická prognóza

Predpokladaný denný počet obslužených zákazníkov je na úrovni 150 ľudí pri priemernej útrате 10.50 EUR.

Denná tržba teda predstavuje 1575,00 EUR

$$(150 \times 10,5 = 1575,00 \text{ EUR})$$

Priemerná mesačná tržbu vypočítame ako jednu dvanástinu z ročnej tržby. V tomto výpočte musíme zohľadniť ročný fond pracovnej doby, a teda dni, počas ktorých ostáva pivovar zatvorený (sanitárne dni a sviatky)

Fond pracovného času: 365 dní
 - 53 sanitárnych dní
 - 15 sviatkov
 297 pracovných dní

$$\text{Ročná tržba} \quad 1\,575 \times 279 = 467\,775,00 \text{ EUR}$$

$$\text{Mesačná tržba} \quad 467\,775,00 : 12 = 38\,981,25 \text{ EUR}$$

Výnosy vypočítame ako rozdiel tržieb a nákladov na prevádzku.

$$\text{Ročný výnos} \quad 467\,775 - 116\,450,88 = 351\,324,12 \text{ EUR}$$

$$\text{Mesačný výnos} \quad 38\,981,25 - 9\,704,24 = 29\,277,01 \text{ EUR}$$

Takto získané finančné prostriedky budú použité pri otváraní ďalších prevádzok s cieľom vytvorenia vlastnej siete a neskôr registrovanej značky.

Pozn.: vo všetkých scenároch boli pre zjednodušenie výpočtu použité variabilné náklady vo výške 2 800 EUR, napriek tomu, že si plne uvedomujeme, že ich výška závisí od skutočnej spotreby a môže sa v jednotlivých scenároch líšiť.

6.10.2. Optimistická prognóza

Predpokladaný denný počet obslužených zákazníkov je na úrovni 300 ľudí pri priemernej útrате 17,50 EUR.

Denná tržba teda predstavuje 5 250,00 EUR. (300 x 17,50 = 5 250,00 EUR)

$$\text{Ročná tržba} \quad 5\,250,00 \times 279 = 1\,464\,750,00 \text{ EUR}$$

$$\text{Mesačná tržba} \quad 1\,464\,750,00 : 12 = 122\,062,50 \text{ EUR}$$

$$\text{Ročný výnos} \quad 1\,464\,750,00 - 116\,450,88 = 1\,348\,299,12 \text{ EUR}$$

$$\text{Mesačný výnos} \quad 122\,062,50 - 9\,704,24 = 112\,358,26 \text{ EUR}$$

Optimistický scenár poskytuje najvyšší výnos, a preto je želaným výsledkom, na ktorom budeme pracovať z dlhodobého hľadiska.

6.10.3. Pesimistická prognóza

Predpokladaný denný počet obslužených zákazníkov je na úrovni 50 ľudí pri priemernej útrate 6,00 EUR.

Denná tržba teda predstavuje 300,00 EUR. ($50 \times 6 = 300,00$ EUR)

Ročná tržba $300,00 \times 279 = 83\,700,00$ EUR

Mesačná tržba $83\,700,00 : 12 = 6\,975,00$ EUR

Ročný výnos/strata $83\,700,00 - 116.450,88 = - \mathbf{32\,750,88\,EUR}$

Mesačný výnos/strata $6\,975,00 - 9\,704,24 = - \mathbf{2\,729,24\,EUR}$

Na základe výpočtu vidíme, že v prípade pesimistického scenáru by bol podnik stratový, a teda urobíme všetko preto, aby sme mesačne pokryli všetky prevádzkové náklady -> 9 704,24 EUR. A to je možné jedine v prípade, že získame 65 zákazníkov denne s minimálnou útratou 6,00 EUR alebo 39 zákazníkov s útratou 10,00 EUR.

ZÁVER

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo vypracovanie podnikateľského plánu na založenie pivovaru Basha Well a zavedenie pivovaru do praxe. Pre to aby bol tento podnik úspešný, kladieme dôraz na kvalitu poskytovaných služieb

V prvej časti bakalárskej práce som sa venoval teoretickým informáciám, ktoré sú získané z dostupných zdrojov odbornej literatúry a internetových odkazov. V tejto časti sú základnými pojmami: podnikanie, podnikateľ, ciele podnikanie, živnosť, podnik a prevádzka, remeselné pivovarníctvo a kočovní pivovar. Podnikateľský plán obsahuje: analýzu odvetvia, organizačnú štruktúru, metodiku výrobného plánu, analýzu SWOT, marketingový plán.

V praktickej časti sa venujem uvedeniu pivovaru Basha Well do praxe. Podnik je zriadený vo vlastných priestoroch v centrálnej časti mesta Piešťany. Pre lepší prehľad a kontrolu nad rizikami podniku pivovar Basha Well, bola spracovaná analýza SWOT, analýza konkurencie, trhu, finančná analýza. Výsledkom analýzy bolo zistenie že v meste Piešťany sa nenachádza žiadny podnik, ktorý ponúka podobný sortiment. Na základe vyhodnotenia analýzy SWOT bola vybraná stratégia SO - MAXI MAXI. Podnikateľ by sa mal zamerať na tento druh stratégie, nakoľko podnik pivovar Basha Well má veľkú perspektívu uspieť v konkurenčnom boji na základe ponúkaných služieb. V poslednom rade bola zrealizovaná finančná analýza a jej vyhodnotenie, ktoré nám ukazuje reálny, optimistický a pesimistický odhad.

Pivovar Basha Well sa nezameriava len na pivovarníctvo, ale vytvára priestor aj na kultúrne podujatia, koncerty, folklórne vystúpenia a stand up shows.

Na základe všetkých analýz usudzujeme, že podnik Basha Well má veľmi dobrú perspektívu pre jeho reálne fungovanie v meste Piešťany. No podmienka je udržanie vysokej kvality a nastavených štandardov.

.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

Knižné zdroje:

- [1] HISRICH, Robert D. a Michael P. PETERES. *Založenie a riedenienového podniku*. Praha: Victoria Publishing, 1996. ISBN 80-85865-07-6.
- [2] SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikania: Teoretické poznatky, príklady a skúsenosti českých podnikateľov*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
- [3] LUKÁŠKOVÁ, Eva. *Food and Beverage management*. Skriptum. 1. vydanie. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová v Brne, 2012. ISBN: 978-80-87300-23-7.
- [4] SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. 4., preprac. a dopl. vyd. V Prahe: C.H. Beck, 2007. Beckové ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-892-4.
- [5] MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. *Marketingový plán: príprava a úspešná realizácia*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.
- [6] PŘIBYL, Pavel. *Návrh podnikového finančného plánu: Proposal of the Company's Fiancial Plan*. Brno, 2011. Diplomová práca. Vysoké učení technické v Brně. Vedúci práce Ing. Ondřej Žižlavský, PhD.
- [7] SAMUELSON, Paul Anthony a William D. NORDHAUS. *Ekonomía*. Preložil Michal MEJSTŘÍK. Ilustroval Martina PROCHÁZKOVÁ, Ilustroval Blanka DVOŘÁKOVÁ. Praha: Svoboda, 1991. ISBN 80-205-0192-4.
- [8] WÖHE, Günter a Eva KISLINGEROVÁ. *Úvod do podnikového hospodárstva*. 2., preprac. a dopl. vyd. Preložil Zuzana MAŇASOVÁ. V Prahe: C.H. Beck, 2007. Beckové ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7179-897-2.
- [9] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové riadenie a plánovanie pre malé a stredné firmy. I.*, vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN: 9788024715353.
- [10] BUREŠOVÁ, Pavla a Blanka ZIMÁKOVÁ. *Gastronomické služby- servis*. Vydanie tretie. Praha: Vysoká škola hotelová v Prahe 8, 2016. ISBN 978-80-87-411-80-3.
- [11] FOTR, Jiří. *Podnikateľský plán a investičné rozhodovanie*. Praha: Grada, 1995. ISBN 80-85623-20-x.
- [12] KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing pre uzatváranie podnikovej stratégie. 2.*, aktualz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012. ISBN 978-80-7408-060-9.
- [13] KONEČNÝ, Miloš. *Finančná analýza a plánovanie*. Vyd. 10., Preprac. Brno: Zdeněk Novotný, 2005. Študijný text pre štúdium BA Hons. ISBN 80-7355-033- 4.
- [14] GRAFNETTEROVÁ, Tereza. *Podnikateľský gastronomického zariadenia*. Praha, 2016. Diplomová práca. Vysoká škola ekonomická v Prahe. Vedúci práce Ing. Zuzana Kvítková.

Internetové zdroje:

- [15] *Živnostenské podnikanie*: Živnostenské podnikanie [online]. Bratislava: minv, 2020 [cit.2020-08-01]. Dostupné z: <https://www.minv.sk/?zivnostenske-podnikanie>
- [16] *Podnikanie, obchodný zákoník*: Obchodný zákoník:[online] Bratislava : lewik, 2020 [cit.2020-02-04]. Dostupné z: <https://www.lewik.org/term/5022/podnikanie-obchodny-zakonnik/>
- [17] *Právne prepisy*: Remeselné živnosti a typy živnosti: [online]. Bratislava: slov-lex, 2020 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1991/455/20180520>
- [18] *Ciele podniku*: Strategické ciele podniku: [online].Bratislava: euroekonom, 2020 [cit.2020-02-04]. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/strategicke-ciele-podniku-seminarna-praca/>
- [19] *Remeselné pivo*: Remeselné pivovarníctvo: [online].Bratislava: openiazoch, 2020[cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://openiazoch.zoznam.sk/cl/193492/Preziju-Mali-pivovarnici-ukazuju-ako-by-mohli-remeselne-principy-pretvorit-ekonomiku>
- [20] *Výroba piva*: Postup pri výrobe piva: [online]. Bratislava: pivneklenoty, 2020[cit. 2020-02-05] Dostupné z: <http://www.pivniklenoty.cz/vse-o-pivu/prakticke-rady/strucny-postup-vyroby-piva/>
- [21] *Riadenie*: Ciele podniku: [online]. Bratislava: management-marketing.studentske, 2020[cit. 2020-02-05] Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.cz/2008/09/35-ciele-podniku-klasifikcia-riadenie.html>
- [22] *História piva* : Pôvod piva: [online]. Bratislava: pivnybar, 2020 [cit. 2020-02-05]. Dostupné z: www.pivnybar.cekuj.net/index.php?option=com_content&view=article&id=50&Itemid=37
- [23] *Štruktúra*: Oragnizačná štruktúra: [online]. Bratislava: managementmania, 2020 [cit. 2020-02-05]. Dostupné z: <https://managementmania.com/sk/organizacna-struktura-formalne>
- [24] *Strategická diagnostika*: Analýza SWOT :[online] Bratislava: euroekonom, 2020 [cit.2020-02-05]. Dostupné z:<https://www.euroekonom.sk/manazment/strategicka-diagnostika/swot-analyza/>
- [25] *Zostavenie*: Marketingový plán :[online] Bratislava: podnikám, 2020 [cit.2020-02-05]. Dostupné z: <https://podnikam.sk/ako-zostavit-marketingovy-plan/>
- [26] *SZČO*: Definícia: [online] Bratislava, 2020 [cit.2020-02-05]. Dostupné z:www.szco.sk
- [27] *ZALOŽENIE ŽIVNOSTI*: Definícia: [online] Bratislaav, 2020 [cit. 2020-02-05] Dostupné z: https://podnikam.sk/zalozenie-zivnosti-v-roku-2019/?fbclid=IwAR1sta8bewhm-5ctwdnuwgwytej2y9epdwecunih9b79azpcgdu6jb_fdi

ZÁKONY A NÁRIADENIA

- Zákon č.152/1995 Z. z. Zákon Národnej rady Slovenskej republiky o potravinách
- Zákon č. 30/2015 Z. z. Ktorým sa mení a dopĺňa zákon Národnej rady Slovenskej republiky č. 152/1995 Z. z. o potravinách v znení neskorších predpisov
- Zákon č. 530/ 2011 Z. z. Zákon o spotrebnej dani z alkoholických nápojov.
- Zákon č. 107/ 2004 Z. z. Zákon o spotrebnej dani z piva
- Zákon č. 24 / 2006 Z. z. Zákon o posudzovaní vplyvov na životné prostredie a doplnení niektorých zákonov

ZOZNAM TABULIEK

Tab.1: Analýza kúpnej sily.....	32
Tab.2: Analýza kúpnej sily aktívneho obyvateľstva a turizmu.....	32
Tab.3: Analýza SWOT.....	34
Tab.4: Zvolenie správnej stratégie.....	35
Tab. 5: Jednorazové investície do zariadenia podniku.....	36
Tab.6: Mesačné náklady.....	36
Tab.7: Mesačné náklady na mzdy zamestancov.....	37
Tab. 8: Mesačné náklady na mzdy vrátane odvodov.....	37
Tab. 9: Výdaje na nákup surivín.....	38
Tab. 10: Otváracia doba.....	41
Tab. 11: Segmentácia trhu.....	43
Tab. 12: Počiatočná súvah.....	47

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1: Vek respondentov.....	27
Graf 2: Aktivita návštevnosti podnikov.....	27
Graf 3: Oblúbenosť remeselných pivovarov.....	28
Graf 4: Ako nastaviť ceny v podniku BashaWell.....	28
Graf 5: Vhodné časové pásmo pre Happy Hours.....	29
Graf 6: Bola by vítaná BBQ kuchyňa?.....	29
Graf 7: Ocení miestna komunita niečo nové.....	30
Graf 8: Dokáže podnik zaujať stálych zákazníkov konkurencie?.....	30
Graf 9: Majú zákazníci záujem o podujatia.....	31
Graf 10: Prijme miestna komunita koncept s podobným charakterom?.....	31

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1: Logo firmy.....	39
Obr. 2: Organizačná štruktúra.....	40

ZOZNAM PRÍLOH

Zákony upravujúce pivovarníctvo

- Zákon č.152/1995 Z. z. Zákon Národnej rady Slovenskej republiky o potravinách,
- Zákon č. 30/2015 Z. z. Ktorým sa mení a dopĺňa zákon Národnej rady Slovenskej republiky č. 152/1995 Z. z. o potravinách v znení neskorších predpisov,
- Zákon č. 530/ 2011 Z. z. Zákon o spotrebnej dani z alkoholických nápojov,
- Zákon č. 107/ 2004 Z. z. Zákon o spotrebnej dani z piva,
- Zákon č. 24 / 2006 Z. z. Zákon o posudzovaní vplyvov na životné prostredie a doplnení niektorých zákonov.