

Vysoká škola obchodní a hotelová

## Bakalárska práca

Ekonomické aspekty podnikání v odvětví vinařství

Vysoká škola obchodní a hotelová, s.r.o. Brno

Študijný odbor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Ekonomické aspekty podnikání v odvětví vinařství

Economic aspect of business in the area of viticulture

Bakalárska práca

**Vedúci bakalárskej práce:** prof. Ing. Tomáš Plíhal

Brno 2018

# VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra ekonomie, ekonomiky a managementu

Akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Veronika Hasíková

Osobní číslo: 14632034

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus (B6503)

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu (6501R027)

**TÉMA PRÁCE:**

**EKONOMICKÉ ASPEKTY PODNIKÁNÍ V ODVĚTVĚ VINAŘSTVÍ.**

**TÉMA PRÁCE V AJ:**

**ECONOMIC ASPECTS OF BUSINESS IN THE AREA OF VINICULTURE.**

### **Cíl stanovený pro vypracování BP**

**1. Teoretická část BP:**

Cílem teoretické části je definovat ekonomické aspekty a hlavní charakteristiky podnikání v odvětví vinařství.

**2. Praktická část BP:**

- Analytická část:

Cílem analytické části je aplikovat poznatky získané v praktické části na konkrétní firmu podnikající v odvětví vinařství.

Návrhová část:

Cílem návrhové části je interpretovat dosažené výsledky a vymezit ekonomické aspekty podnikání v odvětví vinařství na konkrétní firmě.

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] SYNEK, Miloslav. Podniková ekonomika. 4., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.I.I. Beck, 2006. xxv, 475. ISBN 8071798924.

[2] VEBER, Jaromír a Jiřka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 304 s. ISBN 8024710692.

[3] MARTINOVIČOVÁ, Dana, Miloš KONEČNÝ a Jan VAVŘINA. Úvod do podnikové ekonomiky. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 208 s. Expert. ISBN 978-80-247-5316-4.

Další literatura dle doporučení vedoucí/ho bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Tomáš Plíhal

Katedra ekonomie, ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: 2. května 2017

Termín odevzdání bakalářské práce: 13. dubna 2018

V Brně dne: 13. dubna 2017

L. S.  
VYSOKÁ ŠKOLA  
OBCHODNÍ A HOTELIČNÁ s.r.o.  
Bohumilská 9, 602 06 Brno

Mgr. Tomáš Jeřábek, MBA

vedoucí katedry

Ing. Zdeněk Málck, Ph.D.

prorektor pro vzdělávací činnost

Meno a priezvisko autora: Veronika Hasíková

Názov bakalárskej práce: Ekonomické aspekty podnikání v odvětví vinařství

Názov bakalárskej práce v AJ: Economic aspects of business in the area of viniculture

Študijný odbor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Vedúci bakalárskej práce: Ing. Tomáš Plíhal

Rok obhajoby: 2018

Čestne prehlasujem, že som svoju bakalársku prácu *Ekonomické aspekty podnikání v odvětví vinařství* vypracovala samostatne pod vedením Ing. Tomáše Plíhala a aplikovala som literatúru a všetky zdroje, ktoré som uviedla v zozname použitej literatúry.

Brno, 2018

.....

vlastnoručný podpis

Ďakujem Ing. Tomášovi Plíhalovi za veľmi užitočné rady a pomoc, ktorú mi poskytol pri vypracovaní mojej bakalárskej práce. Taktiež by som chcela poďakovať mojej rodine a priateľom za podporu.

Brno, 2018

Veronika Hasíková

## **Anotácia**

Bakalárska práca s témou ekonomické aspekty podnikania v oblasti vinárstva sa skladá z dvoch častí, z teoretickej a praktickej časti. V teoretickej časti charakterizujem samotné podnikanie spoločností, kto je podnikateľ, čo je podnik, vznik a zánik spoločností a jeho právnu úpravu. V praktickej časti sa zameriam na vytvorenie podnikateľského plánu pre konkrétnu firmu Vinárstvo Kopeček s.r.o. Čo je dôležité pre vytvorenie vlastného podniku, zistiť dostatok informácií o konkurencií v okolí podniku a o potenciálnych zákazníkoch.

**Kľúčové slová:** podnikanie, podnik, podnikateľ, spoločnosti, vinárstvo, zákazníci, konkurencia, podnikateľský plán

## **Annotation**

Bachelor thesis with topic of economic aspects of business in the area of viticulture is divided by two parts, a theoretical and a practical parts.. Teoretic part is characterised by business of corporations, who is businessman, what is enterprise, origin and destruction corporations and their law. In practical part I wrote about establishment of businessplan for concretely company of Viticulture Kopeček s.r.o. What is important for establishment about own corporations, find a lot of information about competition in area of our corporations and about potential customers.

**Key words:** business, establishment, company, businessman, businessplan, viticulture, customers, competition



# Obsah

Úvod .....	11
<b>Teoretická časť</b> .....	12
1. Podnikanie a podnikateľ .....	13
1.2 Právna úprava podnikania .....	14
1.2.1 Podnikateľ, manažér a vodcovská osobnosť .....	15
1.3 Podnik a jeho znaky .....	16
1.4 Okolie podniku .....	17
1.5 Ciele podniku .....	18
1.5.1 Druhy cieľov .....	18
1.5.2 Funkcie podnikov .....	20
1.6 Typológia podnikov .....	21
1.6.1 Podniky jednotlivca .....	21
1.6.2 Podniky podľa sektorov a odvetvia .....	22
1.6.3 Podniky podľa veľkostí .....	23
1.6.4 Podniky podľa typu výroby .....	23
1.7 Klasifikácia a riziko podniku .....	24
<b>Praktická časť</b> .....	26
2. Podnikateľský plán Vinárstva Kopeček s.r.o. ....	27
2.1 Charakteristika podniku .....	27
2.1.1 Základné informácie podniku .....	29
3. Východiská projektu .....	29
3.1 Charakteristika okolia .....	29
3.2 Podnikateľské príležitosti .....	30
3.3 Ciele plánu .....	31
4. Metodika plánu .....	31
5. Marketingová analýza a koncepcia .....	31
5.1 Analýza zákazníka .....	31
5.2 Analýza konkurencie .....	38
5.3 Analýza dodávateľov .....	38
5.4 Produkt, kvalita/zabezpečenie .....	39

5.5 Komunikácia .....	39
5.6 Cena a cenotvorba .....	40
6. Organizačná štruktúra a personálne zabezpečenie .....	40
6.1 Pracovná náplň zamestnancov .....	41
7. Finančný plán podniku .....	42
7.1 Vertikálna analýza súvahy .....	43
7.1.1 Vertikálna analýza aktív .....	44
7.1.2 Vertikálna analýza pasív .....	45
7.2 Horizontálna analýza súvahy .....	47
7.2.1 Horizontálna analýza aktív .....	47
7.2.2 Horizontálna analýza pasív .....	49
8. Exekutívny súhrn .....	50
8.1 Silné stránky plánu .....	50
8.2 Slabé stránky plánu .....	50
<b>Záver .....</b>	<b>51</b>
<b>Zoznam použitej literatúry .....</b>	<b>53</b>
<b>Zoznam obrázkov, grafov a tabuliek .....</b>	<b>56</b>
<b>Zoznam skratiek a príloh .....</b>	<b>57</b>
<b>Prílohy .....</b>	<b>58</b>

## Úvod

Najstaršie dôkazy o pestovaní viniča pochádzajú z doby pred viac ako sedem tisíc rokmi z Číny a Babylónu. V tých časoch sa používalo víno nielen pre zábavu, ale aj na liečebné účely, to znamená, že sa najviac objavovalo v náboženstve.

„A Noe, muž pôdy, začal obrábať zem a vysadil vinicu.“ (MINDÁŠ, 2011, s.6)

Vývoj viniča na Slovensku je úzko spojený z dobou Rímskej ríše, kde sa našli prvé dôkazy v úpäť Malých Karpát. Pestovanie viniča a obchodovanie s vínom patrí medzi dvanásť oblastí Malokarpatskej vinohradníckej oblasti, kde jeho korene siahajú až do 15stor. Vďaka priaznivým klimatickým podmienkam sa tu až doteraz najviac darí v Skalickej oblasti červenému vínu.

V teoretickej časti bakalárskej práce poukazujeme na to, ako sa podniká vo vinárstve v Kráľovskom meste Skalica. Na spracovanie praktickej časti sme použili ako návod konkrétne Vinárstvo Kopeček s.r.o., podľa ktorého sme vytvorili návod ako vytvoriť vlastný podnikateľský plán. Preto sme sa zamerali na ekonomické aspekty podnikania v oblasti vinárstva. Zaoberali sme sa základnými informáciami ako, kto je to vlastne podnikateľ, aké je dôležité podnikanie pre jednotlivca, ktorý si chce založiť svoju vlastnú firmu.

Podnikanie je upravené právnymi predpismi v obchodnom zákonníku, ktorá definuje podnikanie ako činnosť vykonávanú samostatne za účelom dosiahnutia čo najvyššieho zisku. Podnikateľom môže každá fyzická alebo právnická osoba, ktorá sa dokáže preukázať živnostenským listom alebo koncesovanou listinou. Aby sme dokázali podnikateľ potrebujeme si zistiť o tom určité informácie, ktoré nás dokážu správne nasmerovať. Preto sme si zvolili zamerať sa na vytvorenie podnikateľského plánu, vďaka ktorému môžeme pochopiť problematiku celého podnikania. Aké je zložité získať všetky potrebné materiály na vybudovanie vlastnej firmy.

Obchodovanie a podnikanie môžeme v dnešnej dobe chápať inak ako v minulosti. Vtedy bolo veľmi ťažké si zohnať dobré a kvalitné víno. Šľachta musela odkupovať vinič od konkurencie, ba dokonca aj samotné víno. Tým klesla výroba domáceho vína v kraji. Roľníci sa rozhodli zasadiť rôzne odrody viniča na mestskom poli na úpäť Malých Karpát, kde sa mu výborne darilo. Vďaka týmto vinárom sa začala výroba vína a výstavba viníc - vinoték.

## TEORETICKÁ ČASŤ

## 1. Podnikanie a podnikateľ

Podnikanie obsahuje hľadanie, objavovanie a využívanie podnikateľských príležitostí k vyplňovaniu medzier na trhu. Dôležitou súčasťou podnikania je samozrejme podnikateľské rozhodnutie o znovurozdelení disponibilných zdrojov a prekonávanie tradičných stereotypov, čo predstavuje iniciáciu a zavedenie nových riešení, ochotu a pripravenosť podnikateľa prevziať nevyhnutelné podnikateľské riziko spojené s možným ekonomickým úspechom (Martinovičová, 2006).

Základným motívom podnikania je snaha o dosiahnutie zisku ako prebytkov výnosov nad nákladmi. Zisk sa docieľuje uspokojovaním potrieb zákazníkov. V centre pozornosti podnikateľa je zákazník s jeho záujmami, požiadavkami, potrebami, preferenciami a pod. Potreby zákazníkov uspokojuje podnikateľ so svojimi výrobkami a službami prostredníctvom trhu, čo vedie k tomu, že musí čeliť riziku. Snahou podnikateľa je sledovať takú stratégiu a politiku, ktorá by riziko znížila na prijateľnú úroveň (Synek et al., 2006).

Pre podnikanie je charakteristické, že na jeho začiatku vkladá podnikateľ do svojho podniku potrebný čas a úsilie, finančné, spoločenské a psychologické riziká a zároveň v peňažnej podobe osobné uspokojenie. Veľkosť kapitálu je značne diferencovaná a závisí na predmete podnikania a jeho rozsahu. Podnikavosť je schopnosť, umenie alebo motivácia nachádzať, vytvárať a využívať príležitosti pre jeho zabezpečenie predpokladané či plánované (Hisrich, 1996).

Podnikateľ je rozhodujúcim faktorom pre hospodársky rozvoj. Je to osoba, ktorá je nositeľom a tvorcom inovácií, zmien, veľmi silno motivovaný k využívaniu podnikového, ľudského i technického potenciálu. Úspech každého podnikateľa je založený na jeho vysokej kvalifikácii, odbornosti, informovanosti či cieľavedomím úsilí. Je to človek so špecifickými osobnými črtami a svojimi vlastnými schopnosťami, ktorá má schopnosť riadiť a byť vedúcim. Zodpovedá najmä za chod firmy, rozhoduje o predmete podnikania, prečo a pre koho vytvárať aké produkty, na akom trhu ich predávať, koľko treba vyrábať, ako podnikateľ a s akými zdrojmi a alokáciami podnikateľ disponuje (Jünger, 2001).

Úspech podnikania je spojený s vhodným podnikateľským zámerom, plánom, pri ktorom byť podnikavý znamená mať určité **dispozície** (schopnosti, vedomosti) a **osobné vlastnosti** (nešpecifické, špecifické). Medzi typické rysy podnikateľa, ktoré by mal uplatňovať vo svojej každodennej činnosti je možné zaradiť vytrvalosť, sebadôveru,

zodpovednosť, informovanosť, iniciatívu, monitoring, úsilie o úspech, racionálne chovanie rešpektovanie okolia reality (Veber,2006).

Hodnota firmy však môže rásť aj inak, napr. zlepšujúcim sa postavením na trhu. Zisková orientácia podniku by však nemala zakrývať spoločenské poslanie podniku, pričom je služba zákazníkovi a všetkým ostatným, ktorý sú s vývojom podniku spätý. Záujmovými skupinami (*stakeholders*) sú ľudia, skupiny alebo inštitúcie spojené s podnikom. Jedná sa o zákazníkov, vlastníkov, zamestnancov, manažérov, dodávateľov či partnerov, bankou a finančnými inštitúciami, sponzorov, štát, mesto, poisťovne a pod. Avšak podnik môže byť úspešný aj v neziskovom sektore, ktorý je použiteľný pre všetky typy organizácií. Preto môžeme povedať, že podnikatelia sa vyskytujú všade a sú v oblastiach ako vzdelanie, výskum, právo, medicína, architektúra či distribúcia (Hisrich,1996).

## 1.2 Právna úprava podnikania

Podľa zákona č.513/1991 Zb., v znení neskorších predpisov je podnikanie upravené v obchodnom zákonníku. Ten definuje podnikanie ako sústavnú činnosť vykonávanú samostatne podnikateľom, pod vlastným menom a na vlastnú zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku.

Zákon č.455/1991 Zb., v znení neskorších predpisov upravuje, že podnikateľom môže byť fyzická alebo právnická osoba, ktorá získala živnostenské oprávnenie podľa živnostenského zákona. Preukazom slúži živnostenský list alebo koncesná listina. Za živnosť sa podľa živnostenského zákona považuje akákoľvek podnikateľská činnosť, ak nie je zákonom zakázaná alebo nie je zo živnostenského zákona vylúčená.

Podnik je v obchodnom zákonníku definovaný ako súbor hmotných, osobných a nehmotných zložiek podnikania. K podniku patria:

- veci,
- práva,
- iné majetkové hodnoty patriace podnikateľovi, slúžiace a majúce slúžiť k prevádzke podniku.

Súbor majetkových hodnôt patriacich k podnikateľovi a majiteľovi slúžiacich, resp. majú slúžiť k jeho podnikaniu sa nazýva obchodným majetkom.

Podnik je inštitúcia vytvorená k podnikateľskej činnosti. Zaradíme sem najmä osoby, ktoré sú samostatne zárobkovo činné a rodinné podniky, ktoré bežne vykonávajú podnikateľskú činnosť.

Za obchodný závod môžeme považovať organizovaný súbor majetkov a dlhov, ktoré podnikateľ vlastní a bezprostredne mu slúžia na podnikanie.

Rodinný závod je subjektom, v ktorom pracujú manželia alebo aspoň traja členovia rodiny, čiže aspoň manželia a ich sestry, bratia či švagriné a je vo vlastníctve aspoň z niektorých týchto osôb.

Podniky sú na to, aby vyrábali a distribuovali výrobky, tovary a služby zákazníkom a tiež uspokojovali ich potreby. Boli vytvorené preto, aby vyrábali peniaze a splňovali určitý cieľ. Cieľom podnikania je maximalizácia hodnoty podniku – majetku. Spoločnosť väčšinou vlastní akcionári, kde spolu s predstavenstvom tvoria top manažment.

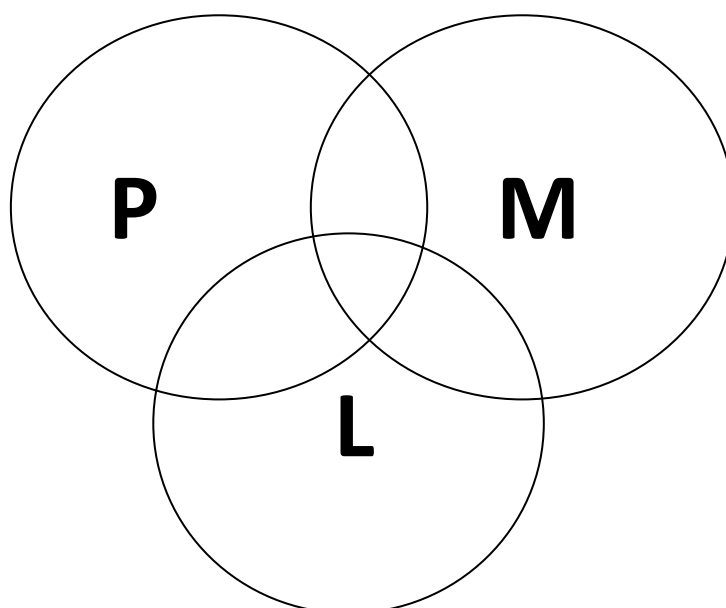
### **1.2.1 Podnikateľ, manažér a vodcovská osobnosť**

Synek et al. (2006) uvádza, že v praxi sa pravidelne stretávame s dvomi kategóriami a to s manažérom a vodcovskou osobnosťou.

Za manažéra sa považuje človek, ktorý vykonáva základné manažérske funkcie, k nim podľa väčšiny autorov patrí plánovanie, organizovanie, vedenie ľudí a kontrola. Riadenie (management) je procesom projektovania a udržiavania takého systému, v ktorom ľudia pracujú spoločne v skupinách, aby čo najproduktívnejšie dosiahli zvolených cieľov. K názvu manažér má najbližšie názov riadiaci pracovník.

Za vodcovskú osobnosť (lídra) je považovaný človek, ktorý vie získavať a ovplyvňovať ľudí, aby sa snažili dobrovoľne a s nadšením o dosiahnutie skupinových cieľov. Autorita lídrov teda nespočíva v ich formálnom postavení v rámci organizačných štruktúr, ale je daná silou ich myšlienok a charizmom ich osobností. K veľkým svetovým lídrom patria napr. Maháta Gándhí, Matka Tereza, Martin Luther King či Ján Hus a Tomáš Garrique Masaryk.

V prípade podnikateľa, manažéra a lídra ide o rozdielne osobnostné rysy, ako sa nachádza na tomto obrázku:



Obrázok 1: Schéma Podnikateľ – Manažér – Líder (Synek et al., 2006)

Tiež môže byť kombinácia lídra a manažéra, ktorý k naplneniu svojho poslania nepotrebuje byť podnikateľom. Tieto typy preto môžeme nachádzať aj v podnikateľskej sfére, v neziskovo orientovaných organizáciách ako v politike či na vojne. Druhým príkladom môže byť výrazná kombinácia manažéra alebo podnikateľa a lídra. Práve táto kombinácia vedie k úspechu, ak sa podnikateľ – líder dokáže obklopiť schopnými manažérmi.

### 1.3 Podnik a jeho znaky

Podľa Dvořáčka (2012) sa podnik nachádza v určitom okolí, ktoré vplýva na jeho podmienky, ako aj ďalší rozvoj či konkurenčnú výhodu. Podľa toho v akom prostredí sa podnik nachádza, vplývajú na neho rôzne faktory, ktoré môžu nastať krátkodobo alebo dlhodobo. Výsledky podniku však do istej miery závisia na faktoroch, pri ktorých vystupujú príležitosti a hrozby. Ten, kto dokáže najlepšie využiť príležitosti ako prvý, získava konkurenčnú výhodu na trhu. Okolie podniku môžeme rozčleniť na rôzne prvky, ako je umiestnenie podniku, nákup a predaj, technický pokrok, záujmy okolia, zamestnancov, podniku, politických strán, chovanie podniku, konkurenčné prostredie, zásoby, odbyt či financie ekonomická záťaž či etika podnikania, vzdelanie a kultúra obyvateľstva.



Podnik má právo rozhodovať o tom, čo a za akú cenu nakupovať, vyrábať, komu predávať, odkiaľ nakupovať zásoby či suroviny potrebné na výrobu výrobkov, tovarov či služieb. Poznanie okolia podniku preto záleží na pochopení vzťahov s okolím, schopnosťou adaptácie a využitia možností (Dvořáček,2012).

Podnikateľ si musí určiť cieľové chovanie podniku a podľa toho vymedziť určité činnosti, ktoré musia poznať aj zamestnanci. Sociálny charakter je súčasťou spoločnosti ľudí, ktorý vyrábajú výrobky, tovary a služby, pomocou ktorých uspokojujú potreby zákazníkov a zároveň tak vytvárajú mzdy pre zamestnancov. Dianie podniku je možné sledovať pomocou vstupov a výstupov na trh, medziľudských vzťahov, informácií medzi podnikom a okolím či finančnou stránkou (Slunčík,2012).

## **1.4 Okolie podniku**

Synek et al. (2004) uvádza, že podnik nie je izolovaný, ale je obklopený vonkajším svetom teda okolím. Okolím podniku chápeme všetko, čo je za pomyselnými hranicami podniku ako sociálne-ekonomického a technického systému, čím je podnik ovplyvňovaný. Vplyv okolia na podnik je z pravidla veľmi silný, zatiaľ čo možnosť podniku ovplyvňovať okolie je obmedzené.

Okolie podniku má nasledujúce prvky:

- geografické,
- sociálne,
- politické a právne,
- ekonomické,
- ekologické,
- technologické, etické,
- kultúrne a historické.

Niektoré z prvkov okolia sú hmotné, napr. geografické podmienky a tiež technologické okolie (stroje a zariadenia). Avšak niektoré prvky okolia majú nehmotnú povahu, pretože sa jedná o právo, hospodársku politiku a etické princípy. Pri skúmaní okolia podniku si musíme uvedomiť, že v súčasnej dobe jeho bezprostredné okolie tvorí celá Európska únia či svet (Goldratt,1990).

Po vstupe do Európskej únie sa Česká republika stala súčasťou jednotného trhu, ktorý znamená:

- voľný pohyb zbožia medzi členskými štátmi (nie je zahraničný obchod),
- voľný pohyb osôb, právo usadiť sa, pracovať a žiť v ktorejkoľvek zemi EU,
- voľný priestor pre poskytovanie služieb na celom území EU,
- voľný pohyb kapitálu (Synek et.al.,2006).

## **1.5 Ciele podniku a jeho funkcie**

Podniky existujú preto, aby vyrábali a distribuovali výrobky a poskytovali služby zákazníkom a slúžili všetkým ostatným, ktorý sú s vývojom podniku spätý. To je hlavné poslanie podniku. Podniky rovnako ako jednotlivci sledujú svoje chovanie ako určitý cieľ, stav alebo výsledok, ktorý má podnik a jednotlivec dosiahnuť. Preto rozlišujeme individuálne a kolektívne ciele. To závisí od účelu, pre ktorý bol podnik založený a je dôvodom jeho existencie. Cieľom sa všeobecne chápe budúci stav, ktorého chcem dosiahnuť. Ciele podniku sa neodvodzujú z predstáv, podľa ktorých by sa podniky mali chovať, ale mali by vychádzať z hospodárskej praxe. Za primárny cieľ sa považuje maximalizácia zisku a to v krátkom čase (Wöhe,2007).

Je zrejmé, že každý subjekt si musí stanoviť určitý cieľ. Jeho veľkosť a rozsah je však obmedzený. Ďalší faktor, ktorý ovplyvňuje rozhodovanie manažérov je vplyv rizika. Platí zásada – čím vyššie riziko, tým vyšší požadovaný výnos. Riziko podniku je závislé aj na spôsobe financovania. Čím vyšší je dlh, tým vyššie je aj riziko nebezpečenstva straty finančných prostriedkov či dokonca zánik a od toho závisí aj riziko podnikania (Kislingerová,2007).

### **1.5.1 Druhy cieľov**

Ciele podniku môžeme triediť podľa rôznych kritérií. Za hlavné môžeme považovať triedenie cieľov podľa:

- poradie ich významu,
- veľkosti a rozsahu cieľa,

- časového hľadiska,
- vzťahu a obsahu medzi cieľmi,
- druhom, množstvom a kvalitou výroby.

Podľa významu môžeme ciele rozdeliť na vrcholové (primárne) a podradené (sekundárne). Taktiež sem zaradujeme medziciele, ktoré sú prostriedkom k dosiahnutiu primárneho cieľa, k dosiahnutiu medzicieleu potom slúžia sekundárne ciele. Za všetkými cieľmi musia byť zodpovedný pracovníci a stupeň ich dosahovania by mal byť merateľný. Medzi ciele alebo podradené ciele môžu byť napr. zvýšenie obratu predajom nového výrobku alebo preniknutie na nový trh a hlavne minimalizácia nákladov (Wöhe,2007).

Podľa kritéria veľkosti (rozsahu) cieľa môžeme rozlíšiť ciele neobmedzené a ciele obmedzené. Kde u neobmedzených sa jedná o dosiahnutie maximálnej hodnoty, avšak u obmedzených o hodnoty dané dopredu (Wöhe,2007).

Podľa časového hľadiska sa ciele členia na krátkodobé, strednodobé a dlhodobé, niekedy len krátkodobé jedná o časový horizont od 1 do 3 rokov. Dlhodobé ciele vyplývajú z prijatej stratégie podniku, sú komplexnejšie a zodpovedajú za ne vrcholový manažéri. Krátkodobé ciele by mali zaistiť dosiahnutie dlhodobých cieľov, zodpovedajú za ne manažéri na nižších stupňoch riadenia. (Kislíngerová,2007).

Podľa vzťahov, medzi ciele môžeme rozlíšiť ciele komplementárne (dosahovanie jedného cieľa vedú k dosahovaniu druhého cieľa, napr. znižovanie nákladov za účelom zvýšenia zisku), konkurenčné ciele (vyššie plnenie jedného cieľa vedie k nižšiemu plneniu druhého cieľa, napr. reklama zvyšuje náklady), protikladné ciele (dosiahnutie jedného cieľa vylučuje dosiahnutie druhého cieľa), indiferentné ciele (plnenie jedného cieľa nemá vplyv na plnenie ostatných cieľov) (Synek et al.,2004).

Ciele podľa obsahu môžeme rozdeliť na ciele:

- Ekonomické ciele,
- Technické ciele
- Sociálne ciele.

Ekonomické ciele ďalej členíme na ciele podľa výkonu (obrat, podiel na trhu, objem výroby, výrobná kapacita, zásoby), finančné (celkový kapitál, vlastný kapitál, cudzí

kapitál, finančné investície, likvidita, pohľadávky), výsledkové (výnosy, náklady, zisk, tok peňazí, rentabilita, produktivita) (Synek et al.,2004).

Technické ciele sa zameriavajú na vývoj a zavedenie nových výrobkov, technickú stránku vyrábaných výrobkov, rozvoj technológií, výrobnú kapacitu, skladovanie, kvalita výrobkov (Kislingerová,2007).

Sociálne ciele sú orientované na okolie podniku (pracovné príležitosti v obci a regióne, ochrana životného prostredia, platenie daní), sociálne záujmy zamestnancov (výška mzdy, stabilita zamestnanosti, vzdelanie, sociálne a pracovné právo) (Kislingerová,2007).

### **1.5.2 Funkcie podniku**

Svoje ciele uskutočňuje podnik svojou činnosťou. Tá sa odlišuje podľa charakteru podniku (výrobné podniky, podniky poskytujúce služby), podľa odvetvia (priemyslové, poľnohospodárske, stavebné, obchodné), podľa veľkosti (malé, stredné a veľké), podľa vlastníctva (súkromné, verejné, zmiešané), podľa právnej formy (podnik jednotlivca, osobné spoločnosti, kapitálové spoločnosti, družstvá, verejné spoločnosti). Každý podnik predstavuje určitý systém so vstupmi a výstupmi, kde ich základnou funkciou je premeniť vstupy na výstupy (u výrobného podniku premeniť suroviny, prácu pri strojoch na výrobky, u banky premeniť voľné peniaze v kapitál a pod.) (Synek et al.,2011).

Výrobné podniky zabezpečujú tieto podnikové funkcie:

- predajné (odbytové),
- zásobovacie (nákup, doprava, skladovanie),
- výrobné,
- personálne,
- investičné,
- finančné,
- vedecko-technické,
- správne (Synek et al.,2006).

## 1.6 Typológia podnikov

Na trhu ekonomiky neustále vznikajú či zanikajú podniky a preto prechádzajú určitými životnými cyklami ako je založenie, rast, stabilita, kríza, zrušenie či dokonca zánik podniku. Založenie podniku predstavuje vloženie určitého kapitálu, majetku, podnikateľského zámeru a činnosťami. Rozširuje sa v závislosti od objemu predaja, rastu, inováciami, výkonnosťami, dlhodobým majetkom, externými zdrojmi či úvermi. Závislosť jeho optimálnej veľkosti súvisí s príležitosťami na trhu. Ku krízy prichádza vtedy, keď sa z podniku vytráca jeho výkonnostný potenciál, tržná hodnota či financie. A neskôr dochádza k jeho zániku výmazom z obchodného registra (Vavřina,2014).

Organizácia je činnosť, ktorá je spojená s organizovaním niečoho, štruktúra podniku a právnický subjekt, ktorý sa rozdeľuje na ziskový a neziskový. Podniky jednotlivcov vznikajú na základe živnostenského oprávnenia a podnikajú podľa určitých právnych predpisov. Teda je to činnosť, ktorá je vedená samostatne, pod vlastným menom, na vlastnú zodpovednosť a za účelom dosiahnutia zisku. Pri obchodnej spoločnosti sme hovorili o verejnej obchodnej, komanditnej spoločnosti, spoločnosti s ručením obmedzeným. Spoločníci zakladajú nový podnik spoločenskou zmluvu a tá je zapísaná v obchodnom registri (Martinovičová,2014).

V ekonomickej teórii hovoríme, že základným triediacim znakom podnikov je zvyčajne právna forma vlastníctva. Hovoríme teda o :

- podnikoch jednotlivca,
- podnikoch vo vlastníctve spoločenstva,
- spoločnostiach,
- družstvách,
- štátnych podnikoch,
- európske družstevné spoločnosti,
- európska spoločnosť,
- európske záujmové hospodárstve skupiny (Synek et al.,2011).

### 1.6.1 Podniky jednotlivca

Podniky jednotlivca (podnik fyzickej osoby) je vo vlastníctve jednej osoby a to buď fyzickej alebo právnickej. Preto podnikateľ môže vykonávať svoju činnosť len na základe

živnostenského oprávnenia. Musí vykonávať svoju činnosť samostatne, pod vlastným menom, na vlastnú zodpovednosť a za účelom dosiahnutia zisku. Pre podnikanie v menšom rozsahu má dve hlavné výhody a to, že k jeho založeniu stačí len malý kapitál a jeho regulácia zo strany štátu je minimálna. Hlavnými nevýhodami je ťažký prístup ku kapitálu, neobmedzené ručenie za dlhy spoločnosti a obmedzená životnosť firmy, ktorá je daná dĺžkou života majiteľa. Preto podniky jednotlivca majú formu životnosti (Müllerová,2008).

Z odborného hľadiska rozdeľujeme živnostenský zákon životnosti na ohlasovacie a koncesované. Živnosti ohlasovacie môžu byť stanovené podľa určitých podmienok a to:

- Živnosti remeselné, kde odborná spôsobilosť je získaná vyučením sa v odbore a dĺžkou praxe (napr. zámočníctvo, opravy, hodinárstvo, a pod.),
- Živnosti viazané, kde je odborná spôsobilosť je stanovená pre každú živnosť samostatne (napr. výroba, montáž, a pod.),
- Živnosti voľné, kde odborná spôsobilosť nie je stanovená (všetky ostatné živnosti) (Synek et al.,2004).

Živnosti koncesované sa môžu vykonávať na základe koncesie či povolenia, ktorú udeľuje živnostenský úrad. Jej udelenie vyžaduje, aby mal uchádzač požadované vzdelanie, absolvoval určité špeciálne kurzy a pod koncesovanou živnosťou je napr. vývoj, oprava zbraní, výroba, nábojov, pohrebné služby, súkromný detektívi a pod.

Podľa predmetu podnikanie sa živnosti delia na:

- Obchodné spoločnosti
- Výrobné spoločnosti
- Poskytujúce služby (Kislingerová,2011).

## **1.6.2 Podniky podľa sektorov a odvetvia**

Synek et al. (2006) uvádza, že sektorom sa rozumie časť národného hospodárstva, do ktorého je národné hospodárstvo podľa určitého hľadiska rozčlenené.

Hovoríme o sektoroch ako :

- verejný sektor,
- súkromný sektor,

- zmiešaný sektor,
- sektor primárny (podniky prvovýroby, ktoré získavajú statky priamo z prírody, ako priemysel, poľnohospodárstvo, lesníctvo a pod.),
- sekundárny sektor (podniky druhovýroby, spracovávajú statky druhovýroby, spracovávajú statky získané prvovýrobou na výrobné prostriedky a spotrebné predmety, ako strojárstvo, potravinársky a textilný priemysel),
- terciálny sektor (podniky nevýrobné, podniky služieb, ako je obchod, doprava, banky, energetika a hospodárstvo).

### 1.6.3 Podniky podľa veľkosti

Podľa Dvořáčka (2006) môžeme podniky členiť na veľké, stredné a malé podniky, prípadne ich môžeme rozdeliť do veľkosti tried. Kritériom triedenia je počet zamestnancov, veľkosť obratu, veľkosť zisku alebo kapitálu. Najčastejšia veľkosť podniku je rozdeľovaná podľa počtu zamestnancov.

Z hľadiska systému malých a stredných podnikov je uplatňovaná kategorizácia ako:

- stredné podniky < 250 zamestnancov
- malé podniky < 50 zamestnancov
- mikro podniky < 10 zamestnancov.

### 1.6.4 Podniky podľa typu výroby

Zwach (1945) uvádza, že podniky podľa výroby rozdeľujeme na priemyslové, poľnohospodárske, stavebné a pod. Pre produkčné formy podnikov rozlišujeme tieto hlavné typy produkčných foriem:

- **Výroba hromadná** – podnik po dlhú dobu, niekedy aj počas celého trvania, vyrába len jeden druh výrobku (napr. elektrárne, liehovary, tehelne, pivárne a pod.),
- **Výroba viazaná** – podnik okrem hlavného výrobku vyrába jeden druh alebo viac výrobkov združených alebo vedľajších (napr. plynáreň, ktorá vyrába koks, benzol a pod.),

- **Výroba druhová** – vyrába sa jeden druh výrobku, ale v rôznych rozmeroch, váza, zlievarne vyrábajú rôzne odliatky,
- **Výroba sériová** – vyrába sa v sériách, skupina výrobkov, ktoré naraz prechádzajú výrobných procesom, je charakteristická pre veľkú časť strojárnej výroby
- **Výroba plynulá** – spočíva v nepretržitom čase rovnakých pracovných úkonov, ktoré postupne menia základnú surovinu v konečný výrobok,
- **Výroba kusová** – vyrábajú sa rôzne druhy výrobkov v malom množstve alebo jednotlivo, väčšinou na objednávku, aplikuje sa v ťažkom strojárskom priemysle, stavebníctve a spotrebnom priemysle.

## 1.7 Klasifikácia a riziko podniku

Klasifikácia podniku z hľadiska jeho veľkosti sa rozdelili na malé, stredné a veľké v závislosti od počtu zamestnancov, obratu, majetku, kapitálu a postavení na trhu. Príjmy z podnikania rozdelíme na poľnohospodársku výrobu, lesné a vodné hospodárstvo. Typy výrobkov sme rozlišovali na výrobu podľa zákazky, série, hromadnú výrobu, flexibilnú a plynulú výrobu (Konečný,2014).

Podnikateľské subjekty sú základnými prvkami hospodárskeho mechanizmu a nositeľmi ekonomického, technického a sociálneho rozvoja každej spoločnosti. Pri vstupe podnikateľských subjektov na trh však prinášajú celú radu prekážok a obmedzenie, ktoré spomaľujú tempo ekonomického rastu a regionálna nerovnosť v ekonomickom a sociálnom prostredí. (Gozora,2011).

Pozitívnu stránku podniku sme spojovali s jeho úspechom a uplatnením na trhu, dosiahnutím vysokého zisku a za negatívnu stránku sme považovali ohrozujúce negatívne hospodárske výsledky, straty či dokonca zánik. Hospodárske výsledky podnikateľov ovplyvňovali dopyt, ponuka, predaj výrobkov, tovarov a služieb, úrokové sadzby, devízové kurzy, techniky, technológie, makroekonomika, hospodárska politika, politické okolie (Martinovičová,2013).

Pri úvahách o zavedení risk managementu do podniku je možné uplatňovať z troch základných hľadísk (Tichý, 2006):

- Management rizika bol vyvolávaný vnútornou potrebou podniku



(znižovaním nákladov spojených s minimalizáciou rizika, obmedzením strát včasným varovaním),

- Management rizika bol vyvolaný vonkajšími požiadavkami (investormi, zákazníkmi, finančnou inštitúciou, auditorami),
- Management rizika bol vyžadovaný komerčným prostredím (zlepšilo sa postavenie firmy a hodnotenie, získali sa výhody oproti konkurencií).

Riziko podnikateľského subjektu je riziko, ktoré predstavovalo možnosť vzniku škody v priebehu určitej doby, u určitého podnikateľského subjekt (podniku), a to v dôsledku poruchy v jeho bežnom, normálnom, bezporuchovom vývoji (Martinovičová,2013).

Z pohľadu podnikateľského subjektu malo pre analytické účely zásadný význam triedenie rizika podľa jeho vecného obsahu, teda podľa toho, akých stránok fungovania podnikateľských subjektov sa týkali. Tieto stránky sa mohli, ale nemuseli stotožňovať s určitými časťami podniku a dali sa vyjadriť pomocou podnikových funkcií. Súbor možných tried vecnej klasifikácie rizík nebol rovnako definovaný a často sa prejavoval podľa situácie podniku a okolia (Synek et al.,2004).

Ako východisko sme uviedli (Martinovičová,2013):

- **Riziká výrobné** (poruchy vo výrobných postupoch a zariadeniach vstupných materiálov, energiách a výrobkov),
- **Ekonomické riziká** (poruchy v tokoch a premenách aktivít a pasív podniku),
- **Obchodné riziká** (poruchy v predajoch výrobkov a služieb a ich nákupu),
- **Informačných rizík** (poruchy v informačných súboroch a operáciách),
- **Sociálnych rizík** (anomálnych situácií života kolektívov a jednotlivcov),
- **Technických rizík** (poruchy v inovačnej činnosti podniku),
- **Logických rizík** (poruchy v doprave, skladovaní, triedení, balení).

## PRAKTICKÁ ČASŤ

## 2. Podnikateľský plán Vinárstva Kopeček s.r.o.

### 2.1 Charakteristika podniku

Prvé písomné zmienky o pestovaní viniča na Slovensku pochádzajú z 9.storočia, kde sa prvý krát objavili z Nitrianskej stolice. Už viac ako 11.storočí sa pestujú rôzne druhy, vďaka ktorým máme rozličné chute, zmesi ba dokonca aj farby. Avšak pre šľachtu bolo veľmi ťažké pestovať vinič, keďže nepoznali rozličné druhy chorôb, či správnu starostlivosť. Všetko začalo na začiatku 19.storočia, kedy ľudia prišli na to, ako sa správne starať o vinič, čo je pre neho dobré a čo mu ubližuje. Prešlo niekoľko rokov a ľudia začali vytvárať vlastné vinárstva a tak priniesli niečo nové. Konkrétne našim vinárstvom, ktorým sa budeme zaoberať je Vinárstvo Kopeček s.r.o., ktoré je pravým príkladom ako sa má správne pestovať a vyrábať víno. V súčasnosti je veľmi obľúbeným vinárstvom, pre ktoré je naozaj typické ich logo, vďaka ktorému ho spoznajú všetci.

Rodinné vinárstvo bolo založené v roku 2002. Jeho zámerom bola nielen výroba miestnych vín zo Skalického regiónu, ale najmä hrozno, ktoré sa pestuje vo vinohradoch mesta Skalica s odrodami ako Müller Thurgau, Modrý Portugal, Svätovavrinecké a Frankovka Modrá. Pre doplnenie sortimentu si kupuje biele hrozno, ktoré je dovážané z Malokarpatskej vinohradníckej oblasti. Tradičnými či regionálnymi značkami sú napr. Skalický Rubín, Skalická Frankovka či cuvée Dvák z Novosád a z bielych vín to je Pinot Blanc, Rizling Vlašský či Veltlínske Zelené.

Výrobná prevádzka sa nachádza v ich vlastnom dome, ktorá je zariadená kvalitným technologickým vybavením, ako napr. olivové čerpadlo na dopravu rmutu, pneumatický lis, vinifikátor, nerezové nádoby, riadená fermentácia, celoročné chladenie a pod. Aby u červeného vína mohlo prísť k zreniu na jeho účely zväčšili pivnicu, kde zabudovali dubové sudy. Avšak k ich výrobe pristupujú obzvlášť citlivo, bez používania chémie a na výrobu všetkých vín slúžia len prírodné prípravky.

Okrem pestovania a výroby vína ponúkajú aj rôzne služby orientované na milovníkov dobrého vína. Predaj svojich vín uskutočňujú v súkromnej vinotéke a tiež v iných okolitých Skalických predajniach či v jeho blízkom okolí. Usporadúvajú skupinové degustácie či prezentácie v domácich priestoroch s odborným výkladom od 4 do 40 osôb. Pri ochutnávke bielych a červených vín je možné si zabezpečiť stravovanie podľa vlastného výberu ako teplú

či studenú kuchyňu. Zábavu je možné spríjemniť reprodukovanou hudbou a pre náročnejších je možnosť zabezpečiť cimbalovú muziku zo Skalice, prípadne z blízkeho Slovácka.

Vinárstvo Kopeček s.r.o. podniká ako spoločnosť s ručením obmedzeným, kde sa v jeho spoločnosti nachádzajú iba dvaja zamestnanci a to majiteľ/vlastník, prevádzkovateľ a človek, ktorý sa podieľa na výrobe vína Peter Kopeček a ďalej jeho manželka Renáta Kopečková, ktorá zodpovedá za akcie, rôzne výstavy, zabezpečuje hudbu a domáce ochutnávky s výkladom. Externým pracovníkom je jeho sestra Eva Kopečková, ktorá je zodpovedná za ekonomický chod vinárstva, spravuje účtovné výkazy, vytvára výkazy ziskov a strát, súvahu a vedie v celom podniku podvojnú účtovnosť.

Účtovné závierky sme našli na verejnom portáli Register účtovných závierok, za ktoré zodpovedá Ministerstvo financií Slovenskej republiky. Podľa vyhľadávania konkrétnej prevádzky, v našom prípade Vinárstva Kopeček s.r.o. sme zadali IČO a našli sme individuálne účtovné závierky, ktoré sú dostupné voľne na internete a môže si ich prečítať ktokoľvek.

Špecifickým znakom každého podniku je jeho logo, vďaka ktorému ho spoznajú všetci ľudia a každý vie o aký podnik sa jedná.



Obrázok 2: Logo – Vinárstvo Kopeček

Zdroj:[https://static.wixstatic.com/media/965533\\_be3e8f4a429d4a3e98e7699d5456df19.png/v1/fill/w\\_600,h\\_259,al\\_c,usm\\_0.66\\_1.00\\_0.01/965533\\_be3e8f4a429d4a3e98e7699d5456df19.png](https://static.wixstatic.com/media/965533_be3e8f4a429d4a3e98e7699d5456df19.png/v1/fill/w_600,h_259,al_c,usm_0.66_1.00_0.01/965533_be3e8f4a429d4a3e98e7699d5456df19.png) [online]. [cit. 2018-03-11].

## 2.1.1 Základné informácie podniku

<b>Názov podniku:</b>	Vinárstvo Kopeček s.r.o.
<b>Sídlo spoločnosti:</b>	Predmestie 1511/56, 90901, Skalica
<b>Sídlo prevádzky:</b>	Predmestie 1511/56, 90901, Skalica
<b>Meno podnikateľa:</b>	Peter Kopeček
<b>Telefónne číslo:</b>	+ 421/ 948 909 333
<b>E-mail:</b>	vinarstvo.kopecek@gmail.com
<b>Predmet podnikania:</b>	vinárska činnosť
<b>Štruktúra financovania:</b>	vlastný kapitál
<b>IČO:</b>	46 985 701
<b>IČ DPH:</b>	2023708698
	Reg. OR OS Tmava vl.č. 31056/T

## 3. Východiská projektu

### 3.1 Charakteristika okolia podniku

Rozhodli sme sa podnikat' v meste Skalica, pretože sa toto mesto nachádza na Záhorí, kde hraničí s Českou republikou. Skalicu ako samotné miesto navštevuje veľa zahraničných hostí, ktorí sem chodia za históriou, kultúrou a domácimi výrobkami. Vinárstvo Kopeček s.r.o. sa nachádza 10 minút od centra mesta. So zameranosťou na konkurenčné podniky, ako napr. Víno Masaryk s.r.o., ktorý je najväčším konkurentom všetkých vinárov v Skalici. Vinárstvo je hlavne zamerané na pestovanie vlastného viniča, výrobu vína (biele, ružové a červené) a domácu kuchyňu. Podnik je orientovaný na staršiu vekovú kategóriu, ktorá dovŕšila 18.roku života. Majitelia vinárstva a teda aj ich jediný zamestnanci tu ponúkajú

ochutnávku vín, rôzne akcie, posedenie pri cimbálke či výstavy vlastných vín. Každoročne majú otvorenú búdu pri príležitosti Vínnej cesty Záhoria, kde taktiež ponúkajú na ochutnávku, ale aj na predaj svoje vlastné vína.



Obrázok 3: Umiestnenie podniku

Zdroj: <https://www.google.sk/maps/place/Vin%C3%A1rstvo+Kope%C4%8Dek/@48.6688663,17.4539079,8.85z/data=!4m5!3m4!1s0x471330fe4097b411:0x7c5e3c5a89c9a7a1!8m2!3d48.8429463!4d17.2388367> [online]. [cit. 2018-03-14].

### 3.2 Podnikateľské príležitosti

V blízkosti nášho mesta sa nachádza Baťov kanál, na ktorom sa v letnom období koná veľa koncertov či festivalov ako je napr. Musicfest, Dračie lode. Vo Františkánskej záhrade sa každoročne usporadúva Trdlofest, ktorý je plný zábavy, trdelníkov a nesmie tu chýbať ani výstava či ochutnávka vín od skalických vinárov. V letnom období je navštevované námestie, kde sa konajú Remeselné dni a na jeseň Skalické jarmoky, ktoré sú plné zábavy, hudby a hier a ani tu nemôže chýbať predaj vín a burčiakov od domácich výrobcov. Niekoľko kilometrov od nášho mestečka leží mesto Holíč, kde sa už niekoľko rokov koná Cibulafest. Preto je u nás veľké množstvo podnikateľských príležitostí ako sem nalákať ľudí za dobrou hudbou a hlavne zábavou, ale aj predajom vlastných výrobkov.

### **3.3 Ciele plánu**

Cieľom našej práce je vypracovať taký plán, ktorý je dôležitý pre jeho kvalitu a profesionalitu spracovania. S jeho pomocou môžeme kontrolovať výnosy, náklady, riadenie pracovníkov alebo nám môže poslúžiť na získanie úveru od banky. V súvislosti s týmto cieľom sme si stanovili čiastkové ciele pre výskum trhu, analýzu zákazníkov, umiestnenia či konkurencie. Treba vytvoriť taký produkt či výrobok, ktorý bude atraktívny a zaujímavý pre budúcich spotrebiteľov v požadovanej kvalite. Je prvoradé pre každý podnik, aby v prvých rokoch podnikania dosiahli zisk a tak si udržali a získali dobré meno na trhu.

## **4. Metodika plánu**

Pri vypracovaní plánu sme použili rôzne metódy študovaním literatúry či študovaním na vysokej škole, kde sme sa oboznámili s rôznymi pojmami, názvami, zahraničnou literatúrou, podnikaním či manažmentom, ktoré boli potrebné si poriadne naštudovať, použiť rôzne zdroje, internet, knihy či konzultácie s profesormi. Čerpali sme z kníh ako Podniková ekonomika, Úvod do podnikovej ekonomiky, z časopisov ako Vinohradníci bez hraníc a brožúrky o meste Skalica, internetových stránok o Vinárstve Kopeček s.r.o., Wintenberg s.r.o. a Masaryk s.r.o. a ostatné zdroje sa nachádzajú v zozname použitej literatúry.

Táto metóda nám pomohla nielen s dokumentovaním okolia, ale taktiež pri vytváraní analýzy trhu, kde bolo potrebné si vytvoriť dotazník, pomocou ktorého sme urobili analýzu konkurencie. Metóda pozorovania sa využíva najmä vtedy, ak chceme získať informácie o danom podniku z vnútra, napr. sledovanie jeho prevádzky, správanie sa na trhu či ich návštevnosť.

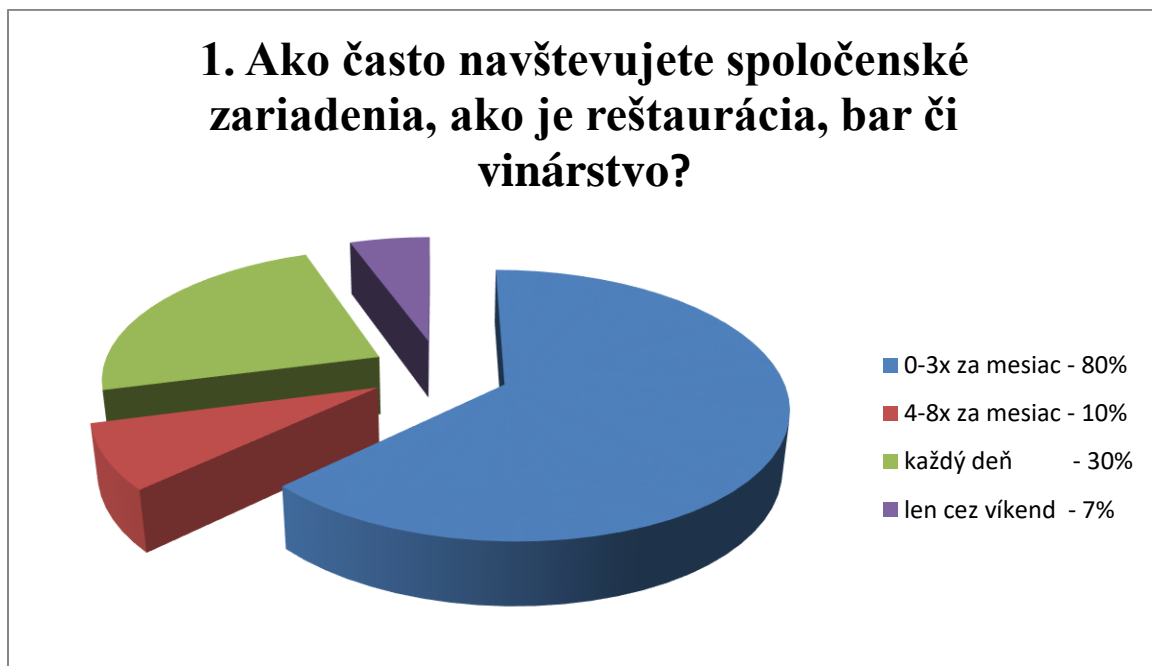
## **5. Marketingová analýza a koncepcia**

### **5.1 Analýza zákazníka**

Prvú a najdôležitejšiu vec pre podnik je vypracovať dotazník, kde je potrebné sústrediť sa na zákazníka, ktorý si bude nielen kupovať vinárske produkty či služby, ako sú ochutnávky či rodinné posedenia.

Z dotazníka sme zistili nasledovné zo 100 opýtaných respondentov:

Výsledky výskumu nás naozaj obohatili. Sme radi, že sme sa rozhodli pre túto tému bakalárskej práce a tak sme mohli nahliadnuť hlbšie do problematiky týkajúcej sa podnikania vo vinárstve. Náš výskum pozostával z 11 otázok, ktoré boli stručné a jednoduché. Takže sme získali veľa hodnotných odpovedí ohľadom záujmu ľudí v okolí o podniku rôzneho typu. Medzi našich opýtaných respondentov zaradujeme hlavne zamestnaných ľudí a ľudí pri dovŕšení 18.roka života.

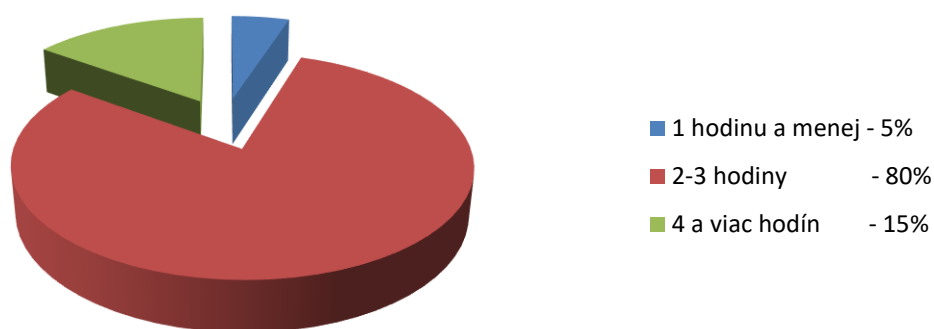


Graf 1: Ako často navštevujete spoločenské zariadenia, ako je reštaurácia, bar či vinárstvo?

Odpoveďou na našu prvú skúmanú otázku, ako často navštevujú spoločenské zariadenia, sme zistili že maximálne 0-3x za mesiac čo tvorí 80% odpovedí. Z tohto sme usúdili, že ľudia nemajú takú veľkú potrebu ako sme si mysleli navštevovať spoločenské zariadenia ako reštauráciu, bar či vinárstvo.



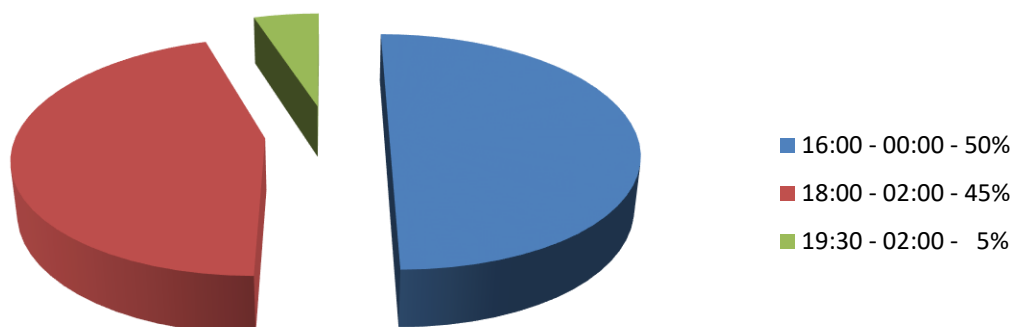
## Ako dlho sa zvyknete zdržať v spoločenskom zariadení?



Graf 2: Ako dlho sa zvyknete zdržať v spoločenskom zariadení?

Ani ďalšia otázka nás v tom prípade neprekvapila, lebo sme z výskumu zistili, že sa zdržia v podniku maximálne 2-3hodiny, čo predstavuje až 80%.

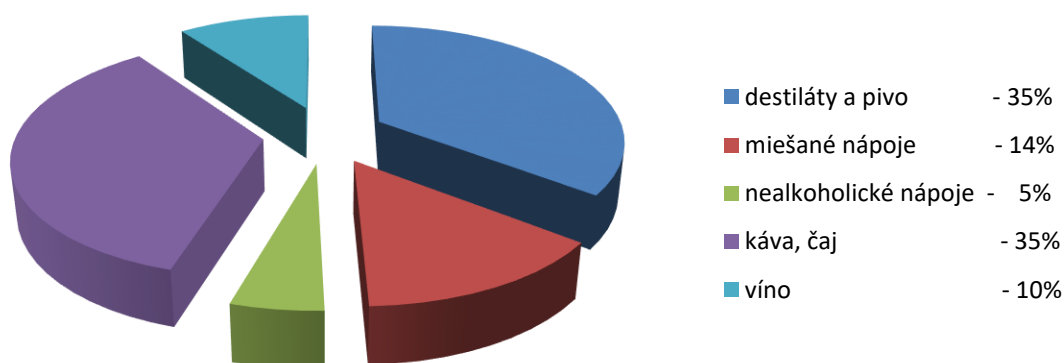
## Akú prevádzkovú dobu preferujete?



Graf 3: Akú prevádzkovú dobu preferujete?

Z tohto dôvodu nás zaujímalo, v akom čase preferujú navštevovať podniky a najčastejšou odpoveďou bola prevádzková doba od 16:00 hodiny, kde si ľudia môžu sadnúť najmä na terasu v letnom čase so svojimi priateľmi, kde ich tvorilo 50%.

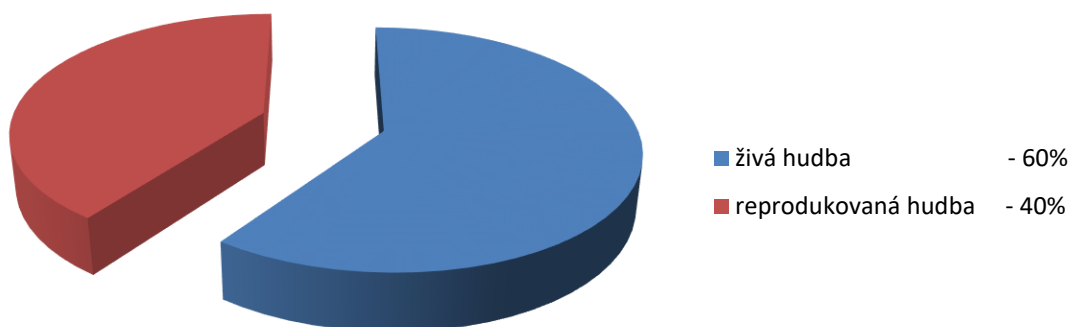
## Aké nápoje konzumujete v spoločenskom zariadení?



Graf 4: Aké nápoje konzumujete v spoločenskom zariadení?

Týmto sa dostávame k ďalšej položenej otázke, ktorú tvoria konzumácia a druh nápojov, ktorú si zvyknú objednať v spoločnosti. Najčastejšiu odpoveď tvorili destiláty a káva, ktoré sa pohybovali na rovnakej úrovni 35%, no hneď po nich bolo víno so 14%.

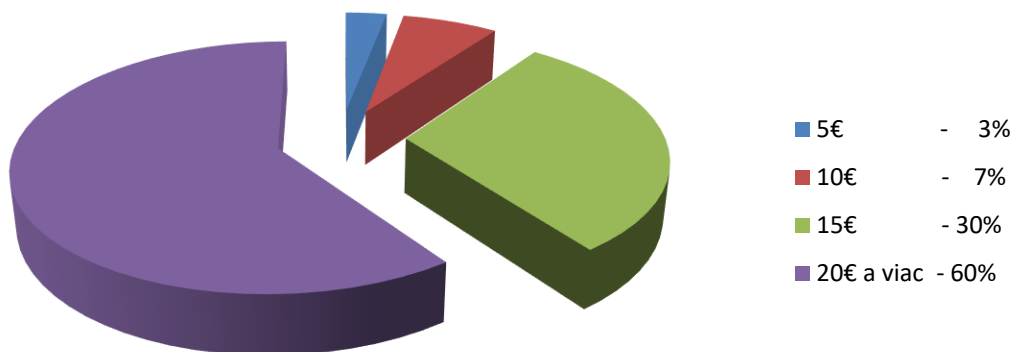
## Aký druh hudby preferujete?



Graf 5: Aký druh hudby preferujete?

Keďže sa v našom vinárstve poskytuje aj služba s možnosťou zabezpečenia cimbálovej skalickej hudby, boli sme zvedavý o aký druh hudby majú záujem. Či preferujú reprodukováný typ hudby alebo živú hudbu. Odpoveď bola veľmi prekvapivá a preto ju hodnotíme za pozitívnu vzhľadom na to, že ľudia sa radi zabávajú pri živej hudbe a to bola aj najčastejšia odpoveď, ktorú tvorilo 60% opýtaných.

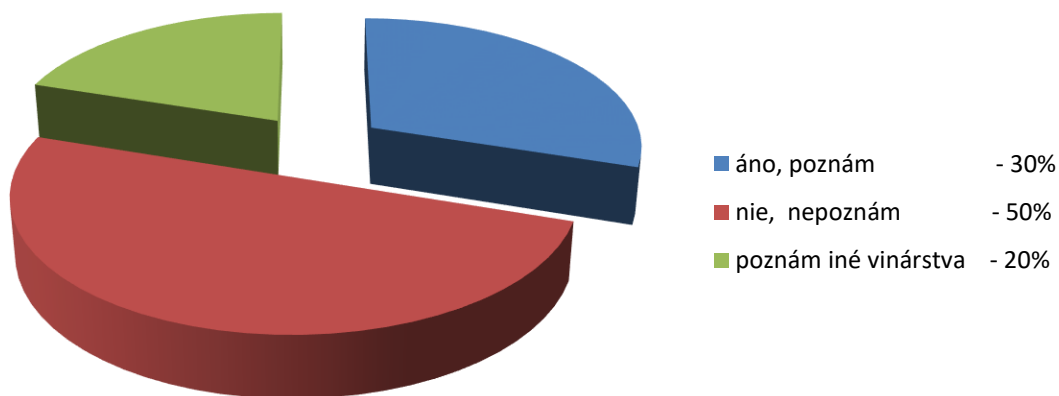
## Koľko peňazí ste schopní minúť v spoločenskom zariadení?



Graf 6: Koľko peňazí ste schopní minúť v spoločenskom zariadení?

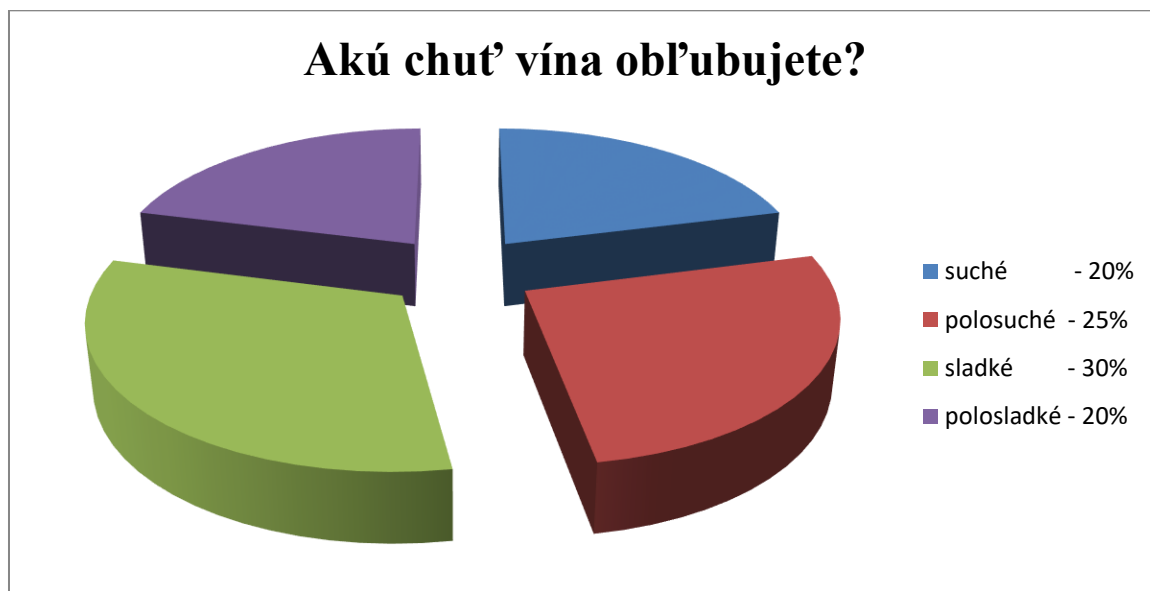
Zaoberali sme sa tiež finančnými prostriedkami, ktoré sú ľudia schopní minúť v spoločnosti. Po niektorých osobných rozhovoroch s opýtanými sme zistili, že neradi utrácajú množstvo financií. Avšak mladý ľudia radi utrácajú finančné prostriedky, preto ich tvorí 60%, ktorý utrácajú viac ako 20€ za jeden večer v podnikoch.

## Poznáte Vinárstvo Kopeček s.r.o.?



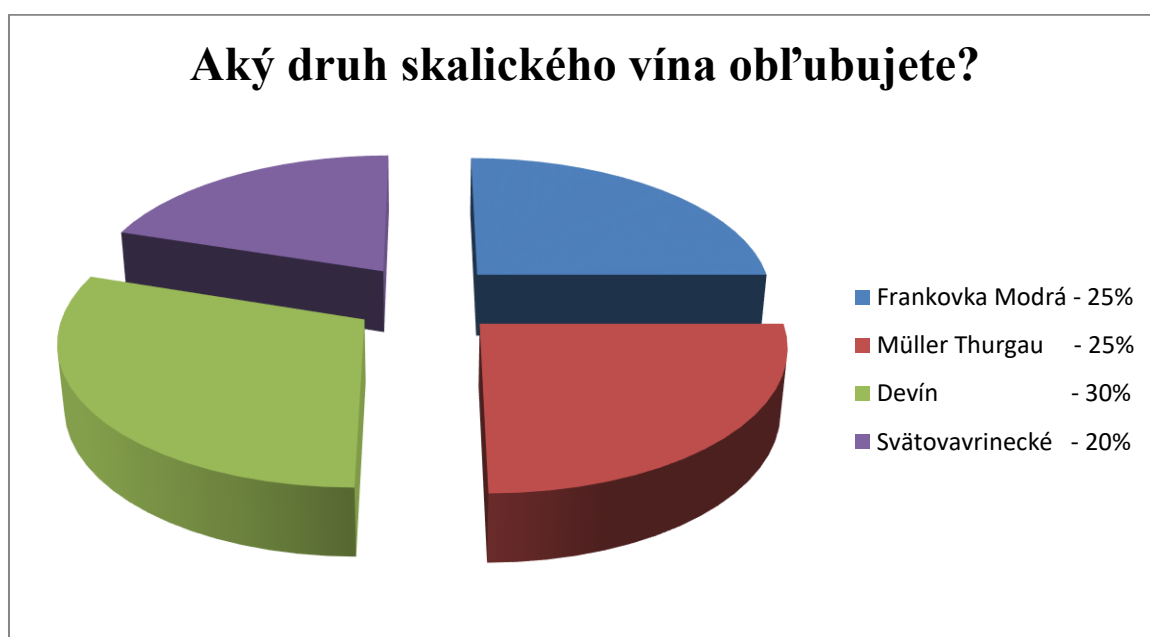
Graf 7: Poznáte Vinárstvo Kopeček s.r.o.?

Najdôležitejšou otázkou, ktorá sa týka našej bakalárskej práce, či opýtaný poznajú Vinárstvo Kopeček s.r.o. v tomto prípade nás odpovede veľmi sklamalo, pretože viac ako 50% odpovedalo, že nepoznajú konkrétne vinárstvo, ale poznajú iné.



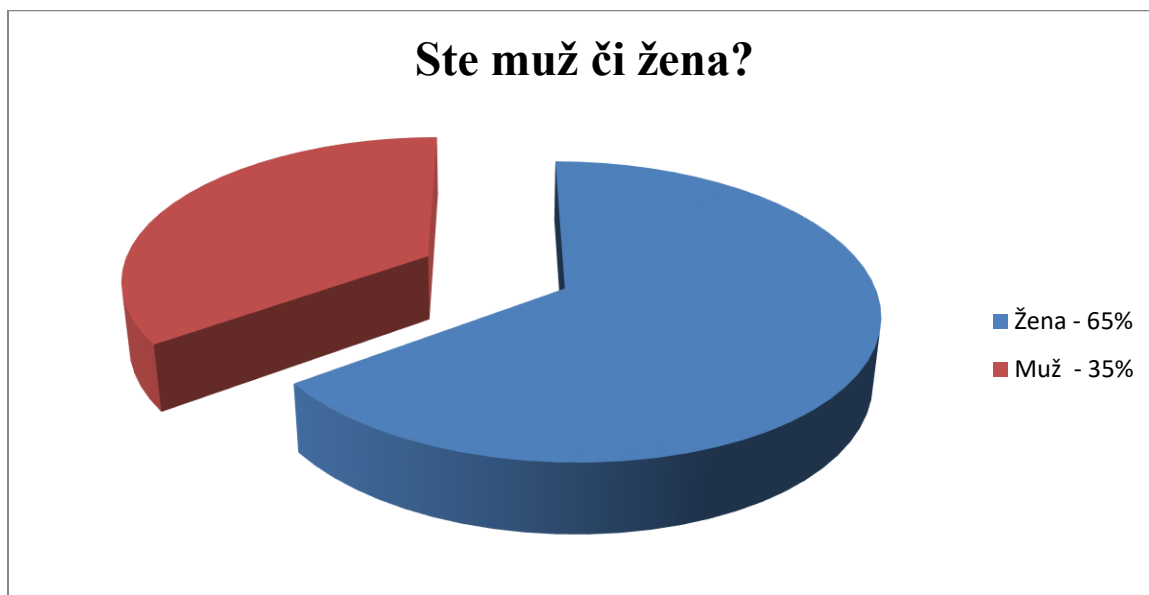
Graf 8: Akú chuť vína obľubujete?

Najobľúbenejšou príchutou vína bolo sladké, ktoré tvorilo viac ako 30% a potom polosuché, ktoré najviac obľubujú muži s počtom okolo 25%.



Graf 9: Aký druh skalického vína obľubujete ?

Poslednou otázkou pre našich respondentov bolo, aký druh skalického vína patrí medzi ich najobľúbenejší. Prekvapivo je prvom mieste Devín 30%, Müller Thurgau a Frankovka Modrá s 25% a až potom Svätovavrinecké s 15%.



Graf 10: Ste muž či žena?

Viac opýtaných tvorilo žien ako mužov, kde sa ich počet pohyboval okolo 65%, avšak u mužov len 35%.



Graf 11: Aký je váš vek?

Najviac opýtaných bolo vo veku 41-55 rokov, kde ich tvorila až 40% a najmenej bolo vo veku 55 a viac rokov, kde ich počet tvoril len 10%. Toto tvrdenie môžeme brať za pozitívne, vďaka veľkému počtu ľudí v strednom veku.

Vďaka týmto poznatkom a výsledkom z dotazníka sme zistili, čo ľudia obľubujú a preferujú. A ich odpovede by sme mohli zobrať za pozitívne vzhľadom na počet opýtaných a náročnosti spracovania odpovedí.

## **5.2 Analýza konkurencie**

V našom meste sa nachádza viacero konkurenčných podnikov, ktoré majú rovnaký typ podniku ako je tento. Všetky sú to rodinné vinárstvá, ktoré sa zaoberajú výrobou vína z vlastného viniča. Avšak ak by sme mali hovoriť o tých konkurenčných podnikoch, ktoré sú na rovnakej či lepšej úrovni môžeme hovoriť o vinárstve Masaryk s.r.o. a vinárstvo Wintenberg s.r.o. Tieto vinárstvá sú veľmi obľúbené a najmä populárne medzi zahraničnými turistami, či vyhľadávané na Víinnej ceste Záhoria, kde sú každoročne otvorené skalické budy, ktoré slúžia na ochutnávky domácich vín či produktov z nich. Vinárstvo Wintenberg dominuje tým, že má vlastné priestory, ktoré prenajíma na rôzne firemné akcie, rodinné posedenia či poskytuje služby ako ochutnávky vlastných výrobkov a Skalického trdelníka. Majú svoj vlastný internetový obchod a novinkou je vyplnenie dotazníka, vďaka ktorému máte možnosť získať poukážku na nákup vín v hodnote 10€. Na rozdiel od neho vinárstvo Masaryk s.r.o. neposkytuje žiadne priestory na prenájom či akcie, ale je možné sa s ním dohodnúť na ochutnávke v jeho vlastnej búde. Produkciou vlastných vín patrí do nižšej cenovej kategórie ako je vinárstvo Wintenberg s.r.o.

## **5.3 Analýza dodávateľov**

Dodávateľov si treba zvoliť podľa určitých kritérií, ktoré by mali splniť všetky dodávateľské podniky. Volíme ich na základe dobrého mena na trhu, vzdialenosti, cenovej hladiny, kvality produktov či odporúčaného sortimentu. Patria sem napríklad Galati, Floraservis a previnarov.sk . Všetky tieto firmy poskytujú dobré ceny, vhodné postreky pre vinič a pre jeho starostlivosť. Ponúkajú hlavný taký druh tovaru, s ktorými sú spokojný všetci vinári nielen pri jeho používaní, ale aj pri dodávke či reklamácií tovaru.

## **5.4 Produkt, kvalita/zabezpečenie**

Najdôležitejšou časťou každého podniku je výroba kvalitného produktu, ktorý bude slúžiť budúcim zákazníkom pre uspokojenie jeho potrieb a pre podnik dosiahnutie čo najlepšieho zisku. Avšak výroba vína je veľmi dôležitá už jeho začiatku, čo sa týka jeho umiestnenia, pôdy, vplyvu počasia či kvality viničných hláv, ošetrovania. Jeho výroba je dôležitou časťou každého spracovania, z ktorého bude hotovým výrobkom víno. Kvalita každého vína závisí od jeho spracovania ako je zber hrozna, jeho pomletia, lisovania a fermentovania. Pri mletí ho nasypeme do mlynkoodzrnkovača, tam sa oddelí strapina a tekutina, mušt sa stočí do čerpadla, kde začne proces fermentácie a vieme odhadnúť čas kvasenia a vyrobiť víno s určitými potrebnými vlastnosťami. Po dokončení fermentácie je presunuté do drevených sudov, kde samo zreje a mení sa na víno. Preto je dôležité, aby bol dodržaný správny postup jeho výroby, vďaka ktorým budeme mať kvalitný produkt. Pomocou kvalitného výrobku sa budeme snažiť si vytvoriť dobré meno a postavenie na trhu, aby bol zaujímavý a prilákal nielen domácich, ale aj zahraničných hostí, ktorý vedia oceniť dobrú kvalitu vína.

## **5.5 Komunikácia**

Každý podnik má svoj vlastný štýl komunikácie, vďaka ktorému komunikuje so zákazníkmi. Pred otvorením každého podniku je potrebné si vypracovať svoju vlastnú internetovú stránku a vytvoriť si logo podniku vďaka, ktorému ho budú poznať všetci zákazníci. Logo podniku visí priamo nad domom, kde majú majitelia bývať a zároveň majú vlastnú výrobnú. Na ich internetovej stránke nájdeme všetky dôležité veci od ich vzniku, základných údajov o firme, o výrobe vlastného vína, Skalickom rubíne či akciách a službách, ktoré poskytujú. Vína sa dajú zakúpiť v ich domácej výrobni, vo vinotékach v Skalici, Trnave a Trenčíne, v Metre či v pivosklade Janis.

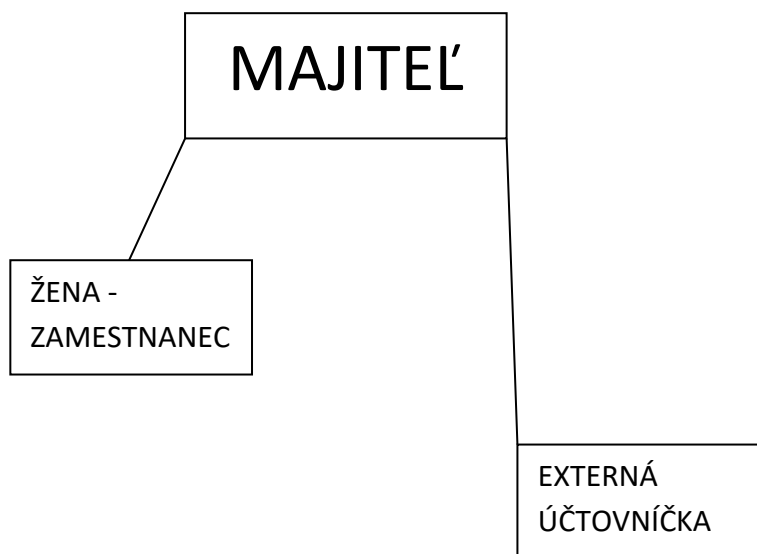
## 5.6 Cenová politika a cenotvorba

Všetky ceny za poskytované výrobky či služby sú zistené z kvality, ceny tovaru a v lehote ustanovenom so zákonom. Naše ceny sú prispôsobené na zákazníka, kde sme sa snažili zistiť konkurenčné ceny. Pri obchádzke konkurenčných podnikov sme zistili, že poskytovanie ich cien za výrobu vlastných vín je viac ako o 30% vyššia ako poskytuje naše vinárstvo.

## 6. Organizačná štruktúra a personálne zabezpečenie

Mohli by sme povedať, že majiteľ tohto vinárstva používa líniovú organizačnú štruktúru. Je to jednoduchý typ organizačnej štruktúry, ktorý sa hodí na tento podnik. Je vytvorená na mieru, podľa vlastných požiadaviek podniku. Vďaka nej môžeme sledovať minimálne náklady, maximálne výnosy, úsporu času a vyčerpanie vlastníkov.

Nachádzajú sa tu len dvaja zamestnanci a to majiteľ a jeho žena, avšak externým pracovníkom je jeho sestra, ktorá zabezpečuje podvojnú účtovníctvo. Pracovná doba by mala byť rešpektovaná podľa zákonníka práce. V tomto prípade to nie je možné, lebo majitelia majú svoje vinárstvo vo vlastnom dome a pracujú na výrobe vína podľa svojho voľného času.



Obrázok 4 Líniová organizačná štruktúra (vlastné spracovanie)



## 6.1 Pracovná náplň zamestnancov

Majiteľ a zároveň manažér celého podniku kontroluje riadenie celej výroby, zaoberá sa výrobnými procesmi, zabezpečuje potrebných externých brigádnikov na zber hrozna, prípadne pre ošetrovanie viniča, vyhľadáva dodávateľov a odberateľov, rieši problémy ako na pracovisku tak aj vo výrobnom procese.

Jeho manželka ako jediný zamestnanec zabezpečuje objednávanie postrekov pre vinič, rôzne esencie do vína, výrobné suroviny, v prípade potreby rôzne prípravky, nádoby. Jej hlavnou úlohou je zabezpečovať firemné či rodinné akcie, posedenia pri víne s cimbáľkou, účasť na výstave vína rôznych súťažiach, účasť na Víinnej ceste Záhoria pri príležitosti otvorenia búd.

Externým pracovníkom je jeho sestra, ktorá zabezpečuje podvojné účtovníctvo. Zaoberá sa najmä peňažnými prostriedkami ako je vlastný a cudzí kapitál, dotáciami, finančným ohodnotením zamestnancov, spoločenskou zmluvou, platenie faktúr, riešenie objednávok, účtovanie výkazov, prípadne sa zaoberá niektorými plochami, ktoré majú v prenájme od mesta Skalica (niektoré vinohradnícke oblasti).

## 7. Finančný plán podniku

Pre každý podnik je dôležitá súvaha, vďaka ktorej podnikateľ dokáže zistiť ako cez rok disponoval svojím majetkom, finančnými prostriedkami a ostatnými prostriedkami.

Ako príklad tu uvádzam súvahu za rok 2014,2015 a 2016, vďaka ktorej sme dokázali zistiť ako podnikateľ disponoval so svojimi prostriedkami cez vertikálnu a horizontálnu analýzu súvahy podniku.

Tabuľka 1: Strana aktív súvahy v €

Strana aktív súvahy (roky)	2014	2015	2016
Spolu majetok	77 236	118 500	128 243
<b>Neobežný majetok</b>	<b>71 477</b>	<b>112 136</b>	<b>118 216</b>
Dlhodobý hmotný majetok	71 477	112 136	118 216
Samostatné hnutelné veci a súbory hnutelných vecí	70 227	112 136	118 216
Obstarávaný dlhodobý hmotný majetok	1 250	0	0
<b>Obežný majetok</b>	<b>5 545</b>	<b>6 052</b>	<b>9 927</b>
Zásoby	4 122	3 239	2 712
Výrobky	4 122	3 239	2 712
Krátkodobé pohľadávky	3 591	4 244	5 070
Pohľadávky z obchodného styku	3 591	3 408	4 804
Ostatné pohľadávky z obchodného styku	3 591	3 408	4 804
Daňové pohľadávky	0	836	266
Finančné účty	-2 168	-1 431	2 145
Peniaze	197	1 314	4 744
Účty v bankách	-2 365	-2 745	-2 599
<b>Časové rozlíšenie</b>	<b>214</b>	<b>312</b>	<b>100</b>
Náklady budúcich období krátkodobé	214	312	100

Tabuľka 2: Strana pasív súvahy v €

Strana pasív súvahy (roky)	2014	2015	2016
Spolu vlastné imanie a záväzky	45 084	64 125	55 593
<b>Vlastné imanie</b>	<b>7 880</b>	<b>-2 341</b>	<b>-3 249</b>
Základné imanie	5 000	5 000	5 000
Základné imanie (411 alebo +/- 491)	5 000	5 000	5 000
Zákonné rezervné fondy	0	5 000	322
Zákonný rezervný fond	0	322	0
Zákonný rezervný fond a nedeliteľné fondy	0	322	322
VH minulých rokov	-342	2 558	-7 649
Nerozdelený zisk minulých rokov	0	2 900	2 915
Neuhradená strata minulých rokov	-342	-342	-10 564
VH za účtovné obdobie po zdanení	3 222	-10 221	-922
<b>Záväzky</b>	<b>7 323</b>	<b>50 935</b>	<b>57 661</b>
Krátkodobé záväzky	5 157	50 935	50 935
Dlhodobé záväzky	0	0	8
Záväzky zo sociálneho fondu	0	0	8
Dlhodobé bankové úvery	0	0	3 704
Krátkodobé záväzky	0	0	53 822
Záväzky z obchodného styku	1 450	11 164	0
Ostatné záväzky z obchodného styku	1 450	11 164	13 407
Záväzky voči spoločníkom a združeniu	2 200	0	0
Záväzky voči zamestnancom	0	0	287
Záväzky zo sociálneho poistenia	0	0	110
Daňové záväzky a dotácie	1 507	1 078	1 117
Krátkodobé finančné výpomoci	2 166	0	0
Iné záväzky	0	38 693	38 901
Krátkodobé rezervy	0	0	127
Zákonné rezervy	0	0	127
<b>Časové rozlíšenie</b>	<b>29 881</b>	<b>15 531</b>	<b>1 181</b>
Výnosy budúcich období dlhodobé	29 881	15 531	1 181

## 7.1 Vertikálna analýza súvahy

Prvým ukazovateľom, ktorým sa budeme zaoberať je vertikálna analýza súvahy. Pre lepšiu prehľadnosť sa budeme zaoberať stranou aktív a potom stranou pasív.

### 7.1.1 Vertikálna analýza aktív

Tabuľka 3: Vertikálna analýza aktív v %

Súvaha aktív (roky)	2014	2015	2016
Spolu majetok	100	100	100
<b>Neobežný majetok</b>	<b>93</b>	<b>95</b>	<b>92</b>
Dlhodobý hmotný majetok	93	95	92
Samostatné hnutelné veci a súbory hnutelných vecí	91	95	92
Obstarávaný dlhodobý hmotný majetok	2	0	0
<b>Obežný majetok</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>8</b>
Zásoby	5	3	2
Výrobky	5	3	2
Krátkodobé pohľadávky	5	4	4
Pohľadávky z obchodného styku	5	3	4
Ostatné pohľadávky z obchodného styku	5	3	4
Daňové pohľadávky	0	1	0
Finančné účty	-3	-2	-2
Peniaze	0	1	4
Účty v bankách	-3	-2	-2
<b>Časové rozlíšenie</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Náklady budúcich období krátkodobé	0	0	0

Vinárstvo Kopeček s.r.o., tvorí v roku 2014 viac ako 93% dlhodobého hmotného majetku, ako aj samostatných hnutelných vecí, kde sa pohybuje okolo 91%. Na začiatku podnikania bola firma vybavená dlhodobým hmotným majetkom, pretože podnikateľ má vinárstvo na vlastnom pozemku, kde súčasne aj býva. Postupom času sa firma začala zlepšovať na trhu, mala viac peňažných prostriedkov na rozšírenie dlhodobého majetku. V ďalších rokoch sa situácia začala zlepšovať a nárast dlhodobého majetku vzrástol o 2%. Vďaka ktorému si firma mohla kúpiť viac majetku, ktorý je potrebný na jeho podnikanie. Po pribúdajúcich finančných prostriedkov sa firma snaží rozšíriť svoj majetok, napr. o rozšírenie výrobných priestorov a vínných pivníc.

Taktiež sa snaží vytvárať si vlastné zásoby, ktoré tvoria len 5% pretože sa mu dobre darí na trhu a len málo sa mu podarí mať v zásobe pre domáce, ale aj podnikateľské účely.

Krátkodobé pohľadávky a pohľadávky z obchodného styku sa za posledné roky vôbec výrazne nemenili, a ostali na rovnakej úrovni. Avšak vo finančných účtoch bolo vinárstvo -3% pod 0, ale až v roku 2016 sa financie zlepšili.

### 7.1.2 Vertikálna analýza pasív

Tabuľka 4: Vertikálna analýza pasív v %

Súvaha pasív (roky)	2014	2015	2016
Spolu vlastné imanie a záväzky	100,00	100,00	100,00
<b>Vlastné imanie</b>	<b>17,48</b>	<b>-3,65</b>	<b>-5,84</b>
Základné imanie	11,09	7,80	8,99
Základné imanie (411 alebo +/- 491)	11,09	7,80	8,99
Zákonné rezervné fondy	0,00	7,80	0,58
Zákonný rezervný fond	0,00	0,50	0,00
Zákonný rezervný fond a nedeliteľné fondy	0,00	0,50	0,58
VH minulých rokov	-0,76	3,99	-13,76
Nerozdelený zisk minulých rokov	0,00	4,52	5,24
Neuhradená strata minulých rokov	-0,76	-0,53	-19,00
VH za účtovné obdobie po zdanení	7,15	-15,94	-1,66
<b>Záväzky</b>	<b>16,24</b>	<b>79,43</b>	<b>103,72</b>
Krátkodobé záväzky	11,44	79,43	91,62
Dlhodobé záväzky	0,00	0,00	0,01
Záväzky zo sociálneho fondu	0,00	0,00	0,01
Dlhodobé bankové úvery	0,00	0,00	6,66
Krátkodobé záväzky	0,00	0,00	96,81
Záväzky z obchodného styku	3,22	17,41	0,00
Ostatné záväzky z obchodného styku	3,22	17,41	24,12
Záväzky voči spoločníkom a združeniu	4,88	0,00	0,00
Záväzky voči zamestnancom	0,00	0,00	0,52
Záväzky zo sociálneho poistenia	0,00	0,00	0,20
Daňové záväzky a dotácie	3,34	1,68	2,01
Krátkodobé finančné výpomoci	4,80	0,00	0,00
Iné záväzky	0,00	60,34	69,97
Krátkodobé rezervy	0,00	0,00	0,23
Zákonné rezervy	0,00	0,00	0,23
<b>Časové rozlíšenie</b>	<b>66,28</b>	<b>24,22</b>	<b>2,12</b>
Výnosy budúcich období dlhodobé	66,28	24,22	2,12

V roku 2013 môžeme vidieť, že firma mala len 17% vlastného imania, kde oproti ostatným dvom rokom tu nastal pokles. Tento pokles je spôsobený z dôvodu poklesu výsledku hospodárenia minulých rokov. Dôvodu poklesu vlastného imania bol nákup potrebného dlhodobého majetku. Vinárstvo Kopeček s.r.o. je jediným vlastníkom tejto firmy a znáša všetky jeho náklady a výnosy. Nerozdelený zisk minulých rokov bol v pluse okolo 5% avšak za posledné dva roky nerozdelená strata minulých rokov klesla o 19%.

Závázky spoločnosti sa od roku 2013 zmenili skoro až o 80%. Podnik začal zvyšovať krátkodobé záväzky voči svojim zamestnancom, ktorá znamená nevyplatenú mzdu a krátkodobé záväzky voči svojim spoločníkom, kde nie je vyplatený zisk alebo strata minulých rokov.

## 7.2 Horizontálna analýza súvahy

### 7.2.1 Horizontálna analýza aktív

Tabuľka 5: Horizontálna analýza aktív v %

Súvaha aktív (roky)	2014	2015	2016
Spolu majetok	-	53,43	8,22
<b>Neobežný majetok</b>	-	<b>56,88</b>	<b>5,42</b>
Dlhodobý hmotný majetok	-	56,88	5,42
Samostatné hnutelné veci a súbory hnutelných vecí	-	59,68	5,42
Obstarávaný dlhodobý hmotný majetok	-	-100,00	0,00
<b>Obežný majetok</b>	-	<b>9,14</b>	<b>64,03</b>
Zásoby	-	-21,42	-16,27
Výrobky	-	-21,42	-16,27
Krátkodobé pohľadávky	-	18,18	19,46
Pohľadávky z obchodného styku	-	-5,10	40,96
Ostatné pohľadávky z obchodného styku	-	-5,10	40,96
Daňové pohľadávky	-	-	-68,18
Finančné účty	-	-33,99	-249,90
Peniaze	-	567,01	261,04
Účty v bankách	-	16,07	-5,32
<b>Časové rozlíšenie</b>	-	<b>45,79</b>	<b>-67,95</b>
Náklady budúcich období krátkodobé	-	45,79	-67,95

V ďalšej tabuľke môžeme vidieť, že v priebehu troch rokov sa zvýšil nárast dlhodobého hmotného majetku o viac ako 40-tisíc eur. Dôvodom nárastu dlhodobého majetku bolo malá výrobná kapacita a miesta na uskladňovanie a zrenie vína. Podnik zväčšil svoju výrobnú časť, zrekonštruoval pivnicu, kde kúpili nové kovové sudy, ktoré sú dôležité na výrobu vína. Zväčšili vínnu pivnicu pod domom, z jednej na dve miestnosti, kde sú uložené všetky vína.

Tiež môžeme spomenúť klesajúce položky zásob a výrobkov, pretože podnik vyrába a má zásoby pod svojou kapacitou, kde si musel podnik odkúpiť od konkurenčných podnikov hrozno, aby mohol ďalej vyrábať a produkovať svoje výrobky.

Po predaji vlastných výrobkov mal podnik dostatok finančných prostriedkov, vďaka ktorému mohol vyplatiť dlhy na finančných účtoch. Časové rozlíšenie sa v posledných rokoch sa menilo z dôvodu odkupovania hrozna od konkurencie či mesta.



## 7.2.2 Horizontálna analýza pasív

Tabuľka 6: Horizontálna analýza pasív v %

Súvaha pasív (roky)	2014	2015	2016
Spolu vlastné imanie a záväzky	-	42,23	-13,31
<b>Vlastné imanie</b>	-	<b>-129,71</b>	<b>43,06</b>
Základné imanie	-	0,00	0,00
Základné imanie (411 alebo +/- 491)	-	0,00	0,00
Zákonné rezervné fondy	-	-	-93,56
Zákonný rezervný fond	-	-	-100,00
Zákonný rezervný fond a nedeliteľné fondy	-	-	0,00
VH minulých rokov	-	-847,95	-399,02
Nerozdelený zisk minulých rokov	-	-	0,52
Neuhradená strata minulých rokov	-	0,00	2988,89
VH za účtovné obdobie po zdanení	-	-417,23	-90,98
<b>Záväzky</b>	-	<b>595,55</b>	<b>13,21</b>
Krátkodobé záväzky	-	887,69	0,00
Dlhodobé záväzky	-	-	-
Záväzky zo sociálneho fondu	-	-	-
Dlhodobé bankové úvery	-	-	-
Krátkodobé záväzky	-	-	-
Záväzky z obchodného styku	-	669,93	-100,00%
Ostatné záväzky z obchodného styku	-	669,93	20,09
Záväzky voči spoločníkom a združeniu	-	-100,00	-
Záväzky voči zamestnancom	-	-	-
Záväzky zo sociálneho poistenia	-	-	-
Daňové záväzky a dotácie	-	-28,47	3,62
Krátkodobé finančné výpomoci	-	-100,00	-
Iné záväzky	-	-	0,54
Krátkodobé rezervy	-	-	-
Zákonné rezervy	-	-	-
<b>Časové rozlíšenie</b>	-	<b>-48,02</b>	<b>-92,40</b>
Výnosy budúcich období dlhodobé	-	-48,02	-92,40

Podnik je na tom v posledných rokoch dobre. Základné imanie malo v 2014 na priemernej úrovni, vďaka ktorému sa podniku začalo lepšie dariť. Avšak ak sa pozrieme nižšie tak na tom podnik nie je až tak dobre. Výsledok hospodárenia minulých rokov klesol o viac ako 400% čím si podnik veľmi pohoršil.

Avšak sa podarilo podniku zlepšiť svoje postavenie na trhu, kde sa dokázal zbaviť všetkých záväzkov voči zamestnancom, obchodným spoločnostiam, záväzkom zo sociálneho postenia a daňovým záväzkom. Podnik bol stratový na časom rozlíšení, kde sa v poslednom roku snaží využívať svoj čas, ale stále ho mal nedostatok.

## **8 Exekutívny súhrn**

### **8.1 Silné stránky plánu**

Silnými stránkami podnikateľského plánu Vinárstva Kopeček s.r.o. je jeho vysoká kvalita vlastných produktov, ich jedinečnosť, široký sortiment ponúkaných výrobkov, tovarov a služieb. Taktiež ponúka dizajn prispôsobený mestu, kde sa vinárstvo nachádza, jeho schopnosť riadiť podnik, vytvoriť a hlavne udržať si dobré meno na trhu.

V podnikateľskom pláne sa podnik zaväzuje určitými skutočnosťami pričom výsledkom podnikania je ponúkať taký produkt, aj napriek tomu, že sa tu nachádzajú aj iné konkurenčné podniky. Na základe dobrého mena a postavenia na trhu chce podnik dokázať, že je najlepší na trhu, snaží sa zabezpečiť vhodné ceny produktov pre svojich zákazníkov a pri poskytovaní služieb zabezpečiť príjemné prostredie pre všetkých zákazníkov. Podstatou každého podniku je udržať sa na trhu, mať stálych zamestnancov, vytvárať pre nich dostatočné priaznivé podmienky ako na prácu tak aj ich odmenu.

### **8.2 Slabé stránky plánu**

Do slabých stránok sme zaradili najmä polohu vinárstva. Jeho umiestnenie je nepraktické, pretože sa nachádzajú na konci mesta. Výrobnú majú vo vlastnom dome, ktorá je nie priveľmi dobre označená. Pre turistov je nedostupná, lebo je mimo centra mesta a o jeho umiestnení vedia len domáci. Čo by sme mohli ďalej spomenúť je ich propagácia či marketing. Majú len stránky na internete, ale chýba im propagácia formou brožúr, reklám v miestnej tlači a televízií. Vinárstvu chýba obchod a ich výrobky sú dostupné len v niektorých vybraných predajniach.

## Záver

Na záver bakalárskej práce by sme chceli spomenúť ako je veľmi dôležitý podnik pre každého podnikateľa. Tu sme sa dozvedeli potrebné informácie o podniku, aké je potrebné podnikat'. Právna úprava podnikania je upravená v obchodnom zákonníku, vďaka ktorej sú vypracované zákony, právne predpisy, legislatívy na podnikanie. Dôležitou súčasťou každého podniku je jeho majiteľ, prípadne manažér, ktorý zodpovedá za chod firmy a musí byť dobrá vodcovská osobnosť. Závisí len na ňom ako sa im darilo alebo sa bude dariť podniku, pretože u každého manažéra je dôležité aby vedel ako viesť svojich podriadených, inšpirovať ich a vypočúť.

Každý podnik sa nachádza v určitom okolí, ktoré vplývajú na jeho postavenie na trhu. Neodmysliteľným znakom je výroba výrobkov, tovarov, prípadne poskytovanie služieb, ktoré napomáhajú dosiahnuť podniku zisk a finančné prostriedky na jeho ďalšie podnikanie. Okolie vplýva na podnik rovnako, len to závisí od typu podniku. Aj v jednom okolí sa nachádza niekoľko konkurenčných podnikov a všetko závisí od trhu a zákazníkov, ktorý podnik preferujú a považujú za najlepší. Existujú podniky na to aby distribuovali a vyrábali výrobky pre svojich budúcich zákazníkov.

Podnik ako jednotlivec si musí stanoviť svoje určité ciele, ktoré by chcel v budúcnosti dosiahnuť. Za primárny cieľ sa považuje maximalizácia zisku a to v čo najkratšom čase. Jeho súčasťou sú aj výnosy, legislatívy či akcie, ktoré zodpovedajú za správny chod podniku. Stanovenie cieľov nie je vôbec ľahké pre žiaden podnik. Všetko to závisí od druhu, časového rozlíšenia, veľkosti. Taktiež založenie podniku nie jednoduchá záležitosť. Na trhu neustále vznikajú alebo zanikajú podniky. Na vzniku podniku je dôležité vloženie určitých finančných prostriedkov, ktoré sú dôležité na jeho podnikanie. Podnik vzniká podpísaním spoločenskej zmluvy alebo zakladateľskej listiny a zaniká výmazom z obchodného registra. Podniky by sme mohli rozdeliť na obchodné a výrobné spoločnosti a poskytujúce služby. Tiež sa môžu deliť podľa predmetu podnikania, sektoru, odvetvia, veľkosti. Môže tu prísť k rôznym rizikám ako sú výrobné, finančné, daňové ale aj ekonomické. Preto sa musí snažiť o to, aby predchádzal týmto rizikám a nepoškodil jeho dobré meno a postavenie na trhu.

Ako sme už spomínali na začiatku naša bakalárska práca sa týka najmä prostriedkov, ktoré sú dôležité na podnikanie. Preto sme sa rozhodli spracovať praktickú časť ako podnikateľský plán, kde sme za základ zobrali existujúcu firmu, na ktorej sme ukázali priame založenie podniku podľa podnikateľského plánu. Našou predstavovanou firmou je konkrétne

Vinárstvo Kopeček s.r.o., ktoré sa nachádza v mesta Skalica na Záhorí a leží neďaleko hraníc s Českou republikou. Toto rodinné vinárstvo funguje už dlhé roky pre vlastné účely, avšak jeho oficiálny vznik je písaný rokom 2002, kde sa zapísalo do Obchodného registra. Majiteľ má niekoľko vinogradov, kde pestuje viniče ako Devín, Müller Thurgau, Svätovavrinecké a Frankovku Modrú, ktorá je najznámejším vínom v Skalickej vinárskej oblasti. Okrem výroby a predaja vlastné vína poskytujú aj služby, teda prezentovanie vína, rôzne ochutnávky či posedenie pri cimbálke. Zúčastňujú sa aj na výstavách po kraji, kde vyhrali už niekoľko ocenení. Avšak v Skalici nie sú jediné vinárstvo, ktoré vyrába a predáva vlastné víno. Nachádza sa tu niekoľko konkurenčných podnikov ako vinárstvo Masaryk s.r.o. či vinárstvo Wintenberg s.r.o., ktoré sa líšia nielen výrobou a predajom iných odrôd, ale aj cenou. Aj keď Vinárstvo Kopeček s.r.o. nemá príliš vysoké ceny za svoje výrobky, je veľmi známe nielen na Záhorí, ale aj v celom Trnavskom kraji, ale aj na Morave.

V samotnom vinárstve pracujú len dvaja ľudia, a to sám majiteľ s jeho ženou. Tá sa stará o chod celého podniku ako je predaj výrobkov, ich distribúcia, propagácia a marketing, zabezpečuje služby pre zákazníkov. Majiteľ sa stará o vinohrady, viniče, nákup potrebných ošetrovacích prostriedkov a samotnú výrobu vína.

Najdôležitejšou časťou tvorby podnikateľského plánu bolo zameranie sa na súvahu aktív a pasív, ktoré vinárstvo dosiahlo za posledné tri roky. Zobrali sme si za základ roky 2016, 2015 a 2014, ktoré sme našli v Obchodnom registri. Súvahy sme rozdelili na vertikálne a horizontálne, vďaka čomu sme dosiahli lepšie výsledky.

Silnými stránkami plánu bolo dosiahnutie vysokej kvality produktov, jedinečnosti ponúkaných výrobkov a služieb. Snaha udržať si miesto a dobré meno na trhu je prvoradé. Slabými stránkami je jeho umiestnenie mimo centra mesta, nízka propagácia a chýbajúca vlastná predajňa.

## Zoznam použitej literatúry

### Knižné zdroje:

1. SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. 4., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-892-4.
2. VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.
3. MARTINOVIČOVÁ, Dana, Miloš KONEČNÝ a Jan VAVŘINA. *Úvod do podnikové ekonomiky*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5316-4.
4. WEIHRICH, Heinz. *Management*. Praha: Victoria Publishing, 1993. ISBN 9788085605457.
5. DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 9788074002243.
6. WÖHE, Günter a Eva KISLINGEROVÁ. *Úvod do podnikového hospodářství*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Přeložil Zuzana MAŇASOVÁ. V Praze: C.H. Beck, 2007. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7179-897-2.
7. HNILICA, Jiří a Jiří FOTR. *Aplikovaná analýza rizika ve finančním managementu a investičním rozhodování*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2560-4.
8. ZUZÁK, Roman a Martina KÖNIGOVÁ. *Krizové řízení podniku*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3156-8.
9. SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3494-1.

10. FOTR, Jiří. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.
11. FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Investiční rozhodování a řízení projektů: jak připravovat, financovat a hodnotit projekty, řídit jejich riziko a vytvářet portfolio projektů*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3293-0.
12. VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2409-6.
13. KUPKOVIČ, Milan. *Podnikové hospodárstvo: komplexný pohľad na podnik*. Bratislava: Sprint, 1996. ISBN 80-88848-01-6.
14. PAPPAS, James L. a Mark. HIRSCHEY. *Managerial economics*. 6th ed. Chicago: Dryden Press, c1990. ISBN 0-03-031202-7.
15. BRIGHAM, Eugene F. *Fundamentals of financial management*. 5th ed. Chicago: Dryden Press, c1989. ISBN 0-03-025482-5.
16. *Skalica*. Skalica: Mesto Skalica v spolupráci so Záhorským múzeom v Skalici, 2014. ISBN 978-80-971797-4-8.
17. DINKA, Pavol. *Skalické budy - príbehy o vinohradníkoch a víne*. Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov, Skalica 2015. ISBN 978-80-8061-838-4.
18. MINĎÁŠ, Miroslav. *Vinohradníci bez hraníc*, Alfaprint s.r.o., Skalica 2011. ISBN 970-80-970317-2-5

**Zákon :**

1. Zákon č.513/1991 Zb., Obchodný zákonník, v znení neskorších predpisov.
2. Zákon č.455/1991 Zb., Zákon o živnostenskom podnikaní (živnostenský zákon), v znení neskorších predpisov

## Internetové zdroje:

1. [https://static.asb.sk/buxus/images/cache/article-detail-main-image/ilustracne/skalica\\_mesto\\_kde\\_sa\\_zije.jpg](https://static.asb.sk/buxus/images/cache/article-detail-main-image/ilustracne/skalica_mesto_kde_sa_zije.jpg) [online]. [cit. 2018-01-23].
2. [https://static.wixstatic.com/media/965533\\_be3e8f4a429d4a3e98e7699d5456df19.png/v1/fill/w\\_600,h\\_259,al\\_c,usm\\_0.66\\_1.00\\_0.01/965533\\_be3e8f4a429d4a3e98e7699d5456df19.png](https://static.wixstatic.com/media/965533_be3e8f4a429d4a3e98e7699d5456df19.png/v1/fill/w_600,h_259,al_c,usm_0.66_1.00_0.01/965533_be3e8f4a429d4a3e98e7699d5456df19.png) [online]. [cit. 2018-02-21].
3. <http://vino-masaryk.sk/> [online]. [cit. 2018-02-21].
4. <http://winterberg.sk/> [online]. [cit. 2018-02-17].
5. <https://firmy.finance.cz/uzitecne-nastroje/financni-kalkulacky/financni-situace-podniku/> [online]. [cit. 2018-02-17].
6. <http://www.anafin.sk/33/analyza-vykazu-ziskov-a-strat-uniqueiduchxzASYZNBZPKsWr5xNILhx6k7XtBhRTmfcju4Hoa0/> [online]. [cit. 2018-01-15].
7. <http://www.anafin.sk/33/analyza-vykazu-ziskov-a-strat-uniqueiduchxzASYZNBZPKsWr5xNILhx6k7XtBhRTmfcju4Hoa0/> [online]. [cit. 2018-01-11].
8. <https://www.euroekonom.sk/financie/financna-analyza/financna-analyza-podniku/> [online]. [cit. 2018-01-1].
9. <http://www.ipodnikatel.cz/Financni-rizeni/financni-analyza-podniku-v-praxi.html> [online]. [cit. 2018-02-11].
10. <http://www.ipodnikatel.cz/Financni-rizeni/financni-analyza-podniku-v-praxi/Pomerove-ukazatele-rentabilitaaktivita-likvidita-zadluzenost.html> [online]. [cit. 2018-03-11].
11. <https://www.vinarstvokopecek.sk/> [online]. [cit. 2018-03-11].
12. <https://www.vinotajna.sk/ako-hrozno-spracovavame-tajna/> [online]. [cit. 2018-03-11].
13. <https://www.vinotajna.sk/ako-hrozno-spracovavame-tajna/> [online]. [cit. 2018-03-11].
14. <http://www.vino.sk/aktuality/domace/dejiny-vinohradnictva-na-slovensku/> [online]. [cit. 2018-03-13].
15. <http://www.zakonypreludi.sk/zz/1991-455> [online]. [cit. 2018-03-13].
16. <http://www.zakonypreludi.sk/zz/1991-513> [online]. [cit. 2018-03-13].
17. <http://www.registeruz.sk/cruzpublic/domain/accountingentity/listsimplesearch> [online]. [cit. 2018-03-17].

## **Zoznam obrázkov, grafov a tabuliek**

### **Zoznam obrázkov:**

1. Obrázok 1: Schéma Podnikateľ – Manažér – Líder (Synek et al., 2006)
2. Obrázok 2: Logo –Vinárstvo Kopeček s.r.o.
3. Obrázok 3: Umiestnenie podniku
4. Obrázok 4: Líniová organizačná štruktúra (vlastné spracovanie)

### **Zoznam grafov:**

1. Graf 1: Ako často navštevujete spoločenské zariadenia, ako je reštaurácia, bar či vinárstvo?
2. Graf 2: Ako dlho sa zvyknete zdržať v spoločenskom zariadení?
3. Graf 3: Akú prevádzkovú dobu preferujete?
4. Graf 4: Aké nápoje konzumujete v spoločenskom zariadení?
5. Graf 5: Aký druh hudby preferujete?
6. Graf 6: Koľko peňazí ste schopní minúť v spoločenskom zariadení?
7. Graf 7: Poznáte Vinárstvo Kopeček s.r.o.?
8. Graf 8: Akú chuť vína obľubujete?
9. Graf 9: Aký druh skalického vína obľubujete ?
10. Graf 10: Ste muž či žena?
11. Graf 11: Aký je váš vek?

### **Zoznam tabuliek:**

1. Tabuľka 1: Strana aktív súvahy v €
2. Tabuľka 2: Strana pasív súvahy v €
3. Tabuľka 3: Vertikálna analýza aktív v %
4. Tabuľka 4: Vertikálna analýza pasív v %
5. Tabuľka 5: Horizontálna analýza aktív v %
6. Tabuľka 6: Horizontálna analýza pasív v %



## **Zoznam skratiek a príloh**

### **Zoznam skratiek**

1. s.r.o. – spoločnosť s ručením obmedzeným
2. s. – strana
3. stor. – storočie
4. et. al. – kolektív
5. č. – číslo
6. Zb. – Zbierka zákonov
7. a pod. – a podobne
8. IČ – identifikačné číslo
9. IČ DPH – identifikačné číslo platiteľa dane
10. € - mena EURO
11. % - percento

### **Zoznam príloh**

1. Dotazník

## Prílohy

Príloha 1:

Vážený respondent,

v záujme vytvorenia podnikateľského plánu pre Vinárstvo Kopeček s.r.o. si dovoľujem predložiť Vám tento dotazník. Cieľom nášho výskumu je zistiť záujem ľudí o návštevnosti vinárstiev či konkrétneho Vinárstva Kopeček s.r.o. v meste Skalica. Jeho sprostredkovanie je v záujme vytváraním podnikateľských plánov do budúcnosti.

Spôsob vyplňania je jednoduchý. Zakrúžkujte odpoveď, ktorá Vám najlepšie vyhovuje.

1. Ako často navštevujete spoločenské zariadenia, ako je reštaurácia, bar či vinárstva ?  
a) 0-3x za mesiac    b) 4-8x za mesiac    c) každý deň    d) len cez víkend
  
2. Ako dlho sa zvyknete zdržať v spoločenskom zariadení?  
a) 1hodinu a menej    b) 2-3 hodiny    c) 4 a viac hodín
  
3. Akú prevádzkovú dobu preferujete ?  
a) 16:00 – 00:00    b) 18:00 – 02:00    c) 19:30 – 02:00
  
4. Aké nápoje konzumuje v spoločenskom zariadení ?  
a) destiláty a pivo    b) miešané nápoje    c) nealkoholické nápoje    d) káva, čaj  
e) víno
  
5. Aký druh hudby preferujete ?  
a) živá hudba    b) reprodukováaná hudba

6. Koľko peňazí ste schopní minúť v spoločenskom zariadení ?  
a) 5€ b) 10€ c) 15€ d) 20€ a viac
7. Poznáte Vinárstvo Kopeček s.r.o. ?  
a) áno, poznám b) nie, nepoznám c) poznám iné vinárstva ( vypíšte aké )  
.....
8. Akú chuť vína obľubujete ?  
a) suché b) polosuché c) sladké d) polosladké
9. Aký druh skalického vína obľubujete ?  
a) Frankovka modrá b) Müller Thurgau c) Devín d) Svätovavrinské
10. Ste muž či žena ?  
a) žena b) muž
11. Aký je váš vek ?  
a) 18-30 b) 31-40 c) 41- 55 d) 55 a viac

Ďakujeme za Váš voľný čas pri vyplňaní dotazníka.

Dotazník vypracovala : Veronika Hasíková

Dotazník bol vypracovaný dňa 12.2.2018