

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR PŘI ZALOŽENÍ
NOVÉHO PODNIKU V OBLASTI PRODEJE VÍNA**

Autor práce: Michaela Koukolíková

Studijní obor: Management a marketing služeb

Forma studia: Kombinovaná

Vedoucí práce: Prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD.

Katedra: Managementu a marketingu služeb

2019

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v seznamu použitých zdrojů.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce – v elektronické podobě ve veřejně přístupné části infodisku VŠERS a v tištěné podobě knihovnou VŠERS, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky vedoucího a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce systémem na odhalování plagiátů.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Prof. Ing. Vandě Lieskovské, PhD, za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

KOUKOLÍKOVÁ, M., *Podnikatelský záměr při založení nového podniku v oblasti prodeje vína : bakalářská práce*. Příbram : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2019. xxx s. Vedoucí bakalářské práce : Prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD.

Klíčová slova: podnikatelský záměr, podnik

Práce pojednává o podnikatelském záměru založení nového podniku v oblasti prodeje vína v Plzni. V práci je provedena analýza současné situace na trhu Vinoték v Plzni, prostřednictvím marketingového výzkumu, a standardního postupu zpracování podnikatelského záměru. Na základě výsledku analýzy tržní situace a marketingového výzkumu je vypracován podnikatelský záměr s doporučením vybudování nového podniku v oblasti prodeje vína na trhu.

ABSTRACT

KOUKOLÍKOVÁ, M. *Business Plan for Establishing New Business in Section Sales of Wine : Bachelor Thesis*. Příbram : The College of European and Regional Studies, 2019. xxx p. Supervisor : Prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD.

Key words: business plan, business

The thesis deals with the business plan of establishing a new company in the area of wine sales in Pilsen. The thesis analyzes the current situation on the market of wine shops in Pilsen, through marketing research, and the standard process of business plan processing. Based on the analysis of the market situation and marketing research, a business plan with a recommendation to build a new business in the field of wine sales on the market is prepared.

Obsah

Úvod.....	7
1 Cíl a metodika bakalářské práce	9
2 Vymezení základních pojmů zakladatelského plánu	10
2.1 Základní pojmy.....	10
2.2 Podnikatelský záměr	13
2.3 Typy podnikatelského záměru.....	14
2.4 Struktura záměru.....	15
3 Podnikatelský záměr na založení nového podniku	25
3.1 Analýza tržního prostředí.....	25
3.2 Marketingový výzkum.....	31
4 Zakladatelský záměr Vinotéka Winelover	45
4.1 Analýza trhu	47
4.2 Marketingový plán.....	49
4.3 Marketingový mix	50
4.4 Provozní plán.....	52
4.5 Finanční plán	54
4.6 Analýza rizik	56
4.7 Závěr podnikatelského záměru.....	57
Závěr	58
Seznam použitých zdrojů	59
Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	61
Přílohy	63

Úvod

Podnikání je velmi náročným obsahem ekonomiky. Samotné založení a vedení podniku je komplikovaný postup. Velmi důležité při založení nového podniku je mít jasnou vizi, tedy konkrétní představu o budoucí podobě podniku. Správná vize je předpokladem pro úspěšný podnik. Dalším důležitým aspektem pro zdařilé podnikání je vytvořit odpovídající podnikatelský záměr, který má firmu nasměrovat správným směrem. Od realizace svého podnikatelského záměru a jeho uskutečnění vede velmi dlouhá cesta. Počátek podnikatelského plánu se zakládá na tvorbě hodnoty pro zákazníky a především zvyšování růstu podniku. Základem kvalitního podnikatelského záměru je jednoduchost, realizovatelnost a srozumitelnost, na tyto aspekty odkazuje většina literatury o podnikatelském záměru. Důvody pro tvorbu záměru jsou ale ve výsledku daleko širší a obsáhlejší, patří sem i samozřejmě možná rizika, která mohou omezit podnikání ale také příležitosti, která ho naopak mohou rozvinout.

Víno má v naší zemi velmi bohatou historii. V Čechách se za zakladatele pěstování vinné révy považují Keltové, největší rozmach však vinná réva zaznamenala s příchodem Karla IV. Česká republika totiž výrazně zvětšila objem konzumace vinné révy. V roce 2016 byla průměrná konzumace na hlavu 19,6 litru, to je o „sedmičku“ více než v loňském roce. Poptávka se zvýšila nejenom pro konzumaci vinné révy, ale hlavně o takzvané kulturní pití vína.¹

Češi se prezentují ve světě jako takzvaní „pivaři“, to ostatně potvrzuje i jeho konzumace, které je o několik desítek litrů na jednoho obyvatele České republiky o dost větší než konzumace vína. Víno je však jeho jediný konkurent, který rozhodně nezaostává a i v naší republice můžeme dostat velmi kvalitní a dobré víno.²

Hlavními důvody zvolení tématu bakalářské práce je vidina možnosti uplatnění podnikatelského záměru v reálném životě, ať mou osobou nebo jiným podnikatelským subjektem. Dalším důvodem je samozřejmě velmi dobrý vztah k vínu, jehož kultura není

¹RETAIL NEWS. *Trh s vínem: spotřeba trvale roste* [online]. Copyright © 2015, [cit. 09.03.2019]. Dostupné z WWW: <<https://retailnews.cz/2017/09/22/trh-s-vinem-spotreba-trvale-roste/>>.

²RETAIL NEWS. *Trh s vínem: spotřeba trvale roste* [online]. Copyright © 2015, [cit. 09.03.2019]. Dostupné z WWW: <<https://retailnews.cz/2017/09/22/trh-s-vinem-spotreba-trvale-roste/>>.

v Plzeňském kraji na dobré úrovni, dle mého názoru jako velmi častého konzumenta vína. Kvalitní vinotéku či vinný bar, není jednoduché v těchto končinách nalézt. Proto přivedení nového podnikatelského subjektu v tomto odvětví na uvedený trh by bylo pravděpodobně vítané ze strany potencionálních spotřebitelů.

Cílem bakalářské práce je analýza Vinoték tedy podniků prodávající vína v Plzni. Analyzovat situaci jak prodejců vína, tak potencionálních zákazníků. Zjistit spokojenost plzeňských občanů s kvalitou v tomto oboru, a to konkrétně kvalitou prodeje. Na základě analýzy vyhotovit podnikatelský záměr. A na závěr doporučit, nebo nedoporučit vybudování podniku.

Bakalářská práce bude rozdělena do více částí. Formou vyhledávání informací z odborné literatury bude zpracována teoretická část. Na základě poznatků zjištěných v první části bakalářské práce bude následovat jeho praktická aplikace. Ze zjištěných informací, provedených tržních analýz a marketingového výzkumu bude výsledkem doporučení nebo naopak nedoporučení vybudování nového podniku.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Samotné podnikání a nejenom jeho rozvoj je velmi složitou a náročnou záležitostí, osoba nebo společenství osob, které zakládají nový podnik si musí klást velmi důležité otázky. Důležité je zaměřit se na finanční zajištění podnikání, marketingovou propagaci, personální zajištění a legislativní normy. Podnikání přináší mnoho obětí a případných rizik, a ne každý člověk je pro tyto negativa podnikání řádně připraven a stvořen. Důležité také v tomto oboru je provést důkladnou analýzu trhu, na který plánujeme vstoupit a analýzu potencionálních zákazníků, která nám ukáže, jestli je vůbec možné se na trhu uplatnit a případně dosáhnout cíle podnikání, zisku. Všechny zmíněné informace nám zpravidla ukáže dobře zpracovaný podnikatelský záměr. Špatně zpracovaný podnikatelský plán, nebo v mnoha v případech nezpracování podnikatelského plánu vede k neúspěchu a krachu podnikání.

Bakalářská práce bude rozdělena do dvou částí, kdy v první části budou řešeny teoretické aspekty podnikatelského záměru pomocí odborné literatury, které budou následně aplikovány na praktickou problematiku, založení nového podniku a samotné vypracování podnikatelského záměru při založení nového podniku v oblasti prodeje vína, a to podniku Winelover nacházejícím se v centru Plzně.

Teoretická část bude provedena formou rešerše odborné literatury základních pojmů podnikání, založení podniku a podnikatelského plánu, jeho strukturou a obsahem jednotlivých částí.

V praktické části bude provedena analýza tržní situace v oblasti Vinoték v Plzni, a to pomocí SWOT analýzy a Portrova modelu pěti sil. K analýze marketingových činností bude využit marketingový výzkum. Cílem marketingového výzkumu bude získat informace o postojích zákazníků k nově založené vinotéce. Primární údaje budou získané prostřednictvím marketingového výzkumu, pro který byl nejprve navržen plán výzkumu.

Závěrem bakalářské práce bude sestavit zakladatelský plán a na základě zjištěných poznatků doporučit vybudování nebo nevybudování nového podniku v oblasti prodeje vína.

2 Vymezení základních pojmů zakladatelského plánu

Před samotným vymezením podnikatelského plánu při založení nového podniku je důležité vymezení úplně nejzákladnějších pojmů.

2.1 Základní pojmy

Podnikatel

Ustanovení, podle kterých definuje podnikatele v právním řádu je § 2 obchodního zákoníku Obchodní zákoník vymezuje podnikatele jako člověka, který musí být zapsaný v obchodním rejstříku, jsou to osoby právnické i fyzické. Dalšími povinnostmi podnikatele je skutečnost, že musí podnikat na základě živnostenském nebo jiném oprávnění. Do obchodního rejstříku se vždy musí zapsat obchodní společnosti, družstva i jiné právnické osoby. U fyzických osob je zápis dobrovolný, pokud jinak nestanoví zvláštní předpis.³

Podnikání

Podnikání je dle zákoníku soustavná činnost:

- provozovaná samostatně
- vlastním jménem
- na vlastní odpovědnost
- za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.⁴

Forma podnikání

Fyzická osoba může podnikat na základě živnostenského nebo jiného oprávnění, důležité je i splnit další podmínky které udává živnostenský zákon. Dle těchto podmínek se živnosti dělí na dvě skupiny:

- Ohlašovací

³ BUSSINESSCENTER. *Občanský zákoník – nový* [online]. Copyright © [cit. 05.02.2019] Dostupné z WWW: <<https://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/cast1h2d5.aspx>>.

⁴ ČESKO *Zákon č. 513/991 Sb., Obchodní zákoník* In *Sbírka zákonů České republiky* [online]. Copyright © [cit. 05.02.2019] Dostupné z WWW: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-513>>.

Podnikatel začne podnikat dnem ohlášení o zahájení podnikatelské činnosti pokud se liší od dne podání předepsaného dokumentu na živnostenský úřad. Dle podmínek se dále člení ohlašovací živnosti na řemeslné, vázané a volné.

- Koncesované

Živnost je vykonávána pouze na základě povolení – koncese. Patří sem obor podnikání, kdy jde o lidský život, ohrožení majetku či lidských zájmů.⁵

Dalším ze subjektů, které mohou podnikat jsou obchodní korporace. Ty mají další rozdělení na osobní a kapitálové společnosti případně družstva.

Osobní společnosti

Veřejná obchodní společnost charakteristika:

- sdružení nejméně dvou osob, které podnikají pod stejným jménem.,
- ručení za závazky je společné a nerozdílně a to celým svým majetkem,
- založení je podpisem a sepsáním společenské smlouvy vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku,

Komanditní společnosti jsou vyznačovány tím, že je zakládají dvě a více osob z nichž alespoň jedna osoba ručí celým svým majetkem, osoba se jmenuje komplementář. Komanditista je společník ručící pouze do výše svého nesplaceného vkladu, náleží mu pouze kontrolní pravomoc.⁶

Kapitálové společnosti

Znaky společnosti s ručením omezením:

- založit společnost může jedna právnická nebo fyzická osoba,
- minimální výše základního kapitálu činí 1,-,

⁵ VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6- s. 68.

⁶ VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6- s. 68.

- zakladatelský dokumentem je společenská smlouva nebo zakladatelská listina,
- ručení společné a nerozdílné pouze ale do výše, nesplnění vkladové povinnosti podle stavu zapsaného v obchodním rejstříku, a to v době, kdy byli věřitelem vyzváni k plnění.⁷

Akciová společnost

Počet zakladatelů jedna fyzická nebo právnická osoba. Základní kapitál je minimálně 2 000 000,-Kč. Stanovy jsou zakladatelským dokumentem společnosti. Ve stanovách jsou vymezeny podstatné informace jako vkladová povinnosti a lhůta splacení akcionářů.

Družstva

Zde je nutnost počtu zakladatelů družstva nejméně 3 osoby. Rozdíl je i v zakládajícím dokumentu, zde se nemusí sepsovat žádná smlouva. Družstvo se založí na ustavující schůzce, kde přijme svoje stanovy, zvolí členy družstva a případné vklady.

Založení nového podniku

Na skutečný vznik nového podniku má vliv mnoho faktorů. Které brání, nebo motivují k založení nového podniku. Mluvíme zde o faktorech jako je kulturní, sociální, geografický, ekonomický a politický. Existuje jich však mnohem více.⁸

Rozdíl mezi podnikatelským záměrem a plánem

Podnikatelský záměr je časově obsáhlejší strategie podnikání, která přehledně vyobrazuje záměry podnikání. Dokumenty vymezují v jaké fázi se záměr nebo podnikatelský nápad vyskytují a kolik práce bude pro jeho realizaci potřeba. Záměr nemusí být tvořen pouze pro založení podniku, ale také pro novou inovaci nebo nový podnikatelský nápad.

Podnikatelský plán je také dokument, který popisuje činnost podnikání. Charakterizovaná činnost by se neměla lišit s realitou. Jsou zde vymezeny cíle, slabé i

⁷ BUSINESSINFO.CZ. *Obchodní korporace – založení a vznik*. [online]. © 1997-2018 [cit. 04.02.2019]. Dostupné z WWW: <<https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/obchodni-korporace-zalozeni-a-vznik-ppbi-50403.html#!&chapter=3>>.

⁸ HISRIC, R. D. *Založení a řízení nového podniku*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1996. ISBN 80-858-6507-6. s. 501.

silné stránky podnikání, rizika, které mohou podnikání ohrozit a způsoby financování. Podnikatelský záměr lze zpracovat v podobě podnikatelského plánu.⁹

2.2 Podnikatelský záměr

Především podnikatelský záměr je důležitým aspektem při zakládání nového podniku nebo vymýšlení nové strategie. Před samotnou realizací podnikatelského nápadu je hlavní si uvědomit jeho reálnost a životaschopnost. Těch důvodů pro realizaci podnikatelského záměru je více. Proces zpracování je prospěšný především pro podnikatele. Při tvorbě plánu si objasní, jaké postupy musí vykonat v určitých oblastech. Například jak osloví potenciální zákazníky, jaký trh zvolí pro svojí podnikatelskou činnost, jaká je konkurence v dané tržní oblasti, počet pracovníků a jejich kvalifikace a další.¹⁰

Podnikatelský záměr je písemný dokument vytvořený samotným podnikatelem, který určuje interní a externí faktory firmy. Těmi faktory, které souvisejí s počátkem podnikatelské činnosti nebo s provozem již existujícího podniku a vymezuje cíle do budoucna.¹¹

Principy zpracování podnikatelského záměru

Kvalitní podnikatelský záměr má následující zásady:

- je stručný ale ne na úkor důležitých informací,
- srozumitelné a jasné vyjadřování,
- logické navazování jednotlivých částí,
- pravdivé a reálné informace,
- respekt k potenciálním rizikům.¹²

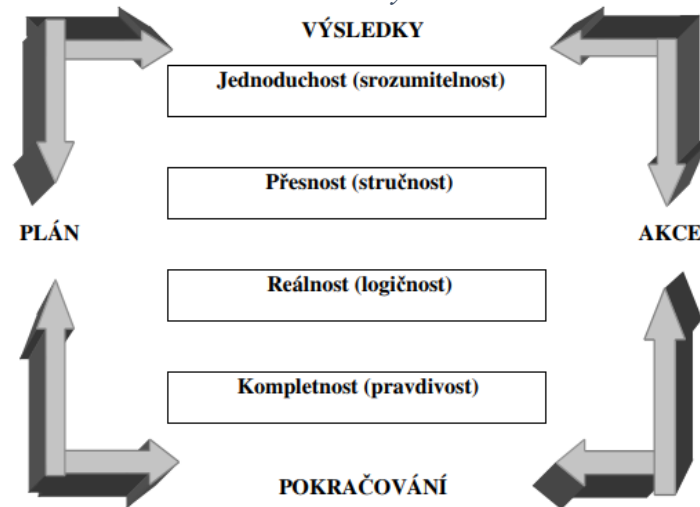
⁹ CONSTRUST.CZ. *Co je podnikatelský záměr?* [online]. Copyright © Contrust Group s.r.o. [cit. 10.03.2019]. Dostupné z WWW: <<http://www.construst.cz/co-je-podnikatelsky-zamer/>>.

¹⁰ SRPOVÁ J., SVOBODOVÁ I., SKOPAL P., ORLÍK T. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1. s. 14.

¹¹ VEBER, J.; SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6. s. 67.

¹² VEBER, J.; SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6. s. 67.

Obrázek 1 Podnikatelský plán a jeho zásady¹³



2.3 Typy podnikatelského záměru

Druhy podnikatelského záměru se liší velikostí a formou. Vždy je ale dobré mít nachystáno více variant pro různorodé situace.

Prezentace ve výtahu

Forma plánu pro který je charakteristické jeho stručnost, jasnost, zapamatovatelnost a srozumitelnost. Měl by být využitelný za každé situace v jakémkoliv prostředí a neměl by přesahovat délku jedné minuty. Obsah prezentace zahrnuje především informace, které by měli zaujmout investora.

Executive Summary

V překladu výkonný plán, který také spadá do kratších verzí podnikatelského záměru. Na rozdíl ale od prvního typu plánu, tenhle je písemný v rozsahu jedna až dvě strany ve formátu A4. Také tato forma slouží především k překládání prezentace bankám či investorům.

Zkrácený podnikatelský záměr

Na rozdíl od dvou předchozích typů, tento se označuje jako již komplexnější dokument. Slouží pro případy, kdy není pro nás vhodné odhalit naše obchodní tajemství.

¹³ KORÁB, V., ŘEZŇÁKOVÁ, M., PETERKA, J. *Podnikatelský plán*. 1 vyd. Brno : Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0. s. 82.

Podstatou tohoto plánu není tedy skrýt nedostatky ale nenechat někoho zneužít silné stránky podniku.

Plný podnikatelský záměr

Detailně zpracovaný podnikatelský plán se zahrnutím výrobních a obchodních kroků. U začínajících firem se délka podnikatelského záměru pohybuje okolo 5 – 10 stran.¹⁴

2.4 Struktura záměru

Z důvodu odlišnosti podniku a jeho projektů, nedá se přesně stanovit rozsah a struktura tvořeného plánu. Firmy se charakterizují různorodými vývojovými, výrobními a odbytovými systémy, cílem je tedy vytvořit takový plán, který na tyto odvětví směřuje. Nesourodost je i ve zpracování, záleží pro jaký účel plán tvoříme. Investoři ve většině případů, kvůli nedostatku času, chtějí podnikatelský plán vytvořený ve formě prezentace. Zato banka ale požaduje více dokumentů a informací.

Velmi častá struktura podnikatelského záměru má následující podobu:

- titulní list,
- obsah,
- úvodní slovo, účel a pozice dokumentu,
- souhrn,
- charakteristika podnikatelské činnosti,
- cíle firmy,
- potencionální trhy,
- analýzu konkurence,
- marketingové a obchodní strategie,
- realizační projektový záměr,
- finanční plán,
- nejdůležitější předpoklady úspěšnosti projektu, rizika plánu,
- závěr,

¹⁴ IPODNIKATEL.CZ. *Zkrácený a plný podnikatelský záměr* [online]. Copyright © 2011 [cit. 02.02.2019]. Dostupné z WWW: <<http://www.ipodnikatel.cz/Podnikatelsky-zamer/typy-podnikatelskeho-zameru/Zkraceny-a-plny-podnikatelsky-zamer.html>>.

- přílohy.¹⁵

Titulní list

Základem titulního listu je uvedení obchodního názvu firmy, případně loga. Samozřejmě je i uvedené pojmenování podnikatelského plánu a jeho autora, důležitých osob a datum založení. Mělo by se zde vyskytnout i prohlášení, které upozorňuje na zákaz kopírování obchodního tajemství.

Obsah a úvod

Obsah slouží pro lepší a snadnější vyhledávání v dokumentu. Může se stát, že ho do plánu nezahrneme, což může rozladit čtenáře i nás tvůrce, když budeme chtít v dokumentu něco rychle vyhledat

Úvodní slovo je umístěno na začátek plánu z důvodu, aby byl čtenář ihned informován o účelu podnikatelského záměru. Může se zde také uvést informace, které jsou z nějakého důvodu pro čtenáře důležité. Myslí se třeba situace, kdy plán ještě není dokončen a současná verze je pouze zkrácený typ. Tato informace by také měla obsahovat úvod aby nenastala situace, že čtenář hledá něco co v plánu zatím není.

Shrnutí podnikatelského záměru

Nemělo by se zaměřovat s úvodem, měl by to být souhrn toho co se bude vyskytovat na následujících stránkách v podrobnější verzi. Po této části by měl mít člověk v sobě pocit jako je zvědavost a mít chuť dozvědět se více z další části práce. Časové zpracování se orientuje na samotný konec podnikatelského plánu, kdy je celý plán již vytvořený.

Charakteristika činnosti

Zde vymezíme naši podnikatelskou příležitost. Musíme přesvědčivě vylicít proč právě naše firma má ty nejlepší možnosti pro realizaci plánu, a to v současné době. Klíčové je zde v této kapitole vymezit produkt nebo službu, kterou bude firma nabízet. Výrobek ani služba by nemohla být uvedena na trh bez určité konkurenční výhody, obzvlášť v dnešní době, i tato informace má být obsažena v této kapitole.

¹⁵ SRPOVÁ J., SVOBODOVÁ I., SKOPAL P., ORLÍK T. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1. s. 14.

Plán se nesetká s úspěchem, pokud nebude mít určitý užitek pro zákazníka. Proto je třeba poukázat na hodnotu kterou bude produkt mít.

Cíle firmy

Kapitola slouží především k přesvědčování, že právě tenhle podnik je tím, kdo může uskutečnit daný podnikatelský plán. Lidé, pro které je plán tvořen se domnívají, že o kvalitě firmy především odpovídá její vedení. Jelikož úspěšné uplatnění záleží velmi na podnikatelské a odborné dovednosti managementu.

Tato část se dále bude rozdělovat podle cílů podniku, cílů vlastníků podniku, další zaměstnanci firmy a poradce.

Samotné cíle firmy budou ve stručné formě obsahovat historii podniku, datum založení firmy, vlastníky, oblasti činnosti, právní formu podnikání.

Další částí vymezují vize podniku, kam firma v určité časové období chce směřovat. Stanovené cíle by měly být především SMART. Tento výrok je vytvořen z prvních písmen anglických slov, které označují, jaké by ty cíle měly být. (specifické, měřitelné, atraktivní, reálné, termínované). Časový horizont určení plánu by měl být až pětiletý s konkretizací na jeden případně dva roky.

Velmi důležitá kapitola hlavně pro investory bude pojednávat o důležitých osobách ve firmě, tedy jejich vlastnících. Při uvádění klíčových osob, nejsou vždy potřebné celé životopisy, ty můžeme zahrnout do příloh. Podstatné je uvést dosažené vzdělání, pracovní zkušenosti, dosažené výsledky a osobní charakteristiku.

Co se týče ostatních zaměstnanců společnosti, nejlepší variantou je představení celé organizační struktury. Zároveň s organizační strukturou se uvádí, počet zaměstnanců, věkový průměr a jejich odbornost. Je zde dobré nakonec uvést i případné firemní poradce, patří sem např. daňový poradci apod.

Potencionální trhy

Dalším bodem plánu je analyzovat a vymezit trh na který lze výrobek nebo službu umístit. Toto vymezení musí být jak u trhu celkového, tedy trhu, kde se může výrobek nebo služba uplatnit a zároveň i trhu cíleného. Trhu cíleného je myšlen určitý segment, který si firma zvolí.

Informace o trhu lze získat dvěma způsoby, lze čerpat z primárních zdrojů, společnost provede analýzu trhu svépomocí, nebo prostřednictvím zprostředkovatele, tedy agentury. Může probíhat formou dotazování, pozorování nebo takzvaným experimentem. Další variantou je možnost čerpání dat ze zdrojů, které již existují. Mezi sekundární data se dají zařadit například odborné články, různé statistiky a časopisy.

Analýza konkurence

Domněnka, že na trhu v daném odvětví není konkurence, bývá chybná. Proto je důležité poznat svoje potencionální konkurenty, vymezit zde jak hlavní konkurenty, tak i vedlejší. Firma se ale především musí zabývat hlavní konkurencí a to z důvodu, že pokud je trh široký, je velmi finančně i časové náročné analyzovat všechny. Firma musí především poznat ty, které se velmi podobají firemnímu portfoliu a ty, kteří mají na trhu významné postavení.

Na základě provedené analýzy konkurence se určí konkurenční výhoda vybraných firem.

Marketingová a obchodní strategie

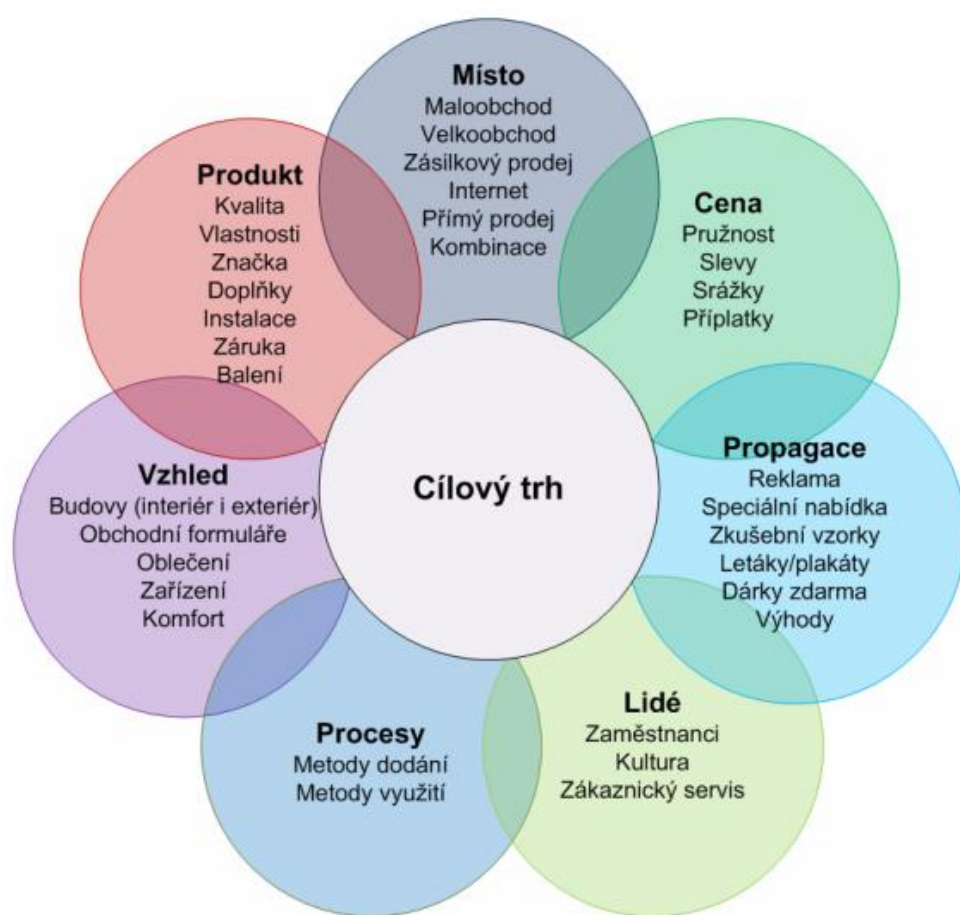
Po segmentaci trhu, kdy se zváží jeho šířka a kupní síla, přichází určení tržní pozice mezi jinými konkurenčními produkty na daném trhu. Nakonec se definuje marketingový mix.

Marketingový mix představuje nástroje, jež se ovlivňují a spojují. Tento základní mix obsahuje:

- produkt
- cena
- místo, distribuce
- marketingová komunikace, propagace¹⁶

¹⁶ JAKUBÍKOVÁ D. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. Praha : Grada. 2008. ISBN 978-80247-4670-8. s. 86.

Obrázek 2 Marketingový mix ve službách¹⁷



Rozdílný je marketingový mix ve službách, kdy je nutné ještě přiřadit vzhled, procesy a zaměstnance.

U produktu je podstatou zabývat se otázkou,

kteří výrobky se budou poskytovat, jaké nové výrobky budou uvedeny na trh, jaké budou jejich vlastnosti. Jediný nástroj ziskový a nepředstavuje pouhé náklady je cena. Distribuce je důležitá pro vymezení cesty produktu z výroby ke konečnému spotřebiteli. Marketingová komunikace je nejviditelnější složkou marketingového mixu.

Poskytovatelé produktů musí komunikovat se svými nastávajícími i současnými zákazníky. Správná volba komunikace je hlavní pro tvoření a udržování různých vztahů. Dosáhnout cílů o které firma usiluje, může pouze se správně stanovenými soubory

¹⁷ JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. 1. vyd. . Karviná : Slezská univerzita., 1996. ISBN 80-85879-34-4. s. 155.

nástrojů. Tyto soubory nástrojů nesou název komunikační mix. Zde je nejdůležitější, aby se soubory vzájemně podporovaly a doplňovaly.¹⁸

Soubory komunikačního mixu:

Obrázek 3 Komunikační mix¹⁹



Reklama je vyskytována v mnoha podobách a dá se říci, že je nejčastěji používána neosobní forma komunikace. Základní rozdělení reklamy:

- televizní
- internetová
- rozhlasová
- novinová
- plakátová
- telefonní
- smyslová.

Při volbě nástroje je třeba koukat na charakter média a jeho geografický rozsah, soulad vybraného zákaznického segmentu se segmentem, na který je dané médium zaměřeno, frekvenci působení reklamních spotů či inzerátů, schopnost přiblížit se cílovému segmentu důvěryhodným způsobem a srovnatelné náklady různých nástrojů.

Podpora prodeje stimuluje prodej služeb. Lze jí zacílit na určité distribuční články a cílové spotřebitele. Nejčastěji se vyskytuje v podobě cenových slev. Ty mohou být

¹⁸ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. s. 18.

¹⁹ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. s. 20.

množstevní, nebo sezónní. Vyskytuje se také v podobě vzorků, kupónů, různých ochutnávek a dalších.

Osobním prodejem je každá osobní interakce s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem poskytování prezentací, zodpovídání otázek a zajišťování objednávek.²⁰

Pro volbu správného komunikačního mixu a nejenom při této volbě již výše byl zmiňován marketingový výzkum.

Kotler definuje marketingový výzkum jako „*Funkci jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.*“²¹

Dle odborné literatury marketingový výzkum umožňuje snadnější pochopení tržní situace ve které podnik působí a nebo hodlá v budoucnosti zavést svoji působnost. Dále pomocí výzkumu lze identifikovat příležitosti a hrozby vyskytující se v dané oblasti zkoumání. Poté lze proudy marketingové činnosti stanovit a posuzovat výsledky.²²

Postup zkoumání je:

1. Určení problému – důležitá je jasná definice marketingového cíle.
2. Návrh výzkumu – volba metodiky výzkumu, volba reprezentativního vzorku a tvorba podkladů pro výzkum.
3. Sběr údajů – provádění dotazování, pozorování, zkoumání.
4. Zpracování, analýza a zhodnocení údajů – samotné vyhodnocení výsledků výzkumu.
5. Doporučení a závěr – na základě výsledků se vytvoří metody pro marketingové strategie.

²⁰ KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha : Grada, 1998. ISBN 80-7169-600-5. s. 65.

²¹ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. ISBN 97-8802-471-5452. s. 355.

²² ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1998. ISBN 80-7079-394-5. s. 7.

Marketingový výzkum se provádí v několika případech. Svoje využití najde v situacích jako je například zavádění nového výrobku na trh, nebo při potřebě začít poskytovat novou službu. Důležitým pro společnosti může být, ale ve chvíli, kdy začne klesat tržní podíl firmy a její tržby.

Dvě základní pojetí marketingového výzkumu se značí jako kvantitativní a kvalitativní výzkum. Kdy kvalitativní zjišťuje v podstatě proč a jak se lidé chovají. Naopak kvantitativní zkoumá přístup, názory a postoje k výrobkům nebo službám dané společnosti. Metodika kvantitativního výzkumu se prezentuje především jako písemné, elektronické a osobní dotazování nebo pozorování.²³

Finanční plán

V podstatě přetváří předchozí body do číselné podoby. Jedná se o nejdůležitější položku v podnikatelském plánu. Jeho obsahem je především položka nákladů a zároveň zdroje ze kterých budou náklady hrazeny. Období pro které je finanční plán zpracován se pohybuje v rozmezí 3-5 let. Data získáváme z dokumentů jako jsou účetní výkazy. Mezi ty patří:

- rozvaha
- cash flow
- výkaz zisků a ztrát.²⁴

Rozvaha vyjadřuje na straně aktiv majetek společnosti k určitému datu, kdy se rozvaha sestavuje. Na straně pasiv jsou vymezeny zdroje krytí. Cash flow nebo také plán peněžních toků vymezuje příjmy a výdaje spojené s naší činností. Z výkazu zisku a ztrát jinak možno řečeno také ve výsledovce, lze zjistit hospodářský výsledek společnosti. Může být ziskový, nebo ztrátový.²⁵

Analýza rizik a předpoklady úspěšnosti plánu

Analýza případných rizik je potřebná především z důvodu, že každé podnikání a tím pádem i každý podnikatelský plán sebou nese určitou míru rizika. Důkladným

²³ SRPOVÁ J., SVOBODOVÁ I., SKOPAL P., ORLÍK T. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1. s. 14.

²⁴ FOTR, J., SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha : Grada, 2005. ISBN 802-47-093-92. s. 41.

²⁵ SYNEK, M. *Manažerská ekonomika*. 5. aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada. 2011. ISBN 978-80247-3494-1. s. 79.

zmapováním možných rizik zabráníme potencionálnímu negativního důsledku pravděpodobného vzniku určitých rizikových faktorů.

Identifikace rizik obsahuje čtyři základní řízení:

Identifikace rizikových faktorů - pečlivé promyšlení možného rizika náhlé změny v jakékoliv fázi podnikatelského plánu.

Posouzení rizik - prostřednictvím různých způsobů a technik umožňuje uskutečnit číselné znázornění možných rizik. Ve skutečnosti jde o to poznat možnost výskytu faktoru, který není vítaný a tím je reálné předvídat případné dopady.

Plánování krizových scénářů - vyskytuje se zde několik možných variant scénářů. To znamená několik plánů, procedur, postupů v případě, kdy rizikový faktor pozmění cestu podnikání do nechtěných negativních vyvíjení. Hlavní je uvést i nejhorší scénář aby byla předem zjištěná strategie pro tento scénář.

Monitoring - zahrnuje průběžnou, tak i stálou kontrolu již předem očekávaných vlivů ale i situací, kdy jsou vlivy neočekávané. Tyto vlivy obsahují vnější prostředí a mohou ovlivnit podnikatelský záměr.²⁶

Předpoklady úspěšnosti projektu zjistíme pomocí analýzy SWOT. Je to v podstatě nejvíce používaný druh analýzy. Zkoumá se zde interní a externí prostředí. V interním prostředí se analyzuje silné a slabé stránky podniku. V externím prostředí se společnosti zajímají o příležitosti, kterých lze využít a hrozby, kterých se je třeba vyvarovat.

Obrázek 4 Swot analýza²⁷



²⁶ KORÁB, V., ŘEZŇÁKOVÁ, M., PETERKA, J. *Podnikatelský plán*. 1 vyd. Brno : Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0. s. 89.

²⁷ MANAGEMENTMANIA.COM. *SWOT analýza*. [online]. Copyright © 2011-2016 [cit.04.02.2019]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/swot-analyza>>.

Přílohy

V části příloh uvádí se například životopisy klíčových osob, analýzy trhu, výpisy z obchodního rejstříku, dokumenty z finanční oblasti, obrázky produktů a důležité smlouvy.²⁸

²⁸ SRPOVÁ J., SVOBODOVÁ I., SKOPAL P., ORLÍK T. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1. s. 14.

3 Podnikatelský záměr na založení nového podniku

V Plzni se na první pohled může zdát, že je vcelku slušný počet podniků prodávající víno a vinné destiláty. V tomto městě je více jak 10 podniků prodávající víno, jediné negativní je, že podnikatelé víno prodávají ve stejné úrovni a v podstatě za stejných podmínek. Kvalita služeb, prezentace výrobků a doplňková nabídka, může být dle mého názoru na daleko vyšší úrovni za stejnou cenovou nabídku. Ve své v podstatě, každé nákupní centrum má v tomto městě vinotéku. V jednotlivých částech města a v centru jejich počet ale není tak četný.

Pro založení nového podniku je jednou z nejdůležitějších činností, průzkum tržní situace nejenom ze strany konkurence ale i potencionálních zákazníků. Při charakteristice tržního prostředí se budou analyzovat pouze vinotéky, které mohou být konkurencí pro podnik na který bude vytvořen podnikatelský záměr. Tržní situace bude zjišťována pomocí analýzy SWOT a Portrova modelu 5 sil. Spotřebitelské preference budou zjišťovány prostřednictvím marketingového výzkumu a vypracovaného dotazníku. Analýza tržní situace bude součástí podnikatelského záměru.

Předmět podnikání

Předmětem podnikání společnosti, která se bude jmenovat Winelover, bude především obchodní činnost. Podnik bude na trhu nabízet především vinařské produkty, a to především hlavně dobrý a kvalitní vinný mok. Nabídnout a přinést na trh opravdu dobré a kvalitní víno s personálem, který tomu rozumí a s prostředím, které Vás přenesse myšlenkami kousek od vinic. Nedílnou součástí tohoto podniku bude doplňkový prodej a to v podobě vinoték a jiných prostředků využívaných při pití vína. Hlavní odlišností od ostatních vinoték bude novinka, a to dovoz vína prostřednictvím internetového portálu přímo domů.

Cílem podniku bude především udržení se na trhu a zlepšení kvality služeb poskytovanými prodejci vína v plzeňském kraji. Samozřejmě i tento podnik bude mít za cíl maximalizovat zisk z podniká

3.1 Analýza tržního prostředí

Analýza tržního podnikatelského prostředí je vystižena pomocí analýzy SWOT, která ukazuje silné stránky podniků, a naopak i ty negativní stránky a to slabé. Jde z ní také zjistit možné příležitosti, které podniky mohou využívat a utlumí tím případné

hrozby. Byla vybrána pro analýzu třech podniků, z důvodu snadného zjištění nedostatků a naopak silných stránek konkurence, pro nově plánovaný vybudovaný podnik. Ve své podstatě příležitosti jednotlivých podniků jsou pro nás hrozby, co se konkurence týče a jejich hrozby jsou pro nás příležitosti. Portrovo analýzou zjistíme naopak jiná případná rizika

Vinotéka Veritas

Desingově jedna z nejlépe vytvořených vinoték v Plzni se nachází přibližně 200 metrů od samotného centra města. Cenová relace patří mezi průměrné a nabídka patří mezi pestřejší. Specializace je spíše opravdu na bázi prodeje vína, doplňkový prodej v podstatě nulový.

Obrázek 5 Vinotéka Veritas²⁹



²⁹ GOOGLE.CZ. *Vinotéka Veritas [online]*. Copyright [cit. 20.03.2019]. Dostupné z WWW: <[26](https://www.google.com/maps/uv?hl=cs&pb=!1s0x470af1e388a1d407%3A0xffe8eb10f9c49413!2m2!2m2!1i80!2i80!3m1!2i20!16m16!1b1!2m2!1m1!1e1!2m2!1m1!1e3!2m2!1m1!1e5!2m2!1m1!1e4!2m2!1m1!1e6!3m1!7e1!5!4shttps%3A%2F%2Fhl5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipOfsuuDaiD8z-x4JuoOQuVc0HQbB7iiSx6-9_pL%3Dw329-h160-k-no!5svinot%C3%A9ka%20veritas%20-%20Hledat%20Googlem&imagekey=!1e10!2sAF1QipOfsuuDaiD8z-x4JuoOQuVc0HQbB7iiSx6-9_pL&sa=X&ved=2ahUKEwibzMPuoZjhAhULbVAKHdyZDAoQoiowCnoECAwQBg>.-</p></div><div data-bbox=)

Tabulka 1 Swot analýza Vinotéka Veritas30

Vnější prostředí							
Příležitosti				Hrozby			
	Váha	Známka	Hodnocení		Váha	Známka	Hodnocení
podpora prodeje	0,2	4	0,8	nový konkurenti	0,3	2	0,6
prostředí prodejny	0,3	1	0,3	zvýšení nákladů	0,2	2	0,4
Noví dodavatelé	0,2	3	0,6	ztráta dodavatelů	0,2	3	0,6
zvýšení poptávky	0,3	1	0,3	snížení poptávky	0,3	3	0,9
			2				2,5
Vnitřní prostředí							
Silné stránky				Slabé stránky			
	Váha	Známka	Hodnocení		Váha	Známka	Hodnocení
lokace obchodu	0,2	1	0,2	doplňkový prodej	0,2	3	0,6
komunikace se zákazníkem	0,3	2	0,6	reklama	0,2	4	0,8
sortiment	0,3	4	1,2	vysoké náklady na provoz	0,3	2	0,6
personál	0,2	3	0,6	otevírací doba	0,3	2	0,6
			2,6				2,6

Vinotéka – vinný bar Hrozen

S jedním s nejrozšířenějších sortimentů a s nejlepší lokalitou se v Plzni může pyšnit bezpochyby Vinotéka Hrozen. Vinotéka na trhu působí již déle, a proto má určité své stálé zákazníky. Jsou velmi aktivní, co se webových stránek týká, a i na sociálních sítích mají jistý úspěch v podobě několika pozitivních recenzí.

Obrázek 6 Vinotéka Hrozen³¹



³⁰ Zdroj: Vlastní zpracování

³¹ Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 2 SWOT analýza Hrozen³²

Vnější prostředí							
Příležitosti				Hrozby			
	Váha	Známka	Hodnocení		Váha	Známka	Hodnocení
reklama	0,2	2	0,4	nový konkurenti	0,3	3	0,9
věrnostní program	0,2	3	0,6	zvýšení nákladů	0,2	2	0,4
noví dodavatelé	0,3	1	0,3	ztráta dodavatelů	0,2	2	0,4
zvýšení poptávky	0,3	2	0,6	snížení poptávky	0,3	2	0,6
			1,9				2,3
Vnitřní prostředí							
Silné stránky				Slabé stránky			
	Váha	Známka	Hodnocení		Váha	Známka	Hodnocení
lokace obchodu	0,2	3	0,6	doplňkový prodej	0,2	3	0,6
otevírací doba	0,3	2	0,6	reklama	0,3	2	0,6
sortiment	0,3	2	0,6	cenová nabídka	0,2	3	0,6
aktivita na sociálních sítích	0,2	2	0,4	prostředí prodejny	0,3	3	0,9
			2,2				2,7

Vinotéka Zilvar Wines

S nejdlejší působností na plzeňském trhu se vyznačuje vinotéka Zilvar Wines. Vinotéka je severně pár metrů od náměstí republiky, prostorově sice jedna z nejmenších a vybavením nepatří mezi ty modernější. Cenová relace je zde ale pro zákazníky velmi příjemná, a za nízkou cenu zde zákazník může získat nejenom moravské víno ale i zahraniční sudová vína.

³² Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 3 SWOT analýza Zilvar Wines³³

Vnější prostředí							
Příležitosti				Hrozby			
	Váha	Známka	Hodnocení		Váha	Známka	Hodnocení
zlepšení interiéru	0,2	3	0,6	nový konkurenti	0,3	3	0,9
webové stránky	0,2	4	0,8	snížení poptávky	0,3	1	0,3
noví dodavatelé	0,3	1	0,3	ztráta dodavatelů	0,2	1	0,2
komunikace se zákazníky	0,3	4	1,2	zvýšení cenové nabídky	0,2	3	0,6
			2,9				2
Vnitřní prostředí							
Silné stránky				Slabé stránky			
	Váha	Známka	Hodnocení		Váha	Známka	Hodnocení
cenová nabídka	0,3	4	1,2	otevírací doba	0,2	2	0,4
nejdéle na trhu	0,2	3	0,6	reklama	0,3	2	0,6
sortiment	0,3	2	0,6	personál	0,2	4	0,8
Stálý zákazníci	0,2	3	0,6	prostředí prodejny	0,3	3	0,9
			3				2,7

Výsledky SWOT analýzy

Těmito analýzami proběhlo kompletní zhodnocení stavů jednotlivých vinoték. Z analýzy SWOT vyšlo najevo, že Vinotéka Veritas by měla využít silné stránky a čelit hrozbám, které se vyskytují. Pro náš podnik bude největší konkurencí z důvodu blízkého umístění. Vinotéka Hrozen by měla minimalizovat nějakým způsobem náklady a utlačit především hrozby. Poslední vinotéka, která má největší výhodu v dobrém a dlouhém postavení na trhu by nejenom z této silné stránky udělat přednost.

Portrova analýza 5 sil

Tento model byl k analýze tržní situace zvolen z důvodu potřebné analýzy konkurenčního prostředí, případných substitutů, zákazníků a dodavatelů. Před samotným vstupem na trh si musí každý podnikatel rozšířit obzory o tom, kdo na tom trhu bude s ním. Porterův model se vyznačuje domněnkou, že postavení na trhu je charakterizováno pěti konkurenčními silami. Úspěchem podnikání je se na tyto síly zaměřit. A určit si co s těmito síly budeme podnikat, to nám pouze v našem podnikání v tom, že si zvolíme vhodnou strategii.

³³ Zdroj: Vlastní zpracování

Konkurenční prostředí

Do konkurenčního boje se teoreticky může nově zavedený podnik dostat pouze se třemi vinotékami. Důvodem je lokalita, jelikož vinotéka bude v centru města a v jeho okolí jsou tři jiné vinotéky. Konkurentem pro nás ve své podstatě budou všechny tři vinotéky. My však pro podniky budeme přednostně konkurentem v oblasti doplňkového prodeje, na který se chceme zaměřit. Každá vinotéka se však vyznačuje něčím jiným, takže každé budeme konkurovat v jiné oblasti. Vinotéka Veritas bude konkurencí především co se prostředí týče, jelikož prostředí prodejny je na velmi dobré úrovni. Vinotéka Hrozen bude pro nás hrozbou, co se týče lokality, protože bude k našemu podniku umístěna v nejkratší vzdálenosti. Vinotéka Hrozen je ohrožující pro podnik v cenové konkurenci, jelikož cenová nabídka podniku je na úrovni velmi nízké.

Hrozba vstupu nových konkurentů na trh

Jelikož jak už bylo zmiňováno Češi, začínají více pít víno a tento mok se stává oblíbenějším. Je i pro výrobce a prodejce víno potencionálně ziskovým produktem. Zvyšuje se výroba a zároveň i počet podniků, které víno prodávají. Tak je tomu i v Plzni. Proto hrozba vstupu nových konkurentů na trh je obrovská. Firma ale bude sázet na kvalitní personál a víno, moderní prostředí, které Vás přenesou v duchu rovnýma nohama k Vinicím na Moravě.³⁴

Substituty

Největší hrozbou na trhu vinoték, nejsou v Plzni samotní konkurenti ani hrozba nových konkurentů. Ale hrozba substitutů, a to především z důvodu, že se nacházíme v hlavním městě piva a samotné výroby piva Pilsner Urquell a Gambrinus. Firma se, ale i velmi dobrou propagací musí zaměřit i na tu menší část města, která preferuje víno.

Zákazníci

Naším potencionálním zákazníkem je každý občan Plzně a okolí, který má rád víno, nebo ho alespoň pije. Všechny osoby, které v současné době navštěvují konkurenční podniky. Naším cílem je zákazníky přetáhnout a získat i pro tento trh nové. Všeobecně je

³⁴ RETAIL NEWS. *Trh s vínem: spotřeba trvale roste* [online]. Copyright © 2015, [cit. 09.03.2019]. Dostupné z WWW: <<https://retailnews.cz/2017/09/22/trh-s-vinem-spotreba-trvale-roste/>>.

známo, že víno pijí více ženy ve věku přibližně 18 až 55 let. Na ty se plánujeme zaměřit nejvíce.

Dodavatelé, komplementy

Mezi naše dodavatele budou patřit především moravští soukromí vinaři. To především z důvodu dobré dostupnosti. Vybírat se budou ti, kteří mají na Moravě dobré jméno. Při prodeji vína, je v podstatě nejdůležitější mít kvalitní a spolehlivé dodavatele. Co se týče komplementů, pro firmu bude každý rok nejdůležitější otázkou, jak na tom bude úroda vína. Dle úrody se bude odvíjet spousta jiných záležitostí.

3.2 Marketingový výzkum

Cíle marketingového výzkumu

Dle mého názoru je v Plzni a okolí velmi malá dostupnost kvalitního a dobrého vína. Plzeňský občan si o příjemné vinotéce, která by zaváněla východní částí naší republiky, může ve většině případů jen nechat zdát. Přitom ne každý člověk žijící na západě Čech je pivař. I přesto, že by podle jistých lidí měl být už jenom z důvodu, že je z kraje odkud je jedno z nejznámějších českých piv.

V Plzni je v současné době obchodů a vinných barů, kde lze dostat dobré a kvalitní víno, velmi pramálo. Vinotéky se v tomto městě nacházejí především ve velkých obchodních centrech, kde lze zakoupit ne vždy kvalitní víno. Cílem tohoto výzkumu bude zjistit názor občanů Plzně na situaci s prodejem vína v Plzni. Analyzovat se bude nejenom současná situace ale i situace budoucí která bude základem pro podnikatelský záměr založení nového podniku v této oblasti v Plzni. Záměrem bude zjištění, co občané města uvítají a co u nich by mohlo mít úspěch.

Co se týče metod výzkumu, tak pro potřeby výzkumu bude využita metoda kvantitativního výzkumu ale i kvalitativního výzkumu. Prostředek pro shromažďování informací bude technika dotazování. Bude probíhat kombinovanou metodou, a to písemnou i elektronickou. Písemnou ve vybraných místech v Plzni, kde se tento druh alkoholu prodává. A elektronickou formou pomocí internetové podpory, kde výzkum bude mít charakter marketingové ankety, sondy. ³⁵

³⁵ ROE M. Marketing Research in Action. London : Cengage Learning EMEA. 2004. ISBN 1-86152-938-4. s. 84.

Stanovení respondentů

Základní vzorek respondentů budou tvořit osoby starší 18 let, další podmínkou je, že jsou konzumenti vína nebo mají ke konzumaci vína kladný vztah. Výzkum bude fungovat na výběru příležitostném, kde budou hodnoceny získané (úplné) odpovědi a výsledek výzkumu se bude vztahovat k hodnocenému souboru. Pro výzkum bude využita technika dotazování, kde dotazník bude distribuován prostřednictvím sociálních sítí, zde budou respondenti oslovení pro vyplnění elektronického dotazníku. Zde se ale dá očekávat velký počet nestranných účastníků, což znamená počet lidí, kteří ani nemusí být konzumenti vína. Proto výzkum bude prováděn i osobním dotazováním u návštěvníků současných plzeňských podniků nabízející vinařské produkty. Kde bude distribuován prostřednictvím vytištěného dotazníku. Zde je očekávána větší návratnost dotazníků než při online dotazování. Předpokládaný počet oslovených osob, respondentů je 70 – 80 osob.

Forma dotazování

Ze čtyř základních možností forem dotazování což je písemná, elektronická, osobní, nebo už méně využívána forma telefonní. Jsou zvoleny v tomto druhu výzkumu dva způsoby, písemná a elektronická. Písemná bude probíhat přímo v podnicích kde se víno distribuuje. A to tak, že při placení zákazník bude požádán o vyplnění dotazníku. Návratnost je předpokládána o něco vyšší, jelikož bude pro respondenta horší odmítnout v osobním setkání. Druhá část bude oslovena pomocí elektronického dotazníku, který bude šířen pomocí sociálních sítí. Sociální sítě jsou zvoleny kvůli tomu, že odhadovaní návštěvníci podniku jsou především mladší lidé mezi 18 až 40 let. Výzkum probíhal v časovém období leden až únor.

Otázky v dotazníku budou otevřené, uzavřené i zjišťovací. Otevřené jsou vybrány především v té situaci, kde je největší možnost rozšíření obzorů v celkové tržní situaci. Zjišťovací jsou pokládány a využity především proto aby bylo známo na jaký segment se především zaměřit. Dle hypotézy budou respondenti většinou ženy, protože ty i podle statistik jsou větší konzumenti vinného moku.

Způsob hodnocení dotazníků

Vyhodnocení dotazníku bude probíhat pomocí kódovací tabulky v programu Microsoft Excel. Nejdříve se ale vyhodnotí dotazník probíhající prostřednictvím online

nástrojů, data z něj přenesu do programu Microsoft. U většiny otázek výsledky dotazníků znázorní graf, z kterého půjde lépe zhodnotit výsledky.

Časový harmonogram dotazování

Začátek ledna 2018 – vyhotovení dotazníku v online podobě a tisk písemných dotazníků.

Leden 2018 – distribuce písemných dotazníků do vinoték umístěných v nákupních centrech, kde lidé chodí nakupovat všechny druhy vína. Sdílení online dotazníků na sociálních sítích. Průběžná kontrola návratnosti a úvaha nad rozšířením buď online dotazování, nebo písemného.

Konec ledna 2018 – sběr údajů a postupný zápis sesbíraných dat do kódovací tabulky.

Únor 2018 – Sdílení online dotazníků a pravidelná kontrola návratnosti.

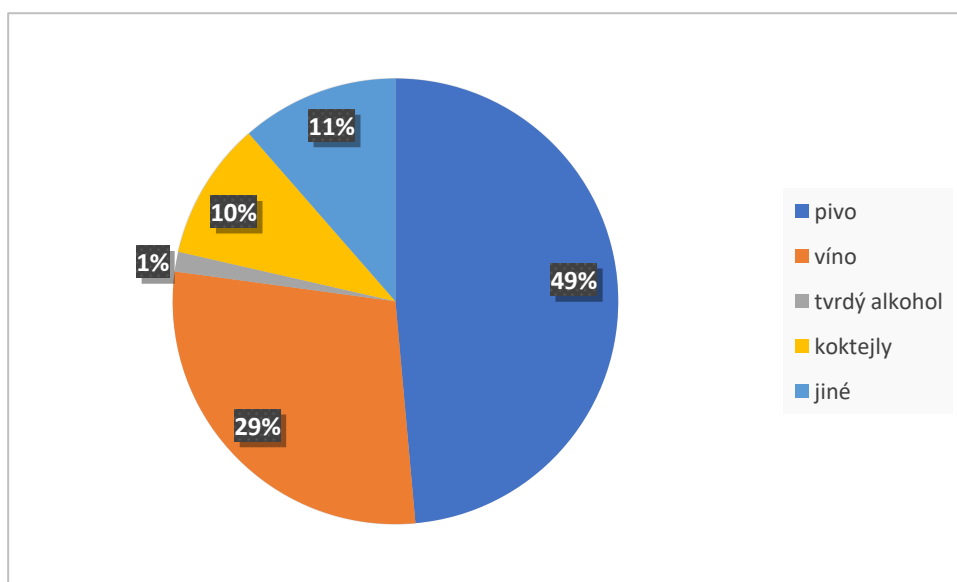
Březen 2018 – dokončení sběru údajů a vypracování výsledků v Microsoft excel.

Březen 2018 – zpracování výsledků dotazníků pomocí Excelu a tabulek.

Hodnocení výzkumu

Celý dotazník obsahuje příloha č. 1.

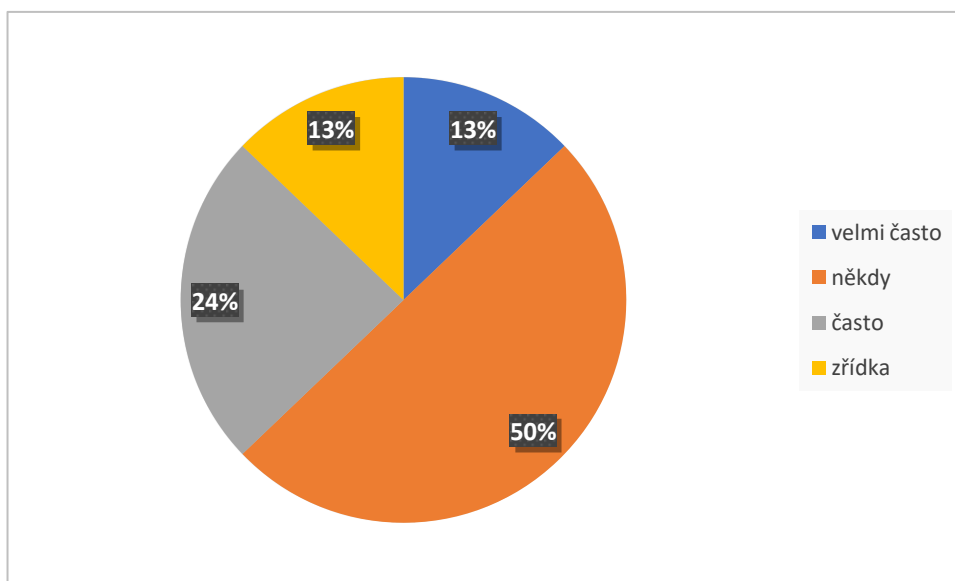
Graf č. 1 Co preferujete při výběru alkoholického nápoje?³⁶



³⁶ Zdroj: Vlastní zpracování

Cílem této otázky bylo zjistit preference občanů v oblasti pití. Cílem bylo zjištění, jak si stojí víno oproti ostatnímu alkoholu. Výsledkem je vcelku dobré postavení vína v preferencích respondentů. Výsledkem dotazníku je preference piva, což je logické z důvodu toho, že se vyskytujeme ve městě piva. Víno je však na druhém místě což je velmi dobrý výsledek, víno preferuje 29 % respondentů.

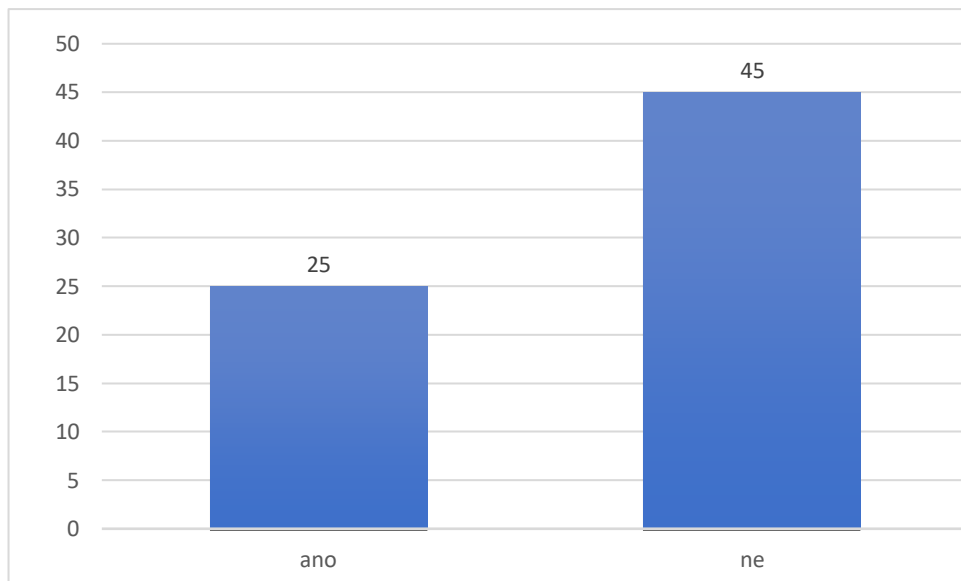
Graf č. 2 Jak často popijíte víno?³⁷



Tato otázka byla zaměřena na četnost popíjení vína. Největší četnost odpovědí zaznamenala neutrální odpověď někdy. Tu zvolilo 35 lidí ze 70, tedy 50 %. Pozitivní je ale výsledek nejčtetnější odpovědi číslo dva, kdy 24 % respondentů odpovědělo, že víno popijí často. Stejně procento získaly odpovědi zřídka a velmi často.

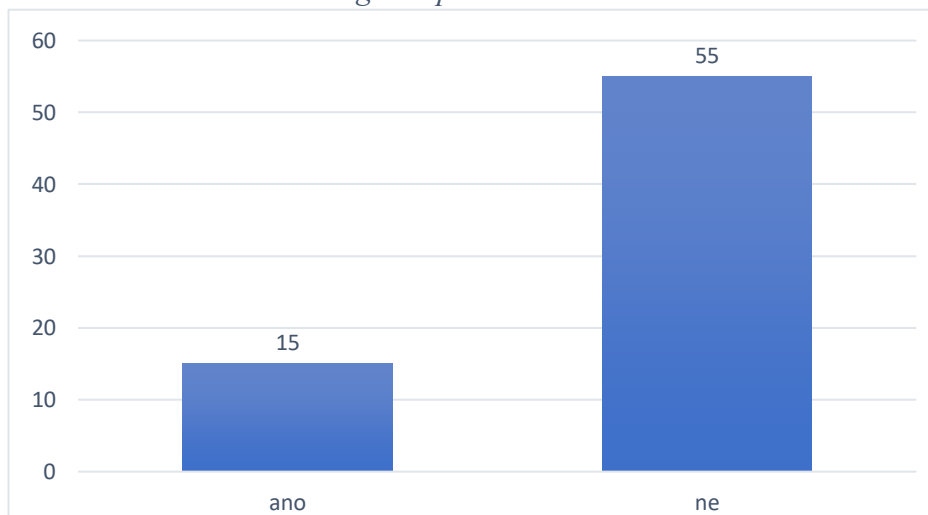
³⁷ Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 3 Jste spokojeni s počtem podniků, ve kterých se nabízí v Plzni víno?³⁸



Na základě výsledků otázky č. 3 je zřejmé, že občané v plzeňském kraji stojí o vybudování nového podniku a nový podnik prodávající víno bude v tomto městě vítán. Jelikož současný stav je pro 45 občanů v takovém stavu, že nejsou spokojeni s počtem podniků v Plzni. Lidé, kteří jsou spokojeni v počtu 25, to mohou být ti občané, kteří pijí víno jen zřídka a nevyhledávají kvalitnější víno za dobré ceny.

Graf č. 4 Jste spokojeni s kvalitou a rozmanitostí vína, které jsou v našem regionu prodávána?³⁹



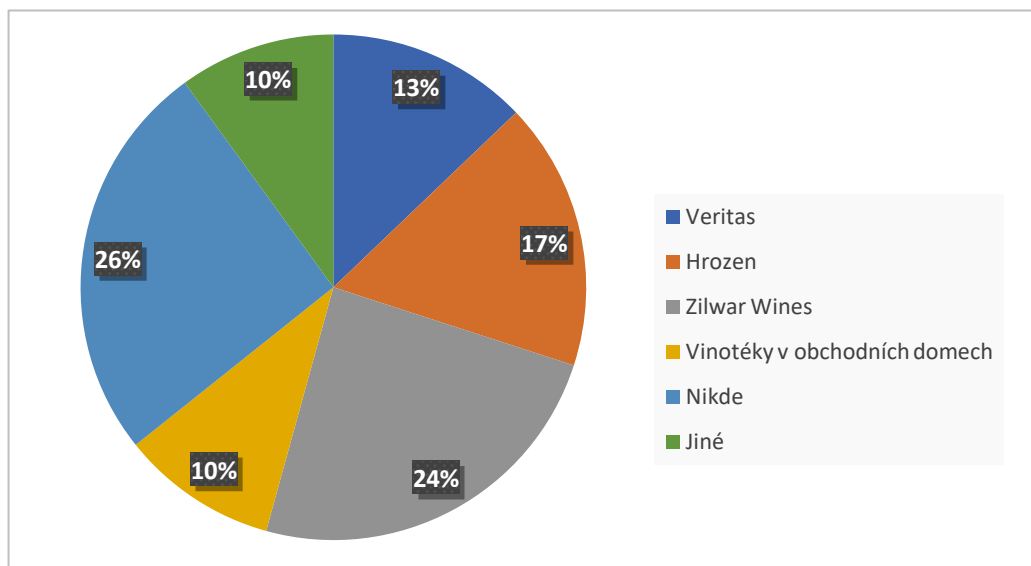
Výsledky otázky, které vyobrazuje graf nejsou pozitivní pro současný trh vinoték v Plzni. Je ale pozitivní pro nově příchozí konkurenci na trh. Jelikož je vidět, že místo na tomto trhu je volné pro potencionální konkurenci, která nabídne kvalitní víno.

³⁸ Zdroj: Vlastní zpracování

³⁹ Zdroj: Vlastní zpracování

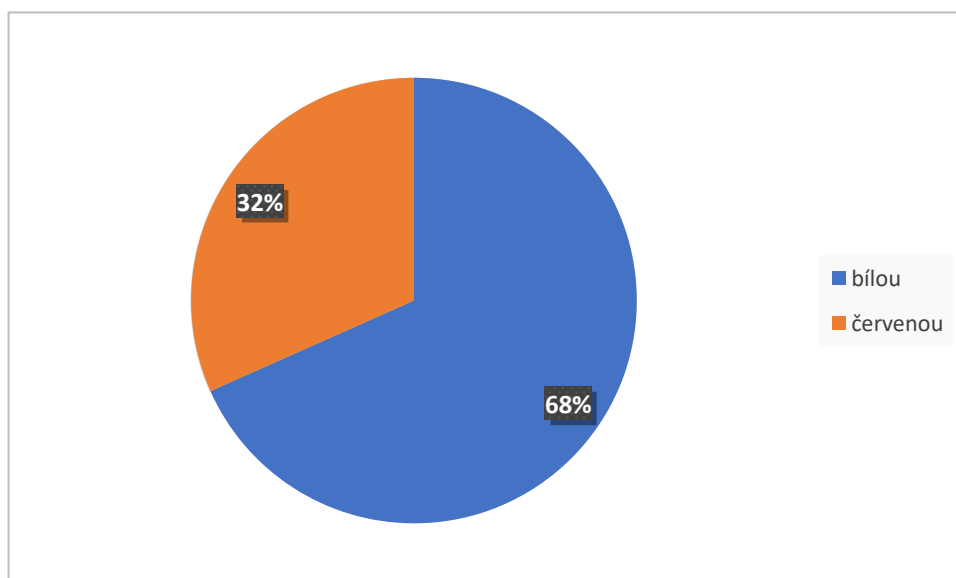
Respondentů, kteří nejsou spokojeni s kvalitou a rozmanitostí vína je 55. Což je více jak většina respondentů. Pouze 15 respondentů je spokojená s kvalitou.

Graf č. 5 Napište místo, ve kterém si myslíte, že je ve Vašem městě dobré víno.⁴⁰



Otázka č. 5 byla otevřená proto je zde odpověď jiné, kam spadají odpovědi s nejmenší četností. Nejčastější odpovědí byla varianta nikde, kdy tento názor má 18 lidí, tedy 26 % z celkového počtu. Tato reakce byla předpokládána. Nejlépe v referencích zákazníků, na tom je vinotéka Zilwar Wines.

Graf č. 6 Preferujete bílou nebo červenou révu?⁴¹



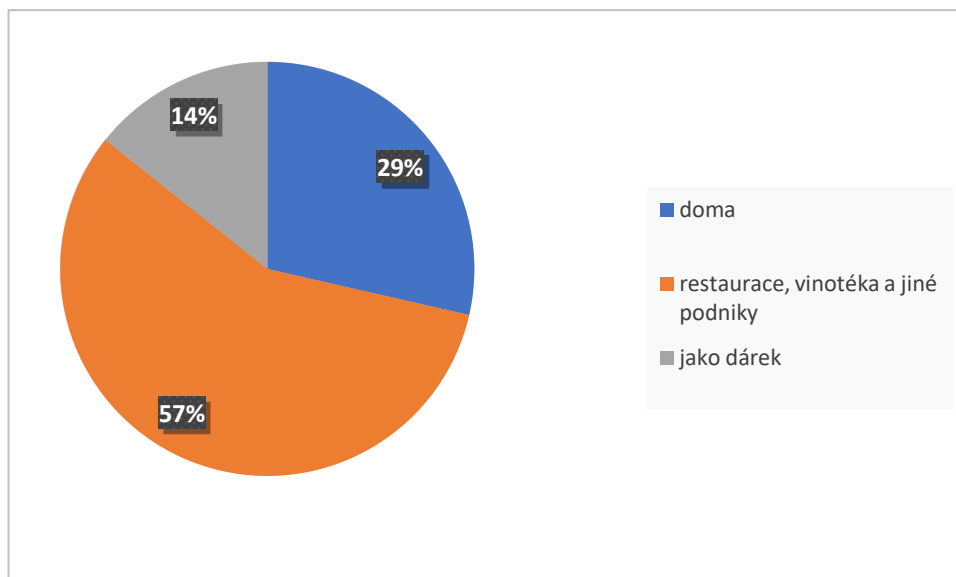
Bílé víno je u respondentů preferováno nad červeným. Měl by tedy trh nabízet více druhů bílého vína, než červeného. Tato otázka je podstatná pro založení nového

⁴⁰ Zdroj: Vlastní zpracování

⁴¹ Zdroj: Vlastní zpracování

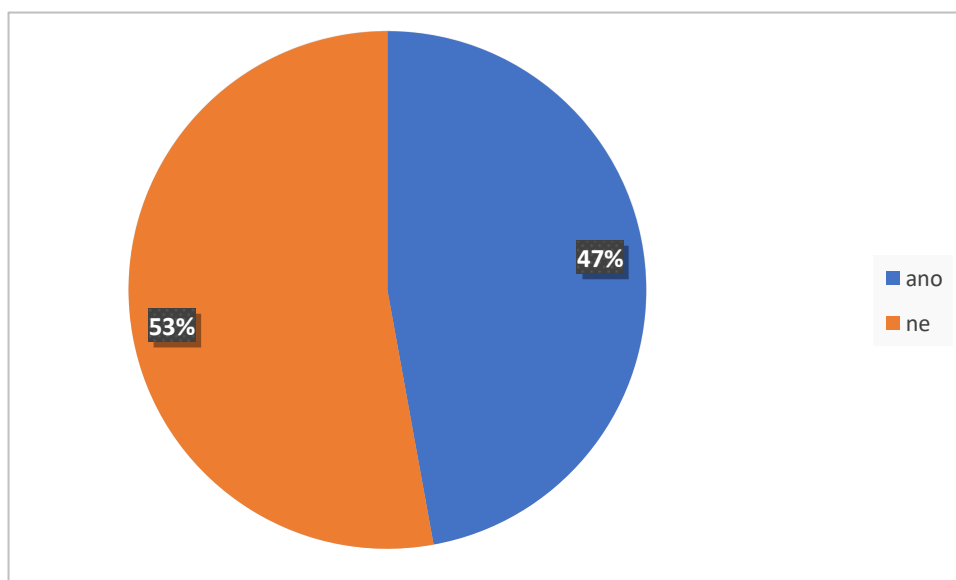
podniku, aby zakládající podnikatel, měl představu o preferencích potencionálních zákazníků.

Graf č. 7 Kupujete si víno více domů nebo raději popijíte víno ve venkovních prostorách?⁴²



Nejčastější odpovědí byla, že lidé nejraději popijí víno v restauracích, vinotékách nebo v jiných podnicích, kde lze tento mok dostat. Pouze 29 % má nejraději dát si víno doma.

Graf č. 8 Byl jste někdy na degustaci vína?⁴³



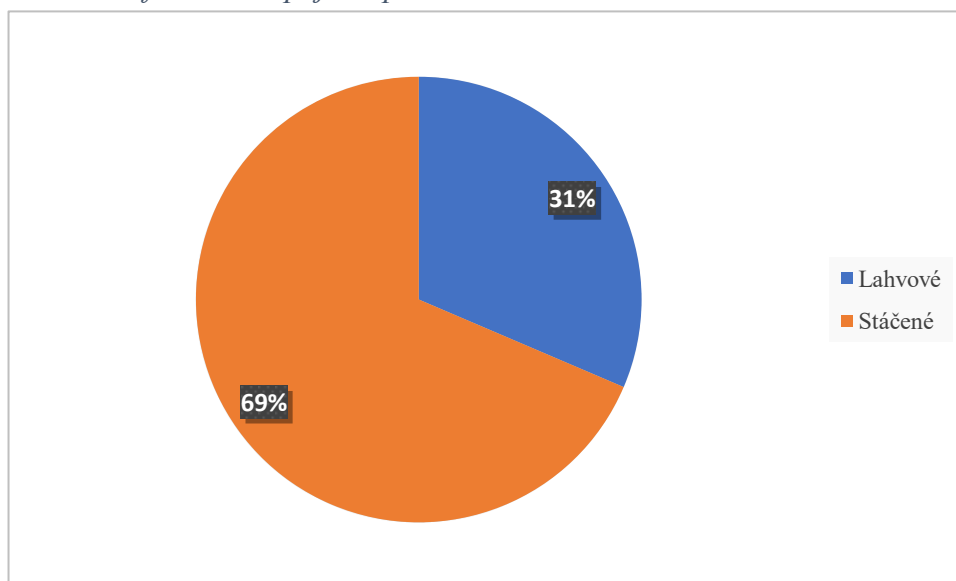
Jak už je zřejmé z předešlých otázek a odpovědí. Kvalita vína a spokojenost občanů není v Plzni na dobré úrovni. Proto i návštěvnost a pořádání degustací nebývá tak

⁴² Zdroj: Vlastní zpracování

⁴³ Zdroj: Vlastní zpracování

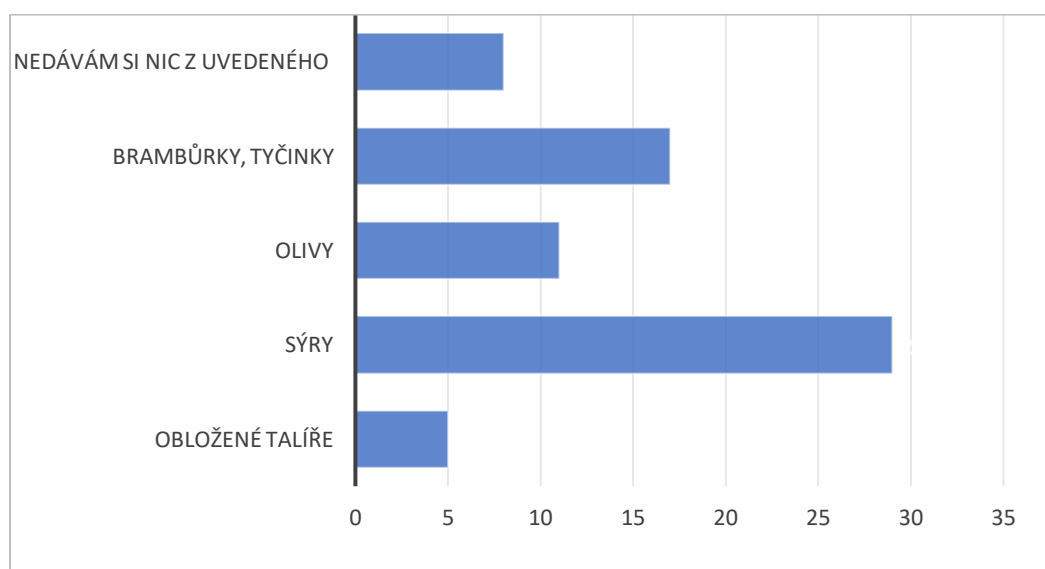
časté. Více respondentů odpovědělo, že nikdy se nezúčastnili degustace vína. Respondentů, kteří se degustace někdy zúčastnili bylo jen o 4 méně a to 33 respondentů.

Graf č. 9 Nakupujete spíše víno v lahvi, nebo stáčené?⁴⁴



U plzeňských občanů je stáčené víno oblíbenější před vínem lahvovým. Z celkem 70 dotazovaných odpovědělo, že nakupují spíše víno stáčené, tedy 69 %. Lahvové víno nakupuje více 31 % lidí. Důvody proč tomu tak je můžou být různé, například stáčené víno bývá levnější, ne vždy ale naopak kvalitní.

Graf č. 10 Co si nejčastěji dáváte k vínu?⁴⁵



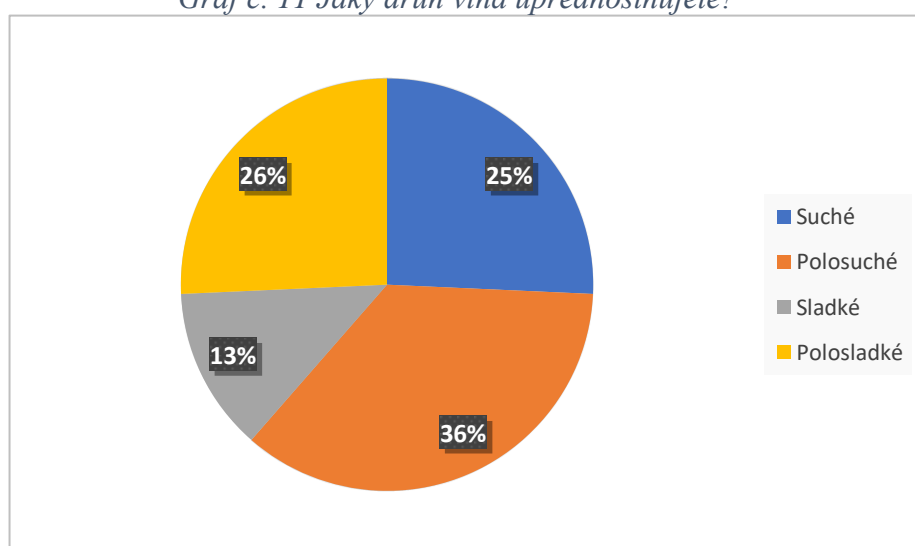
⁴⁴ Zdroj: Vlastní zpracování

⁴⁵ Zdroj: Vlastní zpracování

Víno je nejenom při degustacích spojené s dobrým jídlem. Respondenti spojují víno nejčastěji se sýry, celkem 29 lidí z 70. Dalším oblíbenou kombinací jsou brambůrky a tyčinky, ty k vínu

kombinuje 17 lidí. Olivy ať černé nebo zelené preferuje 11 lidí, což má třetí umístění. Pouze 8 respondentů si nedává k vínu nic z uvedeného, kombinují buď jiné pokrmy, nebo pijí mok samotný. Nejméně oblíbené jsou obložené talíře, odpovědělo pouze 5 lidí ze 70.

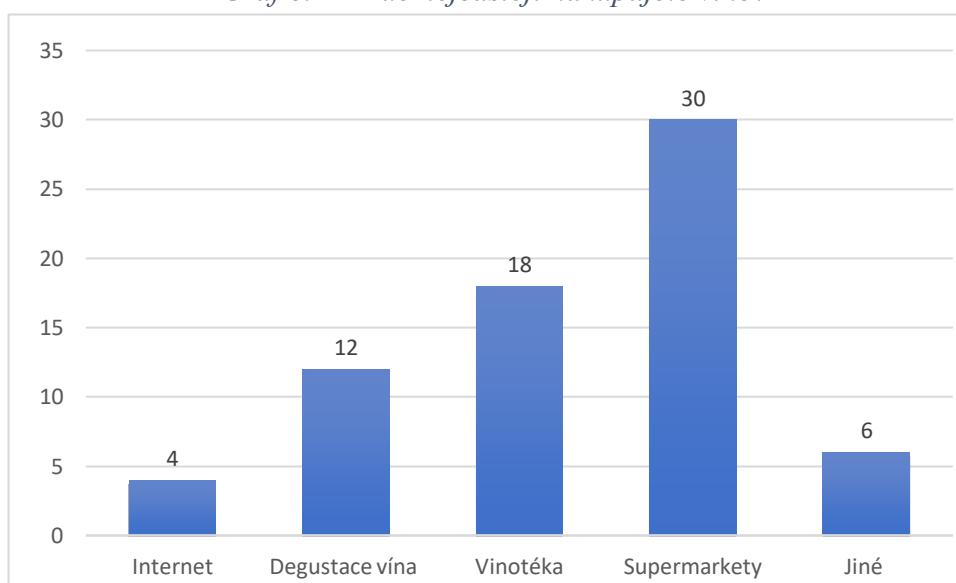
Graf č. 11 Jaký druh vína upřednostňujete?⁴⁶



Co se týče rozdělení podle zbytkového nezkrvašeného cukru, potenciální zákazníci preferují víno polosuché a to v počtu 25 lidí, tedy 36 % z celku. Polosladké víno je druhé oblíbené u respondentů, zvolilo ho 26 % respondentů. Stejně respondentů zvolili odpověď suché víno. Nejméně preferované je víno polosladké, to by si vybralo pouze 9 respondentů tedy 13 %.

⁴⁶ Zdroj: Vlastní zpracování

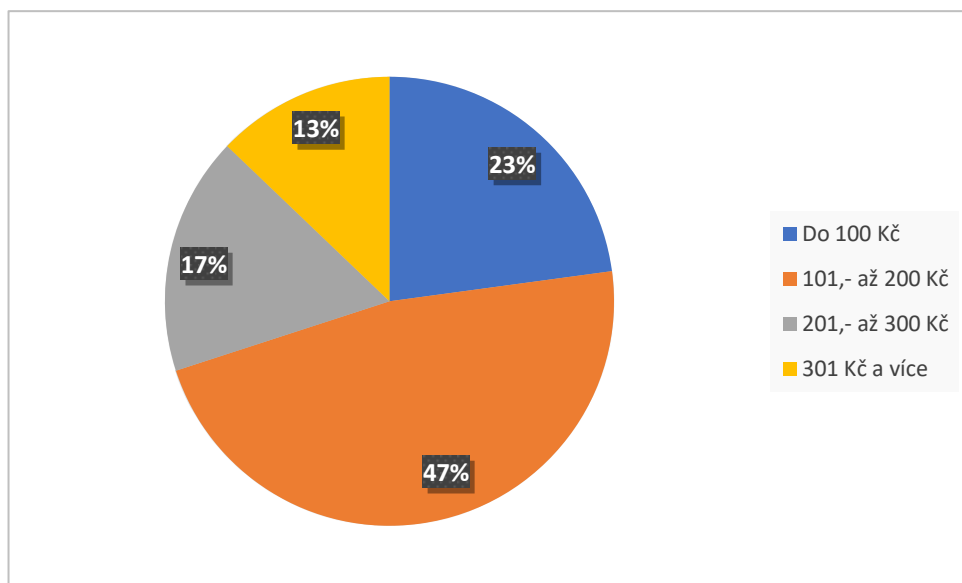
Graf č. 12 Kde nejčastěji nakupujete víno?⁴⁷



Na otázku s možností zvolit 5 různých míst, kde víno nejvíce kupují byla nejčastější odpověď, že v Supermarketu. Supermarket zvolila 30 lidí, tedy skoro polovina respondentů. Je to nejspíše hlavně z toho důvodu, že kvalita vinoték v Plzni není na tak dobré úrovni. Lahvové víno sežene v podobné kvalitě a levnější i v supermarketu. Druhou nejčastější odpověď respondenti zvolili vinotéku, tam nejvíce nakupuje 18 lidí. Pár lidí pořizuje víno na degustaci vína, v počtu 12 respondentů. Je to hlavně z důvodu, že tyto akce v Plzni nejsou až tak časté. Nejméně četné odpovědi jsou jiné možnosti míst, kde lze víno zakoupit a internet. Na internetu nakupují nejčastěji pouze 4 respondenti.

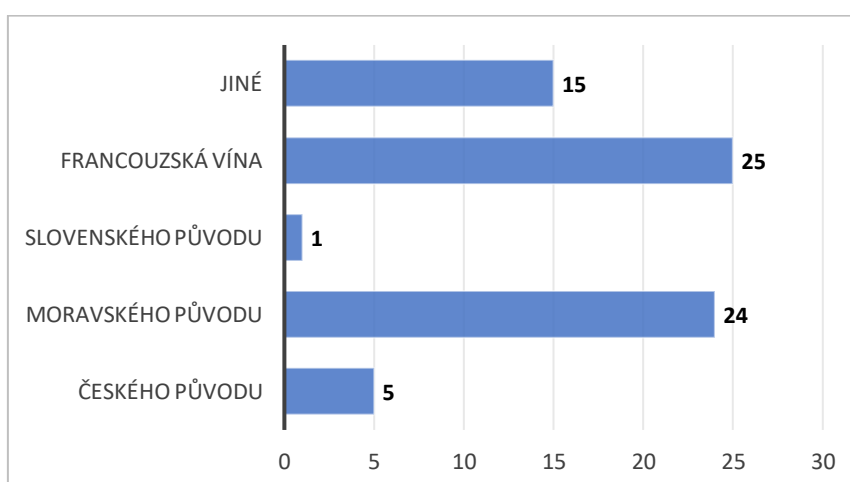
⁴⁷ Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 13 Kolik korun jste ochotni dát za láhev vína?⁴⁸



Více respondentů v počtu 33 lidí, je ochotno dát za láhev vína 101,- až 200,-. Dle mého názoru za částku v tomto rozmezí, lze sehnat dobré víno. Do 100,- je ochotno dát 16 respondentů. Tito respondenti nebudou naši potenciální zákazníci, jelikož za 100,- korun lze sehnat víno jediné tak v supermarketech. Není to reálná cena za víno z vinotéky. Cenu, která se pohybuje v rozmezí od 201,- do 300 je přípustná pro 12 osob, 17 % respondentů. Nejmenší počet lidí je ochoten dát za láhev vína, tu cenu nejvyšší. 9 lidí je ochotno dát od 301,- a výše.

Graf č. 14 Jaká vína upřednostňujete?⁴⁹

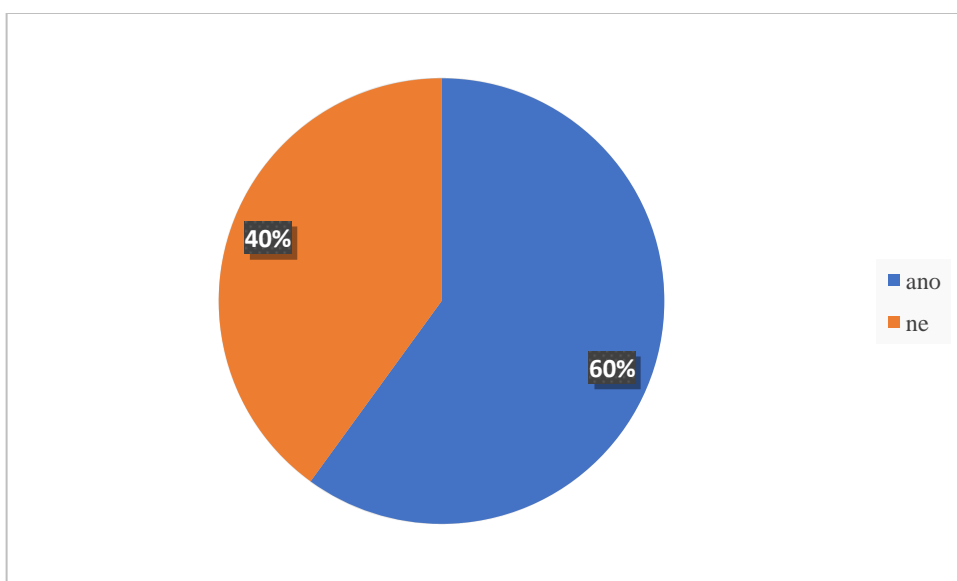


⁴⁸ Zdroj: Vlastní zpracování

⁴⁹ Zdroj: Vlastní zpracování

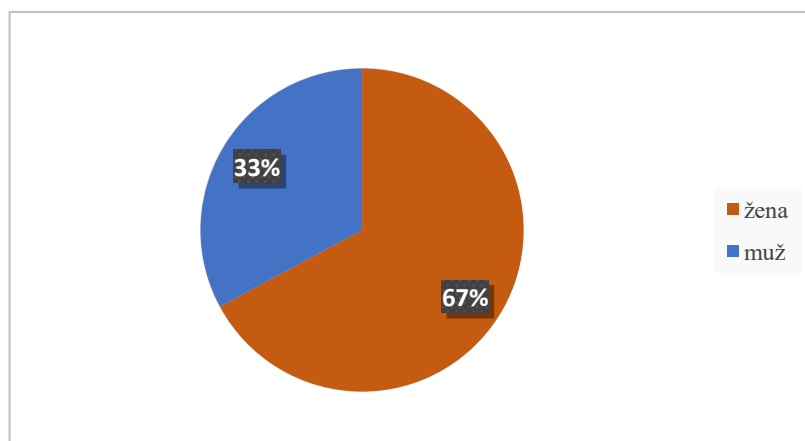
Z 5 možností, které mohli respondenti zvolit upřednostňují nejvíce francouzská a moravská vína. Francouzského původu preferuje 25 lidí ze 70. Moravského o jednoho méně, a to 24 lidí. Jiné odpovědělo celkem 15 lidí. Kdy 8 respondentů vyplnilo, že vyhledává vína německého původu, 3 lidi španělského a zbytek nevyužil doplnění původu. Český a slovenský původ vín, není tolik mezi lidmi oblíbený. Dle mého názoru je to hlavně tím, že lidé například moc nerozlišují, jestli je víno moravského nebo českého původu. Berou to jako jedno území produkující víno.

Graf č. 15 Využili byste možnost elektronické nabídky vína a nechat si dovést víno domů?⁵⁰



Možnosti dovážky vína až do domácnosti by využilo 60 % respondentů. Menší polovina tedy 40 % lidí by možnost objednávky po internetu nevyužilo.

Graf č. 16 Uveďte Vaše pohlaví.⁵¹

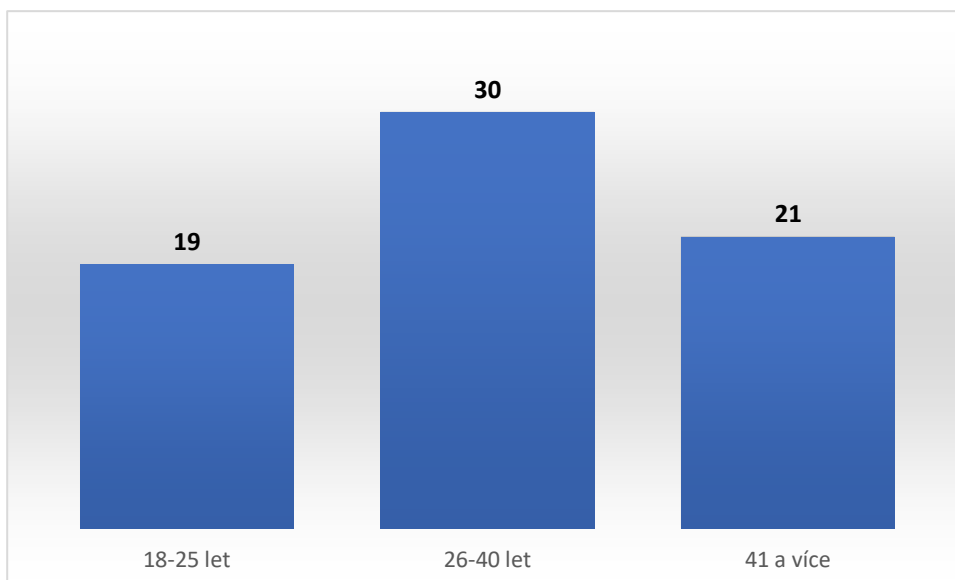


⁵⁰ Zdroj: Vlastní zpracování

⁵¹ Zdroj: Vlastní zpracování

Z analytické otázky bylo zjištěno, že dotazníkového šetření se zúčastnilo více žen, než mužů. To bylo i cílem, jelikož ženy je obecně známo mají více rádi víno.

Graf č. 17 Kolik je Vám let?⁵²



Z poslední otázky dotazníku bylo zjištěno, že dotazník vyplnilo více lidí ve středním věku 26-40 let. Respondentů ve věku 41 a více bylo 21. Nejméně respondentů reagovala v letech 18-25.

Hodnocení

Z marketingového výzkumu je zřejmé, že respondenti souhlasí s domněnkou, že trh není nasycený. Pozitivní pro založení nového podniku na tomto trhu je, že si víno oproti pivu nestojí vůbec špatně a je v preferencích potenciálních zákazníků hned za ním v závěsu. Neutrální poznatky, byly zjištěny z otázky, jak často víno popijí, jelikož většina lidí odpověděla, že víno popijí někdy. O tom, že je na plzeňském trhu díra na trhu přesvědčila otázka, kdy respondenti nejsou spokojeni s počtem podniků v Plzni. To potvrdilo i to, že nejsou zároveň spokojeni s kvalitou a rozmanitostí vína, které se ve městě v současné chvíli prodává. Co se týče analýzy preferovaného sortimentu, nově založený podnik se bude muset na základě odpovědí z dotazníků soustředit na bílé víno, které je u respondentů oblíbenější. Dále by bylo dobré zařadit více polosuchých a suchých vín oproti ostatním odrudám. Co se týče země původu, nejvíce respondentů zvolilo

⁵² Zdroj: Vlastní zpracování

francouzská a moravská vína. Otázky na doplňkový sortiment ukázaly, že k vínu mají lidé nejraději sýry. Co se týče doplňkových služeb, respondenti přivítají dovážku vína až domů. Negativním výsledkem je pouze to, že respondenti spíše nakupují v supermarketech a to nejspíš kvůli nízkým cenám, které také preferují. Proto je důležité nasadit velmi důležité reklamní přesvědčovací prostředky, aby lidé změnili názor a svoje nákupní zvyklosti. Ale nejenom reklamní prostředky, ale především vhodný marketingový mix a komunikační mix, který bude zacílený na konkrétní segment.

4 Zakladatelský záměr Vinotéka Winelover

Tento podnikatelský plán na založení nového v podniku v oblasti prodeje vína, je vytvořen za předpokladu, že bude jednou v budoucnu využit samotnou autorkou, nebo případným jiným subjektem nebo fyzickou osobou.

Předmět podnikání

Podnik Winelover bude založený na základě živnostenského oprávnění. Jeho činnost bude vymezena provozování obchodní činnosti v oblasti prodeje a distribuce vín. Obchod bude nabízet především stačené víno, kdy se bude soustřeďovat na tuzemské odrůdy. V nabídce, také budou zahraniční lahvová vína, která budou doplňovat tuzemská, především vína z Moravy. Podnik časem zavede možnost dovozu vína domů prostřednictvím portálu damejidlo.cz.

Základní informace o podniku

Název: Winelover

IČ: 945213213

Telefonní kontakt: 734 562 765

Místo podnikání: Plzeň

E-mailový kontakt: winelover@vinojegrunt.cz

Webové stránky: www.winelover.cz

Facebook: Winelovers Plzeň

Místo působnosti: Pražská 39, 326 00 Plzeň

Logo podniku

Obrázek 7 Logo Winelover⁵³



Cíle podniku

Důvodem pro nápad založení nového podniku v této oblasti byla domněnka nepříznivého tržního stavu prodeje vína v Plzni. Hlavním cílem tohoto podnikání bude nabídnout zákazníkům kvalitní a dobré víno za slušnou cenu v novém prostředí, v centru Plzně. Dalším doprovodným cílem je nabídnout potenciálním zákazníkům nové služby v oblasti vína a jeho případné distribuce k zákazníkovi až do domu. Samozřejmě nejhlavnějším cílem samotného podnikání bude dosáhnout a maximalizovat zisk. Toho ale nedosáhneme bez cílů předchozích, a to mít především spokojené zákazníky.

Časový plán - harmonogram

Leden 2019 – Marketingový výzkum a analýza trhu.

Únor 2019 – Zpracování zjištěných dat a vyhodnocení.

Březen 2019 – Hledání a uzavírání smluv s potenciálními dodavateli, tvorba reklamních prospektů, hledání vybavení do prostoru obchodu.

Duben 2019 – Pronájem dočasného skladu pro vybavení do obchodu a pro zboží, které se začne nakupovat.

Květen 2019 – Pronájem prostor, zařizování obchodu, dovoz zboží.

Červen 2019 – Otevření obchodu a založení podnikání.

⁵³ Zdroj: Vlastní zpracování

4.1 Analýza trhu

Analýza potencionálních konkurentů byla provedena pomocí analýzy SWOT a Portrovo analýzy 5 sil. Potencionální zákazníci byli analyzováni prostřednictvím marketingového výzkumu z toho se vyvodí potencionální segment zákazníků a marketingové zacílení na něj. Mezi konkurenty, řadíme pouze 3 vinotéky, jelikož bereme jen vinotéky umístěné v centru města. Každý pro nás bude konkurencí v něčem jiném. Někdo bude mít vcelku podobnou cenovou nabídku, někdo má velmi hezké prostředí a obsáhlý sortiment. Vinotéka Zilwar wines má naopak stále zákazníky, které bude těžké získat jako naše zákazníky.

Výsledky SWOT analýzy konkurence

Tabulka 4 Vinotéka Veritas⁵⁴

Vnější prostředí	
Příležitosti	2
Hrozby	2,5
Vnitřní stránky	
Silné stránky	2,6
Slabé stránky	2,6

Tabulka 5 Vinotéka Hrozen⁵⁵

Vnější prostředí	
Příležitosti	1,9
Hrozby	2,3
Vnitřní stránky	
Silné stránky	2,2
Slabé stránky	2,7

⁵⁴ Zdroj: Vlastní zpracování

⁵⁵ Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6 Vinotéka Zilvar Wines⁵⁶

Vnější prostředí	
Příležitosti	2,9
Hrozby	2
Vnitřní stránky	
Silné stránky	3
Slabé stránky	2,7

SWOT analýza firmy Winelover

Tabulka 7 SWOT analýza Winelover⁵⁷

Vnější prostředí							
Příležitosti				Hrozby			
	Váha	Známka	Hodnocení		Váha	Známka	Hodnocení
vyplnění místa na trhu	0,2	3	0,6	stávající konkurence	0,3	3	0,9
zavedení nové služby	0,3	2	0,6	nedosažení zisku	0,3	2	0,6
noví dodavatelé	0,2	2	0,4	ztráta dodavatelů	0,2	1	0,2
komunikace se zákazníky	0,3	3	0,9	vyšší náklady oproti konkurenci	0,2	2	0,4
			2,5				2,1
Vnitřní prostředí							
Silné stránky				Slabé stránky			
	Váha	Známka	Hodnocení		Váha	Známka	Hodnocení
cenová nabídka	0,3	2	0,6	nová firma na trhu	0,2	2	0,4
prostředí	0,2	1	0,2	otevírací doba	0,3	2	0,6
sortiment	0,3	2	0,6	personál	0,2	2	0,4
lokace	0,2	3	0,6	šířka sortimentu	0,3	1	0,3
			2				1,7

Z výsledku SWOT analýzy se bude uplatňovat strategie, kdy se využívají silné stránky na získání výhody. Stejnou strategii může uplatňovat i Vinotéka Zilvar Wines. Dá se tedy považovat za našeho největšího konkurenta.

Co se týče výsledků SWOT analýzy oproti konkurenci, Vinotéka Winelover, je na tom nejlépe co se týče slabých stránek. Ty ale mohou vzniknout až časem po otevření obchodu. Je tedy důležité využít příležitosti, které se naskytují pro utlačení hrozeb. A využít silné stránky oproti slabým.

⁵⁶ Zdroj: Vlastní zpracování

⁵⁷ Zdroj: Vlastní zpracování

Větší konkurence pro nás a my pro ní bude Vinotéka Veritas. Jelikož jsme z výše uvedených Vinoték nejbliže, co se týče lokace, na trhu je nejkratší doba a její nabídka není rozmanitá. Vinotéka především nemá žádnou reklamu, pouze facebookové a internetové stránky. Vinotéka Hrozen má velmi příznivou otevírací dobu a působí na trhu nejdéle. My však na rozdíl od ní budeme poskytovat i doplňkový prodej a nabídneme zákazníkům víno za příznivější ceny s příjemnějším personálem. Poslední Vinotékou je Zilvar Wines, který má asi nejvěrnější klientelu, kterou ale nebude zas takový problém přetáhnout díky reklamě, kterou podnik silně podceňuje. Její další slabou stránkou je lokace, která je ze všech podniků asi nejhorší a naší firmě nejvzdálenější. Oproti konkurenci chceme především nabídnout proškolený personál, podporu prodeje, doplňkový prodej, příjemné prostředí a široký sortiment. Ani jedna z prodejen nenabízí kombinaci všech těchto aspektů.

4.2 Marketingový plán

Kvalitní marketingový plán je zárukou úspěchu každé nové firmy. Součástí takového plánu je i kompletní analýza trhu a marketingový průzkum zákazníků.

Průzkum zákazníků byl proveden a jeho vyhodnocení je následující:

Z marketingového výzkumu je zřejmé, že respondenti souhlasí s domněnkou, že trh není nasycený. Pozitivní pro založení nového podniku na tomto trhu je například, že si víno oproti pivo nestojí vůbec špatně a je v preferencích potencionálních zákazníků hned za ním v závěsu. Neutrální poznatky, byly zjištěny z otázky, jak často víno popíjí, jelikož většina lidí odpověděla, že víno popíjejí někdy. O tom, že je na plzeňském trhu díra na trhů přesvědčila otázka, kdy respondenti nejsou spokojeni s počtem podniků na trhu. To potvrdilo i to, že nejsou zároveň spokojeni s kvalitou a rozmanitostí vína, která je ve městě prodávané. Co se týče analýzy preferovaného sortimentu, nově založený podnik se bude muset na základě odpovědí z dotazníků soustředit na bílé víno, které je u respondentů oblíbenější. Dále by bylo dobré zařadit více polosuchých a suchých vín oproti ostatním odrudám. Co se týče země původu, nejvíce respondentů zvolilo francouzská a moravská vína. Otázky na doplňkový sortiment ukázaly, že k vínu mají lidé nejraději sýry. Co se týče doplňkových služeb, respondenti přivítají dovážku vína až do domů. Negativní výsledkem je pouze to, že respondenti spíše nakupují v supermarketech a to nejspíš kvůli nízkým cenám, které také preferují.

Zákazníci, tedy přivítají nový podnik, který jim nabídne kvalitní víno za přijatelné ceny.

4.3 Marketingový mix

Bude zde využit marketingový mix částečně i ze služeb. Jelikož budeme zákazníkům poskytovat zároveň i službu. Zvolený marketingový mix bude mít podobu nástrojů: produkt, cena, propagace, distribuce, lidé, materiální prostředí.⁵⁸

Produkt

Produktem podniku bude především stáčené víno, bílé i červené ale ve větší míře bílé víno, jelikož z marketingového výzkumu vzešlo, že je bílé víno mezi plzeňskými zákazníky oblíbenější. Dalšími produkty bude lahvové víno především od tuzemských dodavatelů. Doplňkové produkty budou doplňky k pití vína: otvíráky, skleničky, sady na pití vína, uzávěry na lahve, karafy, chladiče a ledničky na víno. Další produktem nebo-li spíše službou bude možnost, nechat si dovézt víno až domů, prostřednictvím internetového portálu damejidlo.cz. Kdy Vám za velmi nízký poplatek, dovezou víno z našeho podniku přímo k Vám domů, ať stáčené nebo lahvové.

Cena

Podnik bude stanovovat cenu prostřednictvím nákladově orientované metody. Což znamená vyčíslené náklady a zisková marže k tomu přičtená. Z důvodu, že podnik bude nový na trhu nelze ze začátku nasadit velkou marži. Ceny nemůžou být vyšší než u konkurence, ale zároveň ani nižší. Důvodem je nejenom, že situace může na zákazníka působit horším dojmem a vyvolat u zákazníka pocit menší kvality, ale i to že firma bude poskytovat jiné víno oproti konkurenci, které je nákladnější. Pro stanovení ceny bude přičtena 20 % marže k hodnotě produktu. To bude ale pouze u vína a občerstvení. U doplňkového prodeje bude marže 30 %. Cena za dovoz vína je s portálem stanovena na 39,- za rozvoz po Plzni, z toho 5 % jde naší firmě. Další cenovou politikou budou tzv. „baťovské ceny“ zaokrouhlíme tedy všechny částky na konečné číslo 9.

⁵⁸MANAGEMENTMANIA.COM. *Marketingový mix 8P*. [online]. Copyright © 2011-2016 [cit. 04.03.2019]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-8p-marketing-mix-8p>>.

Pro představu cena bude stanovena následujícím způsobem:

Tabulka 8 Stanovení cen⁵⁹

Produkt	Cena produktu	Marže 20 % /30 %	Cena bez DPH	Cena s DPH	Cena
Stáčené bílé víno Rulandské šedé	50	10	60	72,6	79 Kč
Lahvové levnější víno	65	13	78	94,38	99 Kč
Lahvové víno vyšší kvality	370	74	444	537,24	539 Kč
Olivy	20	4	24	29,04	29 Kč
Otvírák na víno	55	16,5	71,5	86,515	89 Kč

Komunikační politika

Pro dosažení cíle není hlavními přínosy produkty pro spotřebitele vytvořit a uvést do chodu, ale především o nich dát patřičným způsobem vědět. Marketingová komunikace má za cíl produkt nebo službu, příslušnému segmentu a patřičným způsobem dát vědět, že je pro ně zajímavý.⁶⁰

Reklama

Jelikož je dnešní doba, doba internetu. Bude pro podnik nejlepší investovat do reklamy pomocí tohoto prostředku. Prvotní, co firma zvolí budou webové stránky, které budou informovat hlavně o produktech, které podnik má v sortimentu. A to především o doplňkových. Jelikož doplňkové produkty ostatní Vinotéky nenabízejí zákazníkům. Základem budou také facebookové stránky, které také přinášejí informace o Vinotéce a produktech, ale také to bude velmi snadná možnost komunikace se zákazníky.

Internetová reklama bude probíhat i ve formě dovozu vína až domů, kdy firma přes kterou bude dovoz zajištěn si reklamu zařizuje sama, to znamená přínos pro podnik. Jelikož reklama bude v podstatě pro firmu zdarma.

Dalším reklamním nástrojem bude outdoorová reklama ve formě letáků, které budou měsíc před otevřením a tři měsíce po otevření obchodu vyvěšené v městské hromadné dopravě v Plzni. Podoba letáku je umístěna v příloze č. 2.

⁵⁹ Zdroj: Vlastní zpracování

⁶⁰ GROSOVÁ, S., *Marketing: principy, postupy, metody*. 1. vyd. Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, Praha : 2002. ISBN 80-7080-505-6. s. 90

Velmi důležitým reklamním nástrojem jsou facebookové stránky, kde si firma zaplatí propagaci na půl roku, aby to přilákalo takzvané „folowery“ a firma mohla Facebook používat jako reklamní prostředek.

Podpora prodeje

Před samotným nákupem vína je nejdůležitější samotná ochutnávka. Proto je u této formy obchodu volba jasná. Ochutnávky zdarma jak vína, tak i doplňkového prodeje v podobě sýrů a oliv. Další podporu prodeje podnik zvolí ve formě věrnostního programu. Za 5 nakoupených lahví vína dostane zákazník 6 lahev zdarma. To samé u stačeného vína, zde to bude ale počítáno v podobě litrů, za 10 litrů stáčeného vína, dostane zákazník 1 litr zdarma. Lahve a litry se budou počítat prostřednictvím e-mailu, kterým se zákazník zaregistruje ve věrnostním programu.

Místo

Podnik bude situován ve velmi dobré lokaci přímo u náměstí v Plzni. K podniku je velmi dobrá dostupnost, jelikož je situován přímo na zastávce městské hromadné dopravy. Místo, kde se podnik nachází je velmi na dobrém a frekventovaném místě. Je zde, tedy varianta, že zákazník přijde do obchodu a zboží si sám vybere a koupí. Dále je tu varianta dovozu vína až domů prostřednictvím internetového portálu. Na kterém si lze vybrat konkrétní druh vína a za poplatek si nechat službou damejido.cz přivést neomezené množství vína.

Lidé

Personál je při prodeji vína velmi důležitou a nedílnou součástí. Proto je velmi důležité mít na prodejně proškolený a kvalitní personál. Personálu bude hrazené první velké školení, a poté každý rok pravidelné školení přímo na Moravě.

4.4 Provozní plán

Otevírací doba

Pondělí – Pátek 11:00 – 21:00

Provozovna

Hodně důležitým aspektem při prodeji a provozování obchodu je výběr a volba obchodního místa, kde se bude provozovna nacházet. Byla tedy jasná volba, že

provozovna bude na lukrativním místě pár metrů od centra města. Provozovna je i velmi dobře umístěna z důvodu blízké dostupnosti k městské hromadné dopravě. Zastávka hromadné dopravy je přímo u obchodu.

Obrázek 8 Lokalita provozovny⁶¹



Zaměstnanci

Jak bylo výše zmiňováno velmi důležité pro Vinotéku je mít kvalitní a proškolený personál. Zaměstnanci budou dva, pro případné střídání na směny. Úvazek bude pro každého zaměstnance šestihodinový. Zaměstnanci budou muset absolvovat důležité školení, aby byli informováni o produktech, které nabízejí. Majitel bude zároveň manažer podniku. Který bude mít na starosti veškerý chod obchodu, od zásobování po provozní organizaci.

Zásobování

⁶¹ MAPY.CZ. *Mapy.cz* [online]. [cit. 23.03.2019]. Dostupné z WWW: <<https://mapy.cz/zakladni?x=13.3814304&y=49.7466884&z=17&source=addr&id=9071861>>

Bude probíhat každý týden od moravských dodavatelů, každý měsíc od zahraničních dodavatelů. Objednávky budou probíhat prostřednictvím e-mailové komunikace. Dovoz zajišťuje dodavatel.

4.5 Finanční plán

Finanční plán podniku, který je jednou z podstatných částí podnikatelského záměru, je v tomto případě rozdělen do více částí. Budou zde uvedeny nejenom zdroje financování ale i předpokládané zisky. Nejdříve budou zde vymezeny počáteční výdaje pro zařízení a vybudování provozovny. Dále zde budou vyobrazeny měsíční předpokládané náklady. A nakonec výpočet potencionálních příjmů.

Pořizovací náklady

Tabulka 9 Pořizovací náklady⁶²

Jednotlivé výdajové položky	Částky
Reklama	100 000 Kč
Nábytek	50 000 Kč
Víno	48 500 Kč
Doplňkový prodej	88 000 Kč
Notebook	10 000 Kč
Zřizovací výdaje	15 000 Kč
Doplňky	10 000 Kč
Kancelářské pomůcky	2 000 Kč
Mobilní telefon	4 500 Kč
Úprava prostor	22 000 Kč
Celkem	350 000 Kč

Největší položkou v pořizovacích nákladech bude reklama, a to z důvodu velké důležitosti zejména při založení nového podniku. Výdaje na reklamu se budou skládat z výdajů na počáteční propagaci (letáky, webové stránky, facebooková reklama). Další velmi obsáhlou položkou v rozpočtu bude doplňkový prodej, jelikož jsou zde dražší položky jako jsou vinotéky. Do doplňkového prodeje se zařadilo i veškeré občerstvení a sady vín, které jsou také dražší.

Předpokládané roční náklady

⁶² Zdroj: Vlastní zpracování

Jsou zde zahrnuty náklady, které vinotéka vydá v průběhu roku na běžný provoz a režijní náklady. Největší položkou v rozpočtu jsou bezpochyby mzdové náklady, pronájem prostor a propagace do které bude podnik investovat i v průběhu roku. Prostory jsou za velmi dobrou cenu, oproti jiným komerčním prostorům v okolí.

Tabulka 10 Roční náklady⁶³

Jednotlivé výdajové položky	Částky
Mzdové náklady (2 zam.)	422 000 Kč
Pronájem prostor	117 000 Kč
Služby včetně energií	32 000 Kč
Telefon, internet	6 000 Kč
Pojištění	5 000 Kč
Zpracovávání účetnictví	3 000 Kč
Školení zaměstnanců	10 000 Kč
Propagace	120 000 Kč
Elektronická evidence tržeb	2 000 Kč
Celkem	717 000 Kč

Předpokládané tržby

Po určení cen jednotlivých produktů a služeb, kdy je nutné řídit se aktuální tržní situací, je důležité stanovit si předpokládaný vývoj tržeb v průběhu let. Je totiž zřejmé, že tržby nebudou stejné v prvním roce založení podniku jako v dalších letech. Podnik se bude muset nejdříve ustálit na trhu a poté bude více výdělečný. Vyobrazen je zde předpokládaný vývoj tržeb v průběhu tří let. Tržby jsou uvedeny průměrné.

Tabulka 11 Předpokládané tržby⁶⁴

Tržby	1.rok	2.rok	3.rok
Denní	3 000 Kč	4 500 Kč	6 000 Kč
Měsíční	90 000 Kč	135 000 Kč	180 000 Kč
Roční	1 080 000 Kč	1 620 000 Kč	2 160 000 Kč

Zdroje financování

Základní kapitál, který bude potřebný na založení podniku bude 350 000 Kč. Tato částka tvoří předpokládané počáteční výdaje při zakládání podniku. Za předpokladu, že touto částkou podnikatel disponuje tedy čerpá z vlastních zdrojů. Je zde i varianta využití

⁶³ Zdroj: Vlastní zpracování

⁶⁴ Zdroj: Vlastní zpracování

cizích zdrojů. Případného částečného úvěru, kdy si podnikatel bude chtít ponechat případnou rezervu na možná rizika.

Z uvedeného vyplývá, že příjmy přesahují předpokládané možné výdaje na provoz podniku. Což je předpokladem pro úspěšné podnikání.

4.6 Analýza rizik

Každé podnikání přináší svoje ovoce, ale i rizika proto je důležité si rizika uvědomovat a snažit se jim předcházet. V tomto podnikatelském plánu bude vyobrazena metoda scénářů, kdy je nutné vyhodnotit scénáře možných rizik a návrhy jejich možných řešení.

Scénář č. 1

Snížení tržeb v důsledku špatné hospodářské situace. V hospodářském cyklu je období krize, lidé neutrácejí, raději šetří na horší časy.

Varianta řešení: Zvýšení nákladů na propagaci, větší podpora prodeje, zavedení event marketingu. Pořádání řízených degustací přímo ve vinotéce, dodavatelem z Moravy od kterého je ve Vinotéce nejvíce produktů.

Scénář č. 2

Zvyšování nákladů.

Varianta řešení: Při neustálém zvyšování režijních nákladů je důležité začít šetřit někde jinde. Je možná i varianta zvyšování cen. Za předpokladu, že se zvednou režijní náklady například energie, je zřejmé, že bude zvyšovat ceny i konkurence.

Scénář č. 3

Personální problémy

Varianta řešení: Jak už to, tak v mnoha firmách je a bývá, největší problémy bývají nejvíce s lidmi. Důležité je mít kvalitní a proškolený personál. Ne ale vždy dokáže být personál vždy k zákazníkům ochotný a přívětivý. Proto v tomto případě je důležité odměňovat personál i v průběhu roku, procentem z prodeje. Pokud nebudou zaměstnanci dodržovat heslo náš zákazník – náš pán, projeví se to na tržbách a i na jejich odměnách.

Scénář č. 4

Zhoršení kvality produktů od dodavatelů.

Varianta řešení: Podstatná je pravidelná kontrola kvality dodávaných produktů. V případě zjištění nedostatku okamžité jednání s dodavatelem o případné nápravě, nebo cenové nabídky. V případě trvání problémů, změna dodavatele, nebo případné snížení cen, to ale pouze v případě snížení ceny od dodavatele a sjednání jiné cenové nabídky.

4.7 Závěr podnikatelského záměru

Vinotéka Winelover, která se bude odlišovat od konkurence především investicí do marketingové komunikace, má za cíl vybudovat obchod, kde hlavní bude kvalita a spokojený zákazník. Její předností nebude jenom kvalitní víno za přijatelné ceny, ale především i doplňkový sortiment, který je vždy podceňovaný, za to ale velmi důležitý při popíjení vína. Z finančního plánu je zřejmé, že podnik může být ziskový a založený z nepřilíš velkého základního kapitálu. Podnik na trhu vyplní volné místo, které na základě zjištěných informací z marketingového výzkumu a z analýzy tržní situace opravdu je.

Závěr

Poznatky, které byly zjištěny nastudováním odborné literatury problematiky podnikatelského plánu a základních pojmů pro založení podniku, byly následně využity do samotného zakladatelského záměru. Ten byl vytvořen a zpracován na základě marketingového výzkumu potencionálních zákazníků, kdy bylo osloveno 70 respondentů prostřednictvím dotazníku, kteří ohodnotili tržní situaci v oblasti prodeje vína v Plzni. Z něhož bylo zjištěno, že situace na plzeňském trhu s vínem opravdu není dobrá a občané nejsou spokojeni se současným stavem vinoték.

Bylo tedy na místě vybudovat podnikatelský záměr na vznik nového podniku. Nebyla samozřejmě zjišťována tržní situace pouze za pomoci marketingového výzkumu, ale byla zde využita i analýza konkurence, prostřednictvím analýzy SWOT a Portrovo analýzy 5 sil. Kdy pro analýzu SWOT byly vybrány pouze podniky v blízké vzdálenosti od námi zvolené lokality pro vybudování nového podniku. Zde bylo zjištěno, že pro nový podnik budou Vinotéky konkurencí, ale každá pouze jen v některém odvětví. Žádná z vinoték nenabízí komplexní služby jako naše plánovaná provozovna. Největší problém je s v podstatě nulovou propagací všech firem, kdy podnik Winelover, předpokládá vysokou investici právě do samotné propagace. Žádný z podniků nenabízí doplňkový prodej, na který se náš podnik plánuje soustředit. A především podnik Winelover plánuje inovaci na trhu prostřednictvím dovozu vína až domů.

Jednou z nejdůležitějších položek podnikatelského plánu je finanční plán, který ukazuje reálnost založení a fungování podniku. Lidé ve své podstatě podnikají za jediným účelem, a to dosažení zisku z podnikatelské činnosti. I v této části podnikatelský záměr svůj účel splnil a je zde vidět reálnost fungování podniku.

V tomto případě je zřejmé, že vybudování nového podniku v oblasti prodeje vína, podniku s názvem Winelover, je na místě. Podnik je připravený na možná případná rizika. Bez podnikatelského plánu nebo záměru v podstatě v dnešní době není možné založit podnik nebo poskytovat služby, v současné tržní situaci je velmi důležitá tržní analýza a průzkum trhu. Jelikož je většina trhů velmi nasycených je podstatné nepřijít na trh s něčím, o co v podstatě nikdo stát nebude, nebo to nabízí někdo jiný za úplně stejných podmínek. Proto je podnikatelský plán stěžejní pro založení podniku ale i pro jeho dlouhodobý vývoj a plány.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. FOTR, J., SOUČEK, I., *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha : Grada, 2005. 356 s. ISBN 802-47-093-92.
2. GROSOVÁ, S., *Marketing: principy, postupy, metody*. 1. vyd. Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, Praha : 2002. 166 s. ISBN 80-7080-505-6.
3. HISRICH, R. D., *Založení a řízení nového podniku*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1996. 572 s. ISBN 80-858-6507-6.
4. JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing – Strategie a trendy*. Praha : Grada. 2008. 368 s. ISBN 978-80247-4670-8.
5. JANEČKOVÁ, L., *Marketing služeb*. 1. vyd. . Karviná : Slezská univerzita,, 1996. 223 s. ISBN 80-85879-34-4.
6. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
7. KORÁB, V., ŘEZŇÁKOVÁ, M., PETERKA, J., *Podnikatelský plán*. 1 vyd. Brno : Computer Press, 216 s. 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
8. KOTLER, P., *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha : Grada, 1998. 816 s. ISBN 80-7169-600-5.
9. KOTLER, P., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1048 s. ISBN 97-8802-471-5452.
10. ROE, M., *Marketing Research in Action*. London : Cengage Learning EMEA. 2004. 320 s. ISBN 1-86152-938-4.
11. SRPOVÁ J., SVOBODOVÁ I., SKOPAL P., ORLÍK T. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha : Grada, 2011. 200 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
12. SYNEK, M., *Manažerská ekonomika*. 5. aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada. 2011. 480 s. ISBN 978-80247-3494-1.
13. VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha : Grada, 2012. 336 s. ISBN 978-80-247-4520-6.
14. ZBOŘIL, K., *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5.

Elektronické zdroje

1. BUSSINESSCENTER. *Občanský zákoník – nový* [online]. Copyright © [cit. 05.02.2019] Dostupné z WWW:

- <<https://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/cast1h2d5.aspx>>.
2. CONSTRUST.CZ. *Co je podnikatelský záměr?* [online]. Copyright © Contrast Group s.r.o. [cit. 10.03.2019]. Dostupné z WWW: <<http://www.contrust.cz/co-je-podnikatelsky-zamer/>>.
 3. MANAGMENTMANIA.COM. *Marketingový mix 8P.* [online]. Copyright © 2011-2016 [cit. 04.03.2019]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-8p-marketing-mix-8p>>.
 4. MAPY.CZ. *Mapy.cz* [online]. [cit. 23.03.2019]. Dostupné z WWW: <<https://mapy.cz/zakladni?x=13.3814304&y=49.7466884&z=17&source=addr&id=9071861>>
 5. MANAGEMENTMANIA.COM. *SWOT analýza.* [online]. Copyright © 2011-2016 [cit. 04.02.2019]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/swot-analyza>>.
 6. IPODNIKATEL.CZ. *Zkrácený a plný podnikatelský záměr* [online]. Copyright © 2011 [cit. 02.02.2019]. Dostupné z WWW: <<http://www.ipodnikatel.cz/Podnikatelsky-zamer/typy-podnikatelskeho-zameru/Zkraceny-a-plny-podnikatelsky-zamer.html>>.
 7. RETAIL NEWS. *Trh s vínem: spotřeba trvale roste* [online]. Copyright © 2015, [cit. 09.03.2019]. Dostupné z WWW: <<https://retailnews.cz/2017/09/22/trh-s-vinem-spotreba-trvale-roste/>>.

Legislativní dokumenty

1. ČESKO *Zákon č. 513/991 Sb., Obchodní zákoník* In *Sbírka zákonů České republiky* [online]. Copyright © [cit. 05.02.2019] Dostupné z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-513>>.

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1 Podnikatelský plán a jeho zásady	14
Obrázek 2 Marketingový mix ve službách.....	19
Obrázek 3 Komunikační mix	20
Obrázek 4 Swot analýza.....	23
Obrázek 5 Vinotéka Veritas	26
Obrázek 6 Vinotéka Hrozen.....	27
Obrázek 7 Logo Winelover	46
Obrázek 8 Lokalita provozovny	53
Tabulka 1 Swot analýza Vinotéka Veritas	27
Tabulka 2 Swot analýza Hrozen.....	28
Tabulka 3 Swot analýza Zilvar Wines	29
Tabulka 4 Vinotéka Veritas.....	47
Tabulka 5 Vinotéka Hrozen	47
Tabulka 6 Vinotéka Zilvar Wines.....	48
Tabulka 7 SWOT analýza Winelover	48
Tabulka 8 Stanovení cen	51
Tabulka 9 Pořizovací náklady	54
Tabulka 10 Roční náklady.....	55
Tabulka 11 Předpokládané tržby	55
Graf č. 1 Co preferujete při výběru alkoholického nápoje?	33
Graf č. 2 Jak často popijíte víno?.....	34
Graf č. 3 Jste spokojeni s počtem podniků, ve kterých se nabízí v Plzni víno?	35
Graf č. 4 Jste spokojeni s kvalitou a rozmanitostí vína, které jsou v našem regionu prodávána?.....	35
Graf č. 5 Napište místo, ve kterém si myslíte, že je ve Vašem městě dobré víno.....	36
Graf č. 6 Preferujete bílou nebo červenou révu?	36
Graf č. 7 Kupujete si víno více domů nebo raději popijíte víno ve venkovních prostorách?	37
Graf č. 8 Byl jste někdy na degustaci vína?	37
Graf č. 9 Nakupujete spíše víno v lahvi, nebo stáčené?.....	38
Graf č. 10 Co si nejčastěji dáváte k vínu?	38

Graf č. 11 Jaký druh vína upřednostňujete?	39
Graf č. 12 Kde nejčastěji nakupujete víno?.....	40
Graf č. 13 Kolik korun jste ochotni dát za lahev vína?	41
Graf č. 14 Jaká vína upřednostňujete?	41
Graf č. 15 Využili byste možnost elektronické nabídky vína a nechat si dovést víno domů?	42
Graf č. 16 Uveďte Vaše pohlaví	42
Graf č. 17 Kolik je Vám let?	43

Přílohy

Příloha č. 1 Dotazník z marketingového výzkumu

Vážení respondenti,

jako studentka Vysoké regionální a evropské školy v Příbrami Vás prosím o vyplnění následujícího krátkého dotazníku, který mi bude nápomocný při zpracování mé závěrečné bakalářské práce. Cílem dotazníku je zjištění situací u plzeňských občanů v oblasti nabídky sortimentu vína. To že jsme region pivařů je o nás známe, ale jsou mezi námi tací, co nepohrdnou kvalitním vinným mokem. Výsledky a celý dotazník je anonymní. Předem děkuji za jeho vyplnění.

Michaela Koukolíková

1. Co preferujete při výběru alkoholického nápoje?
 - a.) Pivo
 - b.) Víno
 - c.) Koktejly
 - d.) Tvrdý alkohol
 - e.) Jiné
2. Jak často popijíte víno?
 - a.) Velmi často
 - b.) Často
 - c.) Někdy
 - d.) Zřídka
3. Jste spokojeni s počtem podniků, ve kterých se nabízí v Plzni víno?
 - a.) Ano
 - b.) Ne
4. Jste spokojeni s kvalitou a rozmanitostí vína, které jsou v našem regionu prodávána?
 - a.) Ano
 - b.) Ne
5. Napište místo, ve kterém si myslíte, že je ve Vašem městě dobré víno.

6. Preferujete bílou nebo červenou révu?
 - a.) Bílou
 - b.) Červenou
7. Kupujete si víno více domů nebo raději popijíte víno ve venkovních prostorách?
 - a.) doma
 - b.) restaurace, vinotéka a jiné podniky
 - c.) jako dárek
8. Byl jste někdy na degustaci vína?
 - a.) Ano
 - b.) Ne
9. Nakupujete spíše víno v lahvi, nebo stáčené?
 - a.) Lahvové
 - b.) Stáčené
10. Co si nejčastěji dáváte k vínu?
 - a.) Obložené talíře
 - b.) Sýry
 - c.) Olivy
 - d.) Brambůrky, tyčinky
 - e.) Nedávám si nic z uvedeného
11. Jaký druh vína upřednostňujete?
 - a.) Suché
 - b.) Polosuché
 - c.) Sladké
 - d.) Polosladké
 - e.) Jiné Uveďte
12. Kde nejčastěji nakupujete víno?
 - a.) Internet
 - b.) Degustace vína
 - c.) Vinotéka
 - d.) Supermarkety
 - e.) Jiné _____
13. Kolik korun jste ochotni dát za lahev vína?

- a.) Do 100 Kč
- b.) 101,- až 200 Kč
- c.) 201,- až 300 Kč
- d.) 301 Kč a více

14. Jaká vína upřednostňujete

- a) Českého původu
- b) Moravského původu
- c) Slovenského původu
- d) Francouzská vína
- e) Ostatní – napište

15. Využili byste možnost elektronické nabídky vína a nechat si dovést víno domů?

- a.) Ano
- b.) Ne

16. Uveďte Vaše pohlaví.

- a.) Žena
- b.) Muž

17. Kolik je Vám let?

- a.) 18-25 let
- b.) 26-40 let
- c.) 41 a více

Příloha č. 2 Reklamní leták

Nová Vinotéka Winelover se těší na
milovníky dobrého vína!!!



Najdete nás na adrese: Pražská 39 |