



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

## PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR NA ZALOŽENÍ KAVÁRNY „ČIČI CAFÉ“

BUSINESS PLAN FOR THE COFFEE HOUSE "ČIČI CAFE"

DIPLOMOVÁ PRÁCE  
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

Bc. Johana Lišková

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

BRNO 2016

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Bc. Johana Lišková**

---

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách, ve znění pozdějších předpisů, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských, magisterských a doktorských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

**Podnikatelský záměr na založení kavárny „Čiči Café“**

v anglickém jazyce:

**Business Plan for the Coffee House "Čiči Cafe"**

Pokyny pro vypracování:

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza současného stavu  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

Seznam odborné literatury:

FORET, M. Marketing pro začátečníky. 1. vyd. Brno: Edika, 2012, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, a.s., 2005. ISBN 80-247-0939-2.

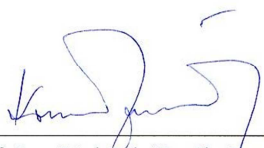
JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: strategie a trendy. Praha: Grada Publishing 2013. 2. rozš. vyd. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KORÁB, V., M. REŽŇÁKOVÁ a J. PETERKA. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. Podnikání malé a střední firmy. 2. vydání. Praha. Grada Publishing. 2008. 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/16.

  
\_\_\_\_\_  
prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA  
Ředitel ústavu



  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan

V Brně, dne 29. 2. 2016

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se věnuje vypracování podnikatelského záměru na založení nové kavárny v centru Brna, která by navázala na původně asijský trend kočičích kaváren. Práce je rozdělena do tří částí. První část práce seznamuje s teoretickými východisky z oblasti podnikání. V další části práce je provedena analýza dané problematiky a následně, na základě získaných poznatků z předchozích částí, jsou ve třetí, návrhové, části definována jednotlivá opatření a kroky pro vytvoření komplexního a reálného podnikatelského plánu na založení takovéto kavárny.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

podnikání, podnikatelský plán, SWOT analýza, kavárna, Brno

## **ABSTRACT**

Diploma thesis is focused on creating business plan to open a new coffee house in city center of Brno, which originally followed the Asian trend of cat cafés. Thesis is divided into three parts. The first part introduces us with theoretical bases of business. In the second part there is analysis of the issue and in the third part based on the analysis there are defined measures and steps to create complex and realistic business plan for the establishments of such café.

## **KEY WORDS**

Business, business plan, SWOT analysis, coffee house, Brno

## **BIBLIOGRAFICKÁ CITACE**

LIŠKOVÁ, J. *Podnikatelský záměr na založení kavárny „Čiči Café“*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 123 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Vít Chlebovský, Ph.D..

## **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským)

V Brně dne 25. května 2016

.....

Bc. Johana Lišková

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto bych ráda podělovala za pomoc a cenné rady a připomínky při zpracování diplomové práce svému vedoucímu Ing. Vítu Chlebovskému, Ph.D.

# OBSAH

|                                                  |           |
|--------------------------------------------------|-----------|
| Úvod .....                                       | 9         |
| Cíl práce .....                                  | 11        |
| <b>1 Teoretická východiska .....</b>             | <b>12</b> |
| <b>1.1 Úvod do podnikání.....</b>                | <b>12</b> |
| <b>1.2 Obchodní závod .....</b>                  | <b>14</b> |
| <b>1.3 Právní formy podnikání.....</b>           | <b>14</b> |
| 1.3.1 Členění právních forem podnikání .....     | 15        |
| <b>1.4 Podnikatelský plán.....</b>               | <b>19</b> |
| 1.4.1 Struktura podnikatelského plánu .....      | 19        |
| <b>1.5 Analýza trhu.....</b>                     | <b>22</b> |
| 1.5.1 Mikroprostředí.....                        | 23        |
| 1.5.2 Makroprostředí .....                       | 25        |
| <b>1.6 Finanční plán.....</b>                    | <b>33</b> |
| 1.6.1 Rozvaha.....                               | 34        |
| 1.6.2 Výkaz zisků a ztrát .....                  | 34        |
| 1.6.3 Analýza bodu zvratu.....                   | 35        |
| 1.6.4 Odhad toku peněz.....                      | 36        |
| 1.6.5 Zdroje pro financování činnosti firmy..... | 36        |
| <b>1.7 Hodnocení rizik.....</b>                  | <b>41</b> |
| <b>2 Analýza současného stavu.....</b>           | <b>44</b> |
| <b>2.1 Dotazníkové šetření .....</b>             | <b>44</b> |
| 2.1.1 Shrnutí dotazníkového šetření .....        | 55        |
| <b>2.2 STEP analýza .....</b>                    | <b>56</b> |
| 2.2.1 Sociální faktory .....                     | 56        |
| 2.2.2 Technologické a technické faktory.....     | 60        |
| 2.2.3 Ekonomické faktory .....                   | 61        |
| 2.2.4 Politické a právní faktory .....           | 64        |
| <b>2.3 Porterova analýza .....</b>               | <b>67</b> |
| 2.3.1 Substituty.....                            | 67        |
| 2.3.2 Stávající konkurence .....                 | 69        |
| 2.3.3 Vyjednávací síla zákazníka .....           | 74        |
| 2.3.4 Vyjednávací síla dodavatelů.....           | 74        |

|            |                                         |            |
|------------|-----------------------------------------|------------|
| 2.3.5      | Hrozba vstupu nových konkurentů.....    | 76         |
| <b>2.4</b> | <b>SWOT ANALÝZA.....</b>                | <b>76</b>  |
| 2.4.1      | Silné a slabé stránky .....             | 77         |
| 2.4.2      | Příležitosti a hrozby.....              | 78         |
| <b>3</b>   | <b>Návrhová část .....</b>              | <b>80</b>  |
| <b>3.1</b> | <b>Popis podniku.....</b>               | <b>80</b>  |
| 3.1.1      | Základní údaje .....                    | 82         |
|            | <b>Otevírací doba.....</b>              | <b>82</b>  |
| 3.1.2      | Organizační struktura .....             | 84         |
| <b>3.2</b> | <b>Obchodní plán.....</b>               | <b>85</b>  |
| 3.2.1      | Charakteristika služeb .....            | 85         |
| 3.2.2      | Zásobování .....                        | 86         |
| <b>3.3</b> | <b>Marketingový plán.....</b>           | <b>88</b>  |
| 3.3.1      | Produkt .....                           | 88         |
| 3.3.2      | Cena.....                               | 89         |
| 3.3.3      | Distribuce .....                        | 91         |
| 3.3.4      | Propagace .....                         | 91         |
| <b>3.4</b> | <b>Finanční plán.....</b>               | <b>93</b>  |
| 3.4.1      | Zahajovací rozvaha.....                 | 93         |
| 3.4.2      | Kalkulace nákladů .....                 | 94         |
| 3.4.3      | Odhad tržeb .....                       | 99         |
| 3.4.4      | Rozvaha k 31.12.2017 .....              | 102        |
| 3.4.5      | Výkaz zisku a ztráty k 31.12.2017 ..... | 103        |
| 3.4.6      | Cash Flow k 31.12.2019.....             | 104        |
| 3.4.7      | Výkazy za období 2018 a 2019 .....      | 105        |
| 3.4.8      | Bod zvratu .....                        | 107        |
| 3.4.9      | Hodnocení rizik .....                   | 108        |
|            | <b>Závěr .....</b>                      | <b>113</b> |
|            | <b>Zdroje:.....</b>                     | <b>115</b> |
|            | <b>SEZNAM TABULEK .....</b>             | <b>120</b> |
|            | <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>             | <b>121</b> |
|            | <b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>               | <b>122</b> |
|            | <b>SEZNAM PŘÍLOH: .....</b>             | <b>123</b> |

## Úvod

Uspěť v současném tržním prostředí není jednoduché a je téměř jedno, jakou oblast si budoucí podnikatel vybere. Snaha zaujmout potenciálního zákazníka netradičními přístupy, které odliší daný podnik od konkurence v oboru, začíná být téměř běžným standardem. V oblasti poskytování kavářenských služeb se objevuje například trend zvířecích kaváren, který se ve světě rychle šíří. Svůj původ mají v Japonsku, kde se tento trend objevil a také se rychle se rozvíjí.

Mým životním cílem je vybudovat vlastní podnik, ve kterém bych mohla realizovat svoje myšlenky. Vzhledem k tomu, že mým snem je provozovat vlastní fungující kavárnu a mimo to mám velmi pozitivní vztah ke kočkám, chtěla bych se pokusit tyto pro mne velmi blízké oblasti spojit a vybudovat fungující kavárnu, která bude zároveň domovem opuštěných koček. Tyto by pak měly návštěvníkům kavárny přinášet přidanou hodnotu nejen svojí přítomností ale případně i přímým fyzickým kontaktem. Tato práce je tak prvním krokem k realizaci mého snu.

Mnoho lidí má s šálkem kávy spojené příjemné chvíle a připraví-li jí někdo jiný i společně s něčím k zakousnutí a v příjemném prostředí, tak se prožitek násobí. Lidé do kaváren chodí z různých důvodů, někdo kvůli kvalitní kávě, někdo kvůli odpočinku či zábavě a jiný například kvůli pracovní schůzce. Citát rakouského spisovatele Petera Altenberga *"Máš-li starosti nebo špatnou náladu, pak jdi do kavárny."*, který si, jak jinak, oblíbil nejeden majitel kavárny, vystihuje obecnou podstatu kaváren. V dnešní době existuje celá řada kaváren s nejrůznějším zaměřením a v nejrůznějším stylu, každý si tak může dle svých preferencí, vybrat tu, ve které se bude cítit nejlépe.

V kočkách pobíhajících po kavárně nevidím pouze způsob jak se odlišit od běžných kaváren, kde dostanete kávu bez kočičích chlupů, ale především v tom vidím vzájemnou pomoc koček a lidí. Pro mnohé je samotný šálek kvalitní kávy balzámem na duši a s kočkou k tomu na klíně se mnohem lépe, alespoň na chvíli, zapomíná na starosti a shon dnešní uspěchané doby. Smysl kočičích kaváren spatřuji v tzv. felinoterapii, tedy na podpůrné léčbě somatických a psychických poruch. Jednoduše řečeno kočka svou přítomností navozuje příjemné prostředí a u lidí

se to projeví vzestupem fyzické a psychické zdatnosti. A naopak, prostřednictvím této kavárny bych chtěla hledat vhodný domov pro opuštěné a nalezené kočky.

## Cíl práce

Hlavním cílem mé diplomové práce je zpracování komplexního podnikatelského plánu na založení nové kočičí kavárny Čiči Café v Brně. Kavárna nebude svůj koncept stavět pouze na kočkách, ale také na zdravém životním stylu a přístupu k zákazníkům.

K naplnění hlavního cíle je potřeba dosáhnout nejprve jednotlivých dílčích cílů. V první kapitole, na základě odborné literatury, to je seznámení se s danou problematikou a definování základních pojmů souvisejících zejména se začátky podnikání. Dílčím cílem druhé kapitoly je provedení analýzy podnikatelského prostředí, v němž bude kavárna provozována. Dílčím cílem třetí kapitoly je vytvoření samotného podnikatelského plánu pro založení kočičí kavárny, tak aby byl realizovatelný.

Metody použité pro provedení potřebných analýz při vytváření podnikatelského plánu:

- k získání potřebných informací a dat týkajících se zájmu zákazníků o nabízené služby je použito dotazníkové šetření.
- pro analyzování externího prostředí poslouží STEP analýza,
- analýza konkurenčního prostředí bude provedena pomocí Porterovy analýzy,
- pro určení silných, slabých stránek a příležitostí a hrozeb využiji SWOT analýzy.

Další potřebné kroky spočívají v definování vhodných prostorů pro naši kavárnu, vybrat zařízení, aby odpovídalo představám. Dále stanovit nabídku a ceny produktů. Zajistit dodavatele a zaměstnance do kavárny. V neposlední řadě je nutné provést finanční zhodnocení celého podnikatelského záměru.

# 1 Teoretická východiska

## 1.1 Úvod do podnikání

Dříve, než přistoupím k samotnému sestavování podnikatelského záměru, je potřeba si ujasnit a seznámit se se základními pojmy, ze kterých podnikatelský záměr vychází.

Na podnikání lze pohlížet z pohledu ekonomického, psychologického, sociologického a právního pojetí. Z pohledu ekonomického je podnikání činnost, při které jsou výrobní faktory transformovány do výstupů a tím zvyšují jejich původní hodnotu. Psychologické pojetí na podnikání pohlíží jako na činnost, kterou motivují pohnutky něco získat, něčeho dosáhnout či splnit nebo si vyzkoušet. Sociologické pojetí na podnikání pohlíží jako na hledání efektivnějšího využívání výrobních zdrojů pro zvýšení blahobytu všech zainteresovaných (Veber, Srpová a kol., 2008).

Z legislativního pohledu, bylo podnikání definováno v obchodním zákoníku, který byl zrušen ke dni 01.01.2014, jako „soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku“. Obdobnou definici podnikání stále můžeme najít v živnostenském zákoně. Nový Občanský zákoník již samotný pojem „podnikání“ nedefinuje a nalezneme v něm pouze definici podnikatele: „Kdo **samostatně** vykonává na **vlastní účet a odpovědnost** výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak **soustavně** za účelem **dosažení zisku**, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“ (Zákon č.89/2012 Sb., občanský zákoník).

Tedy aby osoba byla považována za podnikatele, nevyžaduje podnikatelské oprávnění. Rozhodující je její chování v právním styku, je tedy potřeba, aby byly naplněny následující zásady (Srpová a Řehoř, 2010; Koráb a Mihalisko, 2005):

- **Soustavná činnost** – je vykonávána s vidinou, že se v ní bude i nadále pokračovat. Neznamená to tedy, že by tato činnost musela být vykonávána nepřetržitě, ale také se nejedná o činnost nahodilou či příležitostnou. Za soustavnou činnost se však také považuje, když podnikatel podniká pouze v určité roční době, jako příkladem tak může být prodejce vánočních stromků.

- **Vlastní účet** – tato zásada znamená, že podnikatel vystupuje z anonymity a podniká pod vlastním jménem a je-li zapsaný v obchodním rejstříku, tak pod názvem firmy, stejně tak jako osoby řídící se jeho pokyny jednají jeho jménem nebo jménem firmy.
- **Dosažení zisku** – je hlavním cílem a smyslem celého podnikání. Zásada „dosažení zisku“ je naplněna i v případě, když vyjde výsledek hospodaření záporný, tedy vyjde-li ztráta. Bylo by však mylné z toho vyvozovat, že dosažení ztráty je cílem podnikání. Smyslem je, aby firma dosahovala neustále vyšší hodnoty, čehož však bez zisků nedosáhne.
- **Samostatná činnost** – znamená, že osoba, jež činnost vykonává, sama rozhoduje o místě a době výkonu činnosti, o organizaci práce, zajišťuje chod podnikání a rozhoduje o zisku dle svého uvážení. A tato zásada, jinými slovy „být svým vlastním pánem“, přináší tedy určité benefity oproti tomu být zaměstnancem, které patří mezi hlavní důvody, proč se lidé chtějí stát podnikateli.
- Se samostatnou činností jde ruku v ruce i **vlastní odpovědnost**, která je významným rysem podnikání. Podnikatel se nemůže zbavit rizika ani odpovědnosti a závazků, které mu z podnikání plynou. A je-li podnikatelem fyzická osoba, tak odpovídá za škodu způsobenou podnikáním bez omezení, tedy celým svým majetkem - jak majetkem obchodním, tak majetkem určeným pro vlastní potřebu. Avšak takováto samostatná činnost však má i svá úskalí, jakou je například nejistota. Tato zásada tak s podnikáním přináší svá úskalí.

Z výše uvedeného je zřejmé, že ne každý se tak může stát podnikatelem, protože ne každý je ochoten se vzdát svých jistot v zaměstnání a vyměnit je za rizika spojená s podnikáním.

Dále se za podnikatele dle nového Občanského zákoníku považuje i každá osoba zapsaná v obchodním rejstříku bez ohledu na to, jestli skutečně podnikatelskou činnost provozuje. Na základě zanesené vyvratitelné myšlenky v novém Občanském zákoníku je podnikatelem i osoba, která podniká na základě **živnostenského** nebo **jiného než živnostenského oprávnění** podle zvláštních předpisů a fyzická osoba, která

provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu (Zákon č.89/2012 Sb., občanský zákoník).

Ve vztahu ke spotřebitelům se za podnikatele považuje i osoba při uzavírání smluv, která tak činí v souvislosti s vlastní obchodní, výrobní či obdobnou činností, která plyne ze samostatného výkonu svého povolání, případně i taková osoba, jež jedná na účet podnikatele nebo jeho jménem (Zákon č.89/2012 Sb., občanský zákoník).

## **1.2 Obchodní závod**

Namísto dosavadního pojmu podnik, který byl definován jako soubor hmotných, nehmotných i osobních složek podnikání patřících podnikateli a sloužících k provozu podniku nebo mají k tomuto účelu sloužit, přinesl nový Občanský zákoník pojem obchodní závod a s tím i změnu obsahové podstaty. Definuje jej jako „organizovaný soubor jmění, který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.“ (Zákon č.89/2012 Sb., občanský zákoník, § 502).

Zvlášť jsou definovány tzv. rodinný závod a tzv. zemědělský závod. Závod může mít pobočku, jež je definovaná jako „část závodu, která vykazuje hospodářskou a funkční samostatnost a o které podnikatel rozhodl, že bude pobočkou.“ (Zákon č.89/2012 Sb., občanský zákoník, § 502).

## **1.3 Právní formy podnikání**

Výše uvedená definice podnikatele dle nového Obchodního zákoníku se vztahuje jak na fyzickou, tedy OSVČ neboli osobu samostatně výdělečně činnou, tak právnickou osobu, které patří mezi základní právní formy podnikání, jež jsou zakotveny v zákoně o obchodních korporacích a v živnostenském zákoně (Srpová a Řehoř, 2010).

Volba právní formy je pro podnikatele velice důležité rozhodnutí, které má dlouhodobé ekonomické, daňové a právní důsledky proto je potřeba ho dobře zvážit, není však nezvratné (Srpová a Řehoř, 2010).

### **1.3.1 Členění právních forem podnikání**

#### **Podnikání fyzických osob**

- Podnikání na základě živnostenského oprávnění

#### **Podnikání právnických osob – obchodní korporace**

- Kapitálové společnosti
  - o Společnost s ručením omezeným
  - o Akciová společnost
- Osobní společnosti
  - o Veřejná obchodní společnost
  - o Komanditní společnost
- Družstva (Zákon č. 90/2012 Sb., zákon o obchodních korporacích; Srpová a Řehoř, 2010).

#### **1.3.1.1 Podnikání na základě živnostenského oprávnění**

Živnostenské podnikání v České republice upravuje živnostenský zákon. Po vstupu do Evropské unie jsou zpřísněna pravidla pro získání živnostenské licence. Větší důraz je kladen na předchozí zkušenosti v daném oboru a dosažené vzdělání (Srpová a Řehoř, 2010).

K provozování živnosti je třeba splnit určité podmínky, které mohou být všeobecné a zvláštní. Všeobecné podmínky zahrnují dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost. Avšak se souhlasem zákonného zástupce a přivolením soudu může živnost provozovat i osoba mladší 18 let. Zvláštní podmínky představují odborovou či jinou způsobilost (Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání).

Živnost lze provozovat i na základě odpovědného zástupce - fyzické osoby, která musí splňovat všeobecné i zvláštní podmínky. Odpovědný zástupce odpovídá za dodržování živnostenskoprávních předpisů (Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání).

Průkazem o živnostenském oprávnění je živnostenský list nebo koncesní listina.

## **Dělení živností**

Dle živnostenského zákona (Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání) rozlišujeme dvě kategorie živností - z hlediska odborné způsobilosti a z hlediska předmětu podnikání:

### **Živnosti dle odborné způsobilosti**

- **Ohlašovací** - jestliže jsou splněny všeobecné podmínky, mohou být provozovány na základě ohlášení.
- **Koncesované** – jejich provozování je podmíněno získáním koncese.

### **Odborné způsobilosti**

U řemeslné živnosti se odborná způsobilost prokazuje výučním listem, maturitním vysvědčením nebo diplomem z vysoké školy, případně i rekvalifikačním dokumentem a dokladem o vykonání minimálně roční praxe (u rekvalifikace v délce 6 let). Odborné způsobilosti pro živnosti vázané a koncesované jsou uvedeny v příloze 2 a 3 živnostenského zákona.

Živnosti dle předmětu podnikání:

- obchodní – jedná se především o koupi zboží za účelem jeho dalšího prodeje,
- výrobní – v rámci živnostenské oprávnění podnikatel může výrobky vyrábět, prodávat a opravovat, za předpokladu, že zůstane zachována povaha živnosti,
- poskytující služby – poskytováním služeb se rozumí poskytování oprav a údržby věcí, provozování cestovních kanceláří, hostinská činnost a poskytování ubytování, přeprava osob a zboží a jiné výkony, které vedou k uspokojování dalších potřeb (Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání).

### **Sídlo a provozovna**

Podnikatel je povinen své sídlo viditelně označit obchodním jménem a uvést své identifikační číslo.

Řádně označeny musí být taktéž provozovny, kterým se pro účely živnostenského zákona označuje prostor, v němž je živnost provozována. Jeli provozovna určená

pro prodej zboží nebo poskytování služeb (např. stravovacích) musí být trvale a viditelně mimo identifikační číslo a obchodní jméno podnikatele také označena jménem a příjmením osoby, která odpovídá za činnost provozovny a provozní či prodejní dobou určenou pro styk se spotřebiteli (Beránek, 2004).

Za stravovací službu se podle zákona o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů považuje výroba, příprava nebo rozvoz pokrmů provozovatelem potravinářského podniku za účelem jejich podávání mimo jiné v rámci provozování hostinské živnosti. Dle tohoto zákona se pokrmem rozumí potravina jakožto i nápoj, která je kuchyňsky upravená tepelně či studenou cestou nebo je ošetřená tak, aby ji bylo možné podávat přímo nebo po ohřevu. Provozovny, v nichž je poskytována stravovací služba, musí splňovat hygienické požadavky, které jsou upraveny předpisy Evropské unie na úseku potravinového práva (Beránek, 2004).

V návrhové části jsem zvolila jako právní formu podnikání společnost s ručením omezeným, proto bude jako jediná z obchodních korporací popsána.

#### **1.3.1.2 Společnost s ručením omezeným**

Tato forma obchodních společností je v České republice nejrozšířenější, tvoří asi 90% všech registrovaných společností, a nová právní úprava, která nastala od 1.1.2014 má za cíl její fungování usnadnit a zjednodušit vstup do podnikání. Dříve zakladatelé společnosti museli vytvořit základní kapitál alespoň 200 tisíc korun a do 5 let ho splatit. Nový zákon o obchodních korporacích upustil od této výše základního kapitálu a společnost je možné založit s pouhou 1 korunou. S novou právní úpravou také přichází možnost vlastnit několik podílů stejného nebo odlišného druhu a tedy i z nich vyplývající rozdílná práva a povinnosti pro společníky (Zákon č. 90/2012 Sb., zákon o obchodních korporacích).

Založit společnost může i jediná osoba na základě Zakladatelské listiny, nebo více společníků, maximálně padesát, na základě Společenské smlouvy, která může určit vydání stanov. Nejvyšším orgánem společnosti je **valná hromada**, na jejímž jednání společníci dělají nejdůležitější rozhodnutí týkající se chodu společnosti jako například

schvalování účetní závěrky, změny obsahu Společenské smlouvy, jmenování či odvolání jednatelů, rozdělování zisku a úhrady ztráty. Intervaly ve kterých se valná hromada schází, jsou zaneseny ve stanovách, musí se však konat minimálně jedenkrát za rok (Zákon č. 90/2012 Sb., zákon o obchodních korporacích).

V případě, že má společnost pouze jednoho společníka, se valná hromada nekoná a působnost valné hromady tak vykonává pouze ten jeden společník.

Statutárním orgánem společnosti je jednatel, kterého společnost může mít jednoho nebo více. Jak je již zmíněno výše, jsou jmenování valnou hromadou a může jím být společník společnosti či jiná fyzická osoba. Společenská smlouva může stanovit, že více jednatelů tvoří kolektivní orgán (Zákon č. 90/2012 Sb., zákon o obchodních korporacích).

Společenská smlouva může dále stanovit zřízení nepovinného orgánu - dozorčí radu. Členem dozorčí rady nemůže být jednatel společnosti, protože právě dohlížení na činnost jednatelů je jednou z jejích hlavních náplní (Zákon č. 90/2012 Sb., zákon o obchodních korporacích).

Společnost vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku.

### **Malý a střední podnik**

Podnikatel by také před zahájením činnosti měl definovat svoji velikost. Pro účely této práce postačí definice drobných podnikatelů, který vychází z kategorie malých a středních podnikatelů (MPS), která je vymezena v zákoně č. 47/2002 Sb. o podpoře malého a středního podnikání, který přejímá definici MPS stanovenou přímo předpisem Evropských společenství. Pro posouzení velikosti podnikání jsou hlavními kritérii počet jeho zaměstnanců, velikost ročního obrátu a bilanční suma roční rozvahy (velikost aktiv) a jeho nezávislost (Frková, 2006).

Za drobného, malého a středního podnikatele se považuje takový, který zaměstnává méně než 250 zaměstnanců a jeho roční obrat nepřesahuje 50 milionů EUR a jeho aktiva nepřesahují 43 milionů EUR. V rámci této kategorie je drobný podnikatel

ten, který zaměstnává méně než 10 osob a jehož roční obrat nebo aktiva nepřesahují 2 miliony EUR, a který je nezávislý (Frková, 2006).

Drobné, malé a střední podniky jsou považovány za motor evropského hospodářství. Velkou měrou se podílejí se na růstu HDP a zaměstnanosti daného státu a představují stabilizační prvek politického systému. Proto existuje celá řada programů pro jejich podporu (Frková, 2006).

## **1.4 Podnikatelský plán**

Podnikatelský záměr představuje myšlenku či nápad týkající se určité činnosti, jejímž primárním cílem je dosažení zisku. Podnikatelský plán nebo také business plan je písemný dokument, o který se opírá realizace těchto myšlenek, a který podnikateli pomáhá definovat cíle podnikání a strategie k jejich dosažení. Zpracování podnikatelského plánu nehraje významnou roli pouze před zahájením podnikání, ale i v jeho průběhu, kdy podnik stojí před zásadními změnami a rozhodnutími, protože pomáhá zacílit na oblasti, na která bude potřeba nasměrovat úsilí a cenné zdroje. Díky simulaci, kterou představují plánované aktivity podniku, si podnikatel může lépe utřídit myšlenky a „vychytat všechny mouchy“ ještě před zahájením činnosti a tím co možná nejvíce snížit riziko neúspěchu jeho podnikatelského plánu (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007; Novotný, 2003; Veber, 2012).

Podnikatel využívá podnikatelský plán také jako nástroj kontroly, zda podnik dosáhl svých stanovených cílů a jako podklad pro získání zdrojů pro financování podniku. Ale mohou se o něj zajímat i zaměstnanci či zákazníci, takže i když se především vytváří pro potřeby podnikatele, měl by být zpracován tak, aby argumentoval všem zainteresovaným (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007).

### **1.4.1 Struktura podnikatelského plánu**

Podnikatelský plán by měl popisovat všechny klíčové vnitřní a vnější vlivy souvisící se založením a chodem podniku. Při jeho sepisování je dobré myslet na doporučená pravidla, podle kterých by měl být podnikatelský plán objektivní, stručný, srozumitelný,

logický, pravdivý a je-li to možné, tak i podložen čísly a jinou dokumentací, která tvoří přílohy podnikatelského záměru. Doporučuje se také, důležité body shrnout do tabulkové formy. Podnikatelský plán by měl tedy jasně odpovědět na otázky - kde jsme nyní, kam se chceme dostat a jak se tam chceme dostat (Koráb a Mihalisko, 2005; Veber, 2012).

## **STRUKTURA**

Existuje celá řada šablon pro tvorbu podnikatelského plánu. Jeho struktura a obsah jsou však dány potřebami podniku, proto nelze stanovit pevnou strukturu vhodnou pro všechny podniky. Pro účely této práce jsem zvolila strukturu následující:

- titulní stranu,
- exekutivní souhrn,
- popis podniku,
- organizační plán,
- analýzu odvětví,
- výrobní či obchodní plán,
- marketingový plán,
- finanční plán,
- hodnocení rizik,
- přílohy (Koráb a Mihalisko, 2005; Srpová, 2011).

### **Exekutivní souhrn**

Exekutivnímu souhrnu by se měla věnovat mimořádná pozornost. Tato kapitola se obvykle zpracovává až na závěr celého podnikatelského plánu a jejím cílem je vzbudit zájem potenciálních investorů. V rozsahu několika stran by měly být stručně, přesvědčivě a poutavě popsány nejdůležitější body podnikatelského záměru, tedy jeho hlavní myšlenka a cíle, silné stránky, segmentace trhu a finanční plán na následující roky shrnutý v tabulkách (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007).

## **Popis podniku**

Popis podniku by měl blíže specifikovat základní informace o jeho názvu, sídle a o dané lokalitě, historii, velikosti, právní formě, předmětu podnikání, o firemních prostorech a základní informace o jeho technickém vybavení a zařízení. Jedná-li se o projekt ještě nerealizovaný, tak se popíše zamýšlená forma a podstatné informace spojené se založením a definovat jeho strategie a cíle (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007).

## **Organizační struktura**

Podnikatel by měl také popsat organizační strukturu podniku, tedy vlastnické vztahy, údaje o celkovém počtu zaměstnanců, vymezit jejich práva a povinnosti, definovat odpovědnost a náplň práce jednotlivých pracovníků atd. Je vhodné zmínit, zda společnost využívá či bude využívat externích zaměstnanců. Podnikatel by také měl podat informace o své dosavadní praxi v podnikání nebo oboru a svoji přípravu (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007).

## **Výrobní či obchodní plán**

V případě výrobního podniku je potřeba popsat celý výrobní proces a jeho technickou náročnost. I zde platí pravidlo jednoduchosti a srozumitelnosti, podnikatel by se tak měl vyhýbat příliš odborným termínům, aby neodradil potenciálního investora, který nemusí mít takové hluboké znalosti daného oboru. Pokud bude podnikatel zajišťovat výrobu sám je potřeba popsat závod, stroje a zařízení, materiál a jejich dodavatelé. Jestliže podnik bude část výroby realizovat formou subdodávek, tak by zde měli být uvedeni i subdodavatelé včetně zdůvodnění jejich volby. Dále je potřeba uvést informace o nákladech a případně již o uzavřených smlouvách. Nejedná-li se o výrobní podnik, pak podnikatel sestavuje „obchodní plán“, který upřesňuje předmět podnikání. Měl by tedy poskytovat informace o nákupu zboží, způsobu zásobování, skladovacích prostorách atd. V případě poskytování služeb informace o procesu jejich poskytování a vazby na subdodavatele (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007).

## **Přílohy**

Mezi nejčastější přílohy patří vyhodnocení průzkumu trhu, výkresy, fotografie, projektové plány včetně vyjádření stavebního úřadu a rozpočtu, předběžné dohody s odběrateli a dodavateli, vyjádření odboru životního prostředí, hygienika, všechny podklady k výrobku včetně prospektů a další dokumenty související s podnikatelským plánem (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007).

Zbylé části podnikatelského plánu jsou podrobněji rozepsány v následujících kapitolách.

### **1.5 Analýza trhu**

Pro každého podnikatele je důležité si zvolit správný trh. Tedy rozsáhlý trh rozčlenit na části seskupující zákazníky se společnými potřebami, které právě jeho produkt uspokojí.

Prostředí, ve kterém podnik působí, ovlivňuje jeho činnost a rozhodování. Aby mohl být podnik dlouhodobě úspěšný, pak je důležité, aby tyto vlivy neustále analyzoval, sledoval směr jejich působení a podle vývoje prostředí uzpůsobil své chování (Kotler a kol., 2007; Koráb, Peterka a Režňáková, 2007; Tomek a Vávrová, 2011).

Pro všechny společnosti je velice důležitá zpětná vazba, tzv. „feedback“ od zákazníků, která poskytuje důležité informace potřebné pro fungování organizace na trhu. Marketingový výzkum tedy vede k porozumění potřeb a požadavků zákazníků. Mezi základní přístupy marketingového výzkumu patří kvantitativní a kvalitativní výzkum. Kvantitativní výzkum se snaží nelézt odpovědi na otázky týkající se názoru či postoje zákazníka na určitý výrobek. Může mít podobu dotazníku, telefonického dotazování nebo může jít o pouhé pozorování. Kvalitativní výzkum, který přináší odpovědi na otázky týkající se příčin chování spotřebitelů. U tohoto přístupu ke sběru informací dochází především prostřednictvím osobních individuálních nebo skupinových rozhovorů, je to tedy nejen časově, ale také finančně náročné (Jakubíková, 2013).

Marketingové prostředí se skládá z faktorů, na které firma může do jisté míry mít vliv a z faktorů, na které nemá téměř žádný vliv. Obecně lze tedy marketingové prostředí

rozdělit na mikroprostředí, které lze částečně ovlivňovat a makroprostředí, které nelze legálními formami ovlivnit (Kotler, 2003).

### 1.5.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí podniku představují ty vlivy, které mají bezprostřední vliv na realizaci jeho hlavního cíle, čímž je uspokojování potřeb svých zákazníků. Faktory mikroprostředí se dále dělí na vnitřní a vnější (Kotler, 2003).

Vnitřní:

- podnik

Vnější:

- dodavatelé,
- zprostředkovatelé,
- zákazníci,
- konkurenti,
- veřejnost (Jakubíková, 2013).

Do vnitřního mikroprostředí počítáme vlastní **podnik** i se všemi jeho zaměstnanci. Podmínkou pro dlouhodobé fungování podniku je, aby manažeři během tvorby marketingových plánů spolupracovali s pracovníky jiných úseků podniku jako z oblasti vedení, financí, nákupního oddělení, výzkumnými a vývojovými pracovníky a s pracovníky z oblasti výroby a účetnictví (Kotler a Armstrong, 2004).

**Dodavatelé** mohou být firmy i jednotlivci, kteří prodávají své produkty či nabízejí služby, jež podnik potřebuje ke své ekonomické činnosti a k realizaci svých cílů. Důležité jsou dobré vzájemné vztahy s čímž je spojené dodržování smluvených termínů a lhůt dodávek v požadované kvalitě i potřebného objemu vstupů a dohodnuté ceny (Foret, 2010).

Zvláštní kategorií dodavatelů tvoří **zprostředkovatelé**, tedy osoby či firmy, které pomáhají společnosti při propagaci, prodeji a distribuci zboží k cílovým zákazníkům (Kotler a kol., 2007).

Alfou i omegou podniku jsou **zákazníci**. Podnik tedy musí věnovat velkou pozornost průzkumu trhů svých zákazníků, přitom může podnikat na 5 typech trhů (Kotler a kol., 2007):

- **Spotřebitelské trhy:** sem patří jednotlivci a domácnosti nakupující zboží nebo službu pro svoji spotřebu.
- **Průmyslové trhy:** na tomto trhu působí organizace, nakupující zboží nebo služby pro výrobu jiných výrobků a služeb za účelem dosažení zisku nebo dalších cílů.
- **Překupnické trhy:** organizace, které nakupují zboží nebo služby za účelem dalšího prodeje se ziskem.
- **Vládní a nevýdělečné trhy:** vládní a nevýdělečné instituce, nakupující zboží nebo službu, pro zabezpečování veřejné služby nebo pomoci.
- **Mezinárodní trhy:** působí zde kupující v zahraničí, mezi které patří zahraniční spotřebitelé, výrobci a vlády.

**Konkurenty** představují všechny společnosti, které na trhu nabízejí stejné, podobné či substituční produktové portfolio. Na neustále se měnícím trhu mohou firmy svými aktivitami částečně ovlivňovat chování konkurence. Síla vlivu záleží na zdrojích a možnostech firmy, především pak finančních, výrobních a technologických (Kotler a Armstrong, 2004; Foret, 2010).

Posledním faktorem ovlivňující vnější mikroprostředí je **veřejnost**, jejíž síla bývá většinou podceňovaná. Přitom veřejnost může usnadnit nebo ztížit dosažení cílů, protože společnost od ní očekává určitou odezvu. Pro firmu je tedy důležité vytvářet co nejlepší vazby s veřejností. Proto se podniky zapojují do charitativních akcí, sponzorských či veřejnosti prospěšných aktivit, které pomáhají vytvářet dobré jméno firmy (Kotler a kol., 2007).

Veřejností v širším slova smyslu rozumíme (Kotler a kol., 2007):

- místní komunitu a občany,
- neziskové organizace,
- sdělovací prostředky,
- finanční instituce,
- vládní instituce,
- širší veřejnost,
- zaměstnanci.

### 1.5.2 Makroprostředí

Podnik a jeho dodavatelé, zákazníci, zprostředkovatelé, konkurenti a veřejnost působí v širokém makroprostředí, které ovlivňuje firmu zvenčí. Na tyto faktory nemá firma prakticky vůbec žádný vliv. Toto okolí vytváří prostor, v němž respektování existujících faktorů makroprostředí může podniku přinášet řadu zajímavých příležitostí pro podnikání, zatím co nerespektování faktorů přináší rizika (Zamazalová, 2010; Jakubíková, 2013).

Faktory makroprostředí lze shrnout do akronymu STEP (Kotler, 2003):

S – sociální

T – technické a technologické

E – ekonomické

P – politicko-právní

#### **Sociální faktory**

Člení se na demografické a kulturní.

- **Demografické prostředí**

Demografie se zabývá studiem populace. Tu tvoří obyvatelé, tedy zákazníci, kteří vytvářejí trh. Podnikový marketing zkoumá demografické vlivy dané oblasti, ve kterém firma podniká. Některé z faktorů zahrnují velikost populace, úmrtnost, hustotu osídlení, flexibilitu pracovní síly, věkové složení, rozdělení podle pohlaví,

národnost, vzdělání, atd. Firmy se proto stále více orientují na rozčleněný cílový trh, který je lépe dosažitelný a ovlivnitelný prostředky propagace (Kotler a Armstrong, 2003).

- **Kulturní prostředí**

Společnost, ve které lidé vyrůstají, ovlivňuje a formuje jejich přesvědčení, zvyky a hodnoty, které jsou dále mezigeneračně předávány. Pro marketing je důležité rozlišovat primární, neměnné, názory a hodnoty lidí, které jsou získávány od rodiny a sekundární, které jsou ovlivnitelné a mění se během styku s ostatními členy společnosti (Kotler a Keller, 2007).

### **Technické a technologické faktory**

Jedny z vnějších vlivů, které formují životy lidí, jsou rychle se vyvíjející technologie a technika. Podniky, které chtějí udržet krok se svými konkurenty, musejí mnohdy vynakládat velké finanční částky na výzkum a vývoj. Technický a technologický pokrok jim umožňuje zvyšovat konkurenční schopnost a dosahovat tak lepších hospodářských výsledků (Tomek a Vávrová, 2011; Zamazalová, 2009).

Technologické pokroky se dotýkají i spotřebitelů, kdy jim rozvoj internetu a komunikačních technologií usnadnil a zrychlil způsob získávání informací a umožnil snadné srovnávání s nabídkou konkurence (Zamazalová, 2009).

### **Ekonomické prostředí**

Ekonomické prostředí zahrnuje činitele silně ovlivňující kupní sílu zákazníka a strukturu jeho výdajů a také situaci podniků. Budoucí vývoj podniku tak závisí na celkové hospodářské situaci země. Nutné je sledovat zejména tyto faktory (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007):

- míru inflace,
- HDP,

- hospodářské cykly ekonomiky,
- dostupnost a ceny výrobních faktorů,
- daňová zátěž podniků,
- devizový a měnový vývoj,
- monetární a fiskální politiku státu.

Na základě těchto vlivů na jedné straně mohou vznikat takové příjmové skupiny, jež si mohou dovolit i zboží luxusní a na druhé straně může vzniknout příjmová skupina lidí, která nezvládne uspokojit ani své základní životní potřeby (Kotler a Armstrong, 2004).

### **Politické a právní faktory**

Politické prostředí a jeho vývoj působí na rozhodování a plánování vedení podniku. Jde o souhrn státních regulací a právních předpisů jak na ochranu podniku, na ochranu spotřebitele, vládních institucí či životního prostředí. Smyslem tedy je zamezit nekalým praktikám. Jejich znění nalezneme například v občanském zákoníku, v zákoně o obchodních korporacích a živnostenském zákoně (Zamazalová, 2010; Světlík, 1996; Zákon č. 90/2012 Sb., zákon o obchodních korporacích).

Kromě STEP analýzy existují také rozšířené analýzy například SLEPT, nebo SLEPTE, ve kterých kromě sociálních, technických, ekonomických a politických faktorů jsou doplňující faktory legislativní a ekologické (Boučková, 2003).

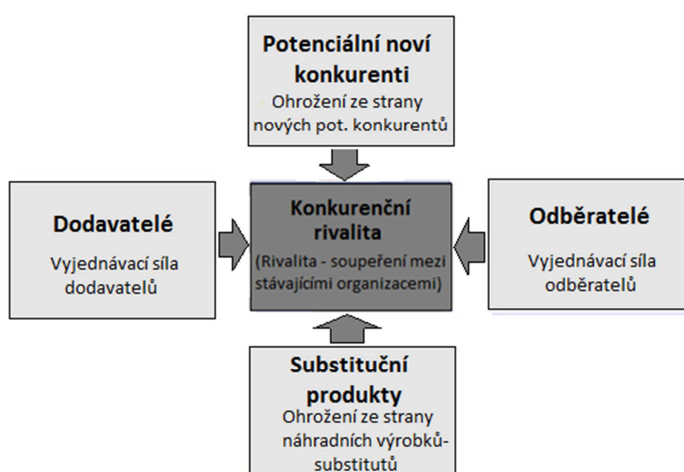
### **Porterův model pěti konkurenčních sil**

Porterův model pěti sil umožňuje popsat a objasnit podstatu konkurenčního prostředí firmy v daném odvětví. Konkurenceschopnost je přímo či nepřímo ovlivňována pěti klíčovými silami. Těmi jsou:

- **stávající konkurence** - podnik má konkurenční výhodu, je-li schopen dodávat výrobek či službu ve víceméně stejné kvalitě jako konkurence, s nižšími náklady nebo když kvalita produktu přesahuje kvalitu konkurenčních produktů. Intenzita

této síly může být ovlivněna počtem konkurujících si firem na trhu, mírou růstu trhu nebo rozmanitostí sortimentu (Cimbálková, 2012).

- **hrozba substitučních produktů** - kterými jsou produkty z jiného odvětví, které mají podobné vlastnosti a které původní produkty mohou nahradit. Mají tedy pro určitou skupinu odběratelů stejnou funkci, rozdíl je však v jiné technologii (Zikmund, 2011).
- **hrozba vstupu nové konkurence** - její vstup ovlivňuje atraktivita odvětví. Nové firmy láká především odvětví, vyznačující se velkou ziskovostí. Existuje však mnoho specifických vstupních bariér, které tento vstup omezují. Mezi tyto bariéry patří například ekonomické limity, regulace vlády, patenty a know-how či loajalita zákazníků k již existujícím značkám (Cimbálková, 2012; Zikmund, 2011).
- **vyjednávací síla odběratelů** - je ovlivněn mnoha aspekty. Například možnost si vybrat z alternativních zdrojů zásobování. Odběratelé jsou ochotni věnovat spoustu svého času a energie na hledání takového dodavatele, který jim nabídne za co nejnižší cenu nejvyšší možnou kvalitu, zvláště pak, když součástky nebo materiál tvoří podstatnou část nákladů (Cimbálková, 2012; Porter, 1994).
- **vyjednávací síla dodavatelů** - je zvláště velká, když jich na trhu existuje malé množství, a změna dodavatele by byla nákladná, nebo když by bez jejich produktů odběratelé museli zastavit produkci (Cimbálková, 2012; Zikmund, 2011).



Obrázek 1: Porterův model konkurenčních sil (Zdroj: upraveno dle Střelec, 2012)

## **SWOT analýza**

K posouzení úrovně a kvality podnikového mikroprostředí slouží analýza silných a slabých míst firmy, anglicky nazývaná Strengths and Weaknesses Analysis, zkráceně bývá tato analýza označována jako S-W analýza. Pomocí této analýzy může podnik vyhodnotit své přednosti a nedostatky (Foret, 2010; Jakubíková, 2008).

Nástrojem k rozboru makroprostředí slouží analýza příležitostí a hrozeb, anglicky Opportunities and Threats Analysis, zkráceně O-T. Cílem analýzy je zjišťování možných příležitostí pro budoucí rozvoj firmy a zároveň upozornit na možná rizika, která by rozvoj firmy mohly zkomplikovat nebo dokonce ohrozit stávající pozici firmy na trhu (Foret, 2010; Čadil, 2013).

Tyto dvě analýzy se vzájemně doplňují, a proto celková souhrnná analýza marketingového prostředí se zkráceně označuje jako SWOT analýza, která je základem každé marketingové strategie a marketingového plánu (Foret, 2010).

- **Silné a slabé stránky**

Silné a slabé stránky posuzujeme vzhledem ke konkurenci. Podnik zvyšuje naději na odhalení potenciálních výhod či nevýhod současného počínání, neustálým porovnáváním svých výrobků či služeb, jejich cen, prodejních cest a intenzity i způsobu propagace s konkurenčními produkty a marketingovou taktikou. To, co firma dělá lépe, než konkurence, je silná stránka a to, v čem se firmě nedaří a v čem konkurence dosahuje lepších výsledků, je stránka slabá. Důležité je i uvažovat nad tím, jak je firma vnímána zaměstnanci a jak jí vidí zákazníci, případně konkurence na trhu (Čadil, 2013).

- **Hrozby a příležitosti**

Postupem času se mohou hrozby i příležitosti měnit, a proto je třeba je pravidelně sledovat. Důkladná znalost vnějšího prostředí umožňuje rozvoj firmy (Jakubíková, 2013).

Příležitosti a hrozby nelze nikdy úplně maximalizovat, respektive minimalizovat, lze je však zvýšit či snížit jejich vliv na podnik (Čadil, 2013).

|                            |              | analýza vnitřního prostředí                               |                                                           |
|----------------------------|--------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
|                            |              | silné                                                     | slabé                                                     |
| analýza vnějšího prostředí | příležitosti | maximalizací silných stránek<br>maximalizovat příležitost | minimalizací slabých stránek<br>maximalizovat příležitost |
|                            | hrozby       | maximalizací silných stránek<br>minimalizovat hrozby      | minimalizací slabých stránek<br>minimalizovat hrozby      |

Obrázek 2: SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování dle Jahodová, 2008)

## Marketingový plán

Po vyhodnocení informací získaných analýzou trhu podnikatel zvolí vhodnou strategii k naplnění stanovených cílů. Tato část podnikatelského plánu se zabývá zvolením vhodné cenové politiky, distribučních cest a propagace produktu. V neposlední řadě samotným zaváděním produktu na trh. Marketingová koncepce je pro investory jedním z důležitých bodů podnikatelského plánu, protože se od ní odvíjí budoucí úspěch podnikání (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007).

## Marketingový mix

Marketingový mix, také „čtyři P“, vytváří strategickou pozici produktu na trhu pomocí 4 základních marketingových nástrojů (Jakubíková, 2013):

- produkt (product),
- cena (price),
- distribuce (placement),
- marketingová komunikace (promotion).

Můžeme se také setkat s rozšířením marketingového mixu o páté P, které zastupuje lidi (people), a to jak zaměstnance, tak i zákazníky. Všechny části marketingového mixu jsou využívány k vytvoření určitého postavení produktu na trhu. Vhodně nastavený marketingový mix je základem pro úspěšné dosažení marketingových cílů na trhu.

Účelem je, aby byl výrobek zákazníky vnímán odlišně od výrobků konkurence (Kotler a Armstrong, 2004; Jakubíková, 2013).

## **Produkt**

Za produkt je považováno vše, co je možné nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, k užívání nebo ke spotřebě, ke koupi a k uspokojování přání a potřeb zákazníků (Foret, 2010).

Celkově shrnujeme produkt pod pojem komplexní produkt. Ten se skládá ze tří vrstev. První je jádro, tím je samotný výrobek či služba a představuje hlavní užitek. Druhá vrstva, jež je vlastní produkt, zahrnuje obal, design, kvalitu a značku. Z marketingového hlediska se na kvalitu produktu pohlíží tak, jak ji vnímá a hodnotí zákazník. Třetí vrstva, kterou rozumíme rozšířený produkt, jsou doplňkové služby pro zákazníka, jako je instalace, servis, úvěr, rychlost dodávky a záruka (Foret, 2010; Kotler a kol., 2007).

Každý výrobek či služba prochází čtyřmi fázemi životního cyklu, které představují jejich postavení na trhu. Těmito fázemi jsou uvedení na trh, růst, zralost a úpadek. Pro každou fázi je charakteristická určitá výše a forma výdajů, zisk, distribuční, reklamní a stimulační strategie (Světlík, 1994).

## **Cena**

Ceny jsou pružným nástrojem marketingu, který je pro společnost jediným zdrojem příjmů, představují tak záležitost, které je nutné věnovat zvýšenou pozornost. Ceny vyjadřují hodnotu výrobku pro zákazníka a jejich stanovení závisí na celkové cenové strategii firmy a cílech, které si firma stanovila. Ne vždy však cena výrobku vypovídá o jeho kvalitě (Kotler a Armstrong, 2004).

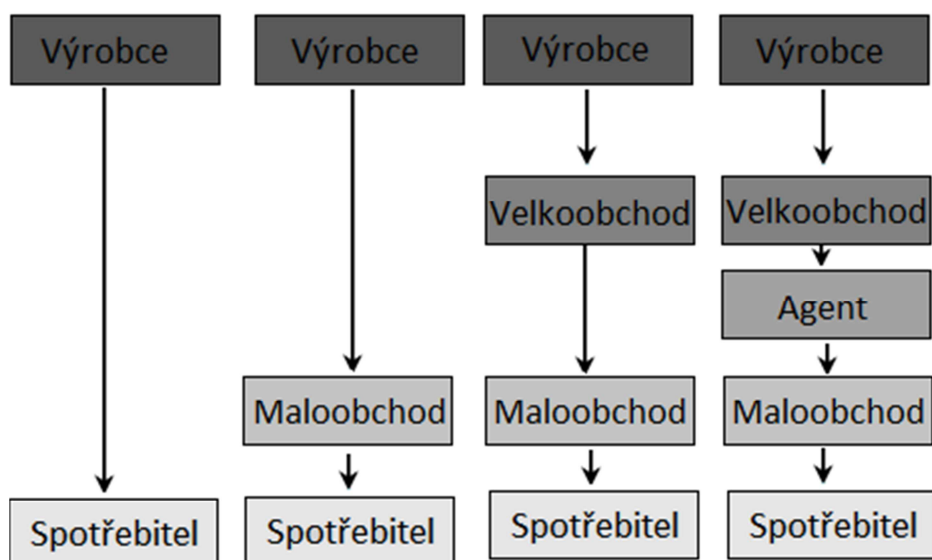
Metody tvorby cen podle Foreta (2010):

- **nákladově orientovaná tvorba cen** - představuje nejčastěji používanou metodu, která vychází z ceny nákladů, ke které je následně přičten požadovaný zisk, tedy marže. Pro zákazníka je tento způsob nejspravedlivější.
- **poptávkově orientovaná tvorba cen** - základem ceny je poptávka po produktu a jeho zákazníkem vnímaná hodnota. S touto metodou souvisí tzv. cenová diskriminace, kdy se cena tvoří například podle sezóny, oblasti či denní doby.

- **konkurenčně orientovaná tvorba cen** - stanovení ceny se odvozuje od ceny podobného konkurenčního produktu. Tato metoda se využívá zejména při vstupu na trh, kde je vysoká rivalita stejně silných konkurentů. Nově příchozí společnost většinou přichází s nižšími cenami, než má konkurence.

## Distribuce

Smyslem distribuce je přemístit výrobek z místa výroby na místo, kde si ho zákazník může koupit, ideálně tedy dodat zboží na správné místo a ve správný čas. Z obecného hlediska je možné distribuci rozdělit na přímou a nepřímou. U přímé distribuce výrobce dodává zboží nebo službu přímo konečnému zákazníkovi. Nepřímá distribuce využívá pro dodání zboží konečnému zákazníkovi zprostředkovatele nebo prodejní agenty (Kotler a kol., 2007; Foret, 2010).



Obrázek 3: Distribuční kanály (Zdroj: upraveno dle Kotler a kol., 2007)

## Marketingová komunikace / Komunikační mix

„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích a jejich značkách. Je prostředkem, s jehož pomocí může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztah.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 516).

Protože je reklama nejviditelnější částí komunikačního mixu, tak ji velmi mnoho lidí považuje za synonymum marketingové komunikace. Jednalo by se však pouze o špičku ledovce, protože komunikační mix zahrnuje řadu dalších komunikačních nástrojů (De Pelsmacker, Geuens a Van Den Bergh, 2003; Světlík, 1994).

5 nejdůležitějších komunikačních nástrojů (Kotler, 2003):

- **reklama** - jakákoliv neosobní placená forma propagace, která má za cíl zvýšit prodej výrobku či služby,
- **podpora prodeje** - jedná se o krátkodobé nabízení výhod podporující nákup,
- **osobní prodej** - je přímá forma komunikace s osobním kontaktem se zákazníkem, kdy prodávající získá okamžitě zpětnou vazbu,
- **přímý marketing** - jedná se o komunikaci s vybranými zákazníky hromadně či jmenovitě,
- **public relations** - účelem je systematické budování dobrého jména firmy a dobrých vztahů se zaměstnanci a veřejností.

## 1.6 Finanční plán

V podnikatelském světě traduje pravidlo, že peníze jsou krev, a kdo nemá krev, umírá. Proto musí mít podnikatel představu, kolik peněz bude na jeho podnikání zapotřebí, a proto je důležité si ještě před zahájením vytvořit finanční plán - převést svůj podnikatelský plán do řeči čísel. Takovýto ekonomický miniplán obsahuje vyčíslenou sumu, kterou podnikatel potřebuje na založení firmy, tedy zakladatelský kapitál a předpokládané výsledky hospodaření po zahájení činnosti. Finanční plán by měl být vytvořen minimálně na následující tři roky, čím delší vyčíslené období však obsahuje, tím lépe získává podnikatel představu o tom, nakolik je podnikatelský plán ekonomicky reálný jako celek se následně se i lépe kontroluje jeho naplnění. Nedílnou součástí sledování a vyhodnocování finančního plánu je i jeho pravidelná aktualizace. Rozlišujeme tři základní výstupy finančního plánu (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007):

- Rozvaha (balance)
- Výkaz zisků a ztrát (výsledovka)
- Hotovostní toky (cash-flow)

### **1.6.1 Rozvaha**

Rozvaha (bilance) přináší přehled o finančních zdrojích společnosti k určitému momentu, o majetku, který z těchto zdrojů financoval a o výsledku hospodaření. Jsou-li externí zdroje financování podnikové činnosti vhodně využity, pak firma vytváří vlastní kapitál (zisk po zdanění, odpisy, atd.). Rozvaha informuje o hospodářské stabilitě podnikatelského subjektu (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007).

### **1.6.2 Výkaz zisků a ztrát**

Výkaz zisku a ztráty rozvádí výsledek hospodaření uvedený v rozvaze, který představuje rozdíl mezi náklady a výnosy. Převyšují-li výnosy náklady, pak hovoříme o zisku, převyšují-li náklady výnosy, jde o ztrátu.

Ekonomická teorie definuje náklady podniku jako souhrnné vyjádření peněžní hodnoty spotřebovaných vstupních zdrojů včetně dalších nezbytných nákladů souvisejících s činností podniku během určitého období. Jejich snižováním zvyšuje podnik svoji konkurenční výhodu, což přináší zvyšování zisku, proto je pro podnik velice důležité systematické řízení nákladů, a to jak jejich výše, tak jejich struktury. Mezi základní nástroje pro řízení nákladů patří kalkulace, rozpočetnictví, normativy nákladů a technickohospodářské normy. Pro efektivnější řízení nákladů vzniklo vedle účetního pojetí, které pro mnohá rozhodnutí nebylo dostačující, i tzv. manažerské, jež vychází ze skutečností (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007).

Výnosy pro podnik představují přírůstek zdrojů, tedy výstupů, které získal svojí činností za určité období, a to i v případě, že platby za dodané výrobky nebo služby nebyly uhrazeny. Hlavní výnosy u výrobního podniku představují tržby z prodeje vlastních výrobků a služeb, u obchodního podniku, to jsou tržby z prodeje zboží. Výsledovka podává informace, zda podnikatelský subjekt vytváří dostatečný objem zisku (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007).

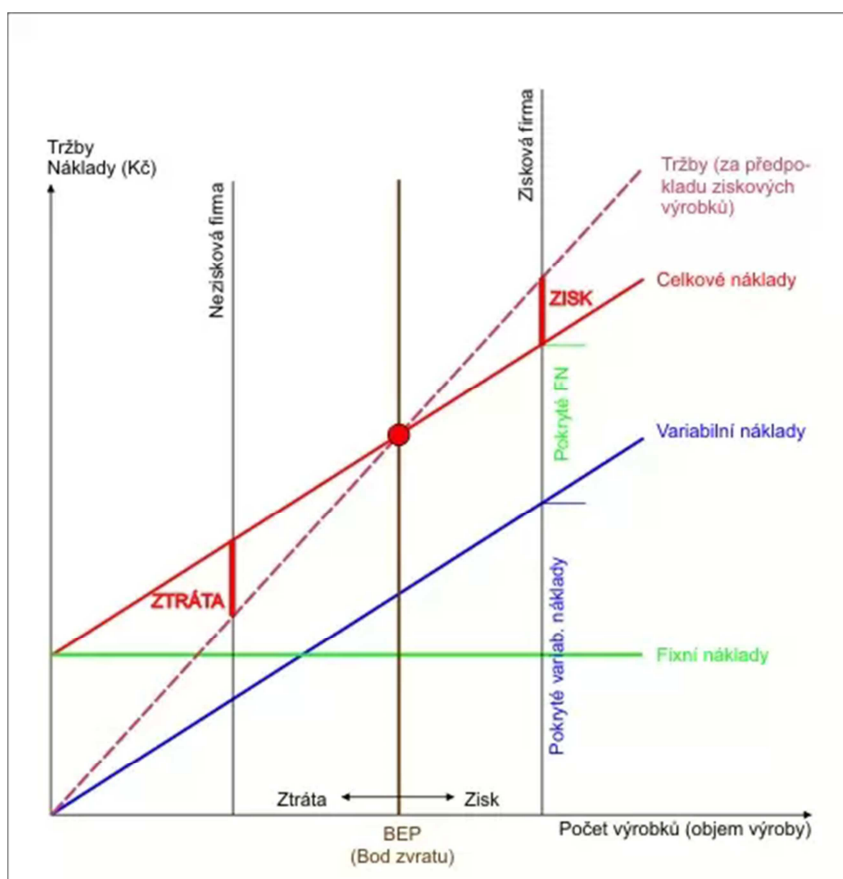
### 1.6.3 Analýza bodu zvratu

V případě nově založených podniků by součástí finančního plánu měla být také analýza bodu zvratu, která popisuje vztahy mezi základními ekonomickými veličinami podniku, tedy mezi náklady, tržbami, ziskem před zdaněním a objemem výroby, jež jsou maximálně monitorovány.

Bod zvratu představuje takový objem produkce, při kterém podnik dosahuje nulového zisku, tedy že celkové náklady na určité množství vyráběných výkonů rovnají výnosům z daného vyráběného množství výkonů. Pro lepší orientaci a nastínění zisku nebo ztráty při určité úrovni produkce je vhodné zvolit grafické znázornění (Fotr a Souček, 2005).

Rovnice bodu zvratu:

$$Q_{BEP} = \frac{\text{Fixní náklad}}{\text{Hrubý zisk}}$$



Obrázek 4: Bod zvratu (Zdroj: Synext, 2010)

#### **1.6.4 Odhad toku peněz**

Další z oblastí, kterou se finanční plán zabývá, je vývoj hotovostních toků. Pro podnikatele je důležité neustálé sledování peněžních toků pro zajištění solventnosti firmy. Na jedné straně je tedy odhad příjmů, který vychází z ceny produktu a očekávané platby od zákazníků a na straně druhé odhad nákladů, které bude třeba vynaložit na to, aby se prodej uskutečnil. Nutno je myslet také na závazky, které má firma vůči svým dodavatelům. Podnikatel může tok peněz ve firmě zrychlit nebo zvolnit. Například zvýšením/snížením zásob, zrychlením příjmu plateb od dlužníků či zkrácení doby splatnosti nebo naopak zpomalit tím, že zboží nabídne zákazníkům na úvěr. Zrychlit tok peněz je také možné zvýšením úvěru od banky nebo snížením provozních nákladů (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007).

Obvyklým metodickým nástrojem finanční analýzy jsou poměrové ukazatele, které pracují se dvěma absolutními hodnotami získaných z výše uvedených účetních výkazů (Fotr a Souček, 2005).

Mezi nejrozšířenější poměrové ukazatele patří (Valach a kol., 1997):

- ukazatel aktivity – měří, jak hospodárně podnik pracuje se svým majetkem při dosahování tržeb.
- ukazatel likvidity – měří, jak rychle je podnik schopný splácet své krátkodobé závazky.
- ukazatel rentability – neboli též ukazatel ziskovosti, měří závislost vytvořeného zisku vůči výši vynaloženým prostředkům na dosažení zisku.
- ukazatel zadluženosti – představují rozložení rizika při financování aktiv buďto vlastním nebo cizím kapitálem.

#### **1.6.5 Zdroje pro financování činnosti firmy**

Podnikatelé k financování své činnosti využívají externích a interních zdrojů.

##### **1.6.5.1 Externí zdroje financování**

Začátky podnikání jsou závislé na externích zdrojích, které na jednu stranu přinášejí rychlejší tvorbu podnikového kapitálu, na druhé straně však s sebou přinášejí i rozšiřující se počet společníků či věřitelů, kteří pak mají určitý vliv na podniková rozhodnutí, a dále se zvyšuje důraz na udržování likvidity a solventnosti podniku.

Externí zdroje financování mohou být velice rozmanité, z hlediska využitelnosti při tvorbě svého podnikatelského záměru se však bude zabývat pouze některými (Fotr a Souček, 2005; Srpová, 2011).

### **Vklad podnikatele**

Zajišťuje základní kapitál firmy a odvíjí se od finančních možností samotného podnikatele, respektive jeho rodiny. Obchodní společnosti je obecně možné financovat navyšováním základního kapitálu. Tento kapitál je možné přijmout i od tichého společníka, který v mnoha případech vystupuje jako věřitel, jež očekává zhodnocení vloženého kapitálu, protože na základě smlouvy o tichém společenství je mu podnikatel povinen vyplácet část čistého zisku, který je závislý na jeho podílu (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007; Srpová, 2011).

### **Úvěry**

Dalším z hlavních externích zdrojů financování jsou úvěry, které podle doby splatnosti dělíme na dlouhodobé, střednědobé a krátkodobé. Dále je můžeme dělit dle záruk zajištění nebo podle poskytovatele na bankovní a obchodní (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007; Srpová, 2011).

### **Bankovní**

Poskytovatelem bankovních úvěrů, tedy kapitálu pro podnikatele, jsou komerční banky. Banky jsou však při poskytování úvěrů velice obezřetné a tak, zvláště pak pro malé a střední podniky, je velice těžké úvěr, zejména ty dlouhodobé a střednědobé získat. Nejvýznamnějším kritériem je posuzování solventnosti žadatele. Základním dokumentem žadatele o úvěr je obvykle podnikatelský záměr, na základě kterého, se chystá banku přesvědčit (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007; Srpová, 2011).

## **Obchodní**

Obchodní úvěry patří k hlavním formám krátkodobých úvěrů. Poskytovatelem obchodních úvěrů jsou buď dodavatelé, nebo odběratelé. Častěji to bývají právě dodavatelé, kteří tento úvěr poskytují tím, že prodlouží lhůtu splatnosti faktur za dodání výrobků nebo poskytnutí služeb. Významnou roli při odkladu platby hrají vzájemné vztahy a důvěra mezi obchodními partnery. Odběratelský úvěr spočívá v tom, že dodavatel přijímá zálohy od odběratele. Tento typ úvěru se aplikuje především v odvětví, kde jsou velmi dlouhé průběžné doby výroby nebo kde se odběratel finančně podílí na výrobě již od jejího počátku (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007; Srpová, 2011).

## **Leasing**

Leasing, čili pronájem, je jedním z finančních produktů, kdy je přeneseno právo užívání určitého majetku pronajímatele na nájemce na předem dohodnutou dobu a za stanovené nájemné. Podnikateli tak umožňuje úsporu okamžité hotovosti. Mezi základní typy leasingu řadíme:

### **Operativní**

Jedná se o krátkodobý či střednědobý pronájem, který je možné zrušit. Po skončení leasingu zůstává majetek ve vlastnictví pronajímatele, který v době jeho pronájmu obstarává údržbu a servis, s výjimkou těch, co jsou spojeny s běžným užíváním a který nese riziko škody na předmětu. Tento typ leasingu se většinou volí v případě, kdy uživatel potřebuje pronájem věci na kratší dobu, než je její životnost a doba odepisování (Fotr a Souček, 2005; Čižinská a Marinič, 2010).

### **Finanční leasing**

Jedná se o dlouhodobý pronájem, u kterého po jeho skončení přechází za symbolickou cenu vlastnické právo z pronajímatele na nájemce. Obvykle se tento typ leasingu volí v případech nákupu majetku, který nájemcem bude používán delší dobu. Náklady

na údržbu a případný servis nese nájemce sám, jestliže se nedomluví s pronajímatelem jinak. Dále dle naší právní úpravy nemusí být zanesen do účetních výkazů, čímž může docházet k optickému snížení zadluženosti podniku a nepoužívá se tedy ani při zisku a rentability. Z daňového pohledu, oproti jiným způsobům pořízení, je možné při leasingu rychlejší odepisování majetku a tím, že se do nákladů dostane dřív, tak podnikatelé mohou rychleji obnovit vybavení podniku a zvýšit tím jeho konkurenceschopnost. Nevýhodou při pořízení majetku prostřednictvím finančního leasingu je, že pořizovací cena je ještě navýšena o marži leasingové společnosti (Fotr a Souček, 2005; Čížinská a Marinič, 2010).

### **Crowdfunding**

Crowdfunding je u nás v posledních letech stále se rozšiřujícím způsobem financování snů a zajímavých myšlenek pomocí sbírek. I přesto, že u nás je o něm hodně slyšet až v poslední době, tak častým příkladem bývá už samotná sbírka na Národní divadlo. Jeho podstata stojí na větším počtu jednotlivců, kteří menším obnosem přispívají k dosažení předem stanovené cílové částky. Lze jím financovat v podstatě cokoli, avšak největší úspěchy mají zajímavé a netradiční projekty. Důležitou roli, stejně jako u získání úvěru, hraje důkladná příprava projektu a jeho prezentace na crowdfundingových portálech. Žadatel tímto způsobem získá i zpětnou vazbu o tom, co si ostatní lidé o jeho projektu či podnikatelském záměru myslí. Další z výhod je získání pozornosti a povědomí ještě před samotným zahájením projektu. Podmínka pro získání financí, podle pravidel většiny crowdfundingových portálů, je však nutnost získat v určitém časovém horizontu celou cílovou částku, jinak žadatel nedostane nic (crowder, 2015).

Crowdfunding podle typu odměny, kterou lidé za svůj příspěvek získají, dělíme na (crowder, 2015):

- charitativní – využívají především neziskové organizace a lidé za své příspěvky nic neočekávají,
- odměnový – podpořit přispívání na svůj projekt je možné nabídnutím určité věcné odměny

- dluhový – lidé se s příspěvky skládají na půjčku a dostávají se tak do pozice věřitelů, půjčky mají předem stanovený úrok a dobu trvání,
- podílový – za své příspěvky lidé získají podíl na vlastnictví projektu či společnosti, mohou tak své finance zhodnotit nebo o ně přijít.

## **Dotace**

Dotace, nenávratné zdroje financování, které jsou poskytovány například ze strukturovaných fondů EU nebo ze státního rozpočtu, představují ekonomický nástroj, jež stát nebo nějaký územní celek podporuje prosazování svých záměrů. Rozlišujeme dotace přímé a nepřímé. Přímými dotacemi se rozumí poskytnutí peněžních prostředků formou cenových příplatků, exportních premií, investičních dotací atd. Nepřímé dotace pro podnik představují snižování firemních výdajů především formou daňových úlev, bezúročných půjček nebo půjček se sníženou úrokovou sazbou, bezplatného poradenství (Koráb a Mihalisko, 2005).

### **1.6.5.2 Interní zdroje**

Interní zdroje financování vznikají na základě podnikové činnosti.

## **Zisk**

Významnou částí interních zdrojů je zisk, který po zdanění, po výplatě podílů společníkům a po případném pokrytí ztrát z minulého roku. V prvních letech podnikání většinou veškerý zisk plyne na financování potřeb podniku (Čižinská a Marinič, 2010; Koráb a Mihalisko, 2005).

## **Odpisy**

Odpisy dlouhodobého majetku sice netvoří pro podnik nové zdroje financování, ale v peněžních jednotkách vyjadřují jeho opotřebování v průběhu období, ve kterém je majetek zaúčtován do nákladů, které jsou daňově uznatelné. Dochází tak ke snižování

zisku před zdaněním a tedy i odváděné daně, což představuje snížení výdajů (Koráb a Mihalisko, 2005; Krauseová, 2007).

### **Ostatní interní zdroje financování**

Do ostatních interních zdrojů financování patří prodej nevyužitého podnikového majetku.

## **1.7 Hodnocení rizik**

Každý podnikatel by si také měl uvědomovat rizika, která s sebou podnikání přináší. K tomu, aby byl podnikatel dlouhodobě úspěšný, je zapotřebí, aby byl ochotný vzít na sebe určité riziko. Ale vzhledem k tomu, že se bavíme o riziku, tak právě jeho volba může znamenat podnikatelský neúspěch (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007; Smejkal a Rais, 2010; Srpová, 2011).

V podnikání má tedy riziko dvě stránky (Smejkal a Rais, 2010):

- Pozitivní stránku – tuto stránku vystihuje obecně užívaná fráze „risk je zisk“, stránka je tedy spojována s nadějností úspěchu a pro podnikatele představuje hnací motor v jejich činnosti, což pozitivně ovlivňuje rozvoj tržní ekonomiky.
- Negativní stránku – tato stinná stránka rizika představuje nebezpečí, kterým mohou být horší dosažené hospodářské výsledky, než jaký byl předpoklad, popřípadě ztráty nebo dokonce bankrot.

Existuje celá řada faktorů, u nichž je nejistý jejich další vývoj, které mají vliv na úspěšnost podnikatelské činnosti. I malé změny pak mohou mít velký dopad na hospodářský výsledek. Pro podnikatele je tedy žádoucí, aby se řízení rizik stalo nedílnou součástí řízení podniku (Smejkal a Rais, 2010).

Podnikatelské riziko neexistuje samo o sobě, vždy se váže na určitý podnikatelský subjekt za určitých podmínek, v určitý čas a pro podnikatele tedy představuje eventuální vznik určité škody, v důsledku vybočení z běžného a bezporuchového vývoje (Smejkal a Rais, 2010).

Pro analytické účely je dobré rizika třídit podle jejich věcného obsahu, tedy dle tzv. podnikových funkcí. Ty představují soubor určitých tříd, které se odvíjejí od situace společnosti a jeho okolí.

Možná struktura klasifikace rizik:

- rizika výrobní – poruchy vstupních faktorů ve výrobních postupech,
- rizika ekonomická – poruchy v peněžních tocích a v přeměnách aktiv a pasiv,
- obchodní rizika - prodej a nákup zboží a produktů,
- informační rizika – poruchy v informačních systémech,
- sociální rizika – ty mohou nastat při vybočení z všedních životů pracovníků,
- technická rizika – poruchy při inovacích,
- logistická rizika – poruchy v distribuci.

### **Matice rizik**

Řízení rizik by tedy v první řadě mělo odhalit, jakým vlivům hrozeb je podnikatel vystaven, mělo by přinést odpovědi na otázky jak vysoká je pravděpodobnost, že některá z těchto hrozeb nastane a jaký dopad by mohla na podnik mít. Při včasné definování případných hrozeb bude mít podnikatel možnost v dostatečném předstihu vytvořit krizové scénáře. Pro lepší orientaci a přehled je dobré výsledky zanechat do tzv. matice rizik (Smejkal a Rais, 2010).

Pro hodnocení závažnosti a míry vlivů na celkové fungování podnikání lze zvolit stupnici od 1 do 5 dle závažnosti a míry vlivů na celkové fungování kavárny, kdy 1 představuje zanedbatelný vliv na podnik a 5 velký a významný vliv na podnik. A pro míru pravděpodobnosti vzniku jednotlivých rizik lze zvolit stupnici I – V, kde I představuje velmi malou pravděpodobnost výskytu a V velice vysokou pravděpodobnost výskytu (Smejkal a Rais, 2010).

| Matice rizik |   |    |     |    |   |
|--------------|---|----|-----|----|---|
| 5            |   |    |     |    |   |
| 4            |   |    |     |    |   |
| 3            |   |    |     |    |   |
| 2            |   |    |     |    |   |
| 1            |   |    |     |    |   |
|              | I | II | III | IV | V |

**Tabulka 1: Matice rizik (Zdroj: upraveno dle management mania, 2015)**

## **2 Analýza současného stavu**

Podnikatelský záměr se týká založení nové kočičí kavárny v centru Brna.

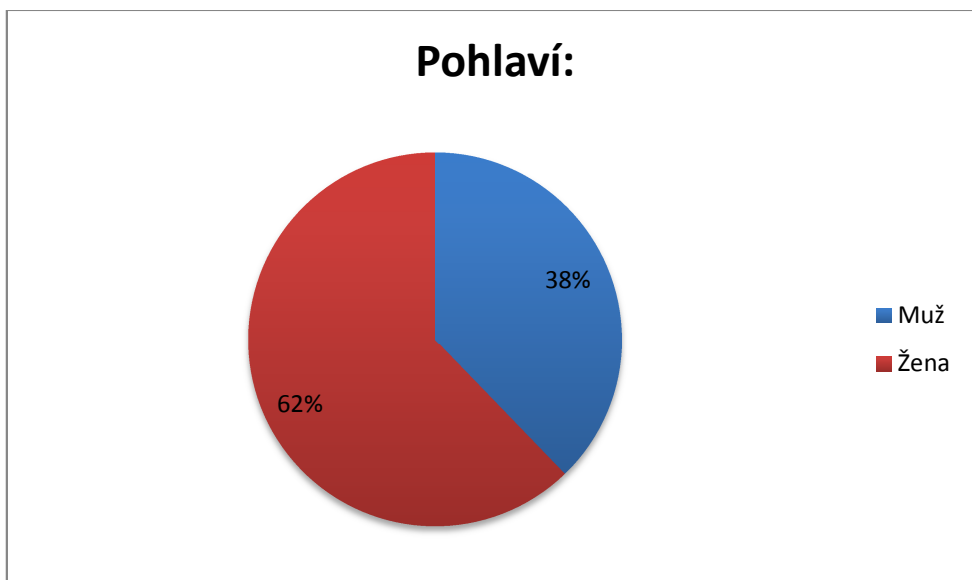
V Japonsku kočičí kavárny vznikaly zejména kvůli přísným podmínkám podnájmu, kvůli kterým si lidé nemohli vlastní zvířata pořídit. U nás se s tímto problémem lze také setkat a zejména na většině studentských kolejí je zakázané na pokojích přechovávat zvířata, kromě kolejí VFU Brno, ty chov zvířat na pokoji povolují. Dalšími důvody, proč si lidé nechtějí nebo nemohou vlastní zvíře pořídit, i když by chtěli, jsou nedostatek času a alergie vlastní nebo některého člena z rodiny či spolubydlícího. Potenciální zákazníci tak představují místní lidé všech věkových kategorií, kteří si z jakéhokoliv důvodu vlastní zvíře nemohou pořídit, ale touží po kontaktu s ním, dále milovníci koček, kávy, dobrého jídla a zábavy a také turisté, kteří vyhledávají neobvyklá místa spojená se zážitky. Pro některé turisty to ale naopak může být „známé“ prostředí, které pro svůj odpočinek uvítají. Potenciální zákazníci tak především spojují kladný vztah ke zvířatům.

Vzhledem k tomu, že se nejedná o běžnou kavárnu, tak je v první řadě potřeba zjistit, zda by byl vůbec zájem ze strany zákazníků o takovýto druh podniku a v další řadě analyzovat jeho tržní prostředí. K analýze prostředí bylo zvoleno dotazníkové šetření, SLEPT analýza, Porterova analýza a SWOT analýza.

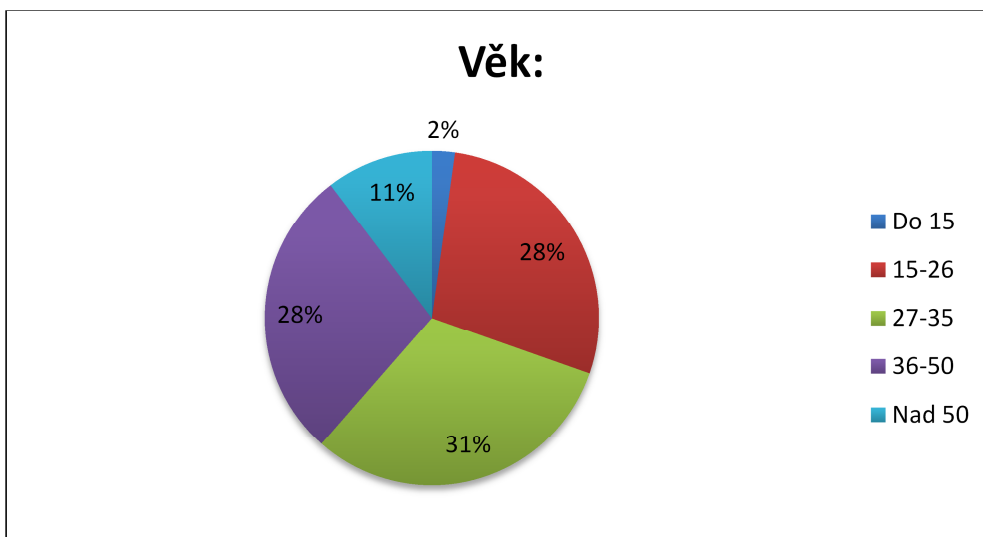
### **2.1 Dotazníkové šetření**

Průzkum týkající se zájmu o naši kavárnu ze strany potenciálních zákazníků a jejich kavárenských zvyklostí jsem provedla metodou dotazníkového šetření. Dotazování probíhalo osobně, přes e-mail, prostřednictvím sociální sítě Facebook, a také ve spolupráci s brněnským zverimexem, kde bylo možné vytištěný dotazník vyplnit nebo si ho nechat zaslat na e-mail. Dotazník celkově zodpovědělo 135 respondentů. Osobně jsem se dotazovala 16 respondentů, z nichž odpověděli všichni. Ze zaslaných 150 dotazníků se mi jich vyplněných vrátilo 87, návratnost tedy byla 58 % a z 50 tištěných dotazníků bylo vyplněno 32 kusů, což představuje 64 %. Získaná data z dotazníku jsem následně využila v návrhové části této práce.

Dotazníkového šetření se zúčastnili ženy i muži, přičemž větší zastoupení měly ženy. Ty tvořily 62 % a muži 38 % respondentů a zúčastnili respondenti všech věkových kategorií. Největší zastoupení však měla věková kategorie 27-35 a dále kategorie 15-26 a 36-50. Nejmenší zastoupení měla kategorie do 15 let.

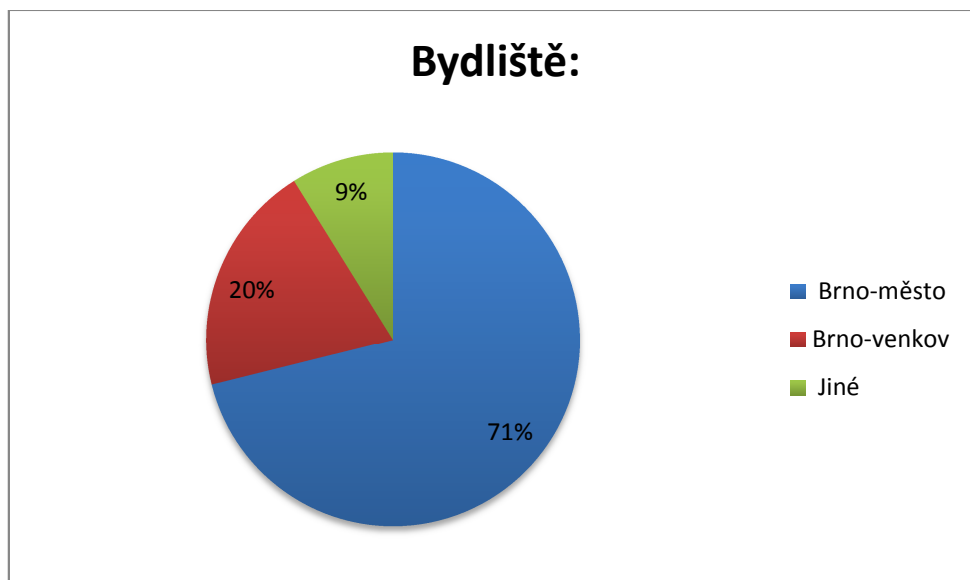


Graf 1: Dotazník - pohlaví (Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 2: Dotazník - věk (Zdroj: vlastní zpracování)

Dále jsem zjišťovala, kde respondent bydlí, vzhledem k tomu, že i tento fakt má vliv na následující otázky. Velká část respondentů, 71 %, bydlí v okrese Brno - město, dalších 20 % v okrese Brno – venkov. Zbýlých 9 % respondentů má bydliště mimo tyto dva okresy.



**Graf 3: Dotazník - bydliště (Zdroj: vlastní zpracování)**

Po obecných otázkách, jsem se zaměřila na specifické kavárenské zvyklosti respondentů. Zjišťovala jsem četnost návštěv kavárny. Z uvedeného grafu je patrné, že lidé do kavárny chodí poměrně často a pravidelně, jen 20 % respondentů uvedlo, že kavárnu navštěvují méně než jedenkrát do měsíce, což považuji za velice pozitivní výsledek, který poukazuje na nutnost pozitivně zapůsobit na každého zákazníka při jeho první návštěvě, protože by se mohl stát stálým zákazníkem právě naší kavárny.



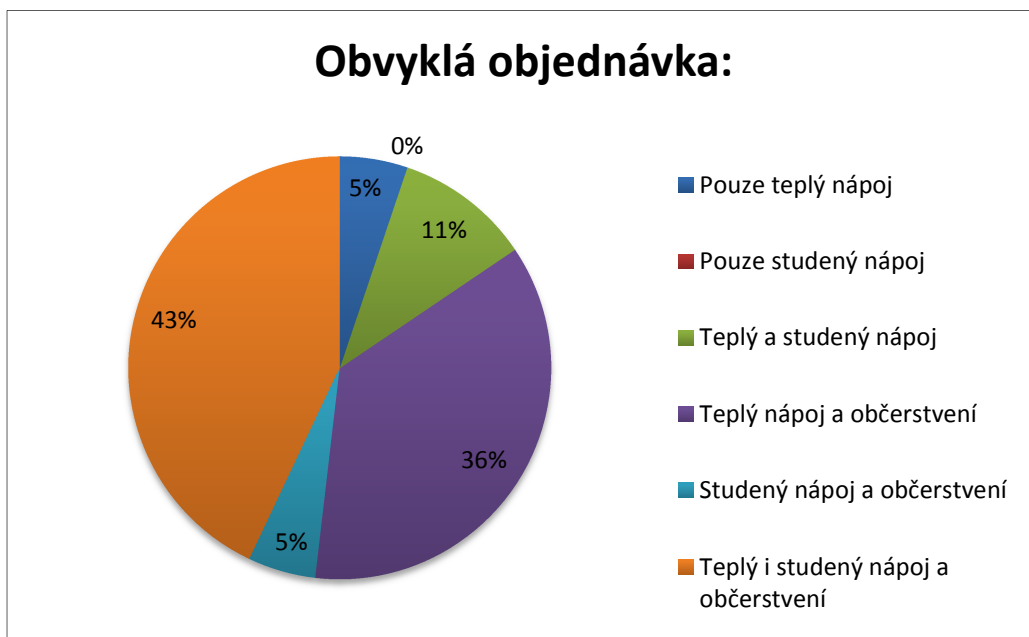
Graf 4: Dotazník – četnost návštěv kaváren (Zdroj: vlastní zpracování)

V dotazníku dále zjišťuji obvyklou útratu v kavárně na jednu osobu. Zde 53 % procent respondentů uvedlo, že jejich průměrná útrata se pohybuje v rozmezí 101 – 150,- Kč. Druhou nejčastější odpovědí u této otázky, kterou zvolilo 23 % respondentů, bylo, že obvyklá útrata je větší než 150,- Kč. Dalších 19 % uvedlo, že jejich obvyklá útrata se pohybuje v rozmezí 51-100,- Kč. Pouze 5 % respondentů uvedlo, že jejich obvyklá útrata je menší než 50,- Kč.



Graf 5: Dotazník - obvyklá výše útraty v kavárně (Zdroj: vlastní zpracování)

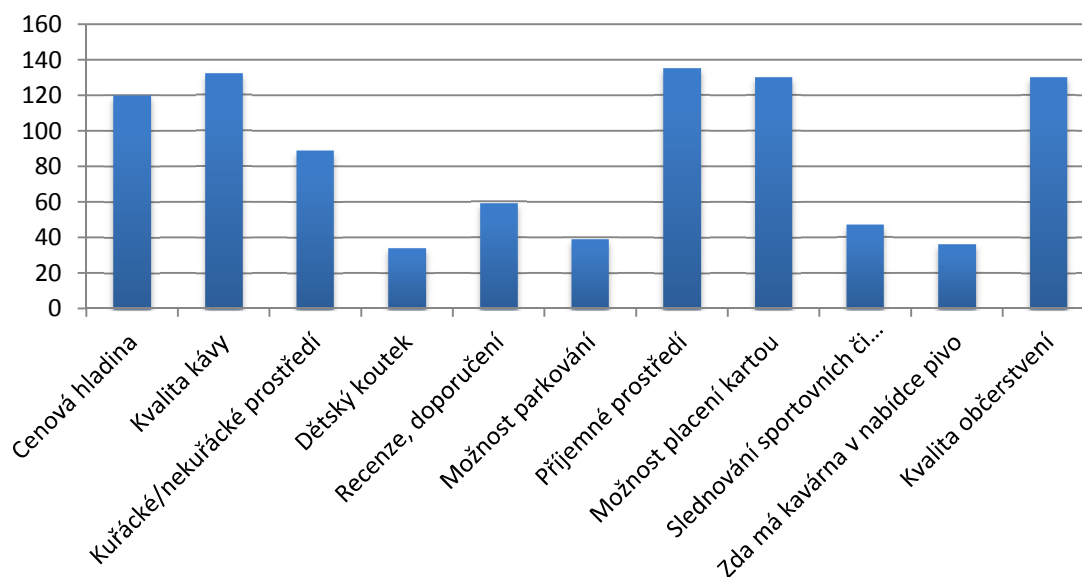
Dále jsem zjišťovala, z čeho se skládá obvyklá objednávka respondentů. Zde 45 % dotazovaných uvedlo, že se jejich obvyklá objednávka skládá z teplého i studeného nápoje a občerstvení. Dalších 36 % uvedlo, že do obvyklé objednávky patří teplý nápoj a nějaké občerstvení. Pouze 5 % respondentů uvedlo, že se jejich objednávka se skládá pouze z teplého nápoje.



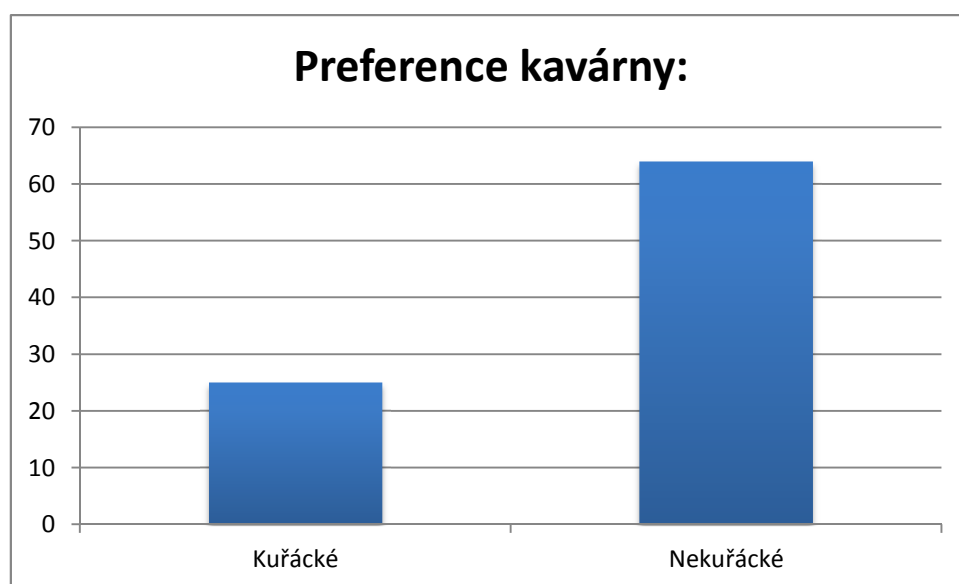
Graf 6: Dotazník - obvyklá objednávka (Zdroj: vlastní zpracování)

V další otázce jsem se ptala na to, co vše hraje roli při výběru kavárny. Z grafu je patrné, že i když se preference respondentů různí, tak pro všechny je důležité, aby kavárna nabízela posezení v příjemném prostředí. Pro většinu z nich je pak důležitá kvalita kávy i občerstvení, a zdali je možné platit kartou. Dalším významným kritériem při výběru je, jsou-li prostory kavárny kuřácké či nekuřácké. Preferovanějšími prostory jsou u daných adresátů nekuřácké. Dále je z grafu patrné, že poměrně hodně lidí volí kavárnu i dle recenzí. A není překvapením, že právě muži, častěji než ženy, jako kritérium výběru kavárny uvedli to, zda se v kavárně čepuje pivo.

## Kritéria výběru kavárny:



Graf 7: Dotazník - kritéria výběru kavárny (Zdroj: vlastní zpracování)



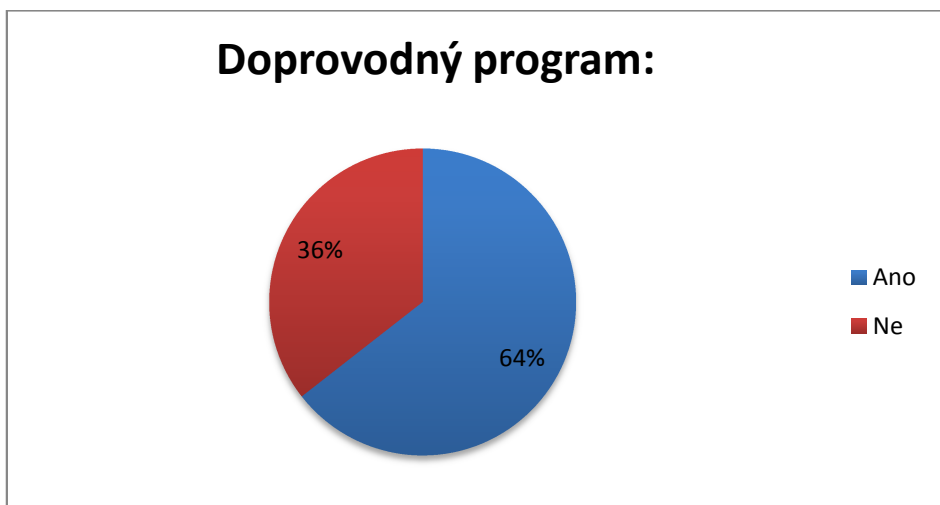
Graf 8: Dotazník - preference kavárny (Zdroj: vlastní zpracování)

Dále jsem zjišťovala, co je obvyklým účelem návštěvy a 52 % respondentů uvedlo, že tím je schůzka s přáteli. Dále 22 % respondentů uvedlo, že v kavárně vyhledávají odpočinek. Méně respondentů, konkrétně 16 %, uvedlo, že kavárny navštěvují především kvůli dobré kávě a občerstvení. Nejméně respondentů pak uvedlo, že účelem návštěvy kavárny jsou především pracovní schůzky.



Graf 9: Dotazník - obvyklý účel návštěvy (Zdroj: vlastní zpracování)

Další otázka zjišťovala, zda lidé chodí do kavárny i kvůli doprovodným programům. Zde 64 % respondentů uvedlo, že ano a pro zbylých 36 % není program kavárny podstatný.



Graf 10: Dotazník - doprovodný program (Zdroj: vlastní zpracování)

V dalších otázkách jsem zjišťovala povědomí o kočičích kavárnách. Na otázku, zda respondenti již o kočičích kavárnách slyšeli, jich 57 % odpovědělo ano a 43 % respondentů o kočičích kavárnách ještě neslyšelo.



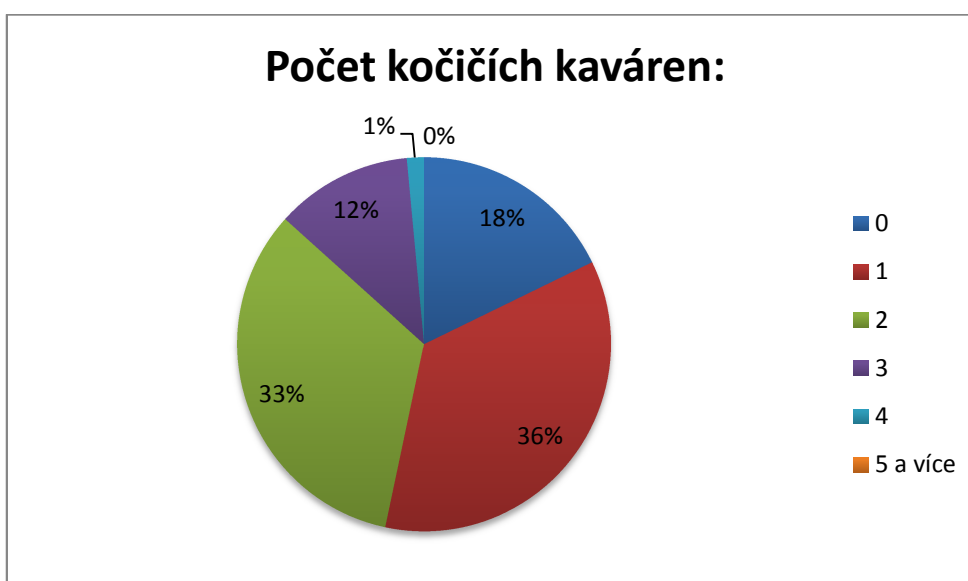
Graf 11: Dotazník - povědomí o kočičích kavárnách (Zdroj: vlastní zpracování)

Pro ty, kteří o těchto kavárnách ještě neslyšeli, jsem po této otázce napsala krátké vysvětlení. Následující otázka tak zjišťovala, zda by takovou kavárnu respondent navštívil. Příjemné zjištění je, že 53 % respondentů uvedlo, že je návštěva kočičí kavárny láká a 18 % procent jich takovou kavárnu již navštívilo. Dohromady tedy zájem o kočičí kavárnu projevilo 71 %. Z toho vyplývá, že zbylých 29 % zájem nemá, přesněji řečeno, 26 % respondentů návštěva kavárny neláká a 3 % respondentů uvedli, že jsou alergici a kontaktu s kočkami se vyhýbají.



Graf 12: Dotazník - návštěva kavárny (Zdroj: vlastní zpracování)

Také jsem zjišťovala, jestli mají respondenti představu o tom, kolik jich již v Brně je. Překvapující je, že i když kočičí kavárny jsou v Brně již nějakou tu chvíli, tak jen 12 % respondentů vědělo, jaký je jejich současný stav a není překvapením, že všichni tito respondenti spadají do skupiny těch, co mají vlastní kočku. Nejčastěji respondenti typovali, že je v Brně pouze jedna kočičí kavárna a druhou nejčastější odpovědí bylo, že jsou 2. Dokonce 18 % respondentů nevědělo, že v Brně nějaká taková kavárna je.



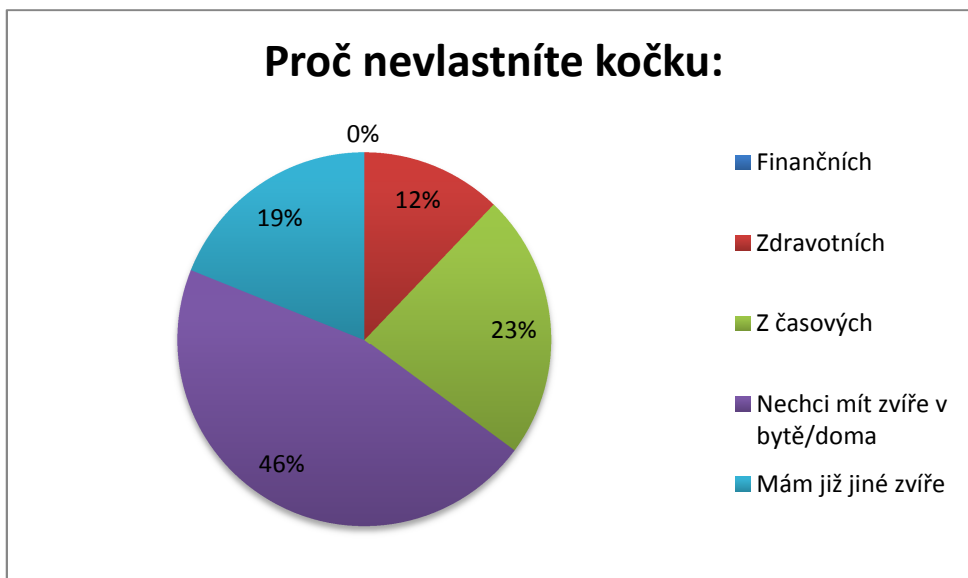
Graf 13: Dotazník – Počet kočičích kaváren v Brně (Zdroj: vlastní zpracování)

V posledních třech otázkách jsem se ptala na to, zda mají respondenti vlastní kočku, důvody proč ji nemají a také, když by uvažovali nad jejím pořízením, tak jaký způsob by preferovali. U této otázky 41 % respondentů uvedlo, že vlastní kočku mají a 59 % uvedlo, že ne.



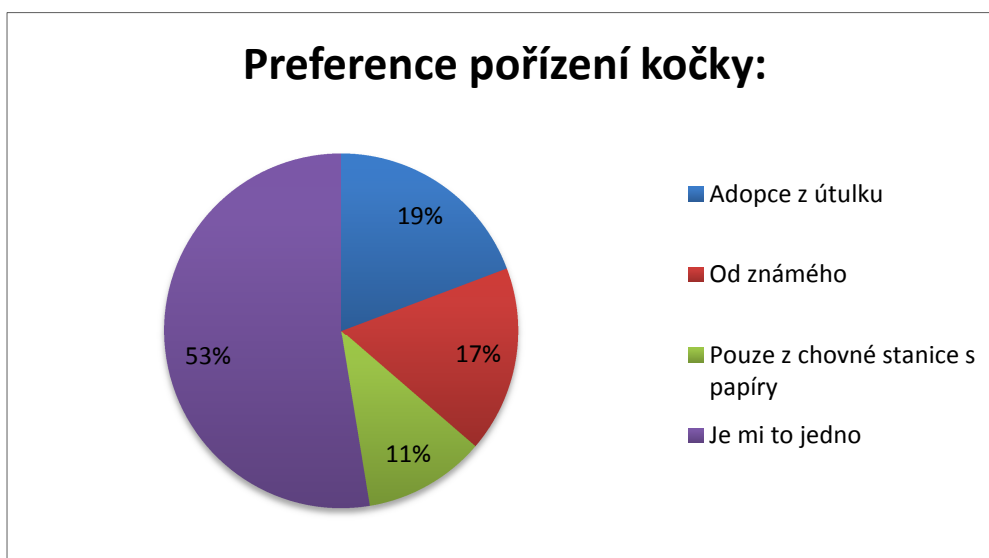
**Graf 14: Dotazník - vlastníte kočku? (Zdroj: vlastní zpracování)**

Nejčastější odpovědí u otázky proč ji nemají, bylo, že nechtějí mít zvíře v domácnosti, dále z časových důvodů nebo z důvodu, že již nějaké zvíře doma mají. Dále 9 % respondentů uvedlo, že kočku doma nemají ze zdravotních důvodů a 6 % respondentů prostě nemá kočky rádo.



Graf 15: Dotazník - Proč nevlastníte kočku? (Zdroj: vlastní zpracování)

Další otázka tedy zjišťovala, jaký způsob by při případném pořizování kočky respondenti preferovali. U této otázky 53 % respondentů uvedlo, že jim je jedno, kde respektive od koho si kočku pořídí. 19 % respondentů uvedlo, že by zvolili adopci z útulku a 17 % uvedlo, že by zvolili pořízení si kočičky od nějakého známého, který by jí nebo jim potřeboval najít domov. Pouze 11 % procent respondentů uvedlo, že kočku by si pořídili jedine papírovou z chovné stanice. Což je také velice pozitivní zjištění.



Graf 16: Dotazník – Preference pořízení kočky

### 2.1.1 Shrnutí dotazníkového šetření

Nejen z výsledků dotazníku, ale i z praxe, předpokládám, že našimi zákazníky budou spíše ženy, protože právě ty si raději zajdou s přítelkyní na kávu a něco dobrého, než muži, kteří v případě setkání s kamarády zvolí spíše hospodu či pivnici. Nicméně i v naší kavárně budeme nabízet i točené pivo, s přihlédnutím k tomu, že se Češi pravidelně umisťují na přední příčce ve spotřebě piva na jednoho obyvatele, a také proto, že v letních dnech nejeden zákazník ocení osvěžení v podobě oroseného piva, což potvrzují i výsledky dotazníku. Na základě výsledků otázky zjišťující obvyklý účel návštěvy by stálo za zvážení v kavárně nabízet občas nějaké akce nebo výhry jako například 1+1, které by vybízely zákazníky navštívit kavárnu právě s přáteli.

Vzhledem k tomu, že v kavárně budeme mít kočky, které budou lákat nejen malé děti, ale v podstatě všechny věkové kategorie, tak zákazníky kavárny budou jak děti, studenti, zaměstnanci firem, podnikatelé, matky na mateřské dovolené či senioři. Proto je potřeba přizpůsobit nabídku tak, aby uspokojila přání a potřeby všech těchto věkových kategorií.

Bydliště respondentů jsem zjišťovala jednak z toho důvodu, abych při zjišťování povědomí o kočičích kavárnách měla relevantní výsledky. Když by se dotazník dostal k někomu, kdo je například v Brně jen na návštěvě, tak je jasné, že zřejmě přehled mít nebude. Dále jsem bydliště zjišťovala proto, že cenová hladina se v různých okresech může lišit, což potvrdil i dotazník. Respondenti, jejichž bydliště je v okrese Brno – venkov, se pohybují v kategorii průměrné útraty do 50,- Kč a 51-100,- Kč. U respondentů s bydlištěm v okrese Brno – město se obvyklá útrata pohybuje od 101 – 150,- a u některých i více. Samozřejmě ale také závisí na objednávce. Budeme se snažit, si i u nás si zákazník objednal minimálně teplý i studený nápoj a nějaké občerstvení. U toho bude velkou roli hrát vzhled a způsob servírování našich produktů.

Významným kritériem při výběru kavárny je pro respondenty to, zda v ní mohou platit kartou. Toto vnímáme i my jako důležité, vzhledem k tomu, že pro zákazníky je to komfortnější a mnohdy až při placení zjišťují, zda je možné platit kartou, protože to již považují jako samozřejmost, v kavárně tak bude možné platit kartou. Odpovědi

u otázky zjišťující, zde si respondenti vybírají kavárnu i podle jejího programu ukazují, že nestačí mít pouze v kavárně lahodnou kávu, ale že zákazník se i během jejího popíjení rád pobaví. Pro zákazníky v naší kavárně budeme každý týden vymýšlet nějaký program, aby se měli stále na co těšit.

Co se povědomí o kočičích kavárnách týče, tak více jak polovina respondentů již o kočičích kavárnách slyšela, což je pozitivní, stejně jako to, že velká část respondentů o tento druh kavárny projevila zájem.

Posledními otázkami jsem chtěla zjistit, z jakých důvodů respondenti nemají vlastní kočku a jaký způsob při jejím pořizování by preferovali. Důvody jsou většinou takové, že lidé nechtějí mít doma či v bytě žádné zvíře nebo že nemají čas na péči o ně, lze očekávat, že by tito lidé mohli mít o kavárnu zájem a pravidelně ji navštěvovat. A vzhledem k tomu, že kavárna bude nekuřácká, tak je to i vhodné prostředí pro děti (myšleno starší), které většinou nejvíce trpí tím, když rodina nějaké to zvířátko nemá. U otázky týkající se preference při případném pořízení vlastní kočky jen 11 % uvedlo, že by zvolili kočku s papíry, tedy s jasným původem. Zbylým je to buď jedno, nebo by zvolili adopci z útulku či nalezenec nebo nečekaný přírůstek od známého. Z toho vyplývá, že naše pomoc při hledání a spojování lidí s přebytkem koček s lidmi, co jich mají nedostatek, bude mít smysl.

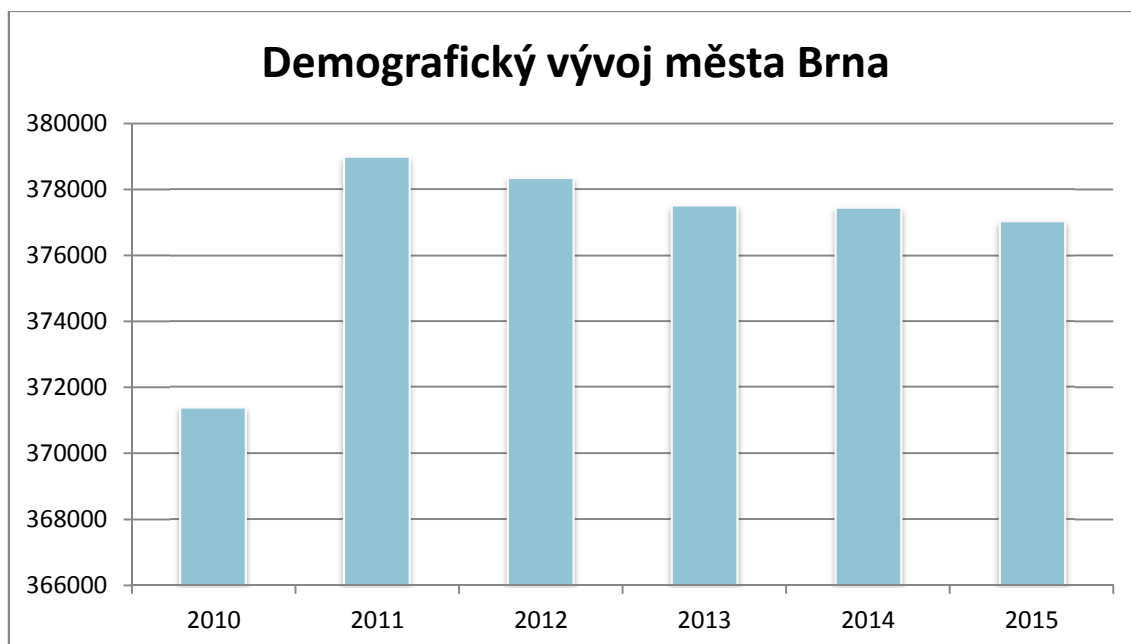
## **2.2 STEP analýza**

K rozboru makroprostředí byla zvolena STEP analýza.

### **2.2.1 Sociální faktory**

Kavárna se bude nacházet ve městě Brně, které je rozlohou i počtem obyvatel druhým největším městem v České republice a je sídlem Jihomoravského kraje. V Brně žije téměř 400 000 obyvatel, což je více než třetina obyvatel celého Jihomoravského kraje a dalších zhruba 150 000 lidí do něj přijíždí za prací, zábavou či studiem. V Brně je také více než 86 000 vysokoškolských studentů, kteří mají

na výběr celkem ze 14ti vysokých škol, které se skládají z 34 fakult se třemi univerzitními kampusy (Brno.cz, 2016).



**Graf 17: Demografický vývoj města Brna (Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ)**

Brno je statutární město, jehož nejvyšším správním orgánem je Městské zastupitelstvo, v jehož čele stojí primátor, v současnosti je jím Ing. Petr Vokřál. Dělí se na 29 městských částí, z nich každá má svého starostu. Brno je centrem soudnictví České republiky, kromě Krajského, Okresního a Městského soudu v Brně sídlí také Ústavní soud, Nejvyšší soud, Nejvyšší správní soud i Nejvyšší státní zastupitelství (Brno.cz, 2016).

### **Kvalita života**

Popěvek Ivana Mládka „Brno je zlatá loď“ potvrzuje statistika zveřejněná na serveru Numbeou.com, podle které je právě Brno městem s nejvyšší kvalitou života v Česku. Z provedeného průzkumu kvality života ve městech z celého světa, se Brno umístilo na 46. a Prahu nechalo za sebou o 12 míst Díky tomu, že Brno leží mezi jihomoravskými vinicemi a lesnatou Českomoravskou vrchovinou, tak nabízí příjemné bydlení, podnikání a odpočinek v prostředí přírody (Hromková a Valášek, 2016).

## Osobitost města

Brno má své rarity. Jednou z nich je například výšková budova AZ Tower, která je se svými 111 m nejvyšší stavbou v České republice, na jejíž střeše se nachází vyhlídka. Brno je také známé svými funkcionalistickými stavbami, jednou z nich je hotel Avion, jenž patří mezi jedno z nejvýznamnějších děl architekta B. Fuchse, a který byl v roce 2010 zařazen na seznam národních kulturních památek České republiky. Jedná se o nejužší hotel ve střední Evropě. Nyní je však hotel uzavřen kvůli nedostatku financí na rekonstrukci. Nejvýznamnějším brněnským reprezentantem funkcionalismu je Villa Tugendhat, která byla v roce 2001 zapsána na seznam památek UNESCO (turistické informační centrum města Brna, 2016).

Unikátem města Brna se také stal hodinový stroj na náměstí Svobody, který je vyrobený z leštěné africké žuly a jehož tvar má připomínat projektil, další fantazii se však meze nekladou, a tak obyvatelé používají spíše jiná označení. Stejně těžké, jako vidět ve stroji projektil, je i vyčíst z něj, kolik je vlastně hodin. Jediná hodina, kterou si člověk může opravdu být jistý, je brněnské poledne, tedy 11:00, kdy ze stroje vypadne kulička (turistické informační centrum města Brna, 2016).

Mezi dominanty města Brna, které jsou přímo v srdci města, patří hrad Špilberk a katedrála svatého Petra a Pavla na kamenném ostruhu Petrov, která tvoří charakteristickou siluetu města Brna, a která je vyobrazena i na české minci – desetikoruně. Historické centrum se stalo městskou památkovou rezervací (turistické informační centrum města Brna, 2016).

Ve světě je Brno také známé jako dějiště motoristických závodů, které se dříve jezdily centrem města a později se přesunuly na Masarykův okruh, nejprestižnějším závodem je pak Grand Prix ČR, které je součástí Mistrovství světa silničních motocyklů (turistické informační centrum města Brna, 2016).

Brno je také významným veletržním městem. Brněnské výstaviště, jehož celková výstavní plocha se rozprostírá na 130 000 m<sup>2</sup>, je tak největším v České republice a v jeho prostorách se konají i velké mezinárodní výstavy a veletrhy, z nichž největší je Mezinárodní strojírenský veletrh a ve světě módy je Brno známé díky

mezinárodnímu módnímu veletrhu STYL a KABO. Ročně brněnské výstaviště navštíví téměř 1 milion návštěvníků (Brno.cz, 2016).

V Brně se také každoročně koná několik festivalů a zajímavých akcí pod širým nebem, těmi jsou například město uprostřed Evropy, Mezinárodní hudební festival, Mezinárodní hudební festival Špilberk, Brněnské kulturní léto, jehož součástí jsou i shakespearovské hry, Zábava pod hradbami hradu Špilberk, lidová hradní slavnost také na Špilberku, jehož součástí je i mezinárodní přehlídka ohňostrojů Ignis Brunensis. V srpnu se konají dny Brna, které oslavují úspěšnou obranu proti Švédům. Velice oblíbené jsou i každoroční muzejní noc a noc kostelů. Na Náměstí Svobody se také konají slavnosti jídla, vína a vánoční trhy (turistické informační centrum města Brna, 2016).

### **Dopravní infrastruktura**

Co se týče dopravní dostupnosti, tak brněnská silniční dopravní síť dělá z města mezinárodní křižovatku dálnic. Jižní částí prochází dálnice D1 z Prahy a vedoucí přes Ostravu dále do Polska a dálnice D2 vedoucí do Bratislavy, za Brnem také začíná dálnice D52 směrem do Vídně. Brnem dále procházejí mezinárodní silnice E50, E65, E461 a E462. Neustále se také buduje a rozšiřuje Velký městský okruh (Brno.cz, 2016).

Brno je nadregionálním železničním uzlem. Současné Brněnské hlavní nádraží však nevyhovuje evropským standardům, proto se měla postavit hala nová, aby se rozšířila mezinárodní vlaková doprava, výstavba nového nádraží však byla několikrát odložena (Brno.cz, 2016).

Brno má své mezinárodní letiště, ze kterého létají pravidelné linky například do Londýna, Moskvy, Milána a Říma, atd. Letiště během roku odbaví přes 500 000 cestujících (Brno.cz, 2016).

Město Brno má také rozsáhlý systém městské hromadné dopravy, který čítá 11 tramvajových linek, 9 linek trolejbusů, 32 denních a 11 nočních autobusových linek, které jezdí minimálně jednou do hodiny. Nejdelší tradici mají v Brně tramvaje neboli v brněnském hantecu šaliny, které vyjeli do brněnských ulic v roce 1869. Městská hromadná doprava je provázána i s integrovaným dopravním systémem Jihomoravského

kraje, což usnadňuje dopravu i lidem z okolních obcí, kteří dojíždějí za prací a do škol. Dopravní podnik města Brna je také provozovatelem lodní dopravy na Brněnské přehradě a turistického minibusu (Brno.cz, 2016).

Nově spojuje Brno s jeho partnerským městem Vídní také cyklostezka měřící zhruba 130 km.

## **Okolí**

Město Brno je skoro ze všech stran obklopeno smíšenými lesy a na jeho severovýchodní části začíná chráněná krajinná oblast Moravský kras a dále na jih od města začínají vinice s vinnými sklípky.

### **2.2.2 Technologické a technické faktory**

Do této kategorie STEP analýzy by bylo možné zařadit faktory technologické, které přináší nové způsoby, postupy a materiály ve výrobě, ale také faktory technické.

Z globálního hlediska na daný podnikatelský záměr vývoj technologií nemá až tak významný vliv, jako tomu je například u výrobních podniků. I přes to, že jde samozřejmě vývoj kávovarů a kuchyňských spotřebičů nestále kupředu, tak to, že má něco nálepku „nejrevolučnější“, ještě neznamená, že je to skutečně lepší. Proto není třeba každou chvíli obměňovat vybavení a zařízení, nevyžaduje-li to opotřebení. Spotřebiče, na kterých závisí provoz kavárny je potřeba vybírat tak, aby skutečně člověku usnadnily práci, byly výkonné, spolehlivé, aby byly praktické a co nejsnadnější na údržbu, což je někdy i na úkor například toho revolučního designu.

Je však nutné myslet na komfort zákazníka, technický a technologický vývoj umožnil člověku díky bezdrátovému připojení a tzv. chytrým telefonům v podstatě kdekoliv a kdykoliv získat na internetu informace o místech, věcech, zemích, atd., které ho zajímají, což také vede k rozšiřování informovanosti spotřebitelů, k poznávání nových kultur a k přejímání nejrůznějších trendů. Lidé si na tento jednoduchý a rychlý přístup k informacím zvykli, mít tedy možnost se v kavárně jako host připojit k WIFI se již bere jako samozřejmost.

Dalším světovým trendem dnešní doby, na který je potřeba myslet při svém podnikání, je placení platebními kartami, zejména těmi bezkontaktními. Nepřijímá-li podnikatel ve svém podniku karty, tak se vystavuje tomu, že zákazník zvolí konkurenční podnik, ve kterém pohodlně zaplatí kartou bez toho, aby musel zdlouhavě hledat bankomat.

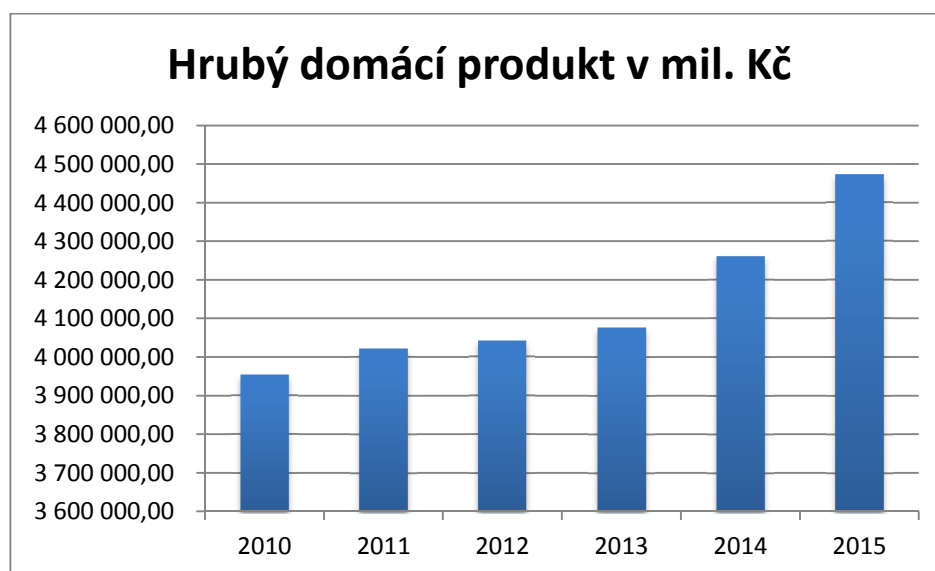
V kavárně budeme mít pokladní systém, který je dělaný právě pro kavárny či cukrárny a splňuje parametry pro plánovanou elektronickou evidenci tržeb. Tento systém také umožňuje evidenci zákaznických, slevových a bonusových karet.

### 2.2.3 Ekonomické faktory

K významným ekonomickým činitelům ovlivňujících kupní sílu zákazníka a strukturu jeho výdajů patří HDP, inflace, nezaměstnanost a mzdy.

- **HDP**

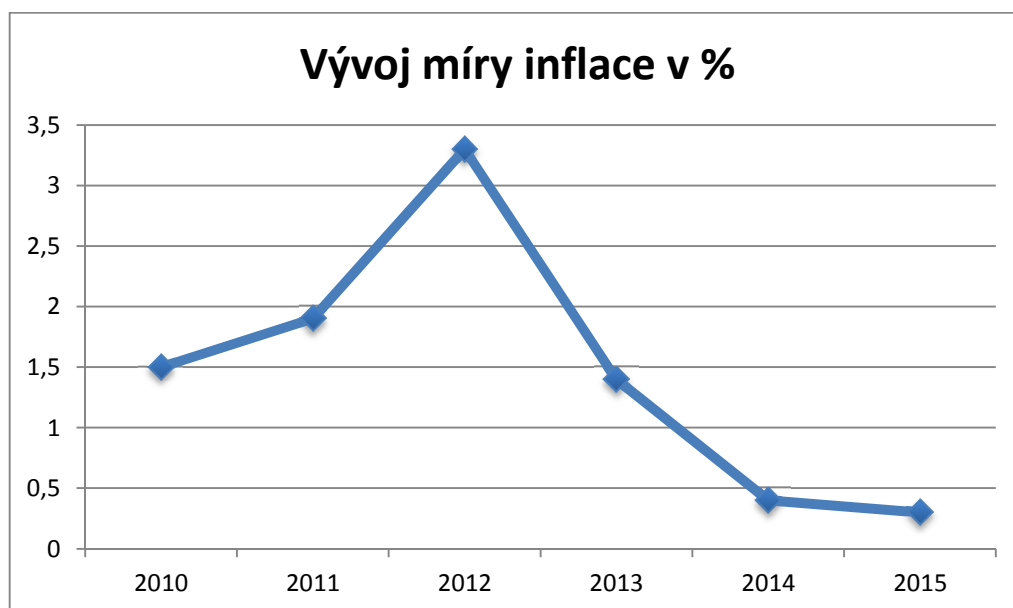
Podle odhadu vrostl hrubý domácí produkt očištěný o cenové vlivy sezónnosti v 1. čtvrtletí meziročně o 2,5 % a v mezičtvrtletním srovnání o 0,4%. Hrubý domácí produkt představuje významný ekonomický kazatel, protože je možné od něj odvodit životní úroveň v České republice. S klesajícím HDP by klesala i poptávka po službách a tedy i návštěvnost kavárny (ČSÚ, 2016).



Graf 18: Vývoj HDP 2010 - 2015 (Zdroj: zpracováno dle ČSÚ, 2016)

- **Míra inflace**

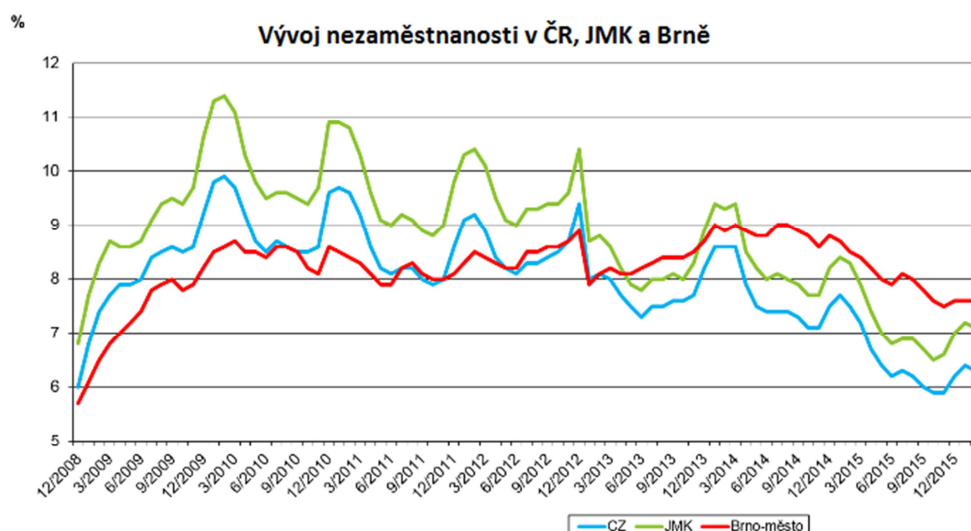
Průměrná roční míra inflace, vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen, v lednu 2016 byla 0,6%, což oproti předcházejícím měsícům znamená nárůst. Tento vývoj zejména ovlivnilo zvýšení cen potravin, nealkoholických i alkoholických nápojů a tabáku. Rostoucí inflace by mohla ovlivnit kupní rozhodování spotřebitelů. Snižovala by průměrnou útratu zákazníka nebo při příliš vysoké inflaci by si odpustil návštěvu kavárny (ČSÚ, 2016).



Graf 19: Vývoj míry inflace 2010 – 2015 (Zdroj: zpracováno dle ČSÚ, 2016)

- **Nezaměstnanost**

Obecná míra nezaměstnanosti v lednu roku 2016 byla 6,4% a oproti konci roku 2015 vzrostla o 0,2% . Dle odhadů v březnu klesla nezaměstnanost, za kterým stojí dobrá výkonnost ekonomiky a sezonní vlivy. Tato situace na trhu práce má pozitivní vliv na spotřebitele. Zvýšená míra nezaměstnanosti by mohla vést k omezování návštěv kaváren nebo zájmu o kvalitní, tedy i dražší, kávu (ČSÚ, 2016).

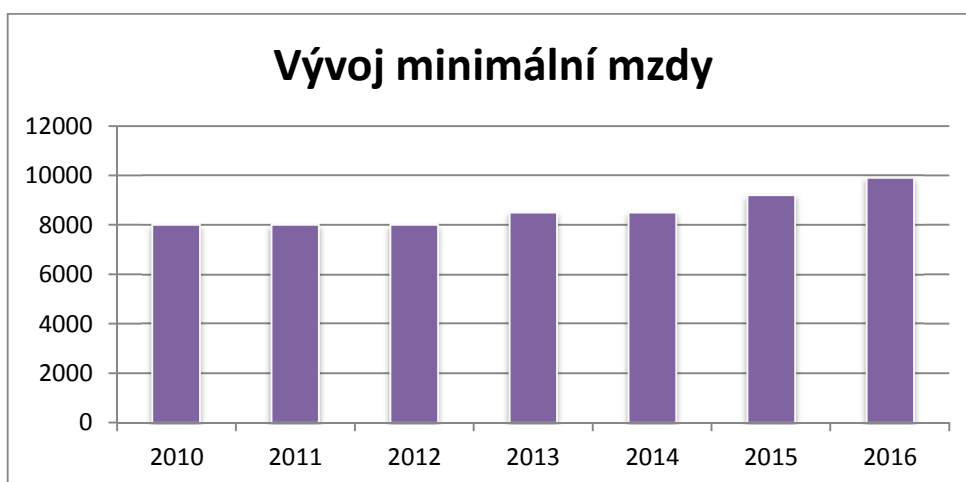


Obrázek 5: Graf vývoje nezaměstnanosti v ČR, JMK a v Brně (Zdroj: Brno.cz)

- **Mzdy**

Ve 3. čtvrtletí 2015 činila průměrná hrubá měsíční mzda na přepočtené počty zaměstnanců v národním hospodářství celkem 26 072 Kč, což představuje oproti stejnému období loňského roku pokles o 572 Kč. Průměrná hrubá mzda v Jihomoravském kraji je 25 718 Kč (MPSV, 2016).

Základní sazba minimální mzdy se od 1.1.2016 zvyšuje na 9 900 za měsíc. Což představuje oproti loňskému roku zvýšení o 700 Kč (základní hodinová sazba vzrostla z 55,00 na 58,70 korun). Částky životního minima jsou od roku 2012 stále stejné (MPSV, 2016).



Graf 20: Vývoj minimální mzdy (Zdroj: zpracováno dle MPSV, 2016)

- **Clo a měnové kurzy**

Základní položkou nápojového lístku kaváren je káva, která se vyrábí z plodů kávovníku a vzhledem k tomu, že se jedná o exotickou rostlinu pěstovanou především v Brazílii, Vietnamu Kolumbii a Indonésii, jsou proto pro její dostupnost v České republice významnými ekonomickými faktory vývoj na burze, kurz dolaru vůči české koruně a clo.

V březnu tohoto roku se konalo zasedání ČNB, na kterém bankovní rada potvrdila, že kurz koruny bude držet oproti euru nad úrovní 27. Bankovní rada upřesnila předpoklady o zrušení stávajícího kurzového závazku, aktuálně konec intervenčního režimu centrální bankéři vidí někdy kolem poloviny roku 2017 (ČNB, 2016).

#### **2.2.4 Politické a právní faktory**

Na podzim roku 2013 se uskutečnily mimořádné volby do poslanecké sněmovny, po kterých se změnila vláda České republiky. Volby vyhrála levicově zaměřená Česká strana sociálně demokratická vedená Bohuslavem Sobotkou, který obsadil post premiéra České republiky, a na druhém místě skončilo politické hnutí ANO 11 vedené Andrejem Babišem, který po volbách obsadil post ministra financí. Ministr financí je aktuálně prošetřován Evropským úřadem proti podvodům (OLAF) v souvislosti s čerpáním evropské dotace na farmu Čapí hnízdo, která je součástí Babišova koncernu Agrofert (Slonková a Binar, 2016).

Dne 30.03.2016 podepsal prezident České republiky Miloš Zeman dva zákony zavádějící elektronickou evidenci tržeb, jejichž předkladatelem je ministr financí Andrej Babiš. V České republice tak bude tento systém elektronické evidence hotovostních tržeb za prodej zboží a služeb pravděpodobně spuštěn již od konce roku 2016, záleží na tom, kdy norma vyjde ve Sbírce zákonů. Jako první se evidence bude týkat hotelů a restaurací. Postupně by se tak měl dotknout každého podnikatele. Vláda si od tohoto opatření slibuje omezení daňových úniků a tedy i nárůst příjmů do státní pokladny. Podle poslanců pravicových opozičních stran ODS a TOP 09 tato nová opatření

zlikvidují řadu drobných živnostníků. Se zavedením elektronické evidence tržeb je nutné mít takovou registrační pokladnu, která bude splňovat technické parametry.

Aktuálně má také horní komora parlamentu rozhodnout o senátorské novele zákoníku práce, která by měla zrušit karenční lhůtu a obnovit tak vyplácení nemocenské zaměstnavatelem v prvních třech dnech nemoci.

Během velikonočních svátků přivítal český prezident Miloš Zeman čínského prezidenta Si Ťin-pchinga a při této příležitosti spolu Čína a Česká republika uzavřely několik obchodních dohod, díky kterým by čínští investoři mohli v Česku investovat do roku 2020 až 232 miliard korun, což podle předpokladů pozitivně ovlivní HDP České republiky, ale také HNP (IDNES.cz, 2016).

Česko tento rok čekají krajské a senátní volby.

Dále je od minulého roku stále aktuální uprchlická krize, která sužuje Evropu, a které má negativní vliv nejen na ekonomiku států, kterých se týká, ale také vyvolává neustále debaty.

### **Právní úprava podnikání**

Provoz kavárny stejně jako všech ostatních restauračních zařízení je vedle zákonů, které se obecně týkají podnikání, také vázán vyhláškami zákony a právními předpisy Státní zemědělské a potravinářské inspekce. Těmi jsou především:

- zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích,
- zákon č. 262/2006 Sb., zákoníkem práce,
- zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon,
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,

- zákon č. 280/2009 Sb., daňový řád,
- zákonem č. 309/2006 Sb., o bezpečnosti a ochraně zdraví při práci,
- zákonem č. 133/1985 Sb., o požární ochraně,
- zákonem č. 505/1990 Sb., o metrologii
- zákonem č. 563/1991 Sb., o účetnictví,
- zákonem č. 110/97 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích,
- zákonem č. 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů,
- vyhláškou č. 137/2004 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby,
- nařízením EU č. 852/2004, o hygieně potravin.

Aby mohla být v kavárně zvířata, tak Evropská unie a ministerstvo zdravotnictví stanovuje podmínky, že musejí mít vlastní místnost, do které jim musí být umožněn vstup kdykoliv budou chtít odejít a do které se na noc zavřou. Velikost této místnosti by měla být adekvátní k počtu koček a další podmínkou je možnost karantény v případě, že by některá onemocněla. Další nutná opatření jsou, že kočky nesmějí na toalety kavárny, do kuchyně ani za bar a jídla musejí mít poklopy. Také je potřeba, aby kočky měly všechna potřebná očkování a aby byly pod veterinárním dohledem. Další podmínkou je sklad pro kočičí krmivo (MZČR, 2015).

K sazbám DPH platných od roku 2013, tedy k základní sazbě 21% a snížené 15% přibyla od 1.1.2015 ještě druhá snížená sazba 10% na léky, knihy a kojeneckou výživu. Od 1. ledna 2016 přibyla plátcům daně z přidané hodnoty podávat tzv. kontrolní hlášení, které je novým druhem daňového tvrzení, ve kterém plátce uvádí vybrané údaje o plněních, které vykazuje ve svém daňovém přiznání k dani z přidané hodnoty (MFCR, 2016).

Kavárna svým provozem nebude nijak zvlášť znečišťovat životní prostředí a vzniklý odpad budeme třídit.

## 2.3 Porterova analýza

### Historie kaváren v Brně

Historie brněnských kaváren sahá do roku 1702, kdy kavárenskou koncesi získal Turek Achmed. V devatenáctém století si již Brňané mohli vybírat téměř z 30 kaváren. Ty se nacházely především v centru města, ale také v blízkosti továren. Největší rozmach kaváren Brno zaznamenalo v první polovině dvacátého století. Po první světové válce tato zlatá éra brněnských kaváren skončila. V meziválečné době kavárny měly své názvy, ale také interiéry a vznikaly tak funkcionalistické podniky. Po druhé světové válce se situace brněnských kaváren ještě zhoršila a mnohé z nich byly zrušeny (Kávovník, 2016).

#### 2.3.1 Substituty

V posledních letech se Brno opět vrací ke své někdejší kavárenské slávě a nejenže má Brno jedno z největších počtů studentů vzhledem k počtu obyvatel, ale stejně tak tomu je i s počtem kaváren. Internetová stránka [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz) uvádí v sekci kaváren ve městě Brně 161 podniků.

Zatímco prvorepublikové kavárny byly ovlivněny vídeňskou osobitou kulturou popíjení kávy, tak dnešní kavárny jsou ovlivněny spíše italskou kavárenskou kulturou, která je odlišná v druhu kávy a především v její přípravě. Můžeme zde najít kavárny nejrozličnějšího stylu a druhu, od kaváren inspirovaných těmi prvorepublikovými kavárnami, přes domácí, stylové, veganské, kavárny velkých řetězců atd. Brněnské kavárenské prostředí je velice dynamické a každou chvíli se mění a přímo v historickém centru lze narazit na nápis „kavárna“ či „Café“ téměř v každé ulici a není možné je všechny vyjmenovat. O některých je slyšet více, o některých méně.

Aktuálně se těší velkému zájmu následující kavárny:

- kavárna **V Melounovém cukru**, která je velice oblíbená nejen kvůli kávě, ale také zákuskům,
- **Kafec**, který má v nabídce rovnou 5 odrůd káv a svoji oblibu si u lidí získal také díky svým snídaním, kterým jednoznačně kralují wafle,
- **Café Placzek**, který láká na elegantní interiér,

- a studentské kavárny **Mezzanine**, **Podnebí**, **Trojka**, které jsou známy svým přátelským prostředím.

Významnou roli v brněnském kavárenském prostředí mají obnovená kavárna **Savoy**, která v meziválečném období patřila k těm nejexkluzivnějším nebo kavárny ve funkcionalistickém stylu **Zemanova kavárna** a kavárna **Era**. Všechny tyto zmiňované kavárny, kromě kavárny Era se nacházejí přímo v centru Brna (Kudělková,...)

Vzhledem k vysokému kavárenskému konkurenčnímu boji v Brně vznikají také kavárny s originálními koncepty. Jednou z nich je kavárna **na3Deci**, která zákazníkovi kromě občerstvení nabízí také 3D tisk nebo **Café Laundry**, kde si zákazník zase během popíjení kávy může nechat vyprat prádlo (Floriánová, 2015(moderní brno)).

Své místo tu ale také mají pobočky velkých nadnárodních společností jako je McDonald's a jeho pobočky McCafé, z nichž jedna je také přímo v historickém centru Brna, dále pobočky cukrárny a kavárny AIDA, které jsou v centru hned dvě. Před více než rokem také společnost AmRest Coffee, která je provozovatelem kaváren Starbucks na českém trhu, otevřela svoji první pobočku v nákupním centru Olympia, nyní jsou v Brně již 3 pobočky – druhá je součástí v nákupního centra Galerie Vaňkovka a třetí se nachází přímo na náměstí Svobody.

V Brně také nejsou ničím novým pojízdné kavárny, které „došlapou“ přímo k zákazníkům. Bývají tedy většinou na rušných místech dopravních uzlů. Do brněnských ulic jako první s pojízdnou kavárnou vyjela společnost KOFI-KOFI a minulý rok ji začala konkurovat firma Basta Coffe. Smyslem těchto kaváren je být zákazníkovi co nejbližší a tedy i nejrychleji zákazníkovi dopřát šálek kávy či jiného nápoje a případně něco malého k zakousnutí a zabalit mu s sebou neumožňují tak zákazníkovi posedět v příjemném a klidném prostředí.

Alternativou kaváren jsou také restaurace, kterých dokonce stránka [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz) uvádí ve městě Brně 1311. Jako substituty, uvažujeme-li, že primárně lidé do kavárny chodí kvůli kávě, lze považovat i samotné kávovary, které si člověk může pořídit domů či do práce. Jejich ceny se pohybují v podstatě od pár stovek korun až po desetitisíce, avšak ty nenahradí sociální interakci. Stejně tak jako automaty na kávu, na které

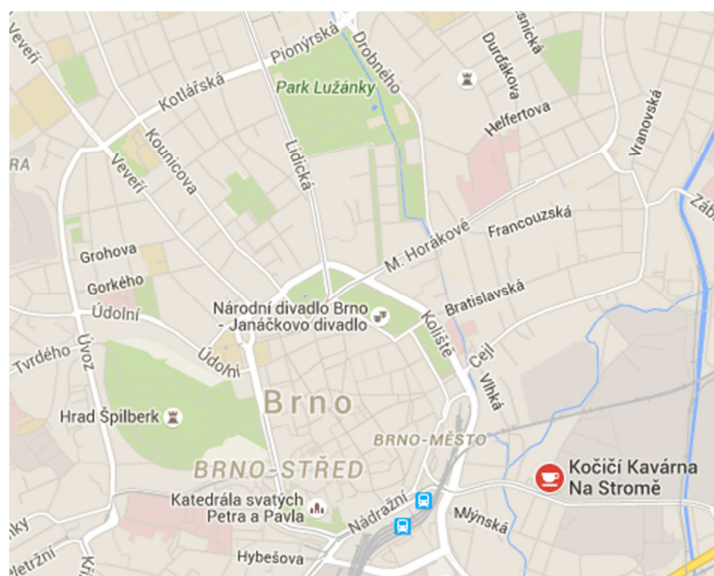
lze natrefit v obchodních domech, v podchodech nebo na ulici, kvalita těchto káv však velice pokulhává.

### 2.3.2 Stávající konkurence

Do Brna minulý rok pronikl i již zmiňovaný trend kočičích kaváren a během krátké chvíle tu vznikly hned tři takové kavárny.

#### Na stromě

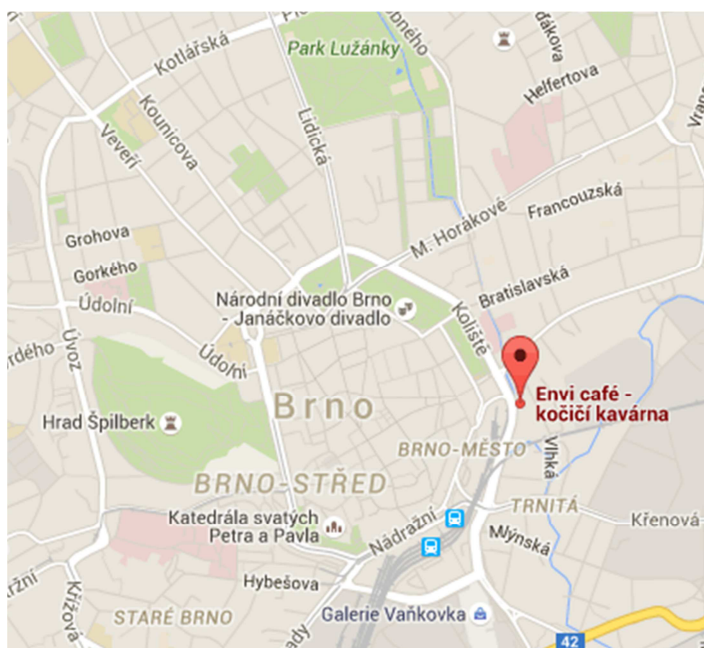
První kočičí kavárnou v Brně byla kavárna Na stromě na ulici Špitálka, která byla otevřena v září 2015. Kavárnu obývá 5 koček. Kavárna také nabízí doprovodný program jako cestovatelské večery, různé přednášky či filmové večery. Kavárna má své webové stránky [www.kavarnanastrome.cz](http://www.kavarnanastrome.cz) na kterých je uvedena otevírací doba, kontaktní údaje, stručné informace o kavárně, galerie kočičího osazenstva a především pravidla pro návštěvníky. Kavárna má také své Facebookové stránky, které mají 2 218 fanoušků (k 28.3.2016). Na těchto stránkách jsou stejné informace jako na webových stránkách a navíc tam jsou přidávány příspěvky o aktuálním dění v kavárně (Kavárna na stromě, 2016).



Obrázek 6: Poloha kavárny Na stromě (Zdroj: mapy.cz, 2016)

## Envicafé

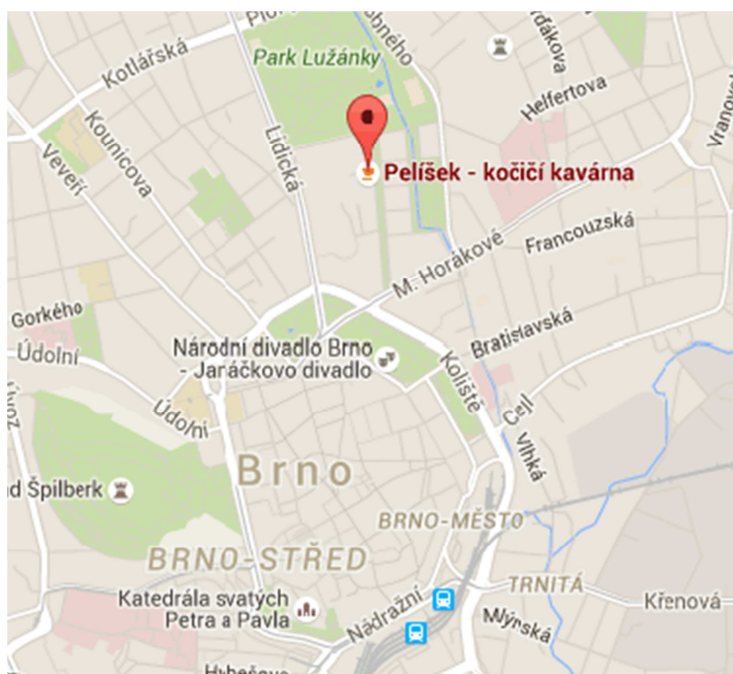
Kočíká kavárna Envicafé se nachází na Kolišti a jak samy majitelky uvádějí, kavárnu chtějí směřovat nejen ke kávě a kočkám, ale celkově i k ochraně zvířat a přírody, a tak prostřednictvím své kavárny pomáhají zvířátkům z útulků najít nový domov. V kavárně mají dohromady 8 koček, které si majitelky kavárny také vzaly z útulků. Kavárna nabízí také různé doprovodné programy. Kavárna je relativně dobře dostupná autem a je u frekventované silnice, tím pádem je však trochu odtržená od pěší zóny centra Brna, nicméně ulice Koliště je blízko od Malinovského náměstí, kde jsou zastávky hned několika linek městské hromadné dopravy. Kavárna má své internetové stránky [www.envi-cafe.cz](http://www.envi-cafe.cz), které jsou přehledné a na kterých jsou základní informace o kavárně, kontaktní údaje, otevírací doba, galerie kočíkáho osazenstva, nabídka a opět pravidla a provozní řád kavárny, které zákazník najde i vytištěné na každém stole. Kavárna má také svůj profil na Facebookových stránkách, kde má v současné době 4 560 fanoušků (k 28.3.2016) a velice hezké hodnocení. Dalšími sociálními sítěmi, kde kavárnu můžeme najít, jsou Google+, Twitter a Instagram (Envi Café, 2016).



Obrázek 7: Poloha kavárny Envi café (Zdroj: mapy.cz, 2016)

## Pelíšek

Další a prozatím poslední brněnskou kočičí kavárnou, která byla otevřena 1.4.2016 je Pelíšek na třídě Kpt. Jaroše, který vznikl díky crowdfundingové organizaci a přispělo na ni 686 lidí a celková vybraná částka činila 241.760,- Kč, což také potvrzuje zájem o tento druh kavárny. A jako první u nás umožňují adopci kočky přímo z kavárny. Kavárna má také své webové stránky kocicipelisek.cz a svůj profil na Facebooku, kde má již kolem 4 250 fanoušků (k 28.3.2016) a mnoho povzbuzujících komentářů od lidí z celé republiky. Někteří vyjadřují podporu nápadu a přejí mnoho úspěchu a jiní zase píší, jak byli spokojení. Dalšími sociálními sítěmi, na kterých má Pelíšek svůj profil jsou Instagram a Twitter (Pelíšek, 2016).



Obrázek 8: Poloha kavárny Pelíšek (Zdroj: mapy.cz, 2016)

### 2.3.2.1 Shrnutí

Pravidla kaváren a návštěvní řády jsou v podstatě u všech tří kaváren stejné a kavárny striktně vyžadují jejich dodržování, v případě, že tomu tak není, může obsluha zákazníky vykázat. Zákazníka seznamují také s tím, že do kavárny vstupuje na vlastní zodpovědnost, zejména pak osoby alergické na kočky a těhotné ženy. Dále prosí rodiče, aby dávali pozor na své děti. Pravidla pro chování zákazníků ke kočkám jsou zejména

ta, že kočky je zakázáno krmit, budit je, fotit je s bleskem a nutit je ke hraní, když je zřejmé, že zrovna zájem nemají. Tato pravidla budou platit i u nás. Některá jídla budeme opatřovat malými vlaječkami, které budou připomínat zákaz krmení, zejména ta jídla, která budou obsahovat potraviny, jež jsou pro kočky velice nebezpečné, a to například čokoláda, avokádo, rozinky, makadamové oříšky nebo rebarbora. Na to budeme upozorňovat i letáčkem na každém stole.

| Název            | Poloha          | Dostupnost                                                                      | Sociální sítě                                              | Počet fanoušků | Doprovodný program | Otevírací doba                                                |
|------------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|----------------|--------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Na stromě</b> | Špitálka        | MHD: zastávka Vlhká, linky:8<br>Parkování: možné v areálu                       | facebook, internetové stránky                              | 2218           | ANO                | Po - Čt: 11 - 20<br>Pá: 11 - 22<br>So: 12 - 22<br>Ne: zavřeno |
| <b>Envi café</b> | Koliště         | MHD: z Malinovského náměstí, linky:1,2,4,9, 11,67<br>Parkování: Vyhrazená místa | facebook, google+, instagram, twitter, internetové stránky | 4560           | ANO                | Po - Ne: 11-20:00                                             |
| <b>Pelíšek</b>   | tř. Kap. Jaroše | MHD: Moravské nám., linky: 5,6<br>Antonínská, linka: 1<br>Parkování: v okolí    | facebook, instagram, twitter, internetové stránky          | 4250           | ANO                | Po: 15 - 20<br>Út - Ne: 11 - 20                               |

Tabulka 2: Shrnutí konkurenčních kaváren

Pro kavárnu Čiči Café nebude úplně jednoduché vstoupit na trh po kavárně Pelíšek, o které je nejvíce slyšet z těchto tří kaváren, a to zejména díky financování prostřednictvím crowdfundingové organizace, ale také proto, že jde velice podobným směrem jako je zamýšlené u Čiči Café. Proto ji považuji za nejvýznamnějšího konkurenta.

Prostory chceme najít přímo v historickém jádru pěší zóny městské části Brno střed, které je na obrázku znázorněno žlutou barvou, což by pro kavárnu znamenalo strategickou výhodu oproti konkurenčním kočičím kavárnám. Vzhledem k tomu, že lidé si ve městě nejčastěji dávají sraz pod hodinami, a to buď na České, nebo na Hlavním nádraží, a pak si jdou sednout někde v blízkosti. Pokud by se nám nepodařilo nalézt prostory přímo v historickém centru města, tak by se jako vhodné místo jevilo v jeho těsné blízkosti na frekventované ulici ideálně v blízkosti kanceláří a studentských kolejí.



Obrázek 9: Ideální lokalita (Zdroj: vlastní zpracování dle mapy.cz)

Další konkurenční výhodu bude představovat otevírací doba kavárny a to, že budeme mít produkty, jež budou vhodné i pro lidi s nějakým stravovacím omezením. Vzhledem k tomu, že všechny tři kavárny nabízejí nějaký doprovodný program, tak se musíme snažit volit takový, který bude zajímavější a bude se týkat aktuálního dění.

### 2.3.3 Vyjednávací síla zákazníka

Jak již bylo několikrát zmíněno, tak v Brně je opravdu mnoho kaváren nevyjímaje třech kočičích kaváren a je tedy rozhodně z čeho vybírat. Proto je potřeba na zákazníka udělat hned při jeho první návštěvě dobrý dojem, protože jestliže nebude spokojený, tak už nemá důvod se někdy vracet. A vzhledem k tomu, že Facebookové stránky neumožňují rychlou komunikaci jen ze strany kavárny, ale také ze strany zákazníka, tak by negativní recenze mohla ovlivnit i rozhodnutí potenciálních zákazníků. Vyjednávací síla zákazníka je tedy velká a je dobré se držet heslem „náš zákazník náš pán“, což by samozřejmě neplatilo, pakliže by zákazník porušoval pravidla a řád kavárny.

### 2.3.4 Vyjednávací síla dodavatelů

#### **Káva, čaj, čokoláda**

Úspěch kavárny z velké části stojí na kvalitní kávě, kterou budeme odebírat z brněnské rodinné pražírny **Penerini coffee**, která se nachází na Palackého třídě. Pražírna má širokou nabídku káv, čajů a čokolád. Dále nabízí i kurzy a školení o kávě. Množství 100g kávy se zde dá pořídit od 75,- Kč. Pražírna má jak svoji kamennou prodejnu, tak internetové stránky s e-shopem. Při objednávce nad 1.000,- Kč je doprava zdarma. Vyjednávací sílu nemá příliš velkou, vzhledem k tomu, že v Brně je více pražíren, kde se dá sehnat zboží srovnatelné kvality (Penerini coffee, 2016).

#### **Nápoje**

Nabídku nealkoholických nápojů kavárny, samozřejmě mimo kávy, budou tvořit především domácí limonády, koktejly a čaje. V nabídce budou ale také klasické limonády, které společně s alkoholickými nápoji budou nakupovány u specializovaného prodejce nápojů JASO-DISTRIBUTOR, spol. s r.o., který má distribuční zastoupení pivovaru, jehož pivo chceme točit a v její nabídce je i námi vybraný cider, který taktéž v kavárně chceme točit. Společnost funguje od roku 1991 a za tu dobu si vytvořila širokou škálu odběratelů, a tak pro ni naše kavárna nebude představovat nijak významného odběratele. Vyjednávací síla tohoto dodavatele však není nijak velká vzhledem k tomu, že je v Brně více prodejců s nápoji jako například MANEO a některé zboží se dá výhodněji pořídit i ve velkoobchodních řetězcích jako je MAKRO

nebo běžných supermarketech během jejich „akčních“ nabídek a kavárna na této společnosti nebude závislá.

### **Sirupy a marmelády**

Sirupy a šťávy na přípravu limonád budeme odebírat od paní Vandy vzhledem k tomu, že se jedná o drobného podnikatele, který na trhu působí krátkou dobu a jehož zákazníci jsou zejména koneční spotřebitelé, i když tedy již v Brně jsou kavárny nebo bary, které od paní Vandy sirupy či marmelády odebírají. Vyjednávací síla bude, jako u předchozích dodavatelů, slabá, protože pravidelně odebírající zákazník pro takového podnikatele bude důležitý a opět není problém bez větších obtíží sehnat za tohoto dodavatele adekvátní náhradu.

### **Zbylé suroviny**

Zákusky a jiné občerstvení si kavárna bude převážně připravovat sama a suroviny na to budou pořizovány jednak přímo od místních farmářů a pěstitelů nebo ve specializovaných prodejnách s těmito produkty, například v prodejnách La Formaggeria Gran Moravia, Brána ke zdraví, My food, Sklizeno a Náš grunt. K nákupu ovoce, zeleniny a bylinek budou také využívány místní trhy, například na Zelném trhu a Moravském náměstí. Vyjednávací síla těchto místních drobných podnikatelů bude opět mnohem menší, než u velkých obchodních řetězců, kde také budou suroviny také nakupovány. Vyjednávací síla těchto obchodních řetězců se však vzhledem k rozsáhlému konkurenčnímu boji mezi řetězci také snižuje.

K případnému navázání nových kontaktů s potenciálními dodavateli se jako vhodné místo jeví FoodPark – největší brněnský potravinový market, který se koná jednou až dvakrát do měsíce.

### **Krmivo pro kočky**

Co se týče kočičího krmení, tak přes něj nejsme odbornice a v novinkách na trhu se neorientujeme, necháme si tedy rády poradit. Jako hlavního dodavatele jsme si zvolily brněnský zverimex Zverimix, jeho vyjednávací síla, vzhledem k vysokému

počtu konkurence, také bude nízká. Navíc s množstvím, které bude pro naše kočky potřeba v určitých intervalech nakupovat, tak rozhodně nebudeme pro tento zverimex představovat nijak zanedbatelného zákazníka.

### 2.3.5 Hrozba vstupu nových konkurentů

Jak již bylo řečeno, tak brněnské kavárnictví je opět na vzestupu, a tak nové kavárny stále vznikat budou. Vstup nepřímé konkurence, kterou představuje jakákoliv kavárna či cukrárna nebo i restaurace je dříve nebo později nevyhnutelný.

A co se kočičích kaváren týče, tak tam je pravděpodobnost přece jen o něco málo menší, vzhledem k tomu, že zřídit takovou kavárnu je mnohem náročnější, než tu běžnou (myšleno kavárnu bez zvířat), zejména kvůli náročnosti výběru vhodného místa. Ale na druhou stranu je stále trend, což by pro podnikatele mohlo být lákavé. Samozřejmě není vůbec vyloučené, že se nově otevře i nějaká jiná zvířecí kavárna, která by tak mohla vzbudit větší zájem, vzhledem k tomu, že kavárna s jinými zvířaty, než kočkami v Brně zatím není a mohla by se tak stát například vyhledávaným místem pro turisty.

| Faktor                                       | Zhodnocení |   |   |   |   |        |
|----------------------------------------------|------------|---|---|---|---|--------|
| Bariéry vstupu na trh v daném odvětví        | nízké      |   | X |   |   | vysoké |
| Technologická náročnost                      | nízké      |   | X |   |   | vysoké |
| Intenzita konkurenčního boje v daném odvětví | nízké      |   |   |   | X | vysoké |
| Počet přímých konkurentů                     | nízké      |   |   | X |   | vysoké |
| Dostupnost substitutů                        | nízké      |   |   |   | X | vysoké |
| Vyjednávací síla zákazníků                   | nízké      |   |   |   | X | vysoké |
| Vyjednávací síla dodavatelů                  | nízké      | X |   |   |   | vysoké |

Tabulka 3: Shrnutí Porterovy analýzy (Zdroj: vlastní zpracování)

## 2.4 SWOT ANALÝZA

Výsledky z dotazníkového šetření, STEP a Porterovy analýzy jsem využila při sestavení SWOT, která je nejjednodušším nástrojem k tomu, abychom při vstupu na brněnský kavárenský trh definovaly oblasti, které pro nás mohou být příležitostí, ve kterých

můžeme vyniknout, a na které je potřeba se zaměřit a rozvíjet je, abychom získaly konkurenční výhodu. Zároveň nám pomůže si uvědomit vlastní slabiny a hrozby související s naším podnikáním.

| Silné stránky                           | Slabé stránky                          |
|-----------------------------------------|----------------------------------------|
| Umístění přímo v centru Brna            | Pronajaté prostory                     |
| Doprovodný program                      | Omezené možnosti parkování             |
| Moderní a příjemné prostředí            | Podnikatelská nezkušenost              |
| Koncept                                 |                                        |
| Vstřícná obsluha                        |                                        |
| Kvalitní služby                         |                                        |
| Voda zdarma                             |                                        |
| Nekuřácké prostředí                     |                                        |
| Příležitosti                            | Hrozby                                 |
| Získání loajálních zákazníků            | Spory se zaměstnanci                   |
| Zdravý životní styl                     | Hrozba vstupu nového konkurenta na trh |
| Ukončení činnosti konkurenčního podniku | Hospodářská krize                      |
| Vyvarování se chyb konkurence           | Vypovězení nájemní smlouvy             |
| Felinoterapie                           | Legislativní změny                     |
| Dobré jméno                             | Vandalismus                            |
| Životní úroveň města                    | Přechod zákazníků ke konkurenci        |
| Kulturní a turistická destinace         | Nerespektování návštěvního řádu        |
|                                         | Nezájem ze strany zákazníků            |

Tabulka 4: SWOT Analýza (Zdroj: vlastní zpracování)

#### 2.4.1 Silné a slabé stránky

Silné stránky kavárny spatřuji v moderním a příjemném prostředí, jehož klidnou atmosféru bude dokreslovat kočičí osazenstvo. I přes to, že kočičí kavárny už běžně fungují, tak se stále jedná o netradiční koncept, o který i dle provedeného marketingového průzkumu je ze strany spotřebitelů zájem.

Naší snahou bude zákazníkům poskytnout co možná nejkvalitnější služby. Chceme, aby zákazníci měli naši kavárnu spojenou jen s pozitivními dojmy a aby se k nám stále rádi vraceli. Žízeň zákazníků uspokojíme hned po příchodu džbánkem vody zdarma, také kavárně chceme dát osobitý a jedinečný *genius loci*, aby se u nás zákazníci cítili příjemně. Příjemné atmosféry v kavárně však nejde dosáhnout jen interiérem a kočkami, ale velice důležitá je také obsluha. K zákazníkům budeme přistupovat individuálně a budeme se snažit vyslyšet jejich přání. Při výběru zaměstnanců bude důležité, aby i oni se s tímto přístupem ztotožnili.

Velkým plusem pro kavárnu bude její umístění v centru města, které je oblíbenou kulturní a turistickou destinací a kavárna tak bude dobře dostupná městskou hromadnou dopravou. Zákazníkům budeme nabízet doprovodný program a dále bude mít zákazník možnost si v kavárně vypůjčit notebook a u kávy si vyřídit potřebné věci. Kavárna bude také vybavená i pro pronájem prostorů na školení nebo meeting. Na druhou stranu toto umístění s sebou přináší i slabou stránku, kterou s největší pravděpodobností bude to, že kavárna nebude mít vyhrazená místa pro parkování jejích hostů. Ke slabým stránkám dále jednoznačně patří pronajaté prostory. Sehnat však vlastní by bylo v dané lokalitě velice náročné, a to zejména finančně a mnohem více zavazující.

Další slabou stránku lze spatřovat v dosavadních podnikatelských zkušenostech, tedy že se jedná o prvotní podnikatelský záměr obou vlastníků. Bude potřeba tedy někdy využít i rad zkušenějších.

#### **2.4.2 Příležitosti a hrozby**

Naším přátelským, ale zároveň profesionálním přístupem se budeme snažit vytvořit si stálé zákazníky, kteří by zůstali loajální i v případě, že by se objevil nový konkurent na trhu. Musíme se tak snažit na zákazníka zapůsobit hned při jeho první návštěvě, aby se k nám i příště vrátil a tím si také budeme postupně budovat dobré jméno a upevňovat pozici na trhu.

Stále se zvyšující zájem lidí o zdravý životní styl, jehož základ stojí na pravidelném stravování kvalitních a vyvážených pokrmů, představuje pro kavárnu velkou příležitost. Jako příležitost se také jeví stále uspěchanější doba a zběsilé pracovní tempo, které

je potřeba proložit odpočinkem. Kavárna s kočkami, které pozitivně působí na psychiku člověka, jsou pro odpočinek ideální. Vzhledem k tomu, že kavárnu budeme otevírat v místě, kde se již nacházejí tři kočičí kavárny a mimo to i nespočet jiných kaváren, tak nám to jednoznačně pomůže při samotném plánování, protože se máme kde inspirovat, a také se můžeme hned ze začátku vyvarovat chybám či nedostatkům konkurence.

Hrozby jsou rozepsány v kapitole Řízení rizik.

## 3 Návrhová část

### 3.1 Popis podniku

Společně se sestrou chceme otevřít v centru Brna kočičí kavárnu Čiči Café, která svým zákazníkům bude nabízet příjemné posezení s kočkou na klíně v moderním interiéru nejen u kávy a domácích limonád či koktejlů, ale protože jsme pivní národ, tak i u oroseného točeného piva. Dále budeme nabízet drobné občerstvení. Vzhledem k tomu, že jedna z budoucích majitelek se zajímá o zdravou výživu a zdravý životní styl, tak i kavárna částečně půjde tímto směrem. Nejenom, že nabízené gastronomické speciality i nápoje si budeme převážně připravovat samy, abychom se mohly zaručit za kvalitu a čerstvost, ale budeme se také snažit uspokojovat potřeby a přání zákazníků, kteří mají nějaká stravovací omezení, a tak v nabídce budou produkty jak veganské nebo bezlepkové, ale také produkty, které splňují požadavky paelo či raw stravy.

V Japonsku kočičí kavárny vznikaly zejména kvůli přísným podmínkám podnájmů, kvůli kterým si lidé nemohli vlastní zvířata pořídit. U nás se s tímto problémem lze také setkat. Zejména na většině studentských kolejí je zakázáno na pokojích přechovávat zvířata (kromě kolejí VFU Brno, ty chov zvířat na pokoji povolují). Dalšími důvody, proč si lidé nechtějí nebo nemohou vlastní zvíře pořídit, i když by ho jinak chtěli, jsou, že nemají vhodné zázemí pro domácího mazlíčka nebo kvůli nedostatku času a alergii vlastní nebo některého člena z rodiny či spolubydlícího. Tito lidé, společně s milovníky koček, kávy, dobrého jídla a zábavy představují potenciální zákazníky naší kavárny.

V kavárně bude mít zákazník možnost se připojit bezplatně k WiFi, bude si tedy moci vyřídit korespondenci nebo si k našemu čerstvému občerstvení dopřát i ty nejčerstvější novinky. Mimo to bude mít kavárna k zapůjčení notebook, na kterém například studenti budou moci vytvářet své seminární práce nebo se zákazník bude moci u kávy prostřednictvím Skype spojit i se vzdálenějšími přáteli. Dále bude možné si v kavárně vypůjčit knihy z naší knihovničky, aktuální čísla oblíbených časopisů, denního tisku, ale také nejrůznější společenské hry.

Kavárnu bychom chtěly otevřít v samotném srdci města Brna v pronajatých nebytových prostorech. Nároky na prostory pro kavárnu, v níž se budou nacházet zvířata, jsou poněkud vyšší, než na běžnou kavárnu, vzhledem k tomu, že je potřeba, aby zvířata, měla svoji místnost. Zároveň bychom rády měly v kavárně spíše komorní atmosféru, aby kočky nebyly vystavovány přemíře hluku. Ideální celková užitná plocha by tak měla být do 150 m<sup>2</sup> a prostor by měl být rozdělen na jednu místnost pro kočičí osazenstvo, vybavenou kuchyňku, prostory samotné kavárny a samozřejmě sociální zařízení. Prostory by tedy měly být uzpůsobeny gastronomickému podniku, aby již splňovaly základní požární a hygienické předpisy. Ideální prostory si představujeme takové, že bude možnost vybudovat krytý dvorek, na který by měly přístup i kočky. Najít takovéto prostory v centru města sice není úplně nejsnadnější, ale nemožné také ne, a tak jsou prostory kavárny stále v řešení. Od požadavku na dvorek jsme ochotné ustoupit po čase neúspěšného hledání nebo kvůli lepší nabídce vnitřních prostorů. V dané lokalitě, v samotném srdci města, se cena pronájmu prostor vhodných pro náš podnik pohybuje kolem 300-400 Kč/m<sup>2</sup> za měsíc s tím, že se se vzdáleností od samotného středu města snižuje (brněské reality, 2016).

Provozovatel kavárny bude právnická osoba založená na základě společenské smlouvy jako společnost s ručením omezeným se dvěma vlastníky a se základním kapitálem 600.000,- Kč, na němž se budou podílet v poměru 50:50. Obě majitelky budou mít stejná práva a povinnosti.

### **Harmonogram realizace**

Otevření kavárny Čiči Café se odvíjí zejména od nalezení vhodných prostor, protože právě umístění bude hrát významnou roli v budoucím úspěchu kavárny. Abychom se kavárně mohly věnovat naplno, tak nejdříve chceme obě dostudovat a dále je potřeba ukončit naše pracovní poměry. V úvahu tak pro otevření připadá začátek roku 2017. Během konce roku 2016 dojde k založení společnosti a následnému zápisu do obchodního rejstříku, ohlášení živnosti, podpisu nájemní smlouvy a uzavření pracovních smluv se zaměstnanci a výběr koček. Během konce roku 2016 by byly také spuštěny internetové stránky a profily na sociálních sítích naší kavárny a postupně budeme vytvářet marketingovou komunikaci.

### 3.1.1 Základní údaje

Obchodní korporace: Perfect foxes s.r.o.

Sídlo: Brno

Místo podnikání: Brno

Založení společnosti: konec roku 2016

Vlastníci: Bc. Johana Lišková, peněžitý vklad 300 000 Kč, obchodní podíl 50 %,

Bc. Barbora Lišková, peněžitý vklad 300 000 Kč, obchodní podíl 50 %,

Základní kapitál: 600 000 Kč zapsaný do obchodního rejstříku v den vzniku společnosti

Předmět podnikání: Hostinská činnost (výroba a prodej jídel a nápojů)

Společnost se bude pohybovat v kategorii drobného podniku a podnikatelský subjekt povede účetnictví.

Provozovna: Čiči Café



Obrázek 10: Návrh loga kavárny

#### Otevírací doba

Pondělí - pátek 09:00-21:00

Sobota 10:00-22:00

Neděle 10:00-18:00

Otevírací dobu však bude možné přizpůsobit návštěvnosti a pořádané akci.

## **Vize a strategie**

Vzhledem k tomu, že kočičí kavárny již v Brně fungují a také zákazníkům nabízejí bohaté programy a je i nespočet kaváren s nabídkou domácích zákusků a limonád, tak naše kavárna nebude na první pohled nijak neobvyčejná. Naší vizí je v kavárně vytvořit takové prostředí, které bude pro zákazníka oázou klidu. Místo, kam se bude rád vracet, kam se bude těšit a také místo, kde se i něco nového může dozvědět. Spokojenost zákazníka pro nás bude alfou omegou, protože si uvědomuje, že zákazníci rozhodnou o naší budoucnosti, a tak ke každému budeme přistupovat individuálně, a bude-li si například zákazník přát „piccolo“, „expresso“ nebo klasického českého „turka“, tak jej u nás bez řečí dostane. Dále našim zákazníkům při usazení automaticky doneseme karafu s neperlivou, kohoutkovou vodou ochucenou plátkem citronu. Budeme usilovat o vytvoření přátelského prostředí a jakési kavářenské komunity, protože chceme, aby k nám mohl zákazník přijít i sám a cítil se dobře. Toho chceme dosáhnout, vedle pečlivosti, individuálního přístupu a kvalitního občerstvení, také tím, že budeme pořádát různé akce, jako například kvízové nebo filmové večery, budeme pořádát hromadné hraní společenských her nebo bude možné někoho vyzvat na partii šachu. Do programu naší kavárny zařadíme také nejrůznější semináře a přednášky nejen o zdravé výživě nebo autorské čtení. Program bude neustále přizpůsobován zákazníkům tak, aby se měli stále na co těšit.

Důvod, proč jsme se rozhodly otevřít zrovna kavárnu s kočkami je jednak ten, že je prostě máme rády, ale především proto, že přes naši rodinu již prošlo mnoho nalezců, kterým jsme našli domov a postupně se to rozšířilo tak, že se na nás začali obracet známí a kamarádi s prosbou, jestli bychom i jejich nalezcům nenašli domov. Prostřednictvím kavárny bychom tak chtěly pomoci těm, co mají přebytek kočiček spojit se s těmi, co jich mají málo.

## **Cíle**

Primárním cílem společnosti je maximalizace tržní hodnoty, toho chceme dosáhnout postupným plněním dílčích cílů, mezi které patří dostat se do povědomí zákazníků,

uspokojovat jejich přání a potřeby, vybudovat si dobré jméno, vytvořit si loajální zákazníky a s tím související podíl na trhu a dosahování zisku.

### **3.1.2 Organizační struktura**

Společnost, jejíž právní forma bude společnost s ručením omezeným, založí dva společníci, kteří se na založení budou podílet stejným dílem – 300.000,- Kč, základní kapitál společnosti tedy bude 600.000,- Kč. Oba společníci budou zároveň zaměstnanci a jednateli společnosti, jejímž jménem bude moci jednat každý zvlášť. Velikostně bude společnost spadat mezi drobné podniky.

Společníci Bc. Barbora Lišková a Bc. Johana Lišková mají za sebou úspěšně dokončené bakalářské studium na ekonomické vysoké škole, na které pokračují i v magisterském studiu. Jedna ze spolumajitelek má dvouletou praxi v oboru, kdy začínala jako výpomoc v kuchyni, následně jako číšník a krátce také jako provozní malého občerstvení. Nejenže je tak tedy osobou oprávněnou k podnikání v oboru hostinské činnosti, ale také do podniku přichází s několika cennými zkušenostmi. Druhá z majitelek se aktivně zajímá o výživu a je v polovině certifikovaného kurzu pro výživového poradce, po jehož skončení by chtěla absolvovat ještě dvouleté studium akademie léčivé výživy.

Majitelky si podle zkušeností rozdělí práci tak, aby zajistily plynulý chod podniku. Mimo to, že se obě budou střídát při obsluhování, jedna majitelka se bude starat především o výběr a zásobování surovin, přípravu občerstvení, úklidu kuchyně a také zaučovat zaměstnance. Druhá majitelka bude především vyřizovat administrativní záležitosti, jako je účetnictví, dohled nad finančními zdroji, dále zajišťovat propagaci, vyřizovat korespondenci, zajišťovat úklid, pečovat o kočky a spravovat internetové stránky kavárny. Avšak obě vlastní potravinářský průkaz a jsou schopné zastat práci té druhé, proto není tedy potřeba, aby tam vždy musely být obě, střídání majitelek v práci tak bude záležet na jejich domluvě. I když jejich pracovní doba bude 8 hodin denně, tak bude-li si to situace vyžadovat, budou v kavárně i po jejím skončení.

Ze začátku budou na základě dohody o provedení práce přijaty tři servírky nebo číšníci, jejichž náplní práce bude:

- drobný nákup,
- zpracování surovin,
- pomoc s přípravou občerstvení,
- příprava nápojů,
- péče o kočičky,
- obsluha zákazníků,
- drobný úklid.

Pracovní doba by tak byla sjednaná dle dohody. Zhruba po půl roce, až by se kavárna trochu více rozběhla, byla by na základě o provedení činnosti přijatá posila. S růstem zákazníků a oblibou podniku, bude přijata další výpomoc. Později, pokud by se kavárna těšila velkému úspěchu, tak by jednomu zaměstnanci, který by byl již zaškolený a osvědčil by se, byla nabídnuta pracovní smlouva na plný úvazek a částečně by převzal určité kompetence majitelek a dohled nad ostatními zaměstnanci. Tyto nabídky práce budou vhodné především pro studenty, kteří si tak budou moci ke studiu přivydělat nebo maminky na mateřské dovolené. Nabídku práce zveřejníme na našich stránkách a profilech na sociálních sítích.

## **3.2 Obchodní plán**

### **3.2.1 Charakteristika služeb**

Kavárna bude připravovat a následně nabízet drobné občerstvení a nápoje vyráběné z čerstvých a kvalitních surovin. Ty budou nakupovány jak od lokálních farmářů z různých odvětví nebo ve specializovaných prodejnách zaměřených na tyto produkty a zdravou výživu, ale také v supermarketech a velkoobchodech dle jejich nabídek. Vždy však budeme volit kvalitní produkty. Některé suroviny, jako například bylinky si částečně budeme pěstovat samy.

V naší kavárně budou vítány i maminky s dětmi. Nenajdou však u nás vyloženě dětský koutek. Vzhledem k přítomnosti koček v kavárně, které se mohou ohnat dráčky, když se jim něco nelíbí, tak je potřeba, aby dětem věnovaly maminky pozornost. Pro děti budeme mít ale připravené papíry a pastelky na malování, ale také fixy a křídou, protože dvě zdi v kavárně budou přetřeny nátěry a laky tak, aby se z nich staly popisovatelné plochy jako jsou tabule. Jedna stěna bude černá a druhá bílá. Tyto plochy by se využívaly i během herních večerů, k zapisování výsledků či k zadávání úkolů, ale také během seminářů a přednášek.

Dále bude v kavárně projektor, který také najde využití během přednášek, školení nebo seminářů. Do prostorů kavárny bude umístěna i televize.

### **Plány do budoucna**

Po nějaké době, až se kavárna dostane do povědomí zákazníků a nezmění-li se vyhláška umožňující vjezd cyklistům do města, bychom chtěly nabízet i rozvoz, právě s využitím kola, svačinového menu v centru města, který by byl seskládán ze surovin z nabídky dle přání zákazníka. Objednávání by probíhalo buď po osobní domluvě, přes internet či telefonicky do 08:30 daného dne. Zákazníkovi by pak hotová svačina sestavená přesně podle jeho chutí byla rozvezená například v rozmezí mezi 11:30 a 12:00.

#### **3.2.2 Zásobování**

Zásobování kavárny je plánované tak, že větší nákupy trvanlivých surovin se budou provádět pravidelně jedenkrát týdně, ve velkoobchodním řetězci MAKRO nebo v jednom z hypermarketu Globus, KAUF LAND či TESCO nebo jiných supermarketech. Bude záležet na jejich nabídkách. Nápoje, ať alkoholické či nealkoholické, se částečně budou nakupovat během větších nákupů a částečně se budou nakupovat u specializovaného prodejce nápojů JASO-DISTRIBUTOR, jehož jsme vybraly proto, že je osvědčeným dodavatelem nápojů a především kvůli rychlému rozvozu, který je při objednávce nad 2.500,- Kč s dopravou po jihomoravském regionu

zdarma. Budeme-li řádně plánovat zásobování, tak se při objednávkách nad tuto hranici hravě dostaneme. Tento způsob zásobování nám ušetří čas.

Menší nákupy potravin, u kterých se vyžaduje opravdu čerstvost, budou nakupovány častěji dle potřeb ve specializovaných prodejnách nacházejících se v centru města. Například v prodejnách La Formaggeria Gran Moravia, Dobrej špajz, Brána ke zdraví, My food, Sklizeno a Náš grunt. S tím, že například pečivo bude nakupováno skutečně každý den před otevřením. Sezónní ovoce a zelenina budou zvláště na jaře, v létě a na podzim nakupovány na místních trzích, které se nacházejí také v centru města, proto není problém se na nich zastavit cestou do práce nebo bude-li potřeba tak i během dne. Potravin a suroviny, které budeme například zkoušet, protože rády objevujeme nové věci, tak ty také budeme nejdříve kupovat v menším množství a doplňovat dle potřeb a zájmu zákazníků. Drogistické a hygienické potřeby budou nakupovány dle potřeb během velkých týdenních nákupů.

Káva, čaje a čokoláda budou objednávány jedenkrát měsíčně. Díky e-shopu, který tento dodavatel kávy má, však nebude problém dle potřeb doobjednat i mimo pravidelné objednávky. Obzvláště čaje budou ze začátku objednávány v menším množství více druhů a až podle zájmů zákazníků a oblíbenosti budou buď objednávky některého druhu větší, nebo některý přestaneme objednávat úplně.

Zásobování tak z velké části budeme uskutečňovat samy vlastním automobilem. A díky relativně nové vyhlášce, která umožňuje cyklistům celodenní vjezd do historického centra, tak pro rychlejší pohyb po městě a drobné nákupy nám bude sloužit cyklistické kolo.

Tento způsob zásobování, tedy častější nákupy menšího množství, je zvolen kvůli tomu, že umožní pružnější a tedy pestřejší nabídku pokrmů, aby nedocházelo k plýtvání potravin a také proto, že není náročný na skladovací prostory.

### 3.3 Marketingový plán

#### 3.3.1 Produkt

Hlavní činností kavárny, a tedy i jejím produktem, bude nabídka občerstvení a nápojů a také služby.

#### Sortiment kavárny

| Nápoje                                        | Občerstvení          | Služby                            |
|-----------------------------------------------|----------------------|-----------------------------------|
| kvalitní káva                                 | tousty               | doprovodný program                |
| čaje – teplé i studené                        | vafle                | WIFI zdarma                       |
| horká čokoláda                                | míchaná vejíčka      | zapůjčení notebooku               |
| domácí limonády                               | volská oka           | zapůjčení knih a tisku            |
| kupované limonády                             | bagety               | možnost pořádání oslav či školení |
| koktejly – mléčné, alkoholické, nealkoholické | omelety sladké/slané | poskytnutí vody zdarma            |
| točené pivo a točený cider                    | koláče sladké/slané  |                                   |
| víno                                          | dezerty              |                                   |
| aperitivy                                     | sušenky              |                                   |
| destiláty                                     | domácí pomazánky     |                                   |
| svažené víno/punč                             | topinky              |                                   |
|                                               | hotdogy              |                                   |
|                                               | saláty               |                                   |
|                                               | zeleninové chipsy    |                                   |
|                                               | křížaly              |                                   |

Tabulka 5: Sortiment kavárny (Zdroj: vlastní zoracování)

Již ze samotného názvu podniku Čiči Café je zřejmé, že stěžejním sortimentem bude káva, která když zákazníkovi nezachutná, tak příště zvolí jinou kavárnu. Proto jsme výběru dodavatele věnovaly zvýšenou pozornost. Jedna z majitelek se zúčastní baristického kurzu, abychom s kávou uměly pracovat a rozvíjet její chuť. V nabídce budeme mít i kávy ochucené s nejrůznějšími příchutěmi. Například u káv s ovocnou příchutí pěnu kávy obarvíme přírodními barvivy a naše kávy tak nebudou pouze balzámem na duši, ale také pastvou pro oči.

Vedle kávy bude možné si vybrat jak z nabídky nealkoholických tak alkoholických nápojů. Z nealkoholických nápojů se nabídka kavárny bude zaměřovat zejména na domácí limonády. Z alkoholických nápojů předpokládáme, že v letních dnech bude největší zájem o točené pivo a cider či míchané nápoje. V zimním období pak očekáváme zájem o svařené víno a punče. Drobné občerstvení jako omelety a jinak upravovaná vejčička z domácího chovu, hotdogy, toasty, bagety, saláty, zákusky nebo sušenkami, které se budou skládat z chutných, vyvážených a zdravých surovin, uspokojí zákazníkův hlad či chuť na něco dobrého a dodají mu energii. Některé produkty budou vhodné pro zákazníky s různými stravovacími omezeními.

Část nabídky bude pevně daná a produkty do této nabídky budou zařazeny po nějaké době provozu, aby se tam dostaly ty nejoblíbenější produkty. U těchto produktů pak chceme připravit jejich zdravější či lehčí alternativy, například, doslazované pouze stévií nebo ovocem a kde by klasická mouka byla nahrazená bezlepkovou nebo například vločkami a některé by zase neobsahovaly laktózu. Nabídku dále budeme přizpůsobovat ročnímu období, dostupnosti sezónních surovin, svátkům, tradicím a nejrozličnějším významným událostem. Zákazník tak bude mít možnost těšit se a ochutnávat stále něco nového. Ze začátku tedy nebudeme mít klasický jídelní ani nápojový lístek a budeme využívat popisovatelné stěny, na které zákazník bude moci napsat, co by ještě v nabídce uvítal.

Jako zpestření pro zákazníky budeme mít vždy v měsíci některý den zaměřený na určitou potravinu, kterou bude možné ochutnat na několik způsobů, a také se o ní dozvědět pár zajímavostí i účinky na naše zdraví.

### **3.3.2 Cena**

Při stanovování cen našeho sortimentu vycházíme z provedeného marketingového průzkumu cenové hladiny konkurentů, ceny vždy zároveň zahrnují náklady nutné na výrobu a obchodní marži, která se bude lišit v závislosti na produktu. Větší marži budeme mít u produktů, které nebude třeba příliš zpracovat a z velké části je budeme připravovat samy. Marže se také bude měnit v dostupnosti například sezónních surovin.

Vzhledem k tomu, že budeme pracovat s kvalitními a například i méně obvyklými surovinami, jejichž pořizovací cena je oproti běžným a méně kvalitním surovinám vyšší, tak se to projeví i na jejich konečné ceně. A například RAW a veganské zákusky bývají vždy dražší než ty klasické, protože většinou jejich základ tvoří oříšky, které patří k dražším surovinám. Ale věříme, že zákazníci kvalitu ocení a tedy budou i akceptovat naše ceny.

V kavárně budou možné i bezhotovostní platby přes platební terminál.

| Nápoje               | Průměrná<br>cena [v<br>Kč] | Občerstvení          | Průměrná<br>cena [v<br>Kč] |
|----------------------|----------------------------|----------------------|----------------------------|
| Káva                 | 52                         | toust 1ks            | 35                         |
| čaj                  | 45                         | vafle                | 57                         |
| horká čokoláda       | 50                         | míchaná vajíčka 3ks  | 55                         |
| domácí limonády      |                            | volská oka 3ks       | 50                         |
| - malá 0,3l          | 35                         | bagety               | 65                         |
| - velká 0,5l         | 50                         | omelety sladké/slané | 60                         |
| kupované limonády    | 35                         | koláče sladké/slané  | 45                         |
| koktejly             |                            | dezerty              | 50                         |
| - alkoholické        | 100                        | sušenky 1ks          | 8                          |
| - nealkoholické      | 70                         | domácí pomazánky     | 45                         |
| točené pivo 0,5l     | 29                         | obložené topinky 2ks | 55                         |
| točený cider 0,4l    | 39                         | hotdogy              | 55                         |
| minerální voda 0,33l | 27                         | saláty               | 75                         |
| víno                 |                            | zeleninové chipsy    | 35                         |
| - 1dcl               | 28                         | křížaly 100g         | 35                         |
| - lahev 0,7l         | 165                        | pochutiny            | 40                         |
| aperitivy 4cl        | 45                         |                      |                            |
| destiláty 4cl        | 55                         |                      |                            |
| svažené víno/punč    | 45                         |                      |                            |

Tabulka 6: Průměrné ceny (Zdroj: vlastní zpracování)

### **3.3.3 Distribuce**

Produkty zákazníkovi budou prodávány v prostorách kavárny, distribuce tak bude probíhat cestou přímého prodeje. Tato forma prodeje nám umožní naplnit naši vizi přátelského prostředí a zdejší komunity, budeme mít možnost lépe poznat naše zákazníky a vyslyšet jejich přání a připomínky. Zákazník si bude moci vybrat, zda si naše občerstvení zkonsumuje u nás v kavárně, jejíž kapacita bude zhruba 30 – 35 míst, nebo zda si ho nechá zabalit s sebou. Vzhledem k naší nabídce nebude problém cokoliv zabalit s sebou s tím, že za krabičku bude příplatek.

Kavárnu chceme otevřít přímo v centru města, bude tak relativně dobře dostupná městskou hromadnou dopravou, protože centrum města je obklopeno zastávkami, a některé linky dokonce projíždějí přímo Náměstím Svobody. O něco horší by mohla být dostupnost automobilem, i když není místo ještě jasně dané, v centru Brna je situace vesměs stejná. Parkoviště se v centru města samozřejmě nacházejí, ale do určité hodiny jsou placená, do některých ulic je možný vjezd do určité hodiny pouze s povolením, mnoho podniků v centru tak nemůže svým zákazníkům zajistit parkovací místa. Ale ve výstavbě jsou dva nové parkovací domy na Panenské s kapacitou 390 parkovacích míst a na ulici Besední s kapacitou cca 200 parkovacích míst. Od konce letošního roku má navíc v historickém jádru města a pěších zónách dojít ke zkušebnímu provozu systému regulace parkování. Otázkou je, zda se situace s parkováním opravdu zlepší.

### **3.3.4 Propagace**

Před zahájením, když budou probíhat úpravy a zařizování interiéru, tak se kolem kavárny budeme snažit vytvořit jakési tajemno. Vzhledem k tomu, že prostory kavárny budou v centru města, tak denně kolem ní projdou davy lidí a my v nich chceme vzbudit napětí a zájem. Nebojíme se, že by lidi zvědavost z nové a stále méně tradiční kavárny k nám nepřitáhla. Důležité tak bude na ně zapůsobit takovým dojmem, aby k nám přišli i příště.

Držíme se hesla, že nejlepší reklamou je spokojený zákazník. Proto peníze, které bychom investovaly do větší a rozsáhlé reklamy, raději vložíme do zvelebování a rozšiřování kulturního vyžití v naší kavárně, aby se zákazníkům od nás nechtělo

ani domů. Budeme rády, když nás zákazníci za naši píli odmění kladnými recenzemi a když nás doporučí dál svým známým, rodině, kolegům, kamarádům atd.

Samozřejmě zcela bez reklamy nebudeme. Od konce roku 2016 budou spuštěny webové stránky kavárny Čiči Café a také zřízen účet na sociální síti Facebook a na Instagramu, kde se o nás každý bude moci dozvědět základní informace jako adresu, otevírací dobu a kontakty. Také touto cestou budeme naše zákazníky a fanoušky snadno a rychle informovat o nadcházejících novinkách a akcích. Internetové sociální sítě jsou fenoménem současnosti, které denně mají vliv na mnoho lidí. Proto je dobré v této oblasti sledovat trendy a dávat o sobě pravidelně vědět, ale s rozvahou, protože internet a s ním spojené sociální sítě, mohou být, stejně jako oheň, dobrý sluha, ale zlý pán. Protože sociální sítě umožňují rychlou odezvu ze strany zákazníků, budeme motivováni k neustálému zdokonalování našich služeb.

Drobná reklama proběhne i přes místní drobné podnikatele, se kterými budeme spolupracovat při zásobování naší kavárny. Bude se tak vlastně jednat o vzájemnou propagaci našich podniků. Dále v okolí rozneseme a rozdáme pár letáčků, které budou zároveň sloužit jako jednorázový slevový poukaz na kávu.

Jako větší reklamní kampaň bychom krátce po otevření chtěly po Brně, především v samotném historickém centru, rozmístit zhruba 50 poukázek, které bychom připevnilly magnetkami, mašlemi nebo balonky různě tak, aby se k nim každý bezpečně dostal. Některé poukázky by byly slevové kupóny, které by pro zákazníka představovaly kupón na nápoj, dezert nebo na nápoj i dezert zdarma, pro jednoho nebo pro dva. Další by zase byly vstupenky na naši otevírací párty. O této akci bychom předem informovaly na našich stránkách. Podobným zábavným způsobem bychom rozdávaly dárčky i o vánocích.

### **Podpora prodeje**

Jak bylo zmíněno v úvodu, tak bychom chtěly poskytovat takové služby a vytvořit přátelské prostředí, aby se k nám zákazník rád vracel. To podpoříme i věrnostním programem, který bude fungovat tak, že za každou návštěvu a samozřejmě objednávku

zákazník do věrnostní kartičky dostane razítko a při desáté návštěvě dostane kávu nebo limonádu zdarma. Věrnostní karty budou mít více úrovní, po nasbírání desíti razítek by zákazník dostal novou kartu, kdy by zase při desáté, respektive dvacáté návštěvě získal zákusek, při třicáté pak zákusek a kávu. K dalším návštěvám by pak byl zákazník motivován tím, že kdyby například sesbíral šedesát razítek, taky bychom vytvořili míchaný nápoj po něm pojmenovaný a dle jeho gusta. Věrnostní karta by obsahovala i datum narození a oslavenec by měl v den jeho narozenin slevu 10 % z jeho útraty.

Hned po otevření kavárny také spustíme foto soutěž na Instagramu, kde každý měsíc vybereme výherce, jehož fotka, s hashtagem naší kavárny (tedy s označením „#cicicafe“) bude mít nejvíce „lajků“. Vítěz získá poukázku na kávu a zákusek dle jeho výběru.

### **3.4 Finanční plán**

Tato kapitola představuje pro podnikatelský plán významnou část, protože v ní budou naše myšlenky a návrhy na založení kavárny Čiči Café převedeny do řeči čísel. K financování podnikatelského záměru je využít vlastní kapitál, který tvoří základní kapitál ve výši 600.000,- Kč. Cílem tak je vyčíslit nutné vstupní náklady a naproti tomu provést odhad budoucích tržeb.

#### **3.4.1 Zahajovací rozvaha**

Prvním nutným krokem je sestavení zahajovací rozvahy ke dni vzniku společnosti, jež bude poskytovat informace o aktivech a pasivech společnosti. Do společnosti budou vloženy vklady společníků tvořící základní kapitál společnosti, jež bude v plné výši splacen ke dni vzniku. Vhodná bankovní instituce, pro uložení kapitálu se jeví jako Fio banka, která nabízí vedení podnikatelského účtu zdarma. Situaci na startu podnikání představuje následující zahajovací rozvaha. Nejvýznamnější položkou je splacený základní kapitál ve výši 600 tis. Kč. Částka 13. tis. Kč představuje zřizovací výdaje uhrazené společníkem ještě před vlastním zápisem do obchodního rejstříku.

| Aktiva                   |     | Pasiva                    |     |
|--------------------------|-----|---------------------------|-----|
| <i>Stálá aktiva</i>      | -   | <i>Vlastní kapitál</i>    | 600 |
|                          |     | Základní kapitál          | 600 |
| <i>Oběžná aktiva</i>     | 600 | <i>Dlouhodobé závazky</i> | 13  |
| Finanční majetek         | 600 | Závazek za společníkem    | 13  |
| <i>Časové rozlišení</i>  | 13  |                           |     |
| Náklady příštích období  | 13  |                           |     |
| <b>AKTIVA CELKEM 613</b> |     | <b>PASIVA CELKEM 613</b>  |     |

Tabulka 7: Zahajovací rozvaha (v tis.Kč) (Zdroj: vlastní zpracování)

### 3.4.2 Kalkulace nákladů

#### 3.4.2.1 Počáteční náklady

Jak tomu při podnikání bývá, tak začátky jsou nejen časově, ale i z hlediska kapitálu, velice náročné. Počáteční náklady začínají u nákladů na založení společnosti a poplatků za ohlášení živnosti.

| <b>ZŘIZOVACÍ NÁKLADY</b>        |               |
|---------------------------------|---------------|
| <u>Položka</u>                  | <u>Cena</u>   |
| Náklady na založení společnosti | 12 000        |
| Ohlášení živnosti               | 1 050         |
| <b>CELKEM</b>                   | <b>13 050</b> |

Tabulka 8: Zřizovací náklady (Zdroj: vlastní zpracování)

Prostory pro kavárnu budeme volit takové, které již budou mít vybavenou kuchyni základními spotřebiči. Odpadne tak poměrně vysoká počáteční investice do kuchyňských spotřebičů, avšak o to vyšší bude měsíční nájem.

Interiér kavárny bude vybudován s pomocí rodiny a přátel, zařízen především nábytkem, jakožto i doplňky z nábytkářské firmy IKEA. Tabulový nátěr bude pořízen na eshopu [www.chytrazed.cz](http://www.chytrazed.cz). Kávovar pořídíme přes internetový obchod [www.espressa-online.cz](http://www.espressa-online.cz). Elektronika a drobné kuchyňské nebo barové vybavení jako televize, notebook, projektor, pípa s chlazením, panini gril, vaflovač, bude pořízeno na shopu [www.alza.cz](http://www.alza.cz), kvůli dobrým dosavadním zkušenostem, zákaznickému servisu a věrnostnímu programu. Pokladní systém společně s pokladnou bude pořízen

na [www.dotykacka.cz](http://www.dotykacka.cz). Vybavení kočičí místnosti plus škrabadla a hračky pro kočky budou pořízeny především v obchodě Zverimix. Ceny jsou uvedeny dle aktuálních katalogů a nabídek výše uvedených dodavatelů. Pokud by se vybavení nakupovalo později, ceny konkrétních vybraných produktů se mohou trochu lišit, ale předpoklad je takový, že cena půjde spíš dolů, než nahoru. Podrobnější členění kalkulace vybavení je uvedeno v příloze č. 1.

Jak jsem již psala, tak neplánujeme žádnou velkou reklamní kampaň, proto náklady na marketing nebudou představovat nijak závratnou částku, ale i dle provedeného dotazníkového šetření z průzkumu povědomí o kočičích kavárnách v Brně je patrné, že je potřeba dát o sobě vědět. Půjde tedy zejména o polep výloh, poutač, tvorbu stránek kavárny, které si necháme vytvořit od známého, drobnou reklamu na sociální síti Facebook, tisk vizitek, které budou zároveň sloužit jako věrnostní karty, letáčků, poukázek a výroba drobných reklamních předmětů.

| <b>Počáteční marketingové náklady</b>             |               |
|---------------------------------------------------|---------------|
| <b>Položka</b>                                    | <b>Cena</b>   |
| Tvorba www stránek, registrace domény, hosting    | 5 000         |
| Výroba letáků                                     | 2 000         |
| výroba poukázek                                   | 1 500         |
| Výroba vizitek, resp. věrnostních karet + razítko | 2 200         |
| Poutač                                            | 2 656         |
| Reklama na facebooku                              | 10 000        |
| Polep výloh                                       | 1 500         |
| Drobné reklamní předměty                          | 2 000         |
| Ostatní                                           | 1 000         |
| <b>CELKEM</b>                                     | <b>27 856</b> |

Tabulka 9: Marketingové náklady (Zdroj: vlastní zpracování)

První měsíc provozu bude dále nutné pořídit veškeré suroviny a ochucovadla, uhradit nájem a pořídit kočky včetně krmení a steliva.

| <b>Vstupní výdaje před otevřením kavárny</b> |                |
|----------------------------------------------|----------------|
| <b>Položka</b>                               | <b>Cena</b>    |
| Vybavení provozovny                          | 313 361        |
| Stravovací materiál                          | 30 000         |
| Výdaje za kočky                              | 5 000          |
| Nájemné + energie                            | 40 000         |
| Marketing                                    | 27 856         |
| <b>CELKEM</b>                                | <b>388 361</b> |

Tabulka 10: Výdaje prvního měsíce podnikání (Zdroj: vlastní zpracování)

### 3.4.2.2 Provozní náklady

Po jednorázových počátečních nákladech je nutné mít představu i o provozních nákladech, tedy těch, které budou vznikat každý měsíc při provozu kavárny. Částky jsou stanoveny odhadem.

#### Mzdové náklady

Ze začátku, k nám dvěma se sestrou, které budeme v kavárně zaměstnány na hlavní pracovní poměr s hrubou měsíční mzdou 15.000,- Kč, přibereme jako výpomoc tři brigádnice na dohodu o provedení práce sjednanou na rok. Odpracované hodiny jednotlivých brigádnic nesmějí během kalendářního roku přesáhnout 300 hodin a jejich hodinová mzda bude činit 70 Kč na hodinu. I když by se zvedla minimální mzda, tak předpokládám, že tato sazba stále bude nad minimální hodinovou sazbou. Současný plán je takový, že by výpomoc docházela v pracovní dny na dvě až čtyři hodiny dle potřeby, vzhledem k tomu, že v tyto dny bude kavárna v centru města více vytížená, než o víkendu, kdy lidé jezdí raději na výlety mimo město. Brigádnice by se během týdne dle domluvy střídaly. Jejich měsíční výdělky by tak nepřesahovaly 10.000,- Kč a nebyla by v tomto případě tedy potřeba odvádět sociální a zdravotní pojištění. Proto, jak jsem již psala, tak tato práce je vhodná například pro studenty nebo matky na mateřské dovolené, za které stát tato pojištění platí.

Bude-li třeba, tak zhruba po půl roce by byla přijatá další brigádnice už na dohodu o provedení činnosti, tím by vznikla možnost výpomoci i během víkendu. I v tomto případě by hodinová sazba činila 70 Kč na hodinu a pracovní doba by byla sjednaná

na 20 hodin týdně. Po roce provozu by skončily dohody o provedení práce a byl by přijat zaměstnanec na plný úvazek, jehož hrubá měsíční mzda bude činit 14.000,- Kč, který by byl doplněn o brigádníka na dohodu o provedení činnosti. S přijetím zaměstnance na plný úvazek by odpadla potřeba neustálé přítomnosti obou majitelů. Mezi hlavní požadavky na zaměstnance budou patřit spolehlivost, komunikativnost, pečlivost a příjemné vystupování. U zaměstnance na plný úvazek i středně pokročilá znalost anglického jazyka. Při stanovení mzdových nákladů dále musíme myslet i na povinné odvody na sociální a zdravotní pojištění, které činí 25 % a 9 % hrubé mzdy.

| <b>1.ROK</b>   | měsíční mzda | SP    | ZP    | superhrubá mzda | roční výdaj    |
|----------------|--------------|-------|-------|-----------------|----------------|
| Brigádnice DPP | 5 250        |       |       |                 | 63 000         |
| Brigádnice DPČ | 5 600        | 1 400 | 504   | 7 504           | 45 024         |
| Vedení HPP     | 30 000       | 7 500 | 2 700 | 40 200          | 482 400        |
| <b>CELKEM</b>  |              |       |       |                 | <b>590 424</b> |

Tabulka 11: Mzdy - 1.rok (Zdroj: vlastní zpracování)

| <b>Další roky</b> | měsíční mzda | SP    | ZP    | superhrubá mzda | roční výdaj    |
|-------------------|--------------|-------|-------|-----------------|----------------|
| Brigádnice DPČ    | 5 600        | 1 400 | 504   | 7 504           | 90 048         |
| Zaměstnanec HPP   | 14 000       | 3 500 | 1 260 | 18 760          | 225 120        |
| Vedení HPP        | 30 000       | 7 500 | 2 700 | 40 200          | 482 400        |
| <b>CELKEM</b>     |              |       |       |                 | <b>797 568</b> |

Tabulka 12: Mzdy - další roky (Zdroj: vlastní zpracování)

## Nájem

Z důvodu výběru lokality bude nájem každý měsíc představovat významnou položku. Maximální nájemné, které si budeme moci dovolit zaplatit, je 40.000,- Kč včetně souvisejících služeb. To ovšem v případě, že budou na frekventovaných ulicích. Toto umístění kavárny by zajistilo návštěvnost s minimálními náklady na propagaci. V případě méně frekventovaného či zapadlejšího místa by tedy měsíční nájem byl možná nižší, ale měsíční náklady by se, minimálně v prvních měsících nesnížily, protože by bylo třeba o to víc investovat do reklamy.

### Předpokládané celkové provozní náklady

V následující tabulce jsou znázorněny předpokládané celkové provozní náklady za první tři roky podnikání. Z důvodu dodržování zákona o účetnictví jsme se rozhodli počáteční náklad vybavení provozovny časově rozlišit alespoň na dva roky, a to z toho důvodu, protože jeho předpokládaná životnost je delší než jeden rok.

V dalších položkách této tabulky jsou ostatní náklady potřebné na provoz kavárny a to pořízení veškerých surovin a marketingu jsou zde také vyčísleny náklady na průběžné doplňování zásob, na veterinární prohlídky, náklady za služby, bez kterých by se společnost během své činnosti neobešla.

Pro stanovení nákladů na stravovací materiál je vycházeno z předpokladu průměrné útraty na jednoho zákazníka a naší požadované marže 55% na stravovacím materiálu. Tato hodnota je určena z reálného předpokladu ročních tržeb v jednotlivých letech.

| <b>Náklady</b>                   | <b>1.rok</b>        | <b>2.rok</b>        | <b>3.rok</b>        |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Spotřeba materiálu</b>        | <b>1 137 470,56</b> | <b>1 861 595,56</b> | <b>2 151 367,06</b> |
| - z toho vybavení                | 127 228,50          | 127 228,50          | -                   |
| - stravovací materiál            | 907 875,00          | 1 620 000,00        | 2 025 000,00        |
| - spotřební materiál             | 36 000,00           | 48 000,00           | 60 000,00           |
| - krmení + stelivo pro kočky     | 60 000,00           | 60 000,00           | 60 000,00           |
| - náhrady PHM                    | 5 867,06            | 5 867,06            | 5 867,06            |
| - lékárnička                     | 500,00              | 500,00              | 500,00              |
| <b>Služby</b>                    | <b>639 144,00</b>   | <b>548 088,00</b>   | <b>548 088,00</b>   |
| - náklady na zřízení společnosti | 13 050,00           |                     |                     |
| - nájemné + energie              | 480 000,00          | 480 000,00          | 480 000,00          |
| - marketing                      | 93 856,00           | 18 000,00           | 18 000,00           |
| - internet                       | 8 400,00            | 8 400,00            | 8 400,00            |
| - telefon                        | 8 988,00            | 8 988,00            | 8 988,00            |
| - pojištění                      | 3 000,00            | 3 000,00            | 3 000,00            |
| - veterina                       | 4 500,00            | 4 500,00            | 4 500,00            |
| - licenční poplatky              | 15 000,00           | 15 000,00           | 15 000,00           |
| - poplatek za pokladní systém    | 9 350,00            | 10 200,00           | 10 200,00           |
| - baristický kurz                | 3 000,00            |                     |                     |
| <b>Mzdy</b>                      | <b>590 424,00</b>   | <b>797 568,00</b>   | <b>797 568,00</b>   |
| <b>Odpisy DHM</b>                | <b>6 479,44</b>     | <b>13 106,14</b>    | <b>13 106,14</b>    |
| <b>NÁKLADY CELKEM</b>            | <b>2 373 518,00</b> | <b>3 220 357,70</b> | <b>3 510 129,20</b> |

Tabulka 13: Předpokládané celkové provozní náklady první tři roky podnikání (Zdroj: vlastní zpracování)

### **3.4.3 Odhad tržeb**

Příjmy kavárny budou představovat tržby z prodeje produktů, které kavárna bude nabízet. Základem pro stanovení předpokládaných tržeb je odhad tržby jednoho zákazníka a stanovení předpokládaného počtu zákazníků během dne.

Pro tyto potřeby jsem při odhadu tržby zákazníka vycházela z dotazníku, ve kterém jsem se ptala na nejčastější objednávku. Nejčastější odpovědí, kterou zvolilo 58 respondentů, což představuje 43 % z dotazovaných, bylo, že si v kavárně nejčastěji objednávají teplý i studený nápoj a nějaké občerstvení. V další otázce, kterou považuji za stěžejní při odhadu, jsem se ptala na průměrnou útratu respondentů v kavárně. Zde 72 respondentů, což tvoří 53% z dotazovaných, vybralo kategorii 101-150 Kč. Z této kategorie jsem zvolila průměr, tedy 125,- Kč, který mi i dle zkušeností přijde jako vhodný.

Dále jsem odhad počtu zákazníků v prvním roce rozdělila po měsících na optimistický, reálný a pesimistický. Následným vynásobením zvolené hodnoty domnělých zákazníků v daném měsíci s průměrnou hodnotou útraty 125,- Kč jsem získala odhad denních, měsíčních a ročních očekávaných tržeb u jednotlivých odhadů. V prvním roce je vhodné zjišťovat každý měsíc zvlášť, protože je více než jasné, že návštěvnost bude ze začátku menší, než v následujících měsících, až se kavárna dostane více do povědomí a také proto, že období vánoc je čas kdy se lidé více pohybují po městě a odpočinek v kavárně u kávy či punče přijde vhod.

#### **Optimistický odhad**

U optimistického odhadu jsem stanovila počet zákazníků, kteří v prvním měsíci provozu naši kavárnu během dne navštíví na 30 zákazníků. Během dalších měsíců předpokládám postupný nárůst až na 80 zákazníků.

| 1.ROK         |           | Optimistický předpoklad |             |               |
|---------------|-----------|-------------------------|-------------|---------------|
| Měsíc         | počet dní | Počet hostů             | Denní tržby | Měsíční tržby |
| Leden         | 30        | 30                      | 3 750       | 112 500       |
| Únor          | 28        | 30                      | 3 750       | 105 000       |
| Březen        | 31        | 35                      | 4 375       | 135 625       |
| Duben         | 30        | 35                      | 4 375       | 131 250       |
| Květen        | 31        | 40                      | 5 000       | 155 000       |
| červen        | 30        | 45                      | 5 625       | 168 750       |
| červenec      | 31        | 55                      | 6 875       | 213 125       |
| srpen         | 31        | 55                      | 6 875       | 213 125       |
| září          | 30        | 60                      | 7 500       | 225 000       |
| říjen         | 31        | 60                      | 7 500       | 232 500       |
| listopad      | 30        | 70                      | 8 750       | 262 500       |
| prosinec      | 31        | 80                      | 10 000      | 310 000       |
| <b>CELKEM</b> |           | <b>2 264 375</b>        |             |               |

Tabulka 14: Odhad tržeb - optimistický předpoklad (Zdroj: vlastní zpracování)

### Reálný odhad

U reálného odhadu jsem stanovila počet zákazníků, kteří v prvním měsíci provozu naší kavárnu během dne navštíví na 25 zákazníků. Během dalších měsíců předpokládám postupný nárůst až na 70 zákazníků.

| 1.ROK         |           | Reálný předpoklad |             |               |
|---------------|-----------|-------------------|-------------|---------------|
| Měsíc         | počet dní | Počet hostů       | Denní tržby | Měsíční tržby |
| Leden         | 30        | 25                | 3 125       | 93 750        |
| Únor          | 28        | 25                | 3 125       | 87 500        |
| Březen        | 31        | 30                | 3 750       | 116 250       |
| Duben         | 30        | 30                | 3 750       | 112 500       |
| Květen        | 31        | 35                | 4 375       | 135 625       |
| červen        | 30        | 40                | 5 000       | 150 000       |
| červenec      | 31        | 50                | 6 250       | 193 750       |
| srpen         | 31        | 50                | 6 250       | 193 750       |
| září          | 30        | 55                | 6 875       | 206 250       |
| říjen         | 31        | 55                | 6 875       | 213 125       |
| listopad      | 30        | 65                | 8 125       | 243 750       |
| prosinec      | 31        | 70                | 8 750       | 271 250       |
| <b>CELKEM</b> |           | <b>2 017 500</b>  |             |               |

Tabulka 15: Odhad tržeb – reálný předpoklad (Zdroj: vlastní zpracování)

## Pesimistický odhad

U pesimistického odhadu jsem stanovila počet zákazníků, kteří v prvním měsíci provozu naši kavárnu během dne navštíví na 15 zákazníků. Během dalších měsíců předpokládám postupný nárůst až na 40 zákazníků.

| 1.ROK    |           | Pesimistický předpoklad |             |               |
|----------|-----------|-------------------------|-------------|---------------|
| Měsíc    | počet dní | Počet hostů             | Denní tržby | Měsíční tržby |
| Leden    | 30        | 15                      | 1 875       | 56 250        |
| Únor     | 28        | 15                      | 1 875       | 52 500        |
| Březen   | 31        | 15                      | 1 875       | 58 125        |
| Duben    | 30        | 20                      | 2 500       | 75 000        |
| Květen   | 31        | 25                      | 3 125       | 96 875        |
| červen   | 30        | 25                      | 3 125       | 93 750        |
| červenec | 31        | 30                      | 3 750       | 116 250       |
| srpen    | 31        | 30                      | 3 750       | 116 250       |
| září     | 30        | 35                      | 4 375       | 131 250       |
| říjen    | 31        | 35                      | 4 375       | 135 625       |
| listopad | 30        | 35                      | 4 375       | 131 250       |
| prosinec | 31        | 40                      | 5 000       | 155 000       |
| CELKEM   |           | 1 218 125               |             |               |

Tabulka 16: Odhad tržeb - pesimistický předpoklad (Zdroj: vlastní zpracování)

Pro další roky podnikání jsou stanoveny tržby v následující tabulce. Tyto tržby vychází stejně jako v minulém období z předpokladu útraty jednoho zákazníka a počtu hostů, kteří naši kavárnu navštíví. Průměrná útrata jednoho hosta zůstala stejná a to 125,- Kč. Předpokládané varianty ovlivňuje počet hostů, které jsem stanovila pro optimistickou variantu na 100 zákazníků denně, pro realistickou na 80 zákazníků a pro pesimistickou 60 zákazníků za jeden den.

U odhadů počtu zákazníků, kteří naši kavárnu navštíví, jsem vycházela jednak z vlastního průzkumu a dále ze zkušeností majitelů kočičích kaváren i z jiných měst. V dalších letech předpokládám, že se počet zákazníků bude stále zvyšovat oproti předchozím rokům, vzhledem k tomu, že kavárna se již dostane do povědomí. Tento odhad je tedy pouze orientační, pro lepší představu bude nutné ho neustále aktualizovat.

| 2018         | Odhad tržeb |         |           |
|--------------|-------------|---------|-----------|
| Varianta     | Den         | měsíc   | rok       |
| Optimistická | 12 500      | 375 000 | 4 500 000 |
| Realistická  | 10 000      | 300 000 | 3 600 000 |
| Pesimistická | 7 500       | 225 000 | 2 700 000 |

Tabulka 17: Odhad tržeb na rok 2018 (Zdroj: vlastní zpracování)

Pro rok 2019 se způsob odhadu tržeb oproti rokům předchozím nemění. Předpokládáme zvyšující se povědomí o naší kavárně a díky tomu i zvyšující se počet hostů. Pro optimistickou variantu uvažujeme 120 hostů denně, pro realistickou 80 hostů denně a pro pesimistickou 60 hostů denně.

| 2019         | Odhad tržeb |         |           |
|--------------|-------------|---------|-----------|
| Varianta     | Den         | měsíc   | rok       |
| Optimistická | 15 000      | 450 000 | 5 400 000 |
| Realistická  | 12 500      | 375 000 | 4 500 000 |
| Pesimistická | 10 000      | 300 000 | 3 600 000 |

Tabulka 18: Odhad tržeb na rok 2019 (Zdroj: vlastní zpracování)

V následující tabulce je znázorněn vývoj výsledku hospodaření pro první tři roky podnikání.

| ROK  | VÝNOSY (varianta) |             |              | NÁKLADY   | VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ |             |              |
|------|-------------------|-------------|--------------|-----------|----------------------|-------------|--------------|
|      | Optimistická      | Realistická | Pesimistická |           | Optimistická         | Realistická | Pesimistická |
| 2017 | 2 264 375         | 2 017 500   | 1 218 125    | 2 373 518 | -109 143             | -356 018    | -1 155 393   |
| 2018 | 4 500 000         | 3 600 000   | 2 700 000    | 3 220 358 | 1 279 642            | 379 642     | -520 358     |
| 2019 | 5 400 000         | 4 500 000   | 3 600 000    | 3 510 129 | 1 889 871            | 989 871     | 89 871       |

Tabulka 19: Predikce VH za období 2017 – 2019 (Zdroj: vlastní zpracování)

#### 3.4.4 Rozvaha k 31.12.2017

Rozvaha k 31.12.2017 zachycuje na straně aktiv konečný stav majetku a na straně v pasiv zdroj, kterými je tento majetek krytý. Jak již bylo výše zmíněno, nakoupené vybavení kavárny bude účtováno přímo do spotřeby, ale tato spotřeba bude časově rozlišena na dva roky, z důvodu předpokládané doby použitelnosti tohoto vybavení, které bude delší než jedno účetní období. Tato skutečnost je zachycena v časovém rozlišení aktiv v položce náklady příštích období. Kávovar, jehož pořizovací cena činí 58.904,- Kč, bude společnost rovnoměrně odepisovat. Tuto skutečnost zachycuje

korekce brutto hodnoty formou opravek dlouhodobého majetku. Při sestavování rozvahy uvažují hodnoty, které souvisejí s reálným odhadem tržeb.

| <b>Rozvaha v tis. Kč</b>      | <b>Brutto</b> | <b>Korekce</b> | <b>Netto</b> |
|-------------------------------|---------------|----------------|--------------|
| <b>AKTIVA</b>                 | <b>123</b>    | <b>6</b>       | <b>244</b>   |
| <i>Stálá aktiva</i>           | 59            |                | 52           |
| Dlouhodobý nehmotný majetek   |               |                | -            |
| Dlouhodobý hmotný majetek     | 59            | 6              | 52           |
| Dlouhodobý finanční majetek   |               |                | -            |
| <i>Oběžná aktiva</i>          | 64            |                | 64           |
| Zásoby                        |               |                | -            |
| Pohledávky                    |               |                | -            |
| Finanční majetek              | 64            |                | 64           |
| <i>Časové rozlišení aktiv</i> | 127           |                | 127          |
| Náklady příštích období       | 127           |                | 127          |

Tabulka 20: Rozvaha k 31.12.2017 – Aktiva (Zdroj: vlastní zpracování)

Na straně pasiv máme v konečné rozvaze roku 2017 hodnoty vloženého základního kapitálu a výsledek hospodaření běžného účetního období.

|                        |            |
|------------------------|------------|
| <b>PASIVA</b>          | <b>244</b> |
| <i>Vlastní kapitál</i> | 244        |
| Základní kapitál       | 600        |
| VH minulých let        | -          |
| VH běžného období      | -356       |
| <i>Cizí zdroje</i>     | -          |
| Kr. závazky            | -          |
| Bankovní úvěry         | -          |

Tabulka 21: Rozvaha k 31.12.2017 – Pasiva (Zdroj: vlastní zpracování)

### 3.4.5 Výkaz zisku a ztráty k 31.12.2017

Odhadované tržby a náklady zachycuje následující tabulka výkazu zisku a ztráty. Z důvodu nutnosti vybavení provozovny na začátku podnikání se v prvním roce

společnost dostala do ztráty. Při sestavování výkazu zisku a ztráty uvažuji hodnoty, které souvisejí s reálným odhadem tržeb.

| Položka/rok                                | 2017  |
|--------------------------------------------|-------|
| Tržby za prodej zboží                      | -     |
| Náklady vydané na prod. zboží              | -     |
| Obchodní marže                             |       |
| Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb | 2 018 |
| Změna stavu zásob vl.činnosti              |       |
| Výkonová spotřeba                          | 1 777 |
| Přidaná hodnota                            | 241   |
| Osobní náklady                             | 590   |
| Daně a poplatky                            | -     |
| Odpisy DHM a DNM                           | 6     |
| Ost. provoz. výnosy a náklady              |       |
| Provoz. výsledek hospodaření               | -356  |
| Výnosové úroky                             | -     |
| Nákladové úroky                            | -     |
| Ostatní finanční výnosy                    | -     |
| Ostatní finanční náklady                   | -     |
| Fin. výsledek hospodaření                  | -     |
| Výsledek hosp. před zdaněním               | -356  |
| Daň z příjmů za běžnou činnost             |       |
| Výsledek hospodaření za úč.období          | -356  |

Tabulka 22: Výkaz zisku a ztráty (v tis.Kč) (Zdroj: vlastní zpracování)

### 3.4.6 Cash Flow k 31.12.2019

Očekávané peněžní toky společnosti zachycuje tabulka Cash Flow, ze které je patrné, že z důvodu vysokých počátečních výdajů nutných pro zahájení podnikatelské činnosti, jsou celkové výdaje vyšší než celkové příjmy daného období. Tento deficit peněžních toků prvního roku je vykompenzován počátečním vkladem společníků složeným na bankovní účet podniku. Při sestavování Cash Flow, uvažuji hodnoty, které souvisejí s reálným odhadem tržeb. Do položky odpisy jsem zahrnula i první část časové rozlišených nákladů na pořízení vybavení s pořizovací cenou do 40 tis. Kč. Částka v položce pořízení majetku pak představuje hodnotu celé vstupní investice do vybavení provozovny.

|                                             |             |
|---------------------------------------------|-------------|
| <b>Cash flow</b>                            |             |
| <i>Peněžní prostředky na začátku období</i> | <i>600</i>  |
| Zisk po zdanění                             | -356        |
| Odpisy                                      | 133         |
| <i>Peněžní tok z provozní činnosti</i>      | <i>-223</i> |
| pořízení majetku                            | -313        |
|                                             |             |
| <i>Peněžní tok z investiční činnosti</i>    | <i>-313</i> |
|                                             |             |
| Peněžní tok                                 | -536        |
| <i>Peněžní prostředky na konci období</i>   | <i>64</i>   |

Tabulka 23: Cash flow k 31.12.2017 (Zdroj: vlastní zpracování)

### 3.4.7 Výkazy za období 2018 a 2019

Následující kapitola se zabývá účetními výkazy za další dva roky podnikání. Pro vypracování rozvahy nebyly pro roky 2018 a 2019 uvažovány žádné mimořádné položky, kvůli kterým by byla struktura rozvahy odlišná od předchozího období. V roce 2018 se předpokládá spotřeba druhé poloviny počáteční investice, která byla ke konci roku 2017 zachycena v časovém rozlišení aktiv v nákladech příštích období. V dalších dvou plánovaných obdobích 2018 a 2019 neuvažujeme s žádnou investicí.

|                               | 2018   |         |            | 2019   |         |              |
|-------------------------------|--------|---------|------------|--------|---------|--------------|
| <b>Rozvaha v tis. Kč</b>      | Brutto | Korekce | Netto      | Brutto | Korekce | Netto        |
| <b>AKTIVA</b>                 | 571    | 20      | <b>551</b> | 1 386  | 33      | <b>1 353</b> |
| <i>Stálá aktiva</i>           | 59     |         | 39         | 59     |         | 26           |
| Dlouhodobý nehmotný majetek   |        |         | -          |        |         | -            |
| Dlouhodobý hmotný majetek     | 59     | 20      | 39         | 59     | 33      | 26           |
| Dlouhodobý finanční majetek   |        |         | -          |        |         | -            |
| <i>Oběžná aktiva</i>          | 512    |         | 512        | 1 327  |         | 1 327        |
| Zásoby                        |        |         | -          |        |         | -            |
| Pohledávky                    |        |         | -          |        |         | -            |
| Finanční majetek              | 512    |         | 512        | 1 327  |         | 1 327        |
| <i>Časové rozlišení aktiv</i> | -      |         | -          | -      |         | -            |
| Náklady příštích období       | -      |         | -          | -      |         | -            |

Tabulka 24: Rozvaha k 31.12.2018 a 2019 – Aktiva

Strana pasiv je svojí strukturou také stejná jako v předchozím období roku 2017. Pro plánované roky 2018 a 2019 neuvažujeme z důvodu opatrnosti s žádnými cizími zdroji k provozu kavárny ani k investici do potřebného majetku.

|                        | 2018       | 2019         |
|------------------------|------------|--------------|
| <b>PASIVA</b>          | <b>551</b> | <b>1 353</b> |
| <i>Vlastní kapitál</i> | 551        | 1 353        |
| Základní kapitál       | 600        | 600          |
| VH minulých let        | -356       | -49          |
| VH běžného období      | 308        | 802          |
| <i>Cizí zdroje</i>     |            |              |
| Kr. závazky            |            |              |
| Bankovní úvěry         |            |              |

Tabulka 25: Rozvaha k 31.12.2018 a 2019 (Zdroj: vlastní zpracování)

Výkaz zisku a ztráty je sestaven podle realistického odhadu tržeb a náklady které souvisí s těmito tržbami. Ve výkonové spotřebě roku 2018 je zahrnuta také druhá polovina nákladů za vybavení provozovny, která byla časově rozlišena.

| Položka/rok                                | 2018  | 2019  |
|--------------------------------------------|-------|-------|
| Tržby za prodej zboží                      | -     |       |
| Náklady vydané na prod. zboží              | -     |       |
| Obchodní marže                             |       |       |
| Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb | 3 600 | 4 500 |
| Změna stavu zásob vl.činnosti              |       |       |
| Výkonová spotřeba                          | 2 410 | 2 699 |
| Přidaná hodnota                            | 1 190 | 1 801 |
| Osobní náklady                             | 798   | 798   |
| Daně a poplatky                            | -     | -     |
| Odpisy DHM a DNM                           | 13    | 13    |
| Ost. provoz. výnosy a náklady              |       |       |
| Provoz. výsledek hospodaření               | 380   | 990   |
| Výnosové úroky                             | -     | -     |
| Nákladové úroky                            | -     | -     |
| Ostatní finanční výnosy                    | -     | -     |
| Ostatní finanční náklady                   | -     | -     |
| Fin. výsledek hospodaření                  | -     | -     |
| Výsledek hosp. před zdaněním               | 380   | 990   |
| Daň z příjmů za běžnou činnost             | 72    | 188   |
| Výsledek hospodaření za úč.období          | 308   | 802   |

Tabulka 26: Výkaz zisku a ztráty za období 2018 a 2019 (Zdroj: vlastní zpracování)

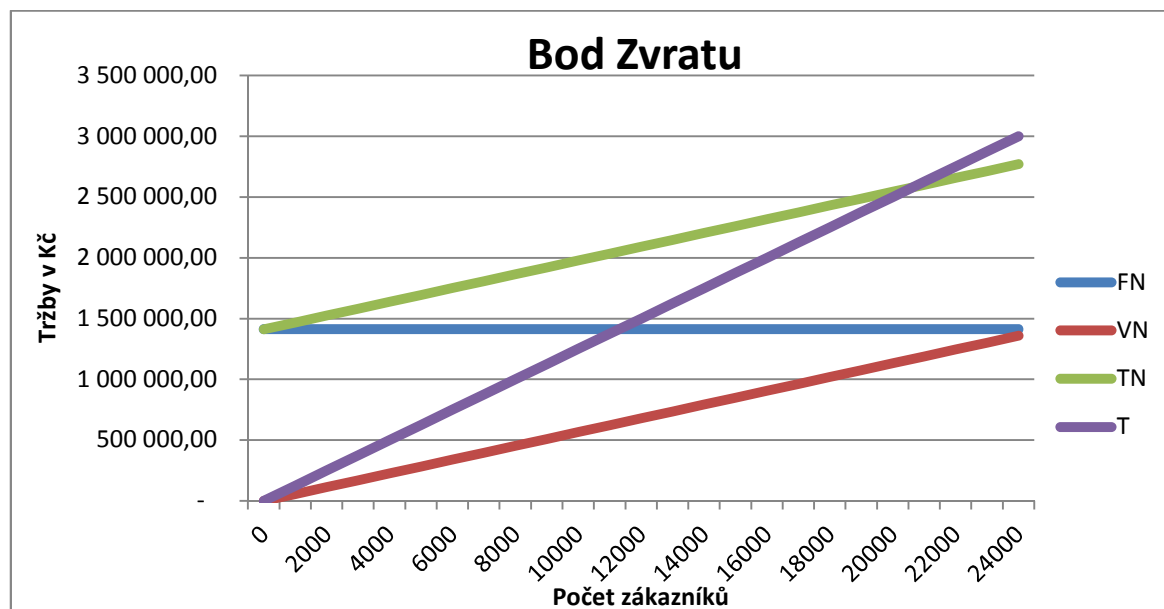
Ve výkazu peněžních toků roku 2018 položka odpisy obsahuje kromě rovnoměrného odpisu kávovaru také druhou polovinu nákladů časově rozlišených nákladů za počáteční vybavení provozovny.

|                                             | 2018 | 2019  |
|---------------------------------------------|------|-------|
| <b>Cash flow</b>                            |      |       |
| <i>Peněžní prostředky na začátku období</i> | 64   | 512   |
| Zisk po zdanění                             | 308  | 802   |
| Odpisy                                      | 140  | 13    |
| <i>Peněžní tok z provozní činnosti</i>      | 448  | 815   |
| pořízení majetku                            |      |       |
|                                             |      |       |
| <i>Peněžní tok z investiční činnosti</i>    |      |       |
|                                             |      |       |
| Peněžní tok                                 | 448  | 815   |
| <i>Peněžní prostředky na konci období</i>   | 512  | 1 327 |

Tabulka 27: Výkaz Cash flow za období 2018 a 2019 (Zdroj: vlastní zpracování)

### 3.4.8 Bod zvratu

Analýza bodu zvratu nám říká, kdy se celkové náklady a celkové tržby sobě rovnají. Pro výpočet bodu zvratu je uvažován na ose x počet zákazníků, kteří naši kavárnu navštíví a na ose y předpokládané tržby. V našem případě nastane bod zvratu při počtu 20 629 zákazníků. Tento jev by měl nastat při realistickém předpokladu tržeb a s tím související návštěvností kavárny v únoru roku 2018.



Graf 21: Bod zvratu (Zdroj: vlastní zpracování)

### 3.4.9 Hodnocení rizik

Jako každé podnikání, tak i o otevření kočičí kavárny v centru Brna s sebou přináší určitá rizika. Také jsme si vědomy, že nejen případná rizika, ale i nezrealizované nápady z obavy neúspěchu a ztráty, mohou negativně ovlivňovat budoucí úspěch kavárny. Možná rizika a jejich dopady můžeme snížit tím, že je předem definujeme a buď je včas odstraníme, nebo se na ně alespoň s předstihem připravíme. Některá rizika jsou stejná u všech oborů podnikání a jiná jsou pro jednotlivé obory specifická. Při hodnocení rizik vycházím ze SWOT analýzy a v ní vedených hrozeb. V oboru, ve kterém budeme podnikat, jako největší hrozby respektive rizika spatřuji:

- Nezájem ze strany zákazníků o naše nabízené služby,
- nový konkurent,
- přechod zákazníků ke konkurenci,
- vypovězení nájemní smlouvy,
- legislativní změny,
- ekonomická krize,
- nerespektování návštěvního řádu,
- vandalismus,
- spory se zaměstnanci.

Tato rizika dále ohodnotím na stupnici od 1 do 5 dle závažnosti a míry vlivů na celkové fungování kavárny, kdy 1 představuje zanedbatelný vliv na podnik a 5 velký a významný vliv na podnik. Následně k jednotlivému riziku uvedu určitou míru pravděpodobnost jejich vzniku. K tomu využiji stupnici I – V, kde I představuje velmi malou pravděpodobnost výskytu a V velice vysokou pravděpodobnost výskytu.

|    | Možná rizika                    | Dopady | Pravděpodobnost |
|----|---------------------------------|--------|-----------------|
| R1 | Spory se zaměstnanci            | 1      | I               |
| R2 | Vypovězení nájemní smlouvy      | 2      | I               |
| R3 | Vandalismus                     | 2      | II              |
| R4 | Nový konkurent                  | 2      | IV              |
| R5 | Legislativní změny              | 3      | I               |
| R6 | Hospodářská krize               | 3      | II              |
| R7 | Nezájem ze strany zákazníků     | 3      | III             |
| R8 | Nerespektování návštěvního řádu | 3      | IV              |
| R9 | Přechod zákazníků ke konkurenci | 4      | III             |

Tabulka 28: Tabulka možných rizik (Zdroj: vlastní zpracování)

| Matice rizik |    |    |     |    |   |
|--------------|----|----|-----|----|---|
| 5            |    |    |     |    |   |
| 4            |    |    | R9  |    |   |
| 3            | R5 | R6 | R7  | R8 |   |
| 2            | R2 | R3 |     | R4 |   |
| 1            | R1 |    |     |    |   |
|              | I  | II | III | IV | V |

Tabulka 29: Matice rizik (Zdroj: vlastní zpracování)

Hodnoty z výše uvedené tabulky jsem dále doplnila do matice rizik. Jak již uvádím v teoretické části, tak políčka v oblasti tmavě šedé představují nepříjatelná rizika, tedy taková, se kterými by projekt nemohl fungovat, jestliže by se neprodleně neodstranila. Ve světle šedé oblasti jsou taková rizika, se kterými lze projekt uskutečnit, ale je nutné přijmout ochranná opatření, která tato rizika budou snižovat. V nejsvětlejší oblasti jsou přijatelná rizika, která nevyžadují žádná opatření.

#### 3.4.9.1 Řízení rizik

##### Nerespektování návštěvního řádu

Nerespektování návštěvního řádu představuje velké riziko. Do kavárny budeme vybírat takové kočky, které budou přátelské a větší ruch a pozornost jim nebudou dělat problémy. V případě, kdy zákazník nebude dodržovat návštěvní řád a bude se ke kočkám chovat nevhodně, tak hrozí, že se kočky oženou drápkou, což by mohlo

způsobit i drobné poranění. Proto budeme apelovat na dodržování našich pravidel. Velkou pozornost v tomto ohledu budeme věnovat rodičům, aby dohlídli na své děti a učili je chování a respektu ke zvířatům. Někteří lidé nedokážou uznat vlastní chybu a případné škrábnutí by mohlo spustit lavinu negativních recenzí, které by dále mohli ovlivnit rozhodování potenciálních zákazníků.

### **Nový konkurent**

Nový konkurent vždy představuje hrozbu. Ale na druhou stranu jsme se rozhodly otevřít kavárnu ve městě, které je vyhlášené kavárenským životem. Tedy, chce-li si někdo v Brně otevřít kavárnu, tak musí počítat s tím, že nový konkurent dříve nebo později přijde. Otevřela-li by se ještě před naším otevřením v dané lokalitě jiná kočičí kavárna, tak by to pro nás znamenalo mnohem horší získávání zákazníků. Náš koncept však není postaven pouze na kočičím osazenstvu, ale také na kvalitních pokrmech a přístupu. Kočky v kavárně tak budou spíše dokreslovat klidnou atmosféru. Je ale potřeba, abychom měly na paměti, že musíme být lepší jak konkurence, kterou je nutné neustále sledovat a pružně reagovat na jejich nabídku.

V případě nezájmu ze strany zákazníků i nového konkurenta bychom zákazníkům nabídly zvýhodněnou nabídku na portále slevovat nebo bychom zavedly happy hour.

### **Nezájem ze strany zákazníků**

Základní riziko spojené se začátky podnikání představuje nezájem ze strany zákazníků o námi nabízené služby. To se budeme primárně snažit eliminovat tím, že budeme dělat vše profesionálně a naplno. Máme svoji představu, které se hodláme držet. Protože teprve až když my budeme s kavárnou spokojené a budeme se v ní cítit dobře, tak teprve potom můžeme to stejné nabídnout zákazníkovi. Nesetkala-li by se i přes to naše kavárna se zájmem zákazníků, pak by bylo potřeba provést průzkum a nalézt odpovědi na otázky, proč tomu tak je. Na druhou stranu, dle provedeného dotazníkového šetření ze 135, kteří odpověděli na dotazník, jich pouze 39 odpovědělo na otázku, zda by takovouto (tedy kočičí) kavárnu navštívili, že ne. Z toho 4 lidé z důvodu toho, že jsou alergičtí. Zbytek, tedy 71 % respondentů odpovědělo, že by takovouto kavárnu navštívili. Zájem o tento druh kavárny je tedy patrný.

## **Přechod zákazníků ke konkurenci**

Další případné riziko představuje fakt, že v létě je obecně velký zájem o zahrádky, což jestli nenajdeme místo, kde by se dalo vytvořit posezení ve dvoře například se sítí, tak aby nám kočky neutekly, tak v tomto případě nebude schopní tuto poptávku uspokojit. Na druhou stranu jsou ale v poslední době některé letní dny tak parné, že se lidé jdou raději schovat dovnitř. V létě je tedy mnohem důležitější než v jinou roční dobu se zaměřit na nabídku a vytvářet takové akce, které budou pro zákazníka zajímavější, než letní zahrádka konkurenta.

## **Vandalismus**

Záměrné poškozování našeho majetku by samozřejmě znamenalo finanční zátěž podniku.

## **Hospodářská krize**

Hospodářská krize, která jde ruku v ruce se zvyšující se nezaměstnaností obyvatelstva, by měla vliv na nákupní rozhodování spotřebitelů, kteří by omezovali výdaje za služby, zejména pak za ty, které nezbytně nepotřebují. V tomto případě by potom bylo nutné upravit nabídku a případně i cenu produktů.

## **Legislativní změny**

Hrozbou každého podnikání jsou změny legislativy, pro které jsou typické zejména pohyby sazeb DPH a přinášejí také administrativní zatížení, mají tedy na podnik spíše negativní dopady. Tyto změny je nutné přijmout, protože sám podnikatel je neovlivní, může ale dopady zmírnit snížením provozních nákladů.

## **Vypovězení nájemní smlouvy**

Vypovězení nájemní smlouvy by představovalo velké komplikace. Tato situace by však nastala po závažném porušení nájemní smlouvy, budeme-li tedy vše činit v souladu s nájemní smlouvou, pak je pravděpodobnost tohoto rizika poměrně malý.

### **Spory se zaměstnanci**

Spory se zaměstnanci se dají eliminovat tím, že výběru zaměstnanců do naší kavárny budeme věnovat velkou pozornost, nicméně budoucí vývoj vztahů je těžké předem odhadnout. Tyto spory by mohly narušit klidnou atmosféru kavárny.

## Závěr

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout podnikatelský plán pro založení nové kočíč kavárny v centru města Brna.

První část práce se věnuje teoretickým východiskům, jejichž nastudování je nezbytné pro vypracování takového podnikatelského plánu, který má v praxi šanci uspět. Klíčové pojmy tak představují především podnikání, jeho formy a podnikatelský plán včetně struktury.

Ve druhé části práce je provedena analýza vnějšího a oborového okolí. Vzhledem k tomu, že se nejedná o zcela běžnou kavárnu, tak bylo nutné provést marketingový průzkum zájmu ze strany zákazníků o nabízené služby, který pro společnost vyšel velmi pozitivně. Z výsledků provedených analýz, které byly zaneseny do SWOT analýzy vyplývá, že by podnikatelský záměr mohl být na trhu úspěšný za předpokladu, že by se dané podmínky výrazně nezměnily. Data z provedeného dotazníkového šetření a analýz byla dále využita jako podklad při zpracování návrhové části.

Provozovatelem kavárny bude nově vzniklá společnost založená dvěma společníky, kteří se na založení budou podílet stejným dílem – 250.000,- Kč, základní kapitál společnosti tedy bude 600.000,- Kč. Oba společníci budou zároveň klíčovými zaměstnanci kavárny. V budoucím úspěchu kavárny hrají nejdříve stěžejní roli vhodné prostory a její umístění, je tedy nutné výběru věnovat mnoho času i úsilí a následně bude nutné se zaměřit na spokojenost zákazníků. Vzhledem k vysoké koncentraci konkurence v dané lokalitě je velice důležité na zákazníka při jeho první návštěvě udělat dobrý dojem, aby se i příště vrátil. Dílčím cílem majitelů tak bude vytvořit si stálé a loajální zákazníky.

Návrh podnikatelského záměru je převeden do řeči čísel a promítnut do účetních výkazů, které jsou součástí finančního plánu. Základní kapitál společnosti pokryje veškeré předpokládané počáteční výdaje nutné k zahájení podnikatelské činnosti, nebude tedy nutné brát si úvěr. Část nevyužitého základního kapitálu zůstane jako finanční rezerva. A tedy i přes to, že společnost bude první rok ve ztrátě, z důvodu vysokých počátečních nákladů, nebude ohrožena její solventnost. Z analýzy rizik nevyplývala žádná hrozba, kterou by bylo nutné neprodleně, ještě před zahájením

činnosti, odstranit, zbytek hrozeb je však nutné neustále monitorovat a pružně na ně reagovat.

Návrhová část byla zpracována tak, aby primárně sloužila pro potřeby podnikatele. Po provedených analýzách oborového okolí a následném finančním zhodnocení, se daný záměr jeví jako realizovatelný a s dobrými vyhlídkami do budoucna.

Cíl práce byl naplněn a podložen jednotlivými dílčími cíli.

## Zdroje:

BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1

BERANEK, J. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. Praha: MAG Consulting, s.r.o., 2004. ISBN 80-86724-02-6.

BRNĚNSKÉ REALITY. *Pronájem* [online]. 2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.brnenske-reality.cz/>

BRNO.CZ, *Analýzy, studie, Ankety* [online]. 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <https://www.brno.cz/sprava-mesta/dokumenty-mesta/analyzy-studie-a-ankety/>

BRNO.CZ, *Ekonomika v číslech* [online]. 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <https://www.brno.cz/podnikatel-investor/ekonomika-v-cislech/>

CIMBÁLNÍKOVÁ, L. *Strategické řízení: proč je želva rychlejší než zajíc*. 1. Vydání. Univerzita Palackého v Olomouci 2012. 120 s. ISBN 978-80-244-2963-2.

CROWDER, *Co je to crowdfunding?* [online]. 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.crowder.cz/#!co-je-to-crowdfunding/r2h6n>

ČADIL, H. *SWOT analýza* [online]. © 2011-2013. [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://www.braintools.cz/swot-analyza.htm#.UZYqWUCbC0w>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Hlavní makroekonomické ukazatele. Czso.cz [online].

ČSÚ. *Statistiky* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statistiky>

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. *Kurzový závazek ČNB* [online]. 2016 [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/faq/kurzovy\\_zavazek.html](https://www.cnb.cz/cs/faq/kurzovy_zavazek.html)

ČIŽINSKÁ, R., MARINIČ, P. *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 204 s. ISBN 9788024731582.

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

ENVI-CAFÉ. *ENVICAFÉ* [online]. 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.envi-cafe.cz/>

FINANČNÍ SPRÁVA. *Daň přidané hodnoty* [online]. © 2013-2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.financnisprava.cz/cs/dane-a-pojistne/dane/dan-z-pridane-hodnoty>

FRKOVÁ, J. *Malé a střední podnikání v ČR po vstupu do EU – hrozby a příležitosti*. 1.vyd. Praha : ČVUT Praha, 2006. 28 s. ISBN 80-01-03627-8

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Computer Press, a.s. 2010. 178 s. ISBN: 978-80-251-1942-6.

FOTR, J., SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, a.s., 2005. ISBN 80-247-0939-2.

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vydání. Praha: Management Press 2011. 203 s. ISBN: 978-80-7261-237-6.

HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Grada Publishing, 1992. 368 s. ISBN 80-85424- 83-5.

HROMKOVÁ, D., VALÁŠEK, L. *Brno je pro život lepší než Praha i New York, ukázal žebříček* [online]. 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: Zdroj: [http://brno.idnes.cz/brno-nad-prahou-v-zebricku-numbeo-dqa-/brno-zpravy.aspx?c=A160106\\_2216339\\_brno-zpravy\\_tr](http://brno.idnes.cz/brno-nad-prahou-v-zebricku-numbeo-dqa-/brno-zpravy.aspx?c=A160106_2216339_brno-zpravy_tr)

IDNES.CZ. *PŘEHLEDNĚ: Seznam podepsaných dohod s Čínou. Dominují finance a průmysl* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/cinane-na-prazskem-hrade-podepsali-dohody-za-desitky-miliard-seznam-1px/ekonomika.aspx?c=A160330\\_164724\\_ekonomika\\_rts](http://ekonomika.idnes.cz/cinane-na-prazskem-hrade-podepsali-dohody-za-desitky-miliard-seznam-1px/ekonomika.aspx?c=A160330_164724_ekonomika_rts)

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing 2013. 2. rozš. vyd. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KÁVOVNÍK. *První kavárna u nás byla v Brně* [online]. 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.kavovnik.cz/clanky/prvni-kavarna-u-nas-byla-v-brne/>

KORÁB, V., PETERKA, J.; REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. 1. 1. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN: 978-80-251-1605- 0.

KORÁB, V., MIHALISKO, M. *Založení a řízení společnosti; spol. s r.o., komanditní společnost, veřejná obch. spol. Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. 1. Brno: Computer Press, a.s., 2005. ISBN: 80-251-0592- X.

KOTLER, P. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Management Press 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, P., ARMSTRONG G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., KELLER K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRAUSEOVA, J. *Zakladatelský finanční záměr firmy*. 1. vyd. Slaný: Melandrium, 2007, 144 s. ISBN 978-80-86175-54-6.

MANAGEMENT MEDIA. *Winterlingova krizová matice* [online]. 2015 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z:<https://managementmania.com/cs/winterlingova-krizova-matice>

MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Platná legislativa* [online]. [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: [http://www.mzcr.cz/Legislativa/obsah/platna-legislativa\\_1784\\_11.html](http://www.mzcr.cz/Legislativa/obsah/platna-legislativa_1784_11.html)

MPSV. *Časové řady* [online]. [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: [http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove\\_rady](http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove_rady)

MPSV. *Minimální mzda* [online]. 2016 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/22117>

NA STROMĚ, NA STROMĚ [online]. 2016 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://kavarnanastrome.cz/>

NOVOTNÝ, J. *Nauka o podniku 1. 1. vyd.* Brno: ESF MU, 2003. 208 s. ISBN 80-210-3090-9.

PELÍŠEK. Pelíšek kočičí kavárna [online]. 2016 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://kocicipelisek.cz/>

PENERINI COFFEE. *V čem je naše káva vyjímečná?* [online]. 2016 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: [http://penerini.cz/cz/nase\\_kava](http://penerini.cz/cz/nase_kava)

POTLUKA, O. *Malé a střední podnikání jako pilíř politické stability.* 1999, č.3., s. 24-25.

SLONKOVÁ, S., BINAR, D. Zlom: Brusel spustil oficiální vyšetřování čapího hnízda [online]. 2016 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://neovlivni.cz/olaf-spustil-vysetrovani-babisova-capiho-hnizda/>

SMEJKAL, V., RAIS, K. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích.*

2010. ISBN 978-80-247-3051-6.

SRPOVÁ, J. *Podnikatelský plán a strategie.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 194 s. ISBN 9788024741031.

SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. *Základy podnikání,* 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

STŘELEČ, J. *Porterův model konkurenčních sil* [online]. [cit. 2015-11-18]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>

SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu.* Ekka Zlín 1994. 256 s. ISBN 80-900015-8-0.

SÚKUP, M. *SWOT analýza – šablona* [online]. © 2012. [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://www.sukup.cz/swot-analyza-sablona/>

SYNEK, M. *Podniková ekonomika.* Praha: C. H.. Beck, 2010.

ISBN 978-80-7400-336-3.

SYNEXT, *Krycí příspěvky a bod zvratu.* [online]. 2010 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/kryci-prispevky-a-bod-zvratu.html>

TOMEK, G., VÁVROVÁ V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3.aktual.vyd. Praha: Professional Publishing 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

TURISTICKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM MĚSTA BRNA, *Brno v kostce*. [online]. 2010 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.gotobrna.cz/brno-v-kostce/t502>

VALACH, J. a kol. *Finanční řízení podniku*. 1. vydání. Praha: Ekopress, 1997.ISBN 80-901991-6.

VEBER, J. *Podnikání malé a střední firmy*. 3 aktualiz. Vyd. Praha: Grada, 2012, 332 s. ISBN 978-80-247-4520-6

VEBER, J., SRPOVÁ, J.a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. rozšířené a aktualizované. Praha: Grada Publishing, 2012. 336 s. ISBN 978-80-247- 4520-6

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZIKMUND, M. *Porterova analýza 5 sil vám prozradí, co ovlivní váš business* [online]. © 2010-2011. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání

Zákon č.89/2012 Sb., občanský zákoník

Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích)

## SEZNAM TABULEK

|                                                                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabulka 1: Matice rizik (Zdroj: upraveno dle management mania, 2015) .....                                   | 43  |
| Tabulka 2: Shrnutí konkurenčních kaváren .....                                                               | 72  |
| Tabulka 3: Shrnutí Porterovy analýzy (Zdroj: vlastní zpracování) .....                                       | 76  |
| Tabulka 4: SWOT Analýza (Zdroj: vlastní zpracování).....                                                     | 77  |
| Tabulka 5: Sortiment kavárny (Zdroj: vlastní zpracování).....                                                | 88  |
| Tabulka 6: Průměrné ceny (Zdroj: vlastní zpracování) .....                                                   | 90  |
| Tabulka 7: Zahajovací rozvaha (v tis.Kč) (Zdroj: vlastní zpracování).....                                    | 94  |
| Tabulka 8: Zřizovací náklady (Zdroj: vlastní zpracování) .....                                               | 94  |
| Tabulka 9: Marketingové náklady (Zdroj: vlastní zpracování) .....                                            | 95  |
| Tabulka 10: Výdaje prvního měsíce podnikání (Zdroj: vlastní zpracování) .....                                | 96  |
| Tabulka 11: Mzdy - 1.rok (Zdroj: vlastní zpracování) .....                                                   | 97  |
| Tabulka 12: Mzdy - další roky (Zdroj: vlastní zpracování).....                                               | 97  |
| Tabulka 13: Předpokládané celkové provozní náklady první tři roky podnikání (Zdroj: vlastní zpracování)..... | 98  |
| Tabulka 14: Odhad tržeb - optimistický předpoklad (Zdroj: vlastní zpracování) .....                          | 100 |
| Tabulka 15: Odhad tržeb – reálný předpoklad (Zdroj: vlastní zpracování).....                                 | 100 |
| Tabulka 16: Odhad tržeb - pesimistický předpoklad (Zdroj: vlastní zpracování) .....                          | 101 |
| Tabulka 17: Odhad tržeb na rok 2018 (Zdroj: vlastní zpracování).....                                         | 102 |
| Tabulka 18: Odhad tržeb na rok 2019 (Zdroj: vlastní zpracování).....                                         | 102 |
| Tabulka 19: Predikce VH za období 2017 – 2019 (Zdroj: vlastní zpracování).....                               | 102 |
| Tabulka 20: Rozvaha k 31.12.2017 – Aktiva (Zdroj: vlastní zpracování) .....                                  | 103 |
| Tabulka 21: Rozvaha k 31.12.2017 – Pasiva (Zdroj: vlastní zpracování).....                                   | 103 |
| Tabulka 22: Výkaz zisku a ztráty (v tis.Kč) (Zdroj: vlastní zpracování) .....                                | 104 |
| Tabulka 23: Cash flow k 31.12.2017 (Zdroj: vlastní zpracování).....                                          | 105 |
| Tabulka 24: Rozvaha k 31.12.2018 a 2019 – Aktiva.....                                                        | 105 |
| Tabulka 25: Rozvaha k 31.12.2018 a 2019 (Zdroj: vlastní zpracování).....                                     | 106 |
| Tabulka 26: Výkaz zisku a ztráty za období 2018 a 2019 (Zdroj: vlastní zpracování) .....                     | 106 |
| Tabulka 27: Výkaz Cash fow za období 2018 a 2019 (Zdroj: vlastní zpracování) .....                           | 107 |
| Tabulka 28: Tabulka možných rizik (Zdroj: vlastní zpracování) .....                                          | 109 |
| Tabulka 29: Matice rizik (Zdroj: vlastní zpracování).....                                                    | 109 |

## SEZNAM OBRÁZKŮ

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Obrázek 1: Porterův model konkurenčních sil (Zdroj: upraveno dle Střelec, 2012)..... | 28 |
| Obrázek 2: SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování dle Jahodová, 2008) .....         | 30 |
| Obrázek 3: Distribuční kanály (Zdroj: upraveno dle Kotler a kol., 2007).....         | 32 |
| Obrázek 4: Bod zvratu (Zdroj: Synext, 2010) .....                                    | 35 |
| Obrázek 5: Graf vývoje nezaměstnanosti v ČR, JMK a v Brně (Zdroj: Brno.cz).....      | 63 |
| Obrázek 6: Poloha kavárny Na stromě (Zdroj: mapy.cz, 2016) .....                     | 69 |
| Obrázek 7: Poloha kavárny Envi café (Zdroj: mapy.cz, 2016) .....                     | 70 |
| Obrázek 8: Poloha kavárny Pelíšek (Zdroj: mapy.cz, 2016) .....                       | 71 |
| Obrázek 9: Ideální lokalita (Zdroj: vlastní zpracování dle mapy.cz) .....            | 73 |
| Obrázek 10: Návrh loga kavárny .....                                                 | 82 |

## SEZNAM GRAFŮ

|                                                                                     |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Graf 1: Dotazník - pohlaví (Zdroj: vlastní zpracování) .....                        | 45  |
| Graf 2: Dotazník - věk (Zdroj: vlastní zpracování) .....                            | 45  |
| Graf 3: Dotazník - bydliště (Zdroj: vlastní zpracování) .....                       | 46  |
| Graf 4: Dotazník – četnost návštěv kaváren (Zdroj: vlastní zpracování) .....        | 47  |
| Graf 5: Dotazník - obvyklá výše útraty v kavárně (Zdroj: vlastní zpracování).....   | 47  |
| Graf 6: Dotazník - obvyklá objednávka (Zdroj: vlastní zpracování).....              | 48  |
| Graf 7: Dotazník - kritéria výběru kavárny (Zdroj: vlastní zpracování).....         | 49  |
| Graf 8: Dotazník - preference kavárny (Zdroj: vlastní zpracování) .....             | 49  |
| Graf 9: Dotazník - obvyklý účel návštěvy (Zdroj: vlastní zpracování) .....          | 50  |
| Graf 10: Dotazník - doprovodný program (Zdroj: vlastní zpracování) .....            | 50  |
| Graf 11: Dotazník - povědomí o kočičích kavárnách (Zdroj: vlastní zpracování) ..... | 51  |
| Graf 12: Dotazník - návštěva kavárny (Zdroj: vlastní zpracování) .....              | 52  |
| Graf 13: Dotazník – Počet kočičích kaváren v Brně (Zdroj: vlastní zpracování).....  | 52  |
| Graf 14: Dotazník - vlastníte kočku? (Zdroj: vlastní zpracování) .....              | 53  |
| Graf 15: Dotazník - Proč nevlastníte kočku? (Zdroj: vlastní zpracování).....        | 54  |
| Graf 16: Dotazník – Preference pořízení kočky .....                                 | 54  |
| Graf 17: Demografický vývoj města Brna (Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ) .....    | 57  |
| Graf 18: Vývoj HDP 2010 - 2015 (Zdroj: zpracováno dle ČSÚ, 2016).....               | 61  |
| Graf 19: Vývoj míry inflace 2010 – 2015 (Zdroj: zpracováno dle ČSÚ, 2016).....      | 62  |
| Graf 20: Vývoj minimální mzdy (Zdroj: zpracováno dle MPSV, 2016).....               | 63  |
| Graf 21: Bod zvratu (Zdroj: vlastní zpracování) .....                               | 107 |

## **SEZNAM PŘÍLOH:**

Příloha č.1 – Soupis pořízeného vybavení

Příloha č.2 – Dotazníkové šetření

**Příloha č. 1 – Soupis pořízeného vybavení**

| Náklady na vybavení            | Cena za kus v Kč | Počet ks | Cena celkem v Kč |
|--------------------------------|------------------|----------|------------------|
| <b>Interiér</b>                |                  |          |                  |
| Tabulový nátěr                 |                  |          |                  |
| · bílý                         | 3 629            | 1        | 3 629            |
| · černý                        | 1 208            | 1        | 1 208            |
| · příslušenství                | 500              | 1        | 500              |
| Stůl                           |                  |          |                  |
| · velký                        | 2 090            | 10       | 20 900           |
| · malý                         | 799              | 4        | 3 196            |
| Židle                          | 1 290            | 30       | 38 700           |
| Sedačka                        | 1 990            | 1        | 1 990            |
| Sedací pytel                   | 1 499            | 2        | 2 998            |
| Koberce                        | 999              | 2        | 1 998            |
| Dekorace                       |                  |          | 15 000           |
| Knihovna                       | 500              | 1        | 500              |
| Televize                       | 5 435            | 1        | 5 435            |
| Projektor                      | 8 184            | 1        | 8 184            |
| Notebook                       | 9 999            | 1        | 9 999            |
| <b>Bar</b>                     |                  |          |                  |
| Barový pult                    | 10 000           | 1        | 10 000           |
| Poličky                        | 129              | 10       | 1 290            |
| Kávovar                        | 58 904           | 1        | 58 904           |
| Mlýnek na kávu + příslušenství | 3 500            | 1        | 3 500            |
| Pípa + chlazení                | 17 490           | 1        | 17 490           |
| Myčka                          | 9 950            | 1        | 9 950            |
| Chladicí vitrína               | 18 176           | 1        | 18 176           |
| Prosklená lednice              | 9 990            | 1        | 9 990            |
| Registrační pokladna           | 13 990           | 1        | 13 990           |
| Mobil                          | 1 999            | 1        | 1 999            |
| WiFi router                    | 1 189            | 1        | 1 189            |
| Kancelářské potřeby            |                  |          | 1 500            |
| <b>Nádobí</b>                  |                  |          |                  |
| Talířky                        | 49               | 50       | 2 450            |
| Talíře                         | 79               | 50       | 3 950            |
| Misky                          |                  |          |                  |
| · Malé                         | 49               | 50       | 2 450            |
| · Velké                        | 89               | 50       | 4 450            |
| Hrncečky                       |                  |          |                  |
| · na espresso                  | 42               | 50       | 2 100            |

|                              |       |    |                |
|------------------------------|-------|----|----------------|
| · na cappuccino              | 62    | 50 | 3 100          |
| · na čaj                     | 79    | 30 | 2 370          |
| Sklenice                     |       |    |                |
| · na latte                   | 69    | 30 | 2 070          |
| · Sklenice 0,5l              | 25    | 50 | 1 250          |
| · na bílé víno               | 25    | 50 | 1 250          |
| · na červené víno            | 16    | 50 | 800            |
| · na vodu                    | 25    | 50 | 1 250          |
| · na koktejly                | 49    | 30 | 1 470          |
| Karafy                       | 49    | 30 | 1 470          |
| Přístroje                    |       |    | 2 638          |
| Doplňky                      |       |    | 3 000          |
| <b>Kuchyně</b>               |       |    |                |
| Vaflovač                     | 805   | 1  | 805            |
| Panini gril                  | 2 524 | 1  | 2 524          |
| kuchyňský robot              | 5 000 | 1  | 5 000          |
| Formy na pečení              | 694   | 1  | 694            |
| <b>Pro kočičí osazenstvo</b> |       |    |                |
| Toalety                      | 365   | 7  | 2 555          |
| Pelíšky                      | 200   | 10 | 2 000          |
| Misky                        | 50    | 10 | 500            |
| Hračky                       |       |    | 1 000          |
| <b>Celkem</b>                |       |    | <b>313 361</b> |

## **Příloha č. 2 – Dotazníkové šetření**

### **Dotazníkové šetření**

*Dobrý den,*

*jmenuji se Johana Lišková a jsem studentkou pátého ročníku fakulty Podnikatelské Vysokého učení technického v Brně. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění krátkého dotazníku. Dotazníky jsou anonymní a výsledky budou použity při psaní mé diplomové práce, jejíž téma je **podnikatelský záměr pro založení kočičí kavárny v centru města Brna**.*

#### **Jak často chodíte do kavárny?**

- ☐ Denně
- ☐ 3-5 krát do týdne
- ☐ 1-2 krát do týdne
- ☐ 1-2 do měsíce
- ☐ Méně než 1 krát do měsíce

#### **Jaká je Vaše obvyklá útrata (na jednu osobu) v kavárně?**

- ☐ Do 50 Kč
- ☐ 51-100 Kč
- ☐ 101-150 Kč
- ☐ Nad 150 Kč

**Co obsahuje Vaše obvyklá objednávka?**

- ☐ Pouze teplý nápoj
- ☐ Pouze studený nápoj
- ☐ Teplý a studený nápoj
- ☐ Teplý nápoj a občerstvení
- ☐ Teplý i studený nápoj a občerstvení

**Jaká kritéria jsou pro Vás při výběru kavárny důležitá?**

*Zde dle preferencí můžete zvolit i více odpovědí.*

- ☐ Cenová hladina
- ☐ Kvalitní káva
- ☐ Kuřácké/ ☐ nekuřácké prostředí
- ☐ Dětský koutek
- ☐ Recenze, doporučení
- ☐ Možnost parkování před kavárnou
- ☐ Příjemné prostředí
- ☐ Možnost placení kartou
- ☐ Možnost sledování sportovních či kulturních událostí
- ☐ Zda má kavárna v nabídce pivo
- ☐ Kvalita občerstvení

**Jaký je Váš obvyklý účel návštěvy?**

- ☐ Odpočinek
- ☐ Dobrá káva občerstvení
- ☐ Schůzka s kamarády
- ☐ Pracovní schůzka

**Chodíte do kavárny i kvůli doprovodným programům?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne

**Slyšel/a jste o kočičích kavárnách?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Jestliže ne, zde se něco málo můžete dozvědět: Jedná se o kavárny, po kterých se volně pohybují kočky. Kočičí kavárny mají původ v Japonsku, kde vznikaly zejména kvůli přísným podmínkám podnájmu, kvůli kterým si lidé nemohli vlastní zvířata pořídit. Smysl kočičích kaváren stojí na tzv. felinoterapii, tedy na podpůrné léčbě somatických a psychických poruch. Jednoduše řečeno kočka svou přítomností navozuje příjemné prostředí a u lidí se to projevívá vzestupem fyzické a psychické zdatnosti.

**Navštívil/a byste takovou kavárnu?**

- ☐ Ano, láká mne to
- ☐ Ano, již jsem takovou kavárnu navštívil/a
- ☐ Ne, neláká mne to

☐ Ne, jsem alergik a kontaktu s kočkami se vyhýbám

**Víte (nebo odhadněte) kolik je kočičích kaváren v Brně?**

☐ 0

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5 a více

**Máte doma vlastní kočku/kocoura?**

☐ Ano

☐ Ne

**Když nemáte je to z důvodů:**

☐ Finančních

☐ Zdravotních

☐ Časových

☐ Nechci mít zvíře doma/v bytě

☐ Nemám rád kočky

**Když byste uvažoval nad pořízením vlastní kočky, jaký způsob byste preferoval?**

☐ Adopce z útulku

☐ Od známého

☐ Pouze z chovné stanice s papíry

☐ Je mi to jedno

**Jaké je Vaše pohlaví?**

☐ Žena

☐ Muž

**Do jaké věkové kategorie patříte?**

☐ Do 15 let

☐ 15-26 let

☐ 27-35 let

☐ 36-50 let

☐ Nad 50

**V jakém kraji se nachází Vaše bydliště?**

☐ Brno – město

☐ Brno – venkov

☐ Jiné

Mockrát Vám děkuji za Váš čas a spolupráci.

„Čauky mňauky“ ☺