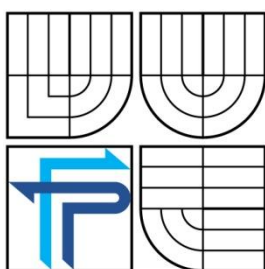


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR – ZALOŽENÍ KAVÁRNY

BUSINESS PLAN – FOUNDATION OF THE CAFE

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

KLÁRA PRÁŠKOVÁ

VEDOUcí PRÁCE
SUPERVISOR

ING. JITKA STUDENÍKOVÁ

BRNO 2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prášková Klára

Podnikové finance a obchod (6208T090)

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

Podnikatelský záměr

v anglickém jazyce:

Business Plan

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

FOTR, J. a SOUČEK, I. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

FOTR, J. Příprava a hodnocení podnikatelských projektů. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1993. 164 s. ISBN 80-7079-759-2.

GRAY, C. Růst podniku. 1. vydání. Praha: Readers International Prague, 1993. 163 s. ISBN 80-901454-2-6.

GRÜNWARD, R. a HOLEČKOVÁ, J. Finanční analýza a plánování podniku. 1. dotisk 2. vyd. Praha: VŠE Praha, 2001. 197 s. ISBN 80-7079-587-5.

KONEČNÝ, M. Finanční analýza a plánování. 9. vydání. Brno: Ing. Zdeněk Novotný, 2004. 102 s. ISBN 80-214-2564-4.

NĚMEČEK, P. Podnikový management. 4. vydání. Brno: PC-DIR, 1999. 75 s. ISBN 80-214-1383-2.

PORTER, M. E. Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-86605-11-2.

VALACH, J., aj. Finanční řízení podniku. 1. vydání. Praha: Ekopress, s. r. o., 1997. 247 s. ISBN 80-901991-6-X.

WUPPERFELD, U. Podnikatelský plán pro úspěšný start. 1. vydání. Praha: Management Press, 2003. 159 s. ISBN 80-7261-075-9.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jitka Studeníková

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/2009.

L.S.

Ing. Martin Slezák
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 22.05.2009

Abstrakt

Práce se zabývá zpracováním podnikatelského plánu pro založení kavárny zaměřené především na maminky s malými dětmi. V teoretické části jsou popsány poznatky nutné k vypracování podnikatelského záměru. V praktické části je proveden marketingový výzkum, analýza trhu, SLEPT analýza, SWOT analýza a finanční zajištění podnikání. V závěru práce je zhodnocena reálnost podnikatelského plánu a finální rozhodnutí o jeho realizaci.

Abstract

This thesis deals with business plan of the cafe especially for mothers with their small children. In theoretical part knowledge of business plan realisation is described. In practical part marketing research, market analysis, SLEPT analysis, SWOT analysis and financial analysis are made. In the end of the thesis reality and final resolution of the business plan are reviewed.

Klíčová slova

Podnikatelský záměr, marketingový výzkum, SLEPT analýza, SWOT analýza, finanční analýza.

Keywords

Business plan, marketing research, SLEPT analysis, SWOT analysis, financial analysis.

Bibliografické citace bakalářské práce

PRÁŠKOVÁ, K. *Podnikatelský záměr*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 103 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Jitka Studeníková.

Prohlášení

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

V Brně dne 20. května 2009

.....

Klára Prášková

Poděkování

Děkuji vedoucí diplomové práce Ing. Jitce Studeníkové za metodickou, pedagogickou a odbornou pomoc a další cenné rady při zpracování podnikatelského plánu. Dále bych chtěla poděkovat vedoucím v centrech Salesiáni, Lata, Plaváček a Lya za pomoc při získávání informací z marketingového průzkumu.

V neposlední řadě děkuji především své rodině za velkou podporu a pomoc během celého mého studia.

Obsah

1	ÚVOD	8
2	CÍL PRÁCE	10
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	11
3.1	TECHNICKO-EKONOMICKÁ STUDIE PROJEKTU (FEASIBILITY STUDY).....	12
3.1.1	<i>Analýza trhu</i>	<i>12</i>
3.1.2	<i>Marketingová strategie.....</i>	<i>14</i>
3.1.3	<i>Umístění jednotky</i>	<i>17</i>
3.1.4	<i>Lidské zdroje.....</i>	<i>18</i>
3.1.5	<i>Plán realizace.....</i>	<i>18</i>
3.1.6	<i>Finanční analýza a hodnocení.....</i>	<i>19</i>
3.1.7	<i>Vyhodnocení efektivnosti investičních projektů.....</i>	<i>21</i>
3.1.8	<i>Analýza rizik</i>	<i>24</i>
4	ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÁ SITUACE	25
4.1	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	26
4.1.1	<i>Maminky kavárnu chtějí</i>	<i>27</i>
4.1.2	<i>Zastoupení lokalit v mateřských centrech v Žabovřeskách.....</i>	<i>28</i>
4.1.3	<i>Zastoupení dětských věkových kategorií.....</i>	<i>29</i>
4.1.4	<i>Rozložení věkových skupin maminek</i>	<i>31</i>
4.1.5	<i>Zájem o nabízený sortiment.....</i>	<i>32</i>
4.1.6	<i>Zájem o doprovodné aktivity</i>	<i>34</i>
4.2	STANOVENÍ CÍLOVÉHO TRHU	36
4.3	SEGMENTACE TRHU	36
4.3.1	<i>Geografická segmentace</i>	<i>36</i>
4.3.2	<i>Demografická segmentace.....</i>	<i>37</i>
4.3.3	<i>Psychografická segmentace.....</i>	<i>37</i>
4.4	ANALÝZA KONKURENCE.....	37
4.5	PORTEROVA PĚTI-FAKTOROVÁ ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ.....	39
4.5.1	<i>Vyjednávací síla zákazníka.....</i>	<i>39</i>
4.5.2	<i>Vyjednávací síla dodavatelů.....</i>	<i>40</i>
4.5.3	<i>Hrozba vstupu nových konkurentů</i>	<i>41</i>
4.5.4	<i>Hrozba substitutů</i>	<i>41</i>
4.5.5	<i>Rivalita firem působících na daném trhu.....</i>	<i>41</i>
4.6	SLEPT ANALÝZA.....	42
4.6.1	<i>Sociální oblast</i>	<i>42</i>
4.6.2	<i>Legislativní oblast</i>	<i>44</i>

4.6.3	<i>Ekonomická oblast</i>	45
4.6.4	<i>Politická oblast</i>	46
4.6.5	<i>Technologická oblast</i>	47
5	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	48
5.1	SWOT ANALÝZA	48
5.1.1	<i>Silné stránky</i>	48
5.1.2	<i>Příležitosti</i>	52
5.1.3	<i>Slabé stránky</i>	54
5.1.4	<i>Hrozby</i>	55
5.2	UMÍSTĚNÍ JEDNOTKY	56
5.3	VOLBA PRÁVNÍ FORMY	57
5.3.1	<i>Výhody společnosti s ručením omezeným</i>	57
5.3.2	<i>Doklady nutné při ohlášení živnosti</i>	58
5.4	PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ	59
5.5	LOGISTICKÉ ZAJIŠTĚNÍ	61
5.6	FINANČNÍ ZAJIŠTĚNÍ PODNIKÁNÍ	61
5.6.1	<i>Náklady nutné na založení společnosti</i>	62
5.6.2	<i>Náklady nutné na realizaci marketingového plánu</i>	62
5.6.3	<i>Náklady nutné na vybavení kavárny</i>	63
5.6.4	<i>Cena</i>	65
5.6.5	<i>Odhad předpokládaných tržeb</i>	66
5.6.6	<i>Průměrné provozní náklady</i>	71
5.6.7	<i>Rekapitulace potřebných finančních zdrojů na začátek podnikání</i>	73
5.6.8	<i>Predikce hospodářského výsledku na čtyři roky</i>	74
5.7	INVESTIČNÍ HODNOCENÍ PROJEKTU	75
5.7.1	<i>Čistá současná hodnota</i>	75
5.7.2	<i>Vnitřní výnosové procento</i>	76
5.7.3	<i>Doba návratnosti</i>	76
5.7.4	<i>EVA</i>	77
6	ZÁVĚR	79
	SEZNAM LITERATURY	81
	SEZNAM OBRÁZKŮ	84
	SEZNAM TABULEK	85
	SEZNAM PŘÍLOH	87

1 Úvod

Kavárna pro většinu lidí představuje místo pro setkání a popovídání si s přáteli nebo místo odpočinku a relaxace od dnešního uspěchaného světa. V současné době vznikají kavárny, které se od většiny ostatních běžných kaváren odlišují specializací na konkrétní skupinku zákazníků.

Vznikají tak kavárny s galeriemi, literární kavárny nebo v dnešní době moderní internetové kavárny, vybavené počítači s připojením na internet.

I přes moderní dobu a množství kaváren (alespoň ve větších městech) zůstávají však kavárny nedostupné jedné, poměrně velké skupině lidí, a to matkám s malými dětmi. Tuto skutečnost jsem zjistila z vlastní zkušenosti (mám dvě malé děti).

Vypovězení z kaváren začne již okamžikem, když se chce maminka dostat do objektu s kočárkem. Buď nepřekoná schody ve vstupu, případně pokud zdolá tuto překážku, nemusí se dostat dovnitř příliš úzkými dveřmi. Pokud i to překoná, pak zpravidla narazí na problém najít vhodné místo pro kočárek tak, aby nikomu nezavazel a zároveň tak, aby ho měla po ruce. V této fázi se jedná ještě o spící, většinou hodná miminka. S trochu většími dětmi už si snad ani žádná maminka do kavárny netroufne. Ať z již zmíněného problému s kočárkem, nebo z důvodu trochu větší hlučnosti dítěte a jeho neschopnosti sedět v klidu a spořádaně na jednom místě. V situaci, kdy si matka například potřebuje vyřídit určité záležitosti v centru, na úřadech nebo se zdrží u doktora, potřebuje pak zajistit dítěti nějaké lehké občerstvení, případně jej nakojit přímo v centru dané oblasti.

Další skupinou jsou maminky, které jsou již delší dobu doma na mateřské dovolené a mají potřebu vzájemného kontaktu. Obvykle doma nemají prostor nebo podmínky, aby si pozvaly 2-3 děti se svými rodiči na návštěvu, natožpak organizovaly větší oslavu.

Potřebu vzájemného kontaktu nemají jen maminky, ale i děti, které zůstávají v dnešní době dlouho doma s matkou, průměrně do čtyř let věku z důvodu nízké kapacity mateřských škol. Pro jejich sociální rozvoj je ale nezbytně nutný i kontakt se svými vrstevníky.

Zmíněné důvody mě vedly k myšlence vypracování podnikatelského záměru na otevření kavárny, která by byla určena především pro skupinu matek s malými dětmi tak, aby byla přizpůsobena všem jejich potřebám, přáním i požadavkům.

2 Cíl práce

Cíl práce vychází z vymezení problému uvedeného v úvodu práce, který souvisí s nedostatkem vhodně přizpůsobených veřejných prostor pro setkání matek s malými dětmi. Hlavním cílem práce je vytvoření podnikatelského záměru pro realizaci prostoru pro takováto setkání – kavárny zaměřené na potřeby matek s malými dětmi. Z toho vychází následující dílčí cíle:

- Provedení SWOT analýzy.
- Nalezení vhodné lokality, která by byla dobře dostupná a kde by byla dostatečná fluktuace maminek s dětmi – potencionálních zákazníků.
- Provedení průzkumu, ze kterého by byly odvozeny potřeby a přání maminek. Zde je třeba zjistit nejvíce zastoupené věkové kategorie dětí, které by určovaly uspořádání a celkové vybavení kavárny.
- Provedení analýzy konkurence ve zvolené lokalitě.
- Vymezení sortimentu a jeho zajištění příslušnými dodavateli.
- Finanční analýza zahrnující predikci hospodářského výsledku, investiční hodnocení projektu.

3 Teoretická východiska práce

Příprava a realizace podnikatelských projektů je základní formou naplňování zvolené podnikatelské strategie. Vlastní přípravu a realizaci projektu od identifikace určité základní myšlenky lze podle [4] rozdělit do tří, na sebe navazujících fází:

- předinvestiční,
 - identifikace podnikatelských příležitostí,
 - předběžná technicko-ekonomická studie,
 - technicko-ekonomická studie projektu,
- investiční,
- provozní.

Předinvestiční fáze

Identifikace podnikatelských příležitostí spočívá v neustálém sledování a vyhodnocování trhu, prostřednictvím dostupných materiálů, které jsou zveřejňovány státními institucemi, oborovými komorami nebo odborným tiskem. [6]

Předběžná technicko-ekonomická studie zhodnotí, zda v případě nadějnosti a značné potenciální efektivity projektu, má být zpracována detailní technicko – ekonomická studie. Nebo v případě malého potenciálního efektu a velké míře rizika, má být od projektu ustoupeno. V případě, kdy existuje dobře zpracovaná studie podnikatelské příležitosti, která prokazuje značnou atraktivnost, je možné přejít rovnou k technicko – ekonomické studii. [4]

Technicko – ekonomická studie by měla poskytnout veškeré podklady potřebné pro investiční rozhodování. Cílem této fáze přípravy podnikatelského projektu je detailní rozpracování technických, ekonomických, finančních a manažerských aspektů při respektování variantních cest a způsobů dosažení základních cílů tohoto projektu. [3]

Investiční fáze představuje vlastní realizaci projektu, což podle [6] představuje:

- vytvoření potřebné právní, finanční a organizační základny,
- získání technologie,
- výběr dodavatelů krátkodobých i dlouhodobých aktiv,
- získání potřebného majetku,

- zajištění personální stránky,
- záběhový provoz.

Provozní fáze se týká řízení celé etapy realizace projektu.

3.1 Technicko-ekonomická studie projektu (feasibility study)

Jelikož by technicko-ekonomická studie projektu měla poskytnout veškeré podklady potřebné pro investiční rozhodování, bude v následující části rozebrána podrobněji.

Obsahovou náplní technicko-ekonomické studie je zejména [3]:

- analýza trhu,
- marketingové strategie,
- materiálové vstupy a energie,
- umístění výrobní jednotky,
- pracovní síly (lidské zdroje),
- organizace a řízení,
- plán realizace,
- finanční analýza a hodnocení,
- analýza rizik.

V případě, že technicko-ekonomická studie odhalila určité slabiny projektu a jeho ekonomická efektivnost není dostatečná, je třeba hledat další varianty projektu. I když se přesto ukáže, že projekt není životaschopný, je třeba tento fakt konstatovat a uvést jeho příčiny. Ale i v tomto případě je třeba chápat tento výsledek jako cenný, protože může zabránit případným značným ztrátám. [4]

3.1.1 Analýza trhu

Analýza trhu se zabývá především důkladnou analýzou konkurence a zákazníků, prozkoumáváním a zpracováváním příležitostí a hrozeb v úrovni makroprostředí, čímž definuje potenciální a dostupný trh. [7]

SWOT analýza

SWOT analýza identifikuje a posuzuje významnost faktorů z pohledu [5]:

- ***Silných stránek*** (Jsou to schopnosti, dovednosti, zdroje, zvýhodňující podnik vzhledem k trhu a konkurenci. Nejlepšími jsou takové, které lze těžko kopírovat a které budou dlouhodobě přinášet zisk).
- ***Slabých stránek*** (Znamenají určité omezení nebo nedostatky a brání plnému efektivnímu výkonu).
- ***Příležitostí*** (Nejvíce příležitostí vyplývá ze změn geografických, politických, legislativních a ekonomických faktorů. Podnik je nachází hlavně tam, kde je zákazník s neuspokojenými potřebami, a to jak na trzích existujících, tak za hranicemi současných trhů).
- ***Hrozeb*** (Je to výrazně nepříznivá situace v podnikovém okolí, znamenající překážky pro jeho činnost).

Silné a slabé stránky jsou interní faktory, nad kterými máme určitou kontrolu a které samy o sobě můžeme ovlivňovat.

Hrozby a příležitosti jsou externími vlivy, které samy o sobě neovlivníme, pouze na ně můžeme reagovat. [7]

Cílem firmy by mělo být omezit své slabé stránky, podporovat své silné stránky, využívat příležitosti okolí a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám. Pouze tak dosáhne konkurenční výhody nad ostatními. [8]

SLEPT analýza

Je nástrojem sloužící k identifikaci a zkoumání externích faktorů. Týká se [7]:

- ***Sociální oblasti*** (trh práce, demografické ukazatele, krajové zvyklosti).
- ***Legislativní oblasti*** (zákony, práce soudů).
- ***Ekonomické oblasti*** (makroekonomické hospodářské ukazatele a předpoklady, přímé a nepřímé daně, státní podpora, restrikce vývozů a dovozů).
- ***Politické oblasti*** (stabilita poměrů, politické trendy a postoje k podnikání).

- **Technologické oblasti** (technologické trendy – typický vývoj a důsledky vývoje internetu, podpůrná technologie).

Porterův model konkurenčních sil

Jde o zkoumání konkurentů našeho podniku, potenciálních i reálně existujících. Jedná se především o:

- **Vnitřní konkurenci** – konkurence v tomtéž typu či oblasti podnikání, v níž naše firma hodlá podnikat.
- **Novou konkurenci** – subjekty, které na náš trh vstupují nebo potenciálně mohou vstoupit. Lze vyhodnocovat pouze odhadem.(dle atraktivnosti na trhu dosahovaného zisku, budoucího vývoje trhu, úrovně současné konkurence, bariér vstupu) Jedná se především o posouzení rizika budoucího zahušťování trhu, případně obsazování objeveného tržního výklenku.
- **Zpětnou integraci** – existující či potenciální odběratel se rozhodne zajišťovat si do budoucna námi doposud poskytované produkty či služby vlastními silami.
- **Dopředná integrace** – dodavatel se rozšířením svého podnikání posune do sféry podnikání svého původního odběratele – zákazníka.
- **Riziko konkurence substitutů** – ohrožení produktu na trhu jinými více či méně příbuznými produkty. [7]

3.1.2 Marketingová strategie

Marketingová strategie vychází z výsledků marketingového výzkumu a určení marketingového mixu. Stanoví cílový trh a marketingový trh. Marketingový plán je písemné potvrzení strategie a časových specifikací realizace strategie. Podle [9] by měl obsahovat detaily o:

- Komu bude marketingový mix nabízen (tj. cílový trh) a jak dlouho.
- Jaké zdroje firmy budou potřeba (vykázané jako náklady) a jakou sazbou (například po měsících).
- Jaké jsou očekávané výsledky (např. měsíční nebo čtvrtletní prodej a zisk).

Marketingový výzkum (analýza trhu a poptávky)

Náplní marketingového výzkumu je získávání, analýza a hodnocení informací o trhu a jeho okolí, zahrnující především takové faktory jako je poptávka a konkurence, potřeby a chování zákazníků, konkurenční produkty a marketingové nástroje. [4]

Potřebné informace jsou získávány buď z existujících zdrojů (statistiky, zprávy) nebo pomocí speciálních šetření (interview, testy, pozorování aj.). Tyto informace umožňují definovat skupinu zákazníků, region, produkt, cenovou úroveň, podporu prodeje, distribuční kanály, konkurenci, celkový objem trhu, míru jeho nasycení, růst trhu, pozici v jeho životním cyklu, stabilitu poptávky, strukturu potřeb zákazníků a stanovení budoucího vývoje poptávky.

Proces marketingového výzkumu je aplikací vědecké metody v pěti krocích [9]:

- ***Definování problému*** - nejdůležitější, často nejobtížnější krok v procesu marketingového výzkumu. Jedním spolehlivým způsobem je vypracovat seznam otázek výzkumu, který může obsahovat všechny možné problémové oblasti.
- ***Analýza situace*** - neformální studie toho, jaké informace jsou dostupné pro danou oblast problému. Patří sem obvykle neformální rozhovory s informovanými lidmi, což mohou být někteří pracovníci ve firmě, několik dobrých obchodníků, kteří mají úzké kontakty se zákazníky, nebo další lidé, kteří mají znalosti z daného odvětví. Jedná se především o sběr sekundárních informací, které můžeme získat z knihoven, novin, časopisů, od soukromých firem zabývajících se výzkumem, obchodní asociace, z hlášení, informačního marketingového systému firmy. V závěru analýzy dojde ke srovnání našich získaných informací a seznamu otázek, které jsme vypracovali v rámci definice problému.
- ***Získávání konkrétních informací pro daný problém*** - naplánování projektu formálního výzkumu k získání primárních informací. Jedná se především o to, co si zákazníci myslí o některých otázkách, nebo jak se za určitých podmínek chovají. Jaké specifické otázky klást a jak, má obvykle vztah k tomu, jakým způsobem budou lidé dotazováni – jestli poštou, telefonem nebo osobně.

- **Interpretace údajů** - analýza získaných údajů. Obvykle se studuje pouze vzorek – relevantní část obyvatel. Data výzkumu by měla být kvalitní a validní – do jaké míry hodnotí to, co hodnotit má.
- **Řešení problémů** - zjištěné informace by měly být aplikovatelné na plánování marketingové strategie, výběr cílového trhu a marketingového mixu čtyř P.

Segmentace trhu

Segmentaci trhu lze provádět podle následujících hledisek [2]:

Geografické – kdy je trh rozdělen na menší či větší územní celky, např. obce, regiony, země apod. Na základě této segmentace a posouzení dostupnosti jednotlivých tržních segmentů se pak vedení podniku rozhoduje o tom, které místy či teritorium bude obsluhováno.

Demografické – kdy jsou zákazníci zařazováni do jednotlivých skupin podle věku, pohlaví, příjmové kategorie, vzdělání. Hlavním důvodem pro tento způsob členění trhu jsou podstatné rozdíly v postojích, názorech a potřebách jednotlivých demografických skupin.

Psychografické – kdy je trh segmentován podle příslušnosti zákazníků do určitých společenských tříd, které se vyznačují určitým životním stylem

Marketingový mix

Základní složky marketingového mixu, které jsou vzájemně závislé, tvoří [4]:

- **Výrobek a výrobní politika** - v podnikatelském záměru je tedy nutné specifikovat výrobek (službu) tj. zda se soustředit na jediný produkt nebo vyrábět více odlišných produktů. Do oblasti výrobku můžeme zahrnout fyzické zboží, služby, vlastnosti, kvalitu, doplňky, instalace, instrukce, záruky, řady výrobků, balení, značku.
- **Cena a cenová politika** - při stanovení cen a cenové politiky je třeba zvažovat více faktorů, mezi něž patří především výše nákladů na jednotku produkce, cenová elasticita (reakce zákazníků na odlišnou úroveň ceny), slevy poskytované velkoobchodu a maloobchodu, platební podmínky a

podmínky dodávek a nelze opomenout ani státní politiku cenové regulace, která existuje v určitých oborech.

- **Podpora prodeje** - specifikace podpory prodeje je důležitá pro vstup nového výrobku na trh nebo pro udržení tržní pozice. Je třeba věnovat pozornost volbě distribučního kanálu, příp. jejich kombinaci. Jako základní formy podpory prodeje přicházejí do úvahy reklama a propagace, public relations, osobní prodej, orientace na značkové zboží.
- **Distribuční kanály** - hlavní distribuční kanály tvoří velkoobchod, maloobchod a přímá distribuce zákazníků. Jde o otázky dodacích podmínek, způsobů a prostředků přepravy, optimalizace dopravních cest, řízení zásob.

3.1.3 Umístění jednotky

Provozovnou se rozumí prostor, v němž je uskutečňována podnikatelská činnost. Na základě živnostenského oprávnění může být živnost provozována ve více provozovnách, pokud k nim podnikatel má užívací nebo vlastnické právo.

Podnikatel je povinen zajistit, aby provozovna byla způsobilá pro provozování živnosti podle stanovených předpisů, byla řádně označena a aby pro každou provozovnu byla ustanovena osoba odpovědná za činnost provozovny.

Každá provozovna určená pro prodej zboží nebo poskytování služeb musí být trvale a zvenčí viditelně označena:

- Obchodním jménem podnikatele.
- Identifikačním číslem.
- Jménem a příjmením osoby odpovědné za činnost provozovny (odpovědný vedoucí).
- Prodejní nebo provozní dobu určenou pro styk se spotřebiteli, nejedná-li se o stánek nebo obdobné zařízení.

Provozovatel může na dveřích vchodu do provozovny nebo na jiném vhodném místě uvést i další údaje, např. jazyky, které pracovníci ovládají, formy platebního styku, rozsah poskytovaných služeb, nabídkový lístek apod.

Podnikatel může prodávat zboží, pokud jeho prodej nevyžaduje koncesi, pomocí automatů obsluhovaných spotřebitelem. Podnikatel je v tomto případě povinen označit automat svým obchodním jménem a identifikačním číslem. Umístění automatů oznámí podnikatel předem živnostenskému úřadu, v jehož územním obvodu má být automat umístěn. [1]

3.1.4 Lidské zdroje

Zajištění potřebných pracovních sil s vyhovující kvalifikací, dovednostmi a zkušenostmi je předpokladem úspěšné realizace projektu. Je třeba stanovit požadavky na pracovní síly, tedy specifikovat potřebné počty, kvalifikaci a určit výši osobních nákladů (mzdy, platy, náklady na sociální zabezpečení, zdravotní pojištění, prémie a odměny) včetně nákladů spojených se zaškolením. [7]

3.1.5 Plán realizace

Čas je faktor významný jak z pohledu objektivních faktorů (tržní příležitosti existují pouze omezeně dlouho a na rozjezd našeho podniku nepočkají), tak i z pohledu subjektivních kritérií (každý racionální investor bude chtít znát čas svého výnosu nebo čas vratky zapůjčených peněz). Plánovací horizont běžného podnikatelského plánu by se měl pohybovat v rozsahu minimálně dvou tří let, avšak paušalizování časového záběru podnikatelského plánu může být ošidné a mělo by vždy korespondovat s typem podnikání, finančními objemy a dynamikou souvisejících trhů. [7]

Plán realizace projektu by měl především stanovit [4]:

- jednotlivé aktivity (úkoly), které je třeba zabezpečit,
- termíny, ve kterých je třeba dokončit (případně zahájit) tyto aktivity,
- osoby odpovědné za realizaci jednotlivých aktivit,
- určit zdroje (finanční prostředky aj.) potřebné k jejich realizaci,
- výsledky, ke kterým by měly vést jednotlivé aktivity,
- vzájemné vztahy a závislosti jednotlivých aktivit,
- aktivity, jež jsou pro realizaci projektu kritické a kterým je potřeba věnovat zvýšenou pozornost.

3.1.6 Finanční analýza a hodnocení

Finanční plán ověřuje reálnost podnikatelského záměru. Na základě prognózy prodeje určuje potřebu kapitálu, způsoby jeho získání a zabezpečuje platební schopnost podniku.

Účetní výkazy

Účetní výkazy poskytují základní informace o hospodaření podniku a jsou výchozím podkladem pro rozhodování podniku. Základními účetními výkazy jsou [7]:

- rozvaha,
- výkaz zisků a ztrát,
- cash – flow.

Rozvaha

Rozvaha poskytuje statistický pohled na majetek podniku (aktiva) a jeho financování (pasiva) vždy k určitému dni, ke kterému se rozvaha sestavuje. Mezi aktivy a pasivy firmy musí platit bilanční rovnost. [7]

Výkaz zisku a ztrát

Vyjadřuje vztahy mezi výnosy podniku dosaženými v určitém období a náklady spojenými s jejich vytvořením. Rozdílem výnosů a nákladů je výsledek hospodaření za dané období (tj. zisk nebo ztrátu). Náklady i výnosy nemusí být spojené s hotovostními toky. Výkaz zisku a ztrát má stupňovité uspořádání, na jehož základě jsou výnosy i náklady rozděleny na provozní, finanční a mimořádné. [7]

Cash-flow

Udává přehled o příjmech a výdajích. Sleduje se obvykle jako peněžní tok v provozní, investiční a finanční oblasti.

Zakladatelský rozpočet

Zajištění finančních zdrojů pro realizaci záměru musí proběhnout se značným předstihem před vlastní realizací projektu. Nejdůležitější otázkou je sestavení reálného rozpočtu výdajů na zahájení podnikání, ale i na financování provozu, tzv.

zakladatelského rozpočtu. Účelem jeho sestavení je minimalizace rizika neúspěchu již v samém začátku. Při jeho sestavování by se mělo zaměřit na určení:

- Předpokládaného objemu prodeje a z toho odvozených tržeb, výnosů, nákladů a zisku.
- Velikosti dlouhodobého majetku nutného k zabezpečení předpokládaného objemu prodeje.
- Velikosti a struktury oběžného majetku potřebného k zabezpečení plynulosti výroby.
- Objemu potřebných zdrojů financování.
- Očekávaných příjmů a výdajů, tj. peněžních toků.
- Výnosnosti z podnikání, která se realizací dosáhne.

Tímto postupem se kvantifikují celkové výdaje potřebné k realizaci podnikatelského záměru a výnosy, jichž lze realizací záměru dosáhnout. Srovnáním potenciální (očekávané) výnosnosti z realizace podnikatelského záměru s požadovanou výnosností podnikatele (investora) je první krok v procesu rozhodování, zda záměr realizovat nebo ne. [7]

Časová hodnota peněz

Časová hodnota peněz vyjadřuje rozdílnost vnímání hodnoty stejné částky peněz, kterou má investor v současnosti nebo za několik let. Pokud má investor zamýšlenou částku v současnosti, může tyto peníze investovat a zhodnocovat. Za několik let se jejich hodnota navýší a bude převyšovat sumu peněz, kterou by získal až za několik let. Z tohoto důvodu mají pro investora vyšší hodnotu současné příjmy než budoucí příjmy. Přepočet budoucích příjmů na současnou hodnotu se nazývá diskontování a je dáno vztahem [7]:

$$SH = \frac{BH_t}{(1+i)^t} \quad (1)$$

kde SH - současná hodnota,

BH_t - budoucí hodnota při určité míře výnosnosti *i*.

3.1.7 Vyhodnocení efektivnosti investičních projektů

Celková efektivnost investičních projektů se musí posuzovat podle toho, jak investice přispívá k maximalizaci tržní hodnoty podniku. Podle toho, zda příslušné metody přihlíží k faktoru času, se rozděluje na [11]:

- Statické metody – nerespektují faktor času, jsou proto vhodné pro předběžné posouzení projektu, případně pro krátkodobé investice.
- Dynamické metody – respektují faktor času. Jsou základem principů finančního řízení. Mezi dynamické metody patří:
 - čistá současná hodnota,
 - vnitřní výnosové procento,
 - doba návratnosti.

Čistá současná hodnota

Čistou současnou hodnotou se rozumí rozdíl mezi diskontovanými peněžními příjmy z investičního projektu a kapitálovými výdaji, nutnými pro realizaci projektu. Výpočet je vyjádřen rovnicí:

$$ČSH = \sum_{t=1}^N \frac{CF_t}{(1+i)^t} = \sum_{t=1}^N \frac{P_t}{(1+i)^t} - KV \quad (2)$$

Kde ČSH - čistá současná hodnota v Kč,

CF_t - plán cash-flow z investičního projektu v jednotlivých letech v Kč,

P_t - příjem z investice v jednotlivých letech životnosti v Kč,

KV - kapitálový výdaj v Kč,

N - doba životnosti investičního projektu,

t - jednotlivé roky životnosti investičního projektu,

i - požadovaná výnosnost investičního projektu ve tvaru indexu.

Čistá současná hodnota investičního projektu představuje dodatečný výnos, který se získá realizací projektu nad požadovanou mírou výnosnosti. Přijatelné jsou pouze ty projekty, které zabezpečí minimálně požadovaný výnos, tj. $ČSH \geq 0$. [11]

Vnitřní výnosové procento

Vnitřní výnosové procento představuje skutečnou míru výnosnosti projektu, která se dosáhne z plánovaných příjmů a kapitálových výdajů. Je to výnosová míra projektu vyjádřená v procentech, při které se současná hodnota očekávaných peněžních příjmů z investice rovná současné hodnotě kapitálových výdajů na investici vynaložených. Je to tedy taková výnosová míra projektu, při níž se čistá současná hodnota rovná nule, tj. [11]:

$$\sum_{t=1}^N \frac{P_t}{(1+i)^t} - KV = 0 \quad (3)$$

kde: P_t - příjem z investice v jednotlivých letech životnosti v Kč,
 KV - kapitálový výdaj v Kč,
 N - doba životnosti investičního projektu,
 t - jednotlivé roky životnosti investičního projektu,
 i - požadovaná výnosnost investičního projektu ve tvaru indexu.

Podle VVP jsou za přijatelné investiční projekty považovány ty, které dosahují vyšší výnos, než je požadovaná minimální výnosnost investice. [11]

Doba návratnosti (splacení)

Dobu návratnosti můžeme počítat pomocí kumulativního součtu předpokládaných příjmů za jednotlivá léta očekávané životnosti investice podle vztahu [11]:

$$KV = \sum_{t=1}^{DN} (Z_t - O_t) = \sum_{t=1}^{DN} CF_t \quad (4)$$

kde: KV - kapitálový výdaj v Kč,
 Z_t - roční zisk po zdanění z investice v Kč,
 O_t - odpisy,
 CF_t - kumulativní součet předpokládaných příjmů,
 DN - doba návratnost v letech.

Návratnost je dána tím rokem životnosti projektu, v němž platí uvedená rovnost. Uvedený vzorec výpočtu nezohledňuje časovou hodnotu peněz. Tento nedostatek může být odstraněn použitím diskontovaného CF v daném výpočtu. [11]

Ekonomicky přidaná hodnota

Podle tohoto ukazatele je podnik úspěšný jen tehdy, dosahuje-li vyšší výnosnosti investovaného kapitálu, než činily náklady spojené s jeho užitím v podniku. Vzorec pro výpočet [11]:

$$EVA = EBIT * (1 - t) - C * WACC \quad (5)$$

kde: EBIT - provozní zisk před úroky a zdaněním,

T - sazba daně z příjmu,

C - dlouhodobě investovaný kapitál,

WACC - průměrné náklady na kapitál.

Za úspěšný je považován ten podnik, jehož hodnota $EVA > 0$.

Do rovnice 5 je nutné dosadit dlouhodobě investovaný kapitál C, který je dán vztahem 6 [11]:

$$C = \text{vlastní kapitál} + \text{dlouhodobý cizí kapitál} + \text{krátkodobý cizí kapitál}, \\ \text{nebo dlouhodobý majetek} + \text{oběžná aktiva} - \text{krátkodobé závazky} \quad (6)$$

a průměrné náklady na kapitál, které jsou dány vztahem 7 [11]:

$$WACC = r_d(1 - t) * D/C + r_e * E/C \quad (7)$$

kde: r_d - náklady na dluhový kapitál (úrok placený věřitelům),

t - koeficient sazby daně z příjmu,

D - dluhový kapitál,

C - celkový kapitál,

E - vlastní kapitál,

r_e - náklady vlastního kapitálu (požadovaná výnosnost z investice):

$$r_e = r_f + \beta(r_m - r_f) \quad (8)$$

kde: r_f - bezriziková výnosová míra (vychází z výnosové míry státních dluhopisů emitovaných s nejdelší mírou splatnosti),

β - citlivost výnosové míry,

$(r_m - r_f)$ - očekávaná prémie za riziko. [6], [11]

3.1.8 Analýza rizik

Snaží se předcházet negativním důsledkům možného vývoje konkrétních rizikových faktorů. Obecně platí, že čím pečlivěji je provedena analýza rizik, tím lepší a bezpečnější je naše plánování měřeno například kvalitou výsledného plánu. [7]

Existují čtyři klíčové kroky řízení rizika [7]:

1. **Identifikace rizikových faktorů** – důsledné promyšlení toho, z jakých důvodů a příčin se náš záměr může „zvrtnout jinak“ než bychom chtěli.
2. **Kvantifikace rizik** – lze provést číselné vyjádření rizika, tj. například odhadnout pravděpodobnost výskytu nechtěného faktoru a odvození možných důsledků
3. **Plánování krizových scénářů** – příprava strategií, plánů, postupů, politik a procedur podniku v případě nežádoucího negativního vývoje rizikového faktoru – selhání některých nástrojů navrženého marketingového mixu (reklamy, cenové politiky).
4. **Monitoring a řízení** – představuje průběžnou a trvalou kontrolu a sledování očekávaných, ale i neočekávaných vlivů zejména externího prostředí.

4 Analýza problému a současná situace

Kavárny mají prvopočátek v islámských krajích, Mecce a později v Medině a Káhiře. Zde byly označovány jako „kaven kanes“ a byly místem pouze pro náboženské obřady. Teprve později je lidé začali navštěvovat za účelem společenských setkání a politických diskuzí. Do Evropy káva dorazila v 17. století.

Pojem kavárna se časem stal synonymem pro společenská setkávání všeho druhu. Probíhaly zde diskuse spisovatelů, novinářů, hudebníků a jiných umělců, kteří zde rovněž hledali inspirace a objekty pro své umělecké zájmy. Interiéry odrážely dobu vzniku i vývoj zejména městských kaváren. Vznikaly literární, poetické, hudební kavárny s galeriemi, obchody s uměním a mnohdy i kulturním programem. [24]

Současné kavárny se od těch minulých moc neliší. Některé si zachovaly interiér i atmosféru z dob svého vzniku. Denní kavárny nabízí hostu určitý sortiment jídla, ale výběr nebývá tak pestrý. Bohatší je pak nabídka teplých a studených nápojů. Ve většině kaváren se používá reprodukováná hudba. Odrazem dnešní doby jsou internetové kavárny, které jsou vybaveny počítači s připojením na internet. [20]

Problém dneška

I přes dnešní moderní dobu a množství kaváren (alespoň ve větších městech) zůstávají však kavárny nedostupné jedné, poměrně velké skupině lidí, a to matkám s malými dětmi. Tuto skutečnost jsem zjistila z vlastní zkušenosti (mám dvě malé děti).

Vypovězení z kaváren začne již okamžikem, když se chce maminka dostat do objektu s kočárkem. Buď nepřekoná schody ve vstupu, případně pokud zdolá tuto překážku, nemusí se dostat dovnitř příliš úzkými dveřmi. Pokud i to překoná, pak zpravidla narazí na problém najít vhodné místo pro kočárek tak, aby nikomu nezavazelo a zároveň tak, aby ho měla po ruce. V této fázi se jedná ještě o spící, většinou hodná miminka. S trochu většími dětmi už si snad ani žádná maminka do kavárny netroufne. Ať z již zmíněného problému s kočárkem, nebo z důvodu trochu větší hlučnosti dítěte a jeho neschopnosti sedět v klidu a spořádaně na jednom místě. Když si ale matka vyřizuje věci ve městě, na úradech, zdrží se u doktora, potřebuje pak zajistit dítěti nějaké lehké občerstvení, popřípadě nakojit přímo ve městě.

Další skupinkou jsou maminky, které už jsou delší dobu doma na mateřské dovolené a mají potřebu vzájemného kontaktu. Nemají doma prostor nebo podmínky, aby si pozvaly 2-3 děti se svými rodiči na návštěvu. Děti v dnešní době zůstávají dlouho doma, většinou do čtyř let věku z důvodu nízké kapacity mateřských škol a také potřebují kontakt se svými vrstevníky. Tyhle všechny důvody mě vedly k myšlence vytvoření návrhu na otevření kavárny, která by byla určena především pro výše zmíněnou skupinu tak, aby byla přizpůsobena všem jejím potřebám, přáním i požadavkům.

4.1 Marketingový výzkum

Pro provedení marketingového průzkumu byla použita metoda písemného dotazování a to forma dotazníků. Tato forma byla zvolena pro své velmi nízké náklady a možnost širšího záběru respondentů. Dotazník použitý při marketingovém výzkumu uvádí příloha č. 1.

Dotazníky byly rozdány vedoucím kroužků v centru Lata, Salesiánů, v plaveckém klubu Plaváček mající hodiny v nemocnici u Milosrdných bratří a v taneční škole Lya mající kurzy v Brně – střed, Řečkovících a Medlánkách. Tito vedoucí zajistili jak rozdání, tak i zpětný výběr dotazníků. Konkrétní počet rozdaných i vybraných dotazníků a zároveň i jejich návratnost uvádí tabulka 1.

Tabulka 1: Počet rozdaných a vrácených dotazníků, jejich návratnost

Lokalita	Rozdány [Ks]	Vráceny [Ks]	Návratnost [%]
<i>Salesiáni</i>	120	101	84
<i>Lata</i>	150	44	29
<i>Plaváček</i>	70	35	50
<i>Lya</i>	60	20	33
Celkem	400	200	50

Zdroj: vlastní zpracování

Poměrně vysoká návratnost dotazníků v centru Salesiánů byla způsobena aktivním zpětným výběrem dotazníků příslušné vedoucí a zároveň velkým zájmem maminek. Maminky byly srozuměny, že se jedná pouze o podklady k diplomové práci, ale svým

pozitivním postojem chtěly dát najevo potřebu uskutečnění takového projektu v oblasti Žabovřesk.

Nízká návratnost v centru Lata byla způsobena tím, že dotazníky byly pouze rozdány, ale nebyly aktivně vyžadovány zpět. V Plaváčku a taneční škole nebyly dotazníky rozdávány všem účastníkům kurzu, ale pouze dobrovolníkům, kteří byli ochotni a měli zájem dotazník vyplnit ihned na místě.

Celkové vyhodnocení dotazníků uvádí příloha č. 2.

4.1.1 Maminky kavárnu chtějí

Z 200 ks vrácených dotazníků se 72 % maminek vyjádřilo, že by kavárnu navštěvovalo, jak uvádí tabulka 2.

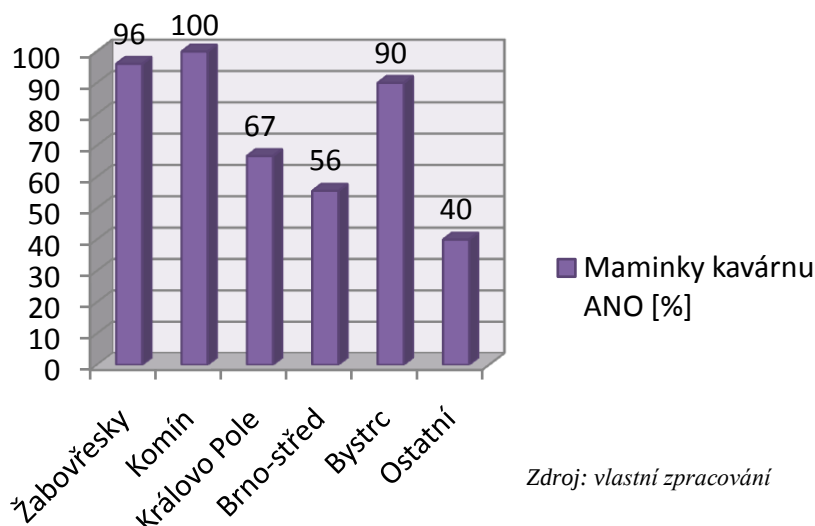
Tabulka 2: Procentuelní vyjádření počtu maminek, chtějící kavárnu

<i>Lokalita</i>	<i>Žabovřesky</i>	<i>Komín</i>	<i>Královo Pole</i>	<i>Brno-střed</i>	<i>Bystrc</i>	<i>Ostatní</i>	<i>Celkem</i>	<i>L+S</i>	<i>Plaváček, Lya</i>
<i>Celkový počet maminek</i>	72	14	17	26	14	57	200	145	55
<i>Maminky kavárnu ANO</i>	70	14	11	14	13	23	145	121	24
<i>Maminky kavárnu ANO [%]</i>	96	100	67	56	90	40	72	83	44

Zdroj: vlastní zpracování

Nízké procento pozitivních odpovědí maminek z Plaváčku a Lya je dané tím, že maminky mají Žabovřesky od svého bydliště poměrně daleko. Zamýšlenou kavárnu by ale rády navštěvovaly ve svém blízkém okolí. Procentuelní vyjádření maminek, které by kavárnu navštěvovaly v uvažované oblasti, uvádí podrobněji obrázek 1.

Ostatní zahrnuje: Medlánky, Kohoutovice, Jundrov, Řečkovice, Bohunice, Štýřice, pisárky, Židenice, Lesná, Líšeň, Černá Pole a mimo Brno. Tyto lokality byly sloučeny jednak z důvodu nízkého počtu respondentů v jednotlivých oblastech a jednak z důvodu, že žádná z těchto lokalit nebude vzhledem k horší dostupnosti do Žabovřesk rozhodující při vyhodnocování dotazníků.



Obrázek 1: Procentuelní vyjádření počtu maminek, chtějící kavárnu

4.1.2 Zastoupení lokalit v mateřských centrech v Žabovřeskách

Procentuelní zastoupení maminek z jednotlivých lokalit navštěvující mateřská centra uvádí tabulka 3 a obrázek 2.

Tabulka 3: Procentuelní zastoupení lokalit v mateřských centrech v Žabovřeskách

Lokalita	Počet maminek	Zastoupení v [%]
Žabovřesky	70	48
Komín	13	9
Královo Pole	13	9
Brno -střed	9	6
Bystřec	13	9
Ostatní	28	20
Celkem	145	100

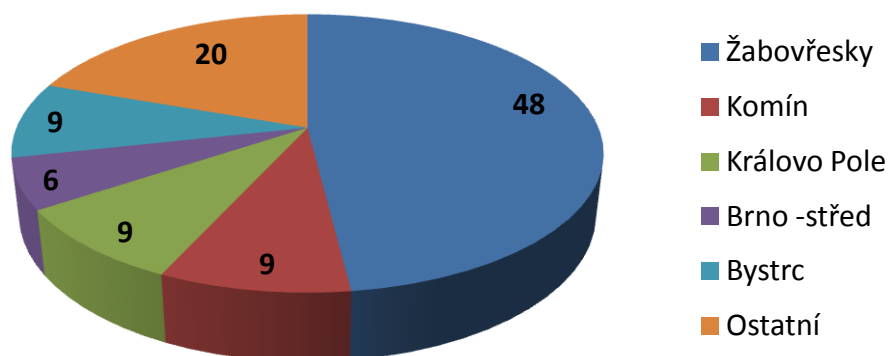
Zdroj: vlastní zpracování

Hlavní část maminek pochází z Žabovřesk. Stejný díl připadá na Královo Pole, Bystřec a Komín. První odhady předpokládaly spíše větší návštěvnost z Králova Pole a neuvažovaly s Bystřicí. Vyhodnocení dotazníků přineslo tedy překvapivé výsledky. Je to dáno pravděpodobně tím, že maminky z Králového Pole, mají možnost navštěvovat i

centrum Lužánky. (Lata je pobočka Lužánek) a zároveň byla před půl rokem otevřena na ulici Purkyňova nová dětská kavárna.

Komín a Bystřec žádné obdobné centrum nemají a zároveň nemají ani žádnou kavárnu obdobného typu. Maminky jsou proto ochotné se svými dětmi podstoupit i trochu delší cestu.

Zastoupení lokalit v mateřských centrech v [%]



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 2: Procentuelní zastoupení lokalit v mateřských centrech v Žabovřeskách

V dalších částech bude pozornost již zaměřena na návštěvníky mateřských center, tedy Laty a Salesiánů, jejichž návštěvnost se nejvíce předpokládá. Tento fakt potvrdily i výsledky průzkumu.

4.1.3 Zastoupení dětských věkových kategorií

Výsledky ukázaly, že nejvíce dětí je ve věku 2-3 let, jak uvádí tabulka 4 a obrázek 3.

Tabulka 4: Procentuelní zastoupení dětských věkových kategorií

Počet sourozenců	1	2	3	4	Celkem	
Počet maminek mající sourozence	76	60	6	3	145	
Počet dětí celkem	76	120	18	12	226	
Věk dětí	0-1	2-3	4-6	7-9	10-víc	Celkem
Počet dětí	56	115	40	15	0	226
Zastoupení věkových skupin v [%]	25	51	18	7	0	100

Zdroj: vlastní zpracování

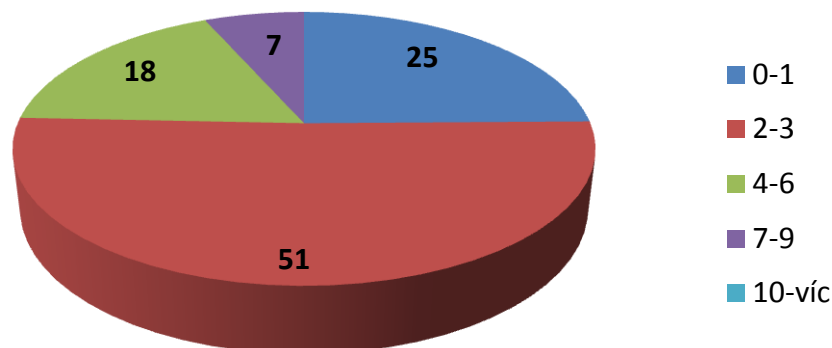
Procentuelní zastoupení jednotlivých věkových kategorií je velmi důležité z hlediska určení typů hraček, vhodného uspořádání prostoru kavárny a celkového vybavení. Na základě výsledků budou vhodná následující doporučení:

Pro děti ve věku 0-1 rok - v kavárně bude muset být vyčleněn prostor, který bude oddělen od hracího koutku větších dětí. Zároveň by měly být koupeny alespoň dvě hrazdičky a několik štěrchátek. Přebalovací pulty by měly být také dva. V sortimentu kavárny by neměly chybět dětské výživy, různé druhy nesolených křupek (kukuřičných, rýžových, pohankových) a také nemléčné instantní kaše, které by si maminky mohly koupit domů.

Pro děti ve věku 2-3 roky - měla by být nakoupena odrážedla, klouzačka, popřípadě domeček na schovávání. Děti oceněný by byl jistě bazén naplněný balónky. Na dámském i pánském záchodě by mělo být alespoň po dvou nočnících. Do tří let se maminky snaží nedávat dětem moc sladkosti, ale zaměřují se ještě spíše na produkty zdravé výživy jako je sušené ovoce, müsli tyčinky, opět různé druhy křupek. Samozřejmostí jsou již i mléčné produkty.

Děti 4 roky a více - ostatní větší děti by měly být nakoupeny hračky jako panenky, kočárek, auta, stavebnice. Na záchodě by mělo být malé prkénko. Po čtyřech letech již zpravidla maminky upouští od přísnějšího vedení, co se týče jídla a měl by postačovat klasický sortiment kaváren.

Procentuelní zastoupení dětských věkových skupin



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 3: Procentuelní zastoupení věkových skupin

4.1.4 Rozložení věkových skupin maminek

Z průzkumu vyplynulo, že nejvíce maminek navštěvujících mateřská centra se sice pohybuje ve věkové hranici 26 - 30 let, nicméně z celkového pohledu převažují spíše starší maminky, jak udává tabulka 5.

Tabulka 5: Zastoupení jednotlivých věkových kategorií maminek

Věk maminek	20 - 25	26 - 30	31 - 35	36 - 40	41 - víc	Celkem
Počet maminek	0	54	51	33	7	145
Zastoupení maminek v [%]	0	37	35	23	5	100

Zdroj: vlastní zpracování

Převaha starších maminek je dána samozřejmě dnešním trendem odkládání mateřství na pozdější dobu.

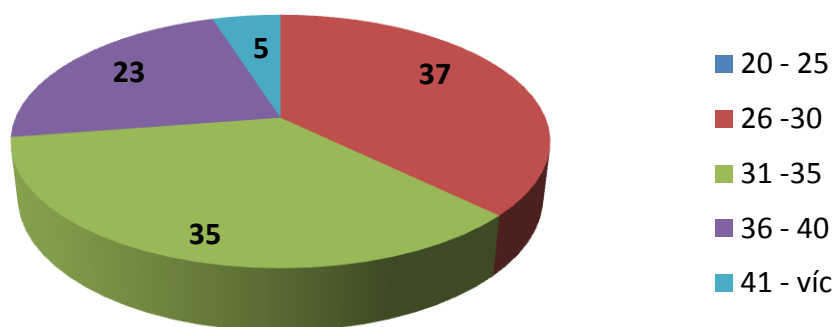
Dalším, ale důležitým faktorem je skutečnost, že právě trochu starší maminky, které mají již splněné cíle, co se týče vzdělání, mají zároveň již vybudované určité postavení v práci a mají vyřešenou otázku bydlení, jsou při výchově svých dětí, více cílevědomější. Dětem jsou ochotné platit různé kroužky, aby je podpořily ve vývoji v tom určitém směru, o kterém si myslí, že je důležitý pro vývoj jejich dítěte nebo pro

tvorbu jeho hodnot. Při nedostatkových místech ve školkách, kdy děti musí být dlouhou dobu doma jen s matkou, je to jistě velmi důležité. Snad by se dalo říct i nezbytné.

Předpokladem je, že právě tyto maminky budou kavárnu nejvíce navštěvovat, protože si to mohou finančně dovolit. Zároveň jsou tyto maminky většinou velmi dobře obeznámené se současnými trendy výživy malých dětí, které se také snaží dodržovat. Z toho vychází myšlenka prodeje bioproduktů, jako dodatečného sortimentu kavárny.

Výsledky rozložení věkových kategorií maminek navštěvujících mateřská centra v Žabovřeskách uvádí tabulka 5 a obrázek 4.

Procentuelní zastoupení věkových skupin maminek



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 4: Zastoupení jednotlivých věkových kategorií maminek

4.1.5 Zájem o nabízený sortiment

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že maminky mají zájem především o ovoce, mléčné výrobky a palačinky, jak uvádí tabulka 6 a obrázek 5.

Zájem o biopotraviny je také poměrně vysoký, rozhodně předčil očekávání. Je to dáno i hlavní věkovou skupinou malých potencionálních zákazníků. Vzhledem k tomu, že se v dnešní době doporučuje strava dětí do jednoho roku nemléčná a bezlepková, kupují maminky ve zdravých výživách instantní nemléčné kaše a různé nesolené křupky, na kterých se děti učí držet samy jídlo a kousat. Tyto produkty se v drtivé většině běžných obchodů neprodávají.

Tabulka 6: Procentuelní zájem maminek o nabízený sortiment

Nabídka	Počet maminek mající zájem o nabízený sortiment	Maminky mající zájem o nabízený sortiment v [%]
<i>Ovoce</i>	105	72
<i>Mléčné výrobky</i>	95	66
<i>Palačinky</i>	91	63
<i>Biopotraviny</i>	81	56
<i>Teplé jídlo</i>	71	49
<i>Bagety</i>	53	36

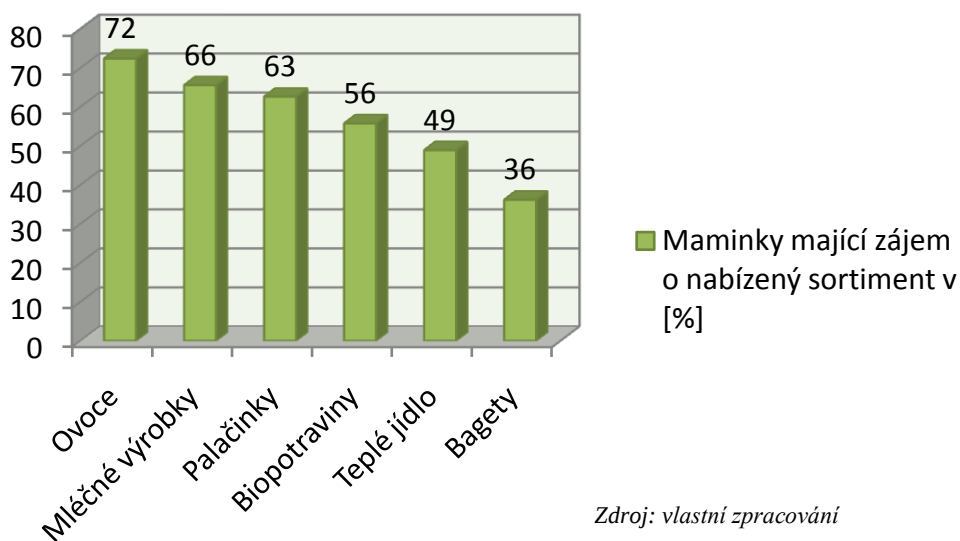
Zdroj: vlastní zpracování

Rovněž při prvních příkrmech se doporučují bioprodukty, které nejsou chemicky ošetřené. Maminky pak v pozdějším věku dítěte přechází na další produkty, jako různé druhy luštěnin, sušeného ovoce a cereálií.

Nemalý zájem vyšel i o teplé jídlo. Potvrdilo to původní předpoklad, že maminky, které si vyhradí den na kroužek se svým dítětem, si ho chtějí plně užít. Půjdou na oběd, aby nemusely spěchat domů buď kvůli vaření, nebo aby nenarušily časový režim svého dítěte (dítě si po kroužku může ještě chvíli pohrát, pak se naobědvá a může usnout v kočárku ve svou obvyklou dobu).

Nižší zájem vyšel o bagety, které tak nahrazují rychlé občerstvení do ruky, pravděpodobně spíše maminkám na cestu, než k posezení v kavárně.

Nabídka sortimentu



Obrázek 5: Procentuelní zájem maminek o nabízený sortiment

4.1.6 Zájem o doprovodné aktivity

Z dotazníků dále vyplynulo, že maminky nemají v žádném případě zájem o pouštění televize v kavárně, jak uvádí tabulka 7 a obrázek 6.

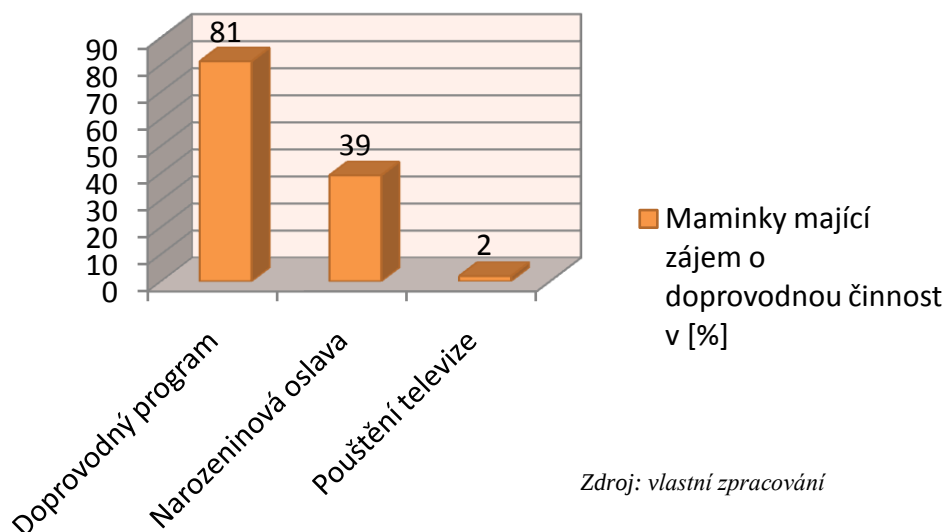
Tabulka 7: Zájem o doprovodné aktivity

Aktivita	Maminky mající zájem o doprovodnou činnost	Maminky mající zájem o doprovodnou činnost v [%]
Doprovodný program	118	81
Narozeninová oslava	57	39
Pouštění televize	3	2

Zdroj: vlastní zpracování

Nízký zájem o televizi je zcela logický. Když už se vypraví maminky s dětmi do kavárny, očekávají, že si děti pohrají se svými vrstevníky, (což je také jeden z hlavních důvodů návštěvy kavárny) a nebudou se dívat na televizi, kterou má drtivá většina doma.

Maminky mající zájem o doprovodnou činnost v [%]



Obrázek 6: Maminky mající zájem o doprovodnou činnost

Co se týká pořádání narozeninových oslav, nebyl zájem až tak vysoký. Nemalé množství rodin si jistě potrpí na zcela rodinnou oslavu v úzkém kruhu. V takové kavárně by tyto rodiny postrádaly soukromí. Dále jsou rodiny, které mají dostatečně velké zázemí (rodinný dům, velký byt) a není pro ně problém pozvat více lidí k sobě domů. Další faktor proti pořádání narozeninové oslavy v kavárně je finanční situace rodiny. V tomhle směru by se mělo asi ještě podrobněji zpracovat na marketingovém plánu. Zaměřit se spíše na starší děti, které by si domů chtěly pozvat své kamarády, ale z kapacitních důvodů bytu by to nešlo uskutečnit.

Dále by mohl být navržen ceník zvýhodněných cen v případě konání narozeninové oslavy, možnost cenových bonusů (děti v hracím koutku zdarma, výzdoba kavárny zdarma), případně možnost donášky například vlastního dortu.

O doprovodný program vyšel zájem poměrně velký. Všem dětem se líbí krátké divadélko nebo hromadné malování a maminky tak mají volnou chvíli pro sebe.

4.2 Stanovení cílového trhu

Kavárna bude umístěna v Brně – Žabovřeskách. Jelikož se jedná o kavárnu pro maminky s dětmi, budou hlavní skupinou zákazníků právě maminky s dětmi, především pak ty, které navštěvují se svými dětmi kroužky v mateřském centru Lata a Salesiánů. A to nejen z městské části Žabovřesky, ale i z přilehlých lokalit, jako je Královo Pole, Komín, Brno – střed a rovněž dle výsledků marketingového výzkumu i Bystřec.

Během víkendů v zimním období bude pokles návštěvnosti zvýšen rodiči s dětmi využívajícími kavárnu jako místo setkání se svými přáteli a kamarády, když to neumožňuje počasí venku. V období letních prázdnin bude provoz posílen rodiči s dětmi využívající hřiště před kavárnou ke sportovním aktivitám.

Kavárnu využijí rovněž ti, kteří upřednostní nekuřácké prostředí, kterým zamýšlená kavárna rozhodně bude.

4.3 Segmentace trhu

Dle charakteristik zákazníka můžeme trh rozdělit do tří kategorií:

- geografická,
- demografická,
- psychografická.

4.3.1 Geografická segmentace

Region – jedná se o brněnskou městskou část Žabovřesky. Žabovřesky na jihovýchodě sousedí s městskou částí Brno-střed (s katastrálními územími Pisárky, Stránice a Veveří), na východě a severovýchodě s městskou částí Brno-Královo Pole (s katastrálními územími Královo Pole a Ponava), na severozápadě s městskou částí Brno-Komín, a na jihozápadě s městskou částí Brno-Jundrov (s katastrálním územím Jundrov).

Předpokladem je dojíždění zákazníků z oblastí králova Pole, Komína, Brna – střed a Bystřce.

Velikost lokality – 4,35 km²

Hustota osídlení – 24 000 obyvatel

4.3.2 Demografická segmentace

Věk – věk není omezen, kavárna je přístupná pro všechny generace. Jelikož je ale určena především pro rodiče s dětmi, může se stát, že bezdětným zákazníkům by hluchost dětí mohla vadit. Proto především starší lidé, chtějící klid upřednostní kavárnu jiného typu. Rovněž mladí ještě bezdětní lidé mohou upřednostňovat prostory, kde se může kouřit, kde mohou využít internet, kde je televize apod.

Pohlaví, velikost rodiny – pohlaví není nijak určeno, i když bude kavárna ve větší míře navštěvována spíše ženami. Dalšími zákazníky budou rodiny s malými dětmi, a to nejvíce s jedním dítětem, kdy mají rodiče (respektive maminka) nejvíce času. S každým dalším dítětem se bude návštěvnost snižovat. V případě, že je v rodině víc dětí jak dvě, je již pro rodiče náročnější udržet veškeré zájmy a koníčky a na kavárnu může zbývat méně času. Rovněž může hrát negativní roli i finanční situace, kdy s každým dalším dítětem roste samozřejmě i útrata.

Příjem – příjem hraje důležitou roli, ale ta by neměla být zásadní. Útrata v kavárně nemusí být velká. Navíc rodiče jdoucí do cvičení musí dětem zajistit svačinu a cenový rozdíl mezi produkty v kavárně a běžným obchodem není zas tak velký.

Povolání, vzdělání – jak již bylo zmíněno výše, budou hlavními zákazníky především maminky na mateřské dovolené. Povolání a dosažené vzdělání návštěvnost vůbec neovlivňuje.

Národnost – kavárna je přístupná pro všechny národnosti. Ta není pro návštěvnost kavárny důležitá. I když vzhledem k lokalitě bude drtivá většina české nebo moravské národnosti.

4.3.3 Psychografická segmentace

Osobnost, životní styl – zákazníky budou jistě hlavně lidé, mající rádi společnost nebo vyhledávající nové kontakty.

4.4 Analýza konkurence

Za konkurenci se nedají označit klasické kavárny, neboť ty nejsou pro děti vůbec přizpůsobené. A pokud pak mají některé kavárny udělaný malinký dětský koutek

v podobě jednoho stolečku se dvěma židličkami, situaci to rozhodně nezlepšuje. Děti nevydrží sedět byt' na dětské židličce většinou ani 15 minut a za tu dobu si stačí rodiče akorát tak kávu objednat.

Konkurence v oblasti kaváren se zaměřením pro rodiče s dětmi není zatím v Brně vůbec vysoká a spíše je kaváren tohoto druhu nedostatek. Pro celé Brno jich je pouze 5. Dalo by se říct, že každá tato kavárna má svoje specifikum, kterým se odlišuje od těch ostatních:

- **Kids bar Pala, Brno – město** – nespornou předností je lokalita, je to jediná kavárna v centru města. Pokud mají maminky ve městě nějaké vyřizování a nestíhají svačinu nebo oběd, je tato kavárna nejdostupnější. Kočárkem se dá zajet přímo ke stolu. Nevýhodou je nedostatečný prostor, při špatném počasí je kavárna k prasknutí. Další malou nevýhodou je potřeba celodenního umělého osvětlení, jelikož je zde málo oken. V nejbližším okolí je téměř nemožné zaparkovat autem, takže se do kavárny musí dojít pěšky.
- **Café & Play. Brno – Královovo Pole, Purkyňova** – jedná se o poměrně novou kavárnu, která byla otevřena teprve letos v zimě. Děti mají velký prostor na hraní, rozdělený do třech částí. Výhodou je uzavíratelná místnost pro případnou narozeninovou oslavu. Jedna stěna kavárny je celá prosklená, což umožňuje dostatek denního světla. Vstoupit s kočárkem bezproblémově. Opět je obtížné zde zaparkovat. Jedná se v podstatě o největšího potenciálního konkurenta. Vzhledem ale k tomu, že uvažovaná kavárna v Žabovřeskách je vázána na účast maminek ve cvičení, neměla by tato konkurence představovat velkou hrobu.
- Poplatek za dítě 35,-Kč
- **Baby Cafe Kickin, Brno – Lesná, Haškova** – byla to pravděpodobně první kavárna tohoto druhu v Brně. Je zde možnost objednání teplého jídla dva dny dopředu. Kavárna je spojena s prodejem potřeb pro miminka a bazarem kočárků a oblečení. Nevýhodou je velmi malý prostor. Kočárky se musí nechávat na chodbě, mimo prostor kavárny. Dá se zde dobře zaparkovat. Vzhledem k lokalitě je tato kavárna navštěvována především rodiči s dětmi z Lesné.
- **Veselá kavárna, Brno – Řečkovice, Měřičkova** – hrací prostor pro děti je uspořádán do kruhu uprostřed. Stoly pro rodiče i stolečky pro děti jsou pak dokola. Dává to

možnost neustálého přehledu o dítěti. S kočárkem dobře přístupné. Kavárna je dostupná spíše pro rodiče z Řečkovic.

- **Hvězdička – Líšeň, poliklinika Horníkova** – poměrně velká kavárna. Před rokem zde vybudovali malou solnou jeskyni s kapacitou 4 - 6 lidí. Kavárna je z jedné strany celá prosklená, takže má dostatek denního světla. Před kavárnou je v letních měsících menší pískoviště a dva stoly s lavicemi. Dojem kazí trochu fakt, že je kavárna součástí polikliniky. Některé maminky musí určitě bojovat s pocitem, že se tam neprijdou občerstvit nezodpovědní rodiče se svými nemocnými dětmi. Možnost zaparkování není úplně nejhorší. Vzhledem k lokalitě je ale tato kavárna určena především pro místní.

Ceny nabízených produktů jsou ve všech kavárnách podobné. Výraznější rozdíl je spíše u poplatku za dítě v hracím koutku. Nejvyšší cenu má kavárna na Purkyňové, a to 35,- Kč za dítě. To je docela hodně. U ostatních kaváren se výše poplatku pohybuje kolem 20,- Kč. Sortiment je přizpůsoben dětským zákazníkům.

4.5 Porterova pěti-faktorová analýza konkurenčního prostředí

Maximální hranice zisku v odvětví a tím i přitažlivost odvětví závisí na intenzitě konkurence. Tu sleduje Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Mezi těmito pěti silami existují vazby. Pokud dojde ke změně jedné z pěti sil, může to mít vliv na ostatní. 5 základními činiteli jsou:

- Vyjednávací síla zákazníka (odběratele)
- Vyjednávací síla dodavatelů
- Hrozba vstupu nových konkurentů
- Hrozba substitutů
- Rivalita firem působících na daném trhu

4.5.1 Vyjednávací síla zákazníka

Zákazníci kavárny budou především návštěvníci mateřských center a ostatní obyvatelé Žabovřesk a přilehlého okolí. Z tohoto pohledu by byl odchod jednoho zákazníka nevýznamný a vyjednávací síla je tedy malá.

Jako hlavní produkt je nabízena káva, která je v různé formě a kvalitě dostupná na vícero místech v uvažované lokalitě. Na žádném takovém místě, ale není prostor uzpůsoben pro rodiče s dětmi tak, že rodiče mají možnost dát si kávu a přitom sledovat z jakéhokoliv místa své dítě, které si hraje s ostatními vrstevníky. Nemělo by tedy hrozit upřednostňování těchto jiných zařízení především ze strany rodičů s dětmi. Čili i z tohoto pohledu je vyjednávací síla zákazníka rovněž malá.

4.5.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Mezi hlavní dodavatele, kteří mohou významně ovlivnit chod kavárny, patří především:

- **Rebio** - firma vychází ze zásad racionální výživy a podporuje používání bioproduktů. Dle těchto zásad pak připravuje teplá jídla i zákusky. Z hlediska sortimentu je na trhu nezastupitelná. Kavárna propaguje zdravou výživu a podporu bioproduktů, které jsou vyžadovány hlavní cílovou skupinou - maminkami s malými dětmi. Odstoupení firmy Rebio od spolupráce by pro kavárnu znamenal vážný problém. Na druhou stranu se nejedná o tak velkou firmu, které by nevadilo odstoupení kvalitního zákazníka s pravidelným odběrem a vyjednávací síla firmy se tímto zmenšuje.
- **Coca – cola** – jedná se o velmi silného dodavatele se stabilní pozicí na trhu. Ukončení případné spolupráce by pro firmu Coca-cola nehrálo žádnou roli. Kavárna je tuctovým zákazníkem, který zisk společnosti nemůže zásadně nijak ovlivnit. Vyjednávací síla dodavatele je tedy poměrně velká, na druhou stranu nejsou nealko nápoje nenahraditelné. Kavárna si může v případě potíží vybrat i jiného dodavatele, například Černou Horu.

(Rozdílný přístup v jednání oproti společnosti Rebio, byl patrný již v samém začátku zahajování možné spolupráce. Firma Rebio na dotazy informativního charakteru reagovala obratem, konkrétní možnosti byly probrány přímo s majitelem firmy, který se k projektu kavárny stavěl velmi vstřícně a celou myšlenku velmi podpořil. Naproti tomu Coca-cola reagovala s mírným zpožděním a po zjištění, že jde pouze o informativní otázky pro možný budoucí projekt pak nereagovala vůbec. Ani po opakované žádosti, i přes původně slíbenou spolupráci.)

- **Miko international s.r.o.** – firma dodávající medový dort Marlenka. Jedná se o velkého a silného dodavatele. Dort Marlenka může být ale nahrazen obdobným – Medovníkem, což sílu dodavatele dosti snižuje.
- **Makro** – jedná se o dodavatele běžného sortimentu, který může být nahrazen kterýmkoliv jiným velkoobchodem. Jeho vyjednávací síla je tedy relativně nízká.

4.5.3 Hrozba vstupu nových konkurentů

Hrozba vstupu nových konkurentů je relativně velká. Současný trh není ještě dostatečně pokryt těmito službami. Zároveň náklady na vstup do tohoto podnikání, nejsou nepřekonatelné. Nedostatečné pokrytí služeb a zvyšující se porodnost nahrává atraktivitě tohoto projektu a je zcela reálné, že se dříve či později objeví nová konkurence.

4.5.4 Hrozba substitutů

Hrozba substitutů je velká pouze v letních měsících, kdy běžné kavárny mají k užívání i letní zahrádky. Některé z těchto zahrádek jsou docela velké, uzavřené, nejsou přímo u silnice, ale opravdu někde na dvorku nebo v zahradce. Bývají většinou vybaveny i nějakým pískovištěm nebo houpačkou. To může zapříčinit snížení počtu zákazníků, kteří upřednostní letní zahrádky nejbližší u svého bydliště.

4.5.5 Rivalita firem působících na daném trhu

Rivalita firem prozatím v současné době moc velká není. Kavárny jsou rozmístěné po celém Brně tak, že si nepřebírají zákazníky ze svých lokalit a zároveň mají svých zákazníků dostatek. Ani jedna kavárna není součástí žádné velké společnosti, která by měla ambice pokrýt svými službami celé Brno. Všichni majitelé kaváren, (které jsou všechny v pronájmu) jsou prozatím uspokojeni se svým rozsahem podnikání a nemají ambice na větší rozsah. V případě vstupu nových konkurentů se ale situace může rozhodně změnit.

4.6 SLEPT analýza

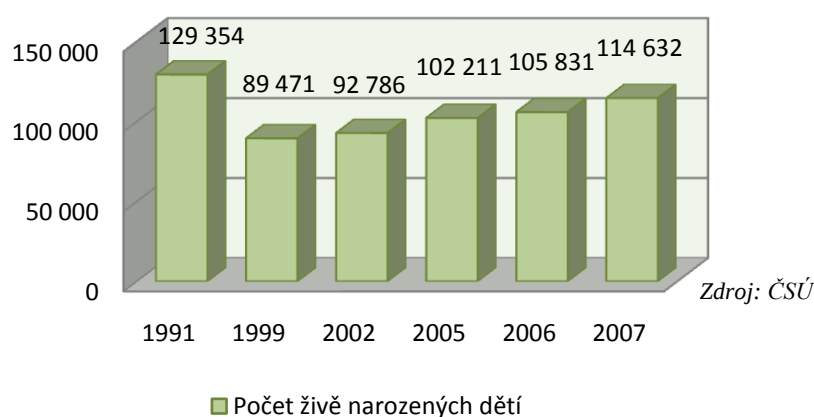
4.6.1 Sociální oblast

Z hlediska sociální oblasti lze jako základní ukazatele zahrnout:

- demografické ukazatele,
- míru nezaměstnanosti.

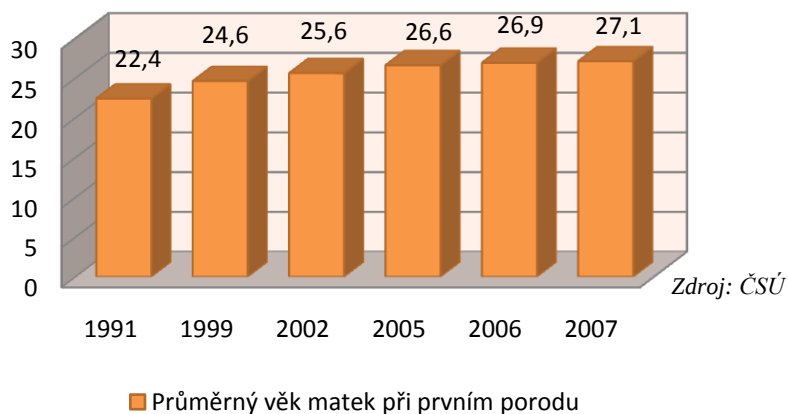
Demografické ukazatele

Počet narozených dětí je v dnešní době nejvyšší od roku 1993. Je to dáno tím, že se děti rodí silným ročníkům ze sedmdesátých let. Dle statistického úřadu [17] přitom polovinu nárůstu tvořily děti druhého pořadí, které se nejčastěji rodily ženám ve věku 29-32 let. Tato zvýšená porodnost však pravděpodobně skončí odrozením žen silných ročníků. Dosavadní vývoj porodnosti od roku 1991 graficky uvádí obrázek 7.



Obrázek 7: Počet živě narozených dětí v ČR, podle [17]

Zároveň se posouvá i věková hranice žen mající své první dítě. Je to dáno tím, že se dnes ženy snaží po ukončeném vzdělání získat kvalitní místo a upevnit si tak svoji pozici. Většinou děti tedy plánují až v době, kdy mají vyřešenou otázku bydlení, vybudovanou pozici v práci a stálého partnera. Mají tak pocit, že si mateřství mohou plně vychutnat a zároveň jsou schopny své dítě zabezpečit. Průměrný věk matek při prvním porodu graficky znázorňuje obrázek 8.



Obrázek 8: Průměrný věk matek při prvním porodu, podle [17]

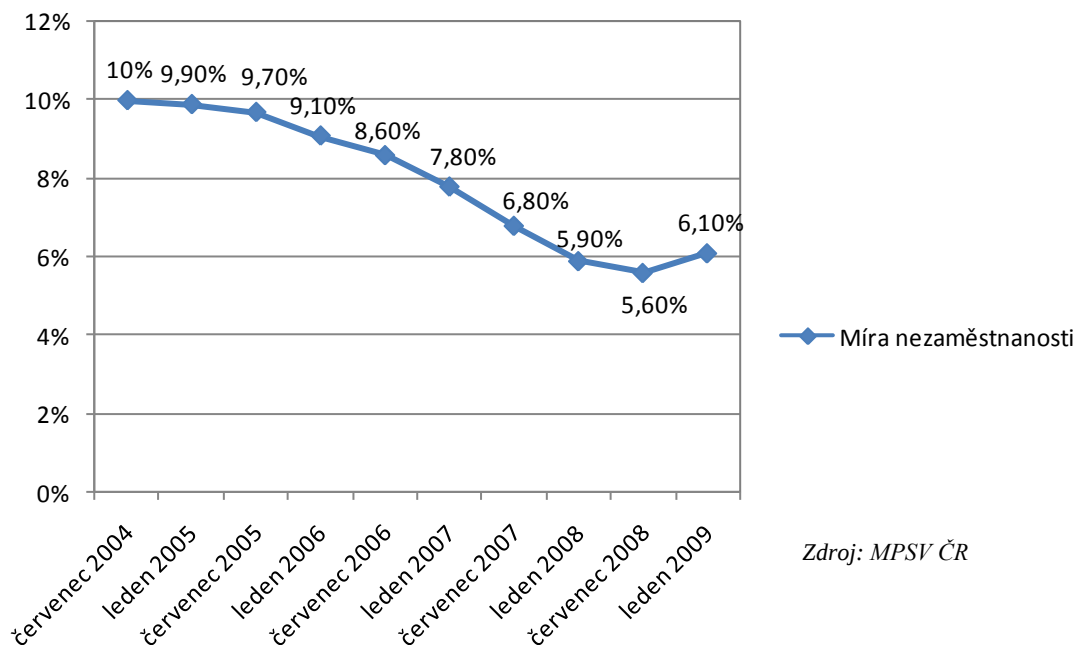
Současným trendem je také snižování počtu sňatků, což je způsobeno jejich odkládáním mladou generací do vyššího věku, přírůstkem partnerských soužití bez uzavření formálního sňatku a vysokou rozvodovostí.

Dochází k dalším přeměnám tradičního charakteru rodin. Roste počet bezdětných rodin, přibývá zaměstnaných matek, dospělé děti si zařizují vlastní bydlení.

Míra nezaměstnanosti

Životní úroveň v posledních letech vzrostla díky nárůstu reálných mezd a reálných peněžních příjmů obyvatelstva. Rozdíly mezi domácnostmi však nadále rostou, tento jev způsobuje vysoká nezaměstnanost, větší diference mezi starobními důchody a platy, vzdělanost a regionální příslušnost. [8]

Vývoj míry nezaměstnanosti v Brně od roku 2004 graficky uvádí obrázek 9.



Obrázek 9: Míra nezaměstnanosti v Brně [23]

4.6.2 Legislativní oblast

Legislativní oblast je soustava zákonů, vyhlášek a předpisů, která zahrnuje vliv vládních a politických orgánů, odborových organizací. Jsou v nich definovány určité hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky. [8]

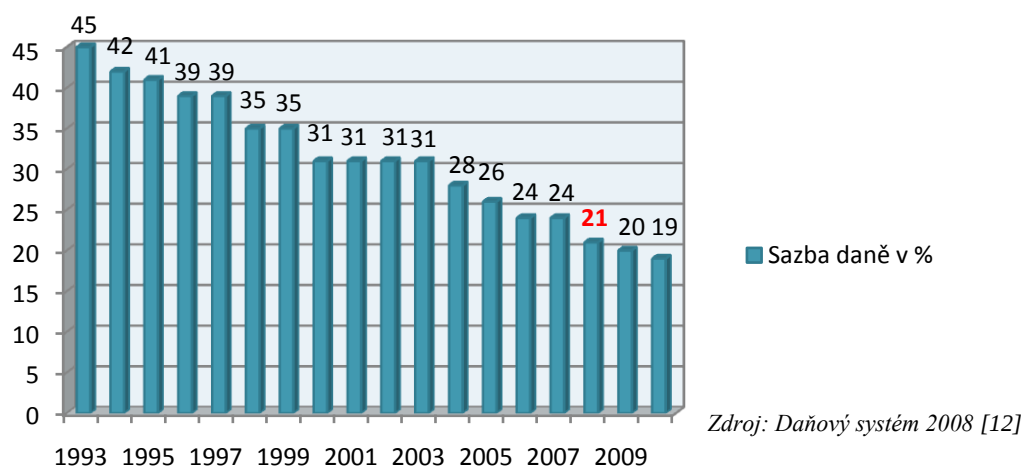
Dañ z příjmů

Daně z příjmů jsou dvě, a to daň z příjmů fyzických osob a daň z příjmů právnických osob.

Dañ z příjmů fyzických osob - sazba daně je od roku 2008 lineární, a to 15%.

Dañ z příjmů právnických osob - sazba této daně je často mezinárodně srovnávána a posuzuje se jako jeden z ukazatelů spolutřezhodujících o zemi, ve které bude investováno. Je tedy tendence ji snižovat. [12]

Vývoj sazby daně z příjmů právnických osob uvádí obrázek 10.



Obrázek 10: Sazba daně z příjmů právnických osob v letech 1993 – 2010, podle [12]

Sazby pojistného

V systému nemocenského pojištění došlo od 1.1.2009 ke zrušení výplaty dávek za první tři kalendářní dny nemoci a k zavedení výplaty dávek během 4. Až 14. dne zaměstnavatelem. Opatření má odstranit zneužívání nemocenské a dosáhnout snížení míry nemocnosti v ČR, která se dlouhodobě pohybuje nad evropským průměrem. [21]. Změny jsou doprovázeny poklesem sazby pojistného, jak uvádí tabulka 8.

Tabulka 8: Změny sazeb pojistného, podle [19]

Pojistné	Celkem		Nemocenské pojištění		Důchodové pojištění		Příspěvek na státní politiku nezaměstnanosti	
Rok	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Zaměstnanec	8	6,5	1,1	0	6,5	6,5	0,4	0
Zaměstnavatel	26	25	3,3	2,3	21,5	21,5	1,2	1,2

Zdroj: podle [19]

4.6.3 Ekonomická oblast

Celorepublikový mzdový vývoj je ovlivňován především podnikatelskou sférou, neboť její zaměstnanci tvoří v souboru sledovaných subjektů více než tři čtvrtiny. Zatímco mzdový vývoj v podnikatelské sféře je plynulejší a je ovlivněn především

hospodářskými výsledky firem, vývoj v nepodnikatelské sféře probíhá spíše skokově. [16]

Velikost dávek a mezd (čerpáno z [www.finance.cz])

V České republice je nárok na pobírání **peněžité pomoci v mateřství** 28 týdnů (37 týdnů pak platí pro osamělé, rozvedené nebo ovdovělé ženy) a tvoří 70% denního vyměřovacího základu.

Výše **rodičovského příspěvku** je od 1.1. 2008 členěna do třech výší podle doby jeho pobírání a to:

- 11 400 Kč měsíčně, jde-li o rodičovský příspěvek ve zvýšené výměře (do dvou let věku dítěte),
- 7 600 Kč měsíčně, jde-li o rodičovský příspěvek v základní výměře (do tří let věku dítěte),
- 800 Kč měsíčně, jde-li o rodičovský příspěvek ve snížené výměře (do čtyř let věku dítěte).

Minimální hrubá mzda při 40-ti hodinové týdenní pracovní době činí 8 000,- Kč

Průměrná mzda za rok 2008 činila 23 542,- Kč

Je nutno podotknout, že maminky na mateřské dovolené si mohou přivydělávat neomezenou výši peněz. Zároveň velikost jejich příjmů není směrodatná, co se týče spotřeby, neboť v drtivé většině mají partnera dosahujícího vyšších příjmů, než mají ony samy.

Potřeba sociálního kontaktu uspokojeného návštěvou kavárny je v mnoha případech tak silná, že není brán zřetel na výši příjmů. To dokazuje i dnešní ekonomická krize, kdy celkové tržby v kavárnách poklesly jen o 5%. I přesto je podle průzkumů plánován další rozvoj kaváren.

4.6.4 Politická oblast

V první polovině roku 2009 je Česká republika předsednickou zemí Evropské unie.

Projednávání Koncepce snižování nadbytečné regulace a byrokratické zátěže, kterou předkládá Ministerstvo vnitra, je jedním z programových bodů vlády.

Průvodním jevem globalizace se stávají rostoucí a zostřující se konkurenční tlaky. V podmínkách globalizované ekonomiky se pro ČR ukazují do budoucna již jako naprosto neudržitelné strategie typu „low-cost economy“, využívající jako zdroj konkurenčních výhod především nízké náklady (nízké mzdy, nízký měnový kurz, apod.). Zejména rostoucí konkurence velkých zemí s levnou pracovní silou (Čína, Indie aj.) neumožňuje stavět další vývoj a perspektivy české ekonomiky na těchto dosavadních komparativních výhodách. Do popředí se musí proto stále více jako zdroj výhod dostávat inovační schopnosti podniků, rostoucí kvalita lidských zdrojů, výzkumu a technologií, které jsou považovány za klíč k růstu evropské konkurenceschopnosti. ČR, pokud jde o tyto zdroje konkurenceschopnosti, se však nachází v současné době pod úrovní evropského průměru. [15]

4.6.5 Technologická oblast

Užívání internetu:

- Zavedení e-mailu – elektronická pošta výrazně zjednodušuje, zrychluje a zlevňuje proces komunikace
- Vyhledávání informací – zjišťování různých informací z veřejných či placených databází – např. rejstřík firem, sbírka zákonů, aktuální kurzy, telefonní seznam, atd.
- Prezentace v podobě www – stránek – webová stránka je elektronickou vizitkou společnosti, kde potenciální zájemce může zjistit řadu cenných informací o profilu firmy – adresu, kontakty, informace o produktech a službách podniku, aktuálních cenících, situování firmy na mapě. Ve srovnání s tištěnými materiály webová stránka umožňuje pružnější aktualizaci informací.[13]

Datová schránka

Od 1. července nabývá účinnosti zákon o elektronických úkonech. Společnosti s ručením omezeným budou mít povinnost zřídit si datovou schránku. Ta bude určena k doručování a k provádění úkonů vůči veřejné moci.

5 Vlastní návrhy řešení

Pro realizaci uvažovaného projektu je třeba si nejprve zhodnotit své vlastní silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby prostřednictvím SWOT analýzy. Tato analýza by měla pomoci při rozhodování o případném ukončení dalších aktivit při rozvoji projektu nebo by ho měla naopak podpořit. V případě kladného výsledku následují další činnosti, jako výběr výhodné lokality na umístění kavárny, volba vhodné právní formy, promyšlení personálních zdrojů. V neposlední řadě jednou z nejdůležitějších částí je zpracování finanční části. Její výsledky by měly jednoznačně určit výhodnost nebo nevýhodnost uvažovaného projektu. A tedy doporučení, zda projekt realizovat nebo od něj spíše odstoupit.

5.1 SWOT analýza

Přehled silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb uvádí tabulka 9.

5.1.1 Silné stránky

Silné stránky, jejichž přehled uvádí tabulka 9, odlišují zamýšlenou kavárnu od ostatních běžných kaváren.

Výhodná lokalita

Kavárna je umístěná v budově, kde sídlí Centrum rodinných aktivit Lata, což je pobočka Střediska volného času Lužánky. Denně zde probíhají od ranních až do večerních hodin nejrůznější kroužky pro děti, pro maminky s dětmi i jen pro samotné maminky. Fluktuace potenciálních zákazníků je tedy velká. V celé budově je jen jeden automat na kávu a jedna menší místnost s mikrovlnkou, jedním přebalovacím pultem a dvěma židličkami pro nakrmení dětí, která je zpřístupněna návštěvníkům kurzu (kroužku). Vzhledem k počtu kroužků zde pak bývá docela plno a rodiče raději hned po cvičení spěchají domů. Pokud jde o kroužky pro větší děti, tak rodiče postávají a posedávají na chodbě. Docela často zde pak čekají maminky, které mají s sebou i mladší dítě, které se snaží držet v kočárku nebo ho neustále honí po chodbách.

Necelých 200 m od uvažovaného místa je Salesiánské středisko mládeže, opět s nabídkou volnočasových aktivit pro děti a mládež.

Tabulka 9: SWOT analýza

SILNÉ STÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Výhodná lokalita Přizpůsobení prostoru potřebám maminek s dětmi Hrací koutky Malá konkurence Doprovodný program Nízké náklady na rekonstrukci, úpravy Uzavřená zahrádka Hned u budovy je velké hřiště Kvalitní produkty	Vyšší hygienické požadavky Možné vyšší provozní náklady Sezónnost podnikání
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Možnost teplého jídla Rozšíření programu dle přání rodičů Poradenství ve výživě Realizace přednášek dle zájmů maminek Dětský hlídací koutek	Noví konkurenti Pokles porodnosti Dopad ekonomické krize

Zdroj: vlastní zpracování

Přizpůsobení prostoru potřebám maminek s dětmi

Schody do budovy i ke kavárně jsou vybaveny kolejnicemi pro kočárek a dveře do budovy i kavárny jsou dostatečně široké na projetí kočárku. V prostorách kavárny bude potřebné místo na zaparkování kočárků. Uličky mezi stoly budou široké tak, aby se s kočárkem v případě potřeby dalo pohodlně dojet až k příslušnému stolku. Součástí kavárny budou:

- *Jídelní stoličky* - maminka může přivázat malé dítě do jídelní stoličky, přisunout ho ke stolu a v klidu nakrmit. Nemusí se vše složitě odehrávat v kočárku.

- *Mikrovlnná trouba* - potřebná pro ohřev z domu přinesených příkrmů pro menší děti, případně dietního jídla pro děti s potravinovou alergií.
- *Přebalovací pulty* - maminka zde může pohodlně přebalit dítě, aniž by se musela krčit u kočárku a bojovat s nedostatkem prostoru.
- *Nočníky, záchodové destičky* - určené pro malé děti.

Hrací koutky

V rohu kavárny bude vymezena plocha s kobercem, ohraničující velký hrací kout pro větší děti. Dětem zde bude k dispozici domeček, ze kterého vede klouzačka do ohrádky s balónky. Dále zde budou součástí odrazedla, tabule na kreslení, stavební kostky, autíčka, panenky, kočárek, plyšové hračky, set kuchyňka, set pracovní ponk.

Hračky se budou moci nosit po celé kavárně. Zásadou je, že při odchodu si každý své hračky uklidí.

V dalším rohu bude umístěn ještě jeden menší koutek, určený pro menší, spíše ještě lezoucí děti. Bude tak zabráněno zbytečným střetům, s většími a často živějšími dětmi. Koutek bude rovněž přizpůsoben potřebám menších dětí z hlediska hraček.

Oba koutky budou umístěny na přehledných místech tak, aby mohli rodiče z jakéhokoli místa kavárny dohlédnout na své děti.

Malá konkurence

Konkurence je opravdu malá. Na celé Brno je pouhých 5 kaváren tohoto druhu, žádná pak v městské části Brno - Žabovřesky.

V uvažované lokalitě se nachází pouze jedna kavárna, která je ale spojena s galerií, což vylučuje možnost návštěv s dětmi.

Dále jsou v této oblasti samozřejmě restaurace, kam je možné zajít i na kávu, ale žádná z těchto restaurací není přizpůsobena návštěvě dětí. Z tohoto důvodu s nimi není počítáno jako s konkurencí.

Doprovodný program

Doprovodný program ocení maminky hlavně v případě, když se chtějí v kavárně s někým sejit a trochu si v klidu popovídat. Krátké loutkové, maňáskové divadélko ocení všechny děti. Zároveň je to dle zkušeností zklidní a maminky tak mohou na chvíli „vypnout“.

Kromě divadélka by se pořádalo i malování obrázků na různá témata, které by byly vystavovány na nástěnce v kavárně.

Harmonogram programu bude vystavován na vlastních internetových stránkách a zároveň na informační nástěnce přímo v kavárně. Maminky si tak mohou naplánovat návštěvu kavárny dle programu, který dítěti vyhovuje. Zároveň tak mají jistotu, že budou mít chvíli klidu, kterou mohou využít ve svůj prospěch.

Nízké náklady na rekonstrukci, úpravy

Nesporná výhoda uvažovaného prostoru je ta, že zde probíhal provoz kuchyně s jídelnou. Je zde tedy splněna většina požadavků, co se týče hygieny a požárních. Prostor kuchyně pak dává dostatečné zázemí pro pracovní plochu při přípravě nápojů, skladování potravin a mytí nádobí. Rozvody vody a elektřiny jsou dostačující, není třeba tedy žádných velkých nákladných úprav.

Uzavřená zahrádka

Další výhodou je rovněž přiléhající uzavřená zahrádka. Ve dnech pěkného počasí nemusí být děti zavřeny ve vnitřním prostoru kavárny, ale mohou využít pískoviště a klouzačky s domečkem na zahrádce. Uzavřený prostor pak zabrání útěku dětí ze zahrady při případné malé nepozornosti maminky.

Velké hřiště

Velké hřiště se nachází hned před budovou, ve které je umístěna kavárna. Rodiče tedy mohou naplánovat výlet s dětmi, které se na hřišti mohou vydovádet (zaježdit si na kole, kolečkových bruslích, zahrát si míčové hry) a pak se jít občerstvit do kavárny. Popřípadě si rodiče k dozorování dětí na hřišti mohou donést občerstvení z kavárny i ven.

Kvalitní produkty

Teplá jídla a většina zákusků bude zajištěna firmou Rebio, která uplatňuje zásady zdravé výživy a podporuje používání bioproduktů. Navíc u zákusků uvádí jejich přesné složení a snaží se jich část připravovat bez použití mléka a vajíček, pro případné alergiky s potravinovou alergií na tyto komponenty.

V kavárně bude možnost zakoupení instantních bezmléčných kaší, které jsou vhodné zvláště jako příkrm pro děti do jednoho roku, různých druhů křupek, luštěnin, cereálií a ostatních produktů zdravé výživy.

Pro malé děti bude možný prodej dětských výživ značky Hipp, která jako jedna z mála nepoužívá ve svých produktech sójový olej. Ten je jako alergen pro děti zcela nevhodná surovina, přitom je v řadě dětských výživ běžně používán.

5.1.2 Příležitosti

Příležitosti, jejichž přehled uvádí tabulka 9, představují produkty a služby, o které by mohli mít rodiče zájem a které by tedy mohly být ještě poskytovány, kromě základního, již uvedeného sortimentu.

Možnost teplého jídla

Především maminky, kterým končí kroužek kolem poledne, by uvítaly možnost teplého jídla. Nemusely by tak spěchat domů, nemusely by se s ničím nosit a měly by tak den, kdyby si mohly odpočnout od vaření. Rovněž maminky, které si domluví narozeninovou oslavu, nebo jen posezení s kamarádkami a jejich dětmi, si většinou chtějí také užít den bez vaření a mají zájem o teplé jídlo. Pro tyto případy by byla domluvena spolupráce se společností Rebio s.r.o., která by dodávala teplé jídlo, objednané nejpozději den předem. Jídelní menu zveřejňuje společnost na svých stránkách.

Rozšíření programu dle přání rodičů

Jednalo by se především o organizaci dětských oslav, nejen narozeninových, ale i o akce a programy k jednotlivým významným dnům – Dětský den, zahájení a ukončení

školního roku, Mikuláš. Popřípadě uspořádání dětského karnevalu, tanečků pro děti, kouzelníka.

Poradenství ve výživě

Vzhledem k uvažovanému prodeji biopotravin je domluvena, v případě zájmu, konzultace s dietní setrou, která momentálně při své mateřské dovolené vede přednášky o zdravé výživě pro nastávající maminky i maminky s dětmi v dětském klubu Plaváček. Jedná se o poskytnutí rad v oblastech:

- Prvních příkrmů dětí, kdy si maminky často neví rady při začínajícím příkrmování svých dětí a zároveň nemají přehled o široké možné škále produktů pro své děti, aby strava nebyla jednotvárná.
- Přípravě jídel pro děti trpících alergií nebo nesnášenlivostí nějaké potraviny. V dnešní době, kdy je plno dětí, které trpí alergií (5% dětí do 3 let věku) nebo jen nesnášenlivostí určité potraviny (34% dětí do 3 let věku) bude tato možnost pro kavárnu jistě přínosem.

Realizace přednášek dle zájmů maminek

O typu přednášek by se rozhodlo až dle zájmů maminek. Mohlo by se jednat o tyto oblasti:

- Domluva se společností Montessori o.s., která pořádá semináře a přednášky ohledně výchovy dětí, osobnostních rysů.
- Přednáška o první pomoci.
- Kosmetika.
- Diety.

Dětský hlídací koutek

V případě zájmu by bylo možné domluvit krátkodobé hlídání dětí. Maminky by tak mohly využít svůj volný čas k vyřízení věcí na úřadech, k návštěvě u doktora, kadeřníka, kosmetiky nebo jen k získání času na klidný nákup v obchodě.

5.1.3 Slabé stránky

Jejich přehled opět uvádí tabulka 9. Jedná se hlavně o možné komplikace nebo větší náročnost nutnou k založení kavárny pro děti oproti běžné kavárně.

Vyšší hygienické požadavky

Jelikož se jedná o kavárnu, kde se předpokládá návštěvnost malých dětí, musí být splněny určité hygienické požadavky, které se běžných kaváren moc netýkají. Týká se to především:

- Ošetření týkající se vymývaní a desinfekce nočníků.
- Likvidace znečištěných plen.
- Čištění přebalovacích pultů.
- Pravidelná údržba a čištění hraček, hracích koutů.

Možné vyšší provozní náklady

Vyšší provozní náklady jsou spojené jednak s vyššími hygienickými požadavky a jednak se skutečností, že se jedná o prostory určené pro děti. Je tedy nutné brát v úvahu rychlejší opotřebení všeho, s čím děti přijdou do kontaktu:

- *Stoly, židle* – jejichž zničení může být urychleno častým vylitím pitím nebo vyklopeným jídlem, pokreslením, okopáním.
- *Hračky* – neopatrným hraním, přetahováním může dojít k poškození, případně k úplnému zničení – z tohoto důvodu se většinou vybírá poplatek za dítě, který se připočte k celkové úhradě.

Sezónnost podnikání

Je předpoklad, že během horšího počasí, zvláště pak v zimě nebo za deště bude kavárna plně obsazená, protože rodiče nemohou jít s dětmi ven. Ve dnech, kdy je ale pěkně, mohou dát někteří rodiče raději přednost pobytu venku než návštěvě kavárny.

Rovněž bude pravděpodobně kritické období v létě během prázdnin. V této době neprobíhají v mateřských centrech žádné kroužky, fluktuace maminek s dětmi bude tedy podstatně nižší. Dále mohou být děti během prázdnin mimo domov (u prarodičů,

s rodiči na dovolené, na táboře) a může tak být snížena i návštěvnost těch, kteří do kavárny zavítají v rámci sportování a hraní na přilehlém hřišti.

5.1.4 Hrozby

Přehled hrozeb uvádí tabulka 9. Jedná se hlavně o možnosti, které mohou v případě intenzivního výskytu ohrozit samotnou existenci kavárny.

Noví konkurenti

Před čtyřmi roky byla otevřená jen jedna kavárna, a to na Lesné. V průběhu čtyřletého období přibýly v Brně další čtyři. Nahrává tomu narůst porodnosti a setrvávání maminek delší dobu na mateřské dovolené, jak již bylo výše zmíněno. Vzhledem k tomu, že ještě ne všechny Brněnské lokality jsou pokryty těmito zařízeními, dá se předpokládat vznik dalších nových kaváren.

Momentálně v přiléhajících lokalitách (Medlánky, Komín, Jundrov, Stránice, Veveří) se kromě Králova pole žádná přímá konkurence nevyskytuje. Dá se tedy počítat i s občasnou návštěvou rodičů s dětmi z těchto lokalit. Otevření nové kavárny v některé z těchto oblastí samozřejmě odláká zákazníky, především z důvodu lepší dostupnosti, což je pro rodiče s dětmi zcela nezanedbatelný faktor.

Pokles porodnosti

Porodnost začala stoupat od roku 2004 (vlivem silných ročníků ze 70. let a odkladem mateřství starších ročníků), je třeba však v budoucnu počítat s jejím opětovným poklesem a tudíž i poklesem potenciálních zákazníků.

Dopad ekonomické krize

V dnešní době přišla řada lidí vlivem ekonomické krize o práci, popřípadě došlo ke snižování platů, aby se nemuselo propouštět. To má pak samozřejmě velký vliv na spořivost, potažmo k ochotě utrácet. I když potřeba se scházet a popovídat si určitě s ekonomickou krizí nevymizí a cena za kávu, vodu, či malé občerstvení nemusí být v celkových výdajích vysoká, mohou někteří zákazníci již z principu šetření návštěvu kavárny odmítnout.

5.2 Umístění jednotky

Kavárna bude umístěna v Brně Žabovřeskách, v ulici Plovdivská 8. Jedná se o budovu, kde sídlí Centrum rodinných aktivit Lata, což je pobočka Střediska volného času Lužánky. Denně zde probíhají od ranních až do večerních hodin nejrůznější kroužky pro děti, pro maminky s dětmi i jen pro samotné maminky. Fluktuace potenciálních zákazníků je tedy velká.

Necelých 200 m od uvažovaného místa je Salesiánské středisko mládeže, opět s nabídkou volnočasových aktivit pro děti a mládež.

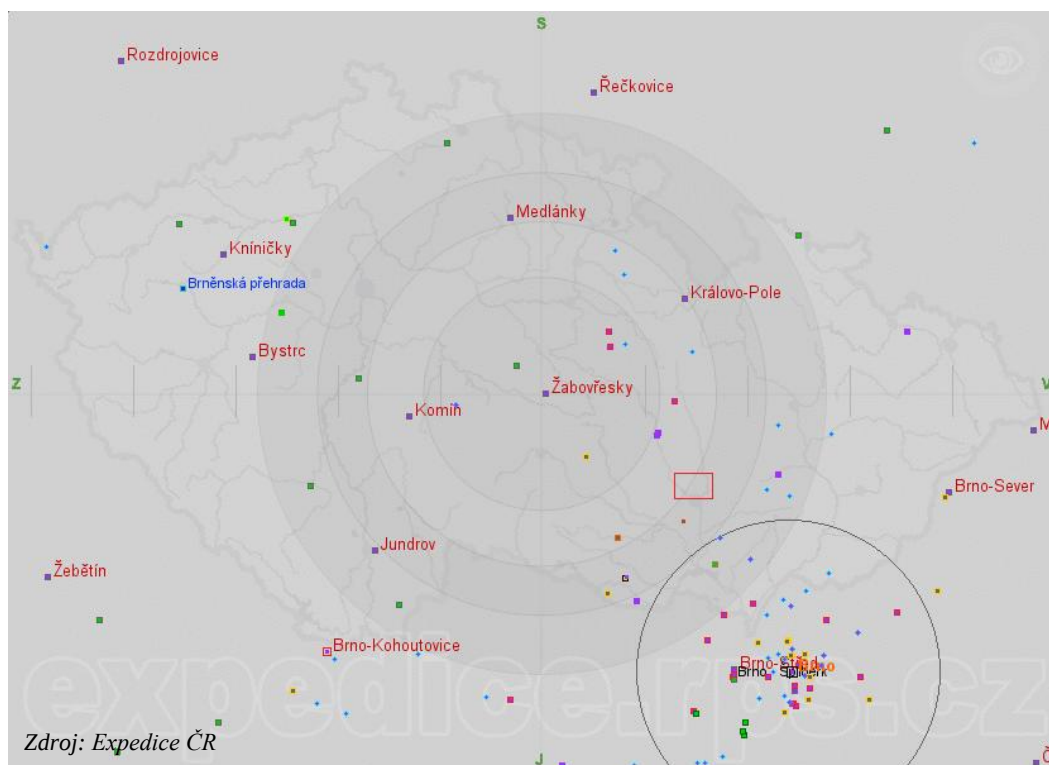
Vzdálenost jednotlivých lokalit:

Lokalita	Vzdálenost	Spoj
1) Medlánky:	1,38 km	trolejbus 36
2) Komín:	1,55km	trolejbus 36
3) Královo Pole:	1,74 km	tramvaj 1,6 →trolejbus 29, 34, 36
4) Jundrov:	2,27km	autobus 67 →trolejbus 29, 34, 36
5) Řečkovice:	2,34 km	tramvaj 1 →trolejbus 29, 34, 36
6) Brno střed:	2,99 km	trolejbus 29, 34, 36
7) Nový Lískovec:	3,13 km	trolejbus 29
8) Kohoutovice:	3,16 km	trolejbus 29
9) Bystrc:	3,34km	tramvaj 1 →trolejbus 29, 34, 3630
10) Vinohrady:	3,45 km	autobus 47 →tramvaj 12→trolejbus 29

Ze všech částí je dobrá dostupnost prostřednictvím MHD Brno.

V blízkosti kavárny jsou tři parkoviště, dvě malá, jedno velké. Pokud je některé z nich obsazené, vždy se dá najít místo na některém z ostatních. Dostupnost z parkovišť je pak 2 – 5 minut (dle konkrétního parkoviště) pěší chůzí.

Mapku okolí zvolené lokality uvádí obrázek 11. Podrobnější popis samotného místa uvádí kapitola 5.1.1.



Obrázek 11: Mapka okolí lokality Žabovřesky [18]

5.3 Volba právní formy

Kavárna vznikne jako společnost s ručením omezeným, se dvěma společníky. Základní kapitál společnosti bude činit 200 000 Kč. Společnost musí vytvářet rezervní fond. Základním dokumentem společenské smlouvy bude společenská smlouva. Nejvyšším orgánem společnosti bude valná hromada, statutárním orgánem společnosti, kterému náleží obchodní vedení, budou jednatelé jmenováni valnou hromadou.

5.3.1 Výhody společnosti s ručením omezeným

Mezi hlavní výhody společnosti s ručením omezeným patří [13]:

- Omezené ručení společníků.
- Zákaz konkurence pro jednatele.
- Do společnosti lze vložit i nepeněžitý vklad.
- Vklad lze splatit ve lhůtě pěti let.
- Vyplacené podíly na zisku společníkům – fyzickým osobám nepodléhají pojistnému sociálnímu pojištění.

- Polovinu daně sražené z vyplácených podílů na zisku lze uplatnit jako slevu na dani společnosti.

Konkrétní postup založení právnické osoby je upraven příslušnými ustanoveními obchodního zákoníku. Z právního hlediska jsou nutné následující kroky:

- Sepsání společenské smlouvy
- Složení stanovené části základního kapitálu u správce vkladu
- Zajištění živnostenského či jiného oprávnění k výkonu činnosti (provoz kavárny spadá do hostinské činnosti, která dle přílohy č. 1 k zákonu 455/1991 sbírky patří do živnosti řemeslné, vyžadující odbornou způsobilost. Ta bude dosažena pověřením odpovědného zástupce. Prodej biopotravin pak spadá dle přílohy č. 4 k zákonu 455/1991 sbírky do živnosti volné, ke které není třeba prokazování odborné způsobilosti) Dle novelizace zákona není nutné živnost ohlásit u místně příslušného živnostenského úřadu.

5.3.2 Doklady nutné při ohlášení živnosti

- ***Pro ohlášení živnosti [22]:***
 - Doklad o tom, že právnická osoba byla zřízena nebo založena
 - Doklad prokazující právní důvod pro užívání prostor, v nichž má právnická osoba na území České republiky sídlo
 - Prohlášení odpovědného zástupce, že souhlasí s ustanovením do funkce.
 - Doklad prokazující odbornou způsobilost odpovědného zástupce.
 - Doklad o zaplacení správního poplatku.
- ***Pro ohlašovací a registrační povinnost [13]:***
 - Registrace u správce daně jako poplatník daně z příjmu právnických osob a daně z příjmů ze závislé činnosti (z důvodu pozice zaměstnavatele).
 - Na správě sociálního zabezpečení je nutné se zaregistrovat jako plátcе pojistného za zaměstnance
 - Provést oznámení o nástupu zaměstnance do zaměstnání u příslušné zdravotní pojišťovny

- Přihlásit se u Kooperativa a.s. k zákonnému pojištění o zodpovědnosti zaměstnavatele.

Náklady spojené se založením společnosti uvádí podrobněji kapitola 5.6.1.

5.4 Personální zajištění

Majitelky kavárny (společnice) budou Klára Prášková a Mgr. Martina Gašpariková. Na vedení kavárny se budou obě podílet rovným dílem. Jako výpomoc budou zpočátku formou dohody o provedení práce zaměstnány studentky. Dohoda bude uzavřena s celkem asi deseti studentkami. Je to jednak z důvodů časové kapacity dohody o provedení práce (150 hodin ročně), jednak pro lepší flexibilitu studentů. Bude tak lepší možnost domluvy v případě nemoci nebo zkoušek.

Kavárna bude otevřena ve všední den v rozmezí 9.00 – 19.00 hod., během víkendu pak v rozmezí 13.00 – 19.00 hod.

Zajištění chodu kavárny by mělo probíhat střídáním směn společnic, které ve všední den budou následující:

- první směna 9.00 – 15.00 hod,
- druhá směna 14.00 – 19.00 hod.

Střídání směn bude probíhat dle domluvy. Zároveň v dopoledních hodinách od 10.00 – 12.00 a odpoledních hodinách od 16.00 – 18.00 bude využívána pomoc brigádníků. V těchto časech se předpokládá možnost hlídání, konání doprovodných programů a zároveň největší návštěvnost.

Rozdělení víkendových služeb bude rovněž založeno na aktuální domluvě a potřebě.

Klára Prášková - majitelka

Vzhledem k zaměření studia na podnikatelské fakultě VUT Brno (podnikové finance a obchod) a dvouleté praxi na ekonomickém oddělení výrobní firmy se bude starat zejména o:

- Vedení účetnictví.

- Zajištění zásob – jedná se především o zajištění nabízeného sortimentu kavárny (káva, čaj, zákusky, bagety, těsto na palačinky, nealko nápoje, doplňkový sortiment atd.) a uvažovaných bioproduktů.
- Zajištění provozu – zajištění dostatečného množství nádobí, obnova hraček, čisticí prostředky.
- Vyřizování objednávek teplého jídla.
- Zajištění internetových stránek, jejich aktualizace.
- Částečně obsluha v kavárně.
- Úklid – a to jak v prostorách kavárny, tak na toaletách.

Mgr. Martina Gašpariková – majitelka

Vzhledem k zaměření studia na Vysoké škole pedagogické, se zaměřením na specializovanou pedagogiku a výtvarnou činnost a několikaleté praxi při vedení postižených dětí, se bude starat zejména o:

- Náplň a realizaci doplňkových programů kavárny – jedná se hlavně o organizované malování na příslušné téma, loutkové či maňáskové divadélko, čtení pohádek, zpívání písniček.
- Organizaci a zajištění hlídacího koutku.
- Výzdobu kavárny.
- Sestavování a zajištění doplňkového programu pro maminky – organizace přednášek, besed a prezentací.
- Částečná obsluha v kavárně.
- Úklid – a to jak v prostorách kavárny, tak na toaletách.

Brigádnice - studentky

Budou zaměstnávány formou dohody o provedení práce dle potřeby. Předpokládá se, že jejich pomoc bude využívána tak na 4 hodiny denně. Mezi náplň práce bude patřit zejména:

- Obsluha v kavárně.
- Údržba hraček (spočívá v umytí hraček jednou týdně).
- Úklid – a to jak v prostorách kavárny, tak na toaletách.

5.5 Logistické zajištění

Logistické zajištění kavárny je navrženo následovně:

- **Káva** - bude dodávána firmou *Asim café, Horký 344, 679 22 Brno – Lipůvka*. Odběr bude probíhat jednou měsíčně, přes příslušného obchodního zástupce, který bude zajišťovat dovoz kávy na místo spotřeby. Firma byla kontaktována na základě doporučení. Za odběr kolem 6 kg kávy za měsíc, dává možnost pronájmu kávovaru zdarma. Jelikož byla spotřeba kávy propočítána právě na 6 kg, bude možnost pronájmu kávovaru využita.
- **Nealkoholické nápoje** - Dovoz nealko bude zajišťovat firma *Coca-cola HBC provozovna Brno, Řípská 20, 627 00 Brno Slatina*. Odběr bude zprostředkován přes obchodního zástupce, dovoz zajišťuje firma sama. Četnost odběru se předpokládá asi dvakrát měsíčně.
- **Zákusky, teplé jídlo** - Zákusky a teplé jídlo bude zajištěno firmou *Rebio, s.r.o. (Mečová 695/2, 602 00 Brno-město)*, která bude sama zajišťovat denní dovoz.
- **Marlenka** – dodávka bude zajišťována firmou *Miko international, s.r.o., Valcířská 434, 738-01 Frýdek – Místek* přes obchodního zástupce dvakrát měsíčně.
- **Bioprodukty** – budou zajištěny firmou *TopBio, a.s. Hněvkovského 65/30, 617 00 Brno*, přes obchodního zástupce dle potřeby.
- **Ostatní** – zahrnuje další produkty, které nebyly výše vyjmenované a které budou součástí denního sortimentu a dále i veškeré potřebné drogistické zboží. Toto zboží bude zajišťováno vlastním dovozem z různých obchodních domů, především pak z Makra.

5.6 Finanční zajištění podnikání

V této kapitole budou vyčísleny náklady, které jsou nutné na:

- založení samotné společnosti,
- realizaci marketingového plánu,
- vybavení kavárny,
- měsíční provoz kavárny, včetně mzdových nákladů.

Dále bude proveden odhad měsíční a roční tržby, bude sestavena Rozvaha, Výkaz zisku a ztrát a predikce zisku pro tříleté období.

5.6.1 Náklady nutné na založení společnosti

Jedná se především o náklady na získání živnostenských listů. V dnešní době již stačí zajít na jakýkoliv živnostenský úřad a prostřednictvím jednotného formuláře provést příslušné ohlášení a registrace viz. kapitola 5.3.2. Rozpis jednotlivých nákladů uvádí tabulka 10.

Tabulka 10: Tabulka nákladů na založení společnosti

Náklady spojené se založením společnosti [Kč]	
Přijetí jednotného registračního formuláře	50
Notářský zápis při sepsání společenské smlouvy	3 000
Poplatek za zápis společnosti do obchodního rejstříku (kolková známka)	5 000
Vydání živnostenského listu 1 řemeslná živnost	1 000
Vydání živnostenského listu 2 volná živnost	500
Celkem	9 550

Zdroj: vlastní zpracování

5.6.2 Náklady nutné na realizaci marketingového plánu

Náklady nutné na realizaci marketingového plánu budou:

- náklady na zřízení webových stránek,
- cena zveřejněného inzerátu v Žabovřeském zpravodaji,
- náklady na vyhotovení 3 reklamních cedulí.

Výše nákladů uvádí tabulka 11.

Tabulka 11: Tabulka nákladů na realizaci marketingového plánu

Náklady spojené s marketingem	
Zřízení webových stránek	5 000
Inzerát v Žabovřeském zpravodaji	1 000
3 reklamní cedule	6 000
Celkem	12 000

Zdroj: vlastní zpracování

Webové stránky budou plnit především informativní funkci. Jejich prostřednictvím se maminky budou moci dozvědět:

- adresu kavárny – bude zde i odkaz na mapu, pro lepší zorientování v dané oblasti,
- možné způsoby dopravy,
- kontaktní údaje,
- nástin sortimentu,
- aktualizovaný plánovaný doprovodný program, případně přednášky pro maminky,
- aktualizovaný jídelníček společnosti Rebio.

Inzerát bude podán v Žabovřeském zpravodaji. Dvě reklamní cedule budou umístěné u každého ze dvou vchodů do komplexu, ve kterém bude kavárna umístěna. Třetí pak bude přímo na vchodových dveřích budovy, ve které bude kavárna umístěna.

5.6.3 Náklady nutné na vybavení kavárny

Při výběru vybavení byl brán zřetel především na to, že hlavními klienty budou z větší části malé děti. To předurčuje rychlejší opotřebení především nábytku a hraček. Zároveň ale veškeré materiály, se kterými by děti mohly přijít do styku, musí splňovat dvě hlavní kritéria:

- bezpečnost,
- snadnou údržbu.

Výsledkem tedy je, aby nábytek nebyl moc drahý, ale aby byl bezpečný a snadno udržitelný. Pro tyto účely bylo rozhodnuto o nákupu většiny věcí z obchodního domu Ikea, který tyto podmínky bezesporu splňuje.

Stoly byly vybrány kulaté. Jejich deska z melaminové fólie, je odolná vůči vysokým teplotám, mechanickému poškrábání a snadno se čistí. Židle byly upřednostněny stohovatelné, pro zabránění menšího prostoru v případě konání doprovodného programu, který by vyžadoval větší volný prostor.

Barový pult bude vyroben z lamina svépomocí.

Hračky budou nakoupeny přes internetový obchod Pro dětičky, kde ceny vychází daleko příznivěji než v kamenných obchodech. Hračky byly vybírány především plastové, pro snadnější údržbu.

Nádobí a spotřebiče byly vybrány částečně v obchodním domě Ikea, částečně budou poskytnuty zdarma firmami, jejichž zboží bude odebíráno. Jedná se především o společnost Coca-cola a Asimcaffé.

Rekapitulaci všech potřebných nákladů pro vybavení kavárny uvádí tabulka 12, podrobnější rozpis příloha č. 4.

Tabulka 12: Rekapitulace nákladů potřebných na vybavení kavárny

Rekapitulace nákladů potřebných na vybavení kavárny v [Kč]	
Nutné spotřebiče	52 061
Registrační pokladna	3 568
Nádobí	12 548
Barový pult	5 000
Židle, stoly	81 815
Ostatní vybavení	12 036
Hračky	46 716
Celkem	213 744

Zdroj: vlastní zpracování

5.6.4 Cena

Cena byla stanovena na základě srovnání cen s konkurencí jak kavárny, tak prodeje biopotravin.

Cena výrobků

Průměrná marže na výrobek byla vypočítána na 73%. Konkrétní velikost marže záleží na způsobu a velikosti odběru jednotlivých produktů. Nejvyšší marže, která vychází, je u kávy a pohybuje se okolo 300%. Nejnižší hodnoty marže (okolo 30%) vychází hlavně u teplého jídla a baget.

Průměrné ceny výrobků, za které budou v kavárně nabízeny, uvádí tabulka 13, úplný nápojový a jídelní lístek příloha č. 5 a příloha č. 6.

Tabulka 13: Průměrné ceny výrobků

Množství	Průměrné ceny pití [Kč]	
0,2 l	Sycené nealko, džus	27
0,33 l	Voda	23
0,3 l	Ovocné frappe	35
7 g	Káva	36
2 g	Čaj	25
0,2 l	Horká čokoláda	25
Množství	Průměrné ceny jídla [Kč]	
1 ks	Zákusek	27
1 ks	Palačinka	25
1 ks	Bageta	35

Zdroj: vlastní zpracování

Cena služeb

Cena za dítě v hracím koutku je myšlena jako příspěvek na údržbu a obnovu opotřeбенých a zničených hraček.

Cena za doprovodný program pokrývá potřebný materiál, odměnu toho, kdo program vymýšlí, organizuje a vede.

Cena za hlídání dětí pokrývá mzdu toho, kdo hlídání obstarává.

Přehled cen za jednotlivé služby uvádí tabulka 14.

Tabulka 14: Cena poskytovaných služeb

Ceník služeb [Kč]	
Dítě v hracím koutku	25
Účast dítěte na doprovodném programu	25
Hlídnání dítěte od 3 let věku	40

Zdroj: vlastní zpracování

Věrnostní program

S cílem udržet návštěvnost maminek s dětmi bude zaveden věrnostní program, který uvádí tabulka 15.

Tabulka 15: Věrnostní program

Věrnostní program	
Každý 6. vstup do hracího koutku	ZDARMA
Po každé 10. návštěvě 1 presso nebo 1 cappy	ZDARMA

Zdroj: vlastní zpracování

Program bude organizován tak, že maminky budou dostávat kartičky, zvlášť na dětský koutek a zvlášť na útratu v kavárně. Kartičky po každé návštěvě budou orazítkovány, aby měly maminky přehled, kdy mohou očekávat slevu. V kavárně pak bude vedena evidence těchto maminek, aby se předešlo případnému falšování razítek.

5.6.5 Odhad předpokládaných tržeb

Při sestavování plánu tržeb se vycházelo z identifikace počtu maminek s dětmi, které kolem denně projdou. Do centra Lata přijde asi kolem 240 maminek denně a do centra Salesiánů asi kolem 80 maminek denně. Vzhledem k pozitivně prokázanému zájmu maminek o kavárnu tohoto typu je pravděpodobné, že alespoň 50 maminek z celkového počtu 320, s dětmi do kavárny denně zamíří a dají si nějaké občerstvení.

Dále se předpokládá, že i když některé maminky nebudou mít zájem v kavárně posedět, využijí nabídky koupě občerstvení pro své dítě, popřípadě koupě některých biopotravin.

Odhad tržeb na 1 zákazníka

Vychází se z předpokladu, že návštěvníkem bude maminka s jedním dítětem (jedna maminka se bere jako jeden zákazník, bez ohledu na počet dětí). V drtivé většině případů si maminka objedná pro sebe kávu a vodu, pro své dítě šťávu, pro oba některý z nabízených zákusků a zaplatí za své dítě poplatek – Dítě v hracím koutku. Tržbu na takového zákazníka uvádí tabulka 16.

Tabulka 16: Odhad tržeb na jednoho zákazníka

Odhad tržeb na 1 zákazníka [Kč]	
Káva	32
Voda	23
Cappy	27
Zákusek 2x	60
Dětský koutek	25
Celkem	167

Zdroj: vlastní zpracování

Tato varianta určuje nejnižší tržby, neboť často mají maminky děti dvě, nebo si kromě uvedených produktů vyberou ještě další produkty, zpravidla více pití. Pokud přijde maminka s dítětem, kterému ještě nelze objednat šťáva nebo zákusek, nechá často odpovídající obnos za bioprodukty, především instantní kaše, křupky a výživy.

Odhad měsíčních tržeb dle počtu zákazníků

Při odhadu počtu zákazníků během jednotlivých měsíců za první rok podnikání, se vycházelo z několika úvah.

Z celkového počtu 320 maminek, které denně navštěvují v těchto prostorách nebo blízkém okolí se svými dětmi kroužky, by 50 maminek mohlo kavárnu navštívit. Tento počet by se neměl nijak vážně měnit, neboť jejich návštěvnost kavárny je vázána na kroužky, které probíhají celý rok, kromě července, srpna a vánočních prázdnin. Tržby za letní měsíce by pak měly být pokryty rodiči, kteří chodí se svými dětmi sportovat na hřiště, které se rozprostírá před budovou, ve které je kavárna umístěna.

Dále jsou zde maminky, které své dítě do žádného kroužku nevodí, ale bydlí v Žabovřeskách nebo blízkém okolí. U těchto maminek bude návštěvnost dosti

nepravidelná a špatně odhadnutelná. Předpokládá se, že v zimních měsících nebo za špatného počasí, bude jejich návštěvnost vyšší než v měsících letních, kdy budou dávat přednost pobytu venku.

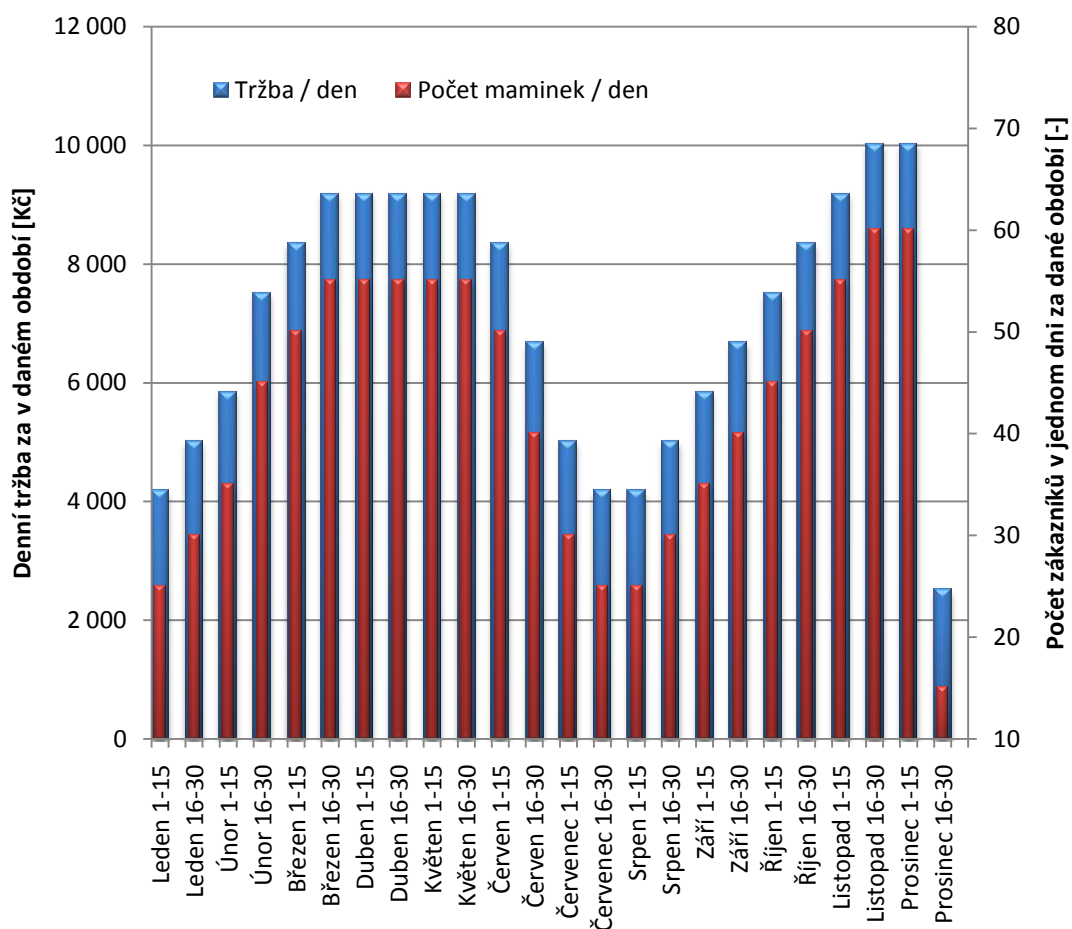
V neposlední řadě bude návštěvnost během prvního roku ovlivněna i faktem, že se jedná o první rok podnikání a kavárna ještě nebude v dostatečném podvědomí všech obyvatelů Žabovřesk a blízkého okolí.

Odhad jednotlivých denních a měsíčních tržeb dle počtu zákazníků uvádí tabulka 17 a obrázek 12.

Tabulka 17: Odhad denních a měsíčních tržeb dle počtu zákazníků

Měsíc	<i>Leden</i> 1-15	<i>Leden</i> 16-30	<i>Únor</i> 1-15	<i>Únor</i> 16-30	<i>Březen</i> 1-15	<i>Březen</i> 16-30	<i>Duben</i> 1-15	<i>Duben</i> 16-30
Počet dnů	15	30	45	60	75	90	105	120
Počet maminek / den	25	30	35	45	50	55	55	55
Tržba / den	4 175	5 010	5 845	7 515	8 350	9 185	9 185	9 185
Tržba / měsíc	137 775		200 400		263 025		275 550	
Měsíc	<i>Květen</i> 1-15	<i>Květen</i> 16-30	<i>Červen</i> 1-15	<i>Červen</i> 16-30	<i>Červenec</i> 1-15	<i>Červenec</i> 16-30	<i>Srpen</i> 1-15	<i>Srpen</i> 16-30
Počet dnů	135	150	165	180	195	210	225	240
Počet maminek / den	55	55	50	40	30	25	25	30
Tržba / den	9 185	9 185	8 350	6 680	5 010	4 175	4 175	5 010
Tržba / měsíc	275 550		225 450		137 775		137 775	
Měsíc	<i>Září</i> 1-15	<i>Září</i> 16-30	<i>Říjen</i> 1-15	<i>Říjen</i> 16-30	<i>Listopad</i> 1-15	<i>Listopad</i> 16-30	<i>Prosinec</i> 1-15	<i>Prosinec</i> 16-30
Počet dnů	255	270	285	300	315	330	345	360
Počet maminek / den	35	40	45	50	55	60	60	15
Tržba / den	5 845	6 680	7 515	8 350	9 185	10 020	10 020	2 505
Tržba / měsíc	187 875		237 975		288 075		187 875	

Zdroj: vlastní zpracování



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 12: Odhad denních a měsíčních tržeb v závislosti na počtu zákazníků

Odhad měsíčních tržeb dle sortimentu

Odhad měsíčních tržeb dle sortimentu v realistické, optimistické a pesimistické variantě uvádí tabulka 18.

Tabulka 18: Odhad měsíčních tržeb dle sortimentu

Varianta		Realistická		Optimistická		Pesimistická	
		[Kč]	[Ks]	[Kč]	[Ks]	[Kč]	[Ks]
Produkty	Nápoje	71 298	2 658	85 558	3 190	60 603	2 259
	Zákusky	40 357	1 344	48 429	1 613	34 304	1 142
	Teplé jídlo	16 800	210	20 160	252	14 280	179
	Bagety	5 028	141	6 034	169	4 274	120
	Ostatní zboží	9 744	612	11 693	734	8 282	520
	Bioprodukty	15 201	915	18 241	1 098	12 921	778
	Celkem	158 428	5 880	190 114	7 056	134 664	4 998
Služby	Dětský koutek	24 375	975	29 250	1 170	20 719	829
	Doprovodný program	750	30	900	36	638	26
	Hlídní dětí	4 200	105	5 040	126	3 570	89
	Celkem	29 325	1 110	35 190	1 332	24 926	944
Tržby celkem		187 753	6 990	225 304	8 388	159 590	5 942

Zdroj: vlastní zpracování

Srovnání výsledků odhadů jednotlivých tržeb

Srovnání výsledků odhadů tržeb na zákazníka i na sortiment uvádí tabulka 19.

I když hodnoty měsíčních tržeb založené na odhadu tržeb zákazníka během roku dosti kolísají (pokrývají všechny varianty – realistickou, optimistickou i pesimistickou), jejich výsledná roční tržba vychází mezi hodnotami realistické a optimistické varianty dle odhadu tržeb na sortiment.

Tabulka 19: Srovnání výsledků odhadů měsíčních i ročních tržeb

Způsob odhadu tržeb	Měsíc / Varinta	Měsíční tržba [Kč]	Roční tržba [Kč]
Výnosy dle odhadu tržeb na zákazníka	Leden	137 775	2 555 100
	Únor	200 400	
	Březen	263 025	
	Duben	275 550	
	Květen	275 550	
	Červen	225 450	
	Červenec	137 775	
	Srpen	137 775	
	Září	187 875	
	Říjen	237 975	
	Listopad	288 075	
	Prosinec	187 875	
Výnosy dle odhadu tržeb na sortiment	Realistická	187 753	2 253 038
	Optimistická	225 304	2 703 646
	Pesimistická	159 590	1 915 083

Zdroj: vlastní zpracování

5.6.6 Průměrné provozní náklady

Přehled průměrných a provozních nákladů uvádí tabulka 20, podrobný přehled těchto nákladů příloha č. 8.

Položky zahrnuté ve výše uvedené tabulce představují:

- *Přímý materiál* – zahrnuje veškeré produkty a zboží potřebné pro chod kavárny a prodeje bioproduktů.
- *Režijní materiál* – zahrnuje především různé čisticí a mycí prostředky, sloužící k úklidu prostor kavárny.
- *Nájem* – představuje cenu za nájem hrazenou Magistrátu města Brna.
- *Služby* – zahrnuje cenu spotřeby elektrické energie a vody.
- *Udržování webové stránky* – poplatek za držení webových stránek a za možnost webové stránky osobně aktualizovat.

- *Telefon* – cena představuje úhradu mobilnímu operátorovi Vodafone za zvolený tarif.
- *Pohonné hmoty* – představuje výši úhrnné ceny benzínu potřebného k dovozu zboží.
- *Mzdy* – zahrnuje platy společníků, i výplaty dohod o provedení práce.
- *Zdravotní a sociální pojištění* – představuje výši povinného pojištění společníků.
- *Zákonné pojištění* – představuje výši pojistného pro účely zákonného pojištění odpovědnosti zaměstnavatele za škodu při pracovním úrazu nebo nemoci z povolání.
- *Rezerva* – částka, která slouží jako pokladní hotovost, případně jako úhrada neočekávaného nákladu.

Tabulka 20: Průměrné měsíční a roční provozní náklady

Položky		Měsíční náklady [Kč]	Roční náklady [Kč]
Přímé náklady	Přímý materiál, zásoby	63 155	757 866
	Přímé mzdy	9 600	115 200
Režijní náklady	Režijní materiál	728	8 730
	Nájem	5 844	70 128
	Služby	23 808	285 696
	Udržování webové stránky	250	3 000
	Telefon	1 000	12 000
	Pohonné hmoty	1 000	12 000
	Mzdy	40 000	480 000
	Zdravotní a sociální pojištění	13 600	163 200
	Zákonné pojištění	225	2 701
	Rezerva	10 000	120 000
Náklady celkem		169 210	2 030 521

Zdroj: vlastní zpracování

Kalkulace mezd

Ve všech třech letech podnikání budou zaměstnáni dva společníci a studentky (brigádnice), se kterými bude uzavírána dohoda o provedení práce. Tato dohoda je limitovaná maximálním počtem hodin za kalendářní rok, a to 150 hodin. Vzhledem k tomu, že se uvažuje o jejich výpomoci na 4 hodiny denně, tedy na 120 hodin měsíčně a 1440 hodin ročně, bude potřeba uzavřít tuto dohodu s minimálně deseti studentky. Sociální a zdravotní pojištění se u dohody o provedení práce neodvádí. Odvádí se pouze 15% daň.

Přehled výpočtu mezd pro první tři roky uvádí tabulka 21.

Tabulka 21: Přehled výpočtu měsíčních mezd pro rok 2010 a 2011 v Kč

	1 společník	2 společníci	Brigádníci
Hrubá mzda [Kč]	20 000	40 000	9 600
Sociální pojištění (zaměstnavatel)	5 000	10 000	0
Zdravotní pojištění (zaměstnavatel)	1 800	3 600	0
Superhrubá mzda	26 800	53 600	9 600
Daň	4 020	8 040	1 440
Sleva na poplatníka	2 070	4 140	0
Záloha na daň	1 950	3 900	1 440
Sociální pojištění (zaměstnanec)	1 300	2 600	0
Zdravotní pojištění (zaměstnanec)	900	1 800	0
Čistá mzda [Kč]	15 850	31 700	8 160

Zdroj: vlastní zpracování

5.6.7 Rekapitulace potřebných finančních zdrojů na začátek podnikání

Rekapitulaci potřebných zdrojů na začátek podnikání uvádí tabulka 22.

Tabulka 22: Potřebné finanční zdroje na začátek podnikání

Potřeba finančních zdrojů [Kč]	
Vybavení kavárny	213 744
Náklady spojené se založením společnosti	9 550
Náklady spojené s marketingem	12 000
Výše povinného vkladu	200 000
Čistý pracovní kapitál	78 965
Celkem	514 259

Zdroj: vlastní zpracování

Potřebné finanční zdroje budou zajištěny pouze vlastními zdroji a to následovně:

Klára Prášková 300 000,- Kč,

Martina Gašparíková 220 000,- Kč.

5.6.8 Predikce hospodářského výsledku na čtyři roky

U predikce hospodářského výsledku se vychází z předpokladu, že by se tržby měly zvedat a to v roce 2011 o 10%, v roce 2012 o dalších 7% a v roce 2013 o 5% oproti předchozímu roku.

Dále je uvažováno s působením inflace, která se nyní (2009) pohybuje kolem 5% a která by měla v roce 2010 klesnout na 2%. Jako rezerva byla uvažovaná hodnota inflace 4%.

Výpočet odpisů uvádí příloha č. 10.

Tvorba rezervy zahrnuje rezervní fond, který musí mít velikost min.10% základního kapitálu, což je 20 000 Kč. Tvoří se každoročně, min. 5% z čistého zisku až do jeho vytvoření. Zbytek rezervy tvoří rezerva na nenadálé výdaje a rezerva na drobné nevyčíslené položky.

Daň z příjmů je od roku 2010 uvažovaná 19%.

Vývoj hospodářského výsledku s výhledem na čtyři roky uvádí tabulka 23.

Tabulka 23 Predikce hospodářského výsledku na čtyři roky

Rok	2010	2011	2012	2013
Tržby celkem	2 253 038	2 478 342	2 651 826	2 784 418
Produkty	1 901 138	2 091 252	2 237 640	2 349 522
Služby	351 900	387 090	414 186	434 896
Přímé náklady celkem	918 970	1 036 106	1 141 691	1 226 796
Přímý materiál, zásoby	803 770	916 298	1 017 090	1 098 458
Přímé mzdy	115 200	119 808	124 600	128 338
Zdravotní a sociální pojištění	0	0	0	0
Režijní náklady celkem	1 178 271	1 240 272	1 281 955	1 284 655
Režijní materiál	8 730	9 000	8 500	8 755
Nájem	70 128	72 933	75 850	78 126
Služby	285 696	297 124	309 009	318 279
Udržování webové stránky	3 000	3 120	3 245	3 342
Telefon	12 000	12 000	12 000	12 000
Pohonné hmoty	12 000	12 480	12 979	13 369
Mzdy	480 000	499 200	519 168	534 743
Zdravotní a sociální pojištění	163 200	169 728	176 517	181 813
Zákonné pojištění	2 701	2 701	2 701	2 701
Odpisy hmotného majetku	20 816	41 985	41 985	31 527
Tvorba rezervy	120 000	120 000	120 000	100 000
Náklady celkem	2 097 241	2 276 378	2 423 646	2 511 451
Hospodářský výsledek před zdaněním	155 797	201 965	228 180	272 967
Daň z příjmů	29 602	38 373	43 354	51 864
Hospodářský výsledek po zdanění	126 196	163 591	184 826	221 103

Zdroj: vlastní zpracování

5.7 Investiční hodnocení projektu

5.7.1 Čistá současná hodnota

Při výpočtu čisté současné hodnoty se vychází z celkového diskontovaného Cash-flow, jehož výpočet uvádí příloha č. 13.

Dále je nutné stanovení kapitálových výdajů, které uvádí tabulka 24.

Tabulka 24: Kapitálové výdaje

Kapitálové výdaje v [Kč]	
Náklady nutné na vybavení kavárny	213 744
Náklady spojené s marketingem	12 000
Čistý pracovní kapitál	78 965
Celkem	304 709

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota diskontovaného CF pro období 10-ti let je 984 866,- Kč.

$$\text{ČSH} = 984\,866 - 304\,709$$

$$\text{ČSH} = 680\,157,- \text{ Kč}$$

Kladný výsledek čisté současné hodnoty znamená, že očekávaná výnosnost projektu převyšuje jeho požadovanou výnosnost. Zvyšuje tržní hodnotu pro vlastníky o 680 157,- Kč a projekt by měl být tedy realizován.

5.7.2 Vnitřní výnosové procento

K určení vnitřního výnosového procenta byla použita funkce „míra výnosnosti“ v excelu.

$$\text{VVP} = 64\%$$

Hodnota vnitřního výnosového procenta vyšla podstatně vyšší, než požadovaná minimální výnosnost, která byla stanovena na 18%. Projekt by měl být realizován.

5.7.3 Doba návratnosti

Výpočet doby návratnosti uvádí tabulka 25.

Pro větší názornost je výhodné, zavede-li se sloupec „chybí do splacení“, ve kterém je od kumulovaných CF v konkrétním roce odečtený počáteční kapitálový výdaj. Tyto hodnoty pak udávají, kolik peněz ještě chybí k jeho uhrazení. Rokem splacení investice je pak rok, ve kterém se poprvé objeví kladné číslo, což znamená, že v tomto roce se poprvé začala vytvářet hodnota převažující investovanou částku. [6]

Tabulka 25: Výpočet doby návratnosti

Rok	CF	Diskontované CF (DCF)	Kumulace DCF	Chybí do splacení
1	147 012	124 586	124 586	-180 123
2	205 577	147 642	272 228	-32 481
3	226 811	138 044	410 273	105 564
4	252 630	130 304	540 576	235 868
5	263 436	115 150	655 727	351 018
6	268 684	99 529	755 256	450 547
7	262 931	82 541	837 797	533 088
8	247 555	65 859	903 656	598 947
9	222 433	50 149	953 804	649 096
10	272 889	52 139	1 005 944	701 235

Zdroj: vlastní zpracování

Uvažovaná investice bude splacená po druhém roce a třetím rokem začne podnik tvořit hodnotu pro vlastníky.

5.7.4 EVA

Jedná se o provozní hospodářský výsledek, upravený o výnosy a náklady, nesouvisející s hlavní podnikatelskou aktivitou. [10]

Výpočet nákladů na vlastní kapitál uvádí tabulka 26.

Tabulka 26: Náklady na vlastní kapitál

Náklady na vlastní kapitál: $r_e = r_f + \beta(r_m - r_f)$	14,0135
bezrizikový výnos r_f	5,75
systematické tržní riziko β	1,05
celkový výnos trhu r_m	13,62

Zdroj: vlastní zpracování

Výpočet celkových nákladů na kapitál uvádí tabulka 27.

Tabulka 27: Celkové náklady na kapitál

Náklady kapitálu: $WACC = r_d(1-t) \cdot D/C + r_e \cdot E/C$	14,0135
$r_d(1-t)$	0
D/C	0
r_e	14,0135
E/C	1

Zdroj: vlastní zpracování

Za úspěšný je považován ten podnik, jehož $EVA > 0$. Výpočet hodnot EVA uvádí tabulka 28 a

Tabulka 28: Výpočet hodnoty EVA pro první tři roky

Rok	2010	2011	2012
EVA = NOPAT-WACC*C	35 641	50 112	52 453
NOPAT-provozní hospodářský výsledek	126 196	163 591	184 826
WACC	0,140135	0,140135	0,140135
C-velikost investovaného kapitálu	646 196	809 787	944 613

Zdroj: vlastní zpracování

Za všechny tři roky vychází hodnota EVA kladná a postupně se zvyšuje. Investici z tohoto pohledu lze tedy doporučit.

6 Závěr

V práci byly postupně získány všechny důležité informace pro vytvoření podnikatelského plánu pro založení Kavárny určené především pro maminky s dětmi. V teoretické části práce jsou popsány důležité poznatky, které přímo souvisí s řešením praktické části práce.

Provedení analýzy trhu potvrdilo, že ačkoliv se ve městě Brně nachází mnoho kaváren, pouze malá část z nich umožňuje návštěvu maminek s malými dětmi. Problémem jsou obvykle vstupní bariéry (schody, úzké dveře), vybavení, či ochota a přístup personálu. V Brně se již dokonce v nedávné době objevil případ, kde není maminkám, s dětmi vstup do kavárny doporučen. Lze pochopit, že ti, co si sjednávají v kavárně pracovní schůzky, chtějí mít při jednání klid. Rovněž lze pochopit i to, že zákazníci, kteří se po náročném pracovním dnu, chtějí v klidu pobavit se svými přáteli, nemusí mít na křik a běhání malých dětí po kavárně zrovna náladu.

Přitom všem zde ale zůstává jedna velká nepochopená skupina, kterou jsou právě ony maminky s dětmi. Průměrně je maminka na mateřské dovolené se dvěma dětmi kolem pěti až šesti let. Je to tedy poměrně dlouhá doba na to, aby zůstala bez sociálního kontaktu. Rovněž děti, které v dnešní době zůstávají delší dobu doma z důvodu nedostatečného místa v mateřských školkách, potřebují pro svůj sociální rozvoj kontakt se svými vrstevníky. V létě nebo za pěkného počasí, může být situace řešena návštěvou pískoviště nebo domluveným výletem ale v zimě nebo za špatného počasí? Případně, když se maminka s dítětem zdrží u doktora, na úřadě, nákupu, nemá moc možností, zajistit svému dítěti vhodné občerstvení, ve vhodném prostředí.

Marketingový výzkum provedený v městské části Brno – Žabovřesky potvrdil výše zmíněné domněnky. 83 % oslovených maminek by kavárnu ve zmíněné oblasti chtělo a navštěvovalo.

Další část výzkumu byla postavena na zjištěních, které by konkretizovaly potřeby, přání a požadavky maminek. Jednalo se především o: určení věkových skupin dětí, z důvodu vhodného uspořádání a vybavení kavárny; určení sortimentu, o který by maminky měly zájem, především co se týká občerstvení, případně doplňkového sortimentu ve formě prodeje biopotravin; určení služeb, které by maminky nejvíce

preferovaly, jako forma doprovodného programu, hlídání dětí, pořádání narozeninových oslav, pouštění televize; a nakonec určení věkových skupin maminek, kdy je předpokládáno, že kavárnu by nejvíce navštěvovaly maminky, které mateřství odložily na pozdější dobu a mají nyní jistější finanční situaci z důvodu již vytvořené stabilní pracovní pozice, vyřešené otázky bydlení a stabilního rodinného zázemí. Z výsledků průzkumu vyplynulo, že by maminky měli nejvíce zájem o doprovodný program, z občerstvení preferují nejvíce ovoce, mléčné výrobky a palačinky. Zájem o biopotraviny je rovněž poměrně vysoký. Další výsledky a jejichž podrobná analýza je uvedena v kapitole 4.1.

V další části práce byla provedena finanční analýza. Nejprve byl proveden propočet nákladů potřebných při založení společnosti, marketingových nákladů a nákladů na vybavení kavárny. Následoval odhad tržeb a to jak na zákazníka, tak na sortiment, odhad měsíčních i ročních provozních nákladů a v neposlední řadě predikce hospodářského výsledku na tři roky. Z finanční analýzy vyplývá, že výše potřebných finančních zdrojů je celkem 514 259,- Kč, které zajištěny pouze vlastními zdroji a to následovně: Klára Prášková - 300 000,- Kč, Martina Gašparíková - 220 000,- Kč. U predikce hospodářského výsledku se vychází z předpokladu, že by se tržby měly zvedat a to v roce 2011 o 10%, v roce 2012 o dalších 7% a v roce 2013 o 5% oproti předchozímu roku.

Posléze byly provedeny propočty investičního hodnocení projektu, konkrétně prostřednictvím čisté současné hodnoty, vnitřního výnosového procenta, dobou návratnosti investice a ekonomickým ukazatelem EVA. Z uvedených propočtů vyplývá, že očekávaná výnosnost projektu převyšuje jeho požadovanou výnosnost. Zvyšuje tržní hodnotu pro vlastníky o 680 157,- Kč; hodnota vnitřního výnosového procenta vyšla 64 %, což je podstatně výš, než požadovaná minimální výnosnost, která byla stanovena na 18%; hodnota EVA dosahuje kladných hodnot a postupně se zvyšuje.

Závěrem lze konstatovat, že v dnešní době obdobná zařízení na trhu chybí, ačkoliv jich je potřeba. Jak vyplývá z provedené analýzy, při nalezení vhodného prostoru a lokality, jako v tomto případě, nejsou náklady na zřízení kavárny až tak vysoké a investiční zhodnocení pak realizaci projektu jasně doporučují.

Seznam literatury

- [1] Beránek, J. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. 1.vyd. Praha: MAGConsulting, 2004. 180 s. ISBN 80-86724-02-6.
- [2] Foret, M; Procházka P; Urbánek T. *Marketing – základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- [3] Fotr, J. *Jak připravit optimální podnikatelský projekt*. Praha: EUROVIA, Top Managment Consultants. ISBN 80-901186-0-7.
- [4] Fotr, J.; Souček, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- [5] Horáková, H. *Strategický marketing*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [6] Kislingerová, E. a kol. *Manažerské finance*. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2004. 714 s. ISBN 80-7179-802-9.
- [7] Koráb, V. *Podnikatelský plán*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [8] Kozel, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. str. 280. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] McCarthy, Jerome E.; Perreault, William D. *Základy marketingu*. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing a.s., 1995. ISBN 80-85605-29-5.
- [10] Režňáková, M. *Finanční management I.část*, 2.vyd. Brno: VUT v Brně, 2003. 111 s. ISBN 80-214-2488-5.
- [11] Režňáková, M; Zinecker, M. *Finanční management II.část*, 2.vyd. Brno: VUT v Brně, 2003. 116 s. ISBN 80-214-2487-7.
- [12] Vančurová A., Láchová L. *Daňový systém 2008*, 9. vyd. Praha: 1.VOX a.s., 2008, 319 s., ISBN 978-80-86324-72-2.
- [13] Veber J., Srpová J. *Podnikání malé a střední firmy*, 2.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6.
- [14] Brno.cz, O *Městské části Brno – Žabovřesky*. [online]. © ÚMČ Brno - Žabovřesky, 2001-2009. [cit. 2009-03-09]. Dostupné z WWW: <http://www.bno.cz/zabovresky/o-zabovreskach/>.

- [15] Bunessinfo.cz, *Národní inovační politika ČR na léta 2005 – 2010*. [online]. © 1997-2009 CzechTrade. [cit. 2009-03-19]. Dostupné z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/koncepce-a-politiky/narodni-inovacni-politika-cr-2005-2010/1000502/38741/>.
- [16] Czso.cz, *Analýza vývoje průměrných mezd zaměstnanců*. [online]. © Český statistický úřad, 2009. [cit.2009-03-14]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/ainformace/75710042BC82>.
- [17] Czso.cz, *Vývoj obyvatelstva České republiky v roce 2007*. [PDF dokument]. © Český statistický úřad, 2009, aktualizováno 24.9.2008. [cit.2009-03-14]. Dostupné z WWW: [http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/B900435615/\\$File/4007_08.pdf](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/B900435615/$File/4007_08.pdf).
- [18] Expedice.rps.cz, *Mapka okolí lokality Žabovřesky*. [online]. Expedice ČR. [cit. 2009-05-15]. Dostupné z WWW: http://expedice.rps.cz/okoli.php?id=3193&pp=30&x=49.2221909&y=16.5720825&wgs84_1=49&wgs84_2=13&wgs84_4=16&wgs84_5=34&wgs84_3=19.89&wgs84_6=19.5.
- [19] Finance.cz, *Sazba zůstává, pojistné se snižuje*. [online]. © 2000 – 2009 Finance.cz [cit. 2009-05-15]. Dostupné z WWW: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/202641-sazba-zustava-pojistne-se-snizuje/>.
- [20] Kafičko.cz, *Druhy kaváren*. [online]. © 2005, Gaudea s.r.o. [cit. 2009-03-09]. Dostupné z WWW: <http://www.kaficko.cz/kava/druhy-kavaren>.
- [21] Mcfr.cz, *Makroekonomická predikce České republiky leden 2009*. [PDF dokument]. Ministerstvo financí České republiky. [cit. 2009-03-17]. Dostupné z WWW: http://www.mfcr.cz/cps/rde/xbcr/mfcr/MakroPre_2009Q1_komplet_pdf.pdf.
- [22] Mpo.cz, *Ohlášení řemeslné živnosti pro právnické osoby se sídlem na území České republiky*. [online]. © Copyright 2005 Ministerstvo průmyslu a obchodu, aktualizováno 30.6.2008. [cit. 2009-03-27]. Dostupné z WWW: <http://www.mpo.cz/dokument46352.html>.
- [23] Mpsv.cz, *Vývoj nezaměstnanosti od července 2008 – Brno*. [online]. Ministerstvo práce a sociálních věcí. [cit. 2009-03-19]. Dostupné z WWW: http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/vyvoj_od_072004/?_piref37_240420_37_240419_240419.statse=200000000011&_piref37_240420_37_240419_240419.statsek=2000000000017&p

iref37_240420_37_240419_240419.send=send&_piref37_240420_37_240419_240419.stat=2000000000018&_piref37_240420_37_240419_240419.obdobi=B&_piref37_240420_37_240419_240419.uzemi=104000&ok=Vyber.

- [24] Útulně.cz, *Kavárny, místa voňavých setkání*. [online]. 1999 – 2009 © centrum holdings. [cit. 2009-03-09]. Dostupné z WWW: <http://utulne.centrum.cz/rady-a-navody/2006/10/10/clanky/kavarny-mista-vonavych-setkani/>.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Procentuelní vyjádření počtu maminek, chtějící kavárnu	28
Obrázek 2: Procentuelní zastoupení lokalit v mateřských centrech v Žabovřeskách	29
Obrázek 3: Procentuelní zastoupení věkových skupin	31
Obrázek 4: Zastoupení jednotlivých věkových kategorií maminek	32
Obrázek 5: Procentuelní zájem maminek o nabízený sortiment.....	34
Obrázek 6: Maminky mající zájem o doprovodnou činnost.....	35
Obrázek 7: Počet živě narozených dětí v ČR, podle [17].....	42
Obrázek 8: Průměrný věk matek při prvním porodu, podle [17].....	43
Obrázek 9: Míra nezaměstnanosti v Brně [23].....	44
Obrázek 10: Sazba daně z příjmů právnických osob v letech 1993 – 2010, podle [12].....	45
Obrázek 11: Mapka okolí lokality Žabovřesky [18].....	57
Obrázek 12: Odhad denních a měsíčních tržeb v závislosti na počtu zákazníků	69

Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet rozdaných a vrácených dotazníků, jejich návratnost	26
Tabulka 2: Procentuelní vyjádření počtu maminek, chtějící kavárnu	27
Tabulka 3: Procentuelní zastoupení lokalit v mateřských centrech v Žabovřeskách	28
Tabulka 4: Procentuelní zastoupení dětských věkových kategorií	30
Tabulka 5: Zastoupení jednotlivých věkových kategorií maminek	31
Tabulka 6: Procentuelní zájem maminek o nabízený sortiment	33
Tabulka 7: Zájem o doprovodné aktivity	34
Tabulka 8: Změny sazeb pojistného, podle [19]	45
Tabulka 9: SWOT analýza	49
Tabulka 10: Tabulka nákladů na založení společnosti	62
Tabulka 11: Tabulka nákladů na realizaci marketingového plánu	63
Tabulka 12: Rekapitulace nákladů potřebných na vybavení kavárny	64
Tabulka 13: Průměrné ceny výrobků	65
Tabulka 14: Cena poskytovaných služeb	66
Tabulka 15: Věrnostní program	66
Tabulka 16: Odhad tržeb na jednoho zákazníka	67
Tabulka 17: Odhad denních a měsíčních tržeb dle počtu zákazníků	68
Tabulka 18: Odhad měsíčních tržeb dle sortimentu	70
Tabulka 19: Srovnání výsledků odhadů měsíčních i ročních tržeb	71
Tabulka 20: Průměrné měsíční a roční provozní náklady	72
Tabulka 21: Přehled výpočtu měsíčních mezd pro rok 2010 a 2011 v Kč	73
Tabulka 22: Potřebné finanční zdroje na začátek podnikání	74
Tabulka 23: Predikce hospodářského výsledku na čtyři roky	75
Tabulka 24: Kapitálové výdaje	76
Tabulka 25: Výpočet doby návratnosti	77

Tabulka 26: Náklady na vlastní kapitál	77
Tabulka 27: Celkové náklady na kapitál	78
Tabulka 28: Výpočet hodnoty EVA pro první tři roky.....	78

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník	88
Příloha č. 2: Celkové vyhodnocení dotazníku	89
Příloha č. 3: Stávající plány uvažovaných prostor.....	91
Příloha č. 4: Rozpis nákladů na vybavení kavárny	92
Příloha č. 5: Nápojový lístek	93
Příloha č. 6: Jídelní lístek.....	95
Příloha č. 7: Rozpis tržeb.....	96
Příloha č. 8: Rozpis měsíčních provozních nákladů	97
Příloha č. 9: Zařazení DHM do odpisových skupin.....	99
Příloha č. 10: Výpočet účetních odpisů	100
Příloha č. 11: Rozvaha	101
Příloha č. 12: Výkaz zisku a ztrát	102
Příloha č. 13: Výpočet diskontovaného CF	103

Příloha č. 1: Dotazník

Vážený respondente,

jsem studentkou 5. ročníku Podnikatelské fakulty VUT Brno a v rámci své diplomové práce na téma Podnikatelský záměr – založení dětské kavárny si dovoluji požádat Vás o vyplnění tohoto dotazníku, který má sloužit ke zjištění případného zájmu o otevření dětské kavárny v Brně - Žabovřesky. V rámci této dětské kavárny by bylo mimo standardní sortiment zajištěno i občerstvení, jídlo na objednávku, případně prodej vybraných produktů zdravé výživy a poradenská činnost v oblasti výživy.

Dotazník je anonymní a vaše názory budou využity pouze pro potřeby mé diplomové práce. Děkuji Vám za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Klára Prášková, BA

1. Bydliště – jen městská část
2. Věk: a) 20-25 b) 26 – 30 c) 31 - 35 d) 36 – 40 e) 41 a více
3. Kolik máte dětí? a) 0 b) 1 c) 2 d) 3 e) 4 a více
4. Věk dítěte 1.: a) 0 – 1 b) 2 – 3 c) 4 – 6 d) 7 – 9 e) 10 a více
5. Věk dítěte 2.: a) 0 – 1 b) 2 – 3 c) 4 – 6 d) 7 – 9 e) 10 a více
6. Věk dítěte 3.: a) 0 – 1 b) 2 – 3 c) 4 – 6 d) 7 – 9 e) 10 a více
7. Věk dítěte 4.: a) 0 – 1 b) 2 – 3 c) 4 – 6 d) 7 – 9 e) 10 a více
8. Navštívili jste již někdy dětskou kavárnu?
a) nikdy b) jednou c) párkrát d) občas navštěvuji e) hodně navštěvuji
9. Využili byste v rámci dětské kavárny mimo tradiční sortiment i možnost občerstvení v podobě:
a) čerstvých francouzských palačinek b) baget c) ovoce d) mléčných výrobků e) žádnou z možností f) jiná možnost (uveďte) (možné zatrhnout i více variant)
10. Využili byste v rámci dětské kavárny možnost objednání teplého jídla, předem na objednávku?
a) ne b) možná c) ano
11. Měli byste v rámci dětské kavárny zájem o drobný prodej některých biopotravin?
a) ne b) možná c) ano
12. Uspořádali byste pro své dítě někdy narozeninovou oslavu v dětské kavárně?
a) ne b) možná c) ano
13. Je pro Vás televize na pouštění pohádek důležitou součástí dětské kavárny?
a) ano b) ano, ale s omezeným provozem c) ne d) nechci, aby v kavárně byla televize
14. Uvítali byste doprovodný program (loutkové divadélko, čtení pohádek, malování) v rámci kavárny?
a) ne b) možná c) ano
15. Navštěvovali byste tuto dětskou kavárnu v městské části Žabovřesky?
a) ne b) možná c) ano
16. Měl(a) bych další připomínky, dotazy a náměty:

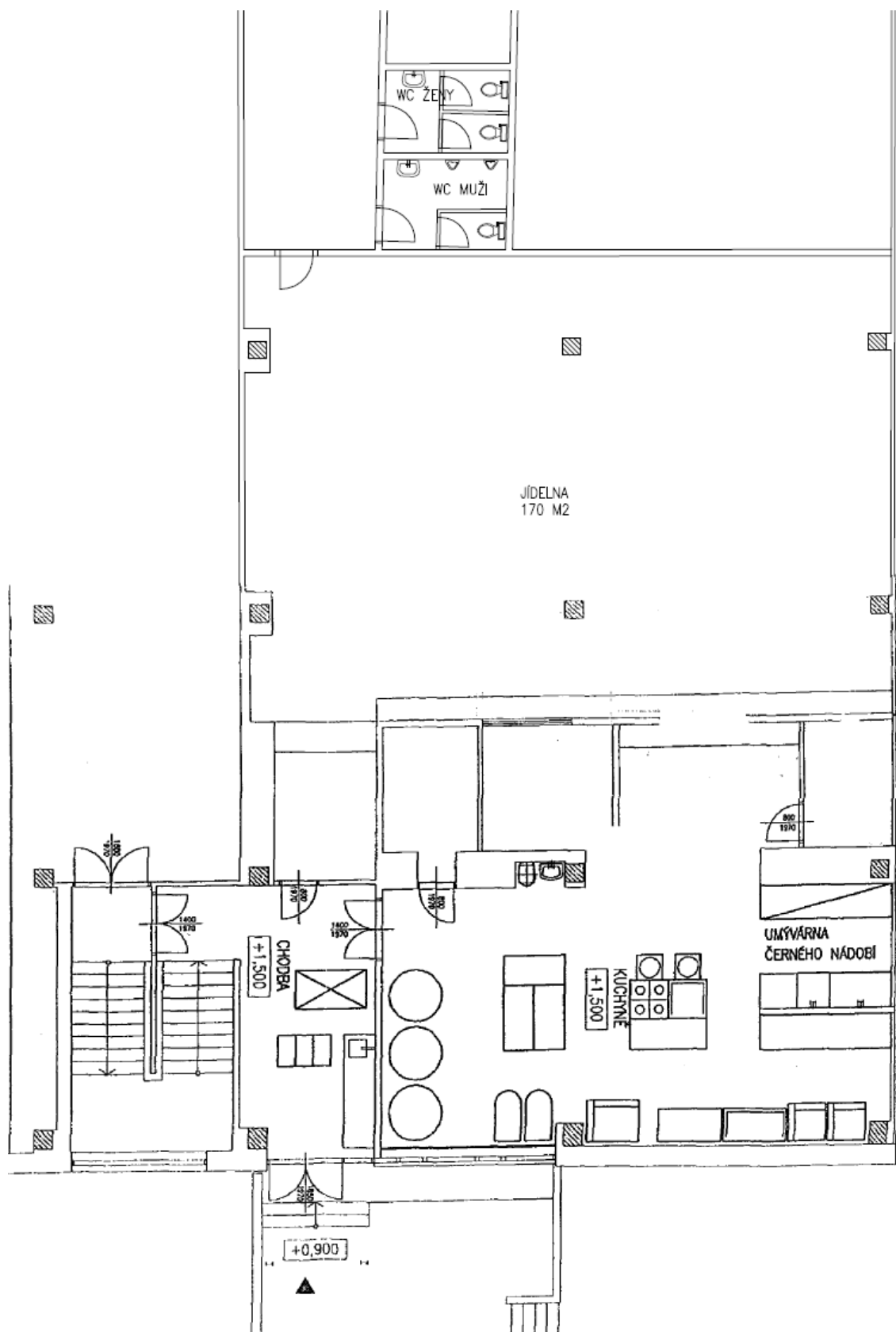
Pokud byste se chtěli rozepsat více, je celá druhá strana Vaše ☺

Příloha č. 2: Celkové vyhodnocení dotazníku

Věk		otázka					20-25					26-30					31-35					36-40					41 a více				
Lokalita							a	b	c	d	e	a	b	c	d	e	a	b	c	d	e	a	b	c	d	e	a	b	c	d	e
Žabovřesky	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	11	1	1	0	13	7	1	0	0	7	14	0	0	0	0	1	0	1
	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	16	4	1	0	6	6	9	1	0	0	9	6	3	4	0	0	1	0	1
	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	6	1	0	0	0	9	0	0	0	3	10	0	1	0	1	0	0	0	1
	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	7	13	1	3	1	10	3	4	6	4	4	7	0	0	0	1	1	0
	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18	11	17	16	0	13	6	16	16	0	11	4	17	13	0	3	1	1	1	0
	10	0	0	0	-	-						6	11	10	-	-	6	4	11	-	-	1	11	9	-	-	0	1	1	-	-
	11	0	0	0	-	-						6	7	14	-	-	6	4	11	-	-	3	1	17	-	-	0	0	3	-	-
	12	0	0	0	-	-						4	10	13	-	-	4	10	7	-	-	3	16	3	-	-	0	1	1	-	-
	13	0	0	0	0	-						0	6	11	10	-	0	3	6	13	-	0	4	9	9	-	0	0	1	1	-
	14	0	0	0	-	-						0	3	24	-	-	0	6	16	-	-	0	1	20	-	-	0	0	3	-	-
	15	0	0	0	-	-						0	1	26	-	-	0	1	20	-	-	0	0	21	-	-	0	0	3	-	-
Komín	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	0	0	0	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0	0	0	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	0	1	1	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	3	4	0	6	4	3	4	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0
	10	0	0	0	-	-						3	1	1	-	-	0	6	1	-	-	0	0	0	-	-	0	0	1	-	-
	11	0	0	0	-	-						1	1	3	-	-	1	1	4	-	-	0	0	0	-	-	0	0	1	-	-
	12	0	0	0	-	-						4	0	1	-	-	3	0	4	-	-	0	0	0	-	-	0	0	1	-	-
	13	0	0	0	0	-						0	1	3	1	-	0	1	4	1	-	0	0	0	0	-	0	0	0	1	-
	14	0	0	0	-	-						0	1	4	-	-	1	3	3	-	-	0	0	0	-	-	0	0	1	-	-
	15	0	0	0	-	-						0	0	6	-	-	0	0	7	-	-	0	0	0	-	-	0	0	1	-	-
Královo pole	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	4	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	1	0	0	0	4	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1
	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	8	0	0	0	0	-						0	0	4	1	0	1	4	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	3	0	0
	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	1	3	0	6	0	4	4	0	1	0	1	0	0	1	0	3	3	0
	10	0	0	0	-	-						1	1	3	-	-	4	1	1	-	-	0	0	1	-	-	0	0	3	-	-
	11	0	0	0	-	-						3	0	3	-	-	4	0	3	-	-	0	0	1	-	-	0	1	1	-	-
	12	0	0	0	-	-						0	0	6	-	-	1	3	3	-	-	0	0	1	-	-	0	1	1	-	-
	13	0	0	0	0	-						0	1	3	1	-	0	3	0	4	-	0	0	1	0	-	0	0	1	1	-
	14	0	0	0	-	-						0	0	6	-	-	4	0	3	-	-	0	0	1	-	-	0	0	3	-	-
	15	0	0	0	-	-						0	1	4	-	-	0	4	3	-	-	0	0	1	-	-	0	0	3	-	-
Brno - střed	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0	0	0	6	3	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0
	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	1	0	4	1	1	4	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1
	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	3	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1
	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	8	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3	0	0	1	6	4	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0
	9	3	3	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	4	3	0	7	3	9	9	0	1	3	1	3	0	0	0	0	1	0
	10	3	0	0	-	-						4	0	1	-	-	1	4	6	-	-	0	4	0	-	-	0	1	0	-	-
	11	3	0	0	-	-						1	1	3	-	-	6	0	6	-	-	0	3	1	-	-	1	0	0	-	-
	12	3	0	0	-	-						0	3	3	-	-	3	1	7	-	-	1	3	0	-	-	0	1	0	-	-
	13	0	0	0	3	-						0	0	1	4	-	0	1	4	6	-	0	0	3	1	-	0	0	0	1	-
	14	0	0	3	-	-						0	0	6	-	-	0	0	11	-	-	0	0	4	-	-	0	0	1	-	-
	15	3	0	0	-	-						0	1	4	-	-	0	6	6	-	-	0	0	4	-	-	0	1	0	-	-
Bystrc	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	4	3	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	3	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1

Bystřec	6	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0 1 0 0 0	0 0 0 0 0
	7	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0 1 0 0 0	0 0 0 0 0
	8	0 0 0 0 0	0 0 0 3 1	0 3 3 0 1	0 0 0 0 1	0 0 0 1 0
	9	0 0 0 0 -	3 0 1 3 0	3 4 6 4 0	1 0 1 1 0	1 1 1 1 0
	10	0 0 0 0 0	0 1 3 - -	1 1 4 - -	1 0 0 - -	0 0 1 - -
	11	0 0 0 - -	3 1 0 - -	0 4 3 - -	0 0 1 - -	0 0 1 - -
	12	0 0 0 - -	0 1 3 - -	0 6 1 - -	1 0 0 - -	1 0 0 - -
	13	0 0 0 - -	0 0 3 1 -	1 0 4 1 -	0 0 1 0 -	0 0 0 1 -
	14	0 0 0 0 -	0 0 4 - -	0 1 6 - -	0 0 1 - -	0 0 1 0 -
	15	0 0 0 - -	0 0 4 - -	0 1 6 - -	0 0 1 - -	0 0 1 - -
Ostatní	3	0 1 0 0 0	0 17 1 0 0	0 6 10 1 0	0 10 7 0 1	0 0 0 1 0
	4	1 0 0 0 0	9 7 1 0 0	3 9 1 1 3	1 4 3 9 1	0 0 0 0 1
	5	0 0 0 0 0	0 1 0 0 0	3 7 1 1 0	1 6 1 0 0	0 0 0 0 1
	6	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0 1 0 0 0	0 1 0 0 0	0 0 0 1 0
	7	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	1 0 0 0 0	0 0 0 0 0
	8	0 1 0 0 0	6 4 6 1 1	3 0 6 6 3	3 3 10 3 0	1 0 0 0 0
	9	1 0 1 1 0	10 6 14 14 0	17 9 11 7 0	9 6 14 11 0	1 0 1 1 0
	10	1 0 0 - -	1 7 10 - -	4 6 7 - -	6 7 6 - -	0 1 0 - -
	11	0 1 0 - -	3 4 11 - -	1 6 10 - -	4 10 4 - -	0 0 1 - -
	12	0 1 0 - -	7 4 7 - -	3 11 3 - -	3 7 7 - -	0 0 1 - -
	13	0 0 0 1 -	0 6 4 9 -	0 0 7 10 -	1 6 4 9 -	0 0 0 1 -
	14	0 0 1 - -	0 6 13 - -	1 4 11 - -	0 6 13 - -	0 1 0 - -
	15	0 0 1 - -	1 6 11 - -	1 11 4 - -	3 11 4 - -	0 0 1 - -

Příloha č. 3: Stávající plány uvažovaných prostor



Zdroj: středisko volného času Lata

Příloha č. 4: Rozpis nákladů na vybavení kavárny

	Počet ks	Cena / Ks [Kč]	Cena celkem [Kč]
<i>Prosklená chladnička Gorenje</i>	1	10 890	10 890
<i>Cukrářská vitrína Better RTW 100</i>	1	14 279	14 279
<i>Plotna na palačinky Cecil 4</i>	1	13 804	13 804
<i>Mikrovltna</i>	1	1 188	1 188
<i>Myčka Renlig</i>	1	10 900	10 900
<i>Rychlovarná konvice</i>	1	1 000	1 000
<i>Registrační pokladna</i>	1	3 568	3 568
<i>Sada hrnků na kávu 18 ks</i>	1	0	0
<i>Hrnek na kávu cappucino</i>	12	120	1 440
<i>Hrnek na kávu presso</i>	24	60	1 440
<i>Hrnek na kávu piccolo</i>	12	35	420
<i>Sklenice na latte</i>	30	60	1 800
<i>Hrnek na čaj</i>	30	29	870
<i>Mělký talíř</i>	20	49	980
<i>Hluboký talíř</i>	20	49	980
<i>Dezertní talíř</i>	60	39	2 340
<i>Miska</i>	10	9	90
<i>Desertní lžička 6ks</i>	6	99	594
<i>Desertní vidlička 24ks</i>	1	94	94
<i>Kávová lžička 6 ks</i>	6	79	474
<i>Lžička k latte 6 ks</i>	5	99	495
<i>Čajová lžička 60ks</i>	1	236	236
<i>Sada příborů 16 ks</i>	5	59	295
<i>Barový pult - lamino</i>	1	5 000	5 000
<i>Kulatý stůl Billsta Ikea</i>	10	3 990	39 900
<i>Dětská vysoká židle antilop Ikea</i>	5	399	1 995
<i>Židle Gilbert Ikea</i>	40	998	39 920
<i>Nástěnný přebalovací pult</i>	2	1 690	3 380
<i>Nočník</i>	3	49	147
<i>Odpadkové koše 25l</i>	4	201	804
<i>Vědro s mopem</i>	1	594	594
<i>Smeták</i>	1	65	65
<i>Smetáček s lopatkou</i>	1	46	46
<i>Koberec</i>	70	100	7 000
<i>Městský domek na hraní</i>	1	11 990	11 990
<i>Dvojitá skluzavka s tunelem</i>	1	8 999	8 999
<i>Vozítko</i>	1	899	899
<i>Aktivní pultík</i>	1	1 545	1 545
<i>Kočárek - plastové vajíčko</i>	1	193	193
<i>Kuchyňka</i>	1	1 590	1 590
<i>Plastové balonky 100ks</i>	6	250	1 500
<i>Sada hraček</i>	1	20 000	20 000
Celkem			213 744

Příloha č. 5: Nápojový lístek

Nápojový lístek		
<i>Sycené nealko</i>		
0,2 l	Coca cola	27 Kč
0,2 l	Coca cola light	27 Kč
0,2 l	Coca cola zero	29 Kč
0,2 l	sprite	27 Kč
0,2 l	fanta	27 Kč
0,2 l	tonic - klasik, grep, lemon, zázvor	27 Kč
<i>Cappy džusy</i>		
0,2 l	ananas (100%)	29 Kč
0,2 l	pomeranč	27 Kč
0,2 l	multivitamín	27 Kč
0,2 l	černý rybíz	27 Kč
0,2 l	jablko	27 Kč
0,2 l	jahoda	27 Kč
0,2 l	hruška	27 Kč
0,2 l	broskev	27 Kč
0,2 l	višeň	27 Kč
0,2 l	grap meruňka	27 Kč
<i>Voda bonaqua</i>		
0,33 l	neperlivá	23 Kč
0,33 l	jemně perlivá	23 Kč
0,33 l	perlivá	23 Kč
<i>Ovocné frappe</i>		
0,3 l	ananas	35 Kč
0,3 l	banán	35 Kč
0,3 l	borůvka	35 Kč
0,3 l	jahoda	35 Kč
0,3 l	kafe	35 Kč
0,3 l	kakao	35 Kč
0,3 l	malina	35 Kč
0,3 l	meruňka	35 Kč
0,3 l	vanilka	35 Kč
0,3 l	višeň	35 Kč

Teplé nápoje

Káva

7 g	espresso	29 Kč
7 g	picollo malá, silná	29 Kč
7 g	bazén - porce kávy do velkého šálku	32 Kč
7 g	cappuccino	35 Kč
7 g	latte macchiato	39 Kč
7 g	caffe latte	47 Kč
7 g	káva vídeňská	35 Kč
7 g	káva alžírská	42 Kč
7 g	ledová káva	56 Kč

veškeré kávy možno objednat i bezkofeinové

Čaj Pickwick

2 g	zelený čaj citron	25 Kč
2 g	ovocný - dle aktuální nabídky	25 Kč
2 g	bílý - dle aktuální nabídky	25 Kč
2 g	rooibos	25 Kč
2 g	english	25 Kč
2 g	earl grey	25 Kč

Horké čokolády

	mléčná klasik	25 Kč
	mléčná světlá	25 Kč

Příloha č. 6: Jídelní lístek

Něco k zakousnutí		
<i>marlenka</i>		
1ks	medová	34 Kč
1ks	čokoládová	34 Kč
<i>zákusky Rebio</i>		
1ks	kokoska	20 Kč
1ks	perník	20 Kč
1ks	carobový řez	27 Kč
1ks	bezmléčný řez	27 Kč
<i>francouzské palačinky</i>		
1ks	palačinka	20 Kč
1ks	marmeláda - dle výběru	5 Kč
1ks	čokoláda - dle výběru	5 Kč
1ks	med	5 Kč
1ks	šlehačka	5 Kč
<i>bagety</i>		
1ks	bageta kuřecí stripsy	38 Kč
1ks	bageta sýrový mlsoun	36 Kč
1ks	bageta chlebičkový labužník	35 Kč
1ks	bageta golf	34 Kč
1ks	bageta šunkový eiffel	36 Kč
<i>výběr dle aktuální nabídky</i>		
1ks	jogurt	
1ks	lipánek	
1ks	jogurtové mléko	
	ovoce	

Příloha č. 7: Rozpis tržeb

Produkt	tržba na 1 ks[Kč]	prodej ks/všední den[ks]	tržba/de n[Kč]	prodej ks/víkend[ks]	tržba/ví kend[Kč]	celkem ks/měsíc [ks]	celkem tržba /měsíc[Kč]
Marlenka medová	34	9	306	5	170	234	7 956
Marlenka kakaová	34	9	306	4	136	225	7 650
Kokoska	20	5	100	1	20	114	2 280
carobový řez	27	2	54	1	27	51	1 377
bezmléčný řez	27	2	54	1	27	51	1 377
pemík	20	5	100	1	20	114	2 280
bageta kuřecí stripsy	38	1	38	0	0	21	798
bageta sýrový mlsoun	36	1	36	1	36	30	1 080
bageta chlebičkový labužník	35	1	35	1	35	30	1 050
bageta golf	34	1	34	1	34	30	1 020
bageta šunkový eiffel	36	1	36	1	36	30	1 080
jogurt	10	10	100	2	20	228	2 280
Lipánek	11	5	55	0	0	105	1 155
jogurtové mléko	15	1	15	0	0	21	315
ovoce	27	2	54	0	0	42	1 134
palačinky	30	20	600	15	450	555	16 650
čaj pickwick 20ks	25	10	250	5	125	255	6 375
káva 1 kg	29	35	1015	12	348	843	24 447
kapucínek	3	20	60	6	18	474	1 422
šlehačka	32	1	32	0,4	12,8	24,6	787
fit müsli tyčinky 30g	10	15	150	5	50	360	3 600
oplatka siesta	8	2	16	1	8	51	408
M-joy čokoláda	18	1	18	0	0	21	378
Orion čokoláda	20	1	20	0	0	21	420
tyčinka kindr	9	3	27	1	9	72	648
Kit kat	11	2	22	1	11	51	561
lentilky	10	3	30	0	0	63	630
dětské piškoty	14	1	14	1	14	30	420
kojenecká výživa	15	4	60	1	15	93	1 395
dětská výživa hipp	39	2	78	0	0	42	1 638
různé druhy křupek	22	6	132	2	44	144	3 168
různé instantní kaše	26	4	104	2	52	102	2 652
luštěniny (jáhly, pohanka, červ.čočka)	30	2	60	1	30	51	1 530
vločky ovesné, rýžové	22	1	22	1	22	30	660
kukuřičníky, rýžové chlebičky	21	4	84	1	21	93	1 953
voda	23	35	805	12	276	843	19 389
cappy	27	15	405	5	135	360	9 720
ovocné frappe	35	4	140	2	70	102	3 570
horká čokoláda	25	10	250	5	125	255	6 375
teplé jídlo na objednávku - polívka	30	10	300	0	0	210	6 300
teplé jídlo na objednávku - druhé	50	10	500	0	0	210	10 500
Dítě v dětském koutku	25	40	1000	15	375	975	24 375
Doprovodný program	25	1	25	1	25	30	750
Hlídaní dětí	40	5	200	0	0	105	4 200
Celkem			7 742		2 797		187 753

Příloha č. 8: Rozpis měsíčních provozních nákladů

Produkt	Ks/Měsíc	Kč/Ks	Náklady celkem [Kč]
Marlenka medová	26	151	3 926
Marlenka kakaová	25	151	3 775
Kokoska	114	14	1 596
carobový řez	51	20	1 020
bezmléčný řez	51	20	1 020
perník	114	14	1 596
bageta kuřecí stripsy	20	28	560
bageta sýrový mlsoun	30	27	810
bageta chlebičkový labužník	30	26	780
bageta golf	30	25	750
bageta šunkový eiffel	30	27	810
jogurt	228	6	1 368
Lipánek	105	7	735
jogurtové mléko	21	8	168
ovoce	42	20	840
mouka na palačinky	15	7	105
mléko na palačinky	30	10	300
sušená vajíčka	4	20	80
marmeláda	1	150	150
čaj pickwick 20ks	13	23	299
káva 1 kg	6	1000	6 000
mlíčka	600	0,59	354
šlehačka	24	24	576
fit müsli tyčinky 30g	360	6,43	2 315
oplatka siesta	51	4,24	216
M-joy čokoláda	21	11	231
Orion čokoláda	21	13	273
tyčinka kindr	72	4,25	306
Kit kat	51	6,43	328
lentilky	63	5,34	336
dětské piškoty	30	7,52	226
kojenecká výživa	93	8	744
dětská výživa hipp	42	22	924
různé druhy křupek	144	12	1 728
různé instantní kaše	102	18	1 836
luštěniny (jáhly, pohanka, červ.čočka)	51	18	918
vločky ovesné, rýžové	30	14	420
kukuřičníky, rýžové chlebičky	93	12	1 116

voda	843	12	10 116
cappy	360	15	5 400
ovocné frappe	51	17	867
horká čokoláda	255	8	2 040
teplé jídlo na objednávku - polívka	126	22,5	2 835
teplé jídlo na objednávku - druhé	63	37,5	2 363
Přímé mzdy	1	9600	9 600
toaletní papír jumbo 6ks	10	15,35	154
saponát na podlahu	1	24	24
čistič WC	1	50	50
mýdlo	1	250	250
přípravek do myčky	1	250	250
Nájem	1	5844	5 844
Služby	1	23808	23 808
udržování webové stránky	1	250	250
telefon	1	1000	1 000
pohonné hmoty	1	1000	1 000
mzdy	2	20 000	40 000
zdravotní a sociální pojištění	2	6 800	13 600
zákonné pojištění	1	225,12	225
rezerva	1	10 000	10 000
Celkem			169 210

Příloha č. 9: Zařazení DHM do odpisových skupin

Dlouhodobý hmotný majetek	Odpisová skupina č.	Rok pořízení	Pořizovací cena/Ks	Počet [Ks]	Cena celkem	Počet let odepisování
Registrační pokladna	1-21	2010	3 568	1	3 568	3
Městský domek na hraní	1-11	2010	11 990	1	11 990	3
Dvojitá skluzavka s tunelem	1-11	2010	8 999	1	8 999	3
Kuchyňka	1-11	2010	1 590	1	1 590	3
Prosklená chladnička Gorenje	2-22	2010	10 890	1	10 890	5
Cukrářská vitrína Better RTW 100	2-22	2010	14 279	1	14 279	5
Plotna na palačinky Cecil 4	2-28	2010	13 804	1	13 804	5
Myčka Renlig	2-29	2010	10 900	1	10 900	5
Barový pult - lamino	2-68	2010	5 000	1	5 000	5
Kulatý stůl Billsta Ikea	2-68	2010	3 990	10	39 900	5
Židle Gilbert Ikea	2-68	2010	998	40	39 920	5
Koberec	2-3	2010	7 000	1	7 000	5

Příloha č. 10: Výpočet účetních odpisů

Dlouhodobý hmotný majetek	Odpis 2010	ZC 2010	Odpis 2011	ZC 2011	Odpis 2012	ZC 2012	Odpis 2013	ZC 2013	Odpis 2014	ZC 2014
Registrační pokladna	714	2 854	1 427	1 427	1 427	0				
Městský domek na hraní	2 398	9 592	4 796	4 796	4 796	0				
Dvojitá skluzavka s tunelem	1 800	7 199	3 600	3 600	3 600	0				
Kuchyňka	318	1 272	636	636	636	0				
Prosklená chladnička Gorenje	1 198	9 692	2 423	7 269	2 423	4 846	2 423	2 423	2 423	0
Cukrářská vitrína Better RTW 100	1 571	12 708	3 177	9 531	3 177	6 354	3 177	3 177	3 177	0
Plotna na palačinky Cecil 4	1 518	12 286	3 071	9 214	3 071	6 143	3 071	3 071	3 071	0
Myčka Renlig	1 199	9 701	2 425	7 276	2 425	4 851	2 425	2 425	2 425	0
Barový pult - lamino	550	4 450	1 113	3 338	1 113	2 225	1 113	1 113	1 113	0
Kulatý stůl Billsta Ikea	4 389	35 511	8 878	26 633	8 878	17 756	8 878	8 878	8 878	0
Židle Gilbert Ikea	4 391	35 529	8 882	26 647	8 882	17 764	8 882	8 882	8 882	0
Koberec	770	6 230	1 558	4 673	1 558	3 115	1 558	1 558	1 558	0
Celkem	20 816	147 024	41 985	105 039	41 985	63 053	31 527	31 527	31 527	0

Příloha č. 11: Rozvaha

Označení		zahajovací	2010	2011	2012
	Aktiva celkem	520 000	1 778 121	1 986 402	2 167 704
A.	Pohledávky za upsaný vlastní kapitál	0	0	0	0
B.	Dlouhodobý majetek	0	147 024	105 039	63 053
B.I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	0	0	0	0
B.II.	Dlouhodobý hmotný majetek	0	147 024	105 039	63 053
B.III.	Dlouhodobý finanční majetek	0	0	0	0
C.	Oběžná aktiva	468 798	1 631 097	1 881 363	2 104 651
C.I.	Zásoby	0	815 770	937 778	1 030 070
C.II.	Dlouhodobé pohledávky	0	0	0	0
C.III.	Krátkodobé pohledávky	0	0	0	0
C.IV.	Krátkodobý finanční majetek	468 798	815 327	943 585	1 074 581
D.	Časové rozlišení	51 202	0	0	0
	Pasiva celkem	520 000	1 778 121	1 986 402	2 167 704
A.	Vlastní kapitál	520 000	646 196	809 787	944 613
A.I.	Základní kapitál	200 000	200 000	200 000	200 000
A.II.	Kapitálové fondy	320 000	320 000	300 000	250 000
A.III.	Rezervní fondy	0	0	20 000	20 000
A.IV.	Výsledek hospodaření minulých let	0	0	126 196	289 787
A.V.	Hospodářský výsledek běžného účetního období	0	126 196	163 591	184 826
B.	Cizí zdroje	0	1 131 925	1 176 614	1 223 091
B.I.	Rezervy	0	0	0	0
B.II.	Dlouhodobé závazky	0	0	0	0
B.III.	Krátkodobé závazky	0	1 131 925	1 176 614	1 223 091
B.IV.	Bankovní úvěry a výpomoci	0	0	0	0
C.	Časové rozlišení	0	0	0	0

Příloha č. 12: Výkaz zisku a ztrát

	Položka	2010	2011	2012
I.	Obchodní činnost			
	Tržby za prodej zboží	1 901 138	2 091 252	2 237 640
	Náklady vynaložené na prodej zboží	909 628	1 025 831	1 129 665
	Obchodní marže	991 511	1 065 421	1 107 975
II.	Výrobní činnost			
	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	351 900	387 090	414 186
	Změna stavu zásob vlastní činnosti	0	0	0
	Výkonová spotřeba (materiál, energie, služby)	285 696	297 124	309 009
	Přidaná hodnota	66 204	89 966	105 178
	Osobní náklady	761 101	791 437	822 987
	Daně a poplatky	0	0	0
	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	20 816	41 985	41 985
	Tvorba rezerv	120 000	120 000	120 000
	Ostatní provozní výnosy a náklady	0	0	0
	Provozní výsledek hospodaření	155 797	201 965	228 180
III.	Finanční činnost	0	0	0
	Finanční výnosy	0	0	0
	Finanční náklady	0	0	0
	Finanční výsledek hospodaření	0	0	0
	Provozní výsledek hospodaření	155 797	201 965	228 180
	Finanční výsledek hospodaření	0	0	0
	Daň z příjmu za běžnou činnost	29 602	38 373	43 354
	Výsledek hospodaření za běžnou činnost	126 196	163 591	184 826
IV.	Mimořádná činnost	0	0	0
	Mimořádné výnosy	0	0	0
	Mimořádné náklady	0	0	0
	Daň z příjmů z mimořádné činnosti	0	0	0
	Mimořádný výsledek hospodaření	0	0	0
	Výsledek hospodaření za běžnou činnost	126 196	163 591	184 826
	Mimořádný výsledek hospodaření	0	0	0
	Výsledek hospodaření za účetní období	126 196	163 591	184 826

Příloha č. 13: Výpočet diskontovaného CF

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Tržby	2 253 038	2 478 342	2 651 826	2 784 418	2 923 638	3 055 202	3 177 410	3 288 620	3 387 278	3 488 896
Provozní náklady (bez odpisů)	2 097 241	2 276 378	2 423 646	2 511 451	2 637 330	2 723 493	2 852 804	2 982 996	3 112 670	3 249 483
Přírůstek provozního VH	155 797	201 965	228 180	272 967	286 308	331 709	324 607	305 623	274 608	239 413
Daň z příjmu 19%	29 602	38 373	43 354	51 864	54 399	63 025	61 675	58 068	52 176	45 489
Provozní zisk/ztráta po zdanění	126 196	163 591	184 826	221 103	231 910	268 684	262 931	247 555	222 433	193 925
Odpisy	20 816	41 985	41 985	31 527	31 527	0	0	0	0	0
Uvolnění čistého pracovního kapitálu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	78 965
Celkové CF	147 012	205 577	226 811	252 630	263 436	268 684	262 931	247 555	222 433	272 889
Diskont	0,84745763	0,718184	0,608631	0,515789	0,437109	0,370432	0,313925	0,266038	0,225456	0,191064
Diskontované CF	124 586	147 642	138 044	130 304	115 150	99 529	82 541	65 859	50 149	52 139