



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

# PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR NA ZALOŽENÍ ZÁŽITKOVÉ KAVÁRNY S NEHTOVÝM STUDIEM

BUSINESS PLAN

## BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

## AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Iveta Kajfošová

## VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Nina Bočková, Ph.D.

BRNO 2018

# Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	<b>Iveta Kajfošová</b>
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika podniku
Vedoucí práce:	<b>Ing. Nina Bočková, Ph.D.</b>
Akademický rok:	2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

## **Podnikatelský záměr na založení zážitkové kavárny s nehtovým studiem**

### **Charakteristika problematiky úkolu:**

Úvod

Vymezení problému, cíl bakalářské práce, metody a postup řešení

Teoretický přístup (nejnovější teoretické poznatky tvorby podnikatelského plánu, metod investičního rozhodování a marketingové řízení)

Analytická část (analýzy vnějšího a vnitřního prostředí v souladu s vymezeným problémem, vyhodnocení potřeb zákazníků a výběr vhodných příležitostí)

Návrh podnikatelského plánu včetně variantního ekonomického zhodnocení

Závěr

Literatura

Přílohy

### **Cíle, kterých má být dosaženo:**

Cílem práce je vytvořit podnikatelský záměr na založení zážitkové kavárny s nehtovým studiem, který povede k uvedení kavárny na trh a obstojí v konkurenčním prostředí.

### **Základní literární prameny:**

ČERVENÝ, R. Business plán: krok za krokem. Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi, 2014. ISBN 978-80-7400--511-4.

KALOUDA, F. Finanční řízení podniku. 2., rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011. ISBN 978-80-7380-315-5.

SYNEK, M. a E. KISLINGEROVÁ. Podniková ekonomika. 6., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice, 2015. ISBN 978-80-7400--511-4.

VEBER, J. a J. SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada), 2012. ISBN 978-80-7400-274-8.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 28.2.2018

L. S.

---

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská 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 14. května 2018

.....

Podpis

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce, paní Ing. Nině Bočkové, Ph.D. za trpělivost, ochotu, cenné rady a odborné připomínky při psaní bakalářské práce.

# OBSAH

ÚVOD .....	8
1 CÍL A METODIKA PRÁCE .....	9
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....	10
2.1 Podnikání .....	10
2.1.1 Právní formy podnikání .....	10
2.2 Podnikatelský záměr .....	13
2.2.1 Tvorba podnikatelského záměru .....	14
2.2.2 Druhy podnikatelských záměrů dle životního cyklu služeb .....	14
2.2.3 Fáze podnikatelského záměru .....	15
2.2.4 Obsah podnikatelského záměru .....	16
2.2.5 Podnikatelský projekt a jeho cíle .....	16
2.2.6 Marketingový plán .....	18
2.2.7 Výrobní plán .....	21
2.2.8 Personální činnost .....	22
2.2.9 Finanční plán .....	22
2.2.10 Investiční činnost .....	24
2.2.11 Financování .....	25
2.2.12 Přílohy .....	28
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....	29
3.1 Analýza konkurence .....	29
3.2 Porterův model pěti sil .....	29
3.2.1 Vliv stávající a nové konkurence .....	29
3.2.2 Smluvní síla kupujících .....	30
3.2.3 Smluvní síla dodavatelů .....	30
3.2.4 Hrozby substitutů .....	30

3.3	SWOT analýza .....	31
3.4	Analýza dotazníkového šetření .....	32
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ .....	40
4.1	Právní forma podnikání.....	40
4.2	Informace o podniku .....	40
4.3	Provozní informace .....	40
4.4	Marketingový plán .....	41
4.4.1	Marketingový mix.....	41
4.4.2	Analýza bodu zvratu .....	41
4.5	Výrobní plán.....	46
4.6	Personální činnost .....	46
4.7	Finanční plán.....	48
4.7.1	Zahajovací rozvaha podniku.....	49
4.7.2	Výdaje společnosti.....	49
	Celkové výdaje společnosti .....	51
4.7.3	Přehled příjmů.....	51
4.7.4	Odhad diskontní míry .....	53
4.7.5	Odhad cash flow .....	53
4.7.6	Financování.....	55
	ZÁVĚR.....	56
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	57
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ .....	58
	SEZNAM GRAFŮ .....	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	60
	SEZNAM TABULEK .....	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	62

# ÚVOD

Téma bakalářské práce je podnikatelský záměr na založení zážitkové kavárny s nehtovým studiem, který bude schopný konkurovat ostatním kavárnám a salonům krásy, právě v tom, že se tyto dva typy relaxace spojí v jedno.

Vybrala jsem si dané téma právě pro to, že sama se věnuji nehtové modeláži a péči o ruce, a vnímám, jak zákazníci chodí na manikúru za odpočinkem. Já stejně tak chodím ráda do kavárny. Proto mě napadlo spojit tyto dvě služby v jeden příjemný zážitek. Nápad vytvořit prostor, kde se spolu mohou přátelé potkat u dobré kávy a zároveň si zlepšit náladu zkrášlením svého vzhledu.

Danému nápadu se chci věnovat právě proto, že jsem si v nehtové modeláži a tvorbě kreativních nápadů při malování nehtů našla zálibu. Ráda pečuji o ostatní a dělám je krásnější a hlavně spokojenější.

Sama jsem si nehty jako malá kousala. V době, kdy jsem si poprvé na své „ošklivé“ nehty nechala aplikovat nehtovou modeláž, jsem věděla, že budu pravidelným zákazníkem. Postupem času jsem si gelové nehty začala sama upravovat po zkušených manikérkách a utkvěla mi myšlenka, že chci mít své vlastní nehtové studio. Postupem času jsem si udělala rekvalifikační kurz a začala jsem si nehtovou modeláží přivydělávat. Teď bych ráda svůj plán realizovala, posunula svoji práci na profesionální úroveň a splnila si tím svůj sen.

Během studia na vysoké škole jsem pracovala v kavárnách, restauracích a na cateringových akcích, kde jsem přišla na chuť kávy. Jak jsem již psala mám ráda práci s lidmi a ráda o ně pečuji, proto práce v kavárně mě také naplňovala. V každém podniku byla zavedená pravidla trochu odlišná, a proto jsem časem věděla, jak bych kavárnu vedla sama.

Ve chvíli, kdy jsem navštívila bar, ve kterém kadeřníci prováděli kadeřnické služby, vznikla myšlenka pro realizaci daného záměru.

# 1 CÍL A METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je vytvořit reálný podnikatelský záměr na založení zážitkové kavárny s nehtovým studiem. Projekt míří na cílovou skupinu zákazníků, a to jsou především ženy všech věkových kategorií.

První část bakalářské práce se věnuje teoreticky poznatkům k sestavení podnikatelského plánu, ve druhé části praktickým dovednostem.

V teoretické části se práce zaměří na konkrétní postup při řešení podnikatelského záměru včetně finančního plánu a s detailním popisem různých možností financování, který je využit v praktické části projektu.

V praktické části se analyzuje konkurence, rozebírá se Porterova analýza a SWOT analýza.

V poslední části bakalářské práce se zpracuje marketingový mix, bod zvratu a finanční plán podnikatelského záměru. Budou se připravovat podklady pro financování celého plánu. Ve financování bude rozebrán zakladatelský rozpočet s dílčími propočty, výkaz toku hotovosti, přehled nákladů a výnosů. Podnikatelský záměr by měl být zpracovaný tak, aby díky němu mohlo být získané financování od bankovního subjektu.

## **2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE**

Teoretická část se zabývá rešerší teoretických pojmů potřebnou k založení zážitkové kavárny.

### **2.1 Podnikání**

Předtím než se začne s podnikatelským záměrem je potřeba zjistit, jaký druh podnikání si zvolit. Podle Nového občanského zákoníku je podnikatel ten, kdo vykonává na vlastní účet a zodpovědnost výdělečnou činnost živnostenským či jiným způsobem za účelem dosažení zisku a měl by to činit soustavným způsobem. (Eliáš, 2014, s. 156).

#### **2.1.1 Právní formy podnikání**

Podnikání může být buď na základě tzv. živnostenského oprávnění nebo formou obchodních korporací. Živnostenské podnikání je založené na základě živnostenského listu a živnostník je fyzickou osobou. Obchodní korporace musí složit základní kapitál a může zde figurovat více fyzických osob, ale v obchodním rejstříku jsou zapsány právnické osoby, které se rozdělují na osobní, kapitálové korporace nebo družstva (Veber, Srpová, 2012, s. 68–69).

#### **Živnostenské podnikání nebo jiné oprávnění**

Tento druh podnikání působí na základě živnostenského listu podle podmínek, které určuje živnostenský zákon nebo podle podmínek jiného oprávnění – OSVČ. Výhodami tohoto typu podnikání může být, že zde není vyžadován základní kapitál, lze si zvolit daňovou evidenci nebo vedení účetnictví, zisk je zdaněn daní z příjmu fyzických osob, kde je možné si uplatnit nezdanitelné a odpočitatelné položky. Podnikání fyzických osob má také nevýhody jako je omezený přístup k bankovním prostředkům a neomezené ručení majetku podnikatele. Živnosti se dále rozlišují do několika skupin, tyto skupiny se liší podmínkami (Veber, Srpová, 2012, s. 71).

### Živnost volná

Volná živnost sdružuje činnosti, které nepotřebují odborné ani jiné způsobilosti. Obsahuje veškeré výrobní, obchodní činnosti a služby které nejsou řazené mezi ostatní živnosti – vázané, řemeslné nebo koncesované (Veber, Srpová, 2012, s. 77-78).

Živnost volná pro fyzické osoby s trvalým bydlištěm na území České republiky vyžaduje všeobecné podmínky pro provozování živnosti. Jedná se o plnou svéprávnost a bezúhonnost a je podmíněna ohlášením u příslušného Živnostenského úřadu. Ohlášení je možné podat osobně nebo zaslat poštou či elektronicky vyplněním jednotného registračního formuláře a složením jednorázového poplatku. V jednotném registračním formuláři se vyplní potřebné údaje jako je jméno a příjmení, případně obchodní firma, státní občanství, bydliště, rodné číslo, předmět podnikání s uvedením oboru činnosti, provozovnu nebo provozovny, ve kterých bude činnost po vzniku oprávnění prováděna (Veber, Srpová, 2012, s. 77-78).

### Živnost vázaná

Na provozování živnosti vázané pro fyzické osoby s bydlištěm na území České republiky musí obsahovat podmínky všeobecné a dále podmínky zvláštní jako je odborná způsobilost pro jednotlivé vázané živnosti. Odbornou způsobilost mohou prokázat dokladem o odborné kvalifikaci, který osvědčuje, že předmětnou činnost podnikatel vykonával dle zákona o uznávání odborné kvalifikace. Ohlašování probíhá stejným způsobem jako u živnosti volné (Veber, Srpová, 2012, s. 77-78).

### Živnost koncesovaná

O živnost koncesovanou může zažádat občan České republiky, který splňuje podmínky všeobecné a podmínky odborné způsobilosti, jako je odborné vzdělání, rekvalifikace, případně určitá délka praxe (Veber, Srpová, 2012, s. 77-78).

### Živnost řemeslná

Řemeslnou živnost může získat fyzická osoba s trvalým bydlištěm na území České republiky, musí splňovat všeobecné podmínky a podmínky odborné způsobilosti dle zákona – odborné vzdělání v příslušném oboru nebo odborné vzdělání v příbuzném oboru

a roční praxi v oboru. Pokud živnostník nemá vzdělání v oboru potřebuje doklady o odborné rekvalifikaci, případně šestiletou praxi v oboru (Veber, Srpová, 2012, s. 77-78).

### **Obchodní korporace kapitálové**

Mezi obchodní korporace kapitálové patří společnost s ručením omezeným a akciová společnost.

#### Společnost s ručením omezeným

Obchodní korporace – společnost s ručením omezeným si může díky novému zákoníku založit téměř každý, kdo splňuje podmínky pro vydání živnostenského oprávnění. Společnost může být založena osobou fyzickou či právnickou.

Pro založení s.r.o. stačí základní kapitál 1 Kč, doporučuje se vložit kapitál vyšší z důvodu větší důvěryhodnosti. Společnost odpovídá celým svým majetkem, může mít jednoho až padesát společníků. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, a obchodní vedení obstarávají jednatelé, dále je možné stanovit dozorčí radu. Zisk společnosti je zdaněn daní z příjmů právnických osob. (Veber, Srpová, 2012, s. 74).

#### Akciová společnost

Založení společnosti vzniká na základě podepsání zakladatelské smlouvy. Pro vznik musí být složeny vklady všech společníků. Vklady mohou být peněžní či nepeněžní, které mají hospodářsky zjiřitelnou hodnotu oceněnou znalcem. Založení může být buď veřejným úpisem s výší základního kapitálu 20 milionů korun nebo bez veřejného úpisu s částkou 20 milionů korun (Veber, Srpová, 2012, s. 74-75).

Základní kapitál je rozvržen do několika akcií o určité jmenovité hodnotě. Akcie jsou listinné nebo zaknihované a na základě hodnoty se určují práva a povinnosti akcionářů. Akciová společnost ručí celým svým majetkem, akcionáři nemají povinnost ručení. Základním dokumentem pro společnost jsou stanovy, nejvyšším orgánem je valná hromada a statutárním orgánem je představenstvo s minimálním počtem tří členů, jehož členy volí a odvolává valná hromada a jeho činnost kontroluje dozorčí rada, která má minimálně tři členy (Veber, Srpová, 2012, s. 74-75).

## **Obchodní korporace osobní**

Do osobních korporací se řadí obchodní korporace komanditní a veřejné obchodní společnosti. Osobní společnosti jsou zakládány dvěma a více osobami, proto zde chybí nevýhoda řízení podniku jednotlivcem. Je to právní forma podnikání, která umožňuje zaměstnávat specialisty, ale je neustále těsně spojena s konkrétními vlastníky (Veber, Srpová, 2012, s. 69).

### Komanditní společnost

Není zde potřebný vysoký počáteční kapitál. Pro vznik společnosti je nutné sepsání společenské smlouvy. Komplementáři nemají vkladovou povinnost, ale ručí neomezeně a zdanění probíhá z příjmů fyzických osob. Komanditisté mají vkladovou povinnost, můžou nahlížet do účetních knih a zmocňují auditora ke kontrole účetní závěrky (Veber, Srpová, 2012, s. 73).

### Veřejná obchodní společnost

Je založena minimálně dvěma členy, kteří ručí za dluhy společně a nerozdílně. Podíly společníků na základním kapitálu jsou stejné, ale minimální výše základního kapitálu není určena. V rozhodování ve věcech společnosti musí být souhlas všech vlastníků, ledaže ve smlouvě je to určené jinak (Veber, Srpová, 2012, s. 72-73).

## **Družstvo**

Družstvo je právnickou osobou neuzavřeného počtu osob založeného za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních nebo jiných potřeb svých členů. Za porušení odpovídá družstvo celým svým majetkem. Členové neručí za závazky družstva a mají rovnocenné postavení. Členové mohou z družstva kdykoliv vystoupit i do něj vstoupit, ale pro jeho založení je potřeba vyšší počet členů (Veber, Srpová, 2012, s. 75-76).

## **2.2 Podnikatelský záměr**

Podnikatelský záměr je písemný dokument sloužící podnikateli k realizaci projektu. Popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní faktory, které souvisejí se vznikem nové

podnikatelské činnosti, včetně firemních plánů do budoucna. Podnikatelský plán může v budoucnu sloužit jako nástroj kontroly, při rozhodování nebo pro veřejné subjekty na financování podnikání (Veber, Srpová, 2012, s. 95-96).

Tvorba podnikatelského záměru předchází snaha a odvaha budoucího podnikatele vybudovat vlastní firmu, vlastní jedinečnou existenci. Jedná se o dokument, který má podnikatelům pomáhat v začátcích jejich aktivit. Měl by být strategicky přehledný a reálný. Daný záměr je také důležitý z potřeby finančních zdrojů, kdy k poskytnutí úvěru v bance se předkládá plánovaný finanční přehled v rámci podnikatelského plánu. Je důležité zde uvést tyto budoucí odhady co nejvíce odpovídající realitě. Po určité době je možné srovnat plánované finanční výsledky s realitou (Červený, 2014, s. 1).

### **2.2.1 Tvorba podnikatelského záměru**

Na počátku tvorby každého business plánu je důležité promyslet:

- v čem bude spočívat podnikatelská činnost
- co je hodnota pro budoucí zákazníky
- jaké jsou přednosti této činnosti
- zda jsou přednosti tam, kde budou vidět výsledky
- kde je konkrétní trh a zda zde bude i v budoucnosti (Červený, 2014, s. 3).

### **2.2.2 Druhy podnikatelských záměrů dle životního cyklu služeb**

Zrození a zánik podniku je přirozenou součástí životního koloběhu. V období průmyslových let se začali rychle výrobky obměňovat, začaly se rozvíjet teorie pohybu výrobků. Týká se to především třech fází existence – zavedení a vstupu na trh, růstu, saturace a postupnému úpadku. V dnešní době je fluktuace firem větší a životní cyklus je kratší (Červený, 2014, s. 5).

#### **Fáze zavedení**

V prvotní fázi vystupují na povrch zejména faktory ovlivňující kapitál, jeho dostupnost a cenu. Do popředí vystupují firmy, které bojují o zákazníky a působí síly dodavatelů. Ve vnitřním pojetí jsou nejdůležitější faktory technologické, marketingové a distribuční (Červený, 2014, s. 6).

## **Fáze růstu**

Nastupuje nutnost organizace obecného okolí, strategické řízení, vystupují všechny faktory Porterova pěti faktorového modelu. Roste význam finančních a rozpočtových faktorů. Nastávají zde první analýzy vlastníků, manažerů, zaměstnanců, zákazníků a obchodních partnerů (Červený, 2014, s. 6).

## **Fáze zralosti**

V této fázi je potřeba zde zařadit i okolí zahraničních firem. Přístup k hodnocení vnitřních faktorů společnosti je v rovnováze a do popředí se dostávají k řešení finanční a rozpočtové stránky podniku. Podnikatel zde bývá tvůrcem a objevitelem dalších schopností (Červený, 2014, s. 6).

## **Fáze saturace**

Návratnost vložených prostředků je v této fázi prioritní. Konkurenční prostředí se stále zabývá zahraniční analýzou. V případě vnitřní situace v podniku je potřeba analýza hluboká a kritická (Červený, 2014, s. 7).

## **Fáze poklesu**

Podnik upadá, dochází na likvidační procesy. Analýzu konkurenčního prostředí už nemá smysl uplatňovat. V případě očekávání jednotlivých společníků bývá vytvářena analýza očekávání vlastníků, managementu nebo státních orgánů (Červený, 2014, s. 7).

### **2.2.3 Fáze podnikatelského záměru**

Po rozhodnutí, v jaké fázi se dokument začne sepisovat, přichází na řadu obsahová stránka podnikatelského záměru.

Podnikatelský záměr se rozdělí na 8 fází:

1. Obsah podnikatelského záměru
2. Podnikatelský projekt a jeho cíle
3. Marketingový plán
4. Výrobní plán
5. Personální činnost

6. Finanční plán
7. Investiční činnost
8. Financování
9. Přílohy

#### **2.2.4 Obsah podnikatelského záměru**

Charakter a struktura závisí vždy na účelu, pro který je plán tvořen. Obsah musí mít přesvědčivý přehled o schopnostech, záměrech a potencionálním výnosu daného projektu (Veber, Srpová, 2012, s. 98).

V úvodu podnikatelského plánu bude uveden název podniku, tedy obchodní jméno včetně sídla společnosti, zakladatelé podniku a jejich kontaktní údaje, datum založení podniku. Hlavní myšlenka podnikatelského záměru včetně účelu, pro který podnik vzniká (Veber, Srpová, 2012, s. 99)

#### **2.2.5 Podnikatelský projekt a jeho cíle**

V projektu bude uveden obor podnikatelské činnosti, vstupní předpoklady – zkušenosti a oprávnění k příslušnému oboru a nesmí chybět právní forma podnikání. V této fázi se objasní, kde je podnikatelská příležitost a jaké jsou cíle této příležitosti. Projekt se začne psát dle stadia rozvoje podniku. Pokud má firma již nějakou historii, zde je prostor se o ní zmínit. V této části se projekt zaměří na organizaci podniku, tedy systém řízení, vymezení kompetencí, místo pobočky nebo sídlo podniku, popis pracovního prostoru, orientační body, možnost parkování a další služby a dostupnost, fungování provozovny – administrativa, provozní doba, dopady na životní prostředí a bezpečnost práce. (Veber, Srpová, 2012, s. 99).

V této fázi se projekt zabývá okolím firmy a konkurenčním prostředím, vůči němuž se prosazuje na trhu. První krok při analýze konkurence je provést rozbor vnitřních a vnějších stránek, zjistit, kdo prodává srovnatelné výrobky či služby. V této části se analyzuje obecné okolí, a to z hlediska ekonomické situace země, nezaměstnanost, struktura výdajů ve státním rozpočtu, úrokové sazby, technologické změny v zemi, přírodní faktory a životní prostředí, politická situace a legislativní podmínky (Veber, Srpová, 2012, s. 101).

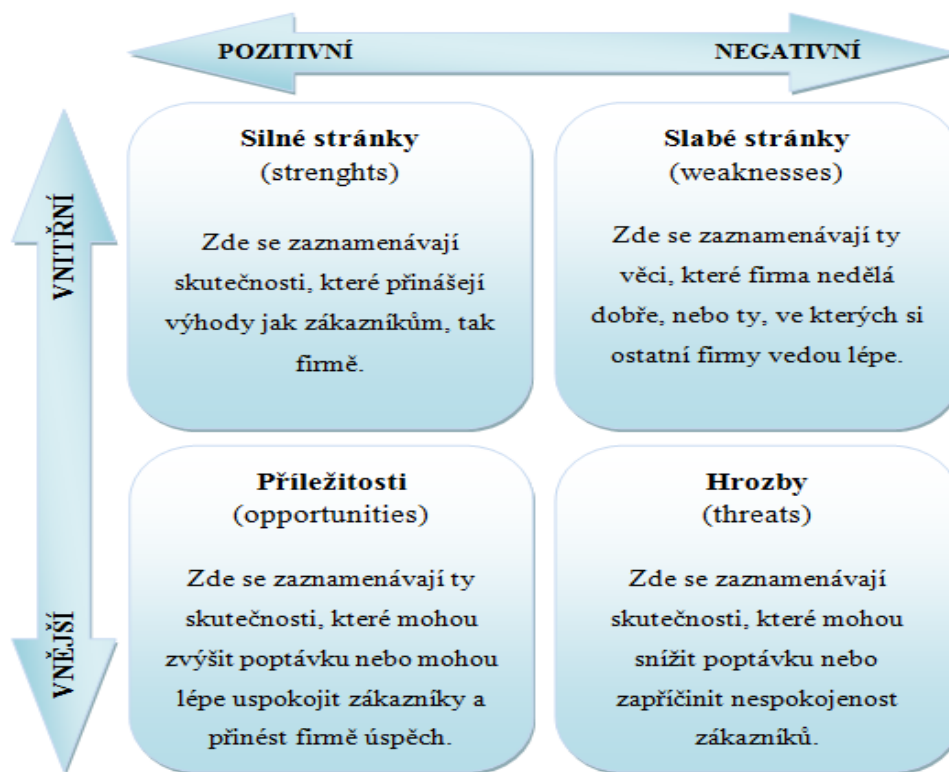
## SWOT analýza

SWOT analýza rozebírá vazby silných (S) a slabých (W) stránek vnitřního prostředí podniku a z vnějšího prostředí vazby mezi příležitostmi (O) a hrozbami (T). Interní analýza nalézá zdroje a schopnosti firmy. Silné a slabé stránky odvozené od anglického *strengths* a *weaknesses* se hledají ve specifických přednostech firmy, o které by firma měla usilovat. Jedná se o speciální výrobek či službu, podpůrné funkce k zásobování, personalistice či specifický informační systém. Externí analýza hledá hrozby (*opportunities*) a příležitosti (*threats*) v konkurenčním okolí (Veber, Srpová, 2012, s. 298–299).

K analýze nejbližšího okolí se užívá Porterův model pěti sil, který vidí hrozby a příležitosti v oddanosti zákazníků ke konkurenci, nízké náklady konkurence, ve smluvní síle kupujících nebo dodavatelů nebo v hrozbě substitučních výrobků (Veber, Srpová, 2012, s. 299).

Pro analýzu vzdálenějšího okolí se používá PEST analýza, která se zaměřuje na faktory politické a legislativní, ekonomické a sociální prostředí, demografické prostředí a světové okolí. (Veber, Srpová, 2012, s. 299-300).

Aby výstup SWOT analýzy byl firmě prospěšný, zvolí se z každé oblasti pouze ty významné. Doporučuje se vybrat za každou kategorii maximálně pět oblastí a hodnotí se vazby mezi nimi určenými znaménky, zda silná stránka odvrací hrozbu nebo hrozba bude ohrožovat slabou stránku. Sečtou se kladné a záporné body a na faktory, které se vyskytují ve vzájemných vazbách se firma musí zaměřit (Veber, Srpová, 2012, s. 300).



Obr. 1: SWOT analýza (Vlastní zpracování dle Veber, Srpová, 2012)

## 2.2.6 Marketingový plán

Marketingový plán musí zahrnovat:

- prodejní strategii
- cenovou politiku
- propagace
- distribuční cesty

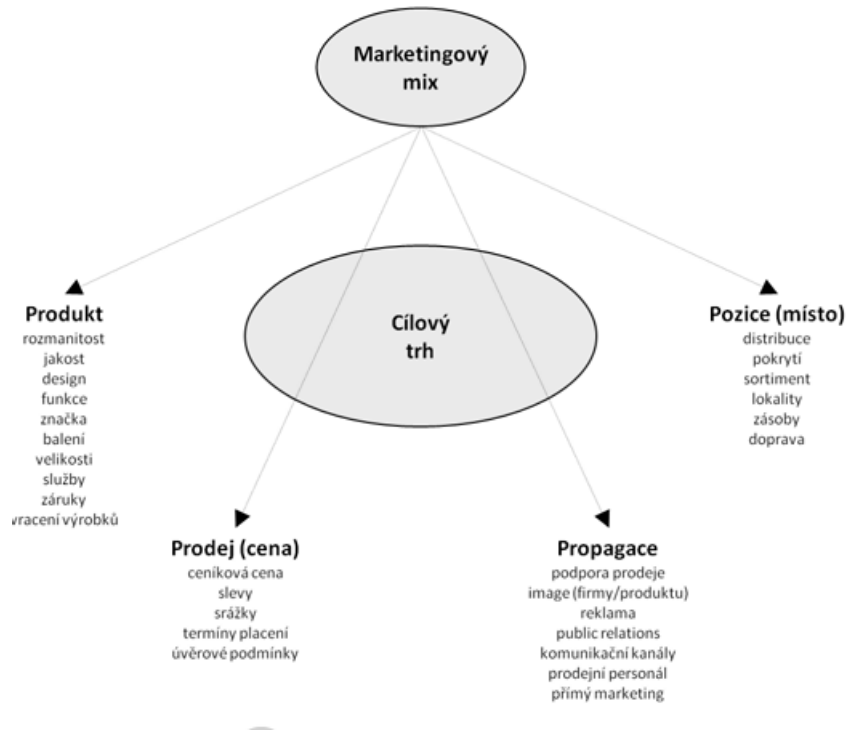
Prodejní strategii začne marketingový plán tzv. marketingovým mixem, kde se analyzují možné způsoby prodejní strategie (Veber, Srpová, 2012, s. 187-188).

### Marketingový mix

Je stanovení produktové strategie a produktového portfolia. Existuje více variant marketingového mixu, zde je využita ta nejznámější, tedy 4P, která se skládá ze 4 složek:

- *Product* – produkt a jeho charakteristika z pohledu zákazníka – kvalita, spolehlivost, značka, design, záruka, servis a jiné podrobnosti o produktu

- *Price* (cena) – cena produktu a cenová politika celého podniku
- *Place* (distribuční cesty) – výběr vhodné metody distribuce produktu od výrobce ke konečnému zákazníkovi
- *Promotion* (propagace) – způsob propagace produktu (Veber, Srpová, 2012, s. 187-188).



Obr. 2: Ukázka marketingového mixu 4P (Vlastní zpracování dle Veber, Srpová)

## Cenová politika

Tajemství dobré cenové politiky je, že lze prodat vše, záleží na ceně. Cena se vytváří na střetu nabídky a poptávky, protože pro každého má jiný výrobek jinou cenu. Cena musí minimálně pokrýt náklady spojené s výrobou produktu či poskytnutím služby a nejlépe, aby k tomu přinesla i nějaký zisk. Cena je také komunikačním prvkem se zákazníky – je to většinou první otázka na prodejce a nejdůležitější marketingový nástroj. Při určování ceny je více návodů – na základě nákladů, poptávky nebo konkurence (Veber, Srpová, 2012, s. 210).

Nákladově orientovaná cena je nejjednodušší metoda cenotvorby – vychází z kalkulace úplných nákladů na výrobu produktu či poskytnutí služby, k níž se přičte zisková přírážka (tzv. marže) dle rozhodnutí firmy. Výhodou této strategie je jednoduchost a přehlednost (Veber, Srpová, 2012, s. 210).

Poptávkově orientovaná cena je dána jako základ ceny vnímanou zákazníkem. Pro úspěšné zjištění ceny je důležitý názor kupujícího na hodnotu nabízeného výrobku a dostatečný počet potenciálních zákazníků, kteří zodpoví otázky o ceně výrobku nebo služby (Veber, Srpová, 2012, s. 211).

Konkurenčně orientovaná je cena, která se odvozuje od průměru cen konkurenčních firem, následně se vyhodnotí přednosti a slabosti vlastního výrobku či služby a cena se stanoví dle toho (Veber, Srpová, 2012, s. 212).

### Bod zvratu

Analýza bodu zvratu je analytická technika, která zjišťuje objem prodeje, při kterém se tržby rovnají nákladům. Objem (produkce) produktu je bod označovaný jako bod zvratu. Objem výroby a prodeje odpovídající bodu zvratu spočítáme rovnicí:

**$Q_{\text{BOD ZVRATU}} = \text{fixní náklady} / (\text{jednicové tržby} - \text{jednicové variabilní náklady})$**   
(<http://ekonomika-otazky.studentske.cz/2008/06/vzorce-probod-zvratu.html>, 2017).

### **Propagace**

Propagace a její nástroje jsou nezbytným způsobem, jak se dostat do podvědomí budoucích zákazníků. Vše je potřeba dostatečně dobře rozplánovat, aby se reklamní sdělení dostalo k cílové skupině zákazníků. Obecně by měla propagace splnit dva základní cíle – upoutat zákazníka, aby si všiml, co se reklamou snažíme sdělit – tedy hlavní myšlenku podniku a zároveň musí podnik vycházet ze znalostí svého trhu. Je důležité použít správné načasování a spuštění reklamy. Reklama nesmí být spuštěna předtím, než si ji bude zákazník schopný koupit (Synek, Kislíngerová, 2015, s. 245-246).

Při plánování propagační kampaně se nacházejí odpovědi na otázky:

- Kdo jsou budoucí zákazníci?
- Co nakupují, jaké je jejich nákupní chování?
- Co je jedinečného na daném výrobku nebo nabízené službě?
- Kde se nabídka prolíná s potřebami zákazníka?
- Jaké jsou cíle reklamního sdělení?
- Jak předáte své reklamní sdělení cílové skupině?

Vhodný výběr komunikačních kanálů zajistí kvalitní program reklamní kampaně. Nejvhodnější jsou média, která mají nejbližší k cílové segmentaci trhu. Dále je důležité použít správné načasování a spuštění reklamy. Reklama nesmí být spuštěna předtím, než si bude zákazník schopný koupit propagovanou službu. Vyhodnocování a průběžné sledování kampaně zaručí její úspěšnost. Pokud kampaň nedosahuje vytyčených cílů je nutné ji upravit a dále kontrolovat (Synek, Kislíngrová, 2015, s. 245-246).

### **Distribuční cesty**

Místo, kde se střetává poptávka s produktem a následní odběratelé budoucích služeb či výrobků. Produkt či služba se může distribuovat přímým prodejem, přes velkoobchod nebo přes prodejce. V tomto bodě záleží na stálosti cílových zákazníků. Cílem distribučních cest je návrat zákazníka k produktu (Synek, Kislíngrová, 2015, s. 246).

### **2.2.7 Výrobní plán**

Ve výrobním plánu jsou nezbytné materiály a veškeré vybavení – jako jsou budovy nebo prostory, energie, s jejichž pomocí se přeměňují v hotové výrobky či polotovary. Souhrn těchto činností se nazývá výrobní proces. Do celkového procesu se zahrnuje pracovní síla lidská, automatická i přírodní (Synek, Kislíngrová, 2015, s. 196-197).

Uvádí se 4 základní typy výrobních činností. Jedná se o zakázkovou výrobu, při níž se výrobek vyrábí dle přání zákazníka, může se jednat například o nábytek, různé instalace nebo stavby. Vázaná hromadná výroba je výroba, která předpokládá pravidelný odběr výrobků, které jsou určeny pro masovou spotřebu. Pružná hromadná výroba se věnuje jednomu typu výrobku, který se přizpůsobuje konkrétním zakázkám. Jsou to například automobilky, kde se liší motorové vybavení, brzdová technologie

či karosérie. U plynulé výroby je zaručen nepřetržitý provoz, kde je výroba automatizovaná a obvykle se vyrábí pouze jeden druh výrobky, například chemikálie, různé potraviny (Synek, Kislingerová, 2015, s. 198).

Zvažuje se, jakou má podnik výrobní kapacitu, skladovací potřeby, promyšlenou logistiku. Musí se naplánovat výrobní dávka, což je soubor výrobků vyráběných těsně za sebou. Do výrobního plánu se řadí i dopravní náklady a vybudovaná infrastruktura, zejména dálniční dostupnost (Synek, Kislingerová, 2015, s. 203-209).

### **2.2.8 Personální činnost**

V této fázi se plán věnuje strategii lidských zdrojů, plánování zaměstnanců, získávání a výběr zaměstnanců.

U strategie lidských zdrojů jde o důležitou součást strategických úvah. Klíčové rozhodnutí je kolik pracovníků bude firma dlouhodobě potřebovat, kde je vzít a dle jaké právní úpravy je zaměstnat. Pracovní poměr na bázi písemné pracovní smlouvy na dobu určitou či neurčitou, kde vzniká vysoký mzdový náklad. Je možné zahrnout formu dohody o provedení práce, který nesmí být vyšší než 300 hodin za rok nebo dohoda o pracovní činnosti, u níž není možné překročit polovinu stanovené týdenní pracovní doby (Veber, Srpová, 2012, s. 167-169).

Jedním z předpokladů kvalifikované práce je kvalitní systém hodnocení zaměstnanců. Novou metodou hodnocení je sebehodnocení zaměstnance, kde specifikuje silné a slabé stránky jeho pracovní činnosti, zde je nezbytná důvěra k zaměstnavateli k zaměstnanci. Hodnocení je nutné se zaměstnancem projednat a písemně potvrdit na obou stranách (Synek, Kislingerová, 2015, s. 260-261).

### **2.2.9 Finanční plán**

Finanční plán obsahuje rozpočet zahajovacích výdajů, to jsou například náklady na založení podniku, zřízení provozovny a rozpočet měsíčních provozních nákladů. Vytvoříme přehled o předpokládaném finančním výsledku – výnosy, prodej,

tok hotovosti, zisky a ztráty. Doloží se přehled účetních výkazů – zahajovací rozvaha, rozvaha na konci účetního období, výkaz zisků a ztrát (Červený, 2014, s. 152-153).

Podnikatelská rozvaha, která popisuje potřebu financí na nákup nezbytných zdrojů, bez kterých se zahájení podniku neobejde a zároveň potvrzuje, zda je podnik schopný pokrýt náklady a dosahovat zisku. Nejdůležitějším pravidlem při sestavování je, že musí být v souladu s ostatními částmi podnikatelského plánu. Pro sestavení rozvahy je důležité vědět, kolik majetku vloží do podniku vlastníci a kolik finančních prostředků bude firma požadovat z externích zdrojů – banky, investoři nebo jiné úvěroví instituce. Pokud je podnikatelský plán vytvářen pro firmu, která má již nějakou historii je důležité zveřejnit historické údaje, které ukazují zkušenosti a jsou reálným základem pro vytvoření budoucího plánu. Finanční plán se vždy vytváří na celé období, protože pokud se předloží bance nebo investorovi, pomůže podniku při získávání cizích finančních zdrojů. Důležitou zásadou je vytvoření více možností finančních plánů – optimistický, pesimistický a realistický (Synek, Kislíngerová, 2015, s. 289).

### **Tok hotovosti**

Tok hotovosti neboli cash flow je pojem, který je zásadní pro malé a střední podnikatele oproti ziskovosti a jeho úroveň je ukazatelem úspěšnosti podniku zejména v počátcích. Tok hotovosti představuje rozdíl mezi příjmy a výdaji peněžních prostředků, jedná se o zachycení pohybu finančních prostředků za dané období. Pro investora je to nejdůležitější kritérium pro platební schopnost podniku (Kalouda, 2011, s. 138).

Na stranu příjmů se zaznamenávají všechny příjmy, které přišly na bankovní účet nebo do pokladny. Na stranu výdajů zase naopak všechny výdaje, které opouštějí bankovní účet či pokladnu, eviduje se i DPH, sociální a zdravotní pojištění zaměstnanců, včetně pojištění, energií a ostatní poplatky spojené s podnikáním. Do výkazu se tedy zapisují pouze prostředky, které jsou volné a použitelné, proto odpovídají skutečným peněžním příjmům (Kalouda, 2011, s. 139-140).

### **Výkaz zisků a ztrát**

Součástí plánového finančního plánu může být i plánovaná výsledovka. Tedy přehled výnosů a nákladů. Běžně se stanovuje na období jednoho roku, ale může být výjimka

dle charakteru podnikání a záleží na podnikateli, jakou délku období si zvolí. Při začátku podnikání je lepší zvolit období kratší, například čtvrtletí. Náklady a výnosy jsou započítávány k okamžiku vzniku, nemusí tedy odpovídat skutečným peněžním příjmům. Hlavními výnosy jsou tržby z prodeje služeb či z prodeje výrobků, u obchodních firem se jedná o obchodní marži – tedy rozdíl mezi cenou prodejní a nákupní. Stanovení vhodné výše nákladů je pro úspěch podniku klíčové. Náklady jsou částky, které podnik vynaložil na získání výnosů (Kalouda, 2011, s. 145-146).

### **2.2.10 Investiční činnost**

Investování v delším časovém období charakterizované jako vynakládání zdrojů za účelem získání užitku. Investice mohou být hmotné, které rozšiřují výrobní kapacitu podniku, finanční, kam patří nákup cenných papírů, získávání úroků nebo nehmotné investice, jako je například nákup know-how. Tento konkrétním podnikatelský záměr se zabývá hmotnými investicemi, které obsahují výdaje vynaložené na výstavbu, rekonstrukci, pořízení budov nebo strojů (Synek, Kislingerová, 2015, s. 293).

Investiční činnost je důležité plánovat kapitálovým rozpočtováním, které zajistí investiční plán podniku. Investiční plán se dělí na 4 základní fáze, předinvestiční, která zahrnuje cíl podnikatelských příležitostí a technicko-ekonomické studie projektu, investiční fázi, kde se předkládá projektová dokumentace pro realizaci investice, provozní fáze a ukončení provozu a likvidace. V provozní fázi se realizuje fáze investiční a ve fázi likvidační jsou kalkulovány demontáže zařízení, sanace pozemků, kde oproti nim stojí výnosy z prodeje zařízení nebo pozemků (Synek, Kislingerová, 2015, s. 294).

Podnik může investici financovat vlastní investiční výstavbou, dodavatelským způsobem, koupí nebo finančním leasingem. Pokud jsou investice rozsáhlejšího charakteru zapojují se subjekty jako investor, projektant či dodavatel. Zdroje financování investic jsou ve formě vlastních zdrojů – odpisy, zisky, výnosy z prodeje majetku nebo u akciových společností nově vydané akcie, nebo ve formě zdrojů cizích, z nichž jsou to dlouhodobé bankovní úvěry, dlouhodobé úvěry jiných institucí, vydané a prodané obligace, splátkový prodej nebo leasingové financování. S výběrem jakéhokoliv typu

financování musí investice vydělat na splacení cizích i vlastních zdrojů, to se ověří hodnocením efektivnosti investic (Synek, Kislingerová, 2015, s. 295-296).

### **Hodnocení efektivnosti investic**

U investic platí, že s cílem dosáhnout zisku v budoucnosti, musí firma obětovat současné příjmy. Podstatou hodnocení rentability investice je porovnání vynaloženého kapitálu s výnosy, které investice přinese. Výnosem je přírůstek zisku po zdanění a přírůstek odpisů, tyto dvě položky tvoří cash flow, protože jde o delší časové období zahrnuje se faktor času a rizikovost s dobou splacení investice, to je přeměna investice na finanční prostředky (Synek, Kislingerová, 2015, s. 296).

Při hodnocení se přihlíží k výnosnosti, rizikovosti a likvidnosti investice. Ideální investice je ta s vysokou výnosností, nejnižším rizikem a s co nejbližším splacením.

Postup pro hodnocení je následující:

- určení nákladů na investici,
- odhad budoucích výnosů,
- určená nákladů na kapitál,
- výpočet současné hodnoty očekávaných výnosů,
- postaudit (Synek, Kislingerová, 2015, s. 296-297).

### **2.2.11 Financování**

Potřeba kapitálu je dána oborovým zaměřením firmy a výše základního kapitálu souvisí se zvolenou právní formou podnikání. Při zakládání a dalším rozvoji firmy se používají různé finanční zdroje. Zdroje se dělí z hlediska vlastnictví na vlastní a cizí nebo z časového hlediska na krátkodobé a dlouhodobé, které jsou na dobu delší než jeden rok. Při plánování financování platí pravidlo, že dlouhodobý majetek je financován ze zdrojů dlouhodobých a oběžný ze zdrojů krátkodobých (Veber, Srpová, 2012, s. 105).

#### **Vlastní zdroje financování**

Prvotní vlastní zdroj financování je vklad vlastníků, který je ve v některých právních formách dán zákonem. Nejtěžší je získat vklad formou akcií. S cenným papírem – akcií

jsou spojena práva akcionáře podílet se na řízení společnosti, zisku a likvidačním zůstatku (Veber, Srpová, 2012, s. 106-107).

Při použití zisku na financování projektu se hovoří o samofinancování. Nevznikají žádné cizí zdroje, a proto je možné tímto financovat i velmi rizikové plány (Veber, Srpová, 2012, s. 107).

Odpisy jsou peněžním vyjádřením postupně opotřebovávaného dlouhodobého majetku. Postupně se přenáší cena majetku do nákladů. Odpisy jsou stabilním zdrojem financování a pro podnik výhodnější, protože nepodléhají zdanění. Odpisy se dělí na účetní a daňové odpisy, které se dají dále dělit na rovnoměrné či zrychlené (Veber, Srpová, 2012, s. 107).

### **Cizí zdroje financování**

Mezi nejznámější cizí zdroje financování se řadí úvěry, které může poskytnout banka nebo obchodní úvěry, které poskytují dodavatelé či odběratelé, dluhopisy, tiché společenství nebo rizikový kapitál.

#### Úvěry

Cenou za bankovní úvěr je úrok a další náklady poskytnuté s jeho pořízením. Úrok se řídí dle bonity klienta a splatnosti kapitálu. Krátkodobý úvěr bývá levnější než dlouhodobý. Při užití úvěru vzniká tzv. daňový efekt, který firmě snižuje daňový náklad. Kontokorentní úvěr je forma financování, kdy klient může překročit debetní zůstatek na běžném účtu, výhodou je nižší úroková sazba a splacení bývá krátkodobé. Dlouhodobé a krátkodobé úvěry jsou firmám poskytnuty na základě žádosti a s doložením účetních výkazů, podnikatelského plánu. K poskytnutí dlouhodobých úvěrů banky vyžadují zástavu majetku nebo podepsání směnky, případně obojí (Veber, Srpová, 2012, s. 108).

Obchodní úvěry dodavatelské jsou běžnější než odběratelské. Jedná se o odklad platby za provedenou dodávku výrobků nebo služeb o dohodnutý časový odklad platby. Důležité je dodržení splatných termínů pro budoucí důvěryhodnost podniku. Úvěr

odběratelský je ve formě záloh od odběratelů, poskytuje se jen v některých odvětvích, například ve stavebnictví (Veber, Srpová, 2012, s. 108-109).

### Dluhopisy

Dluhopis je cenný papír, který vyjadřuje závazek dlužníka, tzv. emitenta vůči věřiteli. Emitent se zavazuje k tomu, že ve stanovené době splatí nominální hodnotu cenného papíru a další sjednané splátky, úroky a odměny (Veber, Srpová, 2012, s. 109).

### Tiché společenství

Podnikatel od konkrétní osoby – tichého společníka získává vklady, které užívá jako financování. Společníkem může být osoba fyzická i právnická, ale nevýhodou je, že společníci si účtují vysoké výnosy než věřitelé u úvěrů (Veber, Srpová, 2012, s. 109).

### Rizikový kapitál

Rizikový kapitál představuje zajímavý zdroj financování pro projekty, které mají vysokou rizikovost při realizaci, ale předpokládají se vysoký výnos. Fond rizikového kapitálu vstupuje do podniku navýšením základního kapitálu, tím firma získá potřebné zdroje. Po několika letech se odprodá kapitálový podíl fondu a investice se vrací znovu do fondu. Rizikový kapitál se využívá zejména v průmyslových odvětvích (Veber, Srpová, 2012, s. 109-110).

### **Další možnosti financování**

Mezi další možnosti financování patří leasing, nejčastější je leasing operativní a finanční. Další možností financování je faktoring a forfaiting.

### Leasing

Leasing je forma financování majetku bez výrazného zadlužení. Na leasing se dá pořídit majetek movitý i nemovitý. Firma nezíská peníze, ale obdrží majetek, za který platí měsíční splátky. Leasingová operace má tři subjekty: dodavatele, leasingovou firmu a nájemce (Veber, Srpová, 2012, s. 110-111).

Finanční leasing je forma leasingu, u něhož dochází po skončení určené doby nájmu k odkupu najaté věci nájemcem. Pronajímatel s odkoupením věci přenáší i povinnosti

spojené s údržbou, opravami a veškerými servisními službami (Veber, Srpová, 2012, s. 111).

Operativní leasing po skončení doby pronájmu předmětu leasingu se vrací pronajatý majetek vlastníkovi. Bývá sjednáván na kratší dobu než finanční leasing a náklady spojené s údržbou a ostatní provozní služby hradí pronajímatel (Veber, Srpová, 2012, s. 111).

### Faktoring a forfaiting

Faktoring je financování, které spočívá v odkupu krátkodobých pohledávek před dobou jejich splatnosti. Podnikatel postoupí na banku či faktoringovou společnost své pohledávky za odběrateli. Existují faktoringové obchody regresivní a bezregresivní (Veber, Srpová, 2012, s. 111).

U forfaitingu si firma odkupuje středně a dlouhodobé pohledávky. Tyto pohledávky musí splňovat podmínky, například musí být nějakým způsobem zajištěny. Nejčastěji se vyskytuje při dodávkách strojů či jiných zařízeních (Veber, Srpová, 2012, s. 111-112).

### **2.2.12 Přílohy**

K podnikatelskému plánu se přikládají přílohy jako jsou certifikáty, osvědčení dle oboru, patenty, výpisy z obchodního rejstříku a jiné důležité dokumenty potřebné k charakteru podnikání. Neopomenutelný je výkaz zisků a ztrát, rozvaha a peněžní toky. Navíc může firma přiložit smlouvy s dodavateli, odběrateli, pracovní smlouvy se zaměstnanci, nájemní smlouvy a vše, co již má firma k dispozici v době, kdy podnikatelský záměr předkládá odborné instituci (Veber, Srpová, 2012, s. 105).

## **3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU**

Tato část práce se zaměří na analýzu konkurenčního prostředí. Rozeberou se subjekty v okolí a provede se Porterova analýza, poté SWOT analýza včetně výsledného strategického řešení. Realizovaná kavárna bude zvolena jako společnost s ručením omezeným, kvůli výše uvedeným výhodám této formy podnikání.

### **3.1 Analýza konkurence**

Poblíž místa, kde by měl být podnikatelský záměr realizován se nacházejí kavárna Marináda, odkud je čerpán nabídkový lístek. Nabízejí zde kávu, různé zákusky, pečivo, ale chybí jim zde nabídka zákusků a sladkých jídel. Od prostoru zážitkové kavárny je kavárna Marináda vzdálená asi 100 metrů.

Další konkurencí je kavárna Tutti frutti, která nabízí kávu, zákusky a zmrzlinu. Chybí jí zde příjemné prostředí, kde si můžete občerstvení vychutnat. V této kavárně, respektive cukrárně chybí servis k objednavce, tím je myšlená sklenice vody, ubrousky nebo oplatek. Ceny jsou hodně podobné nabídce kavárny Marinády. Kavárna je od prostoru vzdálená asi 200 metrů.

Za konkurenci se považuje i Studio Bella, které je umístěné asi 10 metrů od pronajatého prostoru pro tento záměr. Studio Bella nabízí kadeřnické služby, manikúru a pedikúru. Ve studiu chybí nabídka kávy, a dalšího občerstvení.

### **3.2 Porterův model pěti sil**

Tato analýza bude zaměřena na faktory působící v mikroprostředí zážitkové kavárny, tzn. vliv konkurence, síla kupujících a síla dodavatelů a také hrozby substitutů.

#### **3.2.1 Vliv stávající a nové konkurence**

Je potřeba se odlišit od ostatních, a proto nabízíme produkt, který jiná kavárna nenabízí. Včetně kvalitní kávy a kvalitních čerstvě připravovaných pochutin si zde můžete udělat manikúru či nehtovou modeláž.

### **3.2.2 Smluvní síla kupujících**

Aby si kavárna udržela stálé klienty, a naopak přivedla klienty nové, budeme stálým zákazníkům poskytovat věrnostní slevové karty. A díky spolupráci s jinými restauracemi, kde se budou nabízet slevové kartičky, budou kavárnu objevovat stále noví zákazníci.

### **3.2.3 Smluvní síla dodavatelů**

Do začátku podnikání bude potřeba si vybrat kvalitního dodavatele kávy, protože káva je hlavním produktem. V dnešní době, kdy je konkurence dodavatelů kávy vysoká by se neměly ceny zvyšovat, ale spíše se očekává zlepšení podmínek dodání či produkty navíc, které hodně firem nabízí.

### **3.2.4 Hrozby substitutů**

Hrozbou může být například kavárna, která se začne zabírat doplňkovými službami pro ženy či pokud začnou podporovat nějaký salon a budou rozdávat dárkové poukazy či vyrábět čerstvé a raw zákusky.

### 3.3 SWOT analýza

Součástí podnikatelského plánu je analýza konkurence, nejčastěji používaná je SWOT analýza, tedy analýza slabých a silných stránek firmy oproti konkurenci.

	<b>Silné stránky</b>	Body	<b>Slabé stránky</b>	Body
<b>Vnitřní prostředí</b>	Příjemné prostředí	3	Špatné podmínky na parkování	4
	Provozovna je v centru města	4	Nová firma bez historie	3
	Originální nápad	5	Závislost na pronajímateli	2
	Příjemný personál	3		
	Kvalitní produkty	3		
	Nové stroje a zařízení	2		
	<b>CELKEM</b>	<b>20</b>	<b>CELKEM</b>	<b>9</b>
	<b>Příležitosti</b>	Body	<b>Hrozby</b>	Body
<b>Vnější prostředí</b>	Zaujmout zákazníka	4	Zvýšení nájemného	1
	Vybudování si dobrého jména na trhu	3	Nedostatečné zisky	4
	Vzbudit zájem o produkt	5	Tlak konkurence	2
			Úbytek zákazníků	5
	<b>CELKEM</b>	<b>12</b>	<b>CELKEM</b>	<b>12</b>

Tab. 1: SWOT analýza (Vlastní zpracování)

V tabulce je uvedené bodové hodnocení jednotlivých poznatků. Číslo 5 vyjadřuje hodnotu nejvyššího stupně a číslo 1 nejnižší. Na základě výše uvedených bodů analýzy zhodnocuje: **SILNÉ – SLABÉ = 11 bodů**, **PŘÍLEŽITOSTI – HROZBY = 0 bodů**.

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	Ofenzivně rozvojová strategie Strategie SO = 5 + 5 = 10	Strategie spojení Strategie SW = 2 + 5 = 7
Hrozby	Defenzivně obranná strategie Strategie ST = 5 + 1 = 6	Deinvestičně útlumová strategie Strategie WT = 1 + 2 = 3

Tab. 2: Zhodnocení strategií z výsledků SWOT analýzy (Vlastní zpracování)

Podle uvedených výpočtů by se měla využít strategie ofenzivně rozvojová, tedy využít originálního produktu, který je silnou stránkou podniku a využít tak příležitosti a vzbudit zájem o produkt. Z výsledků dané analýzy bude velice důležité se zaměřit na marketing, aby potenciální zákazníci měli o produktu povědomí.

### 3.4 Analýza dotazníkového šetření

Pro dotazníkové šetření jsem se rozhodla, protože často navštěvuji kavárny v okolí svého bydliště. Komunikuji v kavárnách s obsluhou i majitelem, který mi poskytl mnoho informací, které se mi budou při rozvoji podnikání hodit. S jeho svolením jsem získala i možnost ptát se jejich zákazníků na případné dotazy, a proto jsem se rozhodla tuto možnost využít (Armstrong, 1999, s. 216).

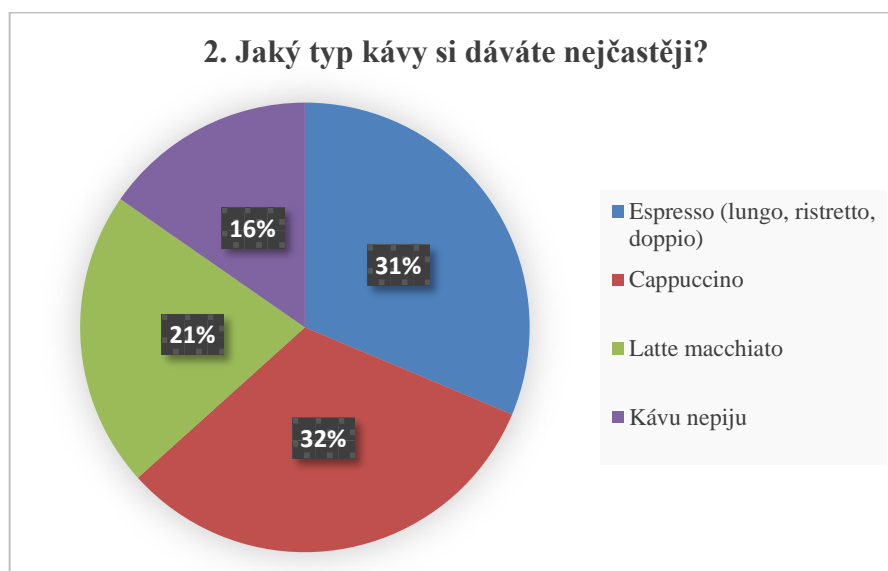
Na dotazník přiložený v příloze odpovědělo 150 respondentů. Respondenti žijí v Brně, případně do něj denně dojíždějí. Otázky jsou směřovány na ženy a primárně na produkty pro ženy, proto na něj odpovídaly pouze ženy. Dotazník byl distribuován v brněnských kavárnách, v centru Brna nebo prostřednictvím sociálních sítí jako je

Facebook a Instagram. Sto žen odpovídalo na otázky přímo v kavárnách, kde byl prováděn výzkum. Jedná se o kavárny uvedené v konkurenční analýze. Zbylých 50 žen odpovídalo na otázky prostřednictvím sociálních sítí. Otázky a nabídky odpovědí dotazníku jsou v příloze č. 1 a výsledky jsou v níže uvedených grafech.



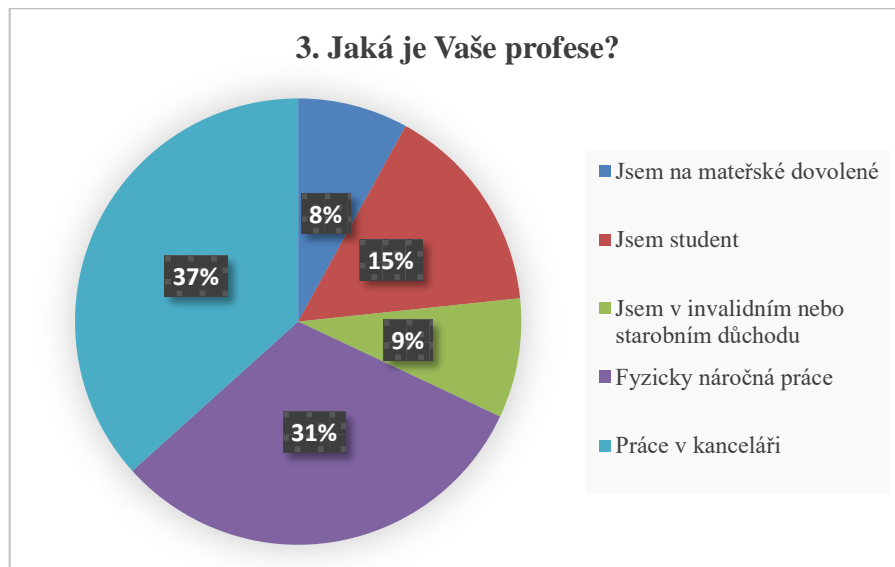
Graf 1: Návštěvnost (Vlastní zpracování)

Z grafu č. 1 je vidět, že pouze 3 % respondentek do kavárny nechodí. Je pravděpodobné, že 97 % z dotazovaných žen může být v budoucnu zákaznicí zážitkové kavárny.



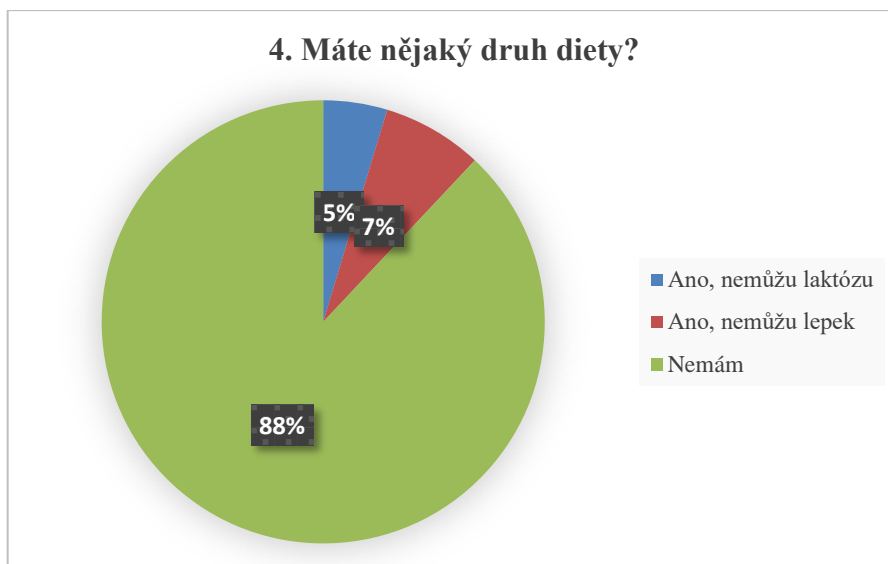
Graf 2: Typ kávy (Vlastní zpracování)

Otázka č. 2: Jaký typ kávy si dáváte nejčastěji? Dle odpovědí kávu pije 84 % lidí. Dle těchto odpovědí se budeme orientovat při výběru nápojového lístku a nabídce kávy.



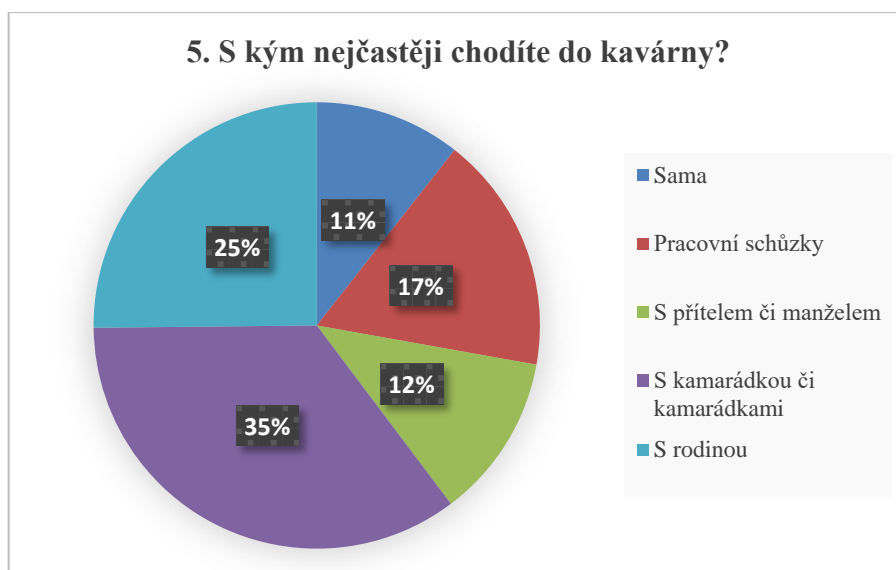
Graf 3: Profese (Vlastní zpracování)

Respondenti odpovídali na jejich zaměstnání, kde nejčastěji tedy odpovídaly ženy pracující v kanceláři a ženy, jejichž náplní je fyzicky náročná práce. Jako fyzicky náročnou práci je brána i práce za barem, číšnice, práce v obchodě i práce s lidmi. Výsledky grafu č. 3 pomohou se zaměřením na cílovou skupinu při marketingu a propagaci zážitkové kavárny. Do propagačního plánu bude zahrnuta propagace v různých firmách, případně školách.



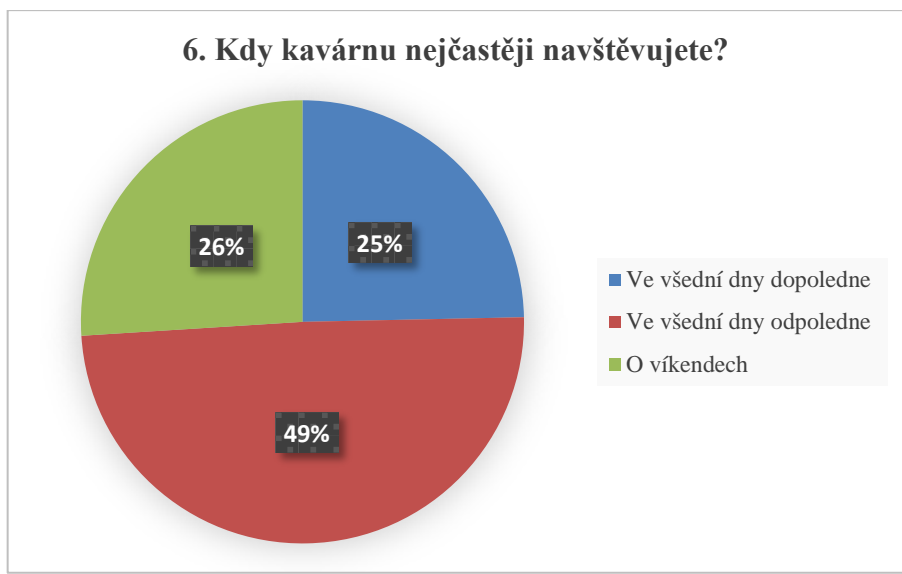
Graf 4: Dieta (Vlastní zpracování)

Dotazovaným ženám byla položena otázka ohledně druhu diety nebo alergie, konkrétně na lepek či laktózu, z důvodu plánovaného prodeje zákusků bez laktózy a bez lepku. Ze 150 respondentů má některý druh diety 12 % dotazovaných.



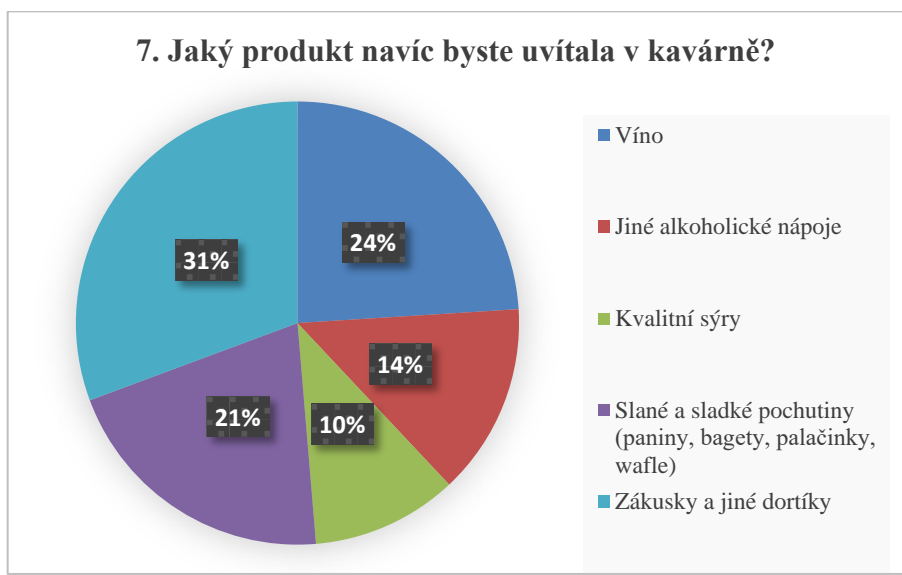
Graf 5: Důvod návštěvy (Vlastní zpracování)

Další otázkou byl důvod návštěvy nebo s kým tedy nejčastěji kavárnu navštěvují. 35 % žen navštěvuje kavárnu s kamarádkami nebo s rodinnými příslušníky a 25 % z dotazovaných žen chodí do kavárny samy.



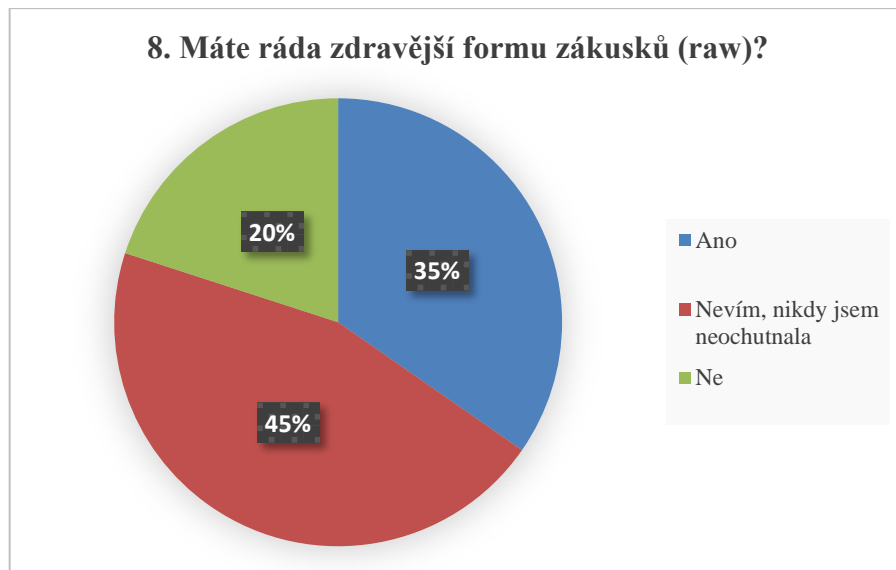
Graf 6: Časová návštěvnost (Vlastní zpracování)

Kdy nejčastěji kavárnu navštěvujete, byla další otázka dotazníku. 49 % lidí navštěvuje kavárny ve všední dny odpoledne a poměrově stejný počet navštěvuje kavárny jak dopoledne, tak o víkendu. Výsledky grafu č. 6 využijeme při výběru otevírací doby kavárny.



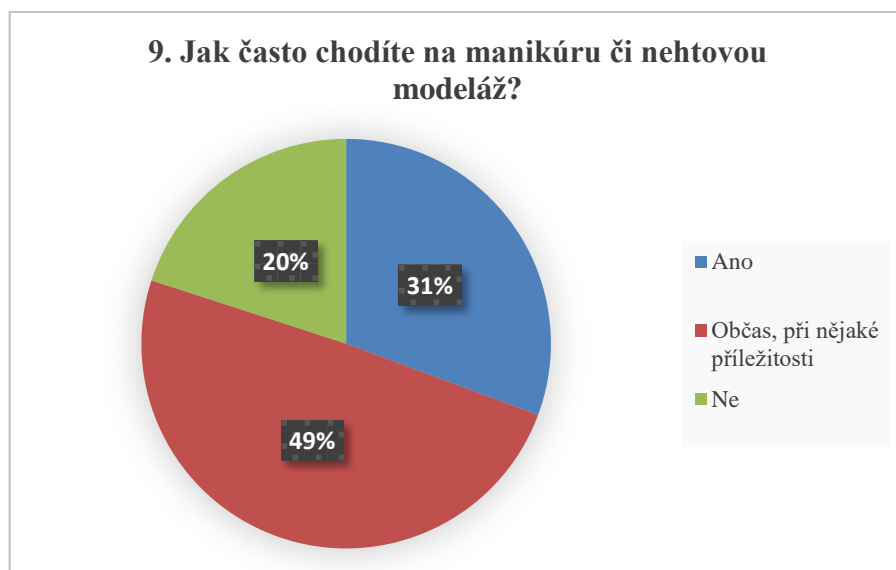
Graf 7: Další produkty (Vlastní zpracování)

Jaký další produkt by lidé uvítali v kavárně, nejčastěji tedy zákusky a dortíky, případně další slané a sladké pochoutky. Ale přesto 48 % dotazovaných by si v kavárně dala víno, alkoholické nápoje nebo kvalitní sýry.



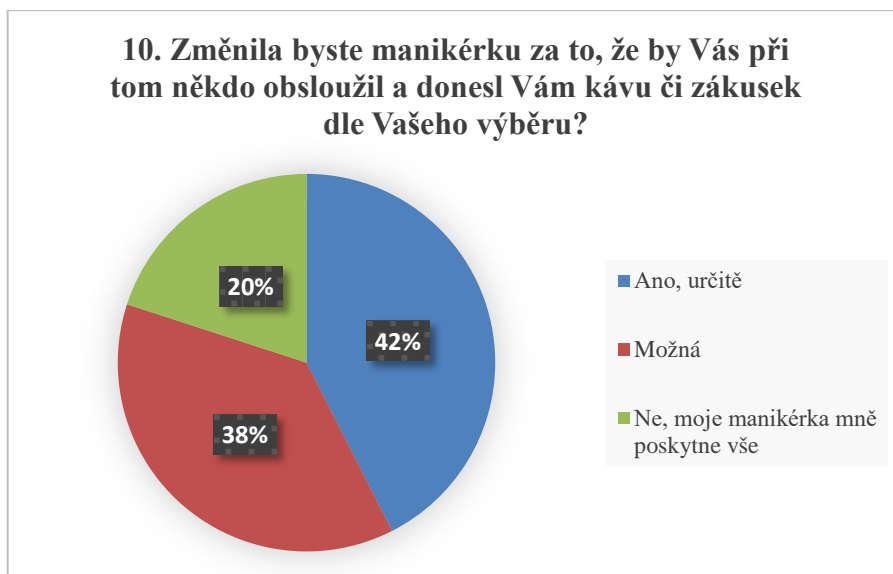
Graf 8: Oblíbenost raw zákusků (Vlastní zpracování)

Velké procento dotazovaných, celých 45 % ještě nikdy neochutnalo zdravější formu zákusku a 20 % lidí zdravější formu zákusků nemá rádo.



Graf 9: Návštěvnost manikúry (Vlastní zpracování)

Zda ženy chodí na manikúru či nehtovou modeláž odpověděly, že celých 49 % chodí občas a 30 % pravidelně. Dle výsledků dotazníku je zřejmé, že pouze 20 % žen nechodí na manikúru vůbec.



Graf 10: Názor na změnu (Vlastní zpracování)

Zda by změnily respondentky manikérku, pokud by to měli s obsluhou, kávou či dortíkem odpovědělo 42 % ano a 38 % možná, což je tedy 80 % z dotazovaných lidí a 120 případných klientek.



Graf 11: Názor na kavárnu a nehty dohromady (Vlastní zpracování)

Zda by ženy využily možnost si během popíjení kávy s kamarádkami zaskočit na nehty ve stejném prostoru, odpovědělo 52 % určitě ano a pouhých 20 % říká, že by manikérku nezměnily.



Graf 12: Výběr loga (Vlastní zpracování)

Názor dotazovaných na výběr předběžného loga, zvítězil návrh číslo 1, který je ukázán v příloze 1 na konci bakalářské práce. Logo je pouze předběžný návrh, proto bude dále zpracováváno odborníkem na grafiku v marketingu.

## 4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Tato část se prakticky věnuje podnikatelskému záměru se všemi výše uvedenými náležitostmi. V této části se také objeví účetní náležitosti, jako je počáteční rozvaha, počáteční výdaje, přehled příjmů a tržeb, tok peněz ze tří pohledů – optimistický, pesimistický a reálný.

### 4.1 Právní forma podnikání

Na základě výše zmíněných teoretických poznatků bude zážitková kavárna s nehtovým studiem provozována jako společnost s ručením omezeným, kde předmětem podnikání je hostinská činnost, za kterou mi bude zodpovídat Bc. Lucie Nádeníčková, která má vyučení a praxi v oboru. Dalším předmětem podnikání je manikúra včetně nehtové modeláže. Manikúra a modeláž nehtů je řemeslná činnost pro kterou má potřebné osvědčení o rekvalifikaci majitel společnosti, Iveta Kajfošová. Hlavním důvodem pro výběr formy podnikání, pro společnost s ručením omezeným, je z důvodu nízkého počátečního kapitálu. Nejvyšším orgánem je valná hromada, v jejímž zasedání bude jednatel společnosti.

### 4.2 Informace o podniku

Zvolený název společnosti je „*IK café and nails, s.r.o.*“ se sídlem na adrese Březinova 6, Brno a pobočkou na adrese Grohova 18, Brno. Datum založení kavárny je plánováno k 1.12. 2018 a odpovědný vedoucí je jednatel společnosti Iveta Kajfošová. Hlavní myšlenkou je provozovat služby klientkám, které se chtějí u modeláže občerstvit nebo si dát kvalitní kávu. Hlavním cílem je dosažení zisku a zajistit tak budoucí rozvoj kavárny. Plánování zahájení provozu je k 1.1. 2019 z důvodu rekonstrukce celého prostoru, který je celý vyklizen a připraven k rekonstrukci.

### 4.3 Provozní informace

Vnitřní prostory kavárny budou od nehtového studia odděleny prosklenými dveřmi, v prostoru před barem budou umístěny 4 stoly s židličkami. Provozní doba kavárny bude

každý den, včetně soboty a neděle od 9 hodin do 19 a také ve dnech státních svátků. Za hostinskou činnost bude zodpovídat vedoucí pracovnice, která bude mít částečný podíl na zisku, jedná se o paní Bc. Lucii Nádeníčkovou, kontaktní adresa Svážná 21, Brno, která má 6 let praxe v oboru hostinské činnosti, a proto může zodpovídat za chod kavárny a bude odpovědná osoba.

## **4.4 Marketingový plán**

V marketingovém plánu bude znázorněn marketingový mix, kde se zaměří na hlavní produkty a služby, stanoví se cenová politika. Bude se zabývat způsobem propagace a distribuční cestou.

### **4.4.1 Marketingový mix**

#### **Produktová politika**

Produkt je prvním P marketingového mixu. V případě této kavárny je hlavním produktem kvalitní káva, kterou bude dodávat společnost Vero. Společnost Vero poskytla výhodnou smlouvu, včetně kávovaru a zaškolení odborníkem.

Hlavní služby jsou také modeláž nehtů, manikúra a gel lak, které bude vykonávat kvalifikovaná osoba.

Jako vedlejší produkty může kavárny nabídnout různé dorty, zákusky, včetně zdravých a raw receptů, které budou vlastní výroby. Ve slaném sortimentu bude v nabídce paniny, různé bagety, kvalitní sýry a uzeniny dovážené z Itálie.

#### **Cenová politika**

Stanovení ceny se realizuje na základě konkurenčně orientované strategie s ohledem na pokrytí nákladů. Podnik tedy stanoví cenu dle konkurenčních kaváren. Cena nehtových služeb by mohla být nižší než u konkurenčních studií, protože zisk bude navýšen o výnosy z produktů kavárny.

### **4.4.2 Analýza bodu zvratu**

Pro výpočet bodu zvratu se použijí fixní náklady, které tvoří náklady za nájem, energie a služby, celková částka je 17 400 Kč za měsíc, za rok je to tedy 208 800 Kč. Náklady

variabilní jsou stanoveny za kávu 15 Kč na jednotku a modeláž nehtů 60 Kč na jednu modeláž. Jednicové tržby budou z prodeje kávy průměrně 50 Kč za kávu a z modeláže nehtů průměrně 400 Kč za jednu provedenou modeláž.

Protože současně se prodávají dvě služby, musí se variabilní náklady za jednotku kávy a modeláže spojit, stejně jako jejich tržby, stanoví se koeficient předpokládaného poměru prodeje kávy 90 % a prodeje modeláže 25 %, tzn. pokud přijde do kavárny 100 lidí, 90 z nich si dá kávu, 25 z nich půjde na nehtovou modeláž. Z 25 zákazníků, které půjdou na nehtovou modeláž si dá např. 15 lidí kávu nebo si dá kávu 20 lidí a 5 lidí si nedá nic nebo si dá něco jiného.

Variabilní náklady na jednotku kávy zahrnují vodné, mzdy, výrobu kávy, včetně sklenice vody a oplatku, který se ke kávě podává. Částku na variabilní náklad vím přímo od majitele kavárny Marinády.

Rozpočet variabilních nákladů na jednu nehtovou modeláž je 60 Kč. Částku jsem stanovila sama několikaletou praxí. Víím na kolik modeláží vydrží určité produkty používané při práci, ty se rozpočítají na jednotku a součet udává částku 10 Kč na jednu modeláž. Pokud uvažuji, že ten, kdo bude dělat nehty bude společník s hrubou mzdou 24000 Kč, budou náklady zaměstnavatele 32160 Kč a v poměru s variabilními náklady na kávu částka odpovídá 50 Kč za zaměstnance na jednu modeláž.

**$Q_{\text{BOD ZVRATU}} = \text{Fixní náklady} / [(\text{cena za nehty} * \text{koeficient} + \text{cena za kávu} * \text{koeficient}) - (\text{variabilní náklad na jednotku za nehty} * \text{koeficient}) + (\text{variabilní náklad na jednotku za kávu} * \text{koeficient})]$**

$$Q_{\text{BOD ZVRATU}} = 208\,800 / [(400 * 0,25 + 50 * 0,9) - (60 * 0,25 + 15 * 0,9)]$$

**$Q_{\text{BOD ZVRATU}} = 1792$  zákazníků**

Z výpočtu dostáváme výsledek, že bod zvratu nastane, pokud kavárnu navštíví 1792 zákazníků. Od návštěvy 1793. zákazníka bude firma vykazovat zisk.

<b>Příchozí zákazníci</b>	<b>Náklady na kávu</b>	<b>Náklady na nehty</b>	<b>Variabilní náklady</b>	<b>Fixní náklady</b>	<b>Náklady celkem</b>
0	0 Kč	0 Kč	0 Kč	208 800 Kč	208 800 Kč
200	2 700 Kč	3 000 Kč	5 700 Kč	208 800 Kč	214 500 Kč
400	5 400 Kč	6 000 Kč	11 400 Kč	208 800 Kč	220 200 Kč
600	8 100 Kč	9 000 Kč	17 100 Kč	208 800 Kč	225 900 Kč
800	10 800 Kč	12 000 Kč	22 800 Kč	208 800 Kč	231 600 Kč
1000	13 500 Kč	15 000 Kč	28 500 Kč	208 800 Kč	237 300 Kč
1200	16 200 Kč	18 000 Kč	34 200 Kč	208 800 Kč	243 000 Kč
1400	18 900 Kč	21 000 Kč	39 900 Kč	208 800 Kč	248 700 Kč
1600	21 600 Kč	24 000 Kč	45 600 Kč	208 800 Kč	254 400 Kč
1800	24 300 Kč	27 000 Kč	51 300 Kč	208 800 Kč	260 100 Kč
2000	27 000 Kč	30 000 Kč	57 000 Kč	208 800 Kč	265 800 Kč
2200	29 700 Kč	33 000 Kč	62 700 Kč	208 800 Kč	271 500 Kč
2400	32 400 Kč	36 000 Kč	68 400 Kč	208 800 Kč	277 200 Kč
2600	35 100 Kč	39 000 Kč	74 100 Kč	208 800 Kč	282 900 Kč
2800	37 800 Kč	42 000 Kč	79 800 Kč	208 800 Kč	288 600 Kč
3000	40 500 Kč	45 000 Kč	85 500 Kč	208 800 Kč	294 300 Kč
3200	43 200 Kč	48 000 Kč	91 200 Kč	208 800 Kč	300 000 Kč
3400	45 900 Kč	51 000 Kč	96 900 Kč	208 800 Kč	305 700 Kč
3600	48 600 Kč	54 000 Kč	102 600 Kč	208 800 Kč	311 400 Kč

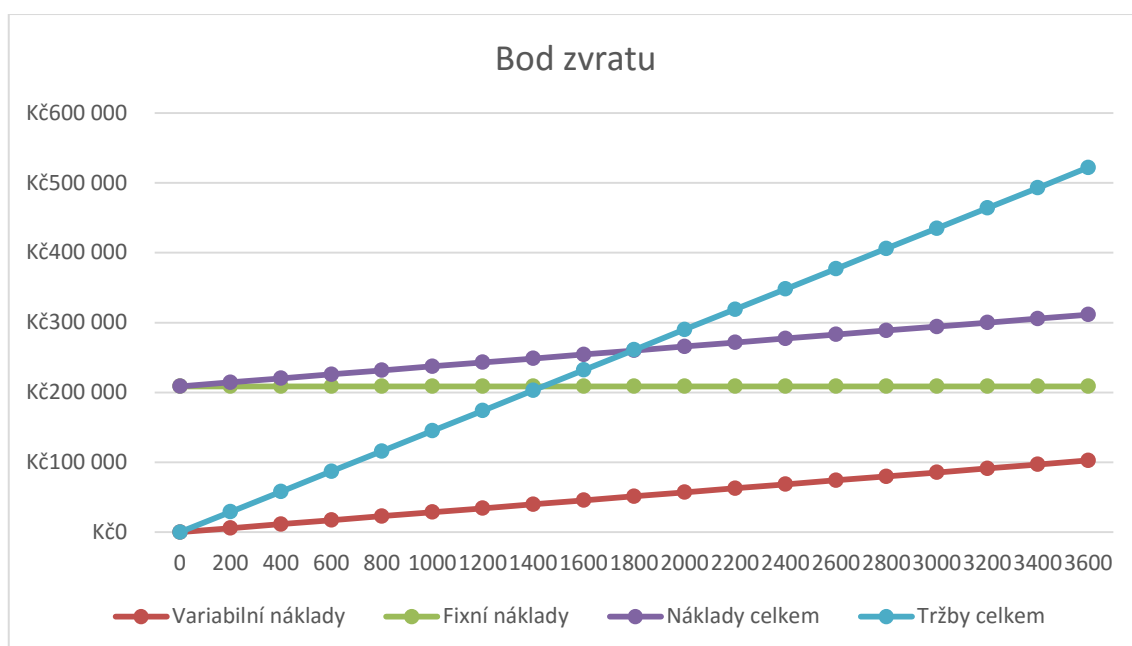
Tab. 3: Přehled celkových nákladů (Vlastní zpracování)

V tabulce č. 4 jsou zobrazeny jednotlivé tržby a tržby celkem, je zde vidět, kdy dojde k bodu zvratu.

<b>Příchozí zákazníci</b>	<b>Náklady celkem</b>	<b>Tržby za kávu</b>	<b>Tržby za nehty</b>	<b>Tržby celkem</b>	<b>Ztráta/Zisk</b>
0	208 800 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	<b>-208 800 Kč</b>
200	214 500 Kč	9 000 Kč	20 000 Kč	29 000 Kč	<b>-185 500 Kč</b>
400	220 200 Kč	18 000 Kč	40 000 Kč	58 000 Kč	<b>-162 200 Kč</b>
600	225 900 Kč	27 000 Kč	60 000 Kč	87 000 Kč	<b>-138 900 Kč</b>
800	231 600 Kč	36 000 Kč	80 000 Kč	116 000 Kč	<b>-115 600 Kč</b>
1000	237 300 Kč	45 000 Kč	100 000 Kč	145 000 Kč	<b>-92 300 Kč</b>
1200	243 000 Kč	54 000 Kč	120 000 Kč	174 000 Kč	<b>-69 000 Kč</b>
1400	248 700 Kč	63 000 Kč	140 000 Kč	203 000 Kč	<b>-45 700 Kč</b>
1600	254 400 Kč	72 000 Kč	160 000 Kč	232 000 Kč	<b>-22 400 Kč</b>
1800	260 100 Kč	81 000 Kč	180 000 Kč	261 000 Kč	<b>900 Kč</b>
2000	265 800 Kč	90 000 Kč	200 000 Kč	290 000 Kč	<b>24 200 Kč</b>
2200	271 500 Kč	99 000 Kč	220 000 Kč	319 000 Kč	<b>47 500 Kč</b>
2400	277 200 Kč	108 000 Kč	240 000 Kč	348 000 Kč	<b>70 800 Kč</b>
2600	282 900 Kč	117 000 Kč	260 000 Kč	377 000 Kč	<b>94 100 Kč</b>
2800	288 600 Kč	126 000 Kč	280 000 Kč	406 000 Kč	<b>117 400 Kč</b>
3000	294 300 Kč	135 000 Kč	300 000 Kč	435 000 Kč	<b>140 700 Kč</b>
3200	300 000 Kč	144 000 Kč	320 000 Kč	464 000 Kč	<b>164 000 Kč</b>
3400	305 700 Kč	153 000 Kč	340 000 Kč	493 000 Kč	<b>187 300 Kč</b>
3600	311 400 Kč	162 000 Kč	360 000 Kč	522 000 Kč	<b>210 600 Kč</b>

Tab. 4: Přehled tržeb a ziskovost při bodu zvratu (Vlastní zpracování)

Přehled tržeb a jednotlivých nákladů jde vidět i v grafickém výpočtu bodu zvratu.



Graf 13: Bod zvratu graficky (Vlastní zpracování)

## Propagace

Nutností bude dostat do povědomí lidí o nápadu, o kavárně či o levnějších službách v okolí. Propagace bude prováděna ve formě marketingové kampaně na sociálních sítích, v počátku v podobě informativních letáček s poukazem na slevu. Nutností je také poutavé logo, které bude viset nad vchodem do kavárny.



Obr. 3: Ukázka předběžného návrhu loga (Vlastní zpracování)

## **Distribuční cesty**

Kavárna se nachází v dobré lokalitě, asi 5 minut pěší chůze od centra města Brna, kde je klidné prostředí. Poblíž je park na Obilním trhu a adresa provozovny je Grohova 18. Dopravní dostupnost pro dodavatele je v blízkosti silniční sítě. Pro zákazníky zde nastává problém s parkováním, ale v blízkosti necelých 200 metrů jsou zastávky, jak několika tramvajových spojů, tak zastávka trolejbusu.

## **4.5 Výrobní plán**

Výrobním plánem se nemusí tento projekt zabývat, protože nevyrábí žádný konkrétní výrobek, ale provádí služby a prodej výrobků od dodavatelů.

## **4.6 Personální činnost**

Strategie lidských zdrojů, tedy zaměstnanců je velice důležitá, protože originalita kavárny spočívá v milém a mladém personálu. Zaměstnanci se budou hledat primárně na sociálních sítích ve skupinách tomu určených, kde převážně hledají práci studenti VŠ, poté proběhne osobní pohovor, na jehož základě se vybere personál, jaký podnik vyžaduje (Koubek, 2007, s. 168).

Požadujeme personál usměvavý, schopný, se zkušenostmi v kavárně či jiném zařízení s obsluhou. Zaměstnanci budou mít 30 % slevu na veškeré nabízené produkty, včetně nehtové modeláže.

Otevírací, tedy pracovní doba má 10 hodin. V prvním roce fungování bude během provozu jeden zaměstnanec na HPP. Tento zaměstnanec je zároveň společníkem a jednatelem společnosti. Další tři zaměstnanci, budou již zmínění studenti vysokých škol a budou pracovat na DPČ. Budou hodnocení 90 Kč za hodinu, 2 z nich budou pracovat 80 hodin za měsíc a třetí brigádník odpracuje 60 hodin za měsíc. Budou mít rozdělené směny ve dny, které budou časově vytížené. V následující tabulce je uvedený celkový mzdový rozpočet na rok 2019.

	2019					
	HPP	DPČ	DPČ	DPČ	Celkem	Celkem za rok
<b>Hrubá mzda</b>	24 000 Kč	5 400 Kč	7 200 Kč	7 200 Kč	43 800 Kč	525 600 Kč
<b>Sociální pojištění zaměstnanci</b>	1 560 Kč	351 Kč	468 Kč	468 Kč	2 847 Kč	34 164 Kč
<b>Sociální pojištění zaměstnavatel</b>	6 000 Kč	1 350 Kč	1 800 Kč	1 800 Kč	10 950 Kč	131 400 Kč
<b>Zdravotní pojištění zaměstnanci</b>	1 080 Kč	243 Kč	324 Kč	324 Kč	1 971 Kč	23 652 Kč
<b>Zdravotní pojištění zaměstnavatel</b>	2 160 Kč	486 Kč	648 Kč	648 Kč	3 942 Kč	47 304 Kč
<b>Záloha na daň</b>	4 830 Kč	- Kč	- Kč	- Kč	4 830 Kč	57 960 Kč
<b>Slevy na dani</b>	2 070 Kč	2 405 Kč	2 405 Kč	2 405 Kč	9 285 Kč	111 420 Kč
<b>Odvod záloh na daň</b>	2 760 Kč	- Kč	- Kč	- Kč	2 760 Kč	33 120 Kč
<b>Čistá mzda</b>	18 600 Kč	4 806 Kč	6 408 Kč	6 408 Kč	36 222 Kč	434 664 Kč
<b>Mzdový náklad</b>	32 160 Kč	7 236 Kč	9 648 Kč	9 648 Kč	58 692 Kč	704 304 Kč

Tab. 5: Rozpočet mzdových nákladů na rok 2019 (Vlastní zpracování)

V tabulce je výpočet čisté mzdy včetně odvodů na sociální a zdravotní pojištění. Zdravotní pojištění, které si platí zaměstnanec 4,5 % z hrubé mzdy a sociální pojištění 6,5 % z hrubé mzdy. Záloha na daň z příjmů, která je vypočítána pouze u HPP, protože u DPČ hodnota nepřesáhne 10 000 Kč za měsíc. Dále jsou zde uvedené slevy na dani, včetně slevy na studenta a výpočet čisté mzdy pro zaměstnanec. Mzdové náklady zaměstnavatele, které se skládají ze součtu hrubé mzdy, sociálního pojištění placeného zaměstnavatelem 25 % z hrubé mzdy a 9 % z hrubé mzdy placené zdravotní pojištění.

Následující tabulka určuje přehled rozpočtů za zaměstnance ve druhém roce fungování, kdy se počítá se zvýšením mezd pro HPP na 25 000 Kč za měsíc a pro DPČ na 100 Kč na hodinu. Protože bude více práce se zvyšujícím se počtem zákazníků, v dalším roce budou zaměstnanci na HPP dva a dva brigádníci s DPČ na 80 hodin měsíčně.

	2020					
	HPP	HPP	DPČ	DPČ	Celkem	Celkem za rok
<b>Hrubá mzda</b>	25 000 Kč	25 000 Kč	8 000 Kč	8 000 Kč	66 000 Kč	792 000 Kč
<b>Sociální pojištění zaměstnanci</b>	1 625 Kč	1 625 Kč	520 Kč	520 Kč	4 290 Kč	51 480 Kč
<b>Sociální pojištění zaměstnavatel</b>	6 250 Kč	6 250 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč	16 500 Kč	198 000 Kč
<b>Zdravotní pojištění zaměstnanci</b>	1 125 Kč	1 125 Kč	360 Kč	360 Kč	2 970 Kč	35 640 Kč
<b>Zdravotní pojištění zaměstnavatel</b>	2 250 Kč	2 250 Kč	720 Kč	720 Kč	5 940 Kč	71 280 Kč
<b>Záloha na daň</b>	5 025 Kč	5 025 Kč	- Kč	- Kč	10 050 Kč	120 600 Kč
<b>Slevy na dani</b>	2 070 Kč	2 070 Kč	2 405 Kč	2 405 Kč	8 950 Kč	107 400 Kč
<b>Odvod záloh na daň</b>	2 955 Kč	2 955 Kč	- Kč	- Kč	5 910 Kč	70 920 Kč
<b>Čistá mzda</b>	19 295 Kč	19 295 Kč	7 120 Kč	7 120 Kč	52 830 Kč	633 960 Kč
<b>Mzdový náklad</b>	33 500 Kč	33 500 Kč	10 720 Kč	10 720 Kč	88 440 Kč	1 061 280 Kč

Tab. 6: Rozpočet mzdových nákladů na rok 2020 (Vlastní zpracování)

Zákonné pojištění odpovědnosti zaměstnavatele musí zaměstnavatel platit, pokud má jednoho a více zaměstnanců. Zákonné pojištění se počítá jako suma hrubých mezd všech zaměstnanců za čtvrtletí. Podle přílohy vyhlášky č. 125 ministerstva financí se kavárenské služby řadí mezi ostatní ekonomické činnosti a mají sazbu 0,56 %. Platí se vždy kvartálně na účet příslušné pojišťovny. V následující tabulce jsou uvedené výpočty na rok 2019 a rok 2020, pokud nedojde ke změnám v zákoně.

<b>Zákonné pojištění odpovědnosti</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Vyměřovací základ	131 400 Kč	198 000 Kč
0,56% z VZ za čtvrtletí	736 Kč	1 109 Kč
Pojištění za celý rok	2 943 Kč	4 435 Kč

Tab. 7: Zákonné pojištění odpovědnosti (Vlastní zpracování)

## 4.7 Finanční plán

Nejdůležitější část pro investory a banky je finanční část plánu, kde se spočítá potenciální zisk, veškeré náklady počáteční a předpokládané výnosy, zahajovací rozvaha ke dni založení a také důležité cash flow.

#### 4.7.1 Zahajovací rozvaha podniku

Zahajovací rozvaha ke dni vzniku společnosti, tedy k 1.12. 2018

AKTIVA		PASIVA	
Dlouhodobý majetek	0	Vlastní kapitál	200 000
Dlouhodobý hmotný majetek	0	Základní kapitál	200 000
Oběžný majetek	200 000	Cizí zdroje	0
Zásoby	0	Bankovní úvěry a výpomoci	0
Peníze	0		
Peníze na bankovním účtu	200 000		
<b>AKTIVA celkem</b>	<b>200 000</b>	<b>PASIVA celkem</b>	<b>200 000</b>

Tab. 8: Zahajovací rozvaha ke dni vzniku společnosti v Kč (Vlastní zpracování)

Podnikatel vloží do podniku základní kapitál v hodnotě 200 000 Kč, v podobě peněz na bankovní účet společnosti.

#### 4.7.2 Výdaje společnosti

Společnost má vysoké počáteční náklady z důvodu rekonstrukce místností určených pro prostor kavárny a nehtového studia. Prostory musí být upraveny tak, aby odpovídaly hygienickým pravidlům pro provozování kavárny a nehtového studia.

<b>Položka</b>	<b>Částka v Kč</b>
Malování a tapetování stěn	9 000 Kč
Rekonstrukce kuchyně	105 000 Kč
Podlahy	6 700 Kč
Výstavba baru	30 000 Kč
Vybavení místnosti pro nehtovou modeláž	8 000 Kč
Sociální zařízení	15 000 Kč
Stoly 4 x	5 200 Kč
Židle 16 x	8 600 Kč
Stůl na modeláž	4 500 Kč
Židle na modeláž 2x	2 000 Kč
Vybavení baru	20 000 Kč
Kávovar	60 000 Kč
Vybavení místnosti	15 000 Kč
Vitrína 2x	8 000 Kč
Vybavení na modeláž	8 000 Kč
<b>Celková částka</b>	<b>305 000 Kč</b>

Tab. 9: Počáteční výdaje (Vlastní zpracování)

Kávovar bude řazen do dlouhodobého majetku a do odpisové skupiny 2 a bude tedy odepisován po dobu pěti let. Nábytek uvedený v tabulce bude brán jako spotřební zboží a půjde do nákladů. Všechno ostatní zboží bude v nákladech společnosti.

### **Provozní náklady**

Provozní náklady společnosti a také tedy fixní náklady společnosti uvedené v tabulce níže.

<b>Fixní náklady</b>	<b>Částka za měsíc</b>	<b>Částka za rok</b>
energie	3 200 Kč	38 400 Kč
pojištění kavárny	200 Kč	2 400 Kč
nájemné	13 000 Kč	156 000 Kč
služby (telefon, internet, webhosting)	1 000 Kč	12 000 Kč
<b>Celková částka</b>	<b>17 400 Kč</b>	<b>208 800 Kč</b>

Tab. 10: Fixní náklady společnosti (Vlastní zpracování)

Mezi fixní náklady se řadí nájemné, služby za telefon, internet, webhosting, pojištění kavárny, které platíme pravidelně jedenkrát ročně a zálohy na energie.

### **Celkové výdaje společnosti**

Celkové výdaje společnosti, které tvoří náklady počáteční investice, náklady fixní a náklady mzdové.

Počáteční výdaje společnosti jsou stanoveny na 305 000 Kč, 17 400 Kč jsou měsíční náklady fixní a osobní náklady 58 938 Kč měsíční. Osobní náklady jsou mzdové náklady a je k nim přičtená poměrná část zákonného pojištění odpovědnosti.

Počáteční výdaje i prvotní provozní výdaje budou financovány z úvěru a vloženého základního kapitálu v podobě vlastních prostředků.

### **4.7.3 Přehled příjmů**

Předpokládaný přehled příjmů společnosti budou zejména tržby z prodeje služeb a tržby z prodeje zboží. Budou to tržby z kavárny a tržby z modeláže nehtů.

### **Pesimistická varianta**

U pesimistické varianty příjmů předpokládáme ztrátový výsledek. Předpokládá se průměrný počet 200 zákazníků v měsíci s každoročním nárůstem o 200 zákazníků.

	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Nárůst průměrné měsíční návštěvnosti za rok</b>	200	200	200	200
<b>Zákazníků za měsíc (průměr)</b>	200	400	600	800
<b>Počet zákazníků za rok</b>	2400	4800	7200	9600
<b>Tržby</b>	348 000 Kč	696 000 Kč	1 044 000 Kč	1 392 000 Kč
<b>Náklady vynaložené na prodané zboží a služby</b>	68 400 Kč	136 800 Kč	205 200 Kč	273 600 Kč
<b>Osobní náklady</b>	704 304 Kč	1 061 280 Kč	1 061 280 Kč	1 061 280 Kč
<b>Provozní náklady</b>	208 800 Kč	208 800 Kč	208 800 Kč	208 800 Kč
<b>Výdaje</b>	981 504 Kč	1 406 880 Kč	1 475 280 Kč	1 543 680 Kč
<b>Zisk / ztráta</b>	<b>-633 504 Kč</b>	<b>-710 880 Kč</b>	<b>-431 280 Kč</b>	<b>-151 680 Kč</b>

Tab. 11: Pesimistická varianta příjmů (Vlastní zpracování)

V tabulce č. 11 je ukázaný přehled příjmů pesimisticky. Vidíme, že společnost je i po 4 letech fungování ve ztrátě, nedosahuje zisku. V tabulce se počítá se zvyšováním

mezd ve druhém roce fungování, pokud by se tržby nezvyšovaly, mzdy se zvyšovat nebudou. Počítám nepatrné zvýšení tržeb a započítávám inflaci 2 % za rok.

### Reálná varianta

U reálné varianty se předpokládají výsledky nejbližší reálnému výpočtu, což se může posoudit z analýzy konkurence a z osobních zkušeností. Počítá se s navýšením cen za energie a nájemné, protože při vyšším počtu zákazníků se bude zvyšovat i spotřeba vody. Od druhého roku, počítáme se zvýšením počtu zaměstnanců, a zvýšením mezd. V tržbách se uvádí výpočet dle předpokládané roční inflace 2 %. Počítá se s průměrnou měsíční návštěvností 300 zákazníků za měsíc a ve 4. roce provozu bude firma vykazovat zisk 207 520 Kč.

	2019	2020	2021	2022
<b>Nárůst průměrné měsíční návštěvnosti za rok</b>	300	300	300	300
<b>Zákazníků za měsíc (průměr)</b>	300	600	900	1200
<b>Počet zákazníků za rok</b>	3600	7200	10800	14400
<b>Tržby</b>	522 000 Kč	1 044 000 Kč	1 566 000 Kč	2 088 000 Kč
<b>Náklady vynaložené na prodané zboží a služby</b>	102 600 Kč	205 200 Kč	307 800 Kč	410 400 Kč
<b>Osobní náklady</b>	704 304 Kč	1 061 280 Kč	1 161 280 Kč	1 261 280 Kč
<b>Provozní náklady</b>	208 800 Kč	208 800 Kč	208 800 Kč	208 800 Kč
<b>Výdaje</b>	1 015 704 Kč	1 475 280 Kč	1 677 880 Kč	1 880 480 Kč
<b>Zisk / ztráta</b>	<b>-493 704 Kč</b>	<b>-431 280 Kč</b>	<b>-111 880 Kč</b>	<b>207 520 Kč</b>

Tab. 12: Přehled příjmů – reálně (Vlastní zpracování)

### Optimistická varianta

Optimistická varianta přehledu příjmů počítá s průměrnou návštěvností 400 zákazníků za měsíc. Tahle situaci nastává v případě zrušení konkurenční kavárny v okolí nebo rapidním zdražením služeb v konkurenčních podnicích. Zisk firmy bude 766 720 Kč v roce 2022. Společnost je připravená na další rozvoj a inovaci.

	2019	2020	2021	2022
<b>Nárůst průměrné měsíční návštěvnosti za rok</b>	400	400	400	400
<b>Zákazníků za měsíc (průměr)</b>	400	800	1200	1600
<b>Počet zákazníků za rok</b>	4800	9600	14400	19200
<b>Tržby</b>	696 000 Kč	1 392 000 Kč	2 088 000 Kč	2 784 000 Kč
<b>Náklady vynaložené na prodané zboží a služby</b>	136 800 Kč	273 600 Kč	410 400 Kč	547 200 Kč
<b>Osobní náklady</b>	704 304 Kč	1 061 280 Kč	1 161 280 Kč	1 261 280 Kč
<b>Provozní náklady</b>	208 800 Kč	208 800 Kč	208 800 Kč	208 800 Kč
<b>Výdaje</b>	1 049 904 Kč	1 543 680 Kč	1 780 480 Kč	2 017 280 Kč
<b>Zisk / ztráta</b>	<b>-353 904 Kč</b>	<b>-151 680 Kč</b>	<b>307 520 Kč</b>	<b>766 720 Kč</b>

Tab. 13: Přehled příjmů – optimisticky (Vlastní zpracování)

#### 4.7.4 Odhad diskontní míry

Pro odhadovanou diskontní míru bylo využito vzorce pro průměrné náklady kapitálu, což je diskontní míra. Odhadnutá diskontní míra se použije pro výpočet současné hodnoty cash flow. Použijeme vzorec:

$$WACC = r_e * (E/C) + r_d * (D/C) * (1-T), \text{ kde}$$

$r_e$  – požadovaná návratnost vlastního kapitálu, kde je zvolaná míra 10 %,

$r_d$  – úroková sazba cizího kapitálu, tedy 5,12 %,

T – sazba daně z příjmů, která je dle zákona 19 %,

E – vlastní kapitál – do podniku byl vložen podnikatel kapitál ve výši 200 000 Kč,

D – cizí kapitál – jedná se o úvěr v bance ve výši 500 000 Kč,

C – celkový kapitál – součet vlastního a cizího kapitálu.

#### 4.7.5 Odhad cash flow

Tok peněz je rozdělený na tři varianty tedy pesimistickou, reálnou a optimistickou.

### Pesimistická varianta

V tabulce je zobrazena pesimistická varianta cash flow, včetně přepočtu současné hodnoty. První tři roky vychází tok peněz ztrátově, ale i přesto od roku 2021 bude hodnota cash flow v kladných číslech.

	2018	2019	2020	2021	2022
Počáteční výdaje	290 000 Kč				
Příjmy		348 000 Kč	696 000 Kč	1 044 000 Kč	1 392 000 Kč
Provozní výdaje		727 704 Kč	796 104 Kč	864 504 Kč	1 220 904 Kč
Odpisy		6 600 Kč	13 350 Kč	13 350 Kč	13 350 Kč
Zisk před zdaněním		-386 304 Kč	-113 454 Kč	166 146 Kč	157 746 Kč
Daň z příjmů (19%)		0 Kč	0 Kč	31 568 Kč	29 972 Kč
Zisk po zdanění	-290 000 Kč	-386 304 Kč	-113 454 Kč	134 578 Kč	127 774 Kč
Cash flow	-290 000 Kč	-379 704 Kč	-100 104 Kč	179 496 Kč	171 096 Kč
Současná hodnota CF	-290 000 Kč	-358 823 Kč	-89 397 Kč	151 481 Kč	136 451 Kč

Tab. 14: CF pesimisticky (Vlastní zpracování)

### Reálná varianta

Dle následující tabulky vidíme, že odhadovaná hodnota cash flow bude stačit pro další inovace kavárny.

	2018	2019	2020	2021	2022
Počáteční výdaje	290 000 Kč				
Příjmy		522 000 Kč	1 044 000 Kč	1 566 000 Kč	2 088 000 Kč
Provozní výdaje		761 904 Kč	864 504 Kč	1 255 104 Kč	1 357 704 Kč
Odpisy		6 600 Kč	13 350 Kč	13 350 Kč	13 350 Kč
Zisk před zdaněním		-246 504 Kč	166 146 Kč	297 546 Kč	716 946 Kč
Daň z příjmů (19%)		0 Kč	31 568 Kč	56 534 Kč	136 220 Kč
Zisk po zdanění	-290 000 Kč	-246 504 Kč	134 578 Kč	241 012 Kč	580 726 Kč
Cash flow	-290 000 Kč	-239 904 Kč	179 496 Kč	310 896 Kč	730 296 Kč
Současná hodnota CF	-290 000 Kč	-226 711 Kč	160 296 Kč	262 373 Kč	582 421 Kč

Tab. 15: CF reálně (Vlastní zpracování)

## Optimistická varianta

V optimisticky odhadované hodnotě cash flow budou kladné hodnoty nabývat od roku 2020, kdy je hodnota cash flow dostatečně vysoká pro další rozvoj kavárny.

	2018	2019	2020	2021	2022
Počáteční výdaje	290 000 Kč				
Příjmy		696 000 Kč	1 392 000 Kč	2 088 000 Kč	2 784 000 Kč
Provozní výdaje		796 104 Kč	1 220 904 Kč	1 357 704 Kč	1 782 504 Kč
Odpisy		6 600 Kč	13 350 Kč	13 350 Kč	13 350 Kč
Zisk před zdaněním		-106 704 Kč	157 746 Kč	716 946 Kč	988 146 Kč
Daň z příjmů (19%)		0 Kč	29 972 Kč	136 220 Kč	187 748 Kč
Zisk po zdanění	-290 000 Kč	-106 704 Kč	127 774 Kč	580 726 Kč	800 398 Kč
Cash flow	-290 000 Kč	-100 104 Kč	171 096 Kč	730 296 Kč	1 001 496 Kč
Současná hodnota CF	-290 000 Kč	-94 599 Kč	152 795 Kč	616 315 Kč	798 707 Kč

Tab. 16: CF optimisticky (Vlastní zpracování)

### 4.7.6 Financování

Způsob financování byl zvolen na základě nejvýhodnějších podmínek pro firmu, v následující tabulce jsou vyobrazené podmínky jednotlivých bank a společností poskytujících úvěry a různé finanční výpomoci.

	Sberbank	Airbank	KB	Moneta
Výše úvěru	500 000 Kč	500 000 Kč	500 000 Kč	500 000 Kč
Doba splácení	4 roky	4 roky	4 roky	4 roky
Roční úrok	5,90%	5,12%	5,90%	5,90%
Splátka měsíční	11 740 Kč	11 542 Kč	11 941 Kč	11 720 Kč
RPSN	6,15%	6,07%	6,11%	6,10%
Celková částka	563 476 Kč	554 016 Kč	562 524,74 Kč	562 541 Kč

Tab. 17: Srovnání nabídek úvěrů od různých bank (Vlastní zpracování)

Dle uvedených podmínek vychází nejvýhodněji půjčka od Air Bank včetně nejnižší celkové zaplacené částky, sazby RPSN a také nabízí podniku dobré podmínky a výhodné služby pro firemní účet, to jsou nízké náklady za vedení účtu, jednoduchost internetového bankovníctví a přehledný výpis transakcí na účtech. Do RPSN vstupují celkové náklady za vedení úvěru dle zákona o spotřebitelském úvěru.

## ZÁVĚR

Cíl bakalářské práce byl splněn, vytvořila jsem reálný podnikatelský záměr na založení zážitkové kavárny s nehtovým studiem. Během realizace tohoto podnikatelského záměru jsem došla k závěru, že podnikatelský záměr je realizovatelný. Podle reálné varianty výpočtů bude dosahovat zisku ve čtvrtém roce provozu. Tento záměr bych chtěla předložit vybranému bankovnímu subjektu s žádostí o úvěr.

V úvodu bakalářské práce jsem již popisovala důvody, proč jsem si daný podnikatelský záměr vybrala. Vzhledem k tomu, že bych se v budoucnu chtěla živit svojí zálibou, mám v plánu tento podnikatelský záměr realizovat.

Teoretická část je zaměřena na získání odborných znalostí z odborné literatury. Tato struktura mi pomohla při tvorbě návrhové a analytické části.

V analytické části je řešena Porterova analýza, SWOT analýza, které pomáhá řešit okolní i vnitřní prostředí podniku, analýza konkurence. Dotazníkové šetření a jeho analýza, výsledky dotazníku a jeho použití v praxi, například při výběru cen, počtu návštěvníků, otevírací doby kavárny a výběru produktů.

Návrhová část, kde byl vypracován celý podnikatelský plán podle teoretické rešerše. Je tu propočet počátečních výdajů, provozních nákladů společnosti, analýza bodu zvratu, která je vypracována jak graficky, tak početně i přes tabulky. Také je zde stanovení ceny, marketingový mix a jeho náležitosti. Zde je vypracován přehled příjmů, a to ze tří pohledů pesimistický, reálný a optimistický. Z těchto tří pohledů je také vypočítána hodnota cash flow – tok hotovosti.

Při psaní jsem aplikovala získané poznatky ze studia na vysoké škole a celý proces psaní tohoto plánu pro mě byl naučný. Mám v plánu daný podnikatelský záměr realizovat. Pokud se budu dále věnovat studiu na vysoké škole, ráda bych svoji další práci zaměřila na marketing a propagaci už provozované kavárny.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

ARMSTRONG, Michael, 1999. *Personální management*. Praha: Grada. ISBN 80-716-9614-5.

ČERVENÝ, Radim, 2014. *Business plán: krok za krokem*. V Praze: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400--511-4.

ELIÁŠ, Karel a Marek SVATOŠ, 2012. *Nový občanský zákoník 2014: rejstřík: redakční uzávěrka 26.3.2012*. Ostrava: Sagit. ÚZ. ISBN 978-80-7208-920-8.

KALOUDA, František, 2011. *Finanční řízení podniku*. 2., rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-315-5.

KOUBEK, Josef, 2007. *Personální práce v malých a středních firmách*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2202-3.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ, 2015. *Podniková ekonomika*. 6., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400--511-4.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-7400-274-8.

Ekonomika. *Ekonomika-otazky.studentske.cz* [online]. © Copyright 2017 [cit. 2018-23-4]. Dostupné z: <http://ekonomika-otazky.studentske.cz/2008/06/vzorke-probod-zvratu.html>.

Pojištění kavárny. *Pojištění kavárny/pojistenikavarny.cz* [online]. © Copyright 2017 [cit. 2018-23-4]. Dostupné z: <http://pojistenikavarny.cz/pojisteni-kavarny.html>.

## **SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ**

RPSN – roční procentní sazba nákladů na spotřebitelský úvěr

HPP – hlavní pracovní poměr

DPČ – dohoda o pracovní činnosti

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Návštěvnost .....	33
Graf 2: Typ kávy .....	33
Graf 3: Profese .....	34
Graf 4: Dieta .....	35
Graf 5: Důvod návštěvy .....	35
Graf 6: Časová návštěvnost .....	36
Graf 7: Další produkty .....	36
Graf 8: Oblíbenost raw zákusků .....	37
Graf 9: Návštěvnost manikúry .....	37
Graf 10: Názor na změnu .....	38
Graf 11: Názor na kavárnu a nehty dohromady .....	38
Graf 12: Výběr loga .....	39
Graf 13: Bod zvratu graficky .....	45

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: SWOT analýza.....	18
Obr. 2: Ukázka marketingového mixu 4P .....	19
Obr. 3: Ukázka předběžného návrhu loga .....	45

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1: SWOT analýza.....	31
Tab. 2: Zhodnocení strategií z výsledků SWOT analýzy .....	32
Tab. 3: Přehled celkových nákladů.....	43
Tab. 4: Přehled tržeb a ziskovost při bodu zvratu.....	44
Tab. 5: Rozpočet mzdových nákladů na rok 2019.....	47
Tab. 6: Rozpočet mzdových nákladů na rok 2020.....	48
Tab. 7: Zákonné pojištění odpovědnosti.....	48
Tab. 8: Zahajovací rozvaha ke dni vzniku společnosti v Kč .....	49
Tab. 9: Počáteční výdaje .....	50
Tab. 10: Fixní náklady společnosti .....	50
Tab. 11: Pesimistická varianta příjmů .....	51
Tab. 12: Přehled příjmů – reálně .....	52
Tab. 13: Přehled příjmů – optimisticky .....	53
Tab. 14: CF pesimisticky .....	54
Tab. 15: CF reálně .....	54
Tab. 16: CF optimisticky .....	55
Tab. 17: Srovnání nabídek úvěrů od různých bank .....	55

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1: Dotazník .....	I
Příloha 2: Nabídkový lístek .....	IV

## Příloha 1: Dotazník

Prosíme Vás o vyplnění následujícího dotazníkového šetření na originální kavárenské služby, které budeme realizovat v centru Brna.

Jedná se o zážitkovou kavárnu, kde si můžete nechat udělat manikúru či modeláž nehtů, případně si jít jen posedět s kamarádkami a dát si kvalitní kávu či sýr nebo zdravý zákusek.

1. Jak často navštěvujete kavárny?
  - a) Minimálně 1x denně
  - b) Minimálně 1x týdně
  - c) vícekrát do měsíce
  - d) asi 1x měsíčně
  - e) do kaváren nechodím
2. Jaký typ kávy si dáváte nejčastěji?
  - a) Espresso (lungo, ristretto, doppio)
  - b) Cappuccino
  - c) Latte macchiato
  - d) Kávu nepiju
3. Jaká je Vaše profese?
  - a) Jsem na mateřské dovolené
  - b) Jsem student
  - c) Jsem v invalidním nebo starobním důchodu
  - d) Fyzicky náročná práce (i práce v kavárně, restauraci či baru)
  - e) Práce v kanceláři
4. Máte nějaký druh diety?
  - a) Ano, nemůžu laktózu
  - b) Ano, nemůžu lepek
  - c) Nemám
5. S kým nejčastěji chodíte do kavárny?
  - a) Sama
  - b) Pracovní schůzky
  - c) S přítelem či manželem

- d) S kamarádkou či kamarádkami
  - e) S rodinou
6. Kdy kavárnu nejčastěji navštěvujete?
- a) Ve všední dny dopoledne
  - b) Ve všední dny odpoledne
  - c) O víkendech
7. Jaký produkt navíc byste uvítala v kavárně?
- a) Víno
  - b) Jiné alkoholické nápoje
  - c) Kvalitní sýry
  - d) Slané a sladké pochutiny (paniny, bagety, palačinky, wafle)
  - e) Zákusky a jiné dortíky
8. Máte ráda zdravější formu zákusků (raw)?
- a) Ano
  - b) Nevím, nikdy jsem neochutnala.
  - c) Ne
9. Jak často chodíte na manikúru či nehtovou modeláž?
- a) Ano, pravidelně
  - b) Občas, při nějaké příležitosti
  - c) Ne, nikdy
10. Změnila byste manikérku za to, že by Vás při tom někdo obsloužil a donesl Vám kávu či zákusek dle Vašeho výběru?
- a) Ano, určitě
  - b) Možná
  - c) Ne, moje manikérka mně poskytne vše
11. Představte si, že byste přišla s kamarádkami do kavárny a u toho si „zaskočila“ na nehty, líbila by se Vám tahle možnost?
- a) Ano, určitě bych ji využila
  - b) Ne, vyhovují mi oddělené prostory
  - c) Ne, jsem spokojená u své manikérky
12. Jaké logo by Vás nejvíce zaujalo?
- a) Logo 1



b) Logo 2



c) Logo 3



## Nápojový lístek

### KÁVA

Espresso ristretto	20 ml 8 g kávy	42 Kč
Espresso lungo	60 ml 8 g kávy	48 Kč
Espresso doppio	60 ml 16 g kávy	55 Kč
Cappuccino	200 ml 8g kávy	52 Kč
Latte Macchiato	250 ml 8 g kávy	59 Kč
Flat white doppio	150 ml 16 g kávy	59 Kč

### NEALKOHOLICKÉ

#### NÁPOJE

Domácí limonáda z čerstvého ovoce	400 ml	59 Kč
Ledový čaj domácí	400 ml	59 Kč
Čaj s medem	300 ml	39 Kč
Horká brusinka	250 ml	39 Kč
Horká čokoláda (tmavá, bílá)	250 ml	54 Kč

### ALKOHOLICKÉ

#### NÁPOJE

Víno rozlévané bílé	150 ml	42 Kč
Víno rozlévané červené	150 ml	42 Kč

## NĚCO DOBRÉHO...

*NĚCO DOBRÉHO...*

Talíř sýrů s rozpečenou bagetkou	160 g	149 Kč
Zákusky dle denního výběru	80 g	59 Kč
Minizákusky dle denního výběru	45 g	45 Kč
Paniny šunka, sýr	120 g	52 Kč

## MANIKÚRA A

*MANIKÚRA A*

## MODELÁŽ NEHTŮ

*MODELÁŽ NEHTŮ*

Klasická manikúra s parafínovým zábalem	50 min	300 Kč
Metoda gel lak	45 min	400 Kč
Gelová modeláž	60 min	650 Kč
Doplnění gelové modeláže	60 min	550 Kč
Potažení nehtů gelem	60 min	550 Kč
Parafínový zábal s masáží	20 min	170 Kč