



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Diplomová práce

Eliška Pavlová

2012

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu

Jindřichův Hradec

D i p l o m o v á p r á c e

Bc. Eliška Pavlová

2012



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Katedra podnikatelské sféry

Studie příležitosti podnikatelského plánu v podmínkách českého trhu

Vypracovala:

Bc. Eliška Pavlová

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Jiří Dvořák, PhD.

Jindřichův Hradec, duben 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma
»Studie příležitosti podnikatelského plánu v podmínkách českého trhu«
jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály
uvádím v přiloženém seznamu literatury.

Jindřichův Hradec, duben 2012

podpis studenta

Anotace

Studie příležitosti podnikatelského plánu v podmínkách českého trhu

Cílem práce je dle zjištěných skutečností, především výsledků pilotního dotazníku, rozhodnout, zda je podnikatelský nápad autorky v podmínkách českého trhu realizovatelný, dlouhodobě finančně stabilní a udržitelný.

duben 2012

Poděkování

Za cenné rady, náměty a inspiraci

děkuji

Ing. Jiřímu Dvořákovi, Ph.D.,

z Vysoké školy ekonomické v Praze,

Fakulty managementu v Jindřichově Hradci.

Děkuji své rodině a za to, že mi umožnili vystudovat vysokou školu a prošli ji se mnou.

Obsah

Úvod.....	1
1 Úvod do problematiky	4
1.1 Formulace problému	4
1.2 Cíl práce	5
1.3 Metody, techniky a struktura práce	5
2 Drobnohled Příležitosti.....	7
2.1 O podnikání	7
2.1.1 Člověk podnikající	8
2.1.2 Právní forma	9
2.1.3 Podnikatelský záměr	12
2.2 Studie příležitostí a studie proveditelnosti	16
2.2.1 Strategie a rozsah	21
2.2.2 Analýza trhu a marketingové strategie	23
2.2.3 Vstupy a technické řešení projektu	57
2.2.4 Umístění a management projektu	58
2.2.5 Finanční část	58
3 Závěrečné úvahy a doporučení	70
4 Literatura.....	73
5 Přílohy.....	76

Úvod

Již od pradávna docházelo k procesu, který – i v našich českých zeměpisných šířkách - dnes nese název *business*. V bohaté češtině používáme pro výraz stejného významu slovo *obchod*, nebo i *podnik*, nebo další *podnikání*. V angličtině má výraz *business* význam české *záležitost*, myšleno tak, že předmět hovoru není záležitostí příjemce této věty, neměl by se tedy dále o probírané zajímat. Vrátime-li se k jádru slova *business*, domnívám se, že jde o tvar anglického *busy*, což česky znamená *zaneprázdněný*. **Business** by se tedy dalo doslovně přeložit jako *zaneprázdněnost*. Touto úvahou se dostáváme k samotnému jádru podnikání, které jsem hlouběji rozebrala na začátku této, mé, diplomové práce.

Troufám si tvrdit, že v životě máme vždy na výběr, pominu-li výjimečné situace, jako třeba že na nás spadne balkon, nebo že se narodíme v severní Koreji (i když v tomto případě se může objevit názor, že si své rodiče vybíráme). Většina smrtelníků tráví svůj životní čas prací, protože díky již zmiňovanému *obchodu* je pro nás práce zdrojem příjmů, zdrojem rozvoje našich schopností a dovedností, zdrojem tréninku naší lidskosti a mezilidských vztahů a v neposlední řadě zdrojem aktivity, kterou už z podstaty hierarchie lidských potřeb, vyžadujeme pro svou realizaci. V tom je ale ten pomyslný háček. Aby skutečně docházelo k úspěšné realizaci, musí nám prováděná činnost přinášet pocit radosti. Jakmile děláme něco, co nás nebaví a hůře ještě otravuje, vnášíme do svého života negativní pocity, které se neobjevují proto, abychom měli na co nadávat, ale jsou nám zpětnou vazbou, kterou bychom se měli řídit. Pokud budeme tyto pocity potlačovat či přecházet, je náš systém v nerovnováze, a ta se jednoho dne jistojistě nějak projeví. Tím se dostáváme na začátek tohoto odstavce, vždy máme na výběr. Zda strávíme život, myšleno cca 40 člověkoroků, prací, jež nás baví, nebo takovou, jež nás otravuje. Poté máme na výběr, jak investujeme vydělané peníze. Jisto jistě do jídla, které nám investici vrátí ve formě fyziologického užitku a požitku. To je ten nekonečný kolotoč, který na světě od pradávna funguje. Business, zaneprázdněnost obchodem, zaměstnává každého z nás. Některých se týká více, některých méně, ale nelze se tomu vyhnout jinak, než třeba odstěhováním se do oblasti kmenu Chitimacha.

Stejně jako máme na výběr, jak strávit volný, nezaneprázdňený čas, máme na výběr, jak strávit čas zaneprázdňený, tedy pracovní. Polemizuji mezi následujícími dvěma možnostmi. Buď se necháme zaměstnat a budeme zaměstnaní, anebo budeme zaměstnávat, budeme podnikat. Každému člověku vyhovuje něco jiného, někomu třeba nevyhovuje ani jedna možnost, pak se stává nezaměstnaným či nezaměstnavatelným. Touto poslední variantou se ale zabývat nebudu. Já dále uvádím důvody, výhody a nevýhody prvních dvou možností. Nyní již po tomto krátkém úvodu přistupujeme k tomu, o čem je tato diplomová práce.

Je o zaneprázdnění podnikáním, jehož neotřelým předmětem je provozování místa pro odpočinek pracujících a pro krátkodobé pohlídání dětí. Na tuto myšlenku mě mimo jiné přivedla vzpomínka a touha vrátit se do dětských let, konkrétně do školky. Nyní opomineme tento dětskou záležitost a zaměříme se na dospělé a pracující jedince, kteří tento odpočinek potřebují stejně, ne-li více. V cizích zemích se s tímto chvilkovým odpočinkem během pracovního dne dá setkat běžně. Už jen v blízkém Španělsku a středomořských státech je odpolední siesta standard. Ve srovnání s ČR nelze v tomto případě opomenout rozdílná podnebí, nicméně prostor k odpolednímu odpočinku nachází i pracovníci jiné národnosti než španělské. V Japonsku je ve velkých firmách téměř povinné jít si během dne odpočinout. Mají k dispozici relaxační místnosti, a jak je japonským zvykem, plně automatizované. Nejen cizinci pracující v Japonsku této možnosti odpočinku, s chvilkovým zapomenutím na povinnosti, s velkým nadšením využívají. Stejným přístupem k pohodě zaměstnanců je známa také společnost Googleⁱ. Nebudu zde rozebírat zaměstnanecké výhody, ale ráda bych poukázala na to, že v takovém gigantu, jakým Google bezpochyby je, si uvědomují a prosazují myšlenku odpočinku, o které se v neposlední řadě dočteme i v mnoha publikacích z oborů managementu, psychologie a lékařství.

Hlavním cílem práce je popsat společnost NapBar a popsat projekt z hlediska všech rozličných faktorů, kterými se nutně zabývá člověk, jenž chce začít podnikat. Tyto faktory jsou zároveň složkami studie proveditelnosti, která mapuje oblasti a souvislosti před fází

ⁱ Zadáte-li do vyhledávače serveru youtube.com „Working at google“, shlédněte vyhledané video s názvem *Working at google.avi* a seznáte. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=rWIHtvZHbZ8>>.

realizace projektu. Další podpůrný cíl práce je zhodnotit odpovědi získané z pilotního dotazníku a brát je v ohled při dalším bádání, marketingovém a finančním.

Na začátku (nejen podnikání) je vždy spousta otázek. Má to cenu? Vyplatí se to? Bude to fungovat? Je možné to úspěšně zvládnout a vládnout tomu ku prospěchu všem? Jaké jsou k tomu předpoklady? Co je k tomu potřeba? Na všechny tyto a mnoho dalších podobných otázek odpovídám v průběhu celé diplomové práce. Kdo chce, ten při čtení odpovědi uvidí.

1 Úvod do problematiky

Už delší dobu okupují mé myšlenky podnikatelské nápady. Obávám se, že většina z nich je z hlediska přežití neuskutečnitelná, nicméně myšlenky jsou to inspirativní a třeba mne osobně dovedou až tam, kam mě dovést mají – k uskutečnitelnému podnikání, které bude nejen přežívat, ale i prosperovat a samozřejmě, což je základ, uspokojovat potřeby všech lidí, kterých se bude týkat.

1.1 *Formulace problému*

Abych dosáhla žádaného vysokoškolského titulu Ing., je třeba po pěti letech úspěšného studia napsat a obhájit diplomovou práci. Pro tento účel jsem si vybrala téma, které prohloubí mé znalosti ohledně podnikání. Podnikatelský plán je popisný přehled všech faktů. Nabízí ukázkou a představuje subjekt, který má vzniknout. Skládá se ze studie příležitostí, která definuje co největší řadu investičních příležitostí, o nichž lze v této etapě uvažovat jako o výnosných. Ve své podstatě je mou prací studie příležitostí, jelikož předmětem podnikání je činnost, která se na českém trhu v současnosti zatím nevyskytla. K popisu použiji strukturu studie proveditelnosti.

Institut rozvoje podnikání (*Institut for Development of Entrepreneurship, IDE*) má za snahu podporovat a rozvíjet podnikatelské aktivity mezi studenty. Vznikl na Národohospodářské fakultě naší Vysoké školy a v oblasti poradenství nastiňuje části podnikatelského plánu. Patrik Seiber se zajímá o studii proveditelnosti. Po prostudování obou zmíněných zdrojů lze tvrdit, že podnikatelský plán je co do kapitol téměř to samé, jako studie proveditelnosti. Nicméně podnikatelský plán je již závazný plán, dle kterého postupuje začínající podnikatel. Studie proveditelnosti prozatím zkoumá, zda zvolený podnikatelský záměr může dospět do fáze podnikatelského plánu. Seiber uvádí následující proces přípravy podnikatelského plánu (Seiber, 2004, *Metodická příručka*, str. 6):

- Studie podnikatelských příležitostí (*Opportunity studies*)
- Předběžná technicko-ekonomická studie (*Pre-feasibility study*)
- Technicko-ekonomická studie, studie proveditelnosti (*Feasibility study*)
 - o Strategie a rozsah projektu
 - o Marketingová strategie
 - o Základní vstupy

- Umístění projektu
- Technologický proces a výrobní zařízení
- Pracovníci projektu
- Organizační uspořádání
- Plán realizace projektu

Tuto strukturu si pro potřeby „mého“ podnikatelského záměru přizpůsobím, jak, to bude nastíněno části ***Studie proveditelnosti***. Budu se také zabývat myšlenkou, proč volím právě poskytování možnosti odpočinku v pracovních dnech.

1.2 *Cíl práce*

Cílem práce je vypracování studie příležitostí prostřednictvím složek studie proveditelnosti podnikatelského plánu a z vyhodnocení veřejného dotazníku odpovědět na otázky, zda je reálně možné fungovat na českém trhu s tímto podnikatelským nápadem. Mým osobním cílem je napsat smyslu-plnou poutavou práci, ve které se objeví zajímavé, možná až filozofické myšlenky, psaní si náležitě užít a odnést si zajímavé poznatky týkající se podnikání v soukromém sektoru. V neposlední řadě chci prohloubit své vědomosti a alespoň z části se připravit se na budoucí roli podnikatelky. Mým cílem je samozřejmě práci obhájit a získat inženýrský vysokoškolský titul. Poté přijde čas na to, zda jádro toho plánu realizovat či nikoliv.

Práce pojednává o studii příležitosti podnikatelského plánu, jehož předmětem podnikání je nabízení – prozatím - neobvyklé služby. Přihlédneme-li k faktu, že se zabývám poradenstvím a konzultační činností jako koníčkem, je spousta myšlenek v této práci vyčtených z předchozího studia. Jsem nevědeckou autorkou, navíc píše studii proveditelnosti podnikatelského plánu a píšu celou práci v první osobě, což ubírá práci na jejím odborném vzezření, nicméně náležitosti diplomové práce splňuje.

1.3 *Metody, techniky a struktura práce*

Převládá názor, jehož se drží i Veber (2008) , že podnikání lze chápat jako interakci (minimálně) dvou stran. Pro úvahu, zda je můj nápad uskutečnitelný v podmínkách českého trhu, je nutno znát názor co nejvíce lidí, a proto jsem se rozhodla zastřešit tento problém pomocí pilotního dotazníku. Výsledky tohoto dotazníku mi poskytnou základ pro další rozhodování o úspěšné realizovatelnosti a fungování nápadu.

V počáteční fázi této práce projekt představím v kabátu studie proveditelnosti, protože si myslím, že její součásti velmi dobře popisují jakýkoliv začínající subjekt před reálným vstupem na trh. Opět tedy Seiberův proces přípravy podnikatelského plánu a více slov k tomu, jak se jím chci v práci zabývat (Seiber, 2004, *Metodická příručka*, str. 6):

- Studie podnikatelských příležitostí (*Opportunity studies*)
 - Popíše teorii studie příležitostí a jak je vázána na tento projekt.
- Předběžná technicko-ekonomická studie (*Pre-feasibility study*)
 - Po studii příležitostí je toto následná součást podnikatelského plánu. Já se k ní v této práci vyjadřovat nebudu, budu se podrobněji věnovat rozsáhlejší a následné fázi, popisu složek studie proveditelnosti.
- Technicko-ekonomická studie, studie proveditelnosti (*Feasibility study*)
 - Z níže zmíněných složek studie proveditelnosti se vyjádřím ke všem, protože každá z nich je pro začínající subjekt neopomenutelná. Co do hloubky se budu věnovat dvěma vybraným částem (strategie a rozsah projektu a marketingová strategie), které mi připadají stěžejní vzhledem k podstatě mého podnikatelského záměru. Složky studie proveditelnosti jsou tedy následující:
 - Strategie a rozsah projektu
 - Marketingová strategie
 - Základní vstupy
 - Umístění projektu
 - Technologický proces a výrobní zařízení
 - Pracovníci projektu
 - Organizační uspořádání
 - Plán realizace projektu
 - K tomuto bodu se vyjádřím v závěru práce, tento text diplomové práce nemá primárně stanovený cíl stát se závazným realizačním plánem, jedná se o pilotní výzkum nevšedního projektu.

Tato diplomová práce obsahuje v každé kapitole část teorie, týkající se dané problematiky, na kterou plynule navazuje komentář vztahený přímo k praktickému řešení určité problematiky. Tato struktura je poněkud neobvyklá vzhledem ke standardnímu systému psaní podobných prací, proto na něj upozorňuji zde na začátku.

Následně přijde na řadu vyhodnocení dotazníku, doplněné mým subjektivním hodnocením. V konečné fázi zhodnotím, zda je dle z provázanosti zjištěných skutečností možné vstoupit na český trh a držet fungování podniku stabilně a dlouhodobě v černých číslech.

2 Drobnohled Příležitosti

Mnoho diplomových a jiných prací bylo napsáno na široké spektrum záležitostí týkající se podnikání. Je tedy k dispozici nepřeberný zdroj literatury. A právě z toho důvodu není snadné vytvořit ucelený a čitelný text, který nebude obsahovat přehršel zbytečných informací. Chci, aby práce pojednávala o problematice začínajícího podnikání a ve vybraných částech se dostala problému více „na zoubek“.

2.1 *O podnikání*

Podnikání lze definovat mnoha frázemi, které budou vždy vyjadřovat vesměs to samé. Vždy tam půjde o uspokojení a o peníze. A to z obou stran, jak ze strany podnikatele, tak ze strany zákaznickovy. Podnikatel vynakládá velké úsilí zahrnující energii, peníze, čas, znalosti atd., aby se na trhu v očích zákazníka stal atraktivním a zákazník ho za vynaložené úsilí odměnil vynaloženými financemi. Jinde je tentýž podnikatel zase zákazníkem vynakládajícím utržené peníze. Stejně jako na trhu funguje interakce mezi nabídkou a poptávkou, tak ve světě podnikání vzniká celkový ekonomický a společenský systém, který následně vytváří obraz života naší společnosti. Tento koloběh, společně s koloběhem peněz, nám byl pedagogy vštěpován od začátku studia na vysoké škole.

Na fakt, že dnešní době je v povaze společnosti veškeré činnosti upravovat předpisy a povinnostmi, firmy jsou povinny vést účetnictví, platit daně a komunikovat s úřady, upozorňuje Kennedy (2000) ve své v pořadí sedmé publikaci. Jakékoliv pochybení či opomenutí se nepromítá, nad každým podnikatelem tak visí pomyslné včelí hnízdo, které bude bezpečně viset pouze v případě, že vše bude probíhat tak, jak má. To je ale už riziko vstupu do podnikání. Robert Kiyosaki (2001) často opakuje myšlenku, která v jádru obsahuje následující sdělení. Buď budeme pro podnikatele pracovat, myšleno necháme se zaměstnat a budeme pracovat „pro někoho“. Anebo my budeme tím, kdo bude vytvářet pracovní místa a najímat pracovní sílu, která bude pracovat „pro nás“. Je jasné, že zaměstnanec je pro podnikatele náklad, to znamená, že by měl pro firmu svou prací vygenerovat, vydělat více

peněz, než je pro podnikatele nákladem mzda zaměstnance. I toto bývá důvod, proč se ze zaměstnanců stávají podnikatelé. Nebo naopak, z podnikatelů zaměstnanci. Podnikání obnáší větší zapojení a odpovědnost.

2.1.1 Člověk podnikající

Primární je osobnost člověka, s tímto Kennedyho (2000) názorem plně souhlasím. Už méně publikací se věnuje podnikatelově osobnosti, postojům, způsobům myšlení a jednání a faktorům, které mají toto jednání na svědomí. Přitom právě tyto měkké faktory a jejich porozumění je klíčem ke správným rozhodnutím a činnostem podnikatele, které ho vedou k úspěchu. Toto připouští i Veber (2008) a Kiyosaki (2001). Dovoluji si podotknout, že též je spousta knih popsaných úspěšnými případy podnikatelů po celém světě, ale knih, které by učily na základě těch neúspěšných příkladů, je pramálo. V této oblasti panuje mnoho opředených mýtů a nepravd, o kterých píše Kennedy (2000) ve své knize *Jak uspět v podnikání porušováním všech osvědčených pravidel*. Tato kniha je též o těch úspěšných příbězích, nicméně nabízí jiný pohled na problematiku. Vyvrací myšlenku, že se člověk musí podnikatelem narodit. Sdílím jeho názor, myslím si, že nejde o „správné“ narození. Člověk (ba i profese sportovec) není předurčen a narozen k vynikání v jedné dané činnosti. Je třeba si uvědomovat, že některé věci dokážeme dělat lépe než ostatní a pokud nás navíc těší, je vhodné z toho těžit, rozvíjet schopnosti a dovednosti a vlastnosti, které mohou následně pomoci uspět v našem snažení. Kennedy (2000) navíc uvádí, že 80 % faktorů podmiňujících úspěch nelze zachytit měřením IQ. Toto potvrzuje i náš zpětný pohled na spolužáky ze škol. Ti nejchytřejší často nejsou nejúspěšnějšími a nejšťastnějšími, naopak je v tom předčí ti v porovnání „horší“.

Veber (2008) ve své publikaci také pojednává o profilu podnikatele. Zprvu uvádí obecné rysy, kam řadí *aspekt dlouhodobosti*. Troufám si tvrdit, že tento předpoklad vychází hlavně z toho, že návratnost naší investice do podnikání není v řádu dní, ale většinou v řádu let. Poté následuje fakt, že se od nás všeobecně očekává nějaká pracovní činnost, abychom mohli oficiálně odejít po čtyřech desetiletích do důchodu. To samozřejmě souvisí i s tím, že každý člověk touží po nějaké tvůrčí aktivitě a zaměstnání osoby. Tuto skutečnost uvádí i Abraham Maslow ve své hierarchii lidských potřeb. Dále Veber (2008) jako obecné znaky uvádí dispozice a osobní vlastnosti, zahrnuje charisma. Dále uvádí nezbytnou motivaci („*musí existovat důvod k tomu, aby podnikatel začal podnikat*“), iniciativu a aktivitu (pasivitou nic nezískáme, a to nejen v podnikání) a mezi poslední obecné faktory udává dobrý zdravotní

stav (myšleno především psychický) a podstupování rizika. S Kennedym (2000) mají v tomto relativně podobný názor. V čem by se začaly pravděpodobně rozcházet, je Veberovo (2008) desatero úspěšného podnikatele (a to nejen proto, že Kennedy podobná desatera neuznává – již z podstaty názvu jeho, v pořadí sedmé, knihy). Kdyby byl Veberův popis hlubší, možná by se jejich názory sešly. Vytrvalost je jistě dobrá věc, na to si můžeme vzpomenout při každém rozsvícení lampy. Kdyby totiž Thomas Edison na desetitisíci pokus nenalezl správný materiál pro vlákno žárovky, je možné, že bychom si dodnes svítili svíčkami. Není ale vytrvalost jako vytrvalost. Edison nedělal stále ten samý pokus s tím samým materiálem, to bychom svíčkami svítili i po třicetitisícovém pokusu. Kennedyho (2000) „*zapomeňte na vytrvalost, místo toho testujte*“ je mi bližší. Chceme-li podnikat, je třeba přijmout fakt, že ne vždy se úspěch dostaví na první podnikatelský pokus. Sebedůvěra, odpovědnost a iniciativa, tyto tři aspekty jdou ruku v ruce. Netýkají se ovšem pouze podnikání, jsou důležité i pro osobní život. Dále jen krátce musím poznamenat podstatnou informovanost, racionální chování a respektování okolní reality. K tomuto by Kennedy (2000) jistě dodal radu od známé spisovatelky a šéfredaktorky časopisu pro manažerky Kate White, která říká moudrou a často nevíтанou radu: Nelze se prosadit na základě toho, jak by se věci „měly“ dít. Prosadit se musíte tak, že budete respektovat, jaké skutečně jsou a jak doopravdy fungují. Zhodnotím-li v této souvislosti kriticky můj podnikatelský záměr, přestože vím, že by si lidé měli v pracovním dni odpočinout (a oni to ví také), je možné, že v českých podmínkách převáží to, jak to doopravdy funguje...

2.1.2 Právní forma

V úvodu všech podnikatelských aktivit je nutné si stanovit, pod jakou právní formou bude společnost fungovat. Rozhodnutí lze případně změnit nebo po nějaké době a nově vzniklých skutečnostech možné přejít na jinou právní formu, nicméně pro začínající subjekt je dobré mít jasno a zvolit tu nejvhodnější. Transformace na jinou právní formu s sebou nese jistě nejen náklady, ale možno i komplikace.

Obchodní zákoník rozlišuje následující formy:

- Podnikání fyzických osob
- Podnikání právnických osob

Veber (2008) nastiňuje, co zahrnuje podnikání právnických osob (v. o. s. tedy veřejné obchodní společnosti a k. s. tedy komanditní společnosti), dále zahrnuje kapitálové společnosti (velmi rozšířené společnosti s ručením omezeným, známé pod zkratkou s. r. o. a

velké akciové společnosti se zkratkou a. s.). V neposlední době jsou mezi právnické osoby zahrnuta družstva.

Podnikání fyzických osob žádné zkratky, mimo OSVČ (osoba samostatně výdělečně činná) nemá. Zahrnuje osoby, které

- podnikají na základě živnostenského oprávnění (mají živnostenský list nebo koncesní listinu)
- podnikají na základě nějakého jiného oprávnění (dle zvláštního přepisu)
- jsou zapsané v obchodním rejstříku
- soukromě zemědělsky hospodaří a jsou zapsány v evidenci.

Do obchodního rejstříku se podnikající fyzické osoby zapisují buď a vlastní žádost, nebo povinně. Dále lze u Vebera (2008) a z internetových zdrojů vyčíst, že povinný zápis nastává v několika případech, mimo jiné je-li průměrná výše příjmů za poslední dvě účtovací období více než 120 mil. Kč. Tuto informaci udávám proto, že pro své podnikání jsem si vybrala podnikání na základě živnostenského listu. Budu tedy podnikající fyzická osoba. Rozhodla jsem se tak z několika důvodů. Tím hlavním je, že společnost zakládám sama, tedy bez společníků. Odpadne tím povinnost skládat povinnou výši základního kapitálu. Navíc otevírám pouze jedno prodejní místo, které budu hodnotit. V neposlední řadě se mi tato právní forma podnikání zdá nejméně složitá na založení, navíc je vhodná pro začínající podnikatele, za kterého se pokládám; což potvrzuje i Veber.

Výhody a nevýhody podnikání fyzických osob

Hlavní výhody byly zmíněny výše, nicméně pro přehlednost a porovnání chci uvést další, o kterých je též možno se dočíst ve Veberově publikaci (2008). Vzhledem k tomu, že se tyto teoretické fakty shodují i s jinými zdroji, uvádím jen ten hlavní, ze kterého jsem čerpala a přidávám své myšlenky ohledně probíraného tématu.

Výhodou je tedy minimum formálně-právních povinností. Tyto povinnosti rostou se zápisem do obchodního rejstříku, v tomto případě je poté povinné zveřejňování požadovaných údajů apod.). Jako začínajícímu podnikateli, který využívá a obrací každou korunu, než ji vynaloží, je podstatný fakt, že zahajovací náklady jsou (oproti jiným právním formám) velmi nízké až zanedbatelné. Navíc, činnost lze zahájit hned po ohlášení, naproti tomu u společnosti s ručením omezeným společnost vzniká až dnem zápisu do obchodního rejstříku; mezi dnem založení a dnem vzniku ještě nemá právní subjektivitu. Výhodu bude možné spatřovat i v budoucnu v tom, že je zde prostor pro přizvání druhé osoby, která žije v domácnosti s podnikatelem, označit ji za spolupracující osobu a přerozdělit na ni krom pracovních

povinností také část příjmů a výdajů z podnikání. Tím využijeme možnost daňové úspory. Zda tomu tak v budoucnu bude, si nehodlám odhadnout, ale mít tu možnost je samo o sobě výhodou. Nyní zmíním z mého pohledu podstatné nevýhody.

Nebezpečím je ekonomická a odborná neznalost a neinformovanost. Tomu se nedá samozřejmě vyhnout i u jiných právních forem, ale v podnikání jedné fyzické osoby lze spatřovat vyšší hrozbu. Dá se tomu ovšem předcházet koupením služeb odborníka. Stejně tak lze koupit lidskou práci a zabránit přepracování podnikatele, ten totiž zastává veškeré činnosti týkající se podnikání. Nevýhodou může být předsudek, který v obchodních kontraktech staví podnikající fyzickou osobu do role „malého nebo méněcenného partnera“, uvádí Veber fakt, s nímž se jistě mnoho podnikatelů ve své praxi setkalo. V mém oboru a činnosti se, myslím, s tímto nebudu příliš potýkat jako by tomu bylo u jiné podnikatelské činnosti. Nevýhodou je omezený přístup k bankovním úvěrům, ale v mém případě tento problém obcházím tím, že k podnikání využiji čistě vlastní zdroje.

Získání živnostenského oprávnění

Na samotném začátku získání živnostenského oprávnění si musí podnikatel ověřit, zda činnost, kterou chce považovat za své podnikání, vykazuje znaky živnosti. Pokud shledá, že ano (dle §3 živnostenského zákona), je třeba dále splňovat všeobecné podmínkyⁱ (Veber, 2008, str. 73-76).

Já, jakožto začínající podnikatel řešeného projektu, tyto podmínky splňuji. Dále je třeba zjistit, do jaké skupiny živností požadovaná činnost spadá. Dle předmětu podnikání a rozsahu oprávnění jsou živnosti děleny na obchodní, výrobní a poskytující služby. Jelikož mým předmětem podnikání nebude koupě zboží za účelem dalšího prodeje, ale budu poskytovat službu podobnou hostinské a budu uspokojovat potřeby zákazníků, volím živnost poskytující služby.

ⁱ Všeobecné podmínky pro provozování živnosti:

- Dosažení věku 18 let
- Způsobilost k právním úkonům
- Bezúhonnost (průkaznost výpisem z rejstříku trestů)
- Předložení dokladu o tom, že fyzická osoba nemá vůči územním finančním orgánům státu daňové nedoplatky (Veber, 2008, str. 82)

Živnosti jsou dále děleny dle výše požadavků na odbornou způsobilost. Server Živnosti.eu (2010) poskytuje mnoho informací o dané problematice, ze kterého jsem čerpala. Základní dělení je na živnosti ohlašovací a koncesované (na základě udělení koncese, nabytí právní moci po jejím udělení). Má činnost je živností ohlašovací.

Vydání živnostenského oprávnění má v moci místně příslušný živnostenský úřad (dle bydliště FO). Je nutno vyplnit předtištěné formuláře a přiložit požadované dokumentyⁱⁱ. Já již svůj živnostenský list mám, sic jeho platnost je pozastavena. Mým, jakožto podnikatele, úkolem je tedy jej opět uvést v platnost.

2.1.3 Podnikatelský záměr

Domnívám se, že společnost má zafixováno v podvědomí, že být podnikatelem znamená být bohatý. Také že podnikání je více méně snadné. U některých lidí tento předsudek zachází až do extrému a jako zákazníci si myslí, že je podnikatelé okrádají a neváhají proto vážit cestu za jiným subjektem, který nabízí službu nebo produkt o něco málo levnější, avšak ve výsledku by se o efektivnosti této cesty dalo polemizovat. Nicméně zpět k podnikání a jeho jádru, čímž bez pochyby je podnikatelský záměr. Veber (2008) uvádí dvě základní premisy podnikání:

- Firma, o jejíž produkci není zájem, nemůže dlouhodobě existovat.
- Firma, která není zisková, nemůže dlouhodobě existovat.

Podnikání je dost riskantní záležitost, velmi často přináší finanční ztrátu. Dvě zmíněné premisy se mohou vyskytnout zvlášť nebo i zároveň. Každopádně není-li firma provozována jako koníček, je jasné, že se těmto zlým scénářům chce každý podnikatel vyhnout. Proto vzniká-li nějaká firma (a každoročně je jich velké množství, stejně tak jich mnoho zaniká), jistě zohledňuje podnikatel následující kroky:

- Motivace a odhodlání
 - Již bylo řečeno výše, pro začínajícího podnikatele je to velký krok do většinou neznámých vod.
 - Já osobně se jako budoucí podnikatelka cítím. Nicméně musím ještě chvíli „růst“, než dosáhnu potřebné úrovně odhodlání.
- Osobní předpoklady

ⁱⁱ Nejčastěji výpis z rejstříku trestů, průkaz pro ověření totožnosti (OP), doklady prokazující způsobilost k výkonu činnosti, doklad o právu užívání prostor pro místo podnikání, výpis z obchodního rejstříku, apod.

- Bez jejich uvědomování by nad podnikáním moc nepřemýšlel.
- Výchova, zaryté poznatky z neustálého vzdělávání, komplikace, nalezená řešení, různorodé zkušenosti atp., vše je možné zúročit ve prospěch.
- Objevení podnikatelského nápadu či mezery na trhu
 - Souvisí s modrým či rudým oceánem. V modrém oceánu vytváří podnikatel neexistující poptávku, v rudém oceánu se snaží obstát v konkurenci tím, že bude dělat něco lépe než jiní.
 - Projekt v této diplomové práci se dá zařadit do vod modrého oceánu.
- Je třeba mít vyjasněn podnikatelský záměr
 - Nápomocné, odhaluje slabiny a silné stránky, pomáhá předcházet neúspěchu na počátku života firmy.
 - Než nosit podnikatelský plán v hlavě, je dobré mít vše přehledně na papíře. Přeci jen po sepsání všeho na papír objevíme věci, které bychom uskutečnit nemohli nebo přímo neměli.
- Mít jasno ohledně potřeby zdrojů
 - Přiblížit se představě, kterou má podnikatel v mysli. Nápady nechybí, ale realizace většinou pokulhává.
- Mít vymezen předmět podnikání a zvolit tu nejvhodnější formu podnikání.
 - Dlouhodobé rozhodnutí, podnikatel má většinou představu o činnosti a tudíž i o formě podnikání.
 - Já jsem se rozhodla pro podnikání fyzické osoby, jelikož podnik (resp. živnost) zakládám bez společníků.
- Začínající podnikatel by měl mít připraven zakladatelský rozpočet.
 - Nedílná součást, pro přehlednost dobrý bod i pro samotného podnikatele. Vždyť si píšeme seznam, i když jdeme na běžný nákup potravin.
 - Podrobně v 2.2.5. *Finanční část*.
- A měl by mít sestaven podnikatelský plán.
 - Písemný podklad popisující všechny podstatné, vnější i vnitřní, faktory, které souvisí s plánovaným podnikáním.
 - Tato diplomová práce může sloužit jako podklad pro vypracování podrobnějšího podnikatelského plánu.

Ještě se chci vrátit ke dvěma druhům oceánů. Dle mého názoru je rozdělení na rudý a modrý oceán stěžejní, udává, jakým směrem se firma vydává.

Rudý a modrý oceán

Mám názor, že většina firem na současných trzích vzniká, protože jejich majitelé chtějí hned několik věcí najednou. Mají zájem na tom, uspokojovat potřeby svých zákazníků. Chtějí i „ukrást“ zákazníky jejich konkurenci a tím vydělat ještě více peněz. V podnikání je totiž vše o penězích, což je i důvodem vzniku všech (ziskových) podniků. Firmy mezi sebou svádějí boj o tržní podíl, usilují o všechny možné výhody, aby se odlišily od ostatních, tedy od jejich neúprosných konkurentů. V současné době situace je už tak daleko, že veškerá odvětví jsou nadmíru naplněna soupeřícími konkurenty tak, že nabídka převyšuje poptávku, což připouští většina z autorů publikací, které jsem za poslední roky přečetla, mimo jiné i světoznámý konzultant Kiyosaki (2001). Pro přesně takovou situaci existuje termín „rudý oceán“, který chtě-nechtě v našich myslích evokuje představu krvavé bojové vody.

Pravděpodobnost úspěchu firmy vzniknuvší opět na trhu rudého oceánu, je čím dál více mizivá. Udržitelný a ziskový růst firmy se zajistí jiným způsobem než tím, že budeme ztrácet energii v boji s konkurencí. Je třeba myslet proaktivně a nepouštět se do boje, ze kterého, byť vítězně, nevytěžíme tolik, jako kdybychom zvolili jiný přístup k cílovému trhu. Konkurenci netřeba dráždit a vyzívat do boje, je třeba ji jedním strategickým tahem odstavit.

Domnívám se, že vždy je na trhu možnost přijít s něčím novým, co tu ještě nebylo. I pro toto existuje hezký termín (když může být rudý oceán, musí být i název pro opak), termín „modrý oceán“, odkazují na inspirující publikaci od Chan Kim a Renée Mauborgne (2009). Představa čisté modré vody, vody bez jediné jinak-barevné kapky. Firmy modrého oceánu jsou nové a lákavé, jako právě objevená laguna, která byla doteď skrytá zrakům člověka. Stačilo ji jen najít a.....začít vybírat vstupné. Postupem času se pravděpodobně i tato nově objevená laguna zbarví do ruda a buď z důvodu nezájmu zanikne, nebo se vyčistí a bude objevena zase za nějakou dobu. Není třeba ale zoufat, protože na trhu nabídky a poptávky je nepřeberně mnoho možností, potenciál, z důvodu (nejen) technického pokroku a vývoje lidstva, nebude nikdy plně využit, dle mého skromného názoru.

O co je modrý oceán přínosnější finančně, o to je složitější takový tah vymyslet, respektive vidět. Kroky postoupené v obou oceánech jsou si totožné, ale jiné. Už Wolfgang Amadeus Mozart říkal „Nikdy jsem se ani v nejmenším nepokoušel složit něco originálního.“ (Kennedy, 2000, kapitola 6 *Mor a neštovice na tvořivost*, str. 70). V tom vidím tu totožnost.

Můžeme se zabývat sekáním trávníku jako stovky dalších firem, ale stačí být korektní a pečlivý, můžeme přidat něco málo navíc a už si své zákazníky najdeme - nebo nejlépe oni nás. Záleží pak na nás, zda zůstaneme v takovém rozsahu, kdy budeme obstarávat pár stálých zákazníků anebo postupně rozsah nabízených služeb a portfolio klientů rozšiřovat a obohacovat. Heslo, pronesené Kennedym (2000), „dělat obyčejné věci dobře je mimořádně účinné“ platilo, platí a platit bude.

Pokud ale zajdeme ještě dál, lze objevit již zmiňovaný modrý oceán. Mnohdy stačí se v rudém oceánu pouze značně odlišit a zákazníci si firmu najdou. Společnost Czech Invest publikovala, ve spolupráci s Ministerstvem průmyslu a obchodu, publikaci, zajímavou příručku (2005), kde uvádí, že pokud myšlenka vznikajícího podniku obsahuje prvky UPS, anglická zkratka pro Unique Selling Points, v překladu unikátní prodejní výhody, zvyšuje se pravděpodobnost úspěchu. Taková firma pak přináší též něco inovativního a neobvyklého. Je pojmenováním situace, kdy daná společnost není pouze kopií jiné, ale nabízí rozdílné výhody (point of differentiation). Firmy, byť v malém počtu, nám to dokazují každoročně. Víme to i proto, že s každým inovativním subjektem, který se připlavil z vod modrého oceánu, ihned mluví média a veřejnost sama. Následný růst už je jen otázkou uspokojování nalezené neuspokojené poptávky.

S přihlédnutím k faktu, že stejný podnikatelský subjekt, jako mám na mysli a mušce já, je ve Franciiⁱⁱⁱ (Poštolková, 2011, novinky.cz) a na českém trhu ne, považuji můj projekt též za projekt modrého oceánu.

Najít mezeru na trhu nebo jen inovovat strategii a vstoupit tak do vod modrého oceánu, není snadná záležitost, i když nás v knize Strategie modrého oceánu snaží autor W. Ch. Kim (2009) nenásilně přesvědčit o opaku. Není divu, že jen málo plánů vede k vytvoření modrých oceánů nebo je dotaženo do konce, tedy realizováno v praxi. Firemní strategie jsou obsáhlé a složité, nelze mluvit obecně, nicméně platí, že ve většině firem (na českém trhu) panuje spíše horší komunikace, zaměstnanci přesně neznají strategii firmy, její dlouhodobé cíle. Chan Kim (2009) dále říká, že pokud nemá firma jasný, zřetelný směr odlišnosti od ostatních, pokud nemá přehledný dosavadní proces strategického plánování, není jednoduché najít tu skulinu vedoucí k vytvoření modrooceánské odlišnosti. Zjednodušíme-li a vykreslíme-li strategický obraz pozice firmy na trhu, pomáháme tím mapovat budoucí obraz firmy.

ⁱⁱⁱ <http://www.barasieste.com/>

Lidem nechybí nápady, naopak. Existují patenty téměř na vše, každý „vynálezce“ se bojí zneužití „svého“ nápadu. Nicméně, nápady získávají hodnotu teprve tehdy, pokud je někdo dokáže rozvinout, dovést do stadia realizace. Hodnota přichází s proniknutím na trh, s marketingem a prodejem onoho produktu. Toto vyžaduje tvrdou práci (Kennedy, 2000).

Kennedy (2000) také říká, že díky tvořivosti nezbohatneme. Tvůrčí myšlenka je sama o sobě bezcenná. Až pokud ji provází velké úsilí, které je ve většině případů velmi netvůrčí. Sama tvůrčí myšlenka je zbytečná. Pokud k ní ale připojíme onu energii, kterou vykonáme tvrdou práci, vede ke svému cíli. Moudré úsloví praví: „Jedno procento inspirace, devadesát devět procent dřiny.“

2.2 *Studie příležitostí a studie proveditelnosti*

Studie příležitostí je základ pro předinvestiční fázi. Definuje co nejširší řadu investičních příležitostí, které mohou být uvažovány jako výnosné. Studie příležitostí určuje reálné možnosti investování ještě předtím, než jsou některé z těchto potenciálních investic podrobněji (a tedy nákladněji) zpracovány, například do podoby pre-feasibility nebo feasibility study. Výstupem je vybraný soubor potenciálních investic, kritériem pro výběr může být třeba vysoké riziko, evidentní nízká ziskovost nebo příliš vysoká kapitálová náročnost. O každém z uvažovaných projektů obsahuje studie příležitosti pouze nejpodstatnější informace (Seiber, 2011).

Doktor Patrik Seiber v metodické příručce pro ministerstvo, na straně 6 (2004), doslovně uvádí: „*Studie proveditelnosti (Feasibility Study), někdy též označovaná jako Technicko-ekonomická studie, je dokument, který souhrnně a ze všech realizačně významných hledisek popisuje investiční záměr. Jeho účelem je zhodnotit všechny realizační alternativy a posoudit realizovatelnost daného investičního projektu, jakož i poskytnout veškeré podklady pro samotné investiční rozhodnutí.*“.

Dle výroku p. Seibera (2004), moje diplomová práce je dokumentem, jež shrnuje a popisuje investiční zájem ze všech hledisek týkajících se realizace. Tento popis je na základě částí studie proveditelnosti, protože forma studie proveditelnosti je obsáhlým souborem, který si bere na mušku všechny části důležité pro (úspěšný) start podnikání. Nyní bych ráda nastínila svůj myšlenkový pochod, proč jsem zvolila právě poskytování odpočinku a hlídání dětí, své argumenty podkládám nastudovanými skutečnostmi.

Proč NapBar^{iv}?

Nejjednodušší odpověď na otázku, proč máme odpočívat je, že je to prostě příjemné. A to je ono. Nicméně takové zdůvodnění nestačí. Eduard Bakalář (1978) uvádí, že odpočinek není to jen o tom, že na chvíli přestaneme pracovat a půjdeme si lehnout. Není totiž odpočinek jako odpočinek. Ono „jít si lehnout“, aby bylo opravdu užitečné a příjemné, musí být vnímáno jako něco, co si povolíme. Pokud si jdeme lehnout, aniž bychom sami sobě povolili na chvíli nepracovat, naše fyzické tělo bude sice v horizontální poloze, ale nezapojíme-li i do procesu odpočívání svou mysl, je nám tato horizontální poloha k ničemu a můžeme se rovnou vrátit za pracovní stůl.

Gnóthi se auton, neboli poznej sama sebe, byl princip starořeckých filozofů zamýšlejících se nad člověkem a nad jeho místem ve světě. Jak žije, jak by žít měl, jak lze dosáhnout štěstí, úspěchu, ctnosti (Bakalář, 1978). Úspěch krátkého odpočinku spočívá v tom, že máme jasno o tom, co se při odpočívání má v našem těle (a samozřejmě i mysli) dít. Nejen, že je třeba vypustit z hlavy veškeré pracovní i nepracovní myšlenky, které se nám do hlavy samovolně dobývají a zaměstnávají nás. Musíme mít jasno v tom, že teď nastává ta chvilka, kdy jsme tu jen my a odpočinek, uvolnění, zastavení se a chvíle, kdy máme cítit jen to, jak se regenerujeme. Je zvláštní, že právě toto kompletní vypnutí je pro mnohé z nás těžké, z počátku nepředstavitelné. Nicméně stav, kdy „myslíme na nic“, kdy nerozebíráme ani jednu malou myšlenku, se dá naučit. V této fázi je odpočinek nejefektivnější.

Fáze „probouzení“ je také důležitá. Měli bychom se pomalu vracet do svého dne, začít myslet pozitivně, ne se okamžitě začít stresovat tím, co se stalo v kanceláři. Navodit trvalý pocit pohody, který jen tak něco v následujících hodinách nerozhodí. Po tom efektivním odpočinku by nám měl jít navodit tento stav bez většího přičinění. A o tom to je. Výměnou a díky pár minutám jsme nyní dokonale připraveni na druhou část dne (Alder, 1997).

Ještě cítím důležité zmínit fakt, že by tento odpočinek bylo vhodné provozovat po obědě, a to z fyziologických důvodů. Vracíme-li se po jídle zpět k pracovní činnosti, je naprosto normální, že se cítíme unaveni, protože tělo posílá krev a soustředí energii na trávení přijaté potravy, tudíž nám chybí pro běžný provoz. Tím, že se snažíme i přesto vyvíjet nějakou aktivitu, ubírá nám to ještě více energie a připadáme si neschopní či až zničení. Z logiky věci vyplývá, že bychom měli tělu poskytnout čas na „jeho práci“, tedy trávení, a k naší práci se

^{iv} Objasnění názvu v části 2.2.1 Strategie a rozsah projektu

vrátit až po určitém časovém úseku. Tím sobě pomůžeme vlastně dvakrát. Nebudeme se ničit tím, že nenecháme pracovat trávicí soustavu tak, jak má, a že se nebudeme násilně přemáhat k vytváření nějaké činnosti, když ji stejně nemůžeme dělat na 100 % i kdybychom sebevíc chtěli. Trávicí trakt nečeká. Ale my můžeme a ještě to pro nás bude příjemné. (Leslie Kenton, *Štíhlá revoluce*, Votobia, 1995; převzato z Doktorka.cz, 2005). NapBar přesně toto příjemné čekání poskytuje a napomáhá k navození onoho potřebného pocitu pohody svým dokonalým prostředím. Zákazník se po obědě uvelebí do křesla a za takovouto drobnost, dalo by se říct až „léčí“ své tělo. Protože jak známo, jsme-li v pohodě, jsme zdraví. Po obědě bychom neměli ale ležet v přímé horizontální poloze, aby se nám nedostávaly žaludeční šťávy skrz příklopku a nezačala nás pálit žáha. NapBar si toto uvědomuje, odpočinková křesla mají anatomický tvar a jsou tedy pro tento účel šetrná a vhodná.

Touto problematikou a spojením člověka s jeho činnostmi se zabývá čím dál více lidí. Nově se například ve zdravotnictví prosazuje psychogynekologie^v, protože porod není věc těla, ale spíše psychiky, (Matějů, MUDr. Máslová, 2011, rozhovor pro iDnes.cz). Nicméně zpátky k odpočívání, které ale také se zdravím souvisí. Tony Schwartz je prezidentem, zakladatelem a ředitelem The Energy Project^{vii}. Je nejprodávanejším autorem a přednášejícím s více než třicetiletou praxí. Píše, přednáší, zabývá se a pracuje s vedoucími pracovníky, manažery a

^v MUDr. Helena Máslová - průkopnice psychogynekologie a psychosomatické péče v ČR

^{vi} Konzultační poradenská společnost, která pomáhá svým klientům (např. Google a jiné úspěšné korporace) růst

^{vii} Případová studie, Google.

Společnost Google přišla v roce 2006 do *The Energy Project Tony Schwartz*, protože se chtěla vědět, jak přesně udržet jejich neuvěřitelnou inovativní a vysoce výkonnou kulturu dlouhodobě. Během 4 let prošli všichni celosvětoví zaměstnanci Google kurzem The Energy Project, ať už přímo nebo prostřednictvím svého vedoucího. Vznikl podklad pro vynikající spolupráci zaměstnanců se svým zaměstnavatelem. Lidé podávají výkon, který se od nich očekává, i když mají delší pracovní den, na oplátku mají nadstandardní pracovní podmínky a prostředí. Výsledkem je dlouhodobě udržitelné postavení a úspěch firmy Google. Je zřejmé, že firma funguje, protože fungují její zaměstnanci. Je třeba rozlišovat fungování a fungování efektivní. Jen díky lidem existuje fakt, že společnost Google je jednou z nejuznávanějších a nejoblíbenějších firem na celém světě. Práce pro Google je náročná, nicméně zaměstnanci jsou se svým zaměstnavatelem nadmíru spokojení. Péče o zaměstnance Google je neuvěřitelná, a ti to „své“ firmě velmi rádi vrací v podobě svého výkonu a tím i generovaným ziskem na firemním účtu. Google do svého programu péče o zaměstnance zahrnuje zdravé stravování, sport, nepředstavitelné pracovní podmínky, kde jsou místa pro odpočinek a relaxaci samozřejmostí. Tuto poslední uváděnou skutečnost staví Laura June jako „další důvod proč chtít práci v Google: bláznivé skryše pro dřímání“ (JUNE, L.: *Another reason to want a job at google: insane napping pods*, [online] 06-17-2010. Dostupné z <<http://www.engadget.com/2010/06/17/another-reason-to-want-a-job-at-google-insane-napping-pods/>>).

firmami, společně efektivně mění jejich stávající situaci. Od počátku roku 2010 publikuje články na svém blogu. Jedním z mnoha článků zabývajících se efektivní pracovní výkonností je článek „Proč by firmy měly trvat na zdřímnutí zaměstnanců“^{viii}. Článek ihned po tomto nadpisu začíná slovy „Tak to tedy hodně štěstí, že?“. Není zkrátka jednoduché (nebo alespoň rychlé) změnit zavedené myšlení a fungování většiny firem. Nicméně realita je taková, že zdřímnutí je mocným zdrojem konkurenční výhody. Současné výzkumy jsou doslova zdrcující, prokazují, že zdřímnutí není jen fyzicky posilující, ale velkou měrou také podporuje schopnost soustředění, motoriku, dobu reakce a ostražitost. Mathew Walker výzkumný pracovník, který se zabývá spánkem, říká, že zdřímnutí není jen ulehčením od prodloužené bdělosti, ale navíc nás na neurokognitivní úrovni vrátí tam, kde jsme byli před tím, než jsme si šli zdřímnout. Tudíž zdřímnutí nelze v žádném případě považovat za ztracený čas (Schwartz, 2010).

Myslím, že je objasněna problematika a netřeba ji dále rozvádět. Nyní již poněkud méně rozsáhle přistupme k tomu, proč provozovat i dětský koutek.

Proč MimiBar?

Protože je dle mého názoru na trhu neuspokojená poptávka, což potvrzují i výsledky mnou provedeného pilotního dotazníku (otázka č. 12: „Uvítali byste existenci místa, kde byste mohli bez obav svou ratolest na nějakou dobu nechat, kdykoliv během dne bez závazného objednání či prostojů?“). Odpověď *ano* vybralo 127 (92 %) respondentů ze 137. Najít krátkodobé hlídání pro dítě je problém. Sama děti nemám, vím, že budu výborná matka, ale také si uvědomuji situace, kdy je opravdu lepší mít možnost dítě bez jediné obavy nechat v dobrých rukách a zařídit potřebné sama. Uvědomuji si, že máme všichni spoustu kamarádů, ale ne všichni jsou přinejmenším ochotní, schopní či volní pro to, aby nám v době potřeby naše dítě pohlídali. Vyvstává otázka, jak bude takové odložení působit na dítě. Myslím si, že pokud nebude příliš časté, nemůže to dítěti nijak uškodit. Také myslím, že rodič, který využije služeb podobných zařízení, není rodič krkavčí, ale praktický.

Hodnotím kriticky situaci a obávám se, že bude velký rozkol v tom, jak lidé budou MimiBar vnímat a jak ho budou využívat. Uvítají existenci místa, ale využití bude pokulhávat. Budou mít pocit „můžu tam přece své dítě dát kdykoliv bude třeba“, ale stále se budou tázat na hlídání babiček a kamarádek. To je jako když vidíme častěji kamaráda žijícího v Austrálii než

^{viii} Původní text: „Why Companies Should Insist that Employees Take Naps“. Viz. *Literatura*

vlastního bratrance z Liberce. Nebo stačí prvotní neúspěch, pláč dítěte a snaha může pohořet. Ovšem záleží na výchově českých rodičů, ale právě proto mě napadají takové obavy.

Vzhledem k podstatě projektu z modrého oceánu vsázím na využití referencí. Na to lidé slyší. Marketingová kampaň je velmi důležitá, a to především na začátku podnikání. Shledávám v ní ideální nástroj, jak působením na myšlenky a tím na pocity udělat z potenciálních zákazníků zákazníky spokojené, nejlépe věrné.

Studie proveditelnosti

Studie proveditelnosti je rozbořením jednotlivých aspektů projektu (technických, ekonomických, finančních, manažerských, marketingových aj.). Bývá také povinnou přílohou k žádostem o finanční podporu. Chce-li podnikatel sehnat cizí zdroj financování a jde za tímto účelem do banky či za investorem, je to právě studie proveditelnosti, která bude investora zajímat. Úkolem podnikatele je tedy sestavit studii proveditelnosti a tím poskytnout veškeré dostupné informace pro rozhodnutí o realizaci či zamítnutí daného projektu (CzechInvest, 2005).

V příručce CzechInvest (2005), ze které jsem čerpala, se dále uvádí, že by studie proveditelnosti měla co nejvěrněji zachycovat skutečnost. Pokud například ve finanční části podnikatel nastíní příliš optimistická čísla, která na první pohled budou bít do očí i pro nezkušeného investora, jen těžko podnikatel sežene podporu. Studie proveditelnosti by měla být spíše skeptická. Studie proveditelnosti může být zpracována v několika variantách realizace projektu, obzvláště pokud odhalí někde nedostatky.

Zároveň nám slouží k identifikaci možných rizik, která jsou ve studii shrnuta, a vidíme je všechny na jednom místě. Je poté možno hodnotit jejich vliv na realizaci projektu. Tím, že zpracujeme studii proveditelnosti, můžeme snáz předcházet případným ztrátám nebo se vyhnout úplnému zmaření realizace projektu a investovat zdroje jinde (do jiného projektu, který vyšel – opět – dle studie proveditelnosti lépe).

Stejně jako jiné analýzy je členění a celkové rozvržení studie proveditelnosti závislé na typu projektu. Dříve již zmiňované základní členění studie proveditelnosti si dovoluji upravit dle svého subjektivního uvážení. Například k základním vstupům přidám technické a technologické řešení, protože v mém projektu neřeším náročný výrobní proces, který by třeba vyžadoval dodávky a zpracování tun kovu. K marketingové strategii automaticky patří analýza trhu, proto již na počátku zveřejním výsledky mého pilotního výzkumu. Management

projektu, pracovníci, organizační uspořádání a umístění může být ze své logické podstaty též pospolu. :

1. Strategie a rozsah projektu
2. Analýza trhu, odhad poptávky, marketingová strategie a marketingový mix
3. Materiálové vstupy a technické a technologické řešení projektu
4. Management projektu, řízení lidských zdrojů, umístění
5. Finanční část projektu

Nyní tedy již k samotným částem práce na projektu.

2.2.1 Strategie a rozsah

Fungování společnosti, jak již bylo nastíněno, bude zajištěno podnikáním fyzické osoby na živnostenský list. Mezi nejjednodušší rozhodnutí každé firmu bezpochyby patří rozhodnutí o názvu a logu. Název NapBar je odvozen z anglického slova *Nap* což v předkladu do češtiny znamená zdřímnutí. Druhá část, prostor pro hlídání dětí, bude označena jako MimiBar. Druhé obsažené slovo Bar je proto, že se jedná o netradiční místo, které podstatou „barový“ podnik připomíná, jen se tam nechodí bavit, ale odpočívat a v druhé části prostor bude dětský koutek. Možná je těžké si tyto dva předměty podnikání představit pod jednou střechou, ale dnešní technologie a interiérová architektura je na vysoké úrovni a nemá s tím tedy problém.

Předmětem podnikání bude **poskytování služeb osobního charakteru**. Na tento obor činnosti není stanovena žádná zvláštní kvalifikace^{ix}.

Ohledně hlídání dětí, druhým předmětem podnikání bude **péče o dítě**, na což bude již třeba zaměstnat pracovníky s určitou kvalifikací, vzděláním a odbornou způsobilostí, více v části *2.2.4 Management projektu*.

Logo společnosti je jednoduché, dva kruhy znázorňují dva předměty podnikání, tlustá čára mezi nimi značí, že se vzájemně neprolínají a nenarušují, spojuje je jen podstata dětské radosti ze života a spánek, kterého jsme jako malí měli více, než máme v dospělosti. Vlna

^{ix} Seznam předmětů podnikání [online] [cit 05-02-2011] dostupné na adrese: <http://www.zalozfirmu.cz/seznam-predmetu-podnikani/>

harmonie v modrém NapBaru představuje odpočinkové křeslo, klikatá vlna v červeném MimiBaru představuje klouzačku či prolézačku.



Obrázek č. 1: Logo firmy.

Společnost bude mít ono prodejní místo ve velmi vhodné lokalitě, prakticky zvoleno, v centru Prahy 1 v pasáži Lucerna. Následující „hesla“, vize a mise společnosti, budou zakomponována do interiérového designu tak, aby si jich každý přichodzí (i kolemjdoucí) všiml. Jsou pronášeny tak, aby inspirovaly k radosti z práce a života.

Naše vize

Chceme změnit svět k lepšímu tím, že změníme ten váš.

Naše mise

Pomoci dosáhnout nejvyššího možného potenciálu.

Náš slib

Poskytovat nejvyšší úroveň pohodlí a služeb.

Náš cíl

Útulná, elegantní, neformální a přátelská atmosféra se špičkovým servisem.

Náš sen

Optimismus, radost ze života a osobní uspokojení našich zákazníků.

Cílem společnosti je především uspokojovat potřeby svých zákazníků, budovat s nimi důvěrný vztah založený na radosti ze spolupráce. Inkasovat peníze za poskytnutý užitek a tím se stát finančně stabilní společností, která bude moci každoročně investovat do inovace nabízených služeb a tím zvyšovat kvalitu či portfolio nabízených služeb. Pokud půjde vše tak, jak by v podnikání mělo, bylo by možné rozšiřovat svou působnost o další prodejní místa.

Shrnutí

S realizací projektu vznikne na trhu neobvyklý subjekt. Rozsah projektu se odvíjí od toho, co zmůže jedno prodejní místo. Návštěvnost závisí na umístění subjektu a dohodách s pražskými zaměstnavateli (více v 2.2.2. *Analýza trhu*, 4C – zákazníci). Otevře-li společnost další prodejní místa (žádoucí plán), závisí na finančním fungování (nastínění v 2.2.5 *Finanční část*) a reálném přijetí subjektu zákazníky, což je ve hvězdách. Rozsah nabízených služeb je pro začátek stanoven na dva předměty podnikání, které budou vzájemně vyrovnávat kapacitu vytížení subjektu, tedy že v době oběda bude více zákazníků v NapBaru, zatímco málo dětí na hlídání, protože rodiče budou s dětmi obědovat doma (můj subjektivní odhad situace, kdy se opírám o to, jak většina rodin s malými dětmi kolem mě funguje). Portfolio nabízených služeb (viz. 2.2.2. *Analýza trhu*, marketingový mix 4P – Produkt) bude flexibilní (např. v závislosti na ročním období) s možností rozšíření do další působnosti.

Strategie začínající firmy bude především úspěšný vstup na trh, tedy pozitivně zapůsobit na veřejnost, potenciální zákazníky. Toho se velmi týká nastavení ceny za nabízené služby, která bude hradit náklady, bude mít přiměřenou marži a bude odrážet reálnou situaci na trhu. Cílem je udělat podnik přitažlivý, což se povede nastavením akceptovatelné ceny za nabízenou kvalitu, přístupem personálu a správnou marketingovou strategií, viz následující kapitola.

2.2.2 Analýza trhu a marketingové strategie

Vypracování situační analýzy považuji za nejvhodnější krok k získání podkladu pro stanovení cílů firmy a výběr vhodné strategie. Dagmar Jakubíková ve své knize *Strategický marketing* (2008) uvádí, že rozpoznání, analyzování a hodnocení dostupných faktorů (těch, co jsou pokládány za ovlivňující firemní strategii a volení firemních cílů) je jádrem marketingové situační analýzy. Je tedy důležité zanalyzovat situaci na českém trhu, odhadnout budoucí poptávku a definovat potenciální klienty. O rozpoznání, analýze a hodnocení těchto faktorů je celá následující kapitola.

Využila jsem metodu dotazníkového šetření, jež budu nazývat pilotní, protože v případě plánované realizace by bylo nutné provést hlubší šetření, které by svým obsahem a rozsahem předčilo náplň diplomové práce.

Rozhodnout o proveditelnosti jakéhokoliv podnikatelského plánu nelze bez předchozí analýzy trhu. Jinými slovy, nemůžeme jít nabízet lidem něco, aniž bychom měli třeba jen malý náznak toho, že mají o námi nabízenou věc zájem (Kozel, 2006). Rozhodla jsem se využít dostupnou techniku zjištění názoru veřejnosti, a to, jak jsem již zmiňovala, pomocí pilotního dotazníku. Předně se ještě zaměřím na marketingovou situační analýzu, ze které vychází nalezení správného poměru mezi příležitostmi vnějšího prostředí a schopnostmi a zdroji firmy.

Spolu s finanční analýzou marketingová strategie představují klíčové části studie proveditelnosti a potažmo i celého podnikatelského plánu (Seiber, 2011).

Na začátek jsem se rozhodla vše zhodnotit pohledem strategické analýzy prostředí. Dle mého názoru poskytují jasný přehled problematiky. Zachycují podstatné faktory, které ovlivňují činnost podniku ve vzájemných souvislostech. Výsledky analýzy jsou hodnotným podkladem pro tvorbu návrhů a variant možných strategií chování firmy v budoucnosti. Navíc platí pravidlo, že čím je vyšší neurčitost, neboli nestabilita a složitost prostředí, tím roste význam strategické situační analýzy (Jakubíková, 2008). Projekt této diplomové práce, vzhledem k modrooceánské činnosti, se v takovém prostředí vyskytuje. Čím je analýza důkladnější, tím lze předpokládat vyšší kvalitu celého strategického procesu, nejen marketingového.

2.2.2.1 Analýza marketingového prostředí

Marketingová situační analýza vede ke správně zvolenému cílovému trhu, marketingovým cílům a již zmíněného celého podnikového strategického procesu. Analýze jsou podrobeny 4C, tedy

- company (podnik) – kapitola 2.2.1. Strategie a rozsah projektu
- collaborators (spolupracující) – kapitola 2.2.4. Umístění a management projektu
- customers (zákazníci) – str. 50
- competitors (konkurenti) – součástí 5F analýzy
- climate / context (vnější okolí) – analýzy PEST, 5F, SWOT

Jakubíková (2008) dělí tuto analýzu do tří částí. **První je část informační**, ve které dochází ke sběru a hodnocení informací. Pro tento účel jsem provedla pilotní dotazníkové šetření, jehož výsledky se nastíním na následujících stránkách. Zhodnotím i vnější okolí pomocí PEST analýzy makrookolí. **Druhá část** dle Jakubíkové je část **porovnávací**, kam lze zařadit SWOT matici. **Třetí a poslední je část rozhodovací**, ve které se, nejlépe objektivně, zhodnotí

zvažované strategie a doporučí se možné změny. K těm se více vyjádřím až v závěru práce, po nastínění finanční části.

Nyní tedy přistoupím k první části – informační, která bude zakončena vyhodnocením pilotního dotazníku.

2.2.2.1.1 PEST analýza makrookolí

Podnikání se odehrává v prostoru, který je ovlivňován mnoha faktory. Již mnoho publikací bylo na toto téma napsáno, nebudu zde tedy rozebírat základy a pustím se rovnou do popisu PEST analýzy NapBaru.

Politicko-právní faktory

Velmi důležité, bez jejich respektu by nebylo možno podnikat. Tyto faktory zohledňují politickou situaci státu a jeho politiky (sociální, daňové,...). Z předmětu našeho podnikání poté vyplývají různá nařízení a vyhlášky, které bude v rámci činnosti nutno sledovat. Obor, ve kterém chci podnikat, v podstatě nepodléhá žádným přísným normám ani politickému uspořádání státu, jako je tomu například v oboru zdravotnictví. Z toho pro mě, jakožto pro realizátorku plánovaného projektu, plyne jednoznačná výhoda.

Ekonomické faktory

Ziskové fungování naší společnosti jistě záleží na spoustě ekonomických faktorů daného státu, mezi něž můžeme zařadit například nezaměstnanost v dané lokalitě či míru inflace a zdanění a podobné faktory, se kterými se potýkají všechny podniky na trhu. Z tohoto důvodu jsem vybrala umístit prodejní místo do nejlidnatějšího města s nejmenším procentem nezaměstnanosti a vyšší kupní silou. V Praze se též nachází velký počet nadnárodních korporací a nespočet kancelářských komplexů, snažím se tak předejít nedostatku potenciálních zákazníků tím, že prodejní místo umístím v centru tohoto města.

Sociálně-kulturní faktory

Do těchto faktorů zahrnujeme demografii obyvatelstva, v našem případě podnikání tvoří cílovou skupinu zákazníků pracující dospělí a rodiče dětí. Dále jsou zohledňovány návyky, životní styl obyvatel apod. Do této části by se daly zahrnout některé otázky a odpovědi, které jsem zjišťovala prostřednictvím pilotního dotazníku. Pracovní den Čecha je o poznání rozdílnější, než je tomu například u obyvatel středomoří. Nejen, že máme ráno dříve, ale též nedodržujeme onu proslulou siestu. Právě můj podnikatelský záměr je ekvivalentem k této relaxační siestě a je nutno mít alespoň základní znalost názoru a postoje veřejnosti. Faktor

sociálně-kulturní je tedy vhodné v tomto projektu prozkoumat hlouběji, od něj se bude dále odvíjet dlouhodobé cíle a strategie podniku, která ovlivní úspěch na trhu. Více bude patrné z hodnocení výsledků pilotního dotazníku, který s tímto faktorem přímo souvisí, jelikož zaznamenává obecný názor a náhled veřejnosti na problematiku projektu.

Technologické faktory

Technologické faktory je v některých oborech třeba více sledovat než v jiných. Tato škatulka faktorů se opět více dotýká firem zabývajících se odlišným předmětem podnikání, musí zohledňovat trendy ve výzkumu a vývoji (např. komunikační technologie). V „mém“ oboru podnikání může nastat spíše drobná změna technického řešení například softwarového programu, proto není třeba se tímto faktorem zabývat hlouběji.

Shrnutí PEST analýzy

Faktor politický a technologický je možno téměř opustit. Předmět podnikání projektu NapBaru se politická situace víceméně netýká, žádat o dotace NapBar nebude, ani nebude podléhat výši přiděleného rozpočtu, jako je tomu například v sektoru zdravotnictví. Naopak ekonomický faktor a faktor sociálně kulturní je pro projekt NapBar v této analýze stěžejní. Svými kroky musí firma docílit toho, aby zákazníci spatřovali ve využití služby jednoznačný přínos pro jejich každodenní bytí a peníze vynaložené z jejich důchodu jako dobře investované prostředky do odpočinku, jež se vrátí v podobě jejich zvýšeného pocitu pohody (viz. 2.2 Studie příležitostí a proveditelnosti – Proč NapBar?).

Další analýza, kterou lze pohlížet na okolí podniku, je Porterův model pěti sil^x. Jako v PEST analýze, tak se i v tomto 5F modelu objeví faktory, které budou stěžejní a jiné, které tolik podstatné nebudou.

2.2.2.1.2 Porter 5F model – makrookolí

Model popisuje pět sil, které na podnik působí, pět subjektů, kteří jsou účastníci trhu (Kozel, 2006).

Hrozba ze strany nově vstupujících

^x 5F – Five Forces

Vstupní bariéry nejsou nijak vysoké. Domnívám se, že i potenciální zisk je vysoký. Vzhledem k tomu, že je tento projekt novinkou na trhu, může se stát, že se objeví konkurenční podniky se stejným zaměřením činnosti. Již na začátku v části *O podnikání* jsem popisovala, že z modrého oceánu se postupem času s novou konkurencí stává rudý oceán^{xi}. Proto musíme docílit své jedinečné unikátnosti a známosti naší značky, abychom byli pro zákazníky, kteří využívají tyto služby, důvěryhodní (nejlépe pouze) my. Vstup na trh s touto podnikatelskou činností není nijak omezen, proto je hrozba ze strany nově vstupujících poměrně vysoká, nicméně do této doby žádný takový podnik na českém trhu neexistuje.

Síla zákazníků

Jak bylo zmíněno před chvílí, naše firma se musí stát žádanou tím, že si bude svých zákazníků vážit, respektovat jejich potřeby, vycházet jim maximálně vstříc a poskytovat služby prvotřídní kvality a tím se odlišovat. Výhodou NapBaru je, že dopoledne a odpoledne bude sloužit jako místo, kde můžou matky bez starostí odložit své ratolesti a poté si je v pořádku vyzvednout. Tím nám vzniká záběr na dva cílové segmenty trhu zákazníků. Důležitým krokem je tedy správné zacílení, získání a poté především udržení si zákazníka. Toho se dá dosáhnout tím, že bude zákazník (nadmíru) spokojen, jeho užitek bude vyšší než náklady, které za službu vynaloží. Poté nebude tlačit na snížení cen a vyžadovat kvalitnější poskytování služby. NapBar musí mít poměr kvalita – cena vždy vyvážen. Přímou substituční službu na trhu zatím nejsou. Je třeba očekávat jejich příchod a být o krok napřed, třeba tím, že si již budeme moci dovolit zavést strategii snížení ceny a tím maximalizovat tržní podíl.

Substituty a komplementy

Mezi substituty našich služeb lze zařadit především hotely, pensiony, apartmány, ubytovny a vlastní ložnice. Pokud je pracovník unaven, má v pracovní době čas na odpočinek a má to navíc blízko domů, dá se předpokládat, že pro odpočinek využije svou vlastní postel. Nebo si dá další kávu. Hotely a pensiony účtují svou cenu za nocleh, tedy za noc, což je poměrně vysoká částka na odpolední odpočinek. Jako substitut lze také považovat pití kávy či energetického nápoje, kterými se unavení pracovníci snaží nabudit své tělo k dalšímu pracovnímu výkonu. Ohledně hlídání dětí jsou substitutem dětské koutky, které jsou ale

^{xi} W. Chan Kim například uvádí, jak se do rychlovarných konvic dostala sítko pro zamezení výskytu lupínků vodního kamene v zalitém čaji. Od té doby se sítko vyskytuje v konvicích všech výrobců.

převážně v obchodních centrech^{xii}. Školky jistě za jakousi konkurenci a substitut považovat lze, nicméně opět je základ činnosti od MimiBaru rozdílný. Dát dítě do školky na dvě hodiny, ve většině případů možné není. A problém, se kterým se současní rodiče již několik let potýkají, je nedostatek míst.

Dodavatelé

Vzhledem k tomu, že budeme poskytovat službu, dodavatelé nás nijak ohrožovat nebudou. Jediné firmy, které budeme poptávat, budou firmy úklidové a prádelny. Nákup nápojů a drobných předmětů bude v našem začátku řešen prostřednictvím velkoobchodu Makro. S růstem firmy a otevřením dalších poboček budeme uvažovat o zajištění této činnosti dodavateli, nicméně tato práce mapuje pouze naši první pobočku společnosti, kde si vystačíme s menšími objemy, na které dodavatelů nebude třeba.

Konkurenční prostředí

Podniky s totožným předmětem podnikání nelze na českém trhu nalézt. Otázkou zůstává, zda je to proto, že to zatím nikoho nenapadlo, nebo proto, že je tento nápad z rentabilního hlediska neuskutečnitelný.

Dá se předpokládat, že vstup na český trh bude problematický. Tento předpoklad má základ v pracovním a životním stylu lidí pracujících v ČR. Ohledně hlídání dětí se dá naopak předpokládat vysoký zájem, z téže domněnky. Atraktivita trhu je vysoká, ale až začnou působit sociální a ekonomické faktory, nedá se přesně určit, co se stane, i když výsledky pilotního dotazníku předkládají kladnou odpověď.

Shrnutí 5F analýzy

Veškerá dostupná literatura k dané problematice předkládá pohled na trh rudého oceánu. Projekt NapBaru je z oceánu modrého, veškeré závěry, ač sebevíce přesnější se stále nevyhnou pomyslnému teoretickému závoji, nelze přesně odhadnout, jak se ve skutečnosti trh ke vzniklému subjektu postaví. Přímé substituční produkty na trhu neexistují, hrozba ze strany dodavatelů je minimální, třeba oproti café baru. Pokud se nepotvrdí hrozba ze strany zákazníků a firmě se bude dobře dařit, „odpočinkový trh“ se probudí a vznikne velká hrozba v nově vstupujících firmách a tím odvětvové konkurenci.

^{xii} Příklad dostupný zde: <http://www.detskykoutek.cz/>

2.2.2.1.3 Vyhodnocení pilotního dotazníku

Dotazník jsem veřejně publikovala prostřednictvím *Google documents*. Nejvíce odpovědí jsem nashromáždila ihned po zveřejnění, a to během posledního týdne měsíce listopadu roku 2011. K rozšíření mi pomohla sociální síť Facebook. Odkaz na dotazník byl díky sdílení kamarády znám širokému okruhu veřejnosti. Následující tabulka a obrázek znázorňuje četnost a rozdělení respondentů dle jednotlivých regionů České republiky.

Praha	35
Královéhradecký	29
Jihočeský	26
Vysočina	17
Středočeský	6
Olomoucký	6
Zlínský	4
Moravskoslezský	4
Liberecký	3
Jihomoravský	3
Ústecký	2
Pardubický	1
Plzeňský	1
Karlovarský	0



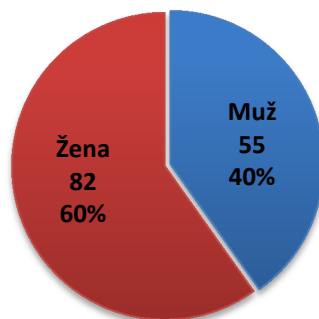
Tabulka č. 1: a obrázek č. 1 : Četnost a rozdělení respondentů dotazníku.

Zdroj: Vlastní šetření.

Geografické rozložení respondentů odpovídá mé nejlepší představě. Pro výsledky je přínosem fakt, že nejvíce odpovídali lidé pracující^{xiii} v Praze. Vydělím-li počet respondentů počtem krajů, získám průměrný počet respondentů v jednom kraji, abych zjistila, kolik je jich třeba na bezchybně rovnoměrné rozvrstvení. Vychází průměrně 10 respondentů na jeden kraj. Nicméně realita není nikdy přesná teorií, proto je v Královéhradeckém kraji trojnásobný průměr respondentů a naopak z Karlovarského kraje neodpověděl nikdo.

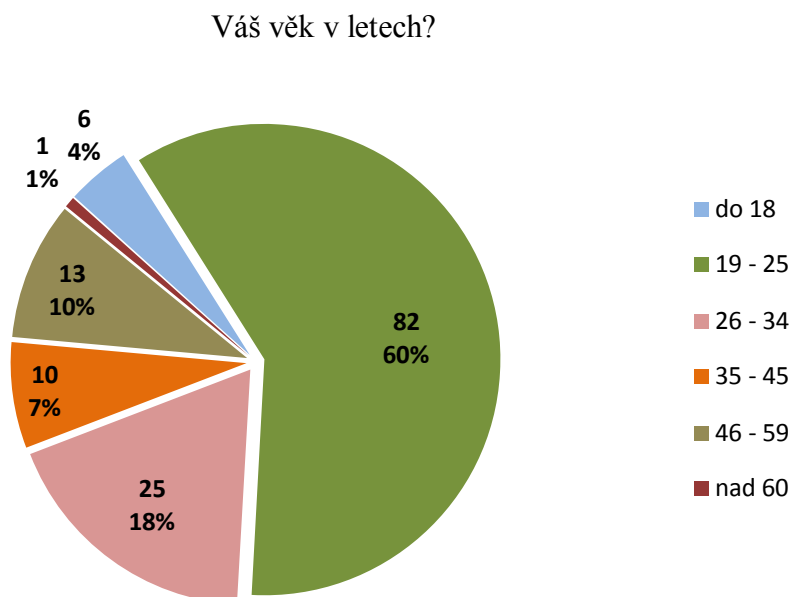
^{xiii} V otázce jsem se ptala na kraj, ve kterém pracuji, ne ze kterého pochází či žijí.

Tímto se dostáváme k onomu základnímu číslu, vrátilo se mi 137 odpovědí, tento výsledek považuji, pro potřeby mého průzkumu, za velmi vyhovující. Koláčový graf níže názorně předkládá rozdělení respondentů dle pohlaví.



Graf č. 1: Rozdělení respondentů dle pohlaví.

Vzhledem k tomu, že druhým předmětem podnikání je hlídání dětí, rozdělení respondentů dle pohlaví výborně zapadá do představy o odpovídajícím vzorku respondentů. 60 % žen, matek, pracujících manažerek. A na straně druhé 40 % mužů a jejich odpovědi. Oba rody společně vytvořily soubor odpovědí, který má, s přihlédnutím k níže vyhodnoceným skutečnostem, dle mého názoru velkou vypovídající hodnotu. Nyní věkové rozložení, graf č. 2.

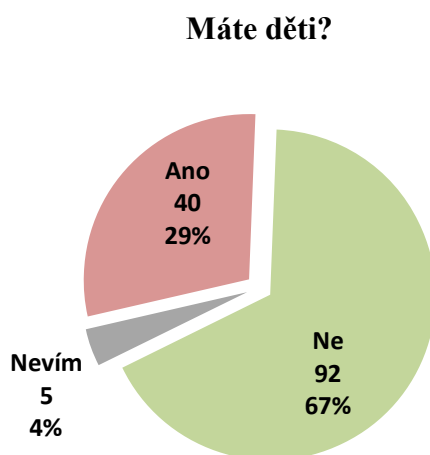


Graf č. 2: Věkové rozložení respondentů.

Zdroj: Vlastní šetření

Nejvíce respondentů se řadí do skupiny 19 až 25 let. Jsou to mladí lidé, většinou studenti, nebo čerství pracující. Tato skupina byla mou cílovou, je to nastupující generace pracujících, o které se bude mé podnikání opírat. Zjištění jejich názoru bylo tedy cílem. Mladí lidé jsou tvární, navíc současná generace je zvyklá na rychlé změny, inovace a technologie. Zavedu-li na trh něco nového, budou si věc chtít vyzkoušet. Pokud zjistí, že je pro ně přínosem (stejně jako užitek a požitek z jízdního kola), budou se rádi vracet. Důležité je tedy správně zapůsobit a probudit v lidech nejen počáteční zvědavost, ale také pocit, že firma nabízí přesně to, co jim do teď chybělo a co jim bude dotvářet obraz pohodového pracovního dne.

Dalším grafem, který rozděluje respondenty do skupin, je graf týkající se rodičovství. V dotazníku zjišťuji též názory ohledně problematiky hlídání dětí (o tom dále). Dvě třetiny odpovídajících rodiči zatím nejsou, jedna třetina již dítě má.



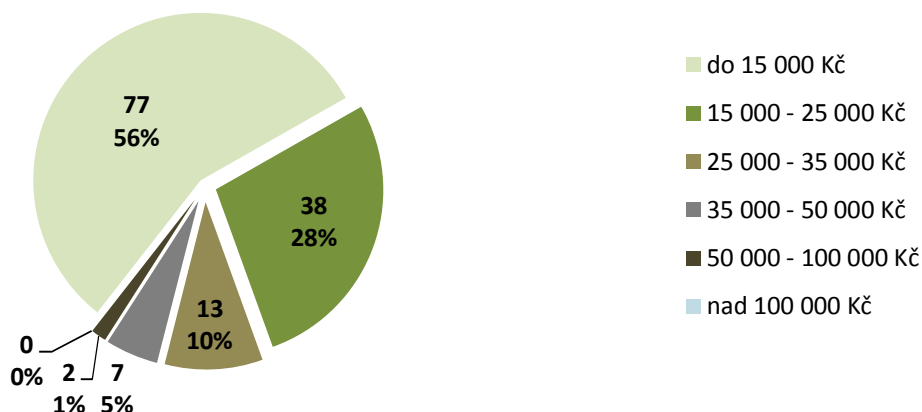
Graf č. 3: Rozdělení respondentů dle rodičovství.

Zdroj: Vlastní šetření.

Většina respondentů je ve věku mezi 18-25 lety, tedy před produktivním věkem, z čehož vyplývá předpoklad, že děti jednou mít budou. Druhý předpoklad je ten, že Ti, kteří zatím nemají vlastní děti, mají ve svém okruhu lidí někoho, kdo je má. Tento fakt bude na místě především u hodnocení posledních otázek týkajících se názorů ohledně hlídání dětí. Skutečnost, že jedna třetina respondentů děti již má, vnáší do zaznamenaných odpovědí důležité poznatky a je dalším důkazem o validitě šetření.

Čtvrtý graf dělí lidi do skupin dle výše čistého příjmu. I zde se odráží fakt, že respondenti jsou většinou ve fázi finanční nestability a cestu k finanční nezávislosti si teprve budují.

Orientačně Váš čistý měsíční příjem?



Graf č. 4: Rozdělení respondentů dle výše čistého příjmu.

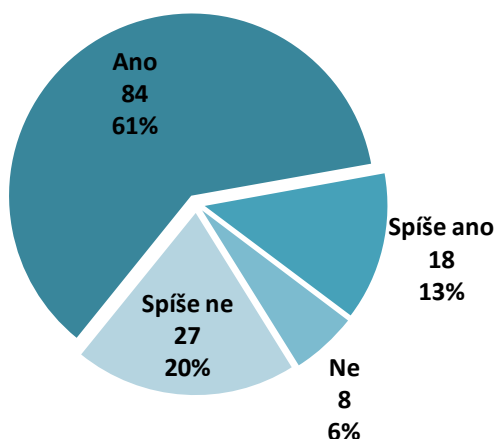
Zdroj: Vlastní šetření.

Příjmy jsou více méně závislé na našem věku, tedy na našich zkušenostech a tím pracovní pozici. Respondenti mého dotazníku byli mladí lidé, 60 % z nich bylo mezi 19 – 25 lety a 56 % respondentů má příjem do 15 000 Kč. Jistě spolu tyto dva údaje souvisí. Přesto bylo více lidí v tomto věkovém rozmezí než odpovědí „do 15 000 Kč“, což značí, že již teď mladí pracující vydělávají více nad tuto uvedenou hranici. Následující odpovědi jsou nepřímou úměrou odstupňovány dle očekávání, tedy že druhou nejčastější odpovědí, 38 respondentů je ve vyšším rozmezí měsíčního platu (15 tis. – 25 000 tis. Kč), do dalšího rozmezí ještě vyšších příjmů (25 tis. – 35 tis. Kč) spadá méně lidí, ještě o 5 lidí méně, tedy 7 lidí vydělává nad 35 tis. A pouze 2 respondenti mají měsíčně více než 50 tis. Kč. Bohužel ani jeden respondent s příjmem vyšším než 100 tis. Kč. Tato skutečnost mě poněkud rmoutí, nicméně nedá se nic dělat. Šetření by muselo být rozsáhlejší, při provádění hlubší analýzy trhu bude nezbytné zaměřit se na získání odpovědí i od respondentů s takto vysokým příjmem.

Otázky dotazníku, ze kterých jsem zpracovala všechny výše uvedené grafy, byly uvedeny na konci, to aby respondenti nejprve s určitou mírou „nadšení“ zodpověděli všechny mé všetečné otázky týkající se tématu a až poté přistoupili k těmto základním údajům.

Další graf je již zpracováním první otázky dotazníku, ve které jsem se ptala na bezprostřední zájem ohledně odpoledního odpočinku.

Kdyby záleželo čistě na Vás, odpočívali byste, dali byste si „dvacet“ v odpoledních hodinách?

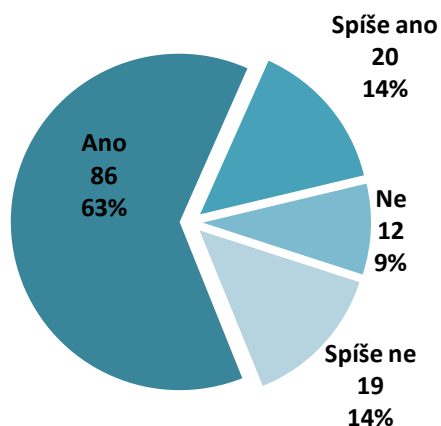


Graf č. 5: Odpovědi respondentů na otázku č. 1

Zdroj: Vlastní zpracování

Četnost kladných odpovědí na první otázku je očekávaná. Přes tři čtvrtiny respondentů uvedlo *ano* či *spíše ano*. Zbylá čtvrtina odpověděla záporně, i to bylo očekávané. Zajímalo mě hlubší názor a proto i tito „záporní“ respondenti první otázky odpovídali dále. Druhou otázkou jsem zjišťovala, zda by příležitosti k odpočinku využili. V první otázce jsem se ptala čistě jen na osobní preference, v druhé otázce již na vzniklou příležitost.

Kdybyste měli možnost na chvíli si v pracovní den odpočinout / usnout, využili byste ji?

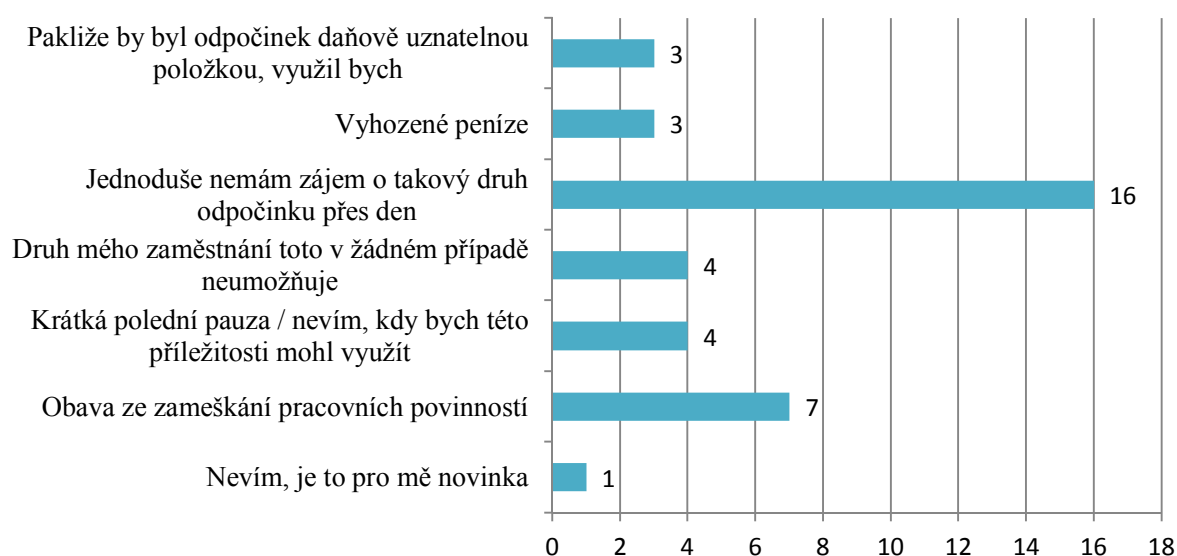


Graf č. 6: Odpovědi respondentů na otázku č. 2

Zdroj: Vlastní šetření

Odpovědi na tuto druhou otázku jsou velmi podobné, avšak zvýšil se počet striktních odpovědí *ne*, konkrétně o 4 respondenty, odpověď *spíše ne* klesla o 8 respondentů. Toto zjištění považují vzhledem k podnikatelské činnosti za přínos, protože Ti, kteří by dle jejich názoru spíše neodpočívali, by z větší části odpočinku využili, kdyby dostali příležitost. Pesimista může namítnout, že tomu tak není, protože 4 respondenti, kteří odpověděli na první otázku spíše *ne*, ve druhé otázce odpověděli rezolutní *ne*. Zbylí 4 respondenti se rozdělili a dva odpověděli *ano* a dva spíše *ano*, protože kladné odpovědi zaznamenaly oproti odpovědím na první otázku nárůst. Toto jsou ovšem pouze spekulace, protože není možné uvádět odpovědi jednotlivých respondentů a tedy nevíme, zda se přesunuli právě „negativní“ odpovídající do odpovědí kladných, přesun tedy není přesně doložen.

Otázka třetí byla uzavřená s vícenásobným výběrem. Zajímalo mě, co vede respondenty k záporným odpovědím. Četnost odpovědí byla následující:



Graf č. 7: Odpovědi respondentů na otázku č. 3.

Zdroj: Vlastní šetření.

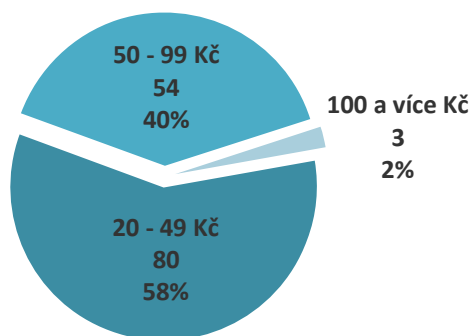
Cífy uvedené na konci sloupce představují počet respondentů, kteří vybrali nabízenou odpověď. Celkem je na tuto otázku zaznamenáno 38 odpovědí, protože bylo možné vybrat i více odpovědí jedním respondentem. Nejčetnější je nezájem o takový druh odpočinku. Dle mého názoru se pomocí různých nástrojů a faktorů dá tento nezájem proměnit (alespoň v částečný) zájem. Nejtěžší je získat nového zákazníka, tedy zde docílit toho, že nabízenou službu NapBaru využije i člověk s tímto názorem, který buď posléze změní, nebo si jej jen utvrdí. Stejně tak je to se zmeškáním pracovních povinností. Celkově problematika

odpoledního odpočinku jde v našich českých podmínkách do hloubky. Není to jen omezení příležitosti, protože s trávením, byť jen krátkého času relaxací, u nás v České republice není tak zakořeněné, jako ve středomořských oblastech. Ve středomoří je „siesta“ podmíněna horkým podnebím. Nicméně osobně o něj nemáme takový zájem, či se dokonce za svou únavu stydíme. Snažíme se ji překlenout různými prostředky od kávy přes neefektivní činnost předstírání „dělám, že něco dělám“. Na druhé straně většina firem na našem pracovním trhu prostor na oddech neposkytují.

Možnost udělat pauzu na odpočinek daňově uznatelnou položkou je rozsáhlejší problém. V § 24 odst. 1 je dán obecný rámec pro daňovou uznatelnost výdajů. Doslovně se zde říká: *„Výdaje (náklady) vynaložené na dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů se pro zjištění základu daně odečtou ve výši prokázané poplatníkem a ve výši stanovené tímto zákonem a zvláštními předpisy. Ve výdajích na dosažení, zajištění a udržení příjmů nelze uplatnit výdaje, které již byly v předchozích zdaňovacích obdobích ve výdajích na dosažení, zajištění a udržení příjmů uplatněny.“* Bylo by nutné podat hmatatelný důkaz o tom, že odpolední odpočinek je firmě nápomocen při zajišťování a udržování příjmů, tedy efektivnosti pracovníků. Není to věc nemožná, nicméně vyžaduje náročné provedení s nejasným koncem.

Ve čtvrté otázce dotazníku jsem již zjišťovala ochotu vložení finančních prostředků do 30 minutového odpočinku. Četnost odpovědí je viditelná v následujícím grafu:

Kolik Kč byste byli ochotni investovat do, řekněme, 0.5 hodiny poobědového odpočinku a relaxace ve velmi příjemném prostředí?



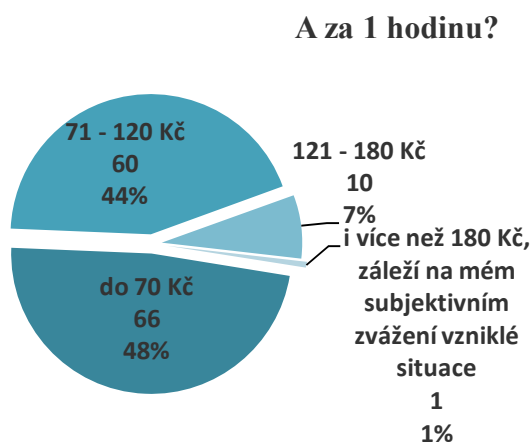
Graf č. 8: Odpovědi respondentů na otázku č. 4.

Zdroj: Vlastní šetření.

Necelé dvě třetiny respondentů uvedli výši 20 – 49 Kč. Dobré je, že četnost zatím neproduktivních lidí je vyšší, dá se tedy předpokládat, že s nástupem do pracovního procesu se jejich názor na rozdělování jejich důchodu ještě „změní“, myšleno tak, že se změnou stylu života (konec studií, narození dětí, lepší práce apod.) pozmění svůj žebříček hodnot. Již nyní téměř polovina respondentů uvedla, že by za třicetiminutové zdřímnutí byli ochotni vynaložit od 50 Kč do 99 Kč. Výše tržeb závisí na mnoha faktorech, pokud bude vše fungovat tak, jak správně má (vstřícný personál, ničím nerušené prostředí, vysoká celková přidaná hodnota), není třeba se obávat, že by si projekt své zákazníky nenašel. Protože si to ti tři zaslouží, neopomínám odpověď vynaložit 100 a více Kč za třicetiminutové čerpání energie.

Tato práce samozřejmě obsahuje finanční část, nastínění fungování podniku po finanční stránce, kde se počítá již určitými čísly. Při stanovení ceny jsem vycházela i z odpovědí respondentů (více v *Marketingovém mixu 4P - cena*).

Graf devátý zaznamenává odpovědi na otázku, kde jsem zjišťovala, kolik by respondenti, jakožto potenciální zákazníci, byli ochotni dát za dvojnásobnou dobu odpočinku než v předchozí otázce. Odpovědi byly následující.



Graf č. 9: Odpovědi respondentů na otázku č. 5.

Zdroj: Vlastní šetření.

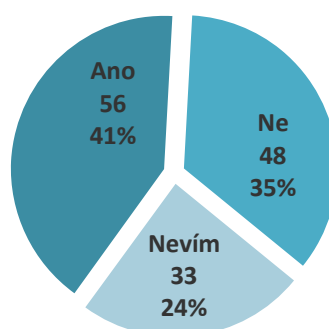
Téměř shodný počet odpovědí byl zaznamenán u prvních dvou možností. Rozdíl je pouhých 6 lidí ve prospěch možnosti první, tedy té nejnižší, kdy by byli potenciální zákazníci ochotni dát za dvojnásobný odpočinek méně než dvojnásobnou cenu (předtím maximálně 49 Kč, nyní do 70 Kč). Druhá nejčtenější odpověď byla 71 – 120 Kč, což představuje více než dvojnásobnou cenu než za třicetiminutový odpočinek. Toto je pozitivní zjištění, stejně tak odpovědi další,

kteřé dokazují, že by byli ochotni vynaložit až 180 Kč za 60 minut odpočinku a v jednom případě i více než 180 Kč.

Otázka ohledně financí a spotřeby nabízené služby jsou v rovině čirých domněnek. Vstoupí-li takový projekt na trh, účinné nastavení všech částí snadně docílí ziskovosti, rozvoj, inovace a péče udržitelnosti, důvěryhodnost a férovost napomáhá stabilitě u vnímání zákazníky. Zákazníci poskytovali svůj názor na jejich subjektivní představu prozatím neexistující služby na trhu. Částky a celkové odpovědi jsou relativní, jelikož v myslech většiny respondentů neexistuje přesný vzor nabízeného produktu. Cena bude odrážet náklady, kvalitu a poskytovaný užitek pro zákazníky. Tyto odpovědi poskytují spíše obraz toho, zda by byli zákazníci ochotni vynakládat více a v jakém poměru.

Vynaložených prostředků se týká i následující otázka dotazníku a tedy i následující graf.

Budete-li vědět, že si opravdu příjemně odpočnete a naberete síly do další části pracovního dne, byli byste ochotni dát i více peněz, než jste uvedli výše?



Graf č. 10: Odpovědi respondentů na otázku č. 6.

Zdroj: Vlastní šetření.

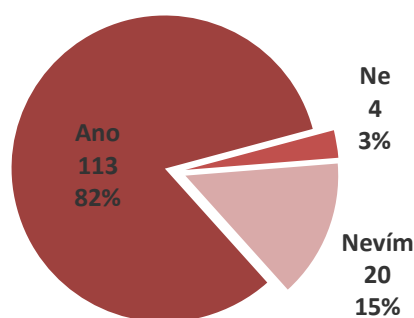
Touto otázkou jsem se snažila navodit pocit užitečnosti využití služby v tom smyslu, že si budou zákazníci připadat opravdu odpočinutí a plní sil do další části dne. Zaznamenala jsem rozpačité odpovědi. Většina odpověděla, že by byli ochotni dát více peněz, než uvedli ve svých dvou předchozích odpovědích. O 8 lidí méně (než *ano*) odpovědělo, že *ne*, nesáhnou více do kapsy. A též o 15 lidí méně (než *ne*) odpovědělo, že *neví*. Opět je těžké dělat přímočaré závěry, protože ani jeden respondent nemá zaměnitelnou zkušenost s využitím nabízené služby NapBaru. Pohybujeme se nyní v rovině spekulací, nicméně důležité je zjištění, že nejčtenější byla odpověď kladná, tedy že by byli tito potenciální zákazníci, mí

respondenti, ochotni vynaložit více ze svého důchodu na užitek z mnou poskytovaného odpočinku.

Dále dotazník pokračovat sérií otázek, kde jsem zjišťovala názor mého vzorku veřejnosti na záležitosti týkající se hlídání dětí. Byla jsem zvědavá, jaké zaznamenám odpovědi na mé otázky, které jsem si stále, když jsem nad problematikou a podnikatelským plánem přemýšlela, pokládala.

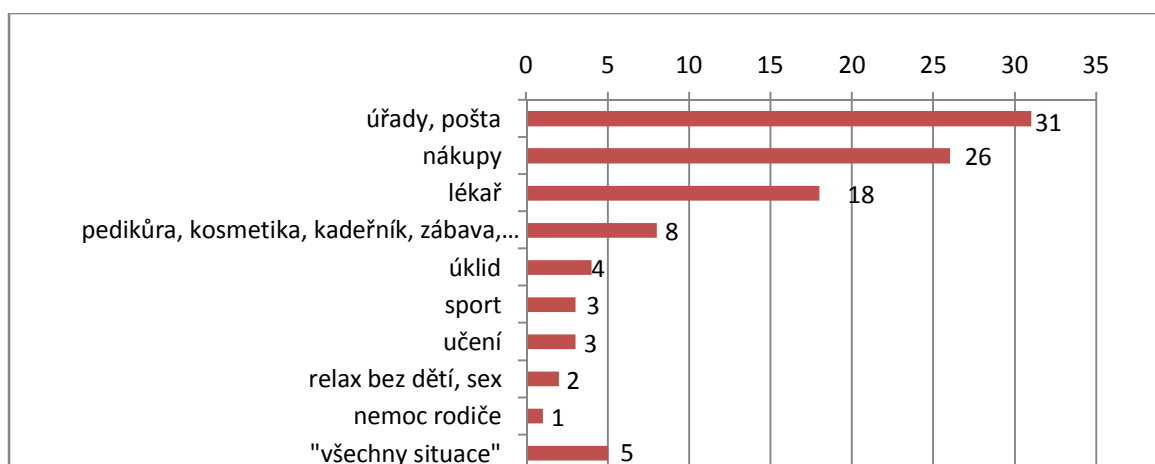
Sedmá otázka dotazníku zjišťovala, zda si respondenti uvědomují, že mohou existovat situace, které by byly snáze vyřešené bez přítomnosti potomka. Odpověď byla téměř jednomyslná, viz 11. graf.

**Exitují dle Vašeho názoru situace, které by byly
příjemnější a rychleji vyřízené bez přítomnosti malého
potomka?**



Graf č. 11: Odpovědi respondentů na otázku č. 7.
Zdroj: Vlastní šetření.

Výsledné rozdělení odpovědí potvrzuje mé domněnky. Více než 80 % respondentů si uvědomuje, že pro některé situace je lepší nepřítomnost dítěte. O jaké situace se jedná, a jaké důvody jsou pro upřednostnění takového řešení, jsem vyzvíдалa v další otázce, která nebyla povinná a byla stanovena otázkou otevřenou, tedy bez nabízených možností formulace.



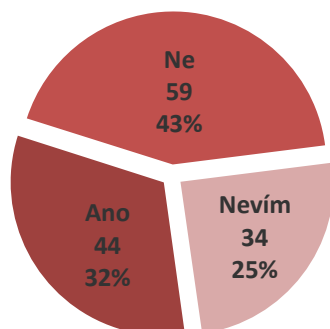
Graf č. 12: Odpovědi respondentů na otázku č. 8.
Zdroj: Vlastní šetření.

Celkem 101 (cca 80 %) odpovědí bylo zaznamenáno na tuto otevřenou otázku. Často zmiňovanou potřebou byl klid a soustředění, situace, kde není tolerován polovičatý přístup k dané činnosti; předpokládá se, že má-li dospělý v přítomnosti dítě, musí na něj neustále myslet a tím zabraňuje stoprocentnímu soustředění na požadovanou aktivitu.

Nejčastěji respondenti uvádí situaci, kdy je třeba cokoli vyřídit na úřadu či poště. Je zřejmé, že přítomnost dítěte je vše, jen ne vhodná ani pro jednu ze tří zúčastněných stran (úřad, rodič, dítě, možno zahrnout též další návštěvníky úřadu či pošty, kteří případnou hlasitou přítomnost ne příliš vítají). Stejně tak je to v případě, kdy rodič potřebuje navštívit svého lékaře. Situace, které jsou s přítomností dítěte zvládnutelné, avšak bez přítomnosti dítěte jsou zvládnutelné bezstarostně a rychleji, je spousta a jsou vypsány v grafu výše. Dokonce se mezi odpověďmi respondentů nezávisle na sobě pět krát objevilo, že situace, které by byly příjemnější a rychleji vyřízené bez přítomnosti potomka, jsou všechny. Na to neleze nic namítat, jelikož je to svým způsobem pravda.

V deváté otázce jsem chtěla znát pohled respondentů na dostupnost sehnání hlídání pro potomka.

Myslíte si, že je snadné sehnat hlídání pro potomka v situacích, kdy potřebuje rodič například dopoledne navštívit lékaře?

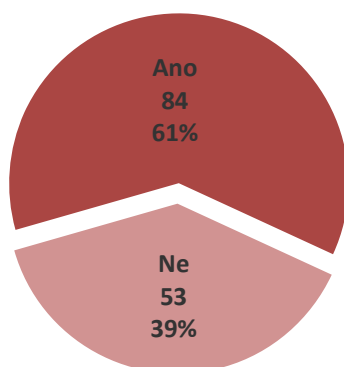


Graf č. 13: Odpovědi respondentů na otázku č. 9.
Zdroj: Vlastní šetření.

Téměř polovina respondentů si myslí, že není snadné sehnat hlídání. Tento názor tedy převládá, přestože rozložení odpovědí se zdá být jaksí rozpačité. Čtvrtina dotázaných *neví*. Vzhledem k tomu, že 97 respondentů děti zatím nemá, a na otázku č. 9 odpovědělo *ano* nebo *nevím* jen 78 lidí, je znát, že povědomí o této problematice mají i lidé, kteří zatím vlastní děti nemají.

V desáté otázce už jsem se cíleně ptala, zda respondent zná někoho, kdo má problém s nalezením hlídání pro své dítě.

Znáte někoho, kdo má problém s nalezením chvílkového hlídání pro své dítě?

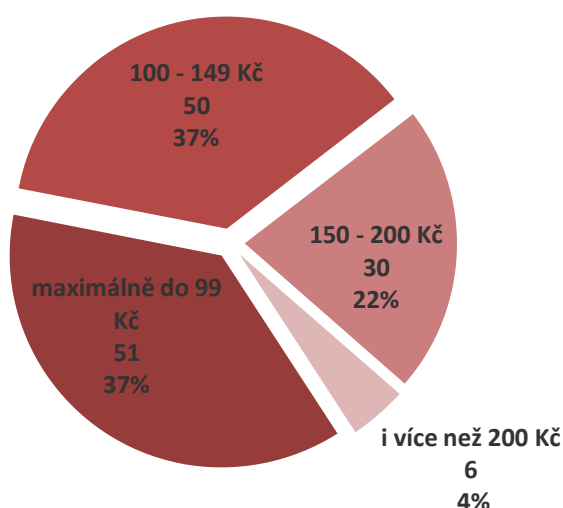


Graf č. 14: Odpovědi respondentů na otázku č. 10.
Zdroj: Vlastní šetření.

Dvě třetiny z nich, konkrétně 84 respondentů odpovědělo, že ve svém okolí znají někoho, kdo se s tímto problémem potýká. V tomto lze spatřovat skrytou poptávku po zatím neexistujícím subjektu, který by byl schopen ji uspokojit. Otázkou zůstává, z jakého důvodu takový subjekt neexistuje. Problematika je totiž mnohem složitější, jelikož se jedná o to nejcitlivější, a to jsou děti veřejnosti, tedy zákazníků.

Jedenáctou otázkou jsem opět zjišťovala, kolik by byli respondenti ochotni vynaložit za pohlídání dítěte.

Pokud byste mohli svěřit svého potomka do bezpečí odborným rukám, zatímco si např. oběháte úřady, kolik Kč byste byli ochotni zaplatit za, opět řekneme, 1 hodinu hlídání?

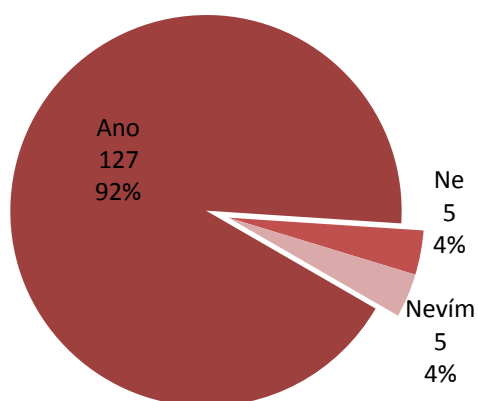


Graf č. 15: Odpovědi respondentů na otázku č. 11.
Zdroj: Vlastní šetření.

Respondenti odpověděli na dvě možnosti odpovědí stejným počtem. Celkem 100 lidí uvedlo, že by za hodinu hlídání uvolnili maximálně 99 Kč nebo maximálně 150 Kč. Kladně hodnotím, že 30 respondentů, což není zrovna málo, by bylo ochotno zaplatit až 200 Kč za hodinu a 6 lidí i více než 200 Kč. Setkala jsem se s několika názory, které proklamovaly, že by v nouzové situaci nebyla žádná cena vysoká. Takových situací se nevyhneme, a pokud bude MimiBar představovat místo, kde se nebudou hlídat děti, ale jako místo, díky kterému si můžete bez problému a bez starostí zařídit vše potřebné, zatímco vaše dítě bude v bezpečném a čistém prostředí, jistě nebude o zákazníky nouze.

Předposlední věcnou otázkou dotazníku byla otázka, ve které jsem již přímo zjišťovala zájem o dostupnost takového subjektu.

Uvítali byste existenci místa, kde byste mohli bez obav svou ratolest na nějakou dobu nechat, kdykoliv během dne bez závazného objednání či prostoje?



Graf č. 16: Odpovědi respondentů na otázku č. 12.

Zdroj: Vlastní šetření.

Pouze 10 lidí s celkového počtu respondentů odpovědělo záporně, tedy že *neuvítalo*, nebo že *neví*. Fakt, že přes 90 % lidí by existenci takového subjektu uvítalo je ohromující. Nicméně je třeba zůstat nohama na zemi. Je sice skvělé, že 90 % si takové místo přeje mít k dispozici, ale druhou věcí je, zda by jej opravdu všichni využívali. V tuto chvíli můžu být ráda, tento fakt nahrává podnikatelskému plánu do karet, protože 90 % lidí by jeho existenci na českém trhu uvítalo kladně.

Na konec jsem ještě položila nepovinnou otevřenou otázku, kde jsem poprosila respondenty, aby stručně uvedli důvody existence jejich případných obav. Nejčastěji uváděli obavu z bezpečí a související důvěrou vůči takovému subjektu, dále převládal názor, že dítě není zvyklé na cizí lidi, tudíž by se jeho opuštění neobešlo bez pláče. S obojím souvisí upřednostnění nechání dítěte u někoho známého, u prarodičů či přátel. Tato záležitost může být brána jako obecně správná, nicméně ve většině případů není možné se na to spolehnout. Ačkoli v těchto mezilidských vztazích panuje láska a ochota pomoci, v případě, že se jedná o hlídání dítěte, nemusí se obě (nebo alespoň jedna) strany setkat se 100 % oddaností a ochotou. Prarodiče nejsou povinni hlídat svá vnoučata kdykoli je zapotřebí. Natož pak přátelé, kteří jsou ve stejné věkové skupině, a dá se předpokládat, že by čas strávili pro sebe přínosněji. Záleží nejvíce na lidech, na tom, v jakém prostředí se dotyčný pohybuje, na místě bydliště a

podobných faktorech, kterých je v každém individuálním případě nemálo. Toto téma si vzala na mušku Michaela Šmergllová (2011) ve článku na Květy.cz, na který jsem narazila během hledání informací. Stručně a věcně popisuje hlavní problémy a argumenty probírané na internetových diskuzích, kam přispívá jedna strana (unavení rodiče plní povinností) a vyjadřuje se i strana druhá (prarodiče, od kterých je očekáváno, že budou kdykoliv k dispozici na hlídání). Pravda je na obou stranách, řešení může nabídnout využívání služeb nabízených po realizaci mého podnikatelského plánu.

Shrnutí

Výsledky pilotního dotazníku jsou nám již známy. V jejich komentování jsem se snažila hledat provázanost mezi odpověďmi na jednotlivé otázky, při takovém pohledu vyplývají na povrch zřejmé skutečnosti.

Jsem ráda, že jsem šetření provedla. Nečekala jsem, že se mé domněnky o všeobecném názoru potvrdí, navíc přínosných odpovědí bylo nad očekávání. Celkově mám dobrý pocit a myslím, že do opravdové realizace podobného plánu by bylo možné se pustit. Zůstává otázkou, zda se věnovat oběma předmětům podnikání, či vybrat pouze jeden. Do dalšího zkoumání veřejného názoru bych tedy přidala otázku, jak se potenciální zákazníci dívají na fakt, že bude jedna firma, na jednom prodejním místě, zastřešovat dva odlišné předměty podnikání. Troufám si ale tvrdit, pokud bude technicky výborně provedené oddělení odpočívárny od dětského koutku, nebude důvod cokoliv namítat. Zákazníci se o tom ovšem musejí přesvědčit sami.

Nyní je možné přistoupit k druhé části marketingové situační analýzy, a to k části porovnávací. K té využiji přehledný popis, který je původní SWOT analýze. Pravá SWOT analýza to ale není, protože neshledávám potřebu v této práci a vzhledem k podstatě tématu počítat váhy jednotlivých faktorů. Chci problematiku nastínit formou vlastní SWOT analýze.

2.2.2.1.4 SWOT analýza

Známa SWOT analýza popisuje podnik a jeho vnitřní silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky, které může ovlivnit. Příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) jsou vnější a tudíž podnikem neovlivnitelné.

Silné stránky	Slabé stránky
Nový koncept	Neexistence srovnatelného
Zvolená strategie	Pouze jedno prodejní místo
Dostupnost	Nedostatečná kapacita
Centrum města	Začínající podnikatel
Příležitosti	Hrozby
Novinka na trhu	Nízká poptávka
Jedinečnost	Vysoká poptávka
Servis a kvalita poskytovaných služeb	Konkurence - napodobení
Dva cílové segmenty zákazníků	Novinka na trhu

Tabulka č. 2: SWOT analýza podniku

Zdroj: Vlastní šetření

Silné

Nový koncept

Jedná se o poskytování služby, kterou v této podobě na českém trhu nelze nalézt. V tom lze shledávat buď silnou či slabou stránku, proto se nachází u obou stránek. Stejně tak, jako lze například nahlížet na sklenici z poloviny plnou, nebo z poloviny prázdnou. V zájmu každého podnikatele je vstoupit sebevědomě na trh a využít silné stránky. I NapBar by v případě vstupu na trh razil sebevědomě svou strategii, jako například nová Air Bank^{xiv}. Nový koncept bankovníctví s heslem „I banku můžete mít rádi.“ Vše je o lidech a o tom, zda chceme vidět spíše problém, či příležitost. Jednoznačně je nutné brát tento fakt v potaz a jednat tak, aby si zákazníci uvědomili „ano, toto je to, co nám chybělo“.

Zvolená strategie

Celkové strategické pojetí vstupu a prvotního fungování na trhu. Podstatnou roli hraje výběr lokality. První otevřená pobočka se nachází v Praze, kousek od hlavního centra města. Praha je evropskou metropolí, je centrem mnoha velkých zahraničních i českých firem s nespočtem upracovaných manažerů a manažerek, podnikatelů, turistů a rodičů. Dále je důležitá cenová strategie, musí odpovídat poskytované kvalitě služeb a reflektovat situaci na trhu (více v *Marketingový mix* 4P – cena). Společně s marketingovou strategií komunikace, bude-li vše

^{xiv} Nejen ze studijních důvodů doporučuji k nahlédnutí, dostupné na www.airbank.cz

dobře provedeno, zaznamenaná společnost úspěch v dosažení cílů (pozitivní vnímání a využití služeb zákazníky).

Dostupnost a centrum města

Lokalita je pečlivě vybraná tak, aby byla zajištěna bezproblémová dostupnost. Lokalita provozovny je v blízkosti parkoviště, navíc z centra města se dá během pěti minut do pobočky pohodlně dojet tramvají, busem, metrem či pěšky. Zákazníkům je třeba co nejvíce usnadnit přístup k nabízené službě. Poté, až zjistí co NapBar nabízí, nebude problém otevřít další pobočky, jelikož si je již zákazníci naleznou sami. Obecně je dobrá dostupnost výhodou pro jakékoliv podnikání. Samozřejmě, že se od toho poté odvíjí cena, platí tedy, že čím lukrativnější, tím dražší.

Slabé

Neexistence srovnatelného

Za slabou stránku se dá považovat novost společnosti na trhu, která je spojená s určitou nejistotou. Ale tak je tomu u každého podnikání. Protože se ale jedná o službu, která v naší české kotlině nemá základy jako například v již zmiňovaném Španělsku, musíme tuto slabou stránku šikovně převrátit v příležitost a udělat z námi nabízené služby novinku dnešní hektické doby, která má blahodárný vliv na lidské zdraví psychické i fyzické. Podíváme-li se na odpovědi respondentů pilotního dotazníku, na otázku č. 3, proč by neodpočívali, nejčastější odpověď je, že nemají zájem o takový druh odpočinku; že zameškají své povinnosti; že jim to zaměstnání neumožňuje atd. Česká pracovní morálka a systém je na tento druh podnikání nepříliš uzpůsoben. V tom spatřuji velkou překážku, až hrozbu, ale o tom více v *Hrozbách*. Neexistence srovnatelného podniku na trhu je v sekci slabé stránky proto, že je velká možnost nastání toho, že trh nezareaguje dle očekávání a veškeré plánované strategie budou společnosti k ničemu, může nastat zmatek a ukončení činnosti, protože na českém trhu není subjekt, od kterého se učit a od francouzské „konkurence“ shánět informace se mi zdá neadekvátní, navíc francouzský trh se od českého liší.

Pouze jedno prodejní místo

Jedno prodejní místo zamezuje velké pokrytí trhu (a nahrává budoucím konkurentům s možností vyššího kapitálu, viz. *Hrozby – konkurence-napodobení*). Může nastat několik situací, například bude poptávka převyšovat kapacitu, zákazníci neshledají užitečné vynaložit finanční prostředky za krátkodobý odpočinek, nebo například vstoupí na trh podobný

provozovatel. Získání důvěry zákazníků je dlouhodobý proces. Pokud se NapBaru povede získat si základnu stálých a spokojených zákazníků a budou první roky podnikání alespoň trochu rentabilní, dá se již na vybudované důvěře stavět. Potom NapBar bude tím, kdo zvládne obsáhnout větší část trhu a bude tím, kdo bude v očích (a především v myslích) zákazníků důvěryhodným poskytovatelem. Nyní jsme ale stále na začátku u jednoho prodejního místa, což je v tuto chvíli stále slabá stránka a je úkolem onoho prodejního místa, prostřednictvím kvality poskytovaných služeb, uspokojovat potřeby zákazníků nad očekávání.

Nedostatečná kapacita

Souvisí s tím, že nastane nečekaně vysoká poptávka po nabízených službách. NapBar pojme maximálně 15 osob a MimiBar 15 dětí. Realistický odhad je, že se průměrně vystřídají 2-3 odpočívající lidé na jednom lůžku za hodinu (záleží na typu a délce odpočinku). Nepřipadá v úvahu, abychom příchozím zákazníkům říkali, ať dorazí za půl hodiny, že již jistě bude pro ně místo. Pozitivno z toho, že je NapBar obsazen a tedy žádán, bude ale v tuto chvíli v zákaznickových očích spíše protivnou skutečností. Tomuto se dá zabránit rezervací (například přes internet či telefon); systém rezervací v mé diplomové práci nenastihuji, ale věřím, že by byl vhodným a užitečným nástrojem.

Nastane-li situace nedostatečné kapacity, je nutné tuto slabou stránku využít ve prospěch a urychleně postoupit kroky, kterými bychom vytvořenou poptávku uspokojili (dříve, než to udělá vzniknuvší konkurence).

Začínající podnikatel

Já, jakožto strůjce tohoto podnikatelského záměru, nemám – při sebevyšším sebevědomí – potřebné zkušenosti ze světa dravého trhu. Nevýhodou je tedy to, že nemám ani ponětí o spoustě věcí, které už jiní podnikatelé dokonale ovládají, i když na jejich začátku na tom byli stejně, jako jsem na tom nyní já. Nejlépe se s touto situací dá vypořádat tak, že si potřebné nastuduji, spojím se s lidmi, odborníky, kteří mi budou moci pomoci a poradit (nejlépe za co nejnížší náklady) a vyrazit s kůží na trh. Robert Kiyosaki (2001) říká, že většina podnikatelů se stane opravdovými a úspěšnými podnikateli až po minimálně jednom krachu. Je to děsivé, ale kdo se bojí, nesmí do lesa. Opět se tím vracíme k tomu, že spousta faktorů zapůsobí na to, zda NapBar nakonec zaznamená úspěch či neúspěch. To, že jsem tedy začínající podnikatel je spíše nevýhoda, i když v některých oblastech může být tento fakt výhodou (začínám s nadšením a bez špatných úmyslů zákazníky „ošukbat“.)

Příležitosti

Novinka na trhu

Již samotný fakt, že vstupujeme na trh s něčím novým, vytváří příležitost (která může být samozřejmě hrozbou). Velmi záleží na tom, jak nás populace začne vnímat. Je třeba tvořit kladnou a prestižní představu v podvědomí zákazníků, že vynaložená částka je minimální oproti účinkům z praktikování pravidelného odpoledního odpočinku. Hlídaní dětí musí matky ujistit o bezstarostnosti odložení dítěte a tím získání jejich důvěry a loajality. Nicméně stále je to věc vnějšího okolí, kterou nesnadno ovlivníme. Můžeme vytvářet strategie, působit na cílový trh, ale pokud bude malá kupní síla, budou lidé rozdělovat svůj důchod dle jejich hierarchie hodnot, budou šetřit apod., zkrátka nebude v jejich zájmu využívat nabízených služeb NapBaru. Záleží velmi na lidech. Nyní si dovolím trochu odbočit a zamyslet se nad samotným jádrem podnikatelského záměru, nad službou poskytovanou dnešní společností.

Říká se, že je-li stát v recesi, lidé na sebe mají více času, nepřejídají se, spíše chodí pěšky než by jezdili za benzín autem, což se samozřejmě promítá v jejich zdraví. Server EnviWeb publikoval 1. 1. 2012 zajímavý článek s názvem *Na krizi zapomeňte, na světě nikdy nebylo lépe*, odkud jsem se rozhodla parafrázovat zajímavou myšlenku a statistické fakty. Když v Americe mezi lety 1929 a 1932 panovala velká hospodářská krize, kvůli které se hrubý domácí produkt propadl o 14 %, a skoro 25 % obyvatel bylo bez práce, se prodloužila délka života. Průměrný věk vzrostl na 63,3 roku z původních 57,1 roku. Jak už jsem asi zmiňovala, období ekonomické prosperity z tohoto hlediska lidem neprospívá. Sice podle nositele Nobelovy ceny za ekonomii Simona Kuznetse souvisí úroveň kvality životního prostředí s výší příjmů lidí, což ale není to samé, jako kvalita života. V Číně roste životní úroveň obyvatel, ale zpomaluje se zlepšování zdravotnictví, uvádí tentýž článek. Nicméně zpět k prosperitě. Je těžké si to připustit, nicméně prosperita vyžaduje spoustu energie. A ta energie se jí (prosperitě) dostává od nás, od pracovníků. Nemůžeme se pak divit údaji, který bez okolků prozrazuje, že z počátku dvacátých let minulého století došlo ke zkrácení délky života o osm let, a to během šestiletého období ekonomické prosperity. Žijeme v době, kdy chceme stále něco zlepšovat a přitom už není co. Všeho je dostatek, ne-li přebytek. Ve zpravodajství se dozvídáme o poklesu desetinných procentních bodů HDP a HNP, ale jen málo z nás si uvědomuje cenu toho veškerého snažení. Není to mecenášství, nabízet službu projektovanou v tomto podnikatelském záměru a této diplomové práci. Mecenášství by to bylo, kdybych za to neinkasovala peníze. Každý podnik je ale minimálně o udržitelnosti, bez které by nešlo

danou činnost provozovat. Budu tedy vybírat peníze jako za jakoukoliv jinou službu, nicméně mé potěšení z toho, že lidé využívají mého snažení pro jejich prospěch, mě bude naplňovat.

O tom by mělo být fungování společenského systému, kam podnikání patří. Dělat věci tak, aby byli všichni účastníci naplněni a těšili se ze svého žití. Pocit pohody produkuje pocit zdraví. Je-li něco v nerovnováze, je v nerovnováze i zdraví a systém se narušuje. Uvědomuji si, že je to poněkud naivní přání, ale každý si můžeme udělat život takový, jaký chceme žít. Vycházím z toho, že odpočatí lidé jsou spokojenější než ti vystresovaní s kruhy pod očima, předávkovaní kofeinem či nikotinem. Lidé jsou obrazem společnosti. S tím souvisí i následující příležitost, jedinečnost.

Jedinečnost

Každý člověk je jedinečný a mnozí lidé tento svůj postřeh dávají ostatním viditelně najevo. Ať chceme nebo ne, v přírodě je to tak nastaveno, že se chceme ostatním líbit. O této problematice se lze také dočíst na webu EnviWeb v článku *Hýřivý svět barev a ozdob* (2012). Už ptáci a zvířata jsou různě zbarvena, aby dávali na odiv své vnější vzezření. I o tuto skutečnost se lze v marketingové kampani či strategii opírat. Jedinečnost nabízené služby může být příležitostí nejen pro podnik, ale i pro zákazníky. Návštěvou a využitím služby zvýší svou „prestíž“, navíc, což je účel, si odpočinou a bude se jim dále snáze pracovat. V cizích státech je odpočinek téměř standardem, v Japonsku již povinností, do ČR se tento zvyk pomalu ale jistě dostává (viz článek Michala Kašpárka, (2010), pro XMan iDnes: *Přestaňme se stydět za šlofika v práci, má účinek malé dovolené*). NapBar jako jediný na trhu vytvoří prostor, kde se dá přiblížit tomuto standardu. Hlídaní dětí vyplňuje mezeru na trhu a pro rodiče dětí též představuje jakýsi luxus a nadstandard, mít dítě kam odložit, vždy je-li třeba, je občas k nezaplacení.

Servis a kvalita poskytovaných služeb

Personál je patřičně vyškolen, aby zákazníci obdrželi servis nad jejich očekáváníí. Snaha vyhovět jakémukoliv přání (např. způsob probuzení, typ polštáře, aj.), doplňkové služby (např. objednání taxi aj.) jsou pro nás samozřejmostí. Stačí jen nalézt šikovný personál. Dle mého názoru celý úspěch stojí na kvalitě poskytovaných služeb (více v části *Marketingový mix 4P – produkt*).

Dva cílové segmenty zákazníků

Z podstaty našeho podnikání se zaměřujeme na segment pracujících. Je třeba, aby o nás měli povědomí i mladí lidé, kteří se teprve pracujícími stanou, budoucí generace, potenciální zákazníci. Stejně tak je řeč o rodičích, otcích a matkách, kteří nám mohou bez starostí svěřit své dítě a ve stejném stavu si je i po určité době vyzvednout. Mít dva cílové segmenty zákazníků je velká příležitost, mohou se potkávat a jeden zákazník může představovat dvojnásobný příjem pro podnik. Navíc nesmíme opomenout na velmi účinné word-of-mouth, šíře potenciálních referencí se dvojnásobí (což může být ve stejnou chvíli hrozbou, ale budeme myslet jen pozitivně, negativní reference nebereme).

Hrozby

Nevyužití zákazníky

Hrozbou je nízká poptávka, předem není možno její výši odhadnout. Souvisí s tím životní styl a základ kupního chování českých zákazníků. Je třeba mít dobře propracovaný marketing a držet se své strategie. V případě potřeby strategie upravovat, je dobré být svým způsobem flexibilní. Nebude-li fungovat například jedna podnikatelská činnost z nabízených dvou, můžeme se věnovat jen té jedné, která je žádanější. Podnikáme na základě živnostenského oprávnění, nejsme svázáni s žádným nasmlouvaným výrobním či odbytovým procesem, vybraný předmět podnikání umožňuje případné variantní řešení vzniklých komplikací (resp. příležitostí).

Nedostatečná kapacita

Opakem nevyužití je situace, kdy bude poptávka převyšovat námi nabízenou kapacitu. V tomto případě je nutné situaci řešit, např. urychleným otevřením další pobočky. V takovém případě je to hrozba příjemná a věřím, že s šikovností se dá překlenout s následnou odměnou. Pracovní síla se najde vždy, finanční půjčka, věřím, že půjde jedním z mnoha dostupných způsobů zajistit.

Konkurence-napodobení

Hrozba z vnějšího okolí, kterou neovlivníme, je nástup konkurence, která začne poskytovat totožnou službu. A z modrého oceánu se stává rudý... Konkurent, který si z důvodu vyšších investičních nákladů bude moci dovolit více provozoven, čímž více pokryje trh a lidé si ho zasadí do svého povědomí jako inovativního poskytovatele. Tomu je nutno všemi možnými

prostředky zabránit, tedy jednat proaktivně, myslet inovativně a pokud podnikání bude vzkvétat, být o krok napřed a zabránit převzetí tržního podílu konkurencí.

Novinka na trhu

Novinka na trhu byla již v sektoru *Příležitosti*, a přestože by bylo lepší, aby byla pouze v jednom kvadrantu, chci ji rozebrat i jako možnou hrozbu. Hrozba plynoucí z toho, že je subjekt na trhu nový, souvisí se dvěma faktory PEST analýzy, ekonomickým a socio-kulturním. Spadá sem například životní styl a s tím určitý systém vynakládání s financemi, čímž se dostáváme k ekonomickému faktoru a tomu, jak a za co lidé utrácí své vydělané peníze. Hrozí to, že ať bude firma dostávat jakékoliv strategie, potenciální zákazníci se nestanou zákazníky z právě zmíněného důvodu výše. Česká společnost je, dle mého názoru, relativně konzervativní a na nové zvyky a změny nepřijímá zrovna s nadšením. Myslím, že rozjezd firmy, z pohledu návštěvnosti, bude pozvolný. I z důvodu této obavy jsem zvolila fungování na základě dvou předmětů podnikání, kdy si myslím (a výsledky pilotního dotazníku to potvrzují), že první měsíce podnikání bude především o hlídání dětí.

Shrnutí SWOT analýzy

Sestavení kvadrantu hrozeb se opírá o výsledky prvních otázek pilotního dotazníku. Respondenti ve 26 % uvedli, že o takový odpočinek nemají zájem. Jedná-li se o MimiBar, je situace opačná, pouze 8 % respondentů nevyjádřilo přímý zájem o existenci podobného místa. SWOT analýza přehledně do kvadrantů uspořádá téměř všechny faktory, které se podnikání týkají, a to jak zevnitř, tak zvenku. NapBar může v lidech probudit touhu po změně jejich životního stylu v každodenních poobědových chvílích. Stejně tak může ulevit rodičům, kteří jinak pociťují nepříjemný problém s hlídáním dětí (*otázka č. 10 pilotního dotazníku*, Znáte někoho, kdo má problém s chvilkovým hlídáním dítěte? Odpověď *ano* 84krát, tedy 61 %).

Žádný podnikatel, tedy ani já, se nesmí bát hrozeb, ale musí v nich vidět příležitosti. Vzhledem k tomu, že jsem člověk optimista, který se na možné hrozby snaží nemyslet a nezaobírat se jimi, subjektivně hodnotím, že NapBar a MimiBar mají více kladů než záporů (i když hrozící negativa a slabé stránky nelze přehlédnout a blikají jako výstražný maják). Proto, jako poradce Jiří Střelec a jako poradce Doc. Ing. Vladimír Horáček, CSc., vidím SWOT analýzu jako přehledný nástroj pro stanovení a optimalizaci podnikové strategie a, z výše zmíněných důvodů a z mé subjektivní podstaty, vidím jednoznačně strategii MAX-MAX, tedy maximalizovat silné stránky a maximalizovat příležitosti (Střelec, 2008).

Dostáváme se k dalšímu podrobení dalšího písmena C, z marketingové teorie 4C, zmíněno výše. Chybí už jen Customers, tedy Zákazníci.

Zákazníci

Protože poskytujeme dvě služby, máme dva cílové segmenty zákazníků; jejichž možné profily:

- 1) Mladí studenti, kteří za pár let nastoupí do pracovního procesu. Musí o nás vědět, musí vědět, že odpolední odpočinek je pro jejich zdraví a pracovní výkon prospěšný. Až budou nastupovat do práce, budou nás a naše služby znát, mohou začít využívat našich služeb a být sobě prospěšní. Proto jsem ráda, že znám názor tohoto cílového segmentu a mám výsledky provedeného pilotního dotazníku.
- 2) Marketing zacílený na pracující všech věkových kategorií a pozic. Počet potenciálních zákazníků roste s počtem oslovených a zasažených marketingem. Vhodným krokem je též oslovit velké korporace a kancelářské komplexy s nabídkou spolupráce, a to ať se jedná o nabízený odpočinek, či hlídání dětí.
- 3) Rodiče dětí, v neposlední řadě velký cílový segment. Přestože se v naší společnosti rodí čím dál méně dětí a čím dál více starším matkám, budou tu subjekty nabízející tyto služby potřebné stále.

2.2.2.2 Marketingový mix

V této části popíši čtyři základní a věhlasné nástroje, které každá firma používá k tomu, aby dosáhla svých cílů, které jsou především spatřovány v prodeji nabízeného, utržení peněz, uspokojení potřeb a následných cílů jako udržení pozice na trhu, dosahování ambice stát se primárním exportérem v oboru, apod. (Kolektiv Fakulty podnikohospodářské VŠE, 2007). Mezi tyto čtyři nástroje, o kterých je řeč, patří především to, co prodáváme, tedy produkt. Produkt musíme nějak k zákazníkovi dostat, abychom mu usnadnili a tím i urychlili proces získání produktu a tím uspokojení potřeby – řeč je o distribuci. Aby se o tom ale zákazník dozvěděl, musíme mu předem dát vědět, že my máme přesně to, co shání a ještě něco navíc, musíme tedy zajistit určitou propagaci. A v neposlední řadě musí zákazník znát protihodnotu, tedy cenu. Jednoduše řečeno musíme nějak, někudy směřovat to, co nabízíme za peníze.

Produkt

Je to soubor několika faktorů, které se podnikatel snaží utvořit s ohledem na zákaznickou potřebu. Označení produkt není jen pro to hmatatelné, co si zákazník odnáší. Je to celý soubor

faktorů, které k danému výrobku chtě-nechtě patří. Zahrnujeme tam tedy onu základní hmatatelnou věc neboli jádro produktu. K tomu ale patří i související služby, které prodeji/nákupu předcházejí, či ho doprovází. Chci-li si koupit auto, můžu přijít do salónu a tam se mi bude věnovat zaměstnanec salónu, který bude odpovídat na mé otázky, stanovíme podmínky prodeje a můžu odjet. Další, co k výrobku neodmyslitelně patří (a je promítnuto i do ceny), je image (samotného výrobku, výrobce, či značky). (Kolektiv Fakulty podnikohospodářské, 2007). Například – za předpokladu, že na to mám - chci-li si koupit Ferrari, přijdu do salónu, obdržím sklenku pravého šampaňského, navolím si požadovanou výbavu, upravíme podmínky prodeje, mezitím mi vyčistí to Ferrari, kterým jsem přijel, zamávají mi na cestu a až dorazí to nové, přivezou mi ho nablýskané až před garáž.

Obecně se traduje a z logiky věci vyplývá, že čím vyspělejší trh, tím se upřednostňují ty nehmotné charakteristiky výrobku. To je patrné i mezi trhy velkého města a malého města. Neříkám, že maloměstský trh je pozadu, jen je vidět určitý důraz na image na trhu velkoměsta. Dle mého názoru je to otázka psychologie individualistů. Nyní už k „mému“ produktu, kterým je poskytování služby.

V NapBaru. Zákazník platí za užitek a tak mu to také budeme podávat. V lékárně také platíme za ulevení od bolesti a ne za chemikálie v krabičce (i když je pravda, že mnozí lidé by tento fakt potřebovali slyšet častěji).

Na výkon činnosti hlídání dětí je třeba specializovaného, proškoleného personálu s pedagogickým vzděláním a praxí v oboru. Maximální kapacita je 15 dětí. Osoba, která dítě přivede, musí být starší 18 let. S pracovníkem MimiBaru vyplní potřebné údaje do počítačového programu, který je schopen zpracovávat statistiky návštěvnosti. Je třeba zaznamenat:

- Jméno a příjmení dítěte
- Datum narození
- Bydliště
- Aktuální telefonické spojení (nejlépe na alespoň dvě osoby)
- Zvláštnosti dítěte
- Zdravotní stav dítěte, nemoci, alergie
- Jméno osoby, která dítě přivedla a jeho vztah k dítěti

Informace jsou chráněny před zneužitím v souladu s ustanoveními zákona č.101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů. Při opakované návštěvě není třeba již údaje zadávat, pouze se ověřují na vyhledané kartě dítěte, do které se запиše aktuální telefonní kontakt na osobu, která dítě přivedla. Tento systém urychluje příjem dítěte. Dítě je označeno samolepkou, na kterou se napíše jméno a příjmení dítěte, což zároveň urychluje kontakt dětí s vychovatelkou. Dítě předáváme zpět osobě, která dítě přivedla, a která je při převzetí dítěte zaregistrována. Osoba se před převzetím dítěte prokáže klíčem od skřínky, který obdržela. Podpisem potom stvrzuje, že dítě přebírá v pořádku, bez zranění či jiné újmy. Nebude-li dítě vyzvednuto, kontaktujeme odpovědnou osobu všemi dostupnými prostředky. Po skončení provozní doby je dítě převedeno do naší domácí péče, kde za každou započatou hodinu účtujeme 500 Kč.

Dětem bude k dispozici interaktivní prostor s bezpečnostní houpačkou a klouzačkou, malá prolézačka, barevné koberce s bezpečnými hračkami, kreslicí a pohádkový koutek. Cíl je, aby se děti do MimiBaru rády vracely.

Nyní ohledně NapBaru. Lůžko bude možné rezervovat online nebo telefonicky, či jen prostě přijít. S rezervací je zároveň možné rovnou vyjádřit své požadavky, pokud nějaké bude zákazník mít. Místa pro odpočinek se různí vzhledem, materiály, vybaveností a tím i cenou. V nabídce je též možnost využití při odpočinku užitečných rybiček **Garra Rufa**, poskytující relaxační masáž. Tyto rybičky jsou proslulé tím, že milují okusování lupínků odumřelé lidské kůže. Lázeň se dá považovat za léčebnou, protože rybky při okusování chodidel či rukou vylučují sekret s hojivými účinky. Na českém trhu se jedná o relativní novinku, ryby se k nám dostaly z teplých tureckých pramenů a jsou nápomocné pro psoriatiky^{xv}. Proto je občas označována jako „Ryba doktor“.

Prozatímní kapacita NapBaru skýtá 15 lůžek s možností přistavit mobilní akvárium s rybkami. Údaje příchozích zákazníků jsou taktéž zadány do počítačového systému, opět je vytvořena zákaznická karta, která bude sloužit především k urychlení procesu přijetí zákazníka, ale také k marketingovým účelům. Při příchodu klient zanechá svůj občanský průkaz na recepci, vyzvedne si jej při odchodu. Při odchodu je zákazníkům nabídnuto čerstvé jablko pro osvěžení, specialita podniku.

Vzhledem k tomu, že odpočívání bude využíváno přibližně do 17. hodiny, bude opět možné nastoupit s hlídáním dětí. Služby bude možno poskytovat i o víkendu, při předběžné

^{xv} Lidé postižení dědičnou kožní chorobou, lupénkou.

rezervaci. Záměrem je docílit toho, že NapBar (nebo MimiBar) bude místo, kterému zákazníci věří a kde se báječně cítí.

Distribuce

Neboli umístění výrobku na trhu. Pokud bychom byli již zmiňovaný prodejní salón vozů Ferrari, jen stěží budeme luxusní automobily vyrábět za kanceláří v místě prodeje. Distribuce tedy zahrnuje soubor operací, kterými se postupně dostane onen produkt z místa vzniku až k zákazníkovi, který jej užije. V teorii i praxi je známo mnoho distribučních cest, jen k tomu, aby se k nám dostal rohlík je nutno využít hned několik distribučních mezičlánků. Nechci se ale o distribuci rozepisovat, jelikož v případě poskytování služeb NapBaru nebude distribuce nijak složitá.

Podnik má jedno prodejní místo, kam budou zákazníci dle libosti docházet. Získání rybiček Garra Rufa bude pro nás službou od jiné společnosti, u které bude NapBar zákazník. Jablka a veškerý spotřební materiál bude osobně dovážen z velkoobchodu. Následující tabulka č. 3 zobrazuje otvírací dobu NapBaru.

<i>PO</i> _{pondělí}	8:00 - 17:00
<i>ÚT</i> _{úterý}	8:00 - 17:00
<i>ST</i> _{středa}	8:00 - 17:00
<i>ČT</i> _{čtvrtek}	8:00 - 17:00
<i>PÁ</i> _{pátek}	8:00 - 17:00

Tabulka č. 3: Otvírací doba NapBaru.
Zdroj: Vlastní šetření.

Jak je patrné, otvírací doba je neměnná. Pro zaregistrované a tudíž ověřené členy bude fungovat aplikace rezervace i mimo otvírací dobu a otevření například již v 6 hodin ráno. Toto je velmi vstřícný krok k našim zákazníkům, věřím, že bude bez obav využíván a v dlouhodobém působení dle nabytých zkušeností upraven. Může vzniknout obava z uskutečněné rezervace, nicméně ve smluvenou hodinu zákazník nedorazí. Tomuto se dá zabránit platbou zálohy či jiným nástrojem. V běžné otvírací době se nevyskytuje polední pauza, která z podstaty předmětu podnikání nepřipadá v úvahu.

V budoucnu se může NapBar rozšířit na letiště, benzinové pumpy, obchodní domy (když budou manželky nakupovat), do firem a univerzit.

Propagace

Tuto část teorie lze nastudovat z publikace docentky Marie Heskové (2009). Propagace neboli marketingová komunikace. Tedy to jak firma „promlouvá“ k veřejnosti. Je to proces, ve kterém dochází ke sdílení informací s cílem odstranit nejistotu, která panuje na obou stranách. Komunikátor (v tomto případě firma) kombinuje symboly v určitou formu sdělení, a pomocí vhodného média toto sdělení předkládá příjemci, potenciálním zákazníkům, s cílem udělat z nich zákazníky a uskutečnit prodej. Sdělení je komunikátorem kódováno, který doufá, že jej příjemce dekoduje a bude nějak na sdělení reagovat (nejlépe kladně) a poskytne komunikátorovi zpětnou vazbu. Tento proces neprobíhá pouze mezi firmami na trhu, ale mezi všemi živými bytostmi. Zabývat se tímto procesem budu ale z pohledu firmy. Komunikační mix firmy je kompletní, pokud firma využívá všech dostupných kanálů ke komunikaci směrem k potenciálním zákazníkům. Hesková (2009) uvádí, že tam patří reklama, **podpora prodeje a osobní prodej, Public Relations a přímý marketing**. Tyto jednotlivé části komunikace rozeberu jednotlivě již v návaznosti na NapBar.

Cíl na začátku neboli, nejdříve potřebuji dát vědět, že se na trhu objevilo něco, co tu ještě nebylo. Prvotní kampaň musí zasáhnout, NapBar musí být všude. Bude kladen důraz na užitek a hodnotu výrobku. A to nejen v počátcích podnikání. Nabízená služba je pro zákazníky větším přínosem než nákladem. Samozřejmostí jsou v této době internetové stránky. Až po jejich vzniku a fungování lze přijít s reklamní kampaní, ve které se bude odkazovat právě na webové stránky podniku, kde budou dostupné veškeré informace. To je i první stadium procesu připravenosti kupujícího. Tedy že začne podnik nabízenou službu **vnímat** a následně **poznávat**. V této fázi je nezbytné, aby se při poznání u potenciálního zákazníka objevil příjemný pocit, aby měl vůči firmě kladný **postoj**. Tímto procesem připravenosti, který je doprovázen marketingovou komunikací, se dostáváme na konec, tedy k nákupu, **preferenci** našeho produktu (Hesková, 2009).

Cílem komunikační zprávy je upoutat pozornost příjemce, také musí být zpráva srozumitelná. V případě NapBaru je vhodné využít propagační místo na městských lavičkách, kde se dá glosovat s myšlenkou pohodlnějšího odpočinku než na lavičce v parku. Každá úspěšná zpráva obsahuje alespoň jeden racionální, emocionální anebo morální aspekt. Kromě originality jsou tyto aspekty právě to, čeho si veřejnost na reklamě všimne. V případě NapBaru je nasnadě podkládat myšlenku, že odpočinek je přesně to, co zákazníkům v jejich každodenním životě ještě chybělo.

Výběr komunikační cesty se zužuje na dvě možnosti. Buď můžeme využít kanály osobní, nebo neosobní komunikace. Forma osobní komunikace je nákladná, navíc v NapBaru nebude nutné vysvětlovat funkce či vlastnosti. NapBar bude tedy volit neosobní komunikaci, a to prostřednictvím časopisů a novin, letáků, plakátů, internetové reklamy a na samém počátku, po otevření prodejního místa, bude krátce využívána reklama osobní, kdy budou hostesky informovat kolemjdoucí o novém subjektu. Postupem času se začne povědomí o fungování NapBaru šířit. Osobní prodej bude využíván při podpoře prodeje, například během soutěží. Reklamy v periodikách budou pružně reagovat na současné dění, sezónu. Tím je tedy rozhodnuto o skladbě komunikačního mixu, která se odvíjí od charakteru produktu a jeho životním cyklu.

Cena

Poslední a skoro nejdůležitější složka komunikačního mixu je cena. Pojetí ceny vychází z klasických poznatků teorie nabídky a poptávky. Rozhodování o ceně je ovlivňováno mnoha faktory, jak z interního tak z externího prostředí. Mezi ty vnější patří hlavně charakter trhu a poptávky a konkurence. Mezi interní faktory patří především náklady a strategie marketingového mixu.

NapBar nemá žádnou přímou konkurenci, ceník jsem tedy sestavovala dle výsledků pilotního dotazníku, k tomu jsem vzala v potaz náklady a charakter trhu a poptávky. Po subjektivním zvážení všech faktorů mi vyšel ceník, jenž je zobrazen v následující tabulce.

	<i>Cena</i>	<i>Club card (- 40 %)</i>
<i>Relax</i>		
Micro / 15 min	80 Kč	48 Kč
Micro + / 25 min	100 Kč	60 Kč
Relax / 35 min	120 Kč	72 Kč
Royale / 45 min	150 Kč	90 Kč
<i>Relax Masážní</i>		
Express / 20 min	150 Kč	90 Kč
Classik / 35 min	200 Kč	120 Kč
Deluxe / 60 min	250 Kč	150 Kč
Fish spa / 15 min	200 Kč	120 Kč

Tabulka č. 4: Ceník služeb NapBaru.
Zdroj: Vlastní šetření.

Uvedené ceny jsou o trochu vyšší, než vychází přepočet výsledků pilotního dotazníku, nicméně respondenti odpovídali bez jakékoliv předchozí zkušenosti, neznali ten drobný nevšední zážitek všedního dne, který jim NapBar poskytuje.

Ceník za hlídání dětí je jednoduchý, v této oblasti je konkurence patrná. Cenu jsem opět stanovila subjektivně, s přihlédnutím na odpovědi respondentů.

0,5 hodiny	80 Kč
1 hodina	150 Kč
Každá další započatá hodina	100 Kč

Tabulka č. 5: Ceník MimiBaru za hlídání dětí.

Zdroj: Vlastní šetření.

Pro podporu prodeje zavádím klubovou kartu, Club card, jejíž držitel bude při každé návštěvě platit pouze 60 % z běžné ceny. Tato výhodná karta se bude vydávat ve dvou variantách, 2 měsíční za 500 Kč a půl roční za 1 400 Kč. Také bude zavedena akce, kdy zákazník za 20 návštěv obdrží Fish spa zdarma. Bude možné zakoupit dárkový poukaz, jak pro NapBar, tak pro MimiBar, podpoření marketingovou kampaní a myslím, že bude mít tento krok úspěch.

Shrnutí marketingového mixu 4P

Produkt, distribuce, propagace, cena. Nejdřív je dobré mít produkt, lidem umožnit přístup k němu, dát trhu o produktu vědět a rozhlásit, kolik za něj chcete peněz. Dle výsledků pilotního dotazníku by měl být o předmět podnikání zájem. Cena je v poměru k nákladům a poskytované kvalitě v rovnováze, nicméně reflektuje také strategii, ve které je cílem vyzdvižení přitažlivosti podniku, cena je tedy pro zákazníky výhodná a není nadnesená. K propagaci je vhodné využít neosobní formu komunikace a používat nástroje osobní podpory prodeje.

2.2.3 Vstupy a technické řešení projektu

Tato část, vstupy a technické řešení projektu, je ve studii proveditelnosti velmi důležitá. Například pro projekt výstavby vodohospodářských soustav. Pro projekt nabízené služby, k jejíž výkonu potřebujeme maximálně pár pokrývek, lamp a klouzačku, je tato kapitola spíše pro ujasnění podnikatelského seznamu, co všechno bude potřebovat. Neshledávám tedy důvod

se k této kapitole více vyjadřovat, vynahradila jsem to u jiných kapitol, ve kterých by naopak vodohospodářská stavba měla jen pár řádků.

2.2.4 Umístění a management projektu

Pro celkové fungování firmy je velmi podstatná lokalizace. Musí být zajištěna dobrá dostupnost pro zákazníky a potřebná vybavenost interiéru prostředí, které umožní relaxaci a bezstarostný odpočinek. Základem fungování firmy je poskytování prostoru, kam budou zákazníci přicházet odpočívat během dne. NapBar bude vybaven lůžky různého vzezření, materiálu a druhu.

Prostory podnikání se nachází v centru Prahy 1, v pasáži Lucerna. Jedná se o atraktivní lokalitu s výbornou dostupností. Nebytové prostory jsou pro svou dispozici velmi vhodné, stačí je pouze vybavit a upravit k provozování činnosti.

Organizační struktura této jedné (pojd'me říci první) pobočky, bude jednoduchá, není třeba ji znázorňovat graficky. Vlastník je zároveň manažerem, což bude v této fázi podniku jistě výhodou; bude zainteresován do činnosti firmy svým kapitálem. V prvních fázích života podniku bude mezi ostatní práce vlastníka patřit i zajištění úklidu. Pokud se zjistí, že jsou činnosti náročné na čas i energii, nebude problém zajistit paní uklízečku.

Pro hlídání dětí, bude třeba zajistit kvalifikovaný personál s odpovídajícím pedagogickým či zdravotnickým vzděláním. Budou zaměstnány 4 pečovatelky na poloviční úvazek, které se budou starat o dětský koutek. Tyto pracovnice budou studentky posledních ročníků vysokých škol s oborovým zaměřením a potřebnou kvalifikací k výkonu této práce.

Na recepci NapBaru, starání se o klienty a vyřizování rezervací nebude třeba žádné odbornosti a kvalifikace. Stačí, aby byl pracovník/pracovnice zodpovědná, přesná, milá a schopná plnit vše tak, jak bude třeba. Protože si firma uvědomuje určitou míru společenské odpovědnosti, bude zaveden takový program, kdy budou na tuto pozici zaměstnávání především studenti, které tím bude firma podporovat v získávání praxe. Tento krok zároveň dotváří image této nevšední společnosti.

2.2.5 Finanční část

Před samotným puštěním se do podnikání je více než rozumné sestavit finanční plán, který zhmotní finanční představy a předpoklady a bude sloužit jako hmatatelný podklad finančního fungování podniku. Budou zahrnuty a nastíněny počáteční náklady a náklady za měsíc

fungování NapBaru, dále měsíční tržby, zdroje financování celého projektu, neměla by chybět zahajovací rozvaha a výkaz zisku a ztrát.

Tato součást studie proveditelnosti je pokládána za jednu z nejdůležitějších a též nejnáročnějších činností. Zvláště pro firmu, která na trhu nemá obdoby a nemá tedy možnost se inspirovat obdobnými subjekty. V mé práci bude tedy finanční část v rovině odhadů a domněnek. Vzhledem ke svým zkušenostem nemám ani šanci sestavit věrohodný finanční rozpočet pro studii příležitosti. Ve svých výpočtech budu vycházet ze zjištěných dat pilotního dotazníku.

Vstupuje-li nová firma na trh navíc bez předchozích zkušeností, je třeba vžít se do rolí různých zákazníků a zhodnotit veškeré dostupné informace. Firmy se často opírají o výsledky nákladných průzkumů, nicméně ne každý subjekt má dostupné prostředky, které by mohly být k tomuto účelu vynaloženy (Valach, 2001).

Finanční plán může zobrazovat skutečnosti na 1 rok dopředu, poté je to plán krátkodobý. Jsou-li záznamy na delší dobu než jeden rok, je to plán dlouhodobý. Pro znázornění a věrohodnou simulaci v mé práci vypočítám dlouhodobý finanční plán.

Podnikání samo o sobě je velmi náročné a to nejen po finanční stránce, i když tou se budu v této kapitole primárně zabývat. Vždy je to o směně. Já, jako podnikatel, vynakládám svou energii a tedy i čas a peníze, abych na oplátku dostal to, pro co to všechno dělám. A vy, jako mí zákazníci, ode mne přijímáte, protože z přijetí nabízeného máte užitek a opět mi za to výměnou dáváte mi, to chci já, podnikatel. Samozřejmě, že mi záleží na tom, abyste byli spokojení zákazníci, abyste přišli znova a šířili pozitivní reference a word-of-mouth. Tím mi přinášíte peníze a já se mohu nadále věnovat podnikatelské činnosti a směna má možnost fungovat.

Úkolem je pokusit se sestavit co nejpřesnější predikci finančního fungování projektu. Vodítkem pro sestavení počátečního rozpočtu může být zjednodušená rozvaha. Aktiva jsou veškeré položky, které jsou potřeba pro výkon předmětu podnikání. Pasiva objasňují, jak jsou všechny položky aktiv financovány.

Náklady

Nejnáročnější na finance je samozřejmě zajištění nemovitosti, kterou si pronajmeme a budeme za ni platit 60 000 Kč měsíčně, ve stejné výši i mzdy pracovníků. Měsíčně bude třeba platit spotřebu energie ve výši 5 000 Kč. Veškeré měsíční náklady jsou uvedeny v tabulce č. 7.

Celkové počáteční náklady jsou ve výši půl milionu a jsou zobrazeny v tabulce níže. Největším nákladem je samozřejmě pořízení osmi masážních křesel, za jeden kus bylo nutno vynaložit 40 000 Kč. V rozvaze budou tedy uvedeny jako dlouhodobý hmotný majetek (avšak drobný). Celková výše 320 000 Kč bude účetně lineárně odepisována, každým rokem se odepíše 80 000 Kč.

Položka	Jednorázový náklad v Kč
Počítač + software	25 000
Telefon + paušál	13 000
8x masážní křeslo, 40 000 Kč/kus	320 000
7x lehací souprava, 10 000 Kč/kus	70 000
Vybavení NapBaru	17 000
Dekorace a vybavení dětského koutku	55 000
Celkem	500 000

Tabulka č. 6: Pořizovací investiční náklady.

Zdroj: Vlastní šetření.

Dlouhodobý hmotný majetek firmy je vybavení křesel v celkové hodnotě 8 x 40 000 Kč, což je 320 000 Kč; pohovky a různá vybavení, celkem i s křesly činí 500 000 Kč. Vybavení části pro děti, sedátka, stolečky, hračky, prolézačka, houpačka, atd.

Pro rozjezd podnikání je třeba mít jisté finanční prostředky k dispozici, abychom nebyli donuceni „zavřít krám“ ještě předtím, než jsme se stihli dostat do černých čísel. Celkem tedy bude třeba k výši investičních výdajů, které jsou 500 000 Kč pomyslně přičísti fungování firmy po první 3 měsíce, které odhaduji na výši 390 000 Kč, celkem přibližně 890 000 Kč. Údaj získán z přehledu měsíčních nákladů na provoz subjektu v následující tabulce.

	Za 1 měsíc	Za 3 měsíce
Nájem prostor	60 000	180 000
Mzdové náklady	60 000	180 000
Režie (energie + voda)	5 000	15 000
Reklama	2 000	6 000
Služby (pojištění, prádelna)	3 000	9 000
Celkem	130 000	390 000

Tabulka č. 7: Výše měsíčních nákladů.

Zdroj: Vlastní šetření.

Dlouhodobý nehmotný majetek firma nevlastní. Finanční náročnost na pořízení dlouhodobého majetku se odvíjí od velikosti firmy a má dopady do budoucnosti, lze tuto rozpočtovou

položku považovat za závažný rozhodovací krok. Týká se nákupu pozemků, budov, technického vybavení a podobně. Pokud tyto prostředky podnikatel nevlastní, je nutné rozhodnout, co a kolik čeho pořídit, a kde na to vzít peníze, zda ze své kapsy, či z cizího zdroje. V našem případě nemovitost kupovat nebudeme, budeme si ji pouze měsíčně pronajímat. Nakoupíme pouze vybavení, které budeme v průběhu let odepisovat a obnovovat. Vzhledem k faktu, že společnost prodává za hotové, nemá žádné dlouhodobé ani krátkodobé pohledávky. Více v následující rozvaze pro 1. rok podnikání (2013):

položka	Běžné účetní období			Minulé úč. období
	Brutto	Korekce	Netto	Netto
Aktiva celkem	8 828 732	0	8 828 732	0
Dlouhodobý majetek	320 000	0	320 000	0
Dlouhodobý nehmotný majetek	0	0	0	
Dlouhodobý hmotný majetek	320 000	0	320 000	
Dlouhodobý finanční majetek	0	0	0	
Oběžná aktiva	8 508 732	0	8 508 732	0
Zásoby	180 000	0	180 000	
Pohledávky	0	0	0	
Krátkodobý finanční majetek	8 328 732	0	8 328 732	

položka	Běžné účetní období	Minulé úč. období
Pasiva celkem	8 828 732	0
Vlastní zdroje	8 828 732	0
Základní kapitál	500 000	
Výsledek hospodaření	8 328 732	
Cizí zdroje	0	0

Tabulka č. 8: Rozvaha k 31. 1. 2013.

Zdroj: Vlastní šetření.

Krátkodobý finanční majetek tvoří peníze v pokladně a na účtu v bance. Jsou tedy ve stejné výši jako výsledek hospodaření. Takto je to z jednoho prostého důvodu, a to příjem veškerých tržeb v hotovosti. Bude tomu tak i v rozvaze následujících let.

Nyní je nutné uvést, jak jsem dospěla k výši hospodářského výsledku. Plánování výnosů je složitější než plánování nákladů, protože nevíme, kolik lidí se rozhodne pro využití námi nabízené služby. Navíc u tohoto projektu, který je z širých vod modrého oceánu. Najednou je možné mít na hlídání 15 dětí, což je maximální využití kapacity v prvním roce podnikání. Zda bude kapacita v následujících letech navýšena, je zatím ve fázi žádoucího plánu. Masážních křesel bude k dispozici 8 a nemasážních, čistě odpočinkových bude k dispozici 7. V nabídce je též možnost využití Garra Rufa Fish spa (viz. *Marketingový mix* 4P, Produkt), relaxační pedikúru, která je v současnosti velmi oblíbená. K dispozici budou 2 malé přistavitelné vany. Očekávané výnosy budu tedy odhadovat z využití kapacity a nastavené výše prodejní ceny. Již bylo několikrát řečeno, že tato služba nemá na trhu obdoby, tudíž není možné zjistit, jak je tomu u konkurence. Tento projekt je pouze pro jedno prodejní místo, situované v centru hlavního města. Dá se tedy očekávat velká vytíženost a vyšší cena, tedy vyšší tržby. Subjektivně jsem tedy určila **vytíženost kapacity v procentech**.

Z ceníku (ceník služeb viz *Marketingový mix* 4P, Cena) jsem vypočítala průměrnou hodnotu ceny služeb za jednu hodinu. S přihlédnutím k faktu, že otvírací doba podniku bude 9 hodin denně bez polední pauzy, určila jsem dle svého subjektivního odhadu následující vytíženost kapacity (tabulka č. 9). Vytíženost kapacity se bude různit. V NapBaru bude zájem o poskytované služby především v době kolem a po poledni. Pracovní den je rozdělen do tří dvouhodinových úseků od 8⁰⁰ do 14⁰⁰, od 14⁰⁰ jsou úseky hodinové. Ohledně činnosti hlídání dětí jsem stanovila vytíženost kapacity na lineárních 90 %, jelikož předpokládám, že situace, které vyžadují nepřítomnost potomka, vznikají neustále. Nutno dodat, ve vytíženosti kapacity není záměrně zohledněn den, pro zjednodušení nebudu brát v potaz rozdíl mezi poptávkou v pondělí a v pátek.

	8 ⁰⁰ – 10 ⁰⁰	10 ⁰⁰ – 12 ⁰⁰	12 ⁰⁰ – 14 ⁰⁰	14 ⁰⁰ – 15 ⁰⁰	15 ⁰⁰ – 16 ⁰⁰	16 ⁰⁰ – 17 ⁰⁰
NapBar	20 %	60 %	100 %	60 %	20 %	10 %
MimiBar	80 %					

Tabulka č. 9: Vytíženost kapacity.
Zdroj: Vlastní šetření.

Z tabulky č. 4 jsem vypočítala průměrnou tržbu na jedno Nap místo za hodinu, činí 589 Kč při 100 % využití kapacity. Připočteme 400 Kč, alternativu Fish spa, 50 % možnost, že si

zákazník bude tuto možnost přát. Celkem je tedy průměrná útrata za jednu hodinu při 100 % kapacitě 989 Kč^{xvi}. Za dvouhodinový úsek (8⁰⁰ – 14⁰⁰) je částka 1 978 Kč.

		8 ⁰⁰ – 10 ⁰⁰	10 ⁰⁰ – 12 ⁰⁰	12 ⁰⁰ – 14 ⁰⁰	14 ⁰⁰ – 15 ⁰⁰	15 ⁰⁰ – 16 ⁰⁰	16 ⁰⁰ – 17 ⁰⁰	Celkem tržba za 1 den
Nap Bar	Využití kapacity	20 %	60 %	100 %	60 %	20 %	10 %	
	Tržby dle využitelnosti ^{xvii}	5 934 Kč	17 802 Kč	29 670 Kč	8 901 Kč	2 967 Kč	1 484 Kč	66 758 Kč
MimiBar	Využití kapacity	80 %						16 740 Kč
	Tržby dle využitelnosti ^{xviii}	3 720 Kč	3 720 Kč	3 720 Kč	1 860 Kč	1 860 Kč	1 860 Kč	

Tabulka č. 10: Tržby vzhledem k využití kapacity.

Zdroj: Vlastní šetření.

Následující tabulka zobrazuje celkové tržby z obou činností, tedy tržby vygenerované za dobu podnikání.

Tržby za 1 den	83 498 Kč
Tržby za 1 pracovní týden (5 dní)	417 490 Kč
Tržby za 1 pracovní měsíc (20 dní)	1 669 960 Kč
Tržby za 1 pracovní rok (12 měsíců)	20 039 520 Kč

Tabulka č. 11: Celkové tržby.

Zdroj: Vlastní šetření.

Při této kapacitě jsem z denních tržeb dostala tržby měsíční, které jsou tedy ve výši 1 669 960 Kč. Tento údaj jsem nadále využila k výpočtu kapacity, která závisí na životním cyklu firmy a roku. Vzhledem k tomu, že firma začíná fungovat v únoru, nelze ihned od začátku počítat se 100 % výší měsíčních tržeb. Návštěvnost bude zpočátku nižší, lidi budou zvědavě objevovat, projeví se též chování a typologie zákazníků. V době kolem Vánoc též předpokládám pokles

^{xvi} Částky jsou inkasovány za odpočinek, který netrvá celou hodinu, je proto možné vystřídat až 4 zákazníky na jednom kresle a od každého utržit peníze. Chvíle mezi výměnou jednotlivých zákazníků neberu v propočtu v potaz.

^{xvii} 589 Kč + 400 Kč/hod -> 989 Kč/1hod × 15 míst = 14 835 Kč / 1hod při 100 % využití kapacity
1 978 Kč/2 hod × 15 míst = 29 670 Kč / 2 hod při 100 % využití kapacity

^{xviii} Konstantní využití kapacity stanoveno na 80 % dětí z 15, což je 12 dětí. Průměrná cena za 1 hodinu hlídání spočtena na 155 Kč × 15 dětí = 2 325 Kč / 1 hod; 4 650 Kč / 2 hod

návštěvnosti, jelikož lidé utrácí svůj důchod za jídlo, dárky apod. Zvýšení zájmu očekávám opět po Vánocích, kdy budou lidé unavení a budou nabírat síly do nového roku.

Tato využitelnost kapacity nám udává výši měsíčních tržeb, od kterých odečítám měsíční náklady na provoz a dále můžu počítat peněžní toky, vše znázorněno v tabulce číslo 12.

Využití kapacity v 1. roce 100 % 1 669 960 Kč	leden	únor	březen	duben	květen	červen
		20 %	30 %	40 %	70 %	80 %
Počáteční výdaje	(-)500 000					
Příjmy		333 992	500 988	667 984	1 168 972	1 335 968
Výdaje		130 000	130 000	130 000	130 000	130 000
CF běžného období	-500 000	203 992	370 988	537 984	1 038 972	1 205 968
Σ CF	-500 000	-296 008	74 980	612 964	1 651 936	2 857 904

Tabulka č. 12: Peněžní tok v 1. roce podnikání 1. pololetí.

Zdroj: Vlastní šetření.

Využití kapacity v 1. roce 100 % 1 669 960 Kč	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
	70 %	70 %	80 %	80 %	70%	60 %
Příjmy	1 168 972	1 168 972	1 335 968	1 335 968	1 168 972	1 001 976
Výdaje	130 000	130 000	130 000	130 000	130 000	130 000
CF běžného období	1 038 972	1 038 972	1 205 968	1 205 968	1 038 972	871 976
Σ CF	3 896 876	4 935 848	6 141 816	7 347 784	8 386 756	9 258 732

Tabulka č. 13: Peněžní tok v 1. roce podnikání, 2. pololetí.

Zdroj: Vlastní šetření.

Zjistit hospodářský výsledek lze pomocí výše zmíněné tabulky. Sečetla jsem tržby v jednotlivých měsících roku (v tomto prvním roce podnikání generujeme firma tržby pouze

v jedenácti měsících) a odečetla jsem náklady na provoz. Tabulka XX níže zobrazuje výkaz zisku a ztrát nejen pro první rok podnikání, 2013. Ale navazuje již na další výpočty let 2014 a 2015. Rozvaha pro první rok podnikání je znázorněna výše v tabulce 8.

položka	2013	2014	2015
Tržby	9 758 732	13 135 648	14 137 624
Náklady	1 430 000	1 560 000	1 560 000
Obchodní marže (T-N)	8 328 732	11 575 648	12 577 624
Odpisy	0	80 000	80 000
Provozní zisk	8 328 732	11 495 648	12 497 624
Daň z příjmů 15 % za běžnou činnost	1 249 310	1 536 951	1 632 101
Hospodářský výsledek za účetní období	8 328 732	10 246 338	10 960 673

Tabulka č. 14: Výsledovka, Výkaz zisku a ztrát.
Zdroj: Vlastní šetření.

Z HV prvního roku se vypočítá daň z příjmů fyzických osob, která bude splacena v roce následujícím, a jelikož dle zákona o dani z příjmů, §38a, budu platit čtvrtletní zálohy. Přehledně znázorněno v následujících tabulkách druhého roku podnikání, tedy roku 2014.

Využití kapacity v 1. roce 100 % 1 669 960 Kč	leden	únor	březen	duben	květen	červen
	60 %	70 %	80 %	80 %	80 %	80 %
Příjmy	1 001 976	1 168 972	1 335 968	1 335 968	1 335 968	1 335 968
Výdaje	130 000	130 000	130 000	130 000	130 000	130 000
Záloha na daň z příjmů			312 328			312 328
CF běžného období	871 976	1 038 972	893 640	1 205 968	1 205 968	893 640
Σ CF	871 976	1 910 948	2 804 588	4 010 556	5 216 524	6 110 164

Tabulka č. 15: Peněžní tok ve 2. roce podnikání 1. pololetí.
Zdroj: Vlastní šetření.

Využití kapacity v 1. roce 100 % 1 669 960 Kč	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
	70 %	70 %	80 %	80 %	70%	60 %
Příjmy	1 168 972	1 168 972	1 335 968	1 335 968	1 168 972	1 001 976
Výdaje	130 000	130 000	130 000	130 000	130 000	130 000
Záloha na daň z příjmů			312 328			312 328
CF běžného období	1 038 972	1 038 972	893 640	1 205 968	1 038 972	559 648
Σ CF	7 149 136	8 188 108	9 081 748	10 287 716	11 326 688	11 886 336

Tabulka č. 16: Peněžní tok ve 2. roce podnikání, 2. pololetí.

Zdroj: Vlastní šetření.

Měsíční náklady na provoz (výdaje) jsou ve stejné výši a bude tomu tak i v roce třetím. Celková výše daně z příjmu se z důvodu přesáhnutí hranice 150 000 Kč známé daňové povinnosti rozdělila do čtyř čtvrtletních splátek. Stejným způsobem jako u prvního roku spočítám výši HV u roku druhého (tabulka č. 14), zahrnu zmiňované placení daně a očišťuji HV od odpisů, které se nyní projeví i v rozvaze - tabulka č. 17:

položka	Běžné účetní období			Minulé úč. období
	Brutto	Korekce	Netto	Netto
Aktiva celkem	10 746 338	80 000	10 666 338	8 828 732
Dlouhodobý majetek	320 000	80 000	240 000	320 000
Dlouhodobý nehmotný majetek	0	0	0	0
Dlouhodobý hmotný majetek	320 000	80 000	240 000	320 000
Dlouhodobý finanční majetek	0	0	0	0
Oběžná aktiva	10 426 338	0	10 426 338	8 508 732
Zásoby	180 000	0	180 000	180 000
Pohledávky	0	0	0	0
Krátkodobý finanční majetek	10 246 338	0	10 246 338	8 328 732

položka	Běžné účetní období	Minulé úč. období
Pasiva celkem	10 746 338	8 828 732
Vlastní zdroje	10 746 338	8 828 732
Základní kapitál	500 000	500 000
Výsledek hospodaření	10 246 338	8 328 732
Cizí zdroje	0	0

Tabulka č. 17: Rozvaha k 31. 1. 2014.

Zdroj: Vlastní šetření.

Nyní se podívejme na poslední znázorněný rok podnikání. Využití kapacity je v tomto roce stanoveno na zatím nejvyšší maximum. Na první měsíce jsem subjektivně stanovila relativně vysoký zájem. Lidé budou dle mého názoru po Vánocích unavení a budou toužit po odpočinku a zdroji nové energie. Kolem února a března se vyskytují nechvalně známé „jarní deprese“ či „jarní únavy“. Dle mého názoru by stačilo a velmi lidem pomohlo více chodit do přírody a sportovat, nicméně kdo si vybere omluvu na své rozpoložení, není „proti gustu žádný dišputát“. A já, jakožto podnikatel, uspokojím potřeby obou stran.

Ještě chci uvést tok mých myšlenek ohledně kapacity. Např. 70 % využití kapacity v lednu a 70 % využití kapacity v prosinci nemusí mít stejné rozvrstvení vzhledem ke dvěma předmětům podnikání. V lednu například bude více zájem o odpočinek a méně dětí na hlídání, kdežto v prosinci bude více žádáno hlídání dětí (nákup vánočních dárků, které děti nemají vidět). V březnu vysoká využitelnost hlídání dětí, z důvodu nepříjemného podání daňového přiznání, v létě se s kapacitou odvolávám na horké počasí, možno i na turisty, možnou únavu, či vždy-potřebné hlídání dětí během pracovních či přátelských schůzek, stěhování, zařizování dovolených apod.

Využití kapacity v 1. roce 100 % 1 669 960 Kč	leden	únor	březen	duben	květen	červen
	70 %	80 %	90 %	80 %	80 %	90 %
Příjmy	1 168 972	1 335 968	1 502 964	1 335 968	1 335 968	1 335 968
Výdaje	130 000	130 000	130 000	130 000	130 000	130 000

Záloha na daň z příjmů			384 238			384 238
CF běžného období	1 038 972	1 205 968	988 726	1 205 968	1 205 968	821 730
Σ CF	1 038 972	2 244 940	3 233 666	4 439 634	5 645 602	6 467 332

Tabulka č. 18: Peněžní tok ve 3. roce podnikání, 1. pololetí.

Zdroj: Vlastní šetření.

Využití kapacity v 1. roce 100 % 1 669 960 Kč	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
	70 %	70 %	80 %	90 %	80%	70 %
Příjmy	1 168 972	1 168 972	1 335 968	1 502 964	1 335 968	1 168 972
Výdaje	130 000	130 000	130 000	130 000	130 000	130 000
Záloha na daň z příjmů			384 238			384 238
CF běžného období	1 038 972	1 038 972	821 730	1 372 964	1 205 968	654 734
Σ CF	7 506 304	8 545 276	9 367 006	10 739 970	11 945 938	12 600 672

Tabulka č. 19: Peněžní tok ve 3. roce podnikání, 2. pololetí.

Zdroj: Vlastní šetření.

Z tabulky 14. znázorňující výkaz zisku a ztrát jsem vypočítala výši hospodářského výsledku a poté již bylo možné sestavit rozvahu pro rok 2015. Opět účetně odepisujeme dalších 80 000 Kč za nakoupená křesla, výše zásob, kam počítám např. slabé deky, polštáře apod., je neměnná. I v tomto roce se nám aktiva a pasiva rovnají.

položka	Běžné účetní období			Minulé úč. období
	Brutto	Korekce	Netto	Netto
Aktiva celkem	11 460 673	160 000	11 300 673	10 666 338
Dlouhodobý majetek	320 000	160 000	160 000	240 000
Dlouhodobý nehmotný majetek	0	0	0	0
Dlouhodobý	320 000	160 000	160 000	240 000

hmotný majetek				
Dlouhodobý finanční majetek	0	0	0	0
Oběžná aktiva	11 140 673	0	11 140 673	10 426 338
Zásoby	180 000	0	180 000	180 000
Pohledávky	0	0	0	0
Krátkodobý finanční majetek	10 960 673	0	10 960 673	10 246 338

položka	Běžné účetní období	Minulé úč. období
Pasiva celkem	11 460 673	10 746 338
Vlastní zdroje	11 460 673	10 826 338
Základní kapitál	500 000	500 000
Výsledek hospodaření	10 960 673	10 246 338
Cizí zdroje	0	0

Tabulka č. 20: Rozvaha k 31. 1. 2015.

Zdroj: Vlastní šetření.

Dle výpočtů je patrné, že hospodářský výsledek každým rokem stoupá. Jistě na to má svůj vliv zvýšení kapacity (resp. zvýšení měsíční kapacity z neměnné hodinové kapacity, (viz tabulky 15, 16, 18, 19 peněžních toků), které jsem logickou úvahou subjektivně odvodila. S rostoucími ciframi úměrně roste i výše placené daně. Je zřejmé, že růst je v jistém bodě konečný. Tento finanční plán je z důvodu nastínění peněžních toků. Je zjednodušen, ne zcela přesně odráží realitu, nicméně pro účel této práce je dostačující.

Pokud bychom chtěli získat reálnější obraz výpočtu, bylo by nutné nejdříve provést hlubší analýzu trhu a z jejích výsledků se odrazit k dalším výpočtům. Zahrnuly by se pohledávky, a to tak, že by NapBar domluvil spolupráci se společnostmi, z níž by zaměstnanci chodili odpočívat a poté se svěží vraceli ke své práci. Zahrnuly by se platby za energie, služby, apod., které pravděpodobně nebudou placeny hotově. V neposlední řadě vytíženost kapacity může být ve skutečnosti odlišná, než je má subjektivní (a možná i naivní) představa.

Shrnutí finanční části

Na první pohled se zdá hodinová tržba dost vysoká (podrobný výpočet v textu a poznámce pod čarou tabulky č. 10), nicméně odráží stanovené cifry. Ve výpočtu je nepřesnost tím, že nepřímo počítám s prodlevami mezi jednotlivými zákazníky, které v reálném fungování jistě budou. Ve stanovení obou vytížeností kapacity (jak hodinové, tak měsíční) jsem se snažila tento fakt promítnout, s přihlédnutím k tomu, že se kapacity budou vyrovnávat. Myšleno tak, že si uvědomuji nahodilost reálného fungování, méně zákazníků v NapBaru, než očekávám, vyrovná nad očekávání vysoký počet dětí v MimiBaru.

Navíc jsem vypočítala výši tržeb bez přidaných ryb Garra Rufa, které – přestože průměrně - činily v základu hodinové tržby velkou položku. Tímto odpočtem tržby (a odvíjející se výpočty) klesnou o 29,1 %.

3 Závěrečné úvahy a doporučení

Žijeme v době, kterou svým přičiněním ženeme stále dopředu, i když už nemáme jediný důvod se tak přemáhat a hnát se za vývojem. Všeho máme přehršel, nic nám nechybí. Pulty v obchodech převyšují naši poptávku, trh je nasycen, všeho máme dostatek, mnohdy zbytečný nadbytek. Denně se vyhodí tuny vyprodukovaného a nespotřebovaného jídla, na druhé straně zeměkoule ale lidé na hlad umírají. Je to chyba systému, který nelze změnit najednou, ale lze ho začít měnit tím, že začneme každý u sebe.

Dala jsem dohromady studii proveditelnosti mého podnikatelského záměru. Po kritickém zhodnocení mé práce si již teď uvědomuji, že jako právoplatný podklad pro začínající podnikání tento dokument nestačí. I kdybych tento plán nezrealizovala já osobně, doufám, že se jednou na trhu objeví, protože jsem přesvědčena o jeho dokonalé užitečnosti. Tím, že budou lidi podobný subjekt využívat, s každým dalším dnem se přibližujeme k onomu pocitu pohody a míru, a tím měníme nejen sebe, ale i současný systém světa.

Ještě zmíním výrok ekonoma Vysoké školy ekonomické v Praze, pana Dana Šťastného, který se mi v této souvislosti líbil a říká, že kdyby nebylo televize a novin, tak by si krize nikdo ani nevšiml. Nehovořím teď sice přímo o krizi, o té byla řeč v některém z předchozích odstavců, ale média pomáhají snadnému šíření převážně negativních informací. Není se pak čemu divit, že máme v sobě tolik napětí a tak málo lásky. Jedno svahilské přísloví říká, že láska nepotřebuje Slunce. A je to pravda. Nenadávali bychom pak ani na špatné počasí či sousedy.

Jít do podnikání s láskou není pravděpodobně výhodné z pohledu financí, ale je to pro mě osobně schůdnější varianta než tam jít s cílem rozdrtit každého, kdo by mi stál v cestě. Rozhodnu-li se opustit téměř bezstarostný pracovní život zaměstnance a dám se na cestu podnikání, čeká mě mnoho nových situací, složitých rozhodnutí, s tím spojených rizik a bezesných nocí. S tím se ale počítá a já trvám na tom, že s jasnou myslí a nadhledem se dá každý problém vyřešit více méně bez větších následků, je-li navíc brán jako příležitost, máme vyhráno. Hrozby můžeme rozdělit dle toho, kde na nás číhají. Zda uvnitř společnosti, které jako podnikatelé můžeme a ovlivňujeme (nazýváno slabými stránkami). Anebo rizika neovlivnitelná, tedy ty z vnějšího okolí. Na ty pouze reagujeme a vyrovnáváme se s následky jejich řešení. Já spatřuji největší takovou hrozbu z toho, že mnou očekávaná poptávka se neuskuteční. Bojím se, že lidé budou rádi za existenci takové služby na trhu, nicméně ji nebudou dostatečně využívat. V podnikání nelze rizika eliminovat zcela, avšak postupem času a nabytými zkušenostmi učíme jakž takž předvídat, problémy řešíme rychleji a s větším přehledem. Z tohoto důvodu by měl každý podnikatel mít snahu je, jak již bylo řečeno, předvídat a mít v záloze krizový plán, aby mohl rizikům snadněji čelit, nejlépe se z nich ještě poučit do budoucna. Nejen v podnikání je třeba se mít na pozoru a pružně reagovat na drobné změny. Protože jak víme, mávnutí křídla motýla na jedné straně, způsobí zemětřesení na straně druhé...

Z důvodu mé obavy o nedostatečně vysokou poptávku jsem stanovila možná až moc nízkou cenu za poskytovanou službu. Dle mého názoru by ve skutečnosti mohla a dokonce měla být vyšší. A to ať se jedná o odpočinek či hlídání dětí. V tom spatřuji nedostatek. Další námitkou může být výše nájmů. I v tomto případě bude ve skutečnosti pravděpodobně mnohem vyšší, což si uvědomuji. Chtěla jsem nastínit reálné fungování a k tomu mé výpočty postačují, poměr cena, náklady, výnosy a kvalita odpovídá. Zda pak budou výsledné cifry trojnásobně vyšší, už na věci této teoretické roviny nic nemění.

Zda provozovat oba předměty současně či každý zvlášť, je otázkou. Dle propočtů a s přihlédnutím k výsledkům pilotního dotazníku si myslím, že by to mohlo fungovat. Pokud se tedy někdy někdo (já?) rozhodne pro podnikání podobné konceptu NapBaru, měl by rozšířit portfolio nabízených služeb, protože pouze odpočíváním se NapBar neuživí. Ve Francii ve zmiňovaném ZZZ Zen Baru nabízí masáže, peelingy, manikúru a podobné služby. Těchto salónů je na trhu dostatek. Co tu ale není a co by stálo za vyzkoušení, je jako doplněk k odpočinku masáž hlavy, masáž přes oblečení, či škrábání, to má také spousta lidí rádo. Je to troufalý nápad, nicméně realizovatelný.

Pokud jde o hlídání dětí, i zde jsem přesvědčena, že by daný subjekt mohl na trhu úspěšně fungovat (viz. otázka č. 7 pilotního dotazníku, a dále). Obávám se ale, že by byla nutná vysoká počáteční investice, aby se vytvořilo příjemné domácí prostředí pro zajištění velké kapacity, kde by děti byly rády a rodiče je tam rádi a bez obav nechávali. Toho lze docílit, ale bez spolupráce rodičů je na to poskytovatel sebekvalitnější služby krátký.

Každý začátek je těžký a podnikání toto tvrzení jen dokazuje. Ten, kdo se rozhodne podnikat, musí s tvrdým bojem počítat a mít připraveny dobré zbraně. Nemusí to být zbraně proti konkurenci, protože jak říká Chan Kim, s konkurencí nemá cenu bojovat, je lepší nad ní vyzrát. Každým dnem vznikají nové a zanikají neúspěšné firmy. Nápad s provozováním NapBaru je dobově inovativní a na českém trhu ojedinělý. Fakt, že ještě není na trhu společnost poskytující místo ke zdřímnutí, je otázkou. Cožpak to ještě nikoho nenapadlo? Troufám si tvrdit, že na 99 % napadlo. Ale to je právě to, co jsem zmiňovala na začátku práce, 99 lidí to napadne, ale pouze 1 onen nápad tvrdou prací zrealizuje (Kennedy, 2000).

...anebo napadlo, ale shledal, že je šance na úspěch v dosavadních podmínkách minimální? V Americe, Anglii a Francii tento koncept barů poskytující odpočinek rentabilně funguje. Rozdíl je ale značný, v mentalitě, kupní síle, v podmínkách životních, pracovních i přírodních, atd. Dle mého názoru velmi záleží na vedení a strategii společnosti NapBar, zákazníci musí začít vnímat poskytovanou službu jako něco, co si mohou dovolit dopřát, něco, co jim za minimální úsilí zlepší fyzický i psychický stav během pracovního dne a potažmo i života, jelikož – jak se dá vyčíst z nespočtu publikací – během krátkého odpoledního odpočinku načerpáme velké množství energie do další části dne. Myslím, že projekt má šanci být úspěšný a také myslím, že se jednou na trhu takový subjekt objeví.

Osobně by mě velmi zajímalo, jak by firma poskytující tyto dvě služby naráz fungovala a prosperovala. Obávám se, že mi to nedá a svůj nápad dříve či později zrealizuji. Možná je to pošetilá myšlenka, ale neúspěchu se bát nesmím, strach předznamenává neúspěch sám, a také kdo se bojí, nechodí do lesa a nemá ani to houby.

4 Literatura

ADLER, H.: NLP pro manažery, jak v práci dosáhnout vynikajících výsledků, Pragma, 1997. ISBN 80-7205-473-2

BAKALÁŘ, E.: Umění odpočívat, Práce, Praha 1978. ISBN 24-103-78

CHAN KIM, W. – MAUBORGNE, R.: Strategie modrého oceánu. Umění vytvořit si svrchovaný tržní prostor a vyřadit tak konkurenty ze hry. Management Press, Praha 2009. ISBN 978-80-7261-128-7

CZECHINVEST: *Jak napsat podnikatelský plán*, [online] CzechInvest, Praha 2005. [cit 2012-20-03] Dostupný z: <<http://www.czechinvest.org/data/files/podnikatelsky-plan-48-cz.pdf>>

DOCTOR-FISH.CZ, *Dr.Fish - relaxační masáže rybkami Garra Rufa* [online], 2011. [cit 2012-03-24] Dostupný z: <<http://doctor-fish.cz/>>

DOKTORKA.CZ, *Odpočinek po jídle* [online], 2005. [cit 2012-03-18] Dostupný z: <<http://zdrava-vyziva.doktorka.cz/odpocinek-jidle/>>

ECO-MANAGEMENT, *Studie příležitostí* [online], 2010. [cit. 2011-11-05]. Dostupný z: <<http://www.ecomanag.cz/studie-prilezitosti/>>

ENVIWEB.CZ: *Na krizi zapomeňte, na světě nikdy nebylo lépe*. 2012. [cit 2012-03-18]. Dostupný z: <<http://www.enviweb.cz/clanek/obecne/89599/na-krizi-zapomente-na-svete-nikdy-nebylo-lepe>>

ENVIWEB.CZ: *Hýřivý svět barev a ozdob*, 2012. [online]. Dostupný z: <<http://www.enviweb.cz/clanek/priroda/89570/hyriivy-svet-barev-a-ozdob>>

HBR Blog Network: *Harward Business Review, Tony Schwartz* [online], 2012. Dostupný z: <<http://blogs.hbr.org/schwartz/>>

HOUDKOVÁ, T.: *Chcete chvíli absolutního klidu?* [online] 09-10-2011. [cit 2012-03-25] Dostupný z: <http://www.lidovky.cz/chcete-chvili-absolutniho-klidu-zavrete-se-do-hush-fwa-/ln-bydleni.asp?c=A111003_193312_ln-bydleni_ter>

IDE: *Podnikatelský plán*, [online] 2012. Dostupné z: <<http://www.ide-vse.cz/podnikatelsky-plan.html>>

JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing*. Grada Publishing, Praha 2008. ISBN 978-80-247-2690-8

KAŠPÁREK, M.: *Přestaňme se stydět za šlofika v práci, má účinek malé dovolené*, [online] 08-19-2010. [cit 2012-03-25] Dostupný z: <http://xman.idnes.cz/prestanme-se-stydet-za-slofika-v-praci-ma-ucinek-male-dovolene-p6c-/xman-styl.aspx?c=A100818_213145_xman-styl_fro>

KENNEDY, D.: *Jak uspět v podnikání porušováním všech osvědčených pravidel*, Management Press, Praha 2000. ISBN 80-7261-020-1

KIYOSAKI, R. – LECHTER, S.: *Bohatý táta, chudý táta*, Pragma, Praha 2001. ISBN 80-7205-822-3

KOZEL, R. a kol.: *Moderní marketingový výzkum*. Grada Publishing, Praha 2006. ISBN 80-247-0966-X

KUNČAR, S.: *Marketing pro všechny, spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*, Slakun, Krnov. ISBN 80-901211-0-1

KURZY.CZ, *Daň z příjmů fyzických osob* [online], 2011. [cit. 2012-16-03]. Dostupný z: <<http://www.kurzy.cz/dane-danova-priznani/dan-z-prijmu-fyzickych-osob.htm>>

LUKEŠ, M. – NOVÝ, I. a kol.: *Psychologie podnikání, osobnost podnikatele a rozvoj podnikatelských dovedností*, Management Press, Praha 2005. ISBN 80-7261-125-9

MAREK, P. a kol.: *Studijní průvodce financemi podniku*, Ekopress, Praha 2006. ISBN 80-86119-37-8

MATĚJŮ, P.: *Antikoncepce pro mladistvé je zvěrstvo, tvrdí gynekoložka* [online], 2011. [cit 2012-3-10]. Dostupné z: <http://ona.idnes.cz/antikoncepce-pro-mladistve-je-zverstvo-tvrdi-gynekolozka-pad-/spolecnost.aspx?c=A110810_143328_spolecnost_jup>

NĚMEC, R.: *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy*, [online], 21-6-2005. [cit 2012-03-24] Dostupný z: <<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>

POŠTOLKOVÁ, L.: *Francouzi si dobíjejí energii v novém odpočinkovém baru*, [online]2011. [cit 2012-03-24] Dostupný z: <<http://www.novinky.cz/cestovani/248158-francouzi-si-dobijejí-energii-v-novem-odpocinkovem-baru.html>>

SEIBER, P. Seiber Uchytil s.r.o., *Podpora ekonomického rozhodování* [online]. 2011, [cit. 2011-11-05]. Dostupný z: <<http://sieber-uchytil.cz/opportunity.html>>

SEIBER, P. *Studie proveditelnosti (Feasibility study) metodická příručka, Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. 2004, [cit. 2011-11-05]. Dostupná online z: <http://extranet.kr-vysocina.cz/download/gs/MET_STUD_PROV.pdf>

Seznam předmětů podnikání [online] [cit 05-02-2011] Dostupný z: <<http://www.zalozfirnu.cz/seznam-predmetu-podnikani/>>

SCHWARTZ, T.: *Why companies should insist that employees take naps* [online], 2010. [cit 2012-03-18] Dostupný z: <<http://blogs.hbr.org/schwartz/2010/09/why-companies-should-insist-th.html>>

ŠMERGLOVÁ, M.: *Kdo mi pohlídá dítě, babička nechce* [online], 2011. [cit 2012-02-24] Dostupný z: <<http://kvety.kafe.cz/zaujalo-nas/2011/5/2/clanky/kdo-mi-pohlida-dite-babicka-nechce/>>

STŘELEČ, J.: *SWOT analýza* [online], 2006-2009. [cit 2012-04-10] Dostupný z: <<http://www.vlastnicesta.cz/metody/metody-marketing/swot-analyza/>>

The Energy Project, dostupné na adrese: <http://www.theenergyproject.com/>

VALACH, J.: *Investiční rozhodování a dlouhodobé financování*. Ekopress, 2001. ISBN 80-86119-38-6

VEBER, J. – SRPOVÁ, J. a kol.: *Podnikání malé a střední firmy*. Grada Publishing, Praha 2008. ISBN 978-80-247-2409-6

WIKIPEDIA.ORG: *Tony Schwartz*, [online] 2012. [cit 2012-03-18]. Dostupný z: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Tony_Schwartz_\(The_Energy_Project\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Tony_Schwartz_(The_Energy_Project))>

Internetové stránky ZEN BAR A SIESTE, 2012. dostupné na adrese: <http://barasieste.com/>

Internetové stránky ŽIVNOSTI.EU, 2010. dostupné na adrese: <http://www.zivnosti.eu/>

5 Přílohy

Zadání pilotního dotazníku

*povinná otázka

- 1) Kdyby záleželo čistě na Vás, odpočívali byste, dali byste si „dvacet“ v odpoledních hodinách? *

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

- 2) Kdybyste měli možnost na chvíli si v pracovní den odpočinout / usnout, využili byste ji? *

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

- 3) Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ne, tak proč?

- ☐ nevím, je to pro mě novinka
- ☐ obava ze zameškání pracovních povinností
- ☐ krátká polední pauza / nevím, kdy bych této příležitosti mohl využít
- ☐ druh mého zaměstnání toto v žádném případě neumožňuje
- ☐ jednoduše nemám zájem o takový druh odpočinku přes den
- ☐ vyhozené peníze
- ☐ pakliže by byl odpočinek daňově uznatelnou položkou, využil bych

- 4) Kolik Kč byste byli ochotni investovat do, řekněme, 0.5 hodiny poobědového odpočinku a relaxace ve velmi příjemném prostředí? *

20 – 49 Kč

50 – 99 Kč

100 a více Kč

5) **A za 1 hodinu? ***

Do 70 Kč

71 – 120 Kč

121 – 180 Kč

I více než 180 Kč – záleží na mém subjektivním zvážení vzniklé situace

6) **Budete-li vědět, že si opravdu příjemně odpočínáte a naberete síly do další části pracovního dne, byli byste ochotni dát i více peněz, než jste uvedli výše? ***

Ano

Ne

Nevím

7) **Existují dle Vašeho názoru situace, které by byly příjemnější a rychleji vyřízené bez přítomnosti malého potomka? ***

Ano

Ne

Nevím

8) **Jaké situace Vás napadají? – nepovinná otázka**

.....

9) **Myslíte si, že je snadné sehnat hlídání pro potomka v situacích, kdy potřebuje rodič například dopoledne navštívit lékaře? ***

Ano

Ne

Nevím

10) **Znáte někoho, kdo má problém s nalezením chvilkového hlídání pro své dítě? ***

Ano

Ne

Nevím

- 11) Pokud byste mohli svěřit svého potomka do bezpečí odborným rukám, zatímco si např. oběháte úřady, kolik Kč byste byli ochotni zaplatit za, opět řekneme, 1 hodinu hlídání? *

Maximálně do 99 Kč

100 – 149 Kč

150 – 200 Kč

I více než 200 Kč

- 12) Uvítali byste existenci místa, kde byste mohli bez obav svou ratolest na nějakou dobu nechat, kdykoliv během dne bez závazného objednání či prostoje? *

Ano

Ne

Nevím

- 13) Stručně Vás prosím o Vaše osobní důvody proč ne, proč nevíte? Děkuji. – nepovinná otázka

.....

- 14) Kraj, ve kterém pracujete: *

Praha

Středočeský

Královéhradecký

Pardubický

Ústecký

Karlovarský

Plzeňský

Jihočeský

Vysočina

Zlínský

Jihomoravský

Olomoucký

Moravskoslezský

Liberecký

15) Orientačně Váš čistý měsíční příjem: *

Do 15 000 Kč

15 – 25 000 Kč

25 – 35 000 Kč

35 - 50 000 Kč

50 – 100 000 Kč

Nad 100 000 Kč

16) Jste: *

Muž

Žena

17) Máte děti? *

Ano

Ne

Nevím

18) Váš věk (v letech): * - dámy prominou, dotazník je anonymní

Do 18

19 – 25

26 – 34

35 – 45

46 – 59

Nad 60

Děkuji uctivě za Váš čas. Veselé Vánoce!

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Četnost a rozdělení respondentů dotazníku.

Tabulka č. 2: SWOT analýza podniku

Tabulka č. 3: Otvírací doba NapBaru.

Tabulka č. 4: Ceník služeb NapBaru.

Tabulka č. 5: Ceník MimiBaru za hlídání dětí.

Tabulka č. 6: Pořizovací investiční náklady.

Tabulka č. 7: Výše měsíčních nákladů.

Tabulka č. 8: Rozvaha k 31. 1. 2013.

Tabulka č. 9: Vytíženost kapacity.

Tabulka č. 10: Tržby vzhledem k využití kapacity.

Tabulka č. 11: Celkové tržby.

Tabulka č. 12: Peněžní tok v 1. roce podnikání 1. pololetí.

Tabulka č. 13: Peněžní tok v 1. roce podnikání, 2. pololetí.

Tabulka č. 14: Výsledovka, Výkaz zisku a ztrát.

Tabulka č. 15: Peněžní tok ve 2. roce podnikání 1. pololetí.

Tabulka č. 16: Peněžní tok ve 2. roce podnikání, 2. pololetí.

Tabulka č. 17: Rozvaha k 31. 1. 2014.

Tabulka č. 18: Peněžní tok ve 3. roce podnikání, 1. pololetí.

Tabulka č. 19: Peněžní tok ve 3. roce podnikání, 2. pololetí.

Tabulka č. 20: Rozvaha k 31. 1. 2015.

Seznam grafů

Graf č. 1: Rozdělení respondentů dle pohlaví.

Graf č. 2: Věkové rozložení respondentů.

Graf č. 3: Rozdělení respondentů dle rodičovství.

Graf č. 4: Rozdělení respondentů dle výše čistého příjmu.

Graf č. 5: Odpovědi respondentů na otázku č. 1

Graf č. 6: Odpovědi respondentů na otázku č. 2

Graf č. 7: Odpovědi respondentů na otázku č. 3.

Graf č. 8: Odpovědi respondentů na otázku č. 4.

Graf č. 9: Odpovědi respondentů na otázku č. 5.

Graf č. 10: Odpovědi respondentů na otázku č. 6.

Graf č. 11: Odpovědi respondentů na otázku č. 7.

Graf č. 12: Odpovědi respondentů na otázku č. 8.

Graf č. 13: Odpovědi respondentů na otázku č. 9.

Graf č. 14: Odpovědi respondentů na otázku č. 10.

Graf č. 15: Odpovědi respondentů na otázku č. 11.

Graf č. 16: Odpovědi respondentů na otázku č. 12.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Logo firmy.

Obrázek č. 2 : Četnost a rozdělení respondentů dotazníku.