

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra ekonomiky**



**Bakalářská práce**

**Podnikatelský záměr:  
Případová studie - agentura na hlídání dětí**

**Karolina Stejskalová**

© 2019 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Karolina Stejskalová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

**Podnikatelský záměr: Případová studie – agentura na hlídání dětí**

Název anglicky

**Business plan: Case study – babysitting agency**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem práce je zhodnotit rentabilitu agentury na hlídání dětí na trhu. Podpůrným cílem je vytvoření podnikatelského plánu, který by mohl pomoci při realizaci tohoto projektu. Dílčím cílem práce je vytvoření analýzy konkurence a finanční analýzy pomocí které bude zjištěno, zda bude agentura na hlídání dětí rentabilní.

### Metodika

Zpracování práce zahrnuje analýzy vnitřního a vnějšího prostředí a finanční analýzu pro zhodnocení rentability podniku. Vnitřní prostředí podniku je zanalyzováno pomocí Marketingového mixu a finanční analýzy. Vnější prostředí společnosti je zjištěno analýzou PEST a Porterovým modelem konkurenčních sil. V poslední části je aplikovaná závěrečná analýza SWOT.

## Doporučený rozsah práce

30 – 40

## Klíčová slova

agentura na hlídání dětí, finanční plán, podnikatelský plán, Porterův model konkurenčních sil, SWOT analýza

---

## Doporučené zdroje informací

KIYOSAKI, Robert T. a Sharon L. LECHTER. Rich dad, poor dad: what the rich teach their kids about money– that the poor and middle class do not!. New York: Warner Business Books, 2000. ISBN 0-446-67745-0.

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

Prokop, Michael. 2005. Jak napsat podnikatelský plán, aneb, Kudy vede cesta k úspěchu. Praha : CzechInvest, 2005. 80-260-2064-2.

SPANILÝ, S. – VOLNÝ, D. – DOBEŠOVÁ, V. – HISRIC, R D. – PETERS, M P. *Založení a řízení nového podniku*. Praha: Victoria Publishing, 1996. ISBN 80-85865-07-6.

SRPOVÁ, J. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4103-1.

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

---

## Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Karel Malec, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra ekonomiky

Elektronicky schváleno dne 27. 2. 2019

**prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 3. 2019

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2019

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Podnikatelský záměr: Případová studie – agentura na hlídání dětí" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. března 2019

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Karlu Malcovi, Ph.D., nejen za odborné vedení bakalářské práce, ale i za jeho ochotu, vstřícnost při konzultacích a čas, který mi věnoval. Můj velký dík patří mým rodičům a sourozencům, kteří mi byli velkou oporou po celou dobu studia. Dále děkuji všem blízkým přátelům a partnerovi za trpělivost a podporu při zpracování bakalářské práce.

# **Podnikatelský plán: Případová studie – agentura na hlídání dětí**

## **Abstrakt**

Předložená bakalářská práce se zabývá zpracováním podnikatelského plánu pro založení agentury na hlídání dětí v Praze. Hlavním cílem je zhodnocení rentability daného podniku na trhu a posouzení, zda bude projekt konkurenceschopný. Dílčím cílem práce je zpracování podnikatelského plánu na založení agentury na hlídání dětí, která by zajišťovala pečovatelské služby rodinám přímo v jejich vlastním domově, v jejich vlastním sociálním prostředí.

Celé téma je rozděleno do dvou částí. První část práce vymezuje teoretická východiska a je v ní představeno teoretické vymezení jednotlivých kroků v podnikatelském plánu. Druhá část (praktická) zahrnuje vize a cíle společnosti, analýzu vnějšího prostředí a analýzu vnitřního prostředí podniku. Pro zmapování vnějšího prostředí společnosti je použita PEST analýza a Porterův model pěti sil, který zkoumá konkurenčního prostředí firmy. Analýza vnitřního prostředí je provedena pomocí konkrétního finančního plánu. Segmentace trhu je zjištěna pomocí Marketingového mixu, rentabilita firmy je spočítána pomocí finanční analýzy. V závěru práce je aplikována SWOT analýza a zhodnocena realizovatelnost podnikatelského záměru.

**Klíčová slova:** agentura na hlídání dětí, finanční plán, podnikatelský plán, Porterův model konkurenčních sil, SWOT analýza

# **Business plan:**

## **Case study – babysitting agency**

### **Abstract**

The main goal of this Bachelor's thesis was to create a business plan for a babysitting agency located in Prague that offers personalized childcare directly in the customer family's home. The agency offers childcare both in Czech and foreign languages as well as a comprehensive portfolio of past-time activities. Overall, this thesis evaluates the profitability of this company and whether this project is viable. The specific outcome of this thesis is a comprehensive business plan for this startup babysitting agency.

This thesis is divided into two main parts. The first part is theoretical and provides the rationale for each step in the business plan. The second part is practical and presents the vision and goals of the company as well as strategic analysis of the business environment of the company, including the key external and internal forces affecting the company. In order to map the external forces, the PEST analysis and Porter's five forces analysis were used. The internal forces and environment were then analysed using a specific financial plan. The segmentation of the market was conducted using the Marketing mix (5P) method. The profitability of the company was calculated using a financial analysis. Finally, the SWOT analysis was conducted and the overall feasibility of this project was evaluated.

**Keywords:** babysitting agency, financial plan, business plan, Porter's five forces analysis, SWOT analysis

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>13</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>14</b>
2.1 Cíl práce .....	14
2.2 Metodika .....	14
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>16</b>
3.1 Podnikání.....	16
3.2 Podnikatel.....	16
3.3 Podnik .....	17
3.4 Živnost.....	17
3.5 Právní formy podnikání.....	18
3.5.1 Osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ) .....	18
3.5.2 Obchodní společnost.....	18
3.6 Postup založení společnosti s ručením omezeným .....	20
3.7 Podnikatelský plán .....	20
3.7.1 Definice.....	21
3.7.2 Kategorie dalších plánů .....	21
3.7.3 Druhy .....	21
3.7.4 Důvody pro sestavení plánu.....	22
3.7.5 Struktura.....	23
3.7.5.1 Titulní strana.....	23
3.7.5.2 Exekutivní souhrn.....	23
3.7.5.3 Popis podniku .....	23
3.7.5.4 Analýza trhu .....	24
3.7.5.5 Obchodní plán .....	24
3.7.5.6 Marketingový plán.....	24
3.7.5.7 Organizační plán.....	24
3.7.5.8 Hodnocení rizik .....	25
3.7.5.9 Finanční plán .....	25
3.7.5.10 Přílohy .....	25
3.8 Situační analýza .....	25
3.8.1 PEST analýza.....	25
3.8.2 Porterova analýza pěti sil.....	27
3.8.3 Marketingový mix.....	28
3.8.4 Finanční analýza .....	30
3.8.5 SWOT analýza.....	31

<b>4 Vlastní práce</b> .....	<b>34</b>
4.1 Titulní strana podnikatelského plánu .....	34
4.2 Popis podniku.....	35
4.3 Situační analýza .....	37
4.3.1 PEST analýza.....	37
4.3.1.1 Politické prostředí.....	38
4.3.1.2 Ekonomické prostředí.....	38
4.3.1.3 Sociální prostředí.....	41
4.3.1.4 Technologické prostředí .....	43
4.3.2 Porterova analýza pěti sil.....	43
4.3.2.1 Stávající konkurence .....	43
4.3.2.2 Potenciální konkurence .....	44
4.3.2.3 Dodavatelé.....	44
4.3.2.4 Zákazníci .....	45
4.3.2.5 Substituty.....	45
4.3.3 Marketingový mix.....	46
4.3.3.1 Služba .....	46
4.3.3.2 Cena.....	48
4.3.3.3 Propagace .....	50
4.3.3.4 Distribuce .....	50
4.3.3.5 Lidé.....	50
4.3.4 Finanční plán.....	51
4.3.4.1 Počáteční výdaje před zahájením podnikání .....	51
4.3.4.2 Mzdové náklady .....	52
4.3.4.3 Průměrné příjmy.....	53
4.3.4.4 Fixní náklady .....	54
4.3.4.5 Variabilní náklady .....	55
4.3.4.6 Celkové náklady .....	56
4.3.4.7 Celkové příjmy .....	57
4.3.4.8 Zisk.....	58
4.3.4.9 Cash-flow .....	58
4.3.4.10 Bilance.....	60
4.3.4.11 Výsledovka.....	61
4.3.4.12 Rentabilita nákladů.....	62
4.3.4.13 Rentabilita tržeb.....	63

4.3.5	SWOT analýza.....	65
4.3.5.1	Silné stránky .....	65
4.3.5.2	Slabé stránky .....	65
4.3.5.3	Příležitosti.....	66
4.3.5.4	Hrozby .....	66
<b>5</b>	<b>Výsledky a diskuse .....</b>	<b>71</b>
<b>6</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>74</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>76</b>
<b>8</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>80</b>
8.1	A.....	80
8.2	B.....	80
8.3	C.....	81
8.4	D.....	82
8.5	E.....	83

## Seznam obrázků

Obrázek 1:	PEST analýza .....	26
Obrázek 2:	Porterův model konkurenčních sil .....	28
Obrázek 3:	SWOT matice.....	32
Obrázek 4:	Logo .....	34
Obrázek 5:	Organizační struktura .....	37
Obrázek 6:	Ceník .....	49

## Seznam tabulek

Tabulka 1:	Nezaměstnanost.....	39
Tabulka 2:	Příjmy domácností.....	40
Tabulka 3:	Míra inflace.....	41
Tabulka 4:	Počáteční výdaje .....	51
Tabulka 5:	Průměrná hodinová mzda .....	52
Tabulka 6:	Mzdové náklady .....	52
Tabulka 7:	Průměrná cena .....	53
Tabulka 8:	Výnosy z prodeje služeb.....	54
Tabulka 9:	Rozdíl výnosů a mzdových nákladů.....	54
Tabulka 10:	Fixní náklady .....	55
Tabulka 11:	Variabilní náklady .....	55
Tabulka 12:	Celkové náklady .....	56
Tabulka 13:	Celkové příjmy .....	57
Tabulka 14:	Zisk .....	58
Tabulka 15:	Cash-flow (1.rok).....	59
Tabulka 16:	Rozvaha .....	60
Tabulka 17:	Výsledovka .....	61
Tabulka 18:	Rentabilita nákladů (1.rok).....	62
Tabulka 19:	Rentabilita nákladů (2. rok).....	62

Tabulka 20: Rentabilita nákladů (3. rok).....	63
Tabulka 21: Rentabilita tržeb (1. rok).....	63
Tabulka 22: Rentabilita tržeb (2. rok).....	64
Tabulka 23: Rentabilita tržeb (3. rok).....	64
Tabulka 24: Silné stránky .....	65
Tabulka 25: Slabé stránky.....	66
Tabulka 26: Příležitosti.....	66
Tabulka 27: Hrozby .....	67
Tabulka 28: Matice IFE .....	67
Tabulka 29: Matice EFE .....	68
Tabulka 30: Matice IE .....	69
Tabulka 31: SWOT analýza strategie .....	69
Tabulka 32: Matice SWOT .....	70

## Seznam grafů

Graf 1: Míra úspor a míra investic domácností .....	40
Graf 2: Přírůstek a úbytek počtu obyvatel .....	42
Graf 3: Cash-flow (1.rok) .....	59

## Seznam příloh

Přílohy 1: Finanční plán (2. rok).....	80
Přílohy 2: Finanční plán (3. rok).....	80
Přílohy 3: Etický kodex .....	81
Přílohy 4: Výkaz práce .....	82
Přílohy 5: Reklamní plakát .....	83

## Seznam použitých zkratk

ČSÚ.....	Český statistický úřad
PPC.....	Pay per click
SEO.....	Search Engine Optimization
s.r.o.....	společnost s ručením omezený
a.s.....	akciová společnost
FO.....	fyzická osoba
PO.....	právnícká osoba
OSVČ.....	osoba samostatně výdělečně činná
MO.....	Malý Objevitel s.r.o.
DPP.....	dohoda o provedení práce
SWOT.....	Strengths, Weakness, Opportunities, Threats
PEST.....	Political, Economical, Social, Technological
PR.....	Public relations
IFE.....	Internal Factor Evaluation
EFE.....	External Factor Evaluation
IE.....	Internal-External
EU.....	Evropská unie
6P.....	Product, Price, Promotion, Place, Process, People
IQ.....	inteligenční kvocient

EQ.....emoční kvocient

# 1 Úvod

V současné době mají matky v České republice problém s umístěním svých dětí do státních mateřských škol. Důvodem je omezená kapacita počtu dětí pro přijetí. Počet narozených dětí se od roku 2012 zvedl o 5,4 % a neustále roste (ČSÚ, 2017).

Matky na mateřské dovolené vede dlouhá absence v zaměstnání do složité situace. Pokud nejsou chráněny smlouvou na dobu neurčitou, jsou nuceny vrátit se, ze strachu ztráty pracovního místa, co nejrychleji zpět do pracovního procesu. Rovněž je známo, že čím delší časový úsek matka stráví na mateřské dovolené, tím pravděpodobněji ji čeká hůře placená pozice po návratu do zaměstnání.

Složitost návratu na trh práce je dána také nevyhověním požadavku na zkrácený či částečný úvazek; málokterá matka má možnost pracovat na úvazek plný. Pomoc s hlídáním od prarodičů často není možná z důvodu všeobecně narůstajícího věku odchodu do důchodu. Nároky na rodiny jsou vysoké a je pro ně obtížné harmonicky a bezkonfliktně skloubit péči o děti, chod domácnosti a zaměstnání.

Řešení, které se nabízí, je domácí péče, dětské skupiny či lesní školky. Dětské skupiny jsou v současné době, především ve velkých městech, dobře dostupné. Problém je, že se po vyčerpání peněz z fondů Evropské unie pravděpodobně mnoho dětských skupin zruší. Bez dotací se cena za umístění dítěte několikanásobně zvýší, a to si poptávající rodiče nebudou moci dovolit (Česká televize, 2018). V případě, že by nastala tato situace a zrušila se řada dětských skupin, mnoho dětí by nebylo přiděleno do žádné předškolní instituce. V České republice jsou lesní školky stále rozšířenější alternativou. Nevýhodou je však horší dostupnost pro rodiny z měst.

Problém s málo kapacitními institucemi pro předškolní děti je aktuální, a proto vzniká poptávka po možných alternativách.

Autorka bakalářské práce se proto rozhodla na poptávku reagovat a vybudovat v Praze agenturu na hlídání dětí s kreativními činnostmi. Tato práce má za hlavní cíl prokázat, zda bude podnik rentabilní a vedlejším cílem je vytvořit podnikatelský plán.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem práce je zhodnocení rentability agentury na hlídání dětí na trhu. Vedlejším cílem je vytvoření podnikatelského plánu, který by mohl pomoci při realizaci tohoto projektu.

Dílčí cíle práce jsou:

- identifikování vnějšího a vnitřního prostředí této společnosti;
- vytvoření finančního plánu s predikcí tří let dopředu;
- zpracování segmentace trhu.

### **2.2 Metodika**

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. První část se zabývá teoretickými pojmy a východisky. Druhá část tvoří vlastní zpracování, které obsahuje praktické řešení teoretických poznatků (ty jsou vymezeny v první části) na konkrétním podnikatelském záměru. Teoretická východiska jsou zpracována pomocí literární rešerše z prostudované odborné klasické literatury a z elektronických zdrojů. V praktické části jsou použity především metody situační analýzy, které zhodnocují vnější a vnitřní prostředí, které má na podnik vliv.

Pomocí analýzy PEST bylo zjištěno politické, ekonomické, sociální a technologické prostředí, kterým podnik je, nebo by v budoucnu mohl být ovlivněn. Další použitou situační analýzou je Porterův model 5 sil, který analyzuje odvětví a jeho rizika a dále zkoumá podrobněji potencionální konkurenci, současnou konkurenci, dodavatele, zákazníky a substituty. Pomocí Marketingového mixu 5P je popsána služba (ve které je zmíněna organizační struktura firmy), ceny, forma propagace, lidské zdroje a distribuce.

Práce se dále zabývá finanční stránkou podnikatelského plánu, proto jsou nejprve spočítány počáteční finanční prostředky, které budou potřeba k zahájení podnikatelské činnosti, dále je spočítána průměrná mzda zaměstnance na hodinu a průměrná částka za hlídání za hodinu. Na základě těchto výsledných částek je spočítána realistická varianta pro výnosy z prodeje služeb a mzdové náklady. Pro vypočítání počátečních finančních prostředků byly použity vzorce pro aritmetický průměr a medián.

Pro hlubší analýzu vnitřního prostředí byly spočítané fixní a variabilní náklady, odhad příjmů z prodeje služeb a celkové výdaje. Následně byly vypočítány cash flow, rentabilita nákladů a rentabilita tržeb pro první rok podnikání a posléze i pro roky následující.

$$EAT = EBT - daně$$

EAT = čistý zisk

EBT = zisk před zdaněním

$$zisk = P \times Q - F - VC \times Q$$

P = cena produktu

Q = množství

F = fixní náklady

VC = variabilní náklady

$$cashflow = příjmy - výdaje$$

$$rentabilita\ nákladů = \frac{zisk}{celkové\ náklady} \times 100 [\%]$$

$$rentabilita\ tržeb = \frac{čistý\ zisk}{tržby} \times 100 [\%]$$

Závěrečnou analýzou je analýza SWOT, která posuzuje silné a slabé stránky společnosti a hrozby a příležitosti, které ji ovlivňují, nebo do budoucna ovlivnit mohou. Následně byla navržena matice IFE, která zhodnotila interní faktory a matice EFE, která zhodnotila faktory externí. U obou matic byly určeny faktory, které byly použity z analýzy SWOT a každému faktoru byla přiřazena váha podle důležitosti (v konečné sumě vah 1, tedy sto procent). Poté byl přiřazen každému faktoru stupeň vlivu ve stupnici od 1 do 4, přičemž 1 znamenala nejnižší vliv a 4 byl vliv nejvyšší. Poté se vynásobila váha a stupeň vlivu u každého faktoru a následně se vážené poměry jednotlivých faktorů byly sečteny. V konečné matici IE byly porovnány hodnoty z matice EFE a IFE.

Tyto matice vyhodnotily, jak je podnik schopný reagovat na změny z vnějšího a vnitřního prostředí. Následně byly přidány sumy, které vyšly u silných a slabých stránek a u příležitostí a hrozeb a tato čísla byla přiřazena do rozšířené SWOT analýzy, pro zjištění, jakou strategií by se měl podnik řídit.

### 3 Teoretická východiska

V této kapitole jsou definovány základní pojmy, které je nutné znát pro sestavení podnikatelského plánu. Mezi základní pojmy, které budou níže vysvětleny patří podnikání, podnikatel, podnik, živnost a podnikatelský plán. Je zde také přiblížena problematika spojená s podnikáním, a to výběr právní formy podnikání a postup založení společnosti.

#### 3.1 Podnikání

Výraz podnikání se za posledních dvacet let přirozeně uchytil v běžné řeči. Vysvětlení tohoto pojmu není však zcela snadné. Veber (2012) jej rozlišuje na:

- **Ekonomické pojetí:** Podnikáním se rozumí proces tvorby přidané hodnoty za pomoci využití ekonomických zdrojů a jiných činností, tak aby došlo ke zvýšení jejich původní hodnoty.
- **Psychologické pojetí:** Podnikání je prostředek pro seberealizaci, nezávislost a osamostatnění. Tato aktivita je podněcovaná potřebou něco si vyzkoušet a něčeho docílit, případně také něco (uskutečnit/realizovat) a získat.
- **Sociologické pojetí:** Podnikání je v tomto pojetí (tvořením/produkováním) blahobytu pro všechny angažované, vyhledáváním ideálnějších využití zdrojů, vytvářením nových pracovních míst a možností.
- **Právnícké pojetí:** V souladu s obchodním zákoníkem je podnikání „*soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.*“ (Veber, a další, 2012).

Hlavní charakteristické znaky podnikání jsou cílevědomost, kreativita a iniciativa. Podnikání by mělo mít praktický přínos, přidanou hodnotu a být řízeno strategicky a organizovaně (Veber, a další, 2012).

#### 3.2 Podnikatel

Podnikatel je člověk, který realizuje určitý záměr, vkládá do něj svou snahu, prostředky a čas. Přejímá odpovědnost, jak v případě, úspěšnosti projektu, tak i v případě, kdy projekt úspěšný není. Záměrem celého snažení je dosáhnout osobního a finančního uspokojení. Úspěšnost podnikání závisí ve velké míře na schopnostech (aktivita, vynalézavost, cílevědomost, sebedůvěra, vytrvalost a inovativnost) podnikatele. Talent rozpoznat

příležitosti, vytyčit cíle - kterých je dosahováno při efektivním využívání zdrojů a prostředků - jsou jedny z nejdůležitějších vlastností podnikatele. (Veber, a další, 2012).

Dle občanského zákoníku je podnikatel ten, „*kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku.*“ (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník).

### **3.3 Podnik**

Podnik je formulován jako subjekt, který vykonává hospodářskou činnost, nehledě na jeho právní formu. Těmito subjekty se rozumí především osoby samostatně výdělečně činné a obchodní společnosti nebo sdružení (Veber, a další, 2012).

V následujícím textu se označuje termín podnik ve stejném významu jako termín firma. Obchodní zákoník uvádí, že obchodní firma (dále jen firma) je označení pro podnikatele, kteří jsou zapsaní v obchodním rejstříku. Pro označení firmy fyzické osoby se používá jméno a příjmení podnikatele. Firma fyzické osoby může zahrnovat dodatek, vztahující se k danému druhu podnikání, nebo dané osobě, který rozlišuje osobu podnikatele, nebo druh podnikání od jiných osob (Veber, a další, 2012).

### **3.4 Živnost**

Oproti obecnému podnikání, které spadá pod obchodní zákoník, se živnostenské podnikání liší tím, že se řadí pod živnostenský zákon. Pro založení živnosti je nutné dojít na živnostenský úřad a živnost tam ohlásit. Pro získání živnosti se doloží všeobecné podmínky, uhradí se poplatek a v některých případech se navíc doloží odborná způsobilost<sup>1</sup> (Konečná, 2018).

---

<sup>1</sup> Odborná způsobilost – dokládá se k ověření o potřebné kvalifikaci, vzdělání, či praxi.

V živnostenském zákoně jsou živnosti rozděleny na:

### 1. Živnosti ohlašovací

- **Živnosti řemeslné:** Zde je nutné doložit odbornou způsobilost.
- **Živnosti vázané:** Pro získání této živnosti je nutné doložit odbornou způsobilost.
- **Živnosti volné:** U tohoto druhu živnosti není stanoveno doložení odborné způsobilosti.

### 2. Živnosti koncesované

Je důležité získat státní povolení neboli koncesi a mimo to je nutné mít i odbornou způsobilost (Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání).

## 3.5 Právní formy podnikání

Měřítek, jakou právní formu podnikání zvolit je mnoho. Klíčovou roli může hrát minimální vklad základního kapitálu, který je určen zákonem. Vhodným ukazatelem může být počet lidí zakládajících společnost nebo obor činnosti, který se pro podnikání zvolí (Veber, a další, 2012).

### 3.5.1 Osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ)

Řídí se zákonem o živnostenském podnikání. Jde o formu podnikání vhodnou pro začínající podnikatele, jelikož je tato forma pokládána za nejlacinější a nejjednodušší. Výhodou je relativně malá administrativní náročnost, kvůli nízkým požadavkům ze strany státu. Nevýhoda tohoto druhu podnikání je ručení celým svým majetkem za vzniklé závazky (Dočkalová, 2017).

### 3.5.2 Obchodní společnost

Obchodní společnost se řídí zákonem o obchodních korporacích. Obchodní společnosti jsou například společnosti s ručením omezeným, akciové společnosti, komanditní společnosti, veřejné obchodní společnosti, evropská společnost a evropské hospodářské zájmové sdružení (Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech). Pro podnikání v oboru hlídání dětí je nejvíce využíván s.r.o., proto se dále budeme zabývat pouze tímto typem právnické osoby.

Při rozhodování, jakou formu podnikání zvolit je nezbytné zamyslet se nad následujícími faktory ovlivňující podnikání:

- počtem osob, které podnik zakládají
- oborem podnikání
- výší základního kapitálu
- způsobem a mírou ručení za závazky
- způsobem vedení účetnictví

Všeobecně je známo, že se na právnické osoby nahlíží s větší důvěrou než na osoby fyzické, především při jednání s velkými podniky a se zahraniční klientelou (Dočkalová, 2017).

#### **Výhody společnosti s ručením omezeným:**

Hlavní výhodou, zejména pro mladé začínající podnikatele, je malá minimální výše základního vkladu, která činí 1 Kč. Jak už bylo výše zmíněno, velkou výhodou je, že právnická osoba působí seriózněji a důvěryhodněji oproti osobě fyzické. Podnik může být zastoupen více společníky, a to bez plné moci. Název společnosti si určí sama společnost, ale podmínka je, že stejný název nesmí už existovat. Když nastane úmrtí společníka, tak společnost nezanikne, ale podíl se převede na dědice, vše ale musí být jasně definováno ve společenské smlouvě (Dočkalová, 2017).

#### **Nevýhody společnosti s ručením omezeným:**

Je nutné sepsat společenskou smlouvu za pomoci notářského zápisu. Zápis do obchodního rejstříku stojí 6000 Kč. Povinné je zřízení datové schránky a vedení podvojného účetnictví. Podnikání není možné přerušit, ani pozastavit, může zaniknout až požadavkem k vymazání z obchodního rejstříku, tedy likvidací (Dočkalová, 2017).

### 3.6 Postup založení společnosti s ručením omezeným

1. Nejprve je nutné vyhledat ve svém okolí notáře, který dohlédne na sepsání společenské smlouvy či zakladatelské listiny v případě, že zakladatel je pouze jeden. V obou případech musí být dokument vydán formou notářského zápisu. Pro náležité sestavení zakladatelského dokumentu notář potřebuje znát název firmy, sídlo společnosti, předmět podnikání, osobní údaje zakladatelů a společníků, výši základního kapitálu, podíly společníků ve firmě a správce vkladu. Také je nutné určit osoby, které budou společnost zastupovat – jednatele. Pokud je jich více, tak je třeba ve společenské smlouvě uvést, za jakých podmínek za společnost jednatele jednájí samostatně a v jakých případech společně (Dlouhá, 2015).
2. Dalším krokem je dojít na kterýkoliv živnostenský úřad v České republice a vyřídit si oprávnění k živnosti. Zde se živnosti dělí na volné a vázané. Živnost vázanou lze získat pouze doložením dostatečné odborné kvalifikace, zatímco živnost volnou může získat kterákoliv osoba starší osmnácti let, bezúhonná a způsobilá k právním úkonům (Dlouhá, 2015).
3. Dále je nutné zajít do banky, ve které se založí bankovní účet na jméno společnosti a složí základní kapitál. V kroku č. 1 nás notář upozorní, že je třeba dodat doklad stvrzující složení základního kapitálu na účet (Dlouhá, 2015).
4. Zápisem do obchodního rejstříku oficiálně vzniká společnost s ručením omezeným. Nejjednodušší a nejlevnější způsob, jak firmu do tohoto obchodního rejstříku zapsat je přímý zápis, který provede notář. K tomu je zapotřebí notáři dodat již zmiňovaný doklad, který potvrzuje složení základního kapitálu a výpis z trestního rejstříku, který získáme v kroku 2 (Dlouhá, 2015).

### 3.7 Podnikatelský plán

Důležitou součástí sestavení podnikatelského plánu je plánování. Proces plánování by měl zahrnovat následující tři fáze. Za první, pochopení, v jakém stadiu se právě jedinec, či firma nachází. Za druhé, rozhodnutí, kam podnik směřuje. Za třetí, zamyšlení a naplánování, jak toho dosáhnout (Koráb Vojtěch, 2007).

### 3.7.1 Definice

Co přesně podnikatelský plán je říká řada definic. Podle Hisricha a Peterse (1996) je to „*písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější a vnitřní faktory související se založením a chodem podniku.*“ (Hisrich Robert D., 1996).

### 3.7.2 Kategorie dalších plánů

Do podnikatelského plánu jsou často zahrnuty i jiné plány. Jsou to podle Korába (2007):

- **Marketingové plány** – zabývají se tím, jak získat klienty a jaký druh propagace zvolit, aby spotřebitel měl o daný produkt, či službu zájem a aby o něm věděl.
- **Organizační plány** – zabývají se tím, jak bude zajištěno předávání informací ve firmě, jaké vědomosti a dovednosti jsou potřeba vědět k danému podnikání a jaké schopnosti by měli mít zaměstnanci.
- **Finanční plány** – ověřují, jaká finanční částka bude potřeba k založení podniku a zahájení celkového podnikání, jaký bude obrat firmy (měsíční, kvartální a roční) a jaký bude individuální výdělek osob, kterých podnik založily.
- **Plány řízení kvality** – řeší, jak se bude řídit kvalita služeb či produktů, které firma nabízí (Koráb Vojtěch, 2007).

### 3.7.3 Druhy

Z časového hlediska se plány rozdělují podle V. Korába (2007) na:

- **Krátkodobé:** Zde se jedná o operativní plánování.
- **Střednědobé:** Jde o taktické plánování.
- **Dlouhodobé:** Jedná se o strategické plánování.

Dle účelu podnikání rozlišujeme čtyři typy podnikatelských záměrů, které se od sebe odlišují v míře vysvětlení podnikatelského plánu. Jedná se o typy označované původním anglickým názvem „Elevator pitch“ (prezentace ve výtahu) a „Executive summary“ (výkonný plán); tyto dva typy jsou používány nejvíce. Dále existuje i zkrácený podnikatelský záměr a plný podnikatelský záměr, ty jsou používány zřídka. Elevator pitch trvá zhruba jednu minutu a měla by být stručná a výstižná. Prezentace ve výtahu se využívá pro zaujetí investora, když se to podaří, tak se důkladněji bude probírat daný záměr až na další schůzce. Executive

summary je kratší forma podnikatelského plánu, která má rozsah jedné, až dvou stran ve formátu A4. Představuje se bankám, či investorům. Protože by měla bezprostředně zaujmout posuzovatele, tak se v ní obvykle nevyužívá odborné názvosloví. Je důležité napsat, jakou finanční částku od investora, či banky požadujeme (iPodnikatel, 2011).

### **3.7.4 Důvody pro sestavení plánu**

Důvodů pro sestavení podnikatelského plánu je několik, přičemž pro každý podnikatelský záměr může být hlavní důvod sestavení onoho plánu odlišný. U začínajících podnikatelů je nejčastějším důvodem zjištění, jaká suma finančních prostředků bude potřebná k uskutečnění jejich podnikatelského záměru. V případě, že jsou dané náklady pro realizaci nápadu příliš vysoké, tak začínající podnikatel často kontaktuje investora. Investora budou zajímat veškeré důležité informace a bude klást podnikateli různé otázky. Pro přesvědčení investora je tedy důležité být připraven a znát na tyto otázky odpověď. Nejlépe se to provádí pomocí podnikatelského plánu, ve kterém jsou informace podloženy, např. pomocí analýz (Srpková, 2011).

Dle Prokopa (2005) investory zajímají zejména tři klíčové otázky:

1. Jak dostanou vložené finance zpět?
2. Jak vydělají? Když podnikateli peníze půjčí, tak výdělkem na úrocích, nebo když do podniku zainvestují, tak při prodeji podílu.
3. Jak podnikatel zajistí rychlejší tempo růstu a rozvoj dané firmy po tom, co obdrží investici, nebo půjčku?

Při sestavování podnikatelského plánu je proto dobré myslet na výše zmíněné potřeby investorů (Prokop, 2005)

### **3.7.5 Struktura**

V praxi neexistuje jediná správná forma, jak napsat podnikatelský záměr. Přesto by měla struktura podnikatelského plánu zahrnovat určité části. Podle V. Korába (2007) jsou to:

1. Titulní strana
2. Exekutivní souhrn
3. Popis podniku
4. Analýza trhu
5. Obchodní plán
6. Marketingový plán
7. Organizační plán
8. Hodnocení rizik
9. Finanční plán
10. Přílohy (podpůrná dokumentace)

#### **3.7.5.1 Titulní strana**

Titulní strana zahrnuje stručné a základní informace o podnikatelském plánu. Uveden je název, logo a sídlo společnosti, název podnikatelského plánu, jména zakladatelů a kontakty, dále je možné uvést například datum založení a popis společnosti (Koráb Vojtěch, 2007).

#### **3.7.5.2 Exekutivní souhrn**

Exekutivní souhrn (neboli Executive summary) je obvykle zpracován na konci, a tedy až po sepsání celého podnikatelského plánu. Jeho účel je namotivovat čtenáře nebo investory k tomu, aby si přečetli celý podnikatelský plán. Proto by měl být poutavý a obsahovat ty nejdůležitější a klíčové informace, jako je ústřední myšlenka podnikatelského záměru, predikce a stručné tabulky obsahující finanční plán (Koráb Vojtěch, 2007).

#### **3.7.5.3 Popis podniku**

Tato kapitola se zabývá podrobným popisem firmy. Veškeré úspěchy firmy a údaje ohledně založení společnosti je nutné doložit skutečnými daty. Dále se v této kapitole přesně určí vize, cíle, strategie a prostředky, jak jich dosáhnout (Koráb Vojtěch, 2007). Cíle by měly být stručné, propagační a vytyčeny konkrétně na jeden až dva roky a nekonkrétně až na pět let. Stanovené cíle by měly mít určité znaky, které nejlépe vystihuje anglický název SMART. Tento pojem značí pět slov, které by měly cíle splňovat (Srpková, 2011).

Dle Srpové (2011) mají být cíle formulovány dle pravidla (zkratky) SMART:

S – *specific* – konkrétní, specifické;

M – *measurable* – měřitelné;

A – *achievable* – dosažitelné, proveditelné;

R – *realistic* - realistické;

T – *timed* – načasované, časově specifické

#### **3.7.5.4 Analýza trhu**

Tato část podnikatelského plánu je věnována analýze konkurenčního prostředí, ve které jsou zmíněny vlivné konkurenční firmy a jejich slabé stránky, ale i ty silné, které by mohly daný podnik nevlídně ohrozit. Dále sem patří podrobná analýza odvětví, ve které jsou zmíněny nové trendy, ale i historické závěry. Na firmu působí vliv makroprostředí, proto pomocí analýzy PEST zjistíme politické, ekonomické, sociální a technologické faktory, které podnik ovlivňují. Mikroprostředí působící na společnost bude zjištěno pomocí analýzy konkurence, tím, že provedeme segmentaci trhu pomocí modelu 5F – Porterova analýza pěti sil (Koráb Vojtěch, 2007).

#### **3.7.5.5 Obchodní plán**

Podává popis procesu poskytnutí výrobků, nebo služeb (Koráb Vojtěch, 2007).

#### **3.7.5.6 Marketingový plán**

Tento plán je z pohledu investorů často považován za nejdůležitější ukazatel úspěchu společnosti. To, jak bude podnik výrobky, nebo služby propagovat, finančně ohodnocovat a distribuovat bude zahrnuto v marketingovém plánu. Pomocí predikce objemu daných služeb je možné odhadnout, zda bude podnik rentabilní (Koráb Vojtěch, 2007).

#### **3.7.5.7 Organizační plán**

V tomto plánu jsou představeni hlavní pracovníci, kteří podnik vedou (Koráb Vojtěch, 2007). A za pomoci organizační struktury podniku jsou uvedeny jejich kompetence, pracovní náplň a jakou mají rozhodovací pravomoc. (Business, 2010).

### **3.7.5.8 Hodnocení rizik**

Tato část slouží k popisu největších hrozeb, které by mohly firmu ohrozit. Jak moc je pro podnik riziko nebezpečné, je posouzeno následujícími měřítky; intenzita nežádoucího působení a míra očekávatelnosti rizika. U zjištěných rizik je naplánováno preventivní opatření k eliminaci (Business, 2012).

Každý podnikatel by měl analyzovat rizika, aby uměl pružně reagovat na odchylku od plánovaného cíle firmy (Koráb Vojtěch, 2007).

### **3.7.5.9 Finanční plán**

Finanční plán tvoří klíčovou část podnikatelského plánu. Představuje, jak reálný je podnikatelský záměr z ekonomického hlediska. Příjmy a výdaje jsou predikovány minimálně na tři roky dopředu, přičemž jsou zde započítané i předpokládané tržby a plánované náklady. Dále se odhaduje hotovostní tok na tříleté období a plánovaná rozvaha (Koráb Vojtěch, 2007).

### **3.7.5.10 Přílohy**

Některé informativní materiály nelze zahrnout do jednotlivých částí podnikatelského plánu, proto jsou řazeny nakonec do přílohy nakonec (Koráb Vojtěch, 2007).

## **3.8 Situační analýza**

### **3.8.1 PEST analýza**

Podnikatelé mají možnost předpovídat, jak budou jejich produkty nebo služby využívány veřejností. Existují však faktory, které podnik ovlivnit nemůže, ale přesto mají na fungování firmy vliv. Jednou z metod zjišťování těchto faktorů je analýza PEST. Pojem PEST je anglická zkratka pro názvy: politická, ekonomická, sociální a legislativní. Tato analýza vyjadřuje způsob, jak vnější prostředí ovlivňuje podnikání. Doporučuje se, aby tato analýza byla zařazena do analýzy SWOT a do obchodních plánů, jelikož je součástí řízení rizik (Post, 2018).

Co jednotlivé oblasti PEST analýzy upřesňují (Koráb Vojtěch, 2007):

- **Politické prostředí** se týká politických trendů a přístupů k podnikání aj.;
- **Ekonomická oblast** představuje makroekonomické ukazatele, tržní trendy aj.;
- **Sociální prostředí** se týká trhu práce, demografických ukazatelů, rozsahu a vnímání korupce aj.;
- **Technologická oblast** poukazuje na technologické trendy aj.

Obrázek 1: PEST analýza

<b>POLITICKÉ</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• POLITICKÁ STABILITA</li><li>• DAŇ Z PŘÍJMU</li><li>• PRACOVNÍ PRÁVO</li><li>• OBCHODNÍ OMEZENÍ</li></ul>	<b>EKONOMICKÉ</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• RYCHLOST INFLACE</li><li>• DANĚ</li><li>• EKONOMIKA STÁTU</li><li>• SMĚNNÝ KURZ</li></ul>
<b>SOCIÁLNÍ</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• ROLE MUŽŮ A ŽEN VE SPOLEČNOSTI</li><li>• ROZDĚLENÍ BOHATSTVÍ VE SPOLEČNOSTI</li><li>• MÍRA RŮSTU OBYVATEL</li></ul>	<b>TECHNOLOGICKÉ</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• INOVACE</li><li>• AUTOMATIZACE</li><li>• RYCHLOST TECHNOLOGICKÝCH ZMĚN</li></ul>

Zdroj: vlastní zpracování dle Post (2018)

Ve výše uvedené tabulce jsou znázorněny jednotlivé oblasti PEST analýzy a pod nimi, v bodech, ukazatele, které mohou daný podnik ovlivnit.

Výhody PEST analýzy dle Haughey (2014) jsou následující:

- Poskytnutí širšího pochopení podnikatelského prostředí.
- Podpoření strategického myšlení podnikatele.
- Upozornění na ohrožení projektu a následné provedení činností k minimalizaci negativních vlivů.
- Využití příležitostí, které se kvůli analýze rozpoznají. (Haughey, 2014)

PEST analýza má i své nevýhody, na které upozorňuje Haughey (2014):

- Jednoduše zpracovaný seznam je často uváděn bez kritického postoje.
- Změny ve společnosti jsou rychlé, a proto je stále obtížnější předvídat vývoj, který může ovlivnit v budoucnu podnik.
- Analýza se zabývá pouze vnějším prostředím, přičemž výsledky je potřeba zvážit i s dalšími faktory, například s konkurencí. (Haughey, 2014)

### **3.8.2 Porterova analýza pěti sil**

V Porterově modelu konkurenčních sil jsou zkoumány existující i potenciální konkurenti daného podniku. Model je možné zkoumat do hloubky, ale při tvorbě podnikatelského plánu je dostačující zevšeobecnění pěti Porterových sil, ve kterých se hodnotí hrozby současných, ale i budoucích konkurentů podniku (Koráb Vojtěch, 2007). Podle Kozla (2011) se jedná o hrozby:

- intenzivní odvětvové konkurence;
- nově vstupujících firem;
- substitučních produktů;
- rostoucího vlivu dodavatelů;
- rostoucího vlivu zákazníků.

(Kozel, a další, 2011)

Obrázek 2: Porterův model konkurenčních sil



Zdroj: vlastní zpracování dle Korába, 2007

Na obrázku č. 2 je vyobrazeno pět vlivů, které ovlivňují konkurenceschopnost podniku.

### 3.8.3 Marketingový mix

Nástroje marketingového mixu jsou vzájemně provázané, nejznámější strukturou, ve které jsou tyto nástroje představeny, je dle Srpové (2011) struktura 4P:

- produkt;
- cena;
- distribuce;
- propagace.

S vývojem marketingu však v současné době již nestačí, pouze tyto 4P, a proto se k nim přidávají další nástroje, jako jsou například lidské zdroje. Ty tvoří dohromady tzv. strukturu 5P. V závislosti na tom, z jakého pohledu bude marketingový mix sestaven je dělen na model 4C, ten tvoří marketingový mix z pohledu zákazníka a 4Pk který je sestavován z pohledu společnosti (Srpová, 2011).

V následujícím textu budou rozebrány jednotlivé nástroje 4P.

## **Produkt**

Produkty mají svou fyzickou a marketingovou charakteristiku, které se navzájem kombinují. Fyzickou charakteristiku vnímá zákazník svými smysly, např. vůně a marketingovou každý zákazník vnímá subjektivně (Štůsek, 2013).

Produkt se dělí na výrobky a služby. Následující text bude zaměřen pouze na služby. Služby se vyznačují svojí nehmataelností, nedělitelností, pomíjivostí, proměnlivostí a neoddělitelností. Tím, že služby poskytují lidé, resp. člověk, tak vše závisí na samotné dovednosti a schopnosti daného jedince, proto by měl jedinec budovat dobré jméno své značce a měl by mít pozitivní přístup ke svým současným i potenciálním zákazníkům. Podnikatel by měl mít v týmu kvalitní personál, špatná volba výběru by mohla vést k zhoršení kvality celé služby. Dále by měl sledovat spokojenost zákazníků, například prostřednictvím dotazníku spokojenosti a případnou nespokojenost vylepšit. (Štůsek, 2013)

Zákazník je při koupi služby často opatrnější, než při koupi produktu a je nezbytné, aby k firmě cítil důvěru. Tu získá prostřednictvím referencí, cen, služeb, zaměstnanců. Pokud klient službu jednou zkusí a je spokojený, nemá už důvod chodit ke konkurenci, a proto zůstává věrný. Od konkurence by se měla firma odlišit vyšší kvalitou, vyšší produktivitou, nebo odlišností nabídky služeb (Štůsek, 2013).

## **Cena**

Při stanovování ceny by měl mít podnikatel spočítané počáteční náklady, mít zmapovanou konkurenční nabídku a jejich ceny a zjistit, jak velká je poptávka po daném výrobku, či službě. Celkově tvorba cen souvisí s politikou firmy, která čerpá z firemních cílů, proto je pro začínající podnikatele vhodné si cíle jasně stanovit (Srpková, 2011).

## **Distribuce**

V distribuci jde o to, jak se dostat k cílovému trhu. Dělí se na přímou a nepřímou. Přímá cesta je bez zprostředkovatele, přičemž u nepřímé je část odpovědnosti delegována na jednu, nebo více osob (Štůsek, 2013).

## **Propagace**

Propagace je marketingová komunikace, která je z celého marketingového mixu nejvíce viditelná. Firma zvolí komunikační politiku a pomocí ní se pokouší naplnit tři cíle; ekonomické, informační a emocionální. Ekonomické souvisí s podněcováním potencionálních zákazníků k nákupu. U informačních cílů jde o poskytování povědomí o produktu, nebo službě a emocionální cíle, by měly vytvářet v potencionálních i stávajících klientech pozitivní pocit vůči firmě. Mezi nástroje, které se k tomu využívají patří reklama, přímý prodej, přímý marketing, podpora prodeje a vztahy s veřejností (PR) (Srpková, 2011).

### **3.8.4 Finanční analýza**

#### **Rozvaha podniku**

Rozvaha představuje majetek podniku (aktiva) a způsoby jeho financování (pasiva). Je sestavována k určitému dni a musí v ní platit bilanční rovnost, ve které se aktiva rovnají pasivům. Aktiva jsou v rozvaze organizovány podle toho, jakou funkci ve společnosti mají a podle likvidnosti (od nejméně po nejvíce likvidních). (Koráb Vojtěch, 2007).

#### **Výsledovka**

Ve výkazu zisku a ztrát se dělí náklady a výnosy na provozní, finanční a mimořádné. Součet provozního a finančního hospodářského výsledku tvoří výsledek hospodaření. Ten se vykazuje hrubé i čisté podobě. Výsledovka slouží pro zhodnocení finanční výkonnosti podniku. (Kracík, 2016)

#### **Náklady a výnosy podniku**

Náklad vyjadřuje hodnotu spotřebovaného majetku. Výnos představuje peněžní částku za veškeré výsledky činností podniku, za určité období. Rozdíl nákladů a výnosů tvoří výsledek hospodaření, který je buď kladný, tedy tvoří zisk, nebo záporný, tedy tvoří ztrátu. Hlavní součást výnosů společnosti jsou tržby z prodeje výrobků a služeb. Náklady se dělí na variabilní, jejichž objem se mění s objemem výroby a fixní, které se s objemem produkce nemění (Koráb Vojtěch, 2007).

### **Příjmy a výdaje**

Cash flow neboli peněžní tok, tvoří přehled o příjmech a výdajích podniku. Pro výpočet lze použít buď přímou, nebo nepřímou metodu. Přímá metoda čerpá z finančních příjmů a výdajů společnosti a zpravidla se tvoří na kratší období. Nepřímá metoda ve výpočtu předpokládá, že zisk je zároveň příjmem podniku.

### **Zakladatelský rozpočet podnikatele**

Pro založení, ale i úspěšné podnikání je nutné dodržet dle Korába (2007) dvě podmínky. První je, že o produkt, nebo službu musí trh jevit zájem a musí přinést zhodnocení. Druhou podmínkou je fakt, že podnikatel musí mít k dispozici finanční zdroje pro zrealizování projektu (Koráb Vojtěch, 2007).

Při sestavování zakladatelského rozpočtu by měl dle Korába (2007) podnikatel odhadnout:

- očekávané příjmy a výdaje; tj. cash flow;
- hodnota potřebných zdrojů financování;
- předpokládaný objem prodeje (tržby, výnosy, náklady a zisk);
- výnosy, kterých bude dosahováno (Koráb Vojtěch, 2007).

### **Ukazatele rentability**

Ukazatele rentability jsou ukazatele výnosnosti. Je to poměr zisku a zdrojů, které byly pro získání zisku vynaloženy. Nejvíce používanými ukazateli je rentabilita tržeb (ROS), rentabilita celkového kapitálu (ROA) a rentabilita vlastního kapitálu (ROE). Rentabilita tržeb používá k výpočtu zisk a tržby. Existují i jiné ukazatele rentability, například rentabilita nákladů, která je počítána jako podíl nákladů a tržeb (Koráb Vojtěch, 2007).

### **3.8.5 SWOT analýza**

Analýza SWOT je nejčastěji využívanou analýzou vnitřního a vnějšího prostředí. Je používána za účelem zjištění, zda je podnik schopen se svou strategií pružně reagovat na změny, které se v prostředí odehrávají (Jakubíková, 2013).

Obrázek 3: SWOT matice

<b>SILNÉ STRÁNKY</b> STRENGTHS <b>S</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY</b> <b>W</b> WEAKNESSES
OPPORTUNITIES <b>O</b> <b>PŘÍLEŽITOSTI</b>	<b>T</b> THREATS <b>HROZBY</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle Parsons, 2018

Pojem SWOT je anglická zkratka pro tyto názvy:

S = strengths = silné stránky

W = weaknesses = slabé stránky

O = opportunities = příležitosti

T = threats = hrozby

Doporučeno je začít s analýzou OT, která se týká příležitostí a hrozeb z vnějšího prostředí. Poté se zkoumají silné a slabé stránky v analýze SW, která se týká vnitřního prostředí společnosti (Jakubíková, 2013).

#### **Analýza vnitřního prostředí:**

U silných stránek podniku je běžné uvést konkurenční výhody oproti konkurenci, hmotný majetek, který firma vlastní (technologie, vybavení, zákazníci, hotovost, patenty) a nehmotný majetek (znalosti, vzdělání, dovednosti, pověst). (Parsons, 2018).

Slabé stránky jsou negativní faktory, které je nutné eliminovat, aby byl podnik konkurenceschopný. Při sestavování slabých stránek je dobré vyhodnotit, zda existují mezery v týmu a jaké obchodní procesy potřebují vylepšit (Parsons, 2018).

#### **Analýza vnějšího prostředí:**

Příležitosti jsou vnější faktory v podnikatelském prostředí, které přispívají k úspěchu podniku. Je zde zkoumáno, zda je trh podnikání rostoucí a jestli existují trendy, které mohou povzbudit lidi, aby více kúpali to, co firma prodává. Mohou zde být uvedeny události,

kteřé také podnik využije k růstu podnikání nebo změna legislativy, která podnik může pozitivně ovlivnit (Parsons, 2018).

Hrozby podnik nemůže ovlivnit. Existují hrozby v podobě potencionálních konkurentů, které mohou vstoupit na trh, dále hrozby v podobě tržních trendů, které mohou podnik negativně ohrozit. V době, kdy technologie postupují velmi rychle je vhodné, pokud má firma promyšlené, zda by s vývojem technologií mohla měnit styl, jakým podniká (Parsons, 2018).

### **Matice TOWS**

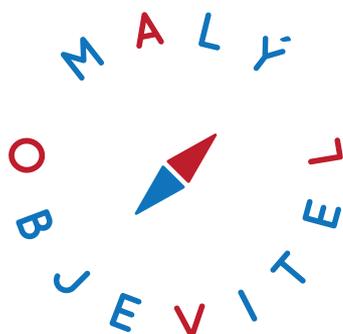
Matice TOWS se využívá k strategické analýze podniku ve které je potřeba porovnat vzájemné působení interních (S,W) a externích faktorů (O,T). Matice následně doporučí čtyři možné strategie. Strategie Maxi-Maxi (SO), strategii Mini-Maxi (WO), strategii Maxi-Mini (ST) a strategii Mini-Mini (WT) (Fotr, 2012).

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Titulní strana podnikatelského plánu

Název:	Malý Objevitel s.r.o.
Právní forma:	společnost s ručením omezeným
Sídlo:	Mezi školami 2476/27, Stodůlky, 158 00 Praha 5
IČO:	07089392
Webová stránka:	<a href="http://www.malyobjevitel.cz">www.malyobjevitel.cz</a>
Zakladatelé:	Karolina Stejskalová +420 606 028 932  Bc. Lucie Havlová +420 721 644 849
E-mail:	<a href="mailto:info@malyobjevitel.cz">info@malyobjevitel.cz</a>
Předmět podnikání:	Péče o dítě do tří let věku v denním režimu Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Popis společnosti:	Malý Objevitel je začínající agentura, která je zaměřena na hlídání a vzdělávání dětí.
Logo:	

Obrázek 4: Logo



Zdroj: zpracováno Janou Korbičkovou

## **4.2 Popis podniku**

Společnost Malý Objevitel s.r.o. byla založena 1.5.2018. Základní vložený kapitál činí 5.000 Kč. Každý ze společníků vložil 2.500 Kč a obchodní podíl obou společníků tak tvoří 50 %. Aby firma mohla zajišťovat hlídání dětí mladších tří let, musí k tomu mít živnostenské oprávnění, jedná se o tzv. živnost vázanou: Péče o dítě do tří let v denním režimu. Provozování této živnosti je podmíněno prokázáním požadované odborné způsobilosti. Odbornou způsobilost je možné získat složením zkoušky z profesní kvalifikace: Chůva pro děti do zahájení povinné školní docházky (kód: 69-017-M). Firma Malý Objevitel s.r.o. má zřízení živnosti volné, jako je Poskytování služeb pro rodinu a domácnost, aj.

### **Výběr právní formy podnikání**

Společnost s ručením omezeným byla zakladateli zvolena ze dvou hlavních důvodů. Prvním důvodem byl název společnosti, který by v případě podnikání jako OSVČ zvolit nešel. Druhým faktorem bylo omezené ručení, které pro společnost znamená ručení majetkem společnosti, ne majetkem společníků.

### **Základní popis služby**

Agentura Malý Objevitel s.r.o. se zabývá hlídáním a vzděláváním dětí. Tyto činnosti probíhají převážně v domácnostech klientů. Nabídka základních služeb tvoří denní hlídání, noční hlídání (po desáté hodině večerní), hlídání v pracovním týdnu, ale i o víkendech a svátcích, hlídání jednoho dítěte a více dětí (v případě sourozenců). Postaráno je o miminka od třech měsíců, batolata, předškoláky a školáky. O děti se starají zaměstnanci – chůvy. Zaměstnanci, kteří prošli výběrovým řízením a byli přijati na pozici chůvy, tak pracují na dohodu o provedení práce (DPP).

Pečlivě vybrané chůvy jsou vedeny k aktivitě s dětmi. Právě proto je vytvořen kreativní program, v rámci kterého chůvy s dětmi vaří, kreslí, zpívají, vyrábí nebo třeba tančí. Tyto kreativní činnosti jsou určeny pro děti od tří let věku a mohou je využívat pouze rodiny, u kterých probíhá hlídání pravidelně; tedy minimálně 25 hodin měsíčně.

### **Konkurenční výhoda**

V rozšířené nabídce služeb jsou děti vzdělávány. Energické chůvy učí děti jazyky, doučují prvostupňové předměty nebo hrají s dětmi na hudební nástroje. Vyšším cílem těchto aktivit

pje rozvoj zdravého sebevědomí dítěte. Sebedůvěra dítěte roste s tím, když něco dokáže, překoná nebo se naučí. Kolegyně zakladatelek expertka Mgr. Michaela Svobodová, Ph.D. rozpozná talent dítěte a vytvoří individuální plán komplexního rozvoje IQ a EQ. Dodržování individuálního plánu je řízeno chůvou nebo rodinou a v případě potřeby odborně konzultováno s expertkou.

V horizontu tří let plánujeme rozšíření nabídky služeb o:

- hlídání dětí na hotelu;
- dětské dílničky na firemních akcích;
- zábavné a kreativní aktivity pro děti na svatbách;
- školení a certifikování.

### **Vize společnosti**

Jsme přesvědčeni, že společnost může své děti vychovávat výrazně lépe, vytvářet kreativní a sebevědomé osobnosti.

### **Cíle společnosti**

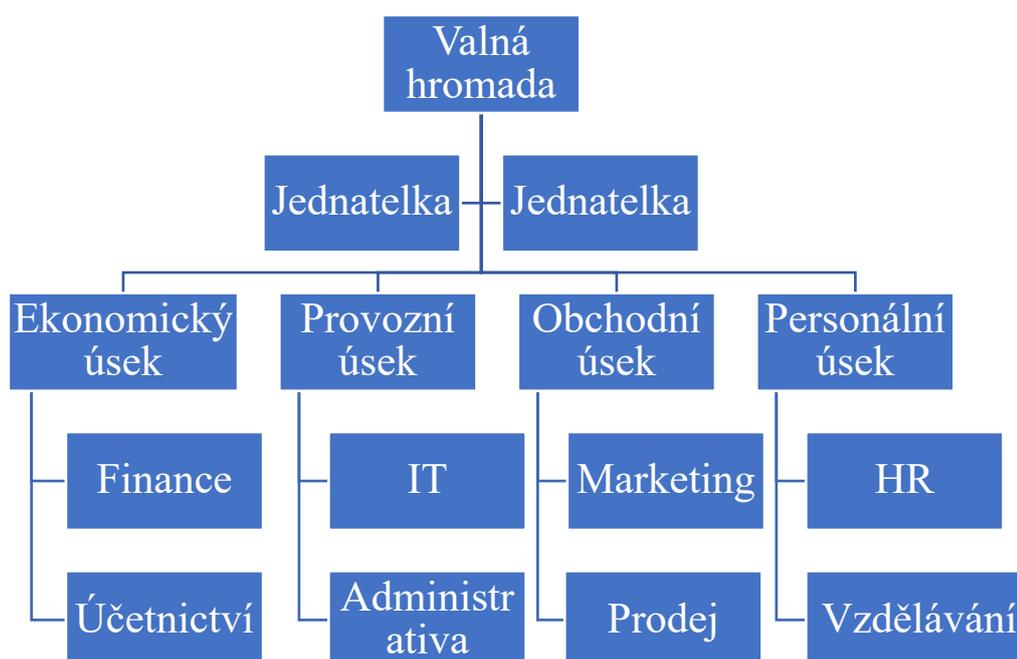
Cílem společnosti je vybudovat agenturu, která bude mít pečlivě vybrané chůvy. Ty se budou starat o všechny děti s tou největší láskou a péčí. Svým proaktivním přístupem – kreativními a vzdělávacími činnostmi budou motivovat a podporovat děti v jejich zdravém sebevědomí. Dalším cílem je školit chůvy, rodiče a širokou veřejnost a tím dát pozitivní impulz ke změnám v oblasti výchovy dětí.

### **Organizační struktura firmy Malý Objevitel s.r.o.**

Zakladatelé a společníci této firmy jsou Karolina Stejskalová a Bc. Lucie Havlová. Obě společnice rovněž zaujmají pozici jednatelky a jsou tedy obě uvedeny v obchodním rejstříku. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, přičemž členy valné hromady jsou oba společníci. Na dohodu o provedení práce budou zaměstnané všechny chůvy; tj. odborná specialistka sestavující individuální komplexní rozvojový plán (Mgr. Michaela Svobodová, Ph.D.) a účetní, (zajišťující mzdovou, účetní a daňovou agendu). Firma také jednorázově spolupracuje s programátorem a grafikem a překladatelkou, kteří průběžně zakázky zpracovávají na smlouvu o dílo.

Jelikož se jedná o malou začínající firmu, většinu pracovních zbývajících funkcí a pracovních pozic si zatím dělí majitelky agentury. Bc. Lucie Havlová má na starosti především ekonomický a provozní úsek. Karolina Stejskalová řídí obchodní a personální úsek. Agentura Malý Objevitel s.r.o. nebude mít tedy příliš složitou organizační strukturu. Tato popsaná struktura je vyobrazena na následujícím schématu.

Obrázek 5: Organizační struktura



Zdroj: vlastní zpracování

## 4.3 Situační analýza

### 4.3.1 PEST analýza

Sestavením analýzy PEST se definují vnější faktory, které by mohly firmu do budoucna pozitivně, nebo negativně ovlivnit. Zkoumané bude politické, ekonomické, sociální a technologické prostředí.

#### **4.3.1.1 Politické prostředí**

- **Daňové zatížení**

Business plán agentury počítá se zaměstnáváním chův na dohodu o provedení práce (DPP), přičemž plat jednotlivých chův nepřesáhne 10.000 Kč a 300 hodin ročně. V případě, že by se změnila legislativa a firma by byla nucena zaměstnávat chůvy na pracovní poměr, znamenalo by to, že by společnost musela odvádět zdravotní a sociální pojištění za zaměstnance a na to není strategie podniku připravena.

#### **Legislativní předpisy a zákony**

Podnikatelé zakládající agenturu se řídí podle následujících zákonů:

- Zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník,
- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech,
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- Zákon č. 262/2006 Sb. zákoník práce,
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,
- Zákon 561/2004 Sb., o školském zákonu,
- č. 278/2008 Sb., o obsahových náplních jednotlivých živností, ve znění pozdějších předpisů,
- 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů. (Zákony)

#### **4.3.1.2 Ekonomické prostředí**

- **Nezaměstnanost**

V současné době je v Praze extrémně nízká nezaměstnanost, což se na agenturu může odrážet v nedostatku kvalitních zaměstnanců při náboru ČSÚ (2019).

Tabulka 1: Nezaměstnanost

Kraje, ČR	k 31.1.2017	k 31.1.2018	k 31.1.2019
<b>Hl. m. Praha</b>	<b>3,34</b>	<b>2,32</b>	<b>1,98</b>
Středočeský	4,38	3,27	2,77
Jihočeský	4,61	3,42	2,76
Plzeňský	3,66	2,7	2,31
Karlovarský	5,51	3,58	3,22
Ústecký	7,9	5,54	4,74
Liberecký	5,27	3,86	3,34
Královéhradecký	3,85	2,82	2,5
Pardubický	4,2	3,01	2,46
Vysočina	5,31	3,91	3,2
Jihomoravský	6,21	4,77	4,07
Olomoucký	6,13	4,59	3,52
Zlínský	5,07	3,52	2,8
Moravskoslezský	7,51	5,86	4,85
<b>Celkem ČR</b>	<b>5,29</b>	<b>3,89</b>	<b>3,26</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle získaných dat z ČSÚ, 2019

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že ke dni 31.1.2019 je z celé ČR nejnižší podíl nezaměstnaných osob v hlavním městě Praze ČSÚ (2019)

- **Vývoj mezd**

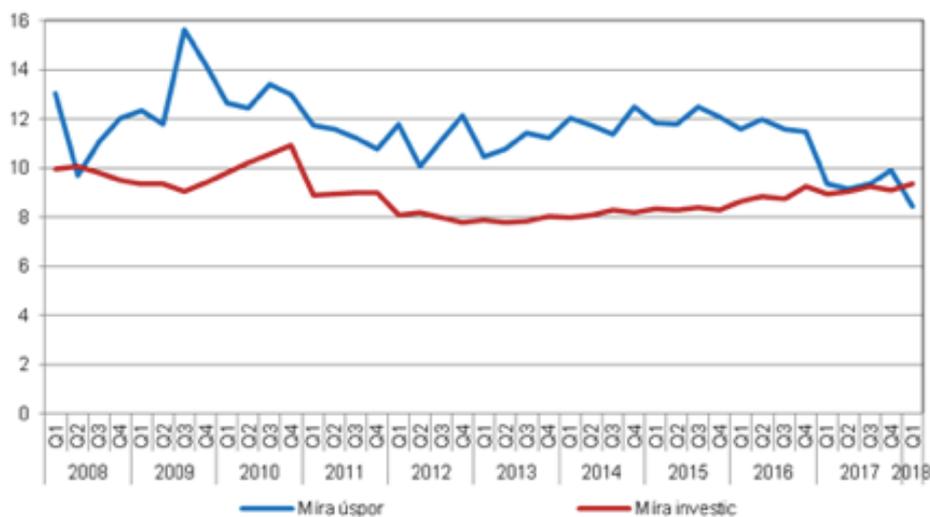
Tabulka 2: Příjmy domácností

	2013	2014	2015	2016	2017
Počet domácností	573 148	578 702	583 254	589 371	594 905
Peněžní příjmy hrubé (Kč/osoba/rok)	231 084	247 144	252 588	258 509	261 027
Peněžní příjmy čisté (Kč/osoba/rok)	194 638	205 793	209 929	214 296	215 976

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2017

Z následujícího statistického údaje vyplývá vzrůstající tendence příjmů obyvatel hlavního města Prahy ČSÚ (2017).

Graf 1: Míra úspor a míra investic domácností



Zdroj: ČSÚ, 2018

Z obou uvedených předchozích grafů pro agenturu vyplývají další potenciaální zákazníci. Pokud se ale vyplní některé prognózy ohlašující příchod ekonomické krize, dá se očekávat, že Češi opět začnou více šetřit a tím množství klientů poklesne ČSÚ (2018).

- **Vývoj životní úrovně**

Životní úroveň obyvatelstva roste, a s tím i vyšší úroveň vzdělání a narůstající poptávka po kvalitním vzdělání dává příležitost agentuře, která se zabývá vzděláváním dětí. V případě krize by se tento trend mohl změnit. ČSÚ (2017)

- **Inflace**

Tabulka 3: Míra inflace

Rok	Míra inflace	Rok	Míra inflace
2003	0,1	2011	1,9
2004	2,8	2012	3,3
2005	1,9	2013	1,4
2006	2,5	2014	0,4
2007	2,8	2015	0,3
2008	6,3	2016	0,7
2009	1	2017	2,5
2010	1,5	2018	2,1

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2018

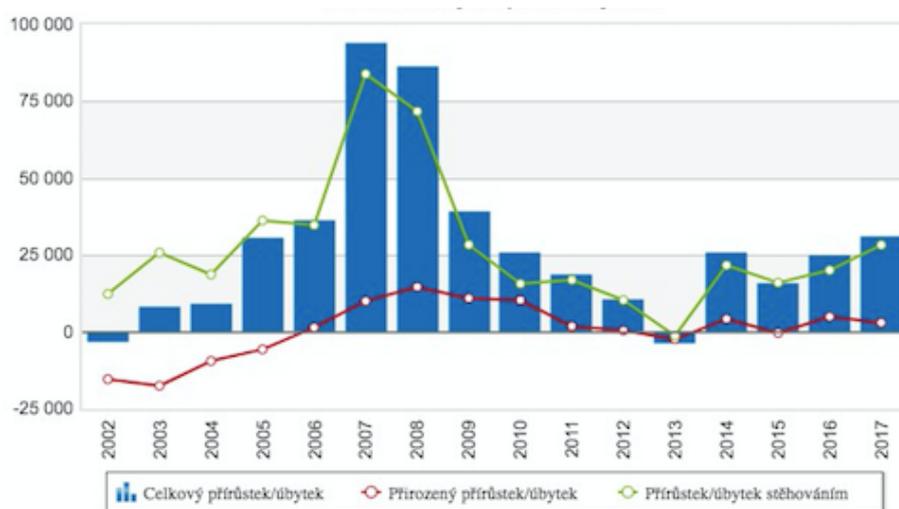
Výše uvedená tabulka ukazuje, že v současné době, v roce 2018 je inflace 2,1 %. Objevují se však předpovědi o blížící se ekonomické krizi, pokud by se vyplnily a opakoval by se scénář z krize v roce 2008, kdy inflace narostla na 6,3 %, znamenalo by to snížení hodnoty peněz. Agentura by v takovém případě pravděpodobně reagovala zvýšením cen, čímž by mohla přijít o část klientely ČSÚ (2018)

#### 4.3.1.3 Sociální prostředí

- **Míra růstu obyvatel**

Z údajů z ČSÚ vyplývá, že v hlavním městě Praze roste počet cizinců, kteří se zde natrvalo usazují se svými rodinami. Toto je pozitivní zpráva pro Malého Objevitele, jelikož se jedná o cílovou skupinu (Bajtler, 2018).

Graf 2: Přírůstek a úbytek počtu obyvatel



Zdroj: ČSÚ, 2018

Z výše uvedeného grafu je patrné, že přestože porodnost stoupá mírně, počet rodin s dětmi kvůli ekonomické migraci roste ČSÚ (2018)

- **Porodnost**

Dle ČSÚ od roku 2013 každoročně roste počet narozených dětí, kvůli čemuž mají rodiny problém umístit děti do předškolních organizací a otvírá se tak větší pravděpodobnost pro alternativní řešení, jako je agentura na hlídání dětí (iDnes.cz, 2018).

#### 4.3.1.4 Technologické prostředí

- **Online marketing**

Jedním z hlavních zdrojů získávání zákazníků Malého Objevitele je online marketing, z něhož nejvíce sociální sítě, PPC a SEO. Změna pravidel fungování jednotlivých nástrojů může významně ovlivnit příliv nových zákazníků. Např. současný trend snižování organického dosahu příspěvků na facebooku významně zvyšuje náklady marketingu a snižuje efektivitu (Brychta, 2018). Do budoucna je potřeba počítat s rostoucí investicí do placené reklamy.

#### 4.3.2 Porterova analýza pěti sil

Prostřednictvím Porterovy analýzy pěti sil bude proveden rozbor konkurenčního prostředí firmy Malý Objevitel s.r.o.

##### 4.3.2.1 Stávající konkurence

- Největším konkurentem agentury Malý Objevitel jsou ostatní agentury na hlídání dětí na území Prahy a částečně Středočeského kraje. Ty nejúspěšnější, jako je například agentura BIBO, konkurují především tím, že mají vybudovanou značku a tradici, která se projevuje vyšší důvěryhodností v očích potenciálních zákazníků, navíc mají vybudovaný online marketing, to znamená, že mají v internetových vyhledávacích silné pozice.
- Významným hráčem na trhu je pak například platforma [hlidacky.cz](http://hlidacky.cz), která pomáhá zprostředkovat hlídání chůvám působícím bez agentur, které jsou pro klienty často levnější a tím mohou snižovat obvyklou cenu této služby na trhu. Chůvám bez agentur se ale Malý Objevitel konkurovat nesnaží. Malý Objevitel cílí na rodiny s dětmi, které stojí o tzv. kreativní hlídání. V podstatě cílí na rodiče, kteří pro své děti chtějí něco víc, tedy vzdělávání v rámci hlídání. V tomto směru je Malý Objevitel (MO) originální.

#### 4.3.2.2 Potenciální konkurence

- Agentury na hlídání dětí jsou jedna z mála alternativ pro rodiče, kteří potřebují hlídání dětí mladších tří let, ale z nějakých důvodů nemohou nebo nechtějí využít služby dětských jeslí, nebo dětských skupin. Je však alternativou i pro rodiče, kteří potřebují hlídat děti mladší než jeden rok. Pro podnikání v oboru péče o dítě do tří let věku je ale nutné získat vázanou živnost - Péče o dítě do tří let věku v denním režimu, a proto není až tak jednoduché začít v této oblasti podnikat. Nesnadná možnost vstupu na trh však snižuje pravděpodobnost vzniku nové konkurence.
- Malý Objevitel vnímá větší pravděpodobnost konkurenčního ohrožení, od již existujících velkých podniků, které kvůli současné velmi nízké nezaměstnanosti bojují všemi prostředky o získávání a udržení kvalitních zaměstnanců. Budování kreativních dětských zařízení v rámci podniku může být významným benefitem pro zaměstnance z řad rodin s malými dětmi. Agentura Malý Objevitel v této vznikající konkurenci nevidí hrozbu, ale potenciální příležitost, protože podniky budou potřebovat kvalitní chůvy, školení a zkušenosti. Aby těmto potřebám nastupující „konkurence“ mohl Malý Objevitel čelit, rozšíří svou nabídku služeb o rekvalifikační program, který bude vzdělávat chůvy, učitele, ale i rodiče v práci s dětmi. Tento kurz bude certifikován Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy a díky této přidané hodnotě nebudou výše zmiňované velké podniky vnímat Malého Objevitele jako konkurenci, ale jako zkušeného rádce a dodavatele.
- Další vstupní bariérou pro potenciální konkurenty jsou know-how a zkušenosti Malého Objevitele, které zakladatelky agentury získaly v rámci své učitelské a hlídací praxe.

#### 4.3.2.3 Dodavatelé

- V současné době je na trhu malé množství chův s volnými kapacitami, z toho důvodu nejspíš bude muset agentura Malý Objevitel zvýšit odměny pro chůvy, což bude mít dopad na zvýšení cen služeb.

#### 4.3.2.4 Zákazníci

Cílovými skupinami agentury Malý Objevitel jsou:

- Rodiny s dětmi, které jsou časově vytížené nebo ve městě nemají prarodiče či širší rodinu, kteří by jim s dětmi pomáhali, ale i rodiny, které chtějí individuálně rozvíjet své děti, například tím, že je chůvy budou učit jazyky, budou hrát na hudební nástroje nebo dělat další jiné kreativní aktivity.
- Podniky, které pomoc s hlídáním dětí nabízejí jako benefit pro své zaměstnance.
- Hotely, které hlídání dětí nabízejí jako další službu pro turisty, které ubytovávají.
- Pořadatelé speciálních dětských akcí (tzv. „eventů“) - dětské akce, svatby, trhy, dětské dny, dětské oslavy, sportovní akce a mnoho dalších událostí, které cílí na rodiny s dětmi.

#### 4.3.2.5 Substituty

Substitutem jsou pro agenturu státní i soukromá dětská zařízení. Tyto zařízení rodiny využívají především přes den, ale v případě, že potřebují hlídání dětí v noci, musí se obrátit na někoho jiného, v tomto se ukazuje jedna z konkurenčních výhod služby agentury na hlídání dětí. Navíc v institucích, kde je více dětí pohromadě není takový prostor na individuální péči o dítě, na kterém si Malý Objevitel zakládá. Substituty pro agenturu Malý Objevitel jsou:

- dětské herny
- dětské skupiny
- jesle
- mateřské školy
- dětské kroužky
- sportovní oddíly
- Základní umělecké školy (ZUŠ)
- maminky na mateřské dovolené

### 4.3.3 Marketingový mix

#### 4.3.3.1 Služba

Firma Malý Objevitel s.r.o. nabízí službu hlídání dětí v domácnostech rodin. Hlídání dětí v domácnostech se dělí na:

- pravidelné hlídání (minimálně suma 24 hodin měsíčně)
- nepravidelné hlídání (méně než 24 hodin za měsíc)

K této základní nabídce klienti mohou objednat pro své děti další služby, jako je:

- hlídání v cizím jazyce
- výuka a doučování
- hudební vzdělání (klavír, flétna, zpěv)
- sestavení individuálního plánu pro rozvoj IQ a EQ dítěte

K základním službám je možné využít:

- noční hlídání (po desáté hodině večerní)
- víkendy a svátky
- hlídání každého dalšího sourozence

Agentura Malý Objevitel se zabývá nejen hlídáním a vzděláváním dětí v domácnostech, ale zúčastňuje se se svými dětskými dílničkami dětských akcí, které přirozeně firmu propagují. Vzhledem k zájmu klientů se agentura rozhodla obohatit službu o zábavu dětí na svatbách. Do budoucna agentura Malý Objevitel plánuje spolupracovat s firmami a s hotely, tudíž bude v nejbližší době rozšiřovat svou nabídku o následující služby:

- zábava pro děti na svatbách
- zábava pro děti na firemním večírku
- dětské dílničky na dětských akcích
- hlídání dětí na hotelovém pokoji

V případech, kde Malý Objevitel provozuje dětské koutky na akcích, tak si dává záležet na kreativě a originalitě při vymýšlení aktivit. Děti si s chůvami vyzkouší činnosti, ke kterým se běžně nedostanou, ať už se jedná o výrobu hraček z lesních materiálů pomocí tavící pistole a lesních materiálů nebo objevování kouzla výroby cukrové vaty. Díky osobnímu přístupu od chův se dětem rozvíjí jemná motorika<sup>2</sup>, představivost i kreativita a své výtvary předvádějí rodičům a ostatním dětem.

Malý Objevitel si zakládá na vřelém důvěrném vztahu s klienty, spolehlivých prověřených zaměstnancích (chůvách) a na empatickém přístupu jak k rodině, tak k dětem. Důvěra, spolehlivost a empatie jsou pro klienty klíčovými parametry při výběru agentury a asi hlavně proto Malý Objevitel získává nové klienty (rodiny) nejčastěji přes osobní doporučení.

Agentura Malý Objevitel staví své dobré jméno na kvalitní péči o zákazníky. Péče o zákazníky je velice důležitá, ať už se jedná o nové zákazníky, nebo stávající. Proto agentura bude zasílat každé rodině dotazník spokojenosti, kde budou klienti zaškrtnávat v bodové škále od 0 do 10, jak jsou s chůvou spokojeni. O nové zákazníky je dobře postaráno již od prvního kontaktu tím, že s nimi majitelky dopodrobna konzultují nejen jejich požadavky, ale i očekávání a potřeby. Klientům je šetřen jejich čas, tím, že jednatelky netrvají na osobním setkání, ale veškerou komunikaci je možné řešit jak po telefonu, tak e-mailovou korespondencí. Nicméně, když se zákazníci setkat chtějí, tak jsou k tomu zakladatelky příznivě nakloněny a přizpůsobí se místu i termínu setkání. Komunikace se zákazníky může probíhat přes telefonní hovor, e-mail, online chat na webové stránce, sociální sítě (facebook; instagram), nebo přes kontaktní formulář na webových stránkách. Nejrychlejší a nejefektivnější forma komunikace je telefonní hovor, jelikož zákazník doplní veškeré potřebné informace ihned.

## **Obchodní značka**

Obchodní značka Malého Objevitele není založena pouze na přitažlivé formální prezentaci společnosti (tj. logo, image, webové stránky), ale především na tom, aby značka obsahově působila na okolí kvalitně, důvěryhodně a odlišně svým kreativním a vzdělávacím přístupem. Ztotožní se s ní lidé, kterým záleží, jak jejich děti tráví volný čas, a to v případě, že na děti sami z nějakého důvodu čas nemají, chtějí pro děti kreativně strávený čas s osobou,

---

<sup>2</sup> Jemná motorika je koordinace pohybu pohybu ruky, především prstů.

ke které budou mít děti důvěrný a přátelský vztah a díky tomu se mohou lépe rozvíjet. Dá se říci, že se značkou Malý Objevitel se ztotožní spíše náročnější klienti, kterým jde o kvalitu a nevadí jim si za ni připlatit.

### **Budování značky**

Je důležité myslet na ochranu firemní značky, proto zakladatelky agentury mají podanou přihlášku k zápisu názvu Malý Objevitel (MO) do rejstříku ochranných známek na Úřad průmyslového vlastnictví.

#### **4.3.3.2 Cena**

Cílovou skupinou jsou náročnější klienti, kteří si za kvalitu rádi připlatí, ale zároveň jsou ceny přijatelné i pro střední třídu, pokud chtějí například pravidelné hlídání. V Praze existují substituty ve formě soukromých mateřských škol, jejichž ceny jsou často vysoké, a přesto je o ně velký zájem, to ukazuje, že poptávající jsou ochotni za kvalitní službu v tomto odvětví zaplatit. Ceny za pravidelné hlídání se pohybují u konkurence v Praze od 80 Kč na hodinu, až po 200 Kč/hod.

Obrázek 6: Ceník

 <p><b>Pravidelné hlídání</b> od 25 hodin měsíčně + kreativní činnosti</p> <p><b>220 Kč</b></p>	 <p><b>Nepravidelné hlídání</b> do celkové sumy 24 hodin měsíčně</p> <p><b>290 Kč</b></p>	 <p><b>Hlídání v cizím jazyce</b> angličtina, němčina, ...</p> <p><b>+ 200 Kč</b></p>
 <p><b>Výuka a doučování</b> Jazyky, prvostupňové předměty</p> <p><b>+ 140 Kč</b></p>	 <p><b>Akce</b> svatby, firemní akce, dětské koutky</p> <p><b>dle domluvy</b></p>	 <p><b>Hudební vzdělání</b> flétna, klavír, zpěv</p> <p><b>+ 200 Kč</b></p>
 <p><b>Sourozenci</b> Za každého dalšího sourozence</p> <p><b>+ 30 Kč</b></p>	 <p><b>Noční hlídání</b> po desáté hodině večerní</p> <p><b>+ 30 Kč</b></p>	 <p><b>Víkendy, svátky</b></p> <p><b>+ 30 Kč</b></p>

Zdroj: Malý Objevitel, 2019

Stanovené ceny jsou za každou započatou hodinu. Kreativní hlídání u pravidelného hlídání je pro děti od tří let. Jedna lekce zájmového kroužku trvá 45 minut.

### 4.3.3.3 Propagace

K zákazníkům se agentura dostává různými způsoby, je to především přes:

- PR: články, sociální sítě;
- přímý marketing: dětské akce, veletrhy;
- reklamu: PPC, plakáty;
- inzeráty.

Vztahy s veřejností (PR) bude firma udržovat na dětských akcích a veletrzích. Výhoda je v přímém kontaktu se zákazníky a s tím spojená, z pohledu zákazníka, větší důvěra k firmě. Placenou internetovou reklamu (PPC “Pay Per Click”) budou jednatelky agentury cílit na cizince žijící v Praze. Pomocí aktivního blogu na webové stránce dojde k vylepšení SEO a agentura se bude posouvat na lepší příčky v organickém vyhledávání ve webových prohlížečích. Další strategie, jak se agentura zviditelní je sdílením reklamních plakátů na sociálních sítích ve skupinách, ve kterých se vyskytují potencionální klienti, tedy rodiny s malými dětmi a aktivitou na sociálních sítích (přidávání článků, atd..).

Firma se zúčastnila propagačních několika akcí, kde formou dětských dílniček oslovila nové klienty a ukazovala jim, jak kreativně může probíhat hlídání i u nich doma.

### 4.3.3.4 Distribuce

Zpřístupnění služby zákazníkovi vede přes zprostředkovatele služby. Aby byla firma konkurenceschopná, měla by být připojená na internetu, je to především kvůli rychlé komunikaci se zákazníky pomocí e-mailu nebo online chatu, dále kvůli dostatečně zprůhledněným informacím, například referencím, a především kvůli sebezprezentaci firmy pomocí webové stránky (Brno).

### 4.3.3.5 Lidé

#### Rozvoj firmy

Majitelky agentury Malý Objevitel chtějí rozvíjet svoji firmu více v oblasti vzdělávání chův, na to potřebuje získat větší finančních prostředky, ty získá například pomocí dotace. Dotace

na zaměstnance je možné získat pomocí nebo z Operačního programu zaměstnanost (OPZ) projekt POVEZ II. (novation).

#### 4.3.4 Finanční plán

Ve finančním plánu jsou vypočítány počáteční investice potřebné k zahájení podnikání, fixní a variabilní náklady, rentabilita nákladů, rentabilita tržeb, cash-flow na první tři roky podnikání a dále je sestavena počáteční rozvaha a výsledovka.

##### 4.3.4.1 Počáteční výdaje před zahájením podnikání

Tabulka 4: Počáteční výdaje

<b>MARKETING Částka (v Kč)</b>	
Grafika webové stránky a logo podniku	7 000
Tvorba webové stránky	6 000
Fotografie na webovou stránku a propagační materiály	1 000
Roll up banner	1 198
Vizitky (2x 100ks)	560
Plakáty	500
Zřizovací poplatek (registrace domény)	120
Zřizovací poplatek (webhosting)	163
<b>Celkem</b>	<b>16 541</b>
<b>OSTATNÍ Částka (v Kč)</b>	
Sestavení dokumentace BOZP	5 000
Sestavení smluv (DPP, klient)	15 752
Kurz a zkouška pro získání profesní kvalifikace	15 000
Registrace ochranné známky	5 000
Sepsání společenské smlouvy, zápis do OR, výpis z rejstříku trestů	10 500
Ohlášení živnosti	1 000
Firemní razítko	419
Nůžkový stan (na dětské akce)	3 000
Hry pro děti	1 000
<b>Celkem</b>	<b>56 671</b>
<b>Celková suma počátečních investic</b>	<b>73 212</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Ve výše uvedené tabulce jsou počáteční výdaje rozděleny na výdaje spojené s marketingem a na ostatní výdaje. Výdaje na marketing činí 16 541 Kč a ostatní výdaje tvoří částku 56 671 Kč. Celkové počáteční výdaje agentury jsou 73 212 Kč.

#### 4.3.4.2 Mzdové náklady

Tabulka 5: Průměrná hodinová mzda

Základní služba	Základ	Nadstandardní služba	Odměna	Celkem (v Kč/hod)
Nepřavidelné i pravidelné hlídání	115			115
		Hlídání v cizím jazyce	35	150
		Výuka a doučování	35	150
		Hudební vzdělání	85	200
		Sourozenci	10	125
		Noční hlídání	10	125
		Víkendy svátky	0	115
			<b>Průměr</b>	<b>140</b>
			<b>Medián</b>	<b>125</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Pro výpočet průměrné mzdy, v korunách za hodinu, bylo počítáno se základní částkou 115 korun na hodinu, což je minimální hodinová mzda v agentuře Malý Objevitel. K této částce byly postupně přičteny odměny, které zahrnují nadstandardní služby (vzdělávací aktivity, hlídání po dvaadvacáté hodině, hlídání o víkendu a o svátcích nebo hlídání sourozence). V propočtu se počítá, že všechny tyto odměny mají stejnou váhu. Následně byl vypočtený aritmetický průměr z kombinací částek. Průměrná mzda jednoho zaměstnance činí 140 korun na hodinu. Výpočet mediánu byl proveden seřazením přepočtených mezd za hodinu od nejnižší po nejvyšší, jelikož je počítáno s lichým počtem prvků, medián je číslo přesně uprostřed, tedy 125 Kč.

Tabulka 6: Mzdové náklady

Odhad	počet chův	počet h/měs./1 chůva	suma hodin za měsíc	Celkem (v Kč)
Realistický	20	25	500	<b>70 000</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Pro odhad mzdových nákladů v korunách za měsíc je výše uvedená tabulka, která ukazuje realistický odhad. Počet chův je stanoven podle tříletého plánu, kde ideální a předpokládaný počet chův je 20, kterého podle plánu firma dosáhne v devátém měsíci podnikání prvního roku. Počet hodin byl stanoven na základě kritérií pro splnění podmínek, které plynou z dohody o provedení práce (DPP), kde maximální počet odpracovaných hodin je 300 za rok, tedy 25 hodin měsíčně. Celý výpočet je počítán s průměrnou mzdou zaměstnance, která je 140 Kč na hodinu (viz tabulka č. 5). Podle realistického odhadu budou průměrné měsíční mzdové náklady 70 000 Kč.

#### 4.3.4.3 Průměrné příjmy

Tabulka 7: Průměrná cena

Základní služba	Základ	Příplatková služba	Příplatek	Celkem (v Kč)
Nepravidelné hlídání	290	Základní sazba		290
		Hlídání v cizím jazyce	200	490
		Výuka a doučování	140	430
		Hudební vzdělání	200	490
		Sourozenci	30	320
		Noční hlídání	30	320
		Víkendy, svátky	30	320
Pravidelné hlídání	220	Základní sazba		220
		Hlídání v cizím jazyce	200	420
		Výuka a doučování	140	360
		Hudební vzdělání	200	420
		Sourozenci	30	250
		Noční hlídání	30	250
		Víkendy, svátky	30	250
			<b>Průměr</b>	<b>345</b>
			<b>Medián</b>	<b>320</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Pro výpočet průměrné hodinové ceny za službu hlídání dětí byla sestavena výše uvedená tabulka č. 7. Ukazuje, že klienti zaplatí v základní sazbě, za hodinu hlídání, vždy buď 290

Kč za nepravidelné hlídání, nebo 220 Kč za pravidelné hlídání (pravidelné hlídání se rozumí od celkové sumy 24 hodin měsíčně). K těmto základním částkám jsou v tabulce připočteny příplatky za ostatní služby, které v součtu tvoří celkové částky za jednotlivé služby i s příplatky. V posledním sloupci je ze všech hodnot vypočítán aritmetický průměr. Průměrná cena za tuto službu vychází na 345 Kč za hodinu. Medián, tedy prostřední hodnota, je 320 Kč za hodinu.

Tabulka 8: Výnosy z prodeje služeb

Odhad	Počet chův	počet h/měs./1 chůva	Celkem/hodin/měsíc	Průměrná cena (v Kč)	Celkem (v Kč)
Realistický	20	25	500	345	172 500

Zdroj: vlastní zpracování

Z uvedené tabulky je vidět realistický odhad výnosů z prodeje služeb. Pro výpočet je použita průměrná cena za službu, tedy 345 korun za hodinu, viz tabulka č. 7. Dále je použit realistický odhad počtu chův z počtu hodin za měsíc (viz tabulka č. 6). V posledním sloupci je vyobrazena celková suma za všechny zaměstnance. Podle realistického odhadu budou měsíční výnosy 172 500 Kč.

Tabulka 9: Rozdíl výnosů a mzdových nákladů

Odhad	Výnosy - mzdové náklady
Realistický	102 500

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce je realistický odhad měsíčního rozdílu výnosu a mzdových nákladů, který činí 102 500 Kč.

#### 4.3.4.4 Fixní náklady

Tabulka 10: Fixní náklady

Náklad	Částka (v Kč)
Pojištění	5 622
Point One	3 630
Doména	151
Webhosting	508
<b>Celkem</b>	<b>9 911</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Pro agenturu je klíčové platit pojištění a provoz webové stránky, dále je počítáno s platbou za členství v podnikatelském inkubátoru Point One. Roční fixní náklady tvoří částku 9 911 Kč.

#### 4.3.4.5 Variabilní náklady

Tabulka 11: Variabilní náklady

Měsíc	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	ROK
<b>Náklad</b>													
Online inzerce	500	500	500	0	500	0	500	0	0	500	500	0	3 500
Tisk	500	50	50	50	500	50	100	50	100	100	25	500	2 075
Překlad	1 500	0	1 000	0	0	500	0	0	0	0	0	0	3 000
Mzdové náklady	7 000	10 500	14 000	17 500	24 500	31 500	45 500	52 500	70 000	70 000	70 000	70 000	483 000
PPC	0	0	0	500	1 000	0	500	500	500	0	0	200	3 200
Účetní	600	600	3 000	650	700	750	800	850	1 000	1 000	1 000	1 000	11 950
BOZP školení	170	85	85	85	170	170	340	170	425	425	0	0	2 125
<b>Celkem</b>	<b>10 270</b>	<b>11 735</b>	<b>18 635</b>	<b>18 785</b>	<b>27 370</b>	<b>32 970</b>	<b>47 740</b>	<b>54 070</b>	<b>72 025</b>	<b>72 025</b>	<b>71 525</b>	<b>71 700</b>	<b>508 850</b>
počet zaměstnanců (chův)	2	3	4	5	7	9	13	15	20	20	20	20	

Zdroj: vlastní zpracování

Ve výše uvedené tabulce je vypočítán odhad variabilních nákladů za prvních dvanáct kalendářních měsíců podnikání. Při výpočtu mzdových nákladů je brán v potaz výpočet průměrné mzdy za hodinu (viz tabulka č. 5), tedy 140 Kč a průměrný realistický počet odpracovaných hodin za měsíc (viz tabulka č. 8) a kritérium pro výpočet je také „počet

zaměstnanců“, které je uvedeno v posledním řádku tabulky a tvoří tak zároveň plán počtu zaměstnanců na první rok podnikání. V tabulce lze vidět, že počet chův každým měsícem narůstá a ke konci roku stagnuje na 20.

V daném kalendářním roce jsou v každém sloupci vypočítané variabilní náklady za každý (daný) měsíc a v posledním sloupci je celková suma každého jednotlivého nákladu za rok. V řádku s nápisem „celkem“ je suma všech variabilních nákladů za každý měsíc a v posledním sloupci je uvedena celková suma, za veškeré variabilní náklady za první rok podnikání, která činí 508 850 Kč.

#### 4.3.4.6 Celkové náklady

Tabulka 12: Celkové náklady

Náklady	Částka
Počáteční	73 212
Variabilní	508 850
Fixní	9 911
Celkem (v Kč)	591 973

Zdroj: vlastní zpracování

Celkové náklady za první rok podnikání se vypočítají součtem počátečních, variabilních a fixních nákladů. Počáteční náklad je 73 212 Kč (viz tabulka č. 4), variabilní náklady tvoří částku 508 850 Kč (viz tabulka č. 11) a fixní náklady jsou 9 911 Kč (viz tabulka č.10).

#### 4.3.4.7 Celkové příjmy

Tabulka 13: Celkové příjmy

Měsíc	Příjmy	Počet chův
1	17 250	2
2	25 875	3
3	34 500	4
4	43 125	5
5	60 375	7
6	77 625	8
7	112 125	13
8	129 375	15
9	172 500	20
10	172 500	20
11	172 500	20
12	172 500	20
<b>ROK</b>	<b>1 190 250</b>	

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce lze vidět počet odhadovaných zaměstnanců (chův) na každý měsíc, dle stanoveného plánu (viz tabulka č. 11), ve druhém sloupci jsou příjmy z prodeje služeb, uvedené za každý měsíc a v posledním řádku celkem za rok. Pro výpočet příjmů z prodeje služeb je použita průměrná cena (viz tabulka č. 7), tedy 345 Kč za hodinu s počtem 25 hodin za měsíc na jednoho zaměstnance, viz tabulka č. 6. Celkový příjem za první rok podnikání je 1 190 250 Kč.

#### 4.3.4.8 Zisk

Tabulka 14: Zisk

Měsíce	Výnosy	Celkové náklady	Zisk, nebo ztráta
1	17 250	91 578	- 74 328
2	25 875	11 735	14 140
3	34 500	18 635	15 865
4	43 125	18 785	24 340
5	60 375	27 370	33 005
6	77 625	34 785	42 840
7	112 125	47 740	64 385
8	129 375	54 070	75 305
9	172 500	72 025	100 475
10	172 500	72 025	100 475
11	172 500	71 525	100 975
12	172 500	71 700	100 800
ROK	<b>1 190 250</b>	<b>591 973</b>	-

Zdroj: vlastní zpracování

Rozdíl mezi celkovými náklady a příjmy tvoří zisk. Od ročního příjmu 1 190 250 se odečtou celkové roční náklady ve výši 591 973 Kč. V tomto výpočtu do celkových nákladů není započítána daň z příjmu právnických osob. Celkový roční zisk za první rok podnikání je 598 277 Kč.

#### 4.3.4.9 Cash-flow

V tabulce č. 15 jsou uvedeny hodnoty cash-flow, tedy vývoj peněžních prostředků v prvním roce podnikání. Ve dvanáctém měsíci je cash-flow 598 277 Kč. Dále lze z tabulky dle barevnosti vyčíst, že firma je ve ztrátě do pátého měsíce a od pátého měsíce firma začne tvořit zisk.

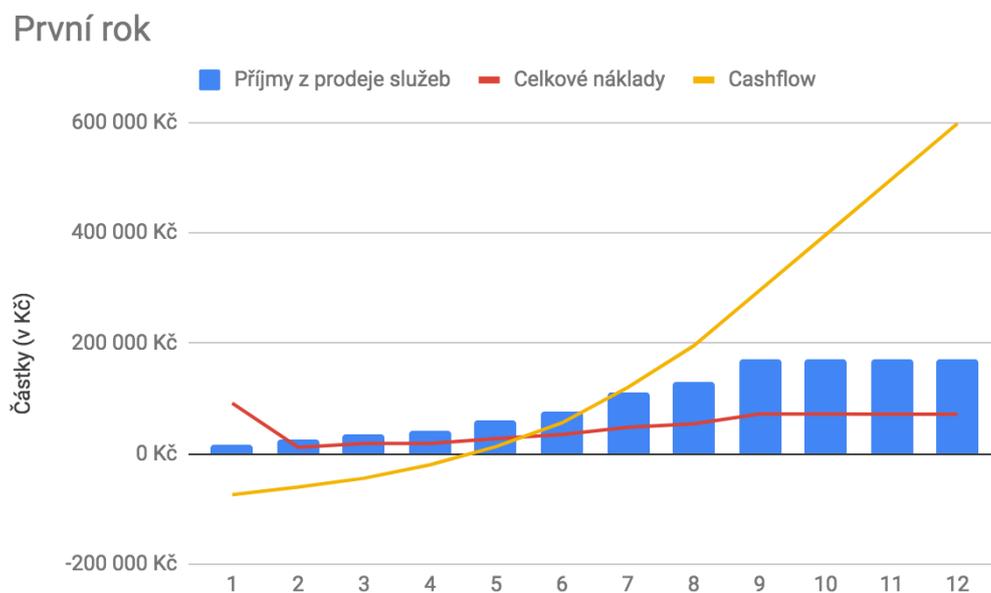
Tabulka 15: Cash-flow (1.rok)

Měsíc	Cash-flow
1	- 74 328
2	- 60 188
3	- 44 323
4	- 19 983
5	13 022
6	55 862
7	120 247
8	195 552
9	296 027
10	396 502
11	497 477
12	598 277

Zdroj: vlastní zpracování

V níže uvedeném grafu lze vidět, že cash-flow začíná prudce stoupat od tzv. bodu zvratu, tedy v bodě, kde se tržby rovnají nákladům. Tento bod zvratu nastane v pátém měsíci. Z grafu je vidět, že celkové náklady a příjmy mají vzrůstající tendenci a od devátého měsíce stagnují, což je zapříčiněno plánovanou stagnací počtu zaměstnanců.

Graf 3: Cash-flow (1.rok)



Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.3.4.10 Bilance

V níže uvedené tabulce je uvedena počáteční rozvaha. V tabulce lze vidět celkovou sumu aktiv, které činí 5 000 Kč a celkovou sumu pasiv, tedy zdrojů financování aktiv, které jsou rovněž 5 000 Kč. Aktiva se rovnají pasivům, tudíž rozvaha splňuje požadavky základní bilanční rovnice.

Tabulka 16: Rozvaha

Označení	AKTIVA	K datu zápisu do OR
	AKTIVA CELKEM	
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	
B.	Dlouhodobý majetek	
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek	
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek	
C.	Oběžná aktiva	5000
C. I.	Zásoby	
C. II.	Dlouhodobé pohledávky	
C. III.	Krátkodobé pohledávky	
C. IV.	Krátkodobý finanční majetek	5000
D.	Ostatní aktiva	
D. I.	Časové rozlišení	

Zdroj: vlastní zpracování

Označení	PASIVA	
	K datu zápisu do OR	
	PASIVA CELKEM	
		5000
A.	Vlastní kapitál	5000
A. I.	Základní kapitál	5000
A. II.	Kapitálové fondy	
A. III.	Fondy ze zisku	
A. IV.	Výsledek hospodaření minulých let	
A. V.	Výsledek hospodaření běžného účet. období	
B.	Cizí zdroje	
B. I.	Rezervy	
B. II.	Dlouhodobé závazky	
B. III.	Krátkodobé závazky	
B. IV.	Bankovní úvěry a výpomoci	
C.	Ostatní pasiva	
C. I.	Časové rozlišení	

Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.3.4.11 Výsledovka

Ve výsledovce jsou ukázány celkové náklady, které činí 591 973 Kč a celkové výnosy, které jsou 1 190 250 Kč a výsledek hospodaření, kterého firma Malý Objevitel za sledované období dosáhla. Výsledek hospodaření je 598 277 Kč.

Tabulka 17: Výsledovka

Malý Objevitel s.r.o.			IČ: 07089392	rok 2018	dne 1.5.2018	
Číslo účtu	Název účtu	Počáteční stav	Obraty za období MD	Obraty za období D	Obraty rozdíl	Koncový stav
<b>Náklady</b>						
501	spotřeba materiál	0	2 075	0	2 075	2 075
518	ostatní služby	0	106 898	0	106 898	106 898
521	mzdové náklady	0	483 000	0	483 000	483 000
	<b>náklady celkem</b>	<b>0</b>	<b>591 973</b>	<b>0</b>	<b>591 973</b>	<b>591 973</b>
<b>Výnosy</b>						
602	tržby z prodeje sl	0	0	1 190 250	1 190 250	1 190 250
	<b>výnosy celkem</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1 190 250</b>	<b>1 190 250</b>	<b>1 190 250</b>
					hospodářský zisk za období	<b>598 277</b>
					hospodářský zisk celkem	<b>598 277</b>

Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.3.4.12 Rentabilita nákladů

##### 1. rok podnikání

Rentabilita nákladů v prvním roce podnikání je 101,06 %. To znamená, že jedna koruna vložená do nákladů přinesla 1,01 Kč zisku.

Tabulka 18: Rentabilita nákladů (1.rok)

<b>Zisk</b>	598 277 Kč
<b>Celkové náklady</b>	591 973 Kč
<b>Rentabilita nákladů</b>	<b>101,06 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Ve výše uvedené tabulce je uveden roční zisk, tedy 598 277 Kč a celkové roční náklady, které činí 591 973 Kč. Rentabilita nákladů byla vypočítána jako podíl ročního zisku na celkových ročních nákladech, a to celé násobeno stem, aby hodnota vyšla v procentech.

##### 2. rok podnikání

Rentabilita nákladů ve druhém roce podnikání je 146,31 %. To znamená, že jedna koruna vložená do nákladů přinesla 1,46 Kč zisku. Tyto číselné hodnoty byly vypočítány dle předpokládaného finančního plánu na 2. rok, viz příloha A.

Tabulka 19: Rentabilita nákladů (2. rok)

<b>Zisk</b>	1 306 450 Kč
<b>Celkové náklady</b>	892 925 Kč
<b>Rentabilita nákladů</b>	<b>146,31 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Ve výše uvedené tabulce je uveden roční zisk, tedy 1 306 450 Kč a celkové roční náklady, které činí 892 925 Kč.

### 3. rok podnikání

Rentabilita nákladů ve třetím roce podnikání je 146,33 %. To znamená, že jedna koruna vložená do nákladů přinesla 1,46 Kč zisku. Tyto číselné hodnoty byly vypočítány dle předpokládaného finančního plánu na 3. rok, viz příloha B.

Tabulka 20: Rentabilita nákladů (3. rok)

<b>Zisk</b>	1 613 950Kč
<b>Celkové náklady</b>	1 102 925Kč
<b>Rentabilita nákladů</b>	<b>146,33 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Výše uvedená tabulka uvádí, že roční zisk, tedy 1 613 950 Kč a celkové roční náklady, které činí 1 102 925 Kč.

#### 4.3.4.13 Rentabilita tržeb

##### 1. rok podnikání

Rentabilita tržeb v prvním roce podnikání je 40,71 %, tedy lze říci, že jedna koruna tržeb přinese 0,4 Kč zisku.

Tabulka 21: Rentabilita tržeb (1. rok)

<b>Zisk</b>	484 604,37 Kč
<b>Tržby</b>	1 190 250 Kč
<b>Rentabilita tržeb</b>	<b>40,71 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce jsou uvedeny čistý roční zisk 484 604,37 Kč (ten byl spočítán jako hrubý zisk 598 277 Kč po zdanění - daň z příjmu právnických osob - DPP 19 %) a roční tržby z prodeje služeb, které činí 1 190 250 Kč. Pro výpočet rentability tržeb se použije vzorec, ve kterém se zisk vydělí tržbami a následně se výsledek vykrátí stem, aby výsledná hodnota byla v procentech.

## 2. rok podnikání

Rentabilita tržeb v prvním roce podnikání je 48,11 %, tedy lze říci, že jedna koruna tržeb přinese 0,48 Kč zisku.

Tabulka 22: Rentabilita tržeb (2. rok)

<b>Zisk</b>	1 058 224,5 Kč
<b>Tržby</b>	2 199 375 Kč
<b>Rentabilita tržeb</b>	<b>48,11 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce jsou uvedeny roční zisk 1 058 224,5 Kč (čistý zisk byl spočítán jako hrubý zisk 1 306 450 Kč po zdanění DPPO 19 %) a roční tržby z prodeje služeb, které činí 2 199 375 Kč. Tyto číselné hodnoty byly vypočítány dle předpokládaného finančního plánu na 2. rok, viz příloha A.

## 3. rok podnikání

Rentabilita tržeb v prvním roce podnikání je 48,12 %, tedy lze říci, že jedna koruna tržeb přinese 0,48 Kč zisku.

Tabulka 23: Rentabilita tržeb (3. rok)

<b>Zisk</b>	1 307 299,5 Kč
<b>Tržby</b>	2 716 875 Kč
<b>Rentabilita tržeb</b>	<b>48,12 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce jsou uvedeny roční zisk 1 307 299,5 Kč čistý zisk byl spočítán jako hrubý zisk 1 613 950 Kč po zdanění DPPO 19 %) a roční tržby z prodeje služeb, které činí 2 716 874 Kč. Tyto číselné hodnoty byly vypočítány dle předpokládaného finančního plánu na 3. rok, viz příloha B.

### 4.3.5 SWOT analýza

V této kapitole jsou shrnuty nejprve silné a slabé stránky firmy Malý Objevitel a příležitosti a hrozby, které firmu ovlivňují z vnějšího prostředí. Následuje sestavená matice IFE, která zhodnotí, jak silně dokáže podnik reagovat na změny z vnitřního prostředí a matice EFE, která zhodnotí, jak dobře dokáže podnik reagovat na změny z externího prostředí. Následně je pomocí matice IE a SWOT matice doporučená vhodná strategie.

#### 4.3.5.1 Silné stránky

Tabulka 24: Silné stránky

SILNÉ STRÁNKY
hlídání od tří měsíců věku dítěte
sestavování individuálních plánů komplexního rozvoje dítěte
certifikované chůvy
kreativní a vzdělávací programy
know-how (praxe v oboru)
moderní vzhled webové prezentace

Zdroj: vlastní zpracování

Silnými stránkami Malého Objevitele jsou certifikované chůvy, moderní vzhled webové stránky, nabídka kreativních a vzdělávacích programů, nabídka sestavení individuálního plánu komplexního rozvoje dítěte, nabídka hlídání již od tří měsíců věku. Velkou výhodou je praxe v oboru, kterou obě zakladatelky mají.

#### 4.3.5.2 Slabé stránky

Firma je na trhu nová, a proto může působit na některé zákazníky nedůvěryhodně, ať už je to kvůli malému počtu referencí, nebo kvůli neznámé značce. Nezkušenost v podnikání by mohla být překážka například při náboru chův, proto by firma mohla mít ze začátku podnikání obtíže s náborem zaměstnanců, než přijde, jak kvalitně a efektivně tuto činnost dělat. Oslabení pro firmu jsou také ne příliš vysoké výdaje na marketing a slabá pozice v online vyhledávacích.

Tabulka 25: Slabé stránky

<b>SLABÉ STRÁNKY</b>
neznámá značka podniku
nízký počet referencí
slabá pozice v on-line vyhledávačích
nezkušenost v podnikání
nedostatek zaměstnanců
nízké výdaje na marketing

Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.3.5.3 Příležitosti

Celková současná situace s přeplněností předškolních zařízení dává firmě velkou příležitost poskytnout rodičům jinou možnou alternativu. Ze statistik, které byly uvedeny v analýze PEST, je patrné, že cílová skupina je rostoucí, a to ať už se jedná o domácnosti, které mají stále vyšší životní standard nebo o cizince, kteří migrují do Prahy. Životní úroveň v Praze je vzrůstající, to jde ruku v ruce s vyšší poptávkou po službách a po poptávce kvalitnějšího vzdělávání, toho by mohla agentura využít a zažádat o dotaci na vzdělávání.

Tabulka 26: Příležitosti

<b>PŘÍLEŽITOSTI</b>
rostoucí cílová skupina
narůstající poptávka po vzdělávání dětí
nárůst počtu cizinců s dětmi v Praze
přeplněnost předškolních zařízení
dotiční programy na vzdělávání

Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.3.5.4 Hrozby

V případě, že se zhorší ekonomická situace a nastane krize, bude muset Malý Objevitel zvýšit ceny, to může ovlivnit stávající i potenciální zákazníky. Dle ČSÚ porodnost mírně stoupá, proto není příliš pravděpodobné, že by začala prudce klesat, v případě ale, že by tato

situace nastala, tak by mohla být agentura ve výrazném ohrožení. Další významnou hrozbou je konkurence.

Tabulka 27: Hrozby

<b>HROZBY</b>
daňové zatížení
nezaměstnanost
zhoršení ekonomické situace (krize)
pokles porodnosti
konkurence

Zdroj: vlastní zpracování

## Matice IFE

Tabulka 28: Matice IFE

<b>SILNÉ STRÁNKY</b>	<b>VÁHA</b>	<b>STUPĚŇ Vlivu</b>	<b>CELKEM</b>
hlídání od tří měsíců věku dítěte	0,18	4	0,72
sestavování individuálních plánů komplexního rozvoje dítěte	0,05	4	0,2
certifikované chůvy	0,1	1	0,1
kreativní a vzdělávací programy	0,15	3	0,45
know-how (praxe v oboru)	0,05	3	0,15
moderní vzhled webové prezentace	0,05	4	0,2
<b>CELKEM</b>	<b>0,58</b>		<b>1,82</b>
<b>SLABÉ STRÁNKY</b>	<b>VÁHA</b>	<b>STUPĚŇ Vlivu</b>	<b>CELKEM</b>
neznámá značka podniku	0,08	2	0,16
nízký počet referencí	0,1	2	0,2
slabá pozice v on-line vyhledávačích	0,02	1	0,02
nezkušenost v podnikání	0,02	2	0,04
nedostatek zaměstnanců	0,1	3	0,3
nízké výdaje na marketing	0,1	2	0,2
<b>CELKEM</b>	<b>0,42</b>		<b>0,92</b>
<b>Celkem vážená hodnota</b>	<b>1</b>		<b>2,74</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Vážená hodnota matice IFE je celkem 2,74. To znamená, že je podnik dokáže reagovat středně silně na změny z vnitřního prostředí.

### Matice EFE

Tabulka 29: Matice EFE

<b>PŘÍLEŽITOSTI</b>	<b>VÁHA</b>	<b>STUPEŇ VLIVU</b>	<b>CELKEM</b>
rostoucí cílová skupina	0,1	2	0,2
narůstající poptávka po vzdělávání dětí	0,07	3	0,21
nárůst počtu cizinců s dětmi v Praze	0,07	2	0,14
přeplněnost předškolních zařízení	0,09	2	0,18
dotační programy na vzdělávání	0,085	4	0,34
<b>CELKEM</b>	<b>0,415</b>	<b>13</b>	<b>1,07</b>
<b>HROZBY</b>	<b>VÁHA</b>	<b>STUPEŇ VLIVU</b>	<b>CELKEM</b>
daňové zatížení	0,15	2	0,3
nezaměstnanost	0,1	3	0,3
zhoršení ekonomické situace (krize)	0,085	3	0,255
pokles porodnosti	0,15	4	0,6
konkurence	0,1	3	0,3
<b>CELKEM</b>	<b>0,585</b>	<b>15</b>	<b>1,755</b>
<b>Celkem vážená hodnota</b>	<b>1</b>		<b>2,825</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Vážená hodnota matice EFE je celkem 2,825. To znamená, že je podnik dokáže dobře reagovat na změny z externího prostředí.

## Matice IE

Tabulka 30: Matice IE

I.	II.	III.
IV.	V.	VI.
VII.	VIII.	IX.

Zdroj: vlastní zpracování

Celková vážená hodnota z matice EFE je 2,825 a z IFE 2,74, proto je v matici IE výsledná oblast pět, což podle Fotra (2012) znamená, že by měl podnik dodržovat strategii „udržuj a potvrzuj“, tedy doporučuje se penetrovat trh (Fotr, 2012).

Tabulka 31: SWOT analýza strategie

SWOT	S 1,82	W 0,92
O 1,07	SO 2,89	WO 1,99
T 1,755	<b>ST 3,575</b>	WT 2,675

Zdroj: vlastní zpracování

Pro podnik Malý Objevitel s.r.o. je doporučována strategie ST, tedy strategie Maxi-Mini. To znamená, že by se měl podnik soustředit na využití svých silných stránek S a měl by se snažit co nejvíce vyhnout hrozbám T, proto by se měla společnost na hrozby dobře připravit, aby jim byla schopná čelit (Fotr, 2012).

Tabulka 32: Matice SWOT

	POMOCNÉ	ŠKODLIVÉ
	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	hlídání od tří měsíců věku dítěte	neznámá značka podniku
	sestavování individuálních plánů komplexního rozvoje dítěte	nízký počet referencí
	certifikované chůvy	slabá pozice v on-line vyhledávačích
	kreativní a vzdělávací programy	nezkušenost v podnikání
	know-how (praxe v oboru)	nedostatek zaměstnanců
	moderní vzhled webové prezentace	nízké výdaje na marketing
	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	rostoucí cílová skupina	daňové zatížení
	narůstající poptávka po vzdělávání dětí	nezaměstnanost
	nárůst počtu cizinců s dětmi v Praze	zhoršení ekonomické situace (krize)
	přeplněnost předškolních zařízení	pokles porodnosti
	dotační programy na vzdělávání	konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování

Prostřednictvím SWOT analýzy bylo specifikováno vnitřní a vnější prostředí, které firmu ovlivňuje, nebo do budoucna ovlivnit může. Dále byla doporučena vhodná strategie podle matice interních a externích faktorů (IE), strategie "udržuj a potvrzuj", tedy strategie penetrovat trh.

Podle analýzy strategie SWOT je vybrána strategie ST, podle níž by se měl podnik soustředit na rozvoj svých silných stránek a zároveň se připravit na potencionální hrozby. Podle strategie ST jsou pro podnik klíčovými silnými stránkami kreativní a vzdělávací programy vedené certifikovanými chůvami a mnoholetá praxe v oboru, díky které se agentura může věnovat miminkám již od tří měsíců. Dalším zajímavým faktorem úspěchu agentury je sestavování individuálních plánů pro rozvoj dítěte a moderní vizuál webové prezentace.

## 5 Výsledky a diskuse

Cílem práce bylo zjistit, zda bude podnik rentabilní a vedlejším cílem bylo zpracování podnikatelského plánu. Dílčím cílem bylo analyzovat trh pomocí vybraných analýz.

Teoretická východiska byla zpracována pomocí literární rešerše z prostudované klasické literatury a z elektronických zdrojů. Pomocí literární rešerše v teoretické části bakalářské práce byly definovány základní pojmy vymežující tematiku podnikání, jako je podnikání, podnik, podnikatel, živnost. Rovněž byly popsány jednotlivé analýzy. Také je popsán postup při založení společnosti s ručením omezeným a jsou definovány právní formy podnikání u nichž je blíže popsána společnost s ručením omezeným. V neposlední řadě je důkladně popsán podnikatelský plán a jeho části. Veškerá teoretická vymezení v této části sloužila jako podklad pro zpracování vlastní (praktické) části.

V praktické části autorka vybrala právní formu podnikání, s.r.o.. Rozhodla se tak na základě výhod, které jsou uvedeny v teoretické části, a to především proto že společnost může být zastoupena více společníky a působí seriózněji a důvěryhodněji oproti osobě fyzické. Společnost s ručením omezeným byla zakladateli zvolena ze dvou hlavních důvodů. Prvním důvodem byl název společnosti, který by v případě podnikání jako OSVČ zvolit nešel. Druhým faktorem bylo omezené ručení, které pro společnost znamená ručení majetkem společnosti, ne majetkem společníků. Aby firma mohla zajišťovat hlídání dětí mladších tří let, musí k tomu mít živnostenské oprávnění, jedná se o tzv. živnost vázanou: Péče o dítě do tří let v denním režimu. Provozování této živnosti je podmíněno prokázáním požadované odborné způsobilosti. Odbornou způsobilost je možné získat složením zkoušky z profesní kvalifikace: Chůva pro děti do zahájení povinné školní docházky (kód: 69-017-M). Dále bylo rozhodnuto, že zaměstnanci firmy Malý Objevitel budou pracovat na dohodu o provedení práce (DPP). Konkurenčními výhodami Malého Objevitele jsou: 1. vytváření komplexních individuálních plánů pro rozvoj IQ a EQ dítěte a 2. kreativní a vzdělávací činnosti v rámci hlídání. Byla navržena organizační struktura podniku, podle které si práci budou obě zakladatelky dělit mezi sebou, Bc. Lucie Havlová má na starosti především ekonomický a provozní úsek. Karolina Stejskalová řídí obchodní a personální úsek.

Analytika PEST pomohla prozkoumat vnější prostředí, které firmu ovlivňuje, nebo do budoucna ovlivnit může. Politické faktory, které mají na firmu vliv jsou daňové zatížení z hlediska smlouvy o DPP, kterou agentura využívá k zaměstnávání chův. Kdyby došlo ke změně legislativy, např. omezení 300 hodin ročně na osobu, tak by to mohlo agenturu poškodit, naopak kdyby se tyto hodiny navýšily, tak je pravděpodobné, že by se zvedl zájem

o tento typ spolupráce a pro agenturu by to byla příležitost naborovat více chův. Agentura je ovlivněna také řadou zákonů, např. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, nebo Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů.

Ekonomické prostředí. Ekonomické prostředí prokazatelně agenturu ovlivňuje z hlediska vývoje mezd. Z údajů o míře úspor a míře investic domácností vyplývá vzrůstající tendence příjmů obyvatel hlavního města Prahy. Dále bylo zjištěno, že životní úroveň obyvatelstva roste a provází ji i vyšší úroveň vzdělání. Narůstající poptávka po kvalitním vzdělání dává příležitost agentuře, která se zabývá vzděláváním dětí. Z údajů ČSÚ vyplývá, že v hlavním městě Praze roste počet cizinců, kteří se zde natrvalo usazují se svými rodinami, což je pro agenturu pozitivní, jelikož se cílová skupina Malého Objevitele rozrůstá. Dále bylo zjištěno, že od roku 2013 každoročně narůstá počet narozených dětí, kvůli čemuž mají rodiny problém umístit děti do předškolních organizací a otvírá se tak větší pravděpodobnost, že budou rodiny hledat alternativní řešení, jakým je agentura na hlídání dětí. Technologické prostředí firmu ovlivňuje z hlediska digitálního marketingu, firma totiž chce být vidět, a proto bude muset investovat do výkonnostního marketingu (PPC reklama) a tvorby vlastního obsahu. Porterovou analýzou pěti sil byly popsány stávající konkurence a potenciální konkurence. A dále byli definováni dodavatelé, zákazníci a substituty. Bylo zjištěno, že konkurencí Malého Objevitele jsou ostatní agentury na hlídání dětí. Jako potenciální konkurence byly vyhodnoceny velké korporátní firmy, které si zakládají vlastní dětské hlídací koutky přímo v prostorách firmy. Zákazníci Malého Objevitele jsou rodiny s dětmi, hotely, firmy, ale i pořadatelé akcí (svatby, eventy aj.). Substituty jsou následující: dětské herny, dětské skupiny, jesle, mateřské školy, dětské kroužky, sportovní oddíly a základní umělecké školy. Pomocí průzkumu 5P - Marketingového mixu byla definována služba Malého Objevitele - co přesně nabízí. A byla stanovena cena 220 Kč/h za pravidelné hlídání. Také je zde uvedena propagační taktika: PR: články, sociální sítě; přímý marketing: dětské akce, veletrhy; reklamu: PPC, plakáty; inzeráty. Touto cestou se bude Malý Objevitel dostávat k zákazníkům.

K podpoře rozvoje firmy byl doporučen Operační programu podnikání a inovace pro konkurenceschopnost (OPPIK), který by mohl pomoci s financováním vzdělávacích kurzů pro chůvy a veřejnost. Finanční plán prokázal, že je podnik rentabilní. Nejprve byly spočítány počáteční náklady, které činily 73 212 Kč. Dále byla vypočítána průměrná mzda, která činí 140 Kč za hodinu. A byl vypočítán odhad průměrných mzdových nákladů pro realistickou variantu, která vyšla 70 000 Kč za měsíc. Průměrný příjem neboli průměrná cena, za hlídání je 345 Kč za hodinu. Průměrné realistické výnosy z prodeje služeb jsou 172

500 Kč za měsíc. Fixní náklady jsou 9 911 Kč a variabilní náklady v prvním roce činí 508 850 Kč. Dále bylo počítáno cashflow. Ve dvanáctém měsíci je cash-flow 598 277 Kč a bod zvratu nastává v pátém měsíci, kdy podnik začíná být ziskový. Následně byly vypracovány rozvaha a výsledovka. Ve výsledovce jsou ukázány celkové náklady, které činí 591 973 Kč a celkové výnosy, které jsou 1 190 250 Kč a výsledek hospodaření, kterého firma Malý Objevitel za sledované období dosáhla. Výsledek hospodaření je 598 277 Kč. Rentabilita tržeb je v prvním roce podnikání 40,71 %, ve druhém roce podnikání 48,11 % a ve třetím roce podnikání 48,12 %.

Nakonec byla vypracována SWOT analýza. Celková vážená hodnota z matice EFE vyšlo, že celková vážená hodnota je 2,825 a z IFE 2,74, proto je v matici IE výsledná oblast pět, což podle Fotra (2012) znamená, že by měl podnik dodržovat strategii „udržuj a potvrzuj“, tedy se doporučuje penetrovat trh. Pro podnik Malý Objevitel s.r.o. je doporučována strategie ST, tedy strategie Maxi-Mini. To znamená, že by se měl podnik soustředit na využití svých silných stránek **S** a měl by se snažit co nejvíce vyhnout hrozbám **T**, proto by se měla společnost na hrozby dobře připravit, aby jim byla v budoucnu schopná čelit. Podle Kiyosakiho (2000) je důležité zhodnotit, co nám jde a přestat dělat co nám nejde a přesně tak bude postupovat Malý Objevitel.

## 6 Závěr

Autorka bakalářské práce vypracovala podnikatelský záměr pro založení agentury na hlídání dětí Malý Objevitel s působištěm v Praze.

Hlavním cílem bylo zjistit, zda bude podnikání rentabilní a tedy úspěšné. Vedlejším cílem bylo sestavení systematického podnikatelského plánu, který může sloužit jako podklad při samotné realizaci záměru. Z výpočtů bylo prokázáno, že podnikatelský záměr je rentabilní, a tudíž vhodný k realizaci. Z ukazatele peněžního toku (cash flow) podnik vykazuje zisk od pátého měsíce prvního roku podnikání. Autorka díky výzkumu vnějšího prostředí zjistila důležitá statistická data o sílící cílové skupině, o rodinách s dětmi. Z těchto dat je patrné, že počet rodin s dětmi začal růst z důvodu nárůstu počtu cizinců s rodinami v České republice a kvůli každoročně vzrůstající míře porodnosti. Dále bylo zjištěno, že lidé v České republice očekávají pozitivní budoucnost, a proto méně spoří a více utrácejí za služby a vzdělávání. Podnikatelský plán pomohl ukázat silné a slabé stránky firmy. Významnou silnou stránkou jsou certifikované chůvy a hlídání miminek už od tří měsíců věku. Dále bylo zjištěno, kterými službami se Malý Objevitel liší od konkurence. Jedná se například o vytváření komplexních individuálních plánů pro rozvoj IQ a EQ dítěte a o kreativní a výukové činnosti v rámci hlídání. Tím má podnik na trhu konkurenční výhodu. Slabými stránkami jsou nezkušenost v podnikání, neznámá značka a malé množství referencí. Podnikatelský plán pomohl autorce definovat strategie růstu podniku. Jako vhodná strategie pro firmu Malý Objevitel je doporučena penetrace trhu a také strategie dobré připravenosti na potenciální hrozby tím, že se bude soustředit na podporu svých silných stránek.

Při průzkumu vnějšího prostředí se ukázaly příležitosti pro podporu dalšího rozvoje a potenciální hrozby. Jednou z příležitostí je využití operačního programu podnikání a inovace pro konkurenceschopnost (OPPIK), který by firmě pomohl zvýšit specializaci zaměstnanců a firma by tak získala certifikované chůvy. Hrozbou pro Malého Objevitele jsou konkurenční firmy a instituce, jsou to například velké korporátní firmy, které budují v rámci podniku firemní školky. Autorku napadlo jako možné řešení tohoto problému nesnažit se konkurovat, ale začít spolupracovat. Firemním školkám bude agentura Malý Objevitel nabízet odborná školení a personální podporu, čímž se stane velkým podnikům partnerem. Jako další hrozba se ukázal budoucí pokles míry porodnosti. Demografické údaje ukazují od roku 2013 trend každoročně narůstající míry porodnosti. Proto zakladatelka podniku vyhodnocuje potenciálně nízkou míru porodnosti jako malé riziko ohrožení firmy, proto na něj zatím nebude reagovat.

Autorka při zpracování práce objevila další cílovou skupinu, na kterou by Malý Objevitel mohl v budoucnu cílit, hotely. Jednalo by se o hlídání dětí přímo v hotelových pokojích klientům z cizích zemí. Kdyby se autorka chtěla věnovat této problematice dopodrobna, musela by udělat průzkum trhu a další analýzy. Téma této cílové skupiny je tak obsáhlé a zajímavé, že se nabízí myšlenka vytvoření na téma hlídání na hotelech vypracovat kompletní odbornou práci. Hotely, kde se ubytovávají turisté při návštěvě Prahy, jsou rostoucím segmentem, kam může Malý Objevitel nabízet své kreativní dětské koutky nebo již existujícím nabídnout odborná školení a personální podporu.

Téma této bakalářské práce autorku přimělo nastudovat širokou škálu dokumentů a odborných článků, díky čemuž se dokázala orientovat v tématu sestavení podnikatelského plánu a získat ucelený přehled v dané problematice. Práce může být užitečná pro začínající podnikatele a pomoci jim jako zdroj utříděných informací a postupů při zakládání společnosti v podobném, nebo ve stejném odvětví. Bakalářská práce také ukazuje se, že agentura na hlídání dětí by mohla být jednou z alternativ kam dát své děti na hlídání.

## 7 Seznam použitých zdrojů

**Bajtler, Martin. 2018.** iDNES.cz. *iDNES*. [Online] MARFA, a.s., 20. Leden 2018. [Citace: 30. Leden 2018.] [https://www.idnes.cz/praha/zpravy/cizinci-skolka-praha-skola-mensiny-pristehovalci.A180116\\_376686\\_praha-zpravy\\_nuc](https://www.idnes.cz/praha/zpravy/cizinci-skolka-praha-skola-mensiny-pristehovalci.A180116_376686_praha-zpravy_nuc).

**Brno, Mandel university in.** is.mendelu.cz. *eknihovna*. [Online] [Citace: 13. Únor 2018.] [https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz\\_cast.pl?cast=2755](https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=2755).

**Brychta, Jan. 2018.** Lupa.cz. *Lupa CZ*. [Online] 14. Březen 2018. [Citace: 20. Leden 2019.] <https://www.lupa.cz/clanky/facebook-a-zmeny-v-news-feedu-algoritmus-se-bude-menit-neustale/>.

**Business. 2010.** Business Info. *BusinessInfo.cz*. [Online] Česká agentura na podporu obchodu, Praha 2, 17. Prosinec 2010. [Citace: 27. Prosinec 2018.] <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/typy-organizacnich-struktur-cleneni-2840.html#!&chapter=1>.

**Business, info. 2012.** businessinfo. *Business Info*. [Online] 22. Říjen 2012. [Citace: 27. Prosinec 2018.] <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/podnikatelsky-plan-a-strategie-23349.html#!&chapter=1>.

**ČESKÁ REPUBLIKA.** Občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů*. Sagit, 2014, ročník 2012, částka 139, číslo 89.

**ČESKÁ REPUBLIKA.** Živnostenský zákon. In: *Sbírka zákonů*. Wolters Kluwer, 2018, ročník 1991, částka 87, číslo 455.

**Česká televize. 2018.** *Česká televize*. [Online] 9. Září 2018. [Citace: 16. Listopad 2018.] <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2589118-kdo-zaplati-detske-skupiny-az-skonci-evropske-dotace-rodice-zrejme-podpori-stat>.

**Český statistický úřad: ČSÚ** [online]. 2018 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo\\_lide](https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide)

**Český statistický úřad: ČSÚ** [online]. 2018 [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/mira\\_inflace](https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace)

**Český statistický úřad: ČSÚ** [online]. 2018 [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/domacnosti-vice-utraceji>

**Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v hl. m. Praze** [online]. 2017 [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xa/prijmy-xa>

**Český statistický úřad: ČSÚ** [online]. 2019 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xa/nezamestnanost-v-praze-a-krajich-k-31-1-2019>

**ČSÚ. 2017. Český statistický úřad.** [Online] 2017. [Citace: 16. Listopad 2018.] <https://www.czso.cz/documents/10180/61565976/1300691804.pdf/1444df9f-e76d-4e99-8e0f-c767dbbe6f05?version=1.2>.

**Dlouhá, Petra. 2015. Peníze.cz. Peníze.** [Online] 13. Říjen 2015. [Citace: 20. Říjen 2018.] <https://www.penize.cz/podnikani/304764-zakladam-spolecnost-s-rucenim-omezenym-krok-za-krokem>.

**Dočkalová, Michaela. 2017. BUSINESS LEADERS.** [Online] 10. Leden 2017. [Citace: 17. Únor 2019.] <https://www.businessleaders.cz/2017/01/jaka-forma-podnikani-je-pro-vas-ta-spravna/>.

**enovation, s.r.o. prehleddotaci.cz. Přehled dotací.** [Online] enovation s.r.o. [Citace: 13. Únor 2019.] <https://www.prehleddotaci.cz/dotace/na-zamestnance/>.

**FOTR, Jiří. Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe.** Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.

**Haughey, Duncan. 2014. Exploring trends and developments in project management today. Project Smart.** [Online] 2014. [Citace: 25. Únor 2019.] <https://www.projectsart.co.uk/pest-analysis.php>.

**HAVEL, Bohumil a Kateřina SMOLÍKOVÁ.** *Zákon o obchodních korporacích 2014: rejstřík : redakční uzávěrka 26.3.2012.* Ostrava: Sagit, 2012. ÚZ. ISBN 978-80-7208-921-5.

**HISRICH Robert D., PETERS Michael P. 1996.** *Založení a řízení nového podniku.* Praha : Victoria Publishing, 1996. 80-85865-07-6.

**iDNES.cz, ČTK. 2018.** iDnes.cz. *iDNES.* [Online] MAFRA, a.s., 21. Březen 2018. [Citace: 12. Únor 2019.] [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/pocet-obyvatele-cesko-ceska-republika-2017-csu-cesky-statisticky-urad.A180321\\_093614\\_domaci\\_bur](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/pocet-obyvatele-cesko-ceska-republika-2017-csu-cesky-statisticky-urad.A180321_093614_domaci_bur).

**iPodnikatel. 2011.** iPodnikatel. [Online] 11. Leden 2011. [Citace: 16. Únor 2019.] <http://www.ipodnikatel.cz/Podnikatelsky-zamer/typy-podnikatelskeho-zameru.html>.

**JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013.** *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd.* Praha : Grada, 2013. 978-80-247-4670-8..

**KIYOSAKI, Robert T. a Sharon L. LECHTER.** *Rich dad, poor dad: what the rich teach their kids about money-- that the poor and middle class do not!.* New York: Business Plus, 2000. ISBN 0-446-67745-0.

**Konečná, Mgr. Jana. 2018.** [www.jakpodnikat.cz](http://www.jakpodnikat.cz). *Jak podnikat.* [Online] 6. Březen 2018. [Citace: 20. Prosinec 2018.] <http://www.jakpodnikat.cz/zivnostensky-list-ziskat.php>.

**KORÁB Vojtěch, REŽŇÁKOVÁ Mária, PETERKA ... 2007.** *Podnikatelský plán.* Brno : Computer Press, a.s., 2007. 978-80-251-1605-0.

**KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a Hana, SVOBODOVÁ. 2011.** *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. 978-80-247-3527-6..

**Kracík, Lukáš. 2016.** Měšec.cz. *Měšec.* [Online] Internet Info, s.r.o., 15. Duben 2016. [Citace: 13. 12 2018.] <https://www.mesec.cz/clanky/vyznejte-se-co-je-vykaz-zisku-a-ztrat/>.

**Malý Objevitel:** hlídání dětí v Praze a okolí [online]. Malý Objevitel, 2019 [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: <https://malyobjevitel.cz/sluzby/>

**Parsons, Noah. 2018.** LivePlan. *Live Plan*. [Online] 5. Duben 2018. [Citace: 29. Prosinec 2018.] <https://www.liveplan.com/blog/what-is-a-swot-analysis-and-how-to-do-it-right-with-examples/>.

**Post, Jennifer. 2018.** Businessnewsdaily. *Business news daily*. [Online] 21. Září 2018. [Citace: 29. Prosinec 2018.] <https://www.businessnewsdaily.com/5512-pest-analysis-definition-examples-templates.html>.

**PROKOP, Michael. 2005.** *Jak napsat podnikatelský plán, aneb, Kudy vede cesta k úspěchu*. Praha : CzechInvest, 2005. 80-260-2064-2.

**SRPOVÁ, Jitka. 2011.** *Podnikatelský plán a strategie*. Praha : Expert (Grada), 2011. 978-80-247-4103-1..

**ŠTŮSEK, Jaromír a Lucie KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ.** *Základy marketingu*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2013. ISBN 978-80-213-2414-5.

**VEBER, Jaromír a al., SRPOVÁ Jitka a et. 2012.** *Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualizované a doplněné vydání*. Praha : Grada Publishing, 2012. 978-80-247-8310-9..

**Zákony.** [Zakonyprolidi.cz](http://zakonyprolidi.cz). *Zákony pro lidi*. [Online] AION CS, s.r.o. [Citace: 13. 10 2018.] <https://www.zakonyprolidi.cz/>.

## 8 Přílohy

### 8.1 A

Přílohy 1: Finanční plán (2. rok)

	Měsíce	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	ROK	
Variabilní	Online inzerce	500	500	500	0	500	0	500	0	0	500	500	0	0	
	Tisk	500	150	150	150	500	200	100	150	100	100	150	500	0	
	Mzdy: chůvy realista	70000	70000	70000	70000	70000	87500	87500	87500	70000	70000	70000	70000	892500	
	PPC	500	500	500	500	1 000	500	500	500	500	0	0 Kč	200	0	
	Účetní	1 210	1 210	5 000	1 210	1 210	1 210	1 210	1 210	1 210	1 210	1 210	1 210	1 210	0
	BOZP školení	170	170	170	170	170	425	170	170	170	170	170	170 Kč	170	425
Fixní	Point one	1 815	0	0	0	0	1 815	0	0	0	0	0 Kč	0	0	
	Pojištění	5 622	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 Kč	0	0	
	Provoz webové stránky	659	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 Kč	0	0	
	Příjmy z prodeje služeb	172500	172500	172500	172500	172500	215625	215625	215625	172500	172500	172500	172500	2199375	
	Celkové náklady	70000	70000	70000	70000	70000	87925	87500	87500	70000	70000	70000	70000	892925	
<b>Zisk</b>	<b>102500</b>	<b>102500</b>	<b>102500</b>	<b>102500</b>	<b>102500</b>	<b>127700</b>	<b>128125</b>	<b>128125</b>	<b>102500</b>	<b>102500</b>	<b>102500</b>	<b>102500</b>	<b>102500</b>	<b>-</b>	
<b>POČET CHŮV</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>-</b>	

Zdroj: vlastní zpracování

Finanční plán byl vytvořen na základě odhadu celkových nákladů a příjmů z prodeje služeb při počtu dvaceti zaměstnanců od ledna do května a od června do srpna pětadvacet chův z důvodu vyšší poptávky potencionálních zaměstnanců po brigádě na léto. Od září je bráno v potaz opět dvacet zaměstnanců. Příjmy z prodeje služeb za druhý rok podnikání vychází na 2 199 375 Kč a celkové náklady jsou 892 925 Kč. Roční hrubý zisk tak činí 1 306 450 Kč.

### 8.2 B

Přílohy 2: Finanční plán (3. rok)

	Měsíce	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	ROK	
Variabilní	Online inzerce	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	0	
	Tisk	500	150	150	150	500	200	150	150	150	150	150	500	0	
	Mzdy: chůvy realista	87500	87500	87500	87500	87500	105000	105000	105000	87500	87500	87500	87500	1102500	
	PPC	500	500	500	500	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	500	500	500	0	
	Účetní	1 620	1 620	7 000	1 620	1 620	1 620	1 620	1 620	1 620	1 620	1 620	1 620	1 620	0
	BOZP školení	170	170	170	170	170	425	170	170	170	170	170	170	170	425
Fixní	Pojištění	5 622	0Kč	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Provoz webové stránky	759	0Kč	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Příjmy z prodeje služeb	215625	215625	215625	215625	215625	258750	258750	258750	215625	215625	215625	215625	2716875	
	Celkové náklady	87500	87500	87500	87500	87500	105425	105000	105000	87500	87500	87500	87500	1102925	
	<b>Zisk</b>	<b>128125</b>	<b>128125</b>	<b>128125</b>	<b>128125</b>	<b>128125</b>	<b>153325</b>	<b>153750</b>	<b>153750</b>	<b>128125</b>	<b>128125</b>	<b>128125</b>	<b>128125</b>	<b>128125</b>	<b>-</b>
<b>POČET CHŮV</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>-</b>	

Zdroj: vlastní zpracování

Finanční plán byl vytvořen na základě odhadu celkových nákladů a příjmů z prodeje služeb při počtu pětadvaceti zaměstnanců od ledna do května a od června do srpna třicet chův z důvodu vyšší poptávky potencionálních zaměstnanců po brigádě na léto. Od září je bráno v potaz opět pětadvacet zaměstnanců. Příjmy z prodeje služeb za druhý rok podnikání vychází na 2 716 875 Kč a celkové náklady jsou 1 102 925 Kč. Roční hrubý zisk tak činí 1 613 950 Kč.

## 8.3 C

### Přílohy 3: Etický kodex



# ETICKÝ KODEX

Chůva pečuje o dítě, jak nejlépe dokáže.

Chůva se řídí **pravidly** a **zvyky** dané rodiny.

Chůva dbá na **bezpečnost** dítěte.

Chůva dodržuje **hygienické návyky**, k nimž vede i svěřené dítě.

Chůva je **diskrétní** a nikdy nepředává informace o rodině třetí osobě.

Během hlídání chůva dítě **podněcuje** k činnosti.

Chůva podporuje fyzický i duševní vývoj dítěte.

Chůva nekouří, nepožívá alkohol, ani jiné návykové látky v průběhu hlídání.

Chůva nikdy dítě tělesně netrestá.

Chůva mluví **spisovnou češtinou**.

Chůva je **upravená**.

Zdroj: vlastní zpracování

Etický kodex, který stanovuje normy a pravidla chův v agentuře Malý Objevitel s.r.o.



## 8.5 E

Přílohy 5: Reklamní plakát

# Potřebujete pohlídat děti?

Malý Objevitel vám pomůže!  
Jsme tým chův, které chtějí děti hlídat jinak -  
kreativně!



KREATIVNÍ HLÍDÁNÍ V PRAZE A OKOLÍ

[www.malyobjevitel.cz](http://www.malyobjevitel.cz)  
[info@malyobjevitel.cz](mailto:info@malyobjevitel.cz)

