

Projekt založení nového podniku v oblasti kadeřnictví a kosmetiky

Bc. Pavla Lebrušková

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Pavla Lebrušková**
Osobní číslo: **M17051**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Téma práce: **Projekt založení nového podniku v oblasti kadeřnictví a kosmetiky**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické podklady a vypracujte literární rešerši k tématu tvorby podnikatelského plánu a založení nového podniku.

II. Praktická část

- Provedte průzkum trhu týkající se kadeřnictví a kosmetiky.
- Vypracujte projektové řešení na založení nového podniku v oblasti kadeřnictví a kosmetiky.
- Provedte analýzu možných rizik a vytvořte časový a finanční plán.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- ABRAMS, Rhonda. Successful business plan: secrets & strategies. 5th ed. Palo Alto, Calif.: The Planning Shop, 2010, 411 s. ISBN 978-1-933895-14-7.
- ČERVENÝ, Radim. Business plán: krok za krokem. V Praze: C.H. Beck, 2014, 211 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-511-4.
- GATTIS, Chris. Business plan template: [how to write a business plan]. Huntsville, Alabama: Blue Point Publishers, 2010, 71 s. ISBN 978-1-4664-2422-7.
- SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada, 2011, 194 s. Expert. ISBN 978-80-247-4103-1.
- VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 332 s. Expert. ISBN 978-80-247-4520-6.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.**
Ústav ekonomie

Datum zadání diplomové práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 8.6.2020

Jméno a příjmení: Bc. Pavla Lebrušková

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá projektem založení nového podniku v oblasti kadeřnictví a kosmetiky. Práce je rozdělena na dvě části a to teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy související s danou problematikou. Zaměřuje se především na pojmy z oblasti podnikání a jeho forem, sestavení podnikatelského plánu a charakteristiku podnikové okolí. V praktické části je provedena analýza trhu pomocí PEST analýzy, Porterova modelu konkurenčního prostředí a SWOT analýzy. Následně jsou analyzována a vyhodnocena data získaná z dotazníkové šetření. Na základě analýzy trhu je vypracován konkrétní podnikatelský plán, jehož součástí je marketingový mix, finanční plán, časová a riziková analýza.

Klíčová slova: podnikání, podnikatelský plán, náklady, finanční plán

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the project of establishing a new company in the field of hairdressing and cosmetics. The thesis work is divided into two parts, theoretical and practical. The theoretical part defines the basic concepts related to the issue. It focuses mainly on concepts from the field of business and its forms, the compilation of a business plan and the characteristics of the business environment. In the practical part, the market analysis is performed using PEST analysis, Porter's model of the competitive environment and SWOT analysis. Subsequently, the data obtained from the questionnaire survey are analyzed and evaluated. Based on the market analysis, a specific business plan is developed, which includes a marketing mix, financial plan, time and risk analysis.

Keywords: business, business plan, costs, financial plan

„Cesta jak začít, je přestat mluvit a začít něco dělat“

Walt Disney

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé diplomové práce panu Ing. Kamilu Do-
bešovi, Ph.D. za jeho odborné rady, trpělivost a především čas, který mi věnoval.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG
jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ PODNIKÁNÍ	12
1.1 PODNIKÁNÍ.....	12
1.1.1 Bariéry podnikání.....	13
1.2 PODNIKATEL.....	14
1.2.1 Podnikatel vs. zaměstnanecký poměr.....	15
1.3 PODNIK.....	17
1.3.1 Založení podniku.....	17
1.3.2 Znaky podniku.....	18
1.3.3 Okolí podniku.....	19
1.3.4 Životní cyklus podniku.....	20
1.3.5 Typologie podniku.....	22
2 FORMY PODNIKÁNÍ	23
2.1 PODNIKÁNÍ FYZICKÝCH OSOB.....	24
2.2 PODNIKÁNÍ PRÁVNICKÝCH OSOB.....	25
2.2.1 Osobní společnosti.....	27
2.2.1.1 Veřejná obchodní společnost.....	27
2.2.1.2 Komanditní společnost.....	27
2.2.2 Kapitálové společnosti.....	28
2.2.2.1 Společnost s ručením omezeným.....	28
2.2.2.2 Akciová společnost.....	29
2.2.3 Družstva.....	29
2.2.3.1 Družstvo.....	29
2.2.3.2 Evropská družstevní společnost.....	30
3 PODNIKATELSKÝ PLÁN	31
3.1 ÚČEL PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	31
3.2 ZÁSADY PRO ZPRACOVÁNÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	31
3.3 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	32
3.3.1 Titulní strana.....	32
3.3.2 Obsah.....	32
3.3.3 Úvod a účel dokumentu.....	33
3.3.4 Shrnutí.....	33
3.3.5 Popis podnikatelské příležitosti.....	33
3.3.6 Analýza konkurence.....	34
3.3.7 Marketingová strategie.....	34
3.3.8 Realizační projektový plán.....	34
3.3.9 Finanční plán.....	35
3.3.10 Předpoklady úspěšnosti a analýza rizik.....	35
3.3.11 Přílohy.....	36
4 CHARAKTERISTIKA PODNIKOVÉHO OKOLÍ	37

4.1	SWOT ANALÝZA	37
4.2	PEST ANALÝZA	38
4.3	PORTERŮV MODEL KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ	39
5	FINANČNÍ A ČASOVÝ PLÁN	42
5.1	FINANČNÍ PLÁN	42
5.1.1	Rozvaha	42
5.1.2	Výkaz zisků a ztrát	43
5.1.3	Přehled o peněžních tocích.....	44
5.1.4	Zdroje financování	46
5.2	ČASOVÝ PLÁN	47
6	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	49
II	PRAKTICKÁ ČÁST	50
7	CHARAKTERISTIKA PODNIKOVÉHO PROSTŘEDÍ.....	51
7.1	PEST ANALÝZA	51
7.1.1	Politicko-právní faktory	51
7.1.2	Ekonomické faktory	53
7.1.3	Sociálně-demografické faktory	56
7.1.4	Technicko-technologické faktory.....	57
7.1.5	Shrnutí PEST analýzy	58
7.2	PORTERŮV MODEL KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ	58
7.2.1	Konkurenti.....	58
7.2.2	Potenciální nově vstupující podniky	59
7.2.3	Dodavatelé.....	59
7.2.4	Zákazníci	60
7.2.5	Substituty.....	61
7.2.6	Shrnutí Porterova modelu konkurenčního prostředí	61
7.3	SWOT ANALÝZA	62
7.3.1	Shrnutí SWOT analýzy	62
8	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	64
8.1	VYHODNOCENÍ STANOVENÝCH VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	87
8.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	87
9	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	90
10	PROJEKT ZALOŽENÍ NOVÉHO PODNIKU V OBLASTI KADĚŘNICTVÍ A KOSMETIKY	91
10.1	PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU	91
10.1.1	Rozhodnutí o právní formě podnikání	92
10.1.2	Předmět podnikání	93
10.2	POSLÁNÍ, VIZE A CÍLE PROJEKTU.....	94
10.3	ZALOŽENÍ A VZNIK SPOLEČNOSTI	95
10.4	MARKETINGOVÝ MIX	97
10.4.1	Služby.....	97
10.4.2	Cena.....	98
10.4.3	Distribuce	102
10.4.4	Marketingová komunikace.....	103
10.4.5	Materiální prostředí	105

10.4.6	Lidé	105
10.4.7	Proces	106
11	FINANČNÍ PLÁN	107
11.1	ZAKLADATELSKÝ ROZPOČET	107
11.1.1	Zřizovací výdaje	107
11.1.2	Vybavení provozovny	107
11.2	ZDROJE FINANCOVÁNÍ	112
11.3	PLÁN VÝNOSŮ	113
11.4	PLÁN NÁKLADŮ	115
11.5	VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ	117
12	ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA	118
12.1	ČASOVÁ ANALÝZA	118
12.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA	120
13	ZHODNOCENÍ PROJEKTU	122
	ZÁVĚR	124
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	125
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	128
	SEZNAM OBRÁZKŮ	129
	SEZNAM PŘÍLOH	133

ÚVOD

Každý z nás má v dnešní době na výběr, zda chce být zaměstnancem nebo se postavit na vlastní nohy a začít podnikat. Důvodů proč začít s podnikáním může být mnoho. Touha být vlastním pánem a rozhodovat o svém čase dává člověku pocit svobody. Je třeba si však uvědomit, že podnikání s sebou nese mnoho výhod, ale jsou s ním spojena i rizika, která mohou nastat.

Než se člověk rozhodne začít podnikat je potřeba sestavit konkrétní podnikatelský plán, kde bude představen předmět podnikání, odhad reálných výnosů a také nákladů. Dalším důležitým bodem podnikatelského plánu je určení potřeby startovacího kapitálu. S ním souvisí i rozhodnutí o zdroji jeho financování, ať už je to z vlastních zdrojů, či zdrojů cizích.

Jelikož je dnes trendem být stále upravený a především ženy chtějí neustále vypadat dobře, rozhodla se autorka práce začít podnikat v oblasti kadeřnictví a kosmetiky. Nabídka těchto služeb má slibnou budoucnost, poněvadž kadeřnické služby využívá téměř každý, ať už jde alespoň o střihání. Kosmetické služby jsou méně využívané než ty kadeřnické, nicméně obě služby spolu souvisí a mnoho žen může ocenit tyto služby na jednom místě.

Cílem diplomové práce je sestavení podnikatelského plánu v oblasti kadeřnictví a kosmetiky v Přerově. Teoretická část se zaměří na vysvětlení základních pojmů z oblasti podnikání, ukáže jednotlivé formy podnikání a popis správného sestavení podnikatelského plánu tak, aby tyto teoretické poznatky bylo možné následně využít v praktické části práce.

V praktické části bude provedena analýza podnikového prostředí pomocí PEST analýzy, Porterova modelu konkurenčního prostředí a SWOT analýzy. Následně bude vyhodnoceno dotazníkové šetření, které bylo zvoleno jako nástroj marketingového výzkumu, jehož přínosem bude zjištění, jaký je zájem o nový kadeřnický, kosmetický salon v Přerově, kolik jsou potenciální zákazníci ochotni za nabízené služby zaplatit a jaký faktor je pro ně důležitý při výběru kadeřnictví či kosmetiky.

Nedílnou součástí diplomové práce bude i její projektová část, kde bude představen samotný projekt založení nového salonu v oblasti kadeřnictví a kosmetiky, rozhodnutí o jeho právní formě, jeho vize a cíle, marketingový mix a finanční plán, který zobrazí předpokládané výnosy, náklady a samotný hospodářský výsledek.

V poslední kapitole bude provedena časová a riziková analýza, která zobrazí předpokládanou dobu potřebnou pro založení podniku a také možná rizika spojená s podnikáním.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je sestavení projektu založení nového podniku v oblasti kadeřnictví a kosmetiky v Přerově.

Cílem teoretické části práce je získat teoretické poznatky z oblasti podnikání, možných forem podnikání, postup při sestavování podnikatelského plánu a také informace k finančnímu a časovému plánu.

Cílem praktické části práce je pomocí vhodných analytických metod provést průzkum trhu s kadeřnickými a kosmetickými salony, vypracovat analýzu makrookolí podniku, zhodnotit konkurenční prostředí podniku a rozpoznat příležitosti a hrozby podniku. Následně provést analýzu právní formy podniku a analýzu možných rizik. Po splnění tohoto dílčího cíle bude možné vypracovat projektové řešení na založení nového podniku v oblasti kadeřnictví a kosmetiky v Přerově, a splnit tak hlavní cíl diplomové práce.

V teoretické části práce budou zpracovány teoretické poznatky a vypracována literární rešerše k tvorbě podnikatelského plánu na založení nového podniku.

V praktické části bude použita k průzkumu makrookolí podniku PEST analýza, následně bude analyzováno konkurenční prostředí podniku pomocí Porterovy analýzy konkurenčního prostředí a prostřednictvím SWOT analýzy budou zjištěny silné a slabé stránky podniku a jeho příležitosti a hrozby. Součástí praktické části bude i marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření, který ukáže, jaký je zájem o nový podnik v oblasti kadeřnictví a kosmetiky, kolik jsou potenciální zákazníci ochotni zaplatit za nabízené služby a jak často tyto služby využívají. Získané poznatky budou dále využity v projektové části práce, kde bude sestaven samotný podnikatelský plán.

Projektová část bude obsahovat představení nového salonu, marketingový mix, sestavení finančního plánu podniku, který bude obsahovat předpokládané výnosy a náklady a následně zobrazí předpokládaný hospodářský výsledek podniku. Projektová část bude dále doplněna o časovou analýzu k zjištění, kolik času je potřeba na založení nového podniku a zobrazí ji také pomocí Ganttova diagramu. Následně bude zpracována analýza rizik, která odhalí rizika, která mohou během podnikání nastat, včetně jejich pravděpodobnosti výskytu a míry dopadu na nový podnik.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ PODNIKÁNÍ

Pojmy podnikání, podnikatel a podnik jsou spolu velmi spjaté, jejich jednotlivé definice se vzájemně prolínají, a proto je obtížné každou z nich individuálně definovat. Cílem této kapitoly je vysvětlení těchto pojmů.

1.1 Podnikání

Podnikání neznamena jen založení nové firmy, jde především o identifikaci a uchopení příležitosti. Podnikání je nezbytné pro všechny podniky, ať už jsou malé nebo velké, nové či staré, založené za účelem dosažení zisku nebo neziskové. (Srpová, Řehoř, 2010, s. 16)

Samotné podnikání nelze naplánovat ani ho nikomu nařít, je však možné ho vyvolat či usnadnit. Vychází z vlastní aktivity podnikavého člověka, která však může být omezena různými bariérami. (Veber, Srpová, 2012, s. 14)

Za úspěchem v podnikání stojí především schopnost, nápaditost, iniciativa a aktivita podnikatele. Nicméně i přes to, že v posledních letech pojem podnikání velmi zdomácněl, není lehké ho přesně definovat. K pojmu podnikání lze přístupovat z různých hledisek:

- Ekonomické pojetí: cílem podnikání je zvýšení hodnoty vstupních aktivit a ekonomických zdrojů. Jedná se o proces vytváření přidané hodnoty.
- Psychologické pojetí: z tohoto hlediska je možné brát podnikání jako potřebu něčeho dosáhnout, něco získat či si něco splnit, nebo také jako prostředek seberealizace, postavení se na vlastní nohy apod..
- Sociologické pojetí: z tohoto pohledu se bere podnikání jako vytváření blahobytu pro všechny zainteresované osoby, tvorba pracovních míst a nových příležitostí, hledání dalších možností k lepšímu využití zdrojů.
- Právnícké pojetí: z právního hlediska je podnikání definováno jako soustavná činnost provozovaná vlastním jménem na vlastní odpovědnost a za účelem dosažení zisku. (Veber, Srpová, 2012, s. 14)

Pojem soustavnost znamená, že činnost musí být provozovaná opakovaně a pravidelně. Samostatnost říká, že podnikatel jako fyzická osoba jedná osobně a podnikatel jako právnícká osoba jedná prostřednictvím statutárního orgánu. Podnikání na vlastní jméno znamená, že podnikatel jako fyzická osoba podniká pod svým jménem a příjmením, podnikatel jako právnícká osoba podniká pod názvem obchodní firmy. Podnikání na vlastní odpovědnost říká, že podnikatel, ať už fyzická nebo právnícká osoba

nese zodpovědnost za výsledky své činnosti. Podnikání za účelem dosažení zisku, tvrdí, že činnost musí být provozována s úmyslem dosažení zisku, nikoli, že zisku musí být dosaženo. (Srpová, Řehoř, 2010, s. 20)

Ať už pohlížíme na podnikání z kteréhokoli hlediska, stále platí obecné rysy pro podnikání. Můžeme mezi ně zařadit:

- cílevědomou činnost,
- iniciativní a kreativní přístupy,
- organizování a řízení procesů,
- převzetí rizika neúspěchu,
- praktický přínos, užitek z činnosti a přidanou hodnotu,
- opakování dané činnosti. (Veber, Srpová, 2012, s. 14).

Režňáková (2012, s. 7) vnímá podnikání ve dvou základních významech. Z jednoho pohledu jako činnost, jejímž hlavním cílem je tvorba přidané hodnoty k zákazníkům a dosahování zisku. Z druhé strany na podnikání nahlíží jako na způsob chování člověka, který chce vytvářet nové hodnoty a hledat nové možnosti k dosažení cíle. K tomu všemu je podnikatel ochoten využít vlastní zdroje a čas, dále také převzít zodpovědnost a nést riziko. Podnikatel není člověk, který se chová ekonomicky, ale svým chováním a činností působí a ovlivňuje sociální systém.

1.1.1 Bariéry podnikání

Do bariér podnikání se řadí faktory, které ovlivňují člověka nebo i celou skupinu, že nechtějí, neumí nebo nemůžou podnikat. Bariéry je možné charakterizovat pomocí dvou činitelů, jako jsou endogenní (vnitřní) a exogenní (vnější) činitele. Do endogenní patří averze k podnikání, související s nedostatkem motivace k vykonávání podnikatelské činnosti, obava z rizika podnikání, nedostatečné předpoklady pro podnikatelskou činnost nebo také schopnost jedince jednat s lidmi a umět nakládat se zdroji a majetkem. (Martinovičová, Konečný, Vavřina, 2014, s. 12)

Mezi exogenní tedy vnější činitele se řadí faktory, které jsou dány vnějším prostředím a nejsou závislé na podnikateli. Jsou dány právním a ekonomickým prostředím, podnikatelskou infrastrukturou a veřejným míněním. Právním prostředím je myšleno založení, fungování a provozování podnikatelské činnosti, jako jsou obchodní vztahy, pracovněprávní vztahy, bezpečnost a ochrana zdraví při práci, ochrana spotřebitele a jiné. Do ekonomického

prostředí se řadí účetní, daňové, celní a jiné požadavky, podpora podnikání a to především u začínajících podnikatelů. Podnikatelskou infrastrukturou je myšleno bankovní, pojišťovací, vzdělávací, poradenské, informační služby, veřejná správa apod. Veřejné mínění jsou názory na podnikání a podnikatele a dále prezentování pouze negativních názorů. (Veber, Srpová, 2012, s. 17)

1.2 Podnikatel

Na podnikatele je jinak nahlíženo ekonomy, byznysmeny, psychology a politiky. Pokud používáme slovo podnikatel, musíme si uvědomit, z jakého pohledu na něj nahlížíme, jestli např. z pohledu právníků nebo třeba z pohledu ekonomů a teorie podnikání.

Dle obchodního zákoníku je za podnikatele označována:

- osoba, která je zapsaná v obchodním rejstříku,
- osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění, tedy podle zvláštních právních předpisů,
- osoba, která provozuje zemědělskou činnost a je zapsána do evidence dle zvláštních předpisů.

Podnikatelem může být jak fyzická, tak i právnická osoba, tudíž např. veřejná obchodní společnost, komanditní společnost, společnost s ručením omezeným a jiné.

Nauka o podnikání dělí podnikatele na primárního a sekundárního podnikatele. Za primárního podnikatele je vždy označována fyzická osoba, vlastník podniku, pro kterého je podnik nástrojem podnikání. Sekundárním podnikatelem je vlastník podniku, který pouze podnik spravuje, což bývá nejčastěji u velkých podniků, deleguje své podnikatelské funkce a role na podnik, který podniká jako sekundární podnikatel v zájmu vlastníka tedy primárního podnikatele. Funkce sekundárního podnikatele vykonávají fyzické osoby, které jsou členy správní rady, top managementu podniku, ve funkci řídicích orgánů apod.

Ne všichni vlastníci podniku však plní funkci a roli podnikatele, někteří vlastní podnik jen z důvodu finanční renty či jiných výhod. Tito vlastníci jsou označováni jako rentiéři. (Srpová, Řehoř, 2010, s. 30)

Kowalská (2014, s. 39) označuje podnikatele za právní subjekt, který vstupuje do právních vztahů, uzavírá smlouvy se svými zaměstnanci, dodavateli a dalšími subjekty. Podnikatel si

sám volí předmět podnikání. Sám nese podnikatelské riziko a podniká na vlastní účet. Podnikatel hospodaří se svým majetkem, vede účetnictví a jeho hlavním cílem je dosažení zisku. K tomu, aby byl podnikatel úspěšný, je třeba mít určité vlastnosti a předpoklady. Především by měl vědět jak získat nové zákazníky, sledovat jejich potřeby a tím si je udržet i do budoucna, nebát se vyhledávat nové možnosti na trhu, být iniciativní a využívat nových technologií. Dalšími vlastnostmi, které jsou důležité pro úspěšného podnikatele je umět jednat se svými zaměstnanci a také být na vyšší úrovni finančně gramotný.

1.2.1 Podnikatel vs. zaměstnanecký poměr

Při rozhodování či podnikat nebo se nechat zaměstnat je velmi důležité si uvědomit rozdíly mezi těmito formami výdělků. Tyto rozdíly jsou vidět již od začátku. Podnikatel, k tomu aby mohl začít podnikat, musí vyřídit mnoho záležitostí na úradech, což zaměstnanec nemusí. Další rozdíly jsou např. v míře ručení, odpovědnosti, náplni práce, pracovní době, ve výši platu a také jeho pravidelnosti apod. K tomu, aby bylo možné určit výhody a nevýhody podnikání vs. zaměstnaneckého poměru neexistuje jednoznačný návod. Je potřeba zvážit různé situace. A to:

- situaci, ve které se v současné době potenciální zájemce o podnikání nachází- má či nemá zrovna zaměstnání,
- zda bude blízké okolí v začátku i v průběhu podnikání potenciálního zájemce podporovat,
- jaké má potenciální zájemce o podnikání materiální a odborné předpoklady pro zahájení podnikání,
- zda je podnikatelský záměr potenciálního zájemce o podnikání reálný a životaschopný. (Veber, Srpová, 2012, s. 46-47)

Rozdíly mezi podnikáním a zaměstnáním ukazuje následující tabulka.

Tabulka 1 Rozdíly mezi podnikáním a zaměstnáním (Veber, Srpová, 2012, s. 46)

Faktor	Podnikání	Zaměstnání
Začátek	Ihned po rozhodnutí začít podnikat, z právního hlediska po získání oprávnění k podnikatelské činnosti	Výběrové řízení, podpis pracovní smlouvy
Vyřizování na úřadech	Živnostenský úřad, Finanční úřad, Zdravotní pojišťovna, Česká správa sociálního zabezpečení, Městský soud a další	Většinou žádné
Ručení	Celým svým majetkem nebo do výše nesplaceného vkladu podle právní formy podnikání	Žádné
Odpovědnost	Za zaměstnance, za výsledky celé firmy, za dodržování právních norem	Za výsledky své práce
Možnost růstu	Možný rychlý růst	Delší doba dle kariérního postupu
Náplň práce	Vše, co je třeba	Dána pracovní smlouvou
Pracovní doba	Není přesně stanovena, často překračuje 8 hodin denně, výjimkou není práce i v sobotu a ve svátky	Stanovena zaměstnavatelem
Plat	Nepřavidelný, dle výsledků podnikání	Pravidelný příjem

Jen zřídka je podnikání bezproblémové a bezrizikové. Na podnikatele je kladeno mnoho povinností, jako například účetní a daňové, dále pak znalost a dodržování zákonů. Pokud je podnikatel zároveň i zaměstnavatelem, nese odpovědnost nejen za sebe, ale také za své zaměstnance. Oproti tomu, zaměstnanecký poměr nese méně odpovědnosti. Není pravidlem, že tam kde podnikatel podniká většinou i žije, avšak je to velmi časté. Tento fakt také ovlivňuje rozhodování o podnikání či zaměstnaneckém poměru. Je velmi důležité si uvědomit, že každé podnikání je ovlivňováno životními jistotami podnikatele, jako např. zdraví, rodinné zázemí a požitky z vykonávané činnosti. (Martinovičová, Konečný, Vavřina, 2014, s. 11)

1.3 Podnik

Definice podniku je velmi spjatá s podnikáním a podnikatelem. Existuje mnoho možností, jak lze tento pojem definovat.

- Nejobecněji je podnik definován jako subjekt, ve kterém se mění vstupy na výstupy.
- Méně obecně lze podnik definovat jako ekonomicky a právně samostatnou jednotku, která byla založena za účelem podnikání. Ekonomická samostatnost je spojená s odpovědností vlastníků za konkrétní výsledky podnikání. Právní samostatností podniku je možnost vstupovat do právních vztahů s jinými subjekty, možnost s nimi uzavírat smlouvy, ze kterých dále vyplývají práva a povinnosti podniku.
- Právně je možné podnik definovat jako soubor hmotných, osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku a jeho řízení náleží věci, práva a jiné majetkové předměty, které zároveň patří podnikateli. (Srpová, Řehoř, 2010, s. 35)

Dvořáček a Slunčík (2012, s. 1) definují podnik jako subjekt, který vykonává danou činnost spočívající v nabízení zboží nebo služeb. Nezáleží na tom, zda podnik dosahuje zisku, ale je důležité, že oslovuje zákazníky a nabízí jim své činnosti. Není ani podstatné, v jaké právní formě podnik provozuje svou činnost. Hlavním cílem podniku je přežít a uchovat se jako podnik.

1.3.1 Založení podniku

Založení podniku je spojeno s cílevědomým řízeným procesem, který musí vlastník či podnikatel regulovat. V první řadě jde o vytvoření základních předpokladů pro splnění funkce zakládaného podniku. Člověk, který podnik zakládá, tedy zakladatel, musí vytvořit strategické záměry, které směřují do následujících oblastí:

- vymezení předmětu činnosti, ve které chce podnikat,
- objasnění potřeby finančních prostředků, jejich dostupnost a potřebu dalších zdrojů,
- zvážit své psychologické a sociální předpoklady pro podnikání,
- doplnit případné znalosti právních norem, týkajících se daného druhu podnikání. Především v oblasti životního prostředí, hygieny, ekologie, hospodářské soutěže a dalších. (Synek, 2011, s. 24)

Lešingrová (2006, s. 32) doporučuje, aby si každý podnikatel před začátkem svého podnikání pečlivě zvážil předmět podnikání, skupinu zákazníků, na které chce cílit, služby či produkty, které chce nabízet. Zvolil místo podnikání, způsob, jakým se bude propagovat, jaká je konkurence na trhu a kolik bude potřebovat finančních prostředků.

Dále je potřeba, aby si při zakládání podniku podnikatel zvolil strategii pro výběr zboží a jeho cenovou politiku. Jednou z možných strategií je nákup značkového zboží od jednoho výrobce. Druhou možností je nabízet hluboký sortiment, tedy více zboží od více výrobců. Další možností může být široký sortiment zboží, což znamená více výrobků od jednoho výrobce. Nebo mít smíšený sortiment, prodávat vzájemně související zboží.

1.3.2 Znaky podniku

Podnik lze charakterizovat všeobecnými i speciálními znaky. Do všeobecných znaků můžeme zařadit:

- kombinaci výrobních faktorů- podnikem je taková jednotka, ve které lze kombinovat výrobní faktory (stroje, zařízení, práci a další), aby bylo dosaženo požadovaných výstupů,
- princip hospodárnosti- snahou každého podniku je pracovat co nejhospodárněji, tedy minimalizovat vstupy, maximalizovat výstupy a optimalizovat vztah mezi vstupy a výstupy,
- princip finanční rovnováhy-je schopnost podniku plnit své platební povinnosti v daných termínech a ve stanovené výši.

Mezi speciální znaky podniku patří:

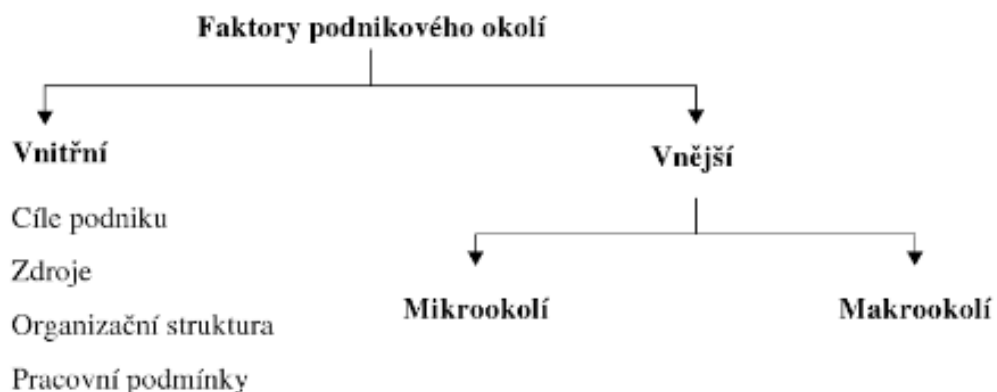
- princip soukromého vlastnictví- znamená, že majitel (vlastník) podniku má právo se přímo nebo nepřímo zúčastňovat řízení podniku,
- princip autonomie- je svoboda a nezávislost podnikatelské činnosti řízená tržními vztahy a to bez direktivního zásahu státu,
- princip ziskovosti- jedná se o nutnost ziskovosti jako výsledku podnikatelské činnosti a snahu maximalizovat zisk. (Srpková, Řehoř, 2010, s. 35-36)

1.3.3 Okolí podniku

Za okolí podniku je považováno vše, co stojí mimo samotný podnik. Výsledky podniku jsou do značné míry ovlivněny vnějšími faktory, jako jsou příležitosti, ale také hrozby. Pro podnik je velmi důležité znát své okolí, a to především z důvodu:

- pochopení vztahů se svým okolím,
- schopnost adaptovat se na své okolí,
- dokázat využít možnost a ovlivnit okolí.

Okolí podniku lze rozdělit na vnější a vnitřní. Vnitřní okolí podniku je tvořeno silami, které působí uvnitř daného podniku. Do vnějšího okolí se řadí mikrookolí a makrookolí. Mikrookolí zahrnuje faktory, na které má podnik určitý vliv. Makrookolí představuje faktory, které působí na podnik, ale podnik je nemůže nijak ovlivnit. Tyto faktory jsou již dané a nejsou závislé na působení podniku na trhu. (Dvořáček, Slunčík, 2012, s. 3)



Obr. 1 Faktory podnikového okolí (Dvořáček, Slunčík, 2012, s. 3)

Mulačová a Mulač (2013, s. 18) vidí prvky mikrookolí podniku jako prvky, které se nachází v bezprostřední blízkosti podniku. Důležité je, že podnik a mikrookolí se navzájem ovlivňují. Stejně jako podnik je prvkem pro mikrookolí, tak i mikrookolí je prvkem pro podnik. Pro podnik jsou tyto prvky velice důležité, jelikož ovlivňují téměř veškeré podnikové činnosti. Do této skupiny prvků se řadí:

- dodavatelé,
- odběratelé neboli zákazníci,
- konkurence, a to jak stávající tak i potenciální.

Makrookolí podniku se od mikrookolí liší tím, že působí na podnik pouze jednosměrně. Ovlivňování ze strany podniku je nulové. Podnik má za úkol se jejich působení přizpůsobit.

Do makrookolí podniku patří:

- právní vlivy- zákony, podmínky,
- politické vlivy- podpora, spolupráce, regulace,
- ekonomické vlivy- daně a hospodářská politika,
- sociální vlivy-sociální odpovědnost podniku,
- technologické vlivy- vědecko-technický pokrok,
- ekologické vlivy- limity a bariéry,
- kulturní vlivy- tradice a zvyky,
- etické- etické principy.

1.3.4 Životní cyklus podniku

Každá firma, ať už se jedná o menší nebo větší, prochází během svého působení na trhu různými stádii vývoje, jedná se o tzv. životní cyklus podniku. Jeden z prvních modelů životního cyklu podniku se skládal ze stádií: založení, růst, stabilizace, krize a zánik. V jednotlivých stádiích vývoje podniku, je potřeba využívat různých přístupů řízení. Pokud nejsou respektována doporučení pro jednotlivá stádia, může to vést ke krizovému vývoji firmy a dokonce i k předčasnému zániku podniku. V tomto případě by podnik zřejmě neprošel celým životním cyklem. Pro podniky, které na trhu právě začínají, je velmi důležité úspěšně zvládnout stádium růstu a vyvarovat se tak krizových situací již v průběhu růstu. (Srpková, Řehoř, 2010, s. 41-42)

Jednotlivé fáze lze popsat následovně:

1. fáze- Založení podniku

Tato fáze reprezentuje cílevědomý proces, který je řízený vlastníkem nebo podnikatelem pro vytvoření základních předpokladů pro splnění funkcí podniku. Jde o spojení podnikatelského zakladatelského záměru, zpracování zakladatelského projektu se zakladatelským rozpočtem. Dále získání kapitálu pro založení podniku a zahájení jeho činnosti. (Martinovičová, 2006, s. 16)

2. fáze- Růst podniku

V této fázi již dochází k rozšiřování objemu prodeje, růstu tržeb a rozšiřování činností podniku. Podnik se snaží zabezpečit trvale udržitelný růst, dlouhodobou existenci na trhu a dobrou péči o své zákazníky. Toho všeho je možné dosáhnout pomocí inovací, vysoké výkonnosti zaměstnanců a správným vedením.

V této fázi života podniku rostou investice mnohem rychleji než odpisy dlouhodobého majetku. Financování podniku může být zajištěno z interních nebo externích zdrojů. Interní zdroje financování jsou zdroje, získané na základě vlastní činnosti podniku. Z externích zdrojů je možné využít zvýšení vkladu vlastníků, emise akcií, finanční úvěry, dotace, leasing, fúze a další. (Martinovičová, 2006, s. 16-17)

3. fáze- Stabilizace podniku

V této fázi podnik dosáhl s ohledem na příležitosti trhu optimální velikosti. Investice jsou většinou ve stejné výši jako odpisy dlouhodobého majetku. Podnik svou péčí o zákazníky, výkonností zaměstnanců, neustálými inovacemi a správným vedením usiluje o dosahování skvělých výsledků po co nejdélší dobu. Jak ve fázi růstu, tak i ve fázi stabilizace je nutné dbát na finanční zdraví podniku. To je možné posoudit podle schopnosti podniku udržet si vlastní existenci, či schopnosti podniku produkovat efekty pro vlastníky ve formě co nejlepších hospodářských výsledků. Další nutnou podmínkou pro finanční zdraví podniku je prosperita dlouhodobé likvidity. (Martinovičová, 2006, s. 17)

4. fáze- Krize podniku

Tato fáze není již pro podnik velmi pozitivní, dochází k nepříznivému vývoji jeho výkonnosti, likvidity, tržní hodnoty apod. Zároveň je ohrožena jeho další existence, v případě, že by tento negativní vývoj pokračoval. Do této situace se podnik dostává postupně, proto je dobré, aby si vedení podniku co nejdříve toto ohrožení uvědomilo. Pokud chce vedení firmy podnik zachránit, je potřeba nejlépe okamžitě začít zavádět nápravná opatření. (Martinovičová, 2006, s. 17)

5. fáze- Zrušení a zánik podniku

Podnik zanikne v den, kdy je vymazán z obchodního rejstříku. Zánik následuje až po zrušení podniku. (Martinovičová, 2006, s. 17)

Společnost se ruší:

- po uplynutí doby, na kterou byla založena,
- dosažení účelu, za kterým byla založena,
- dnem uvedeným v rozhodnutí společnosti nebo orgánu společnosti,
- dnem uvedeným v rozhodnutí soudu, tedy dnem nabytí právní moci tohoto rozhodnutí,
- zrušení konkurzu pro splnění rozvrhového usnesení nebo také zamítnutím insolvenčního návrhu pro nedostatek majetku. (Pelikán, 2011, s. 17)

1.3.5 Typologie podniku

Mulačová a Mulač (2013, s. 16) dělí podniky dle doporučení Komise Evropské unie 96/280/EC podle velikosti na:

- mikropodniky- ty mají 1-9 zaměstnanců a jejich roční obrat je do 2 mil. Euro,
- malé podniky- počet zaměstnanců je v rozmezí 10-49 a roční obrat do 10 mil. Euro,
- střední podniky- zaměstnávají 100-249 zaměstnanců a jejich roční obrat se pohybuje do 50 mil. Euro,
- velké podniky- mají nad 250 zaměstnanců a roční obrat nad 50 mil. Euro.

Podle statistického úřadu Evropské unie lze podniky dle velikosti členit na:

- malé podniky- do 20 zaměstnanců,
- střední podniky- do 100 zaměstnanců,
- velké podniky- 100 a více zaměstnanců.

Podniky a podnikatelé, kteří mají méně, než 20 zaměstnanců nemají všeobecnou statistickou povinnost a šetření v této skupině se realizuje výběrovým způsobem. (Srpková, Řehoř, 2010, s. 37)

2 FORMY PODNIKÁNÍ

Před tím, než podnikatel zahájí svou podnikatelskou aktivitu, je třeba učinit významné rozhodnutí a zvolit si vhodný typ právní formy. Během života firmy, lze jeho právní formu měnit. Rozhodnutí podnikatele na začátku podnikání tedy není nevratné, nicméně změna právní formy přináší další náklady a komplikace s ní spojené. Dle obchodního zákoníku lze podnikat jako fyzická osoba nebo jako osoba právnická. (Srpová, Řehoř, 2010, s. 67)

Součástí hospodářského prostředí jsou i další složky, do kterých se řadí neziskové organizace. Hlavním rozdílem mezi podnikem a neziskovou organizací je v tom, že neziskové organizace nemají za cíl tvorbu zisku.

Právní formy lze rozdělit do jednotlivých skupin a to:

- podniky jednotlivců,
- obchodní společnosti,
- družstva,
- státní podniky. (Mulačová, Mulač, 2013, s. 28-29)



Obr. 2 Zařazení podniků v rámci systému organizací

(Mulačová, Mulač, 2013, s. 29)

2.1 Podnikání fyzických osob

Fyzické osoby podnikající jsou označovány jako osoby samostatně výdělečně činné (zkratkou OSVČ). Jedná se o takové osoby, které mají příjmy z podnikání nebo jiné samostatné výdělečné činnosti. Mezi OSVČ můžeme např. zařadit soudní znalce, samostatně výdělečné umělce či samostatné zemědělce a další. (Srpková, Řehoř, 2010, s. 67)

Podnik jednotlivce je vlastněn pouze jednou osobou a má obvykle podobu živnosti. Výhodou této formy podnikání je nevelká kapitálová i administrativní náročnost. Nevýhodou je však nelehký přístup ke kapitálu a ručení celým majetkem podnikatele.

„Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku a za podmínek živnostenského zákona.“

Pro vykonávání živnosti je nutné splňovat všeobecné podmínky:

- plná svéprávnost, kterou je možné nahradit přivolením soudu k souhlasu zákonného zástupce nezletilého k samostatnému provozování podnikatelské činnosti. Plnou svéprávnost člověk získává zletilostí, tedy dosažení 18 let.,
- bezúhonnost- osoba nesmí být odsouzena za trestný čin spáchaný úmyslně. Jestliže byl tento trestný čin spáchaný v souvislosti s podnikáním anebo s předmětem podnikání, o který žádá nebo který ohlašuje, nepovažuje se za bezúhonnou.

Mezi zvláštní podmínky se řadí odborná nebo jiná způsobilost. Ta však není vyžadována u volných živností. (Mulačová, Mulač, 2013, s. 29-30)

Aby mohla fyzická osoba začít podnikat, musí získat živnostenské oprávnění nebo jiné oprávnění k provozování podnikatelské činnosti. První krok je však zjištění, do které skupiny spadá činnost, kterou chce podnikatel vykonávat. Živnosti se dle požadavků na odbornou způsobilost dělí na:

- **Živnosti ohlašovací**- vznikají na základě ohlášení na příslušný živnostenský úřad. Podnikateli je v případě splnění všech podmínek vydán živnostenský list. Tyto živnosti se dále dělí:

-Řemeslné živnosti: k získání a následnému provozování této živnosti je potřeba se prokázat výučním listem, maturitním vysvědčením nebo diplomem v oboru. Případně postačí i šestiletá praxe v oboru. Řemeslnou živností je např. hostinská činnost, montáže, klempířství, zednictví aj.

-Vázané živnosti: k získání této živnosti je třeba odborná způsobilost, která je stanovena v příloze živnostenského zákona. Do vázané živnosti spadají masérské služby, vedení účetnictví, provozování autoškoly a další.

-Volné živnosti: pro získání této živnosti není potřeba žádné odborné způsobilosti. Podnikatel si v rámci této živnosti vybere z nabízených činností tu, kterou bude provozovat. V nabízených činnostech jsou např. ubytovací služby, fotografické služby, velkoobchod a maloobchod aj. (Srpková, Řehoř, 2010, s. 67)

- **Živnosti koncesované-** živnostenské oprávnění vzniká na základě koncese. K získání koncese neboli povolení je nezbytné vzdělání a splnění dalších podmínek, které jsou vymezené zákonem. Po získání koncesní listiny může podnikatel začít provozovat danou činnost. Do této skupiny živností se řadí: taxislužby, pohřební služby, výroba zbraní a střeliv a další. (Mulačová, Mulač, 2013, s. 30)



Obr. 3 Postup při založení živnosti (Synek, 2011, s. 39)

2.2 Podnikání právnických osob

V České republice je podnikání právnických osob upraveno zákonem č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích. Obchodními korporacemi jsou dle zákona obchodní společnosti a družstva. Daný zákon dělí v § 1 odst. 1 obchodní korporace na obchodní společnosti a družstva. Obchodní společnosti jsou dále děleny v § 1 odst. 2 na osobní a kapitálové.

Obchodní společnosti jsou právnické osoby, jinak řečeno organizované útvary, o kterých zákon stanoví, že mají právní osobnost. Ta u právnických osob trvá od jejich vzniku do jejich zániku. Vznikem je den zápisu do veřejného rejstříku. Právní jednání související se založením, vznikem, změnou, zrušením nebo zánikem obchodní korporace musí mít písemnou formu a to s úředně ověřenými podpisy. V ostatních případech je dané jednání neplatné.

Obchodní korporace jsou zakládány společenskou smlouvou. Při zakládání kapitálové společnosti je potřeba forma veřejné listiny tj. forma notářského zápisu. Družstvo je zakládáno společenskou smlouvou, ta se uzavírá přijetím ustanovující schůzí. V případě, že zakládá společnost jeden zakladatel, zakládá ji zakladatelskou listinou ve formě notářského zápisu.

Kapitálová společnost může být založena jedním zakladatelem a může mít pouze jednoho společníka. Všechny podíly jsou tedy soustředěny do jeho rukou.

Vklad do společnosti jinak řečeno peněžní vyjádření hodnoty vkládaného předmětu do základního kapitálu. U akciových společností je vklad označen jmenovitou nebo účetní hodnotou akcie. Jako vklad je označována věc, kterou společník vkládá do společnosti z důvodu získání nebo zvýšení účasti v dané společnosti. Vklad může být buď peněžitý, nebo nepeněžitý, nicméně musí být ocenitelný penězi. Práce nebo služba se tedy jako vklad nepovažuje. Do základního kapitálu se zahrnují všechny vklady.

U osobních společností jsou nejvyšším orgánem všichni její společníci. Kapitálová společnost má za nejvyšší orgán valnou hromadu a družstvo členskou schůzi.

Kontrolním orgánem může být dozorčí rada, kontrolní komise či jiný kontrolní orgán.

Statutární orgán osobní společnosti je tvořen všemi jejími společníky.

U společnosti s ručením omezeným je statutárním orgánem jednatel, v případě více jednatelů pokud je tak určeno ve společenské smlouvě. Pokud je statutární orgán kolektivním orgánem, tzn. společnost má více jednatelů, je třeba zvolit předsedu.

Společnost zaniká dnem výmazu z obchodního rejstříku. Před zánikem společnosti je však její zrušení a to buď s likvidací, nebo bez likvidace. Zánikem bez likvidace může být např. fúze (sloučení, splnutí), nebo převod jmění na společníka a rozdělení na více společností. Za zánik bez likvidace je také považována změna právní formy.

2.2.1 Osobní společnosti

Osobní společnosti jsou typické tím, že se podnikatel převážně osobně podílí na řízení firmy a také ručí neomezeně za závazky společnosti. Do osobních společností patří veřejná obchodní společnost a komanditní společnost. (Veber, Srpová, 2012, s. 69)

2.2.1.1 Veřejná obchodní společnost

Veřejná obchodní společnost je upravena dle zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích v platném znění.

Veřejná obchodní společnost je právnická osoba, která může být založena pouze za účelem dosažení zisku. Jako společnost se řadí mezi nejstarší formy obchodních korporací. Aby se mohlo jednat o veřejnou obchodní společnost, musí být označena názvem „veřejná obchodní společnost“ nebo alespoň zkratkou. Nejčastější používanou zkratkou je „v. o. s.“ nicméně je také možná zkratka „veř. obch. spol.“ V případě, že je v názvu uveden alespoň jeden společník, postačí doplněk „a spol.“

Společnost musí založit alespoň 2 osoby. Ty se podílejí na jejím řízení, správě majetku a ručí za její dluhy společně a nerozdílně. Jelikož veřejná obchodní společnost nemusí vytvářet základní kapitál, právní poměry společníků jsou určeny společenskou smlouvou. Za statutární orgán jsou považováni všichni společníci, kteří splňují podmínky stanovené zákonem. Zisk nebo případná ztráta se mezi ně dělí rovným dílem. Zrušení společnosti lze pouze z důvodů stanovených zákonem jako např. výpovědí společníka, smrtí společníka, dnem právní moci rozhodnutí soudu atd. (Veber, Srpová, 2012, s. 70-71)

2.2.1.2 Komanditní společnost

Komanditní společnost je upravena dle zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích v platném znění.

Komanditní společnost je označována za kombinaci osobní a kapitálové společnosti. A to z důvodu, že pouze jeden nebo více společníků ručí za závazky do výše svého nesplaceného vkladu, který je zapsán v obchodním rejstříku. Tento člen či tito členové jsou nazýváni komanditisté. Naopak komplementáři jsou společníci nebo může být také pouze jeden společník, který ručí celým svým majetkem. Každý z komanditistů musí složit do základního kapitálu vklad, jehož výše je určena společenskou smlouvou.

Za statutární orgán jsou označováni všichni komplementáři, splňující podmínky stanovené zákonem. Zisk či případná ztráta je rozdělena mezi společnost a komplementáře. Komplementáři si část zisku či ztráty rozdělí mezi sebe, druhá část zisku připadající společnosti je po zdanění rozdělena mezi komanditisty dle poměru jejich podílů. Ztráta se mezi komanditisty nerozděluje, jelikož ztrátu nenesou.

2.2.2 Kapitálové společnosti

Zakladatelé kapitálových společností musí vložit vklad do základního kapitálu a dále je jejich ručení za závazky společnosti pouze omezené nebo dokonce žádné. Kapitálovými společnostmi jsou společnost s ručením omezeným a akciová společnost. (Veber, Srpová, 2012, s. 69)

2.2.2.1 Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným upravuje zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích v platném znění.

Mezi základní dokumenty společnosti s ručením omezeným patří společenská smlouva (nebo zakladatelská listina) a stanovy. Společnost v současné době již nemá stanoven základní kapitál, ale pouze stanovenou minimální výši vkladu a to 1 Kč, v případě, že společenská smlouva neurčí jinak. Ve společenské smlouvě může být po ustanovení valné hromady uložena povinnost poskytnutí peněžitého příplatku tzv. příplatková povinnost. V případě, že má společnost s ručením omezeným pouze jednoho společníka, nekoná se valná hromada a je nahrazena písemným a podepsaným rozhodnutím společníka ve formě notářského zápisu. Pokud má společnost více společníků, valná hromada se koná minimálně jednou ročně.

Zrušení společnosti je možné po rozhodnutí valné hromady nebo po dohodě všech společníků a to formou veřejné listiny tedy notářského zápisu. Další možností zrušení je po rozhodnutí soudu a to buď s likvidací, nebo bez likvidace. Všichni společníci mají podíl na likvidačním zůstatku, poměr je však určen dle obchodního podílu ve společnosti. Jednatel společnosti je statutární orgán. Ve společenské smlouvě lze určit i více jednatelů, kteří budou tvořit kolektivní orgán. Orgány společnosti s ručením omezeným jsou uvedeny valná hromada a jako kontrolní orgán dozorčí rada.

2.2.2.2 Akciová společnost

Akciovou společnost upravuje zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích.

Základní kapitál akciové společnosti tvoří akcie o jmenovité hodnotě. Za závazky ručí společnost celým svým majetkem, akcionář za závazky společnosti neručí vůbec. Aby mohla být společnost založena je potřeba přijetí stanov. Zakladatelem je ten, kdo přijal stanov a podílil se na úpisu akcií. Ve stanovách je také zahrnut předmět podnikání firmy, výše jejího základního kapitálu, počet akcií včetně jejich jmenovité hodnoty, počet hlasů spojený s jednou akcií a další. Základní kapitál akciové společnosti musí být ve výši nejméně 2 mil. Kč. Práva akcionáře podílet se dle zákona a stanov na řízení společnosti a jejím zisku je spojen s akciemi, které vlastní.

Orgány akciové společnosti jsou valná hromada, představenstvo a dozorčí rada. Nejvyšším orgánem je valná hromada, na jejím základě se akcionáři podílejí na řízení společnosti. Valná hromada rozhoduje o změnách jako je např. změna stanov, změna výše základního kapitálu, odvolání člena představenstva apod. Statutárním orgánem společnosti je představenstvo. To se podílí na vedení společnosti. Musí mít nejméně 3 členy a jejich funkční období je 1 rok pokud stanov neurčí jinak. Úkolem dozorčí rady je dohled na působení představenstva a činnosti společnosti. Dozorčí rada má 3 členy, kteří jsou voleni na tříleté období, pokud není stanovami určeno jinak.

Zánik akciové společnosti může být fúzí tedy sloučením nebo splynutím. Zrušení akciové společnosti je buď s likvidací, nebo bez likvidace. Likvidátor odvolá valnou hromadu a likvidační zůstatek se rozdělí mezi akcionáře v poměru hodnot akcií, které vlastní.

2.2.3 Družstva

Družstvo je méně častou formou podnikání. Jedná se o společenství neuzavřeného počtu lidí založeného za účelem podnikání a zajištění sociální podpory či hospodářských potřeb svých členů a také třetích osob. Mezi družstva se řadí evropská družstevní společnost, družstva sociální, bytová a další. (Veber, Srpová, 2012, s. 69)

2.2.3.1 Družstvo

Družstva upravuje zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích.

Družstvo musí mít nejméně 3 členy. Založením družstva je ustanovující schůze, na které se přijímají stanov, volí členové orgánu družstva, schvaluje se způsob splnění základního

členského podílu atd. Osoba, která podala přihlášku do zakladatelského družstva a to do zahájení ustanovující schůze je zakladatelem družstva. Na základním kapitálu se podílí každý člen družstva a to členským vkladem. Každý člen má právo volit a být volen do orgánu družstva, účastnit se na řízení a rozhodování a také využívat výhod poskytovaných družstvem. Členové mají právo na podíl na zisku, ale může jim být také stanovami určen podíl na ztrátě.

Orgány družstva jsou členská schůze, představenstvo a kontrolní orgán, případně jiné orgány pokud jsou určeny stanovami. Nejvyšším orgánem je členská schůze, statutárním orgánem, který se podílí na vedení společnosti, je představenstvo čítající 3 členy. Kontrolu činnosti družstva a projednávání stížností od členů družstva má na starosti kontrolní komise, která se taktéž skládá z 3 členů.

2.2.3.2 Evropská družstevní společnost

Evropskou družstevní společnost upravuje zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. Základním cílem Evropské družstevní společnosti je uspokojování potřeb jejích členů. Společnost musí založit alespoň 5 fyzických osob ze dvou členských států a je povinna se řídit právy dvou členských států. Základní kapitál musí být minimálně 30 tis. EUR a je složen z členských vkladů.

Stanovy jsou základním dokumentem Evropské hospodářské společnosti a musí být podepsány zakládajícími členy. Pokud má společnost sídlo v České republice, zapisuje se do veřejného rejstříku.

3 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Podnikatelský plán slouží k posouzení reálnosti a životaschopnosti podnikatelského nápadu. Jedná se o písemný dokument, který je vytvořený podnikatelem a posuzuje všechny vnitřní i vnější faktory. Měl by být sestaven dosti komplexně, aby byl schopen sloužit podnikateli k interním účelům. (Srpková, Řehoř, 2010, s. 59)

Základem všech obchodů je uspokojování potřeb zákazníků. Je možné mít dokonalé strojové zařízení, nicméně pokud podnikatel nebude řešit skutečné touhy či přání zákazníků, jeho podnik selže. Impuls pro tvorbu něčeho nového obvykle podnikatelé získávají z předchozí pracovní zkušenosti, vzdělávání nebo odborné přípravy, jejich zálib, talentu nebo jiného osobního zájmu nebo také z tržní příležitosti. Dalším impulsem mohou být zkušenosti od příbuzných či kamarádů. Po upřesnění konceptu podnikání je k úspěšnému vstupu na trh další důležitý krok a to dodržení alespoň jedné z daných podmínek. Mezi podmínky patří: něco nového, něco lepšího, něco nedostačujícího, nový způsob doručení a větší integrace. (Abrams, 2010, s. 4)

3.1 Účel podnikatelského plánu

Podnikatelský plán slouží nejen pro interní účely, ale také pro externí subjekty. V interním prostředí je podnikatelský plán nástrojem pro plánování, rozhodování, kontrolu a další. Nejčastěji se do podnikatelského plánu nahlíží v době, kdy podnikatel firmu zakládá nebo firma stojí před významným rozhodnutím, které může ovlivnit celý chod společnosti.

Na základě podnikatelského plánu mohou externí subjekty posoudit, jak je společnost schopna realizovat podnikatelský projekt a nebo se ucházet o některý z druhů podnikatelské podpory. Dobře zpracovaný podnikatelský plán může přesvědčit investory nebo banku o výhodnosti projektu a následného získání potřebného kapitálu. (Srpková, Řehoř, 2010, s. 59-60)

3.2 Zásady pro zpracování podnikatelského plánu

Při tvorbě podnikatelského plánu by měli být dodrženy obecně platné zásady. Smyslem těchto zásad rozhodně není zpracovatele nijak omezovat, ale naopak ukázat jak by měl podnikatel svůj podnikatelský plán formulovat. Podnikatelský plán by tedy měl být:

- srozumitelný- je vhodné, aby podnikatelský plán byl jednoduchý a neobsahoval příliš dlouhá souvětí. Pro lepší pochopení je někdy dobré sestavit tabulku. Podnikatelský plán musí být doložen také konkrétními čísly.,
- logistický- je důležité, aby myšlenky a skutečnost na sebe navazovali a zároveň byli podloženy fakty. Jednotlivá tvrzení uvedená v podnikatelském plánu si nesmí navzájem odporovat. Časový průběh je možné zobrazit graficky např. pomocí úsečkového grafu.,
- uváženě stručný- podnikatelský plán by měl být stručný, ale zároveň musí obsahovat všechna důležitá fakta,
- pravdivý a reálný- údaje, uvedené v podnikatelském plánu by měly být pravdivé a samozřejmě reálné,
- respektování rizika- podnikatelský plán vyjadřuje budoucnost. Někdy je velmi obtížné předvídat budoucí vývoj, nicméně respektování rizik a samotná identifikace rizika napomáhá ke zvyšování důvěryhodnosti podnikatelského plánu. (Veber, Srpová, 2012, s. 96-97)

3.3 Struktura podnikatelského plánu

Obsah podnikatelského plánu není jasně daný, kterýkoliv investor či banka může požadovat jiný rozsah či strukturu. Každý podnikatelský plán by však měl obsahovat titulní list, obsah, úvod a účel dokumentu, shrnutí, popis podnikatelské příležitosti, analýzu konkurence, marketingovou strategii, realizační projektový plán, finanční plán, předpoklady úspěšnosti projektu a rizika projektu. (Srpová, 2011, s. 14-15)

3.3.1 Titulní strana

Obecně platí, že každý „náležitý“ dokument obsahuje identifikační část, tedy právě titulní stranu. Ta obsahuje název dokumentu, případně podtitul, který upřesňuje charakter dokumentu jako např. název zakládaného podniku či živnosti, určení místa a data vzniku, logo podniku, případně i autora dokumentu. (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 74)

3.3.2 Obsah

Po titulní straně následuje obsah dokumentu a to včetně identifikace příloh plánu. Tuto část je možné doplnit o úvod, který krátce definuje cíle podnikatelského plánu. Pro bankovní či

investiční účely je také možné do úvodu zařadit kontaktní informace, seznam profesionálních poradců, kteří se podíleli na podnikatelském plánu, definici zkratk apod. (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 74)

3.3.3 Úvod a účel dokumentu

Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík (2011, s. 15) dělí obsah a úvod, účel dokumentu do dvou samostatných částí. Úvod je záměrně zařazen na začátek dokumentu, aby nedošlo k nedorozumění mezi autorem a čtenářem. Do úvodu se většinou uvádí účel podnikatelského plánu, jeho rozsah, podrobnosti, a také zda se jedná již o finální verzi či pouze rozpracovanou.

3.3.4 Shrnutí

U shrnutí si autor podnikatelského plánu musí dát pozor, aby se nejevil jako úvod. Shrnutí by mělo obsahovat zhuštěné informace o tom, co je podrobněji uvedeno na následujících stránkách. Cílem shrnutí je vzbudit ve čtenáři zvědavost a touhu dočíst podnikatelský záměr až do konce. Rozsah shrnutí není jasně dán, nicméně by neměl být kratší než dvě stránky a delší než sedm stránek. Nejčastějším problémem, který nastává u shrnutí je jakým způsobem vměstnat velké množství informací na malý počet stran. Shrnutí by mělo především podávat jasný obraz o cílech společnosti, ukázat cesty které napomůžou k jejich dosažení, potřebnou výši kapitálu a míru jeho zhodnocení. (Veber, Srpová, 2012, s. 99)

3.3.5 Popis podnikatelské příležitosti

Podnikatelskou příležitostí může být např. nalezení mezery na trhu, objevení nového technického přístupu a další. V této části podnikatelského plánu je úkolem vyjádřit proč právě teď je ta vhodná doba pro realizaci daného projektu a proč právě tento podnikatelský plán je nejvhodnější pro jeho realizaci. Další důležitou informací je, na koho je podnikatelský plán cílen a jak bude tato pouhá myšlenka překlopena do podoby tržeb a zisku. Při popisu podnikatelské příležitosti je důležité se zaměřit především na:

- popis výrobku či služby,
- konkurenční výhodu,
- užitek produktu pro zákazníka. (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, s. 16)

3.3.6 Analýza konkurence

Cílem této části podnikatelského plánu je zjištění, jaký vliv bude mít konkurence na odbyt daného produktu. Je důležité se také zaměřit na silné a slabé stránky konkurence. Často používanou metodou pro rozpoznání konkurence je metoda benchmarking. Ta je schopna ukázat, jak si konkurence na trhu stojí, jakou pozici zabírá na trhu naše společnost a jaké má výhody oproti konkurenci. Při poznávání konkurence je dobré se zaměřit na odbytové cesty, objemy prodeje, kvalitu servisu, dobu dodání apod. (Srpková, Řehoř, 2010, s. 62)

3.3.7 Marketingová strategie

Marketing a prodej se velmi podílejí na úspěchu firmy, proto je důležité se v podnikatelském plánu na tuto problematiku zaměřit. Marketingová strategie se zaměřuje na 3 oblasti a to:

- cílový trh,
- určení tržní pozice na trhu,
- marketingový mix.

Pro výběr cílového trhu je potřeba se zaměřit na segmentaci trhu. Výběr segmentu ovlivňuje jeho velikost a kupní síla, na jejichž základě se určí hodnota daného segmentu. Po výběru cílového trhu následuje určení tržní pozice na trhu. Což znamená určit postavení daného produktu mezi ostatními konkurenty na trhu. Cílem je odlišit se od ostatních konkurenčních produktů a získat si tak lepší povědomí u zákazníků. Dále následuje výběr marketingového mixu. Nejznámějším marketingovým mixem je tzv. 4P tedy: produkt, cena, distribuce, propagace. (Srpková, Svobodová, Skopal, Orlick, 2011, s. 22)

3.3.8 Realizační projektový plán

Realizační projektový plán hraje v podnikatelském plánu velkou roli. Jedná se o časový harmonogram všech činností a zajištění dodavatelů. Na začátku realizačního plánu je potřeba si určit všechny důležité kroky a termíny pro jejich splnění. K vytvoření tohoto plánu je možné využít úsečkový diagram. Jednotlivé úsečky ukazují kdy a jaká práce má začít a také jak dlouho bude trvat a kdy má skončit. (Srpková, Svobodová, Skopal, Orlick, 2011, s. 27)

3.3.9 Finanční plán

Cílem finančního plánu je převést jednotlivé části podnikatelského plánu do číselné podoby. Tím se z ekonomického hlediska prokáže reálnost podnikatelského záměru. Výstupem finančního plánu je zahajovací rozvaha, plán nákladů a výnosů, bod zvratu, hodnocení efektivnosti a plán financování. Plánované výkazy je potřeba doložit krátkými komentáři. Výstupy finančního plánu musí být zobrazeny na základě reálných podkladů. Minimální plánovací období může být buď do splacení úvěru, vykazání zisku nebo do konce životnosti investice. (Srpová, Řehoř, 2010, s. 65)

3.3.10 Předpoklady úspěšnosti a analýza rizik

K posouzení úspěšnosti podnikatelského plánu je možné využít např. SWOT analýzu. Ta se zaměřuje na silné a slabé stránky podniku a také příležitosti a hrozby co mohou v podniku nastat. (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlický, 2011, s. 31)

Riziko lze definovat jako negativní odchylku od cíle. Analýza rizik poukazuje nejen na pravděpodobnost výskytu odchylek od cíle, ale také pomáhá s přípravou opatření, které bude nutné provést, v případě že negativní situace nastane. Jelikož každá riziková situace má své příčiny, analýza rizik napomáhá také s preventivním opatřením a tím docílí snížení možných rizik. (Srpová, Řehoř, 2010, s. 66)

Dle Smejkal (2010, s. 134-135) lze snížení rizika provádět dvěma způsoby. A to:

- metodami, které odstraňují příčinu vzniku rizika,
- metodami, které snižují nepříznivé důsledky rizika.

Metody, které slouží k odstranění příčiny vzniku rizika, mají za úkol preventivně působit na rizikové situace a jejich výskyt eliminovat. Lze použít metodu vertikální integrace, která je založena na rozšíření výrobního programu a to buď o předcházející, nebo navazující výrobní stupeň nebo metodu přesunu rizika. Mezi nejčastější způsoby přesunu rizika patří: přesun problému na spolupracující firmu, uzavírání obchodních smluv, leasing, odkup pohledávek (forfaiting, faktoring), akreditiv, bankovní záruka a další.

Cílem metod snižujících nepříznivé důsledky rizika, jimž se v podnikání nelze vyhnout je redukce nepříznivých situací a jejich důsledků. Tyto nepříjemné situace lze eliminovat díky pojištění a diverzifikaci.

3.3.11 Přílohy

Příloha slouží jako podpůrná dokumentace. V této části podnikatelského plánu se obvykle uvádějí materiály, které mají informativní charakter a nelze je přímo začlenit do podnikatelského plánu. Přílohou může být např. informace z primárního výzkumu, výpis z obchodního rejstříku, ceník apod. Na jednotlivé přílohy by měli být v textu uvedeny odkazy. (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 38)

4 CHARAKTERISTIKA PODNIKOVÉHO OKOLÍ

V této kapitole budou popsány jednotlivé analýzy podnikového okolí jako je SWOT analýza, PEST analýza a Porterův model konkurenčního prostředí, které budou následně využity v analytické části práce.

4.1 SWOT analýza

Jakubíková (2008, s. 103) dělí SWOT analýzu do dvou částí a to na SW část a část OT. Doporučuje nejprve začít částí OT, jelikož se jedná o příležitosti a hrozby, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy a to jak z makrookolí (ekonomické, politicko-právní, technologické faktory a další) tak i mikrookolí (zákazníci, konkurence, dodavatelé, odběratelé atd). Následuje část SW, která je zaměřena na vnitřní prostředí firmy tedy mezilidské vztahy, organizační struktura, firemní kultura, materiálové prostředí a další.

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obr. 4 SWOT analýza (Jakubíková, 2008, s. 103)

SWOT analýza může být také samostatným analytickým nástrojem. Její podstatou je identifikace faktorů a skutečností, které jsou pro firmy silnými a slabými stránkami a také příležitostmi a hrozbami. Ty vyplývají z okolí firmy, interního prostředí a očekávání akcionářů. Tyto uvedené faktory jsou charakterizovány a hodnoceny v jednotlivých kvadrantech SWOT analýzy.

Využití SWOT analýzy není pouze na strategické úrovni řízení, ale také při analýzách zaměřených na problémy operativního a taktického řízení. Je možné také zpracovávat osobní SWOT analýzy tedy analýzy jednotlivce, které opět zahrnují silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. (Červený, 2014, s. 135)

Silné a slabé stránky podniku představují interní faktory, nad kterými má společnost jakousi kontrolu a může je nějakým způsobem ovlivnit. Příkladem může být dobré jméno firmy, průměrnost či jedinečnost produktu, manažerské schopnosti apod. Naopak příležitosti a hrozby jsou externími faktory, tudíž není možné je ovlivnit. Je však pravděpodobné na ně reagovat a přizpůsobit jim chování podniku. Např. se může jednat o konkurenci na trhu, daňovou politiku státu, trh práce atd. (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 48)

4.2 PEST analýza

Název PEST analýza vznikla z počátečních písmen politických vlivů (Political), ekonomických vlivů (Economic), sociálních vlivů (Social) a technologických (Technological). Jedná se o analýzu makroprostředí a jejím hlavním cílem je zjistit, jak statistická data a trendy působí na budoucí vývoj. Snahou této analýzy je:

- identifikace všech vlivů, které působí na podnikání firmy,
- hodnocení těchto vlivů a výběr významných vlivů,
- zjistit intenzitu působení vlivů a odhad trendů,
- posoudit časový horizont. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 45)

Postupně došlo k rozšíření zkoumaného makrookolí o další faktory a tím z PEST analýzy vznikla PESTEL analýza. Přidáním demografických, internacionálních, legislativních a environmentálních faktorů vznikla z PEST analýzy další metoda nazývaná analýza PESTLIED. Makrookolí lze také zkoumat pomocí STEEPLE a SLEPT metod. (Dvořáček, Slunčík, 2012, s. 10-11)

Dle Váchala a Vochozky (2013, s. 97) vychází PEST analýza ze specifikace skutečností, které jsou důležité pro vývoj vnějšího prostředí daného podniku, a posuzuje, jak se vybrané faktory mění v čase. Následně se v důsledku změn odhaduje, do jaké míry dojde ke zvýšení či snížení jejich důležitosti. Typickými faktory zkoumanými PEST analýzou jsou:

- **Politicko-právní faktory:**
 - politika zdanění,
 - sociální politika,
 - antimonopolní opatření,
 - legislativa podnikatelského sektoru,
 - liberalizace zahraničních vztahů atd.

- **Ekonomické faktory:**
 - hospodářská politika vlády,
 - fáze ekonomického cyklu,
 - úroveň ekonomiky,
 - disponibilní zdroje ekonomiky,
 - charakter ekonomiky atd.

- **Sociálně-demografické faktory:**
 - rozdělování příjmů ve společnosti,
 - historické pozadí,
 - věková, pohlavní, náboženská struktura,
 - vzdělávací soustava,
 - množství, kvalita pracovní síly.

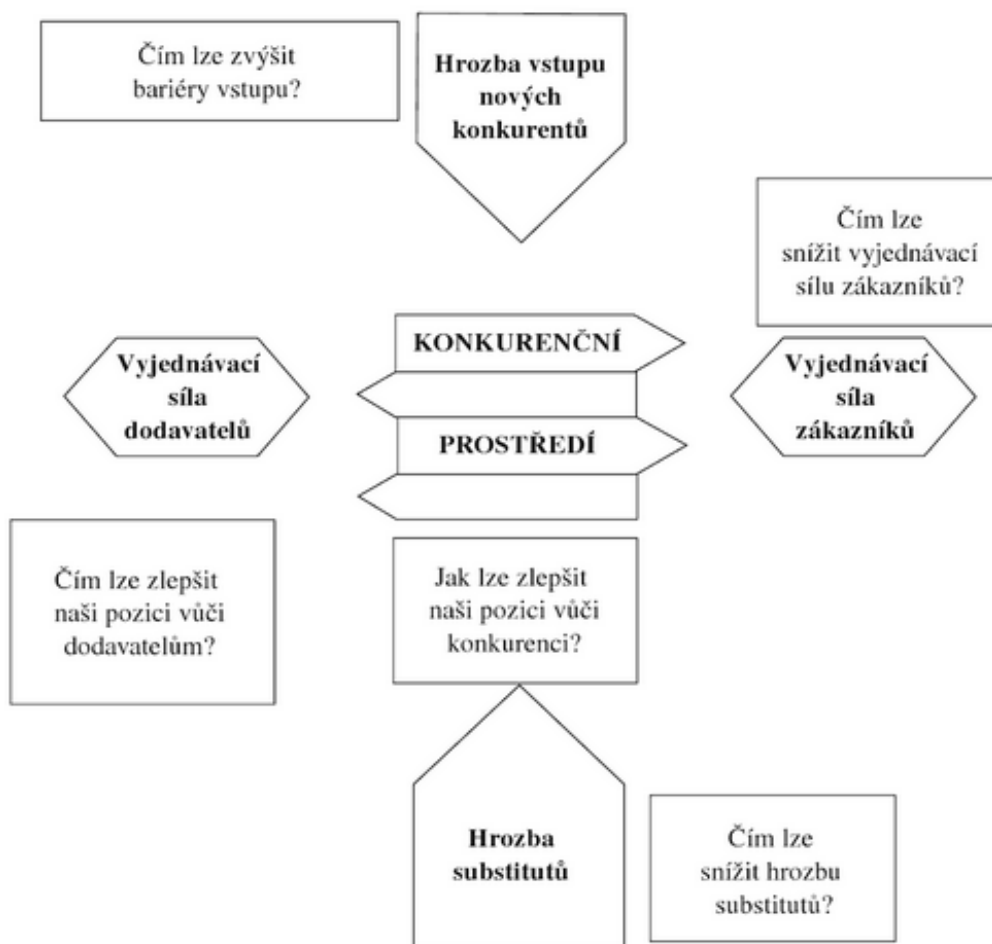
- **Technicko-technologické faktory:**
 - základní: může je využívat kterýkoliv podnik,
 - klíčové: nemohou je využívat všechny podniky, lze produkovat s nižšími náklady nebo nabízet odlišné produkty,
 - rodící se: nachází se v první fázi vývoje, mají v sobě velký potenciál a mohou se z nich v budoucnu stát klíčové technologie. (Dvořáček, Slunčík, 2012, s. 11-15)

4.3 Porterův model konkurenčního prostředí

Porterův model zkoumá konkurenty podniku a to jak potenciální tak i reálně existující. Tento model dokáže zkoumat chování a sílu konkurentů, možné bariéry pro vstup do konkurenčního prostředí a další. Pro tvorbu podnikatelského plánu stačí vymezit jednotlivé oblasti a posoudit u nich existující hrozby a možný vznik nové konkurence podniku. Jedná se o vnitřní konkurenci, novou konkurenci, zpětnou integraci, dopřednou integraci a riziko konkurence substitutů. (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 49-50)

Dle Hanzelkové (2017, s. 62-63) je tento velmi užitečný a často využívaný model nástrojem pro analýzu oborového okolí podniku a vychází z předpokladu, že strategická pozice podniku je určována obzvláště působením následujících pěti faktorů:

- vyjednávací silou dodavatelů,
- vyjednávací silou zákazníků,
- hrozbou substitutů,
- hrozbou nových konkurentů na trhu,
- rivalitou firem, které se již na daném trhu vyskytují.



Obr. 5 Porterův model konkurenčního prostředí (Hanzelková, 2017, s. 63)

Analýza konkurenceschopnosti podniku neboli Porterův model konkurenčního prostředí má za cíl zodpovědět následující otázky:

- Jaká je v současné době konkurenční pozice podniku na trhu?
- Za předpokladu, že zůstane stejná strategie podniku, bude se jeho pozice na trhu zlepšovat nebo naopak oslabovat?
- Jak si podnik stojí oproti svým konkurentům?
- Vykazuje podnik v něčem konkurenční výhodu případně nevýhodu?
- Jaké jsou předpoklady podniku k obhájení své pozice na trhu? (Váchal, Vochozka, 2013, s. 430-431)

5 FINANČNÍ A ČASOVÝ PLÁN

Tato kapitola bude zaměřena na časový plán a jednotlivé části finančního plánu, který je jednou z hlavních částí podnikatelského plánu a dále také způsoby financování podniku. Tyto teoretické poznatky budou následně využity v praktické části práce.

5.1 Finanční plán

Finanční plán je důležitou částí obchodního plánu. Většina čtenářů podnikatelského plánu se po přečtení shrnutí celého plánu zaměří na finanční část. Proto je při tvorbě této sekce důležité, být pečlivý a vyvarovat se chybám. V případě, že podnikatel není schopen finanční plán vytvořit sám, měl by se obrátit na odbornou pomoc nebo dostudovat danou problematiku a ke tvorbě podnikatelské plánu se vrátit později. (Gattis, 2010, s. 56)

5.1.1 Rozvaha

Rozvaha je jedním ze základních účetních výkazů každého podniku. Jejím úkolem je informovat o tom, jaký majetek podnik vlastní a jakých zdrojů využívá k jeho financování. Rozvaha je sestavována k určitému datu. Kontrolou, zda byla rozvaha sestavena správně je, že aktiva se musí rovnat pasivům. Pro sestavení finanční analýzy je nutné znát jednotlivé položky rozvahy. Majetkovou strukturu podniku tvoří aktiva a finanční strukturu podniku tvoří pasiva.

Aktiva lze členit dle doby jejich upotřebitelnosti, případně také dle likvidity tedy rychlosti přeměny na peněžní prostředky tak, aby bylo možné splatit závazky podniku. V rozvaze lze aktiva členit na:

- pohledávky za upsaný základní kapitál,
- dlouhodobý majetek,
- oběžná aktiva,
- časové rozlišení. (Knápková, Pavelková, 2013, s. 23)

V rozvaze na straně pasiv je zachycena finanční struktura podniku. Jsou zde obsaženy zdroje financování majetku podniku. Pasiva se v rozvaze člení na:

- vlastní kapitál,
- cizí zdroje,
- časové rozlišení. (Knápková, Pavelková, 2013, s. 31)

AKTIVA		PASIVA	
A.	Pohledávky za upsaný ZK	A.	Vlastní kapitál
B.	Dlouhodobý majetek	A.I.	Základní kapitál
B.I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	A.II.	Kapitálové fondy
B.II.	Dlouhodobý hmotný majetek	A.III.	Rezervní fondy, ...
B.III.	Dlouhodobý finanční majetek	A.IV.	VH minulých let
		A.V.	VH běžného úč. období
C.	Oběžná aktiva	B.	Cizí zdroje
C.I.	Zásoby	B.I.	Rezervy
C.II.	Dlouhodobé pohledávky	B.II.	Dlouhodobé závazky
C.III.	Krátkodobé pohledávky	B.III.	Krátkodobé závazky
C.IV.	Krátkodobý finanční majetek	B.IV.	Bankovní úvěry a výpomoci
D.	Časové rozlišení	C.	Časové rozlišení

Obr. 6 Struktura rozvahy (Knápková, Pavelková, 2013, s. 23)

Rozvaha se nejčastěji sestavuje ve tvaru T. Na levé straně se nachází aktiva a na pravé straně pasiva. Druhou variantou sestavení rozvahy je tzv. vertikální forma, ve které jsou jednotlivé položky rozvahy uspořádány do sloupců. Není důležité, kterou variantu sestavení rozvahy si podnik vybere, ale musí být sestavena tak, aby přehledně ukazovala jaká je struktura majetku podniku, z jakých zdrojů byl majetek pořízen, jaký je stupeň likvidity a jak je podnik zadlužen. Vývoj finanční situace podniku je možné zjistit porovnáním rozvah za dvě po sobě jdoucí období. (Synek, 2011, s. 61-62)

5.1.2 Výkaz zisků a ztrát

K nejdůležitějším charakteristikám hospodaření podniku patří hospodářský výsledek, který je tvořen výnosy a náklady podniku.

Výnos je peněžní částka, kterou podnik získal ze svých činností za určité období např. měsíc, rok a to bez ohledu zda v tomto období došlo k jejich inkasu. Výnosy podniku lze členit na:

- provozní- výnosy, které se získávají provozně-hospodářskou činností podniku např. tržby z prodeje,
- finanční- výnosy, získané z cenných papírů, finančních investic atd.,
- mimořádné- výnosy, které podnik získal pouze mimořádně, např. prodejem odepsaných strojů. (Synek, 2011, s. 74)

Vazbu na provozní výnosy mají provozní náklady, které stojí ve výkazu zisků a ztrát naproti nim. Důležitou částí provozních nákladů je výkonová spotřeba, do níž patří spotřeba materiálu, energie a služby. Další důležitou položkou provozních nákladů jsou odpisy hmotného a nehmotného majetku. Ty vyjadřují morální a fyzické opotřebení majetku podniku.

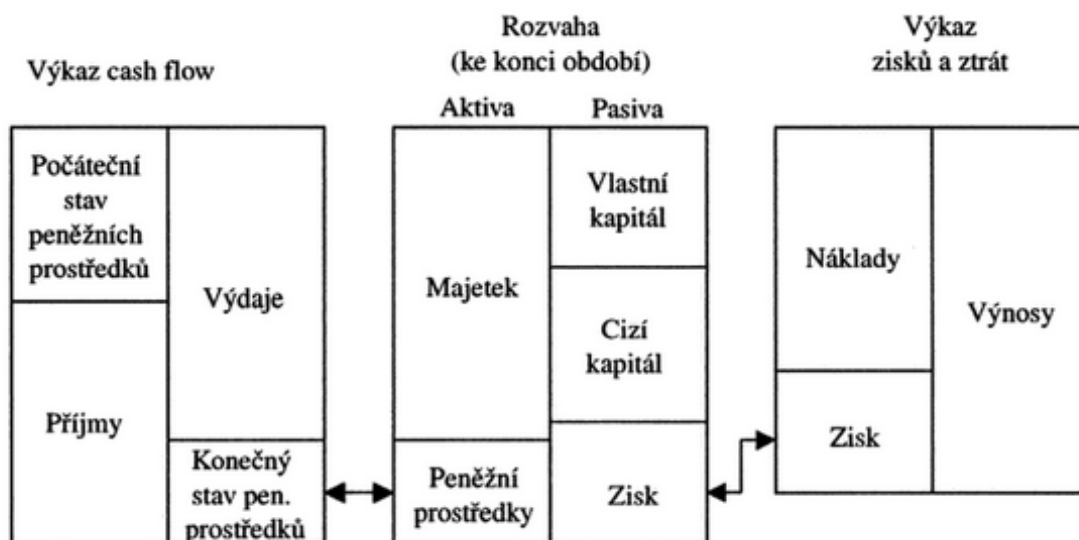
Výkaz zisků a ztrát poukazuje na to, jak je práce managementu úspěšná ve využívání majetku podniku a také kapitálu, který byl do podniku vložen. Stěžejní částí hospodářského výsledku je část provozní, která zobrazuje, co podnik skutečně vyprodukoval. Finanční část hospodářského výsledku ukazuje, jak je na tom podnik s pohledávkami za svými dlužníky a také, jak si stojí ve vztahu ke svým věřitelům. Poslední částí výkazu je mimořádný výsledek hospodaření, ten zahrnuje všechny mimořádné události, které během účetního období nastaly. (Kislingerová, 2001, s. 60-61)

Výpočtové položky hospodářského výsledku jsou součtem nebo rozdílem jednotlivých položek výnosů či nákladů. Výpočtové položky jsou následující:

- *„Provozní výsledek hospodaření=provozní výnosy-provozní náklady*
- *Finanční výsledek hospodaření=finanční výnosy-finanční náklady*
- *Výsledek hospodaření před zdaněním=provozní výsledek hospodaření + finanční výsledek hospodaření*
- *Výsledek hospodaření po zdanění=výsledek hospodaření před zdaněním-daň z příjmů*
- *Výsledek hospodaření za účetní období=výsledek hospodaření po zdanění*
- *Čistý obrat za účetní období=celkové výnosy.*“ (Šteker, Otrusínová, 2016, s. 241)

5.1.3 Přehled o peněžních tocích

Součástí účetní závěrky je cash flow tedy přehled o peněžních tocích. Ve výkazu zisku a ztrát jsou zachyceny výnosy a náklady a v cash flow se uvádí příjmy a výdaje podniku. Cílem tohoto výkazu je ukázat, kde peněžní zdroje vznikly a jak je podnik dokázal využít. Posláním tohoto výkazu je tedy charakterizovat finanční vývoj podniku za dané období a identifikovat příčiny změn ve finanční situaci podniku. (Kislingerová, 2001, s. 61-62)



Obr. 7 Vztahy mezi cash flow, rozvahou a výkazem zisků a ztrát
(Kislingerová, 2001, s. 62)

Během účetního období je sledován pohyb peněžních prostředků a to v následujícím členění:

- provozní činnost: patří zde základní výdělečná činnost podniku a její ostatní činnosti, které nelze zařadit do části finanční a investiční,
- investiční činnost: do této oblasti spadá pořízení a prodej dlouhodobého majetku, činnost související s poskytováním úvěrů, které nespádají do provozní činnosti,
- finanční činnost: jedná se o takové činnosti, které ovlivňují velikost a složení vlastního kapitálu a dlouhodobých i krátkodobých závazků. (Šteker, Otrusínová, 2016, s. 241)

Cash flow se zjišťuje dvěma způsoby a to přímou metodou nebo nepřímou metodou.

Přímá metoda vychází z čistých peněžních toků tedy skutečných plateb, které jsou uvedeny v bilanci peněžních toků. Všechny příjmy a výdaje se shromažďují do předem daných položek. V případě podvojného účetnictví se platby nesledují tak podrobně, proto je nutné je zpětně dohledávat, třídit a specifikovat. Přímou metodu cash flow je možné vyjádřit také schematicky a to následujícím způsobem:

Počáteční stav peněžních prostředků

+ příjmy za dané období

- výdaje za dané období

= konečný stav peněžních prostředků (Zámečník, Tučková, Hromková, 2007, s. 116)

Nepřímou metodou sestavování cash flow se upravuje čistý zisk a rozpor mezi příjmy a výnosy a výdaji a náklady. K získání čistého zisku z výkazu cash flow je nutné:

- přičíst všechny příjmy, které ve vybraném období nebyly zároveň výnosy,
- přičíst všechny náklady, které ve vybraném období nebyly výdaji,
- odečíst všechny výnosy, které se ve vybraném období nestaly příjmy,
- odečíst všechny výdaje, které ve vybraném období nebyly náklady.

Odůvodnění, proč tomu tak je uvádí následující tabulka. (Taušl Procházková, Jelínková, 2018, s. 105)

Tabulka 2 Nepřímá metoda cash flow (Taušl Procházková, Jelínková, 2018, s. 106)

Výpočet cash flow nepřímou metodou		Vysvětlení proč
		Příklady
ČISTÝ ZISK		
+	příjmy, které nebyly výnosy	<ul style="list-style-type: none"> • Protože zároveň nejsou zahrnuty ve výkazu zisku a ztráty, tudíž nemohou být obsaženy v čistém zisku. • <i>Nový úvěr, půjčka, obdržení starší pohledávky od dlužníka, zaplacení zálohy odběratelem za budoucí dodávku výrobků.</i>
-	výnosy, které nebyly příjmy	<ul style="list-style-type: none"> • Mají pozitivní vliv na čistý zisk, přitom skutečné peníze nepřinesly. • <i>Vyfakturované, ale neuhrazené dodávky zboží, výrobků odběrateli (ještě nezaplacené).</i>
+	náklady, které nebyly výdaji	<ul style="list-style-type: none"> • Mají negativní vliv na čistý zisk, přitom ve skutečnosti peníze odčerpány nebyly. • <i>Odpisy, nezaplacené daňové závazky, nezaplacené mzdy.</i>
-	výdaje, které nebyly náklady	<ul style="list-style-type: none"> • Nejsou zahrnuty ve výkazu zisku a ztráty, přitom peníze byly odčerpány. • <i>Zaplacený, ale nespotřebovaný materiál, poskytnuté zálohy dodavateli, zaplacení úvěru (půjčky).</i>
= Cash flow		

5.1.4 Zdroje financování

Financování podniku je získávání finančních zdrojů, respektive kapitálu a následně jeho použití k získání potřebných statků a také k úhradě výdajů podniku. Financování zahrnuje všechny finanční operace při založení podniku, také při jeho rozšiřování, případné fúzi či jeho sanaci a likvidaci. Cílem řízení financování je získání kapitálu pro běžné i mimořádné potřeby podniku, rozhodování o umístění kapitálu a rozhodování o rozdělení zisku. (Synek, 2011, s. 330)

Činnosti firmy je možné financovat buď z vlastních zdrojů, nebo z cizích zdrojů. Při tvorbě finančního plánu je podstatné analyzovat všechny možné zdroje financování a vybrat z nich pro podnik tu nejlepší a nejvýhodnější variantu.

Někdy se stane, že samotný podnik nemá na svá aktiva finanční prostředky a proto si je musí někde půjčit. Je jedno jestli od banky nebo dodavatelů, tím že jim nezaplatí. Důležité však je, kolik to půjčení bude stát, jaká je úroková míra a jestli se vůbec taková půjčka vyplatí. Možné cizí zdroje financování se dále dělí na krátkodobé a dlouhodobé. Do krátkodobých zdrojů financování patří např. banky nebo dodavatelé. Do dlouhodobých zdrojů se řadí: leasing, dlouhodobé směnky, dluhopisy, splátkový prodej, dlouhodobé bankovní úvěry a další. (Žůrková, 2007, s. 70-71)

Mezi vlastní zdroje financování patří mimo jiné i vklady vlastníků, které stanovuje přímo zákon. Zákon také určuje výši vkladu, který musí společník do základního kapitálu podniku vložit. Dalším vlastním zdrojem financování může být zisk, jedná se tedy o samofinancování. Výhodou použití zisku jako zdroje financování je, že nevznikají náklady na cizí zdroje (úroky), nezvyšuje se objem závazků a tím se nezvyšuje finanční riziko. Nevýhodou však je, že zisk není stabilním zdrojem, což znamená, že podnik musí nejdříve dosáhnout dostatečného zisku a následně může financovat dané projekty. Mezi vlastní zdroje financování také patří odpisy, které se řadí do stabilního finančního zdroje. Podnik sám rozhoduje o tom, jak s nimi naloží, zda je využije ke krytí provozních potřeb, k financování dlouhodobého rozvoje nebo splátkám dluhů. Dalšími zdroji financování mohou být také fondy nebo výnosy z prodeje a likvidace majetku či zásob. (Srpková, 2011, s. 151-152)

5.2 Časový plán

Tvorba podnikatelského plánu je velmi dlouhý proces, který se skládá z mnoha fází. Každá část podnikatelského plánu má svou délku i rozsah. Jednotlivé fáze do sebe musejí zapadat, navazovat na sebe, doplňovat se. Se všemi výše uvedenými faktory musí tvůrce podnikatelského plánu počítat a jednotlivé časové úseky zpracovat tak, aby tvořily ucelený celek. V takovém případě následně vzniká kompletní podnikatelský plán. (Srpková, 2011, s. 132)

Časový plán obsahuje všechny úkoly projektu, jejich přesné načasování a také důležité milníky. Tím umožňuje manažerovi monitorovat a kontrolovat, zda práce postupují tak, jak mají. (Baker, Cole, 2009, s. 21)

Při tvorbě časového rozvrhu je dobré rozumět časovému očekáváním zákazníků, nicméně je velmi důležité, aby jeho tvorba byla reálná. Měl by být vytvořen na základě jasné a logické struktury. Prvním krokem při tvorbě časového plánu by mělo být rozdělení projektu na jednotlivé úseky, ty vycházejí z hlavních vstupů. Každá etapa musí být naplánována podrobně, aby mohla být sledována a kontrolována. (Baker, Cole, 2009, s. 29-31)

6 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část byla zaměřena na obecný rámec týkající se založení podniku, samotného podnikání a problematiky s nimi spojené. V první kapitole jsou vymezeny základní pojmy podnikání a jeho bariéry, dále je objasněn rozdíl mezi podnikáním a zaměstnáním. Následně jsem se zaměřila na samotný podnik od jeho založení, znaků, okolí, životního cyklu a typologie.

Druhá kapitola se zabývá rozdílem mezi podnikáním fyzických a právnických osob. Jsou zde popsány možnosti založení živnosti a její druhy. Podnikání právnických osob je rozděleno dle druhů obchodních korporací na osobní společnosti, kapitálové společnosti a družstva.

Třetí kapitola popisuje samotný podnikatelský plán, který je důležitý pro celkové zhodnocení reálnosti a životaschopnosti podnikatelského nápadu. Je zde také vysvětlen účel a zásady pro správné zpracování podnikatelského plánu jako např. přizpůsobení tomu, komu jej představujeme. Na závěr této kapitoly je vymezen obsah podnikatelského plánu, tedy jednotlivé body, které musí podnikatelský plán obsahovat.

Čtvrtá kapitola je zaměřena na charakteristiku podnikového okolí, k němuž využívá SWOT analýzu, PEST analýzu a Porterův model konkurenčního prostředí. Jednotlivé analýzy jsou popsány a vysvětleny teoreticky, následně budou použity v praktické části práce.

Poslední kapitola teoretické části, tedy pátá kapitola, se zabývá ekonomickou stránkou podnikatelského plánu, tedy finančním a časovým plánem. Z finančního hlediska je podnikatelský plán doplněn především o rozvahu, výkaz zisků a ztrát, přehled o peněžních tocích a zdroje financování.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CHARAKTERISTIKA PODNIKOVÉHO PROSTŘEDÍ

Charakteristika podnikového prostředí neboli analýza trhu je důležitá pro podnikatele, aby zjistil, jací jsou jeho potenciální zákazníci, jaká konkurence se na trhu vyskytuje a jaké tržby může do budoucna očekávat. Odpověď na tyto otázky ukáží jednotlivé analýzy, které budou použity v této kapitole. PEST analýza vysvětlí jak je to s makrookolím podniku. Porterův model konkurenčního prostředí se zaměří na konkurenci podniku, dodavatele a odběratele. SWOT analýza ukáže silné, slabé stránky podniku jeho příležitosti a hrozby. Následně se tato kapitola zaměří na vyhodnocení dotazníkového šetření, které ukáže, jaký je v Přerově a jeho okolí zájem o služby v oblasti kadeřnictví a kosmetiky a také jestli by potenciální zákazníci ocenili nový salon, který by poskytoval více služeb na jednom místě.

7.1 PEST analýza

Jak již bylo uvedeno výše, PEST analýza se zabývá makrookolím podniku a jejím cílem je zjistit jaká data a trendy působí na budoucí vývoj podniku. Analýza je rozčleněna do několika faktorů, mezi ně patří politicko-právní, ekonomické, sociálně-demografické, technicko-technologické faktory.

7.1.1 Politicko-právní faktory

Při zakládání podniku je nutná znalost zákonů, které upravují založení nového podnikatelského subjektu a následně i celé podnikání. Hlavní legislativou, která stanovuje podmínky pro podnikání, jsou následující zákony.

- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce.
- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech.
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.
- Zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb.
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu.
- Zákon č. 563/1991 Sb., zákon o účetnictví.
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty.
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.
- Zákon č. 280/2009 Sb., daňový řád.

- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů- v případě, že budu mít zaměstnance.
- Nařízení vlády č. 178/2017 účinné od 1. srpna 2017 které mění nařízení vlády č. 278/2008 Sb., o obsahových náplních jednotlivých živností, ve znění pozdějších předpisů.

Největší novinkou pro rok 2020 mělo být zavedení 3. a 4. vlny do EET a to s platností od 1. května 2020. Nicméně vzhledem k nepředvídaným skutečnostem došlo k jejímu odložení. Do třetí vlny elektronické evidence tržeb spadá stravování a pohostinství, rostlinná a živočišná výroba, myslivost a související činnosti, výroba potravinářských výrobků (např. pekaři, cukráři, řezníci), pozemní a potrubní doprava (např. taxislužba, železniční osobní doprava meziměstská, silniční nákladní doprava), právní a účetnické činnosti (např. právníci, účetní), veterinární činnost, zdravotní péče (např. lékaři, dentisté) a další. Čtvrtá vlna zahrnuje výrobu pryžových a plastových výrobků, výrobu ostatních nekovových minerálních výrobků, výrobu kovových konstrukcí a kovodělných výrobků, kromě strojů a zařízení, výrobu nábytku, ostatní zpracovatelský průmysl (např. výrobci her a hraček, sportovních potřeb, hudebních nástrojů), opravy a instalace strojů a zařízení, specializované stavební činnosti (např. elektrikáři, obkladači, malíři, pokrývači), opravy počítačů a výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost (např. „hodinový manžel“), poskytování ostatních osobních služeb (např. kadeřnice, maséři, kartářky). (podnikatel.cz, 2019)

Zavedení čtvrté vlny EET se následně dotkne i nově vzniklého salonu. Bude třeba vést elektronickou evidenci tržeb a to buď klasickým způsobem - vydávání EET účtenky nebo v offline režimu – vydávání účtenky z předtištěného bloku, který je k vyzvednutí na finančním úřadu. Následně na konci každého dne bude třeba zaznamenat do speciálního formuláře údaje o výši tržeb, počtu vydaných účtenek a následně každé čtvrtletí tento formulář odevzdat na finanční úřad.

7.1.2 Ekonomické faktory

Do ekonomických faktorů lze zařadit HDP, inflaci, nezaměstnanost a také hrubou mzdu.

Vývoj HDP v letech 2013-2019 znázorňuje následující tabulka.

Tabulka 3 Změna HDP oproti stejnému období minulého roku v letech 2013-2019.

Zdroj ČSÚ (vlastní zpracování)

Rok	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
HDP (v %)	-0,9 %	2 %	4,3 %	2,3 %	4,6 %	2,9 %	2,4 %

Jak je možné vidět v předchozí tabulce, v roce 2013 byl zaznamenán pokles HDP o 0,9 % oproti roku předešlému, nicméně v ostatních letech má meziroční vývoj HDP stále rostoucí charakter, což je pro ekonomiku České republiky i pro nový podnik pozitivní.

Následující tabulka zobrazuje průměrnou roční inflaci v letech 2013-2019.

Tabulka 4 Vývoj inflace v letech 2013-2019. Zdroj ČSÚ (vlastní zpracování)

Rok	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Inflace	1,4 %	0,4 %	0,3 %	0,7 %	2,5 %	2,1 %	2,8 %

Od roku 2013 průměrná roční míra inflace klesala až do roku 2017, kdy opět začala růst. V roce 2018 opět klesla a to na 2,1 % a následně v roce 2019 opět rostla. Aktuální míra inflace pro leden 2020 je 2,9 %.

Vysoká inflace by mohla vést k hromadění zboží z důvodu obavy, že se ceny v budoucnu zvýší. Nového salonu by se růst inflace a tedy možné hromadění zboží, mohlo dotknout např. nákupem většího počtu výrobků nabízených v doplňkovém prodeji vlasové, pleťové a dekorativní kosmetiky.

Dalším ekonomickým faktorem je nezaměstnanost. Její vývoj a srovnání Olomouckého kraje s celorepublikovým průměrem v letech 2013-2019 je zachycen v následující tabulce.

Tabulka 5 Nezaměstnanost v letech 2013-2019. Zdroj ČSÚ (vlastní zpracování)

Rok	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Olomoucký kraj	9,2 %	7,7 %	5,9 %	3,7 %	3,1 %	3,4 %	2,9 %
Česká republika	7,0 %	6,1 %	5,0 %	4,0 %	2,9 %	3,1 %	2,9 %

V Olomouckém kraji od roku 2013 míra nezaměstnanosti klesá až do roku 2018, kdy došlo k mírnému nárůstu nezaměstnanosti a to na 3,4 %. Ve srovnání s celkovým průměrem v České republice je v Olomouckém kraji míra nezaměstnanosti v letech 2013-2015 vyšší, v roce 2016 naopak nižší, v letech 2017, 2018 opět vyšší a v roce 2019 se rovná průměru v České republice. V lednu 2020 je v celé České republice průměr nezaměstnanosti 3,1 % a v Olomouckém kraji 3,22 %.

Nový salon cílí na potenciální zákazníky v Olomouckém kraji, proto došlo k srovnání celorepublikového průměru nezaměstnanosti s nezaměstnaností Olomouckého kraje. Nízká míra nezaměstnanosti tlačí na růst hrubých mezd, což je pro nový podnik pozitivní, jelikož lidé mají větší finanční prostředky a mohou si dovolit služby nabízené v salonu.

Jedním z dalších ekonomických faktorů je hrubá mzda. Její vývoj v letech 2013-2018 je zaznamenán v následující tabulce.

Tabulka 6 Průměrné mzdy v letech 2013-2018. Zdroj ČSÚ (vlastní zpracování)

Rok	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Průměrná hrubá mzda	26 211 Kč	26 802 Kč	26 967 Kč	29 061 Kč	31 109 Kč	33 684 Kč
Průměrná hrubá mzda -mužů	29 026 Kč	29 721 Kč	30 842 Kč	32 134 Kč	34 293 Kč	37 008 Kč
Průměrná hrubá mzda -žen	22 729 Kč	23 203 Kč	27 811 Kč	25 283 Kč	27 187 Kč	29 627 Kč

V tabulce je možné vidět průměrnou hrubou mzdu v České republice a také jak se průměrná hrubá mzda liší u mužů a u žen. Muži mají průměrně o 6 až 7 tisíc vyšší hrubou mzdu než ženy. V roce 2019 byla průměrná hrubá mzda za 3. kvartál 33 697 Kč. Aktuální průměrná hrubá mzda pro rok 2020 je v České republice 34 835 Kč.

Přesto, že průměrná hrubá mzda stále roste, mnoho lidí na ni nedosáhne. Růst hrubé mzdy má však pozitivní vliv na nově otevřený salon a to z důvodu většího příjmu potenciálních zákazníků a tedy větších finančních možností pro využití nabízených služeb v salonu.

7.1.3 Sociálně-demografické faktory

Důležitým sociálně-demografickým faktorem, který má vliv na ekonomiku České republiky je celkový počet obyvatel a počet ekonomicky aktivních obyvatel.

Tabulka 7 Počet obyvatel v ČR v letech 2013-2017. Zdroj ČSÚ (vlastní zpracování)

Rok	2013	2014	2015	2016	2017
ČR	10 512 000	10 538 000	10 554 000	10 579 000	10 610 000
ČR-ženy	5 350 039	5 361 348	5 367 513	5 378 133	5 390 264
ČR-muži	5 162 380	5 176 927	5 186 330	5 200 687	5 219 791
ek. aktiv. ženy	3 508 186	3 479 387	3 447 412	3 416 329	3 390 377
ek. aktiv. muži	3 601 234	3 577 437	3 550 303	3 526 294	3 508 818
Celkem ek. aktiv.obyvatele	7 109 420	7 056 824	6 997 715	6 942 623	6 899 195

Předchozí tabulka zobrazuje počet obyvatel v celé České republice, počet mužů a žen a také počet ekonomicky aktivních obyvatel v letech 2013-2017. Jak je možné vidět, počet ekonomicky aktivních obyvatel stále klesá i přes to, že počet obyvatel roste. Můžeme tedy říci, že Česká republika má čím dál více ekonomicky neaktivních obyvatel. Na jednoho ekonomicky aktivního člověka v roce 2017 připadalo 0,53 ekonomicky neaktivních lidí. V roce 2013 to bylo pouze 0,47 ekonomicky neaktivních lidí.

Rostoucí počet ekonomicky neaktivních obyvatel může mít negativní dopad na nově vzniklý salon z důvodu menších časových možností při starání se o rodinné neaktivní obyvatele a také méně finančních prostředků. Obzvlášť, když se o děti a důchodce starají z větší části ženy, které jsou cílovou skupinou nového salonu.

V roce 2018 žilo v ČR 10 649 800 lidí z toho 5 405 606 žen a 5 244 194 mužů.

Tabulka 8 Počet obyvatel v Přerově a jeho okolí v letech 2013-2017.

Zdroj ČSÚ (vlastní zpracování)

Rok	2013	2014	2015	2016	2017
Přerov a okolí	132 014	131 646	131 124	130 931	130 515
Přerov -ženy	67 322	67 170	66 849	66 721	66 363
Přerov -muži	64 692	64 476	64 275	64 210	64 152
ek. aktiv. ženy	43 814	43 356	42 769	42 268	41 606
ek. aktiv. muži	45 350	44 826	44 370	43 890	43 534
Celkem ek. aktiv. obyvatelé	89 164	87 882	87 139	86 158	85 140

Tabulka zachycuje v letech 2013-2017 počet obyvatel v Přerově a jeho okolí, počet mužů a žen žijících v Přerově a okolí a také počet ekonomicky aktivních obyvatel. Celkový počet obyvatel má klesající charakter a taktéž klesá i počet ekonomicky aktivních obyvatel. Počet žen žijících v Přerově a okolí je větší než počet mužů, což je pro založení našeho podniku výhodné, jelikož cílovou skupinou jsou právě ženy. V roce 2018 žilo v Přerově a jeho okolí 129 925 obyvatel, z toho bylo 66 096 žen a 63 829 mužů.

7.1.4 Technicko-technologické faktory

Vzhledem k tomu, že jde technologický vývoj stále kupředu, není tomu jinak ani v oblasti kadeřnictví a kosmetiky. Stále vznikají nové technologie, které usnadní práci jak kadeřnicím, tak kosmetičkám. Nové přístroje, které dokáží urychlit působení barvy, nové kosmetické výrobky, které šetří životní prostředí a jsou také šetrnější pro člověka. Nové technologie a metody barvení, které dokáží splnit přání zákazníků a zároveň vytvořit aktuální módní trend.

7.1.5 Shrnutí PEST analýzy

Z jednotlivých částí PEST analýzy je možné uvést, že situace v České republice má obecně spíše pozitivní podmínky pro vznik nového salonu.

Hospodářský růst působí pozitivně na obyvatele České republiky, jejich životní úroveň je rostoucí a mohou si tedy dovolit kvalitnější výrobky i služby.

I přesto, že v Přerově a jeho okolí tedy v prostředí, kde se bude nacházet nový salon, se snižuje počet obyvatel, naše cílová skupina, tedy ženy, zůstává téměř beze změny.

Stále zvyšující se úroveň technicko -technologických faktorů ovlivní nejen úroveň poskytovaných služeb, ale také jejich cenu. Nicméně při zvyšující se životní úrovni obyvatelstva by tyto změny neměly mít negativní dopad na nově vzniklý podnik.

7.2 Porterův model konkurenčního prostředí

Porterova analýza se zaměřuje na konkurenty v odvětví kadeřnictví a kosmetiky v Přerově, potenciální nové podniky, které mohou na daný trh vstoupit. Budoucí odběratele respektive zákazníky, kteří budou nabízené služby využívat a dodavatele, kteří budou salon zásobovat materiálem a kosmetickými produkty k prodeji.

7.2.1 Konkurenti

Mezi konkurenty v Přerově patří salon Helig a Kadeřnictví a kosmetika V domečku.

Salon Helig založily v dubnu 2013 dvě kadeřnice a jedna kosmetička na ulici Kozlovská, Přerov. Považuji ho za jednoho ze dvou největších konkurentů, jelikož nabízí stejné služby tedy kadeřnictví a kosmetiku, jako bude nabízet nově založený podnik. Ve své nabídce kadeřnických služeb má pouze běžně nabízené služby jako je mytí, foukaná, stříhání dámské, pánské i dětské, melírování, barvení a trvalá ondulace. Žádné speciální služby, jako např. prodlužování vlasů či diagnostiku vlasů a vlasové pokožky tento salon nenabízí. Nabídka kosmetických služeb už je zajímavější. Nabízí služby, které jsou standardní, jako např. úprava a barvení obočí, barvení a trvalá na řasy, hloubkové čištění pleti, masáže obličeje a dekoltu, depilace v oblasti obličeje, ale také nohou a podpaží. Dále také nabízí speciální a nadstandardní služby, jako vláskování obočí, permanentní make-up či lifting bez skalpelu. Kadeřnice pracují s profesionální kadeřnickou kosmetikou značky Wella, která není běžně dostupná v drogeriích, ale pouze ve specializovaných kadeřnických potřebách. V kosmetické části salonu se využívá obličejová kosmetika značky MACON. Ta je vyrobena

z mořských extraktů, jako je kaviár, perleťové proteiny a mořské řasy. Opět tuto kosmetiku není možné koupit v běžné drogerii, ale pouze ve specializovaných obchodech pro kosmetičky. Ceny v kadeřnictví se pohybují za stříhání od 39 Kč a to pouze za zastřížení ofiny až po 220 Kč za kombinovaný střih. Melírování a barvení je v rozmezí od 400 Kč v závislosti na délce vlasů. Ceny za kosmetické služby se pohybují v rozmezí od 30 Kč za barvení obočí. Nejdražší nabízenou službou je permanentní make-up, který začíná na ceně 1 000 Kč za dolní linku či výplň rtů až po 2 800 Kč za permanentní make-up na rty.

Dalším velkým konkurentem je Kadeřnictví a kosmetika V domečku. V roce 2013 jej založila jedna kadeřnice pouze jako kadeřnictví, v roce 2015 se k ní přidala druhá kadeřnice. Dále v roce 2017 získala první kadeřnice další živnostenské oprávnění a to k provozování kosmetiky. Tím tedy vznikla druhá část salonu, kosmetika. Následně se v roce 2018 k nim připojila i třetí kadeřnice. A tak již působí i v současné době. Kadeřnice nabízí standardní služby, stejné jako např. kadeřnice ze salonu Helig. Nicméně nabízí i další služby např. prodlužování vlasů. Tím získalo kadeřnictví výhodu nad salonem Helig. Naopak kosmetická část má omezenější nabídku služeb a věnuje se spíše běžným službám. Speciální služby jako je permanentní make-up apod. V domečku nenabízí. Kosmetika používaná v salonu je od značky Essenté a Saloos. Velkou výhodou kadeřnictví a kosmetiky V domečku je, že přijímají zákazníky i bez předchozího objednání a mají otevřeno i o víkendu.

7.2.2 Potenciální nově vstupující podniky

Na každém trhu existuje hrozba, že do něj vstoupí nový konkurent. Stejně tak tomu je i na trhu kadeřnictví a kosmetiky. Největším možným nově vstupujícím konkurentem je salon Lavie, který se nachází na ulici Ztracená v Přerově. V současné době nabízí služby v oblasti kadeřnictví, pedikúry a modeláže nehtů.

7.2.3 Dodavatelé

Před zahájením podnikání, je nutné vybrat vhodného dodavatele, jelikož prvotní vybavení salonu je velmi nákladově náročné a tvoří velkou část zakladatelského rozpočtu. Budoucí dodavatel kadeřnické i pleťové kosmetiky by měl být zodpovědný, nabízet kvalitní materiál, mít širokou nabídku odstínů barev, dodací lhůta materiálu by neměla být příliš dlouhá a jeho nabízené zboží by mělo být šetrné nejen k pokožce a vlasům zákazníků, ale také k životnímu prostředí. Hledání vhodných dodavatelů samotného vybavení salonu probíhalo na internetu z důvodu možnosti porovnávání cen a také neomezeného výběru nabídek. Salon by měl být

vybaven moderně, aby se v něm zákazníci cítili uvolněně, pohodlně a příjemně. Cena za vybavení by měla být přijatelná nicméně ne na úkor kvality. Možní dodavatelé vybavení do salonu, kteří splňují výše uvedené podmínky, jsou uvedeni v následující tabulce.

Tabulka 9 Dodavatelé vybavení do salonu (vlastní zpracování)

Společné prostory	Kadeřnictví	Kosmetika
kika.cz	svetkadernictvi.cz	pro-salony.cz
moebelix.cz	medhelp-shop.cz	beautyczech.cz
jysk.cz	italystyle.cz	svet-salonu.cz
ikea.com	pro-salony.cz	bewoman.cz

7.2.4 Zákazníci

Potenciální zákazníci jsou především ženy a to v jakémkoliv věku, nicméně nabízené služby mohou samozřejmě využít také muži a děti. Klíčovými zákazníky respektive zákaznicemi by však měli být ženy z Přerova a jeho blízkého okolí. Ženy, které chtějí být hezké a dopřejí si chvílku odpočinku a klidu v příjemném prostředí. Ženy, které si potrpí na kvalitu, moderní a mladiství vzhled. Jelikož jsou ženy obecně náročnější, co se týká jejich vzhledu a péče o své tělo jsou také ochotné za kvalitní služby zaplatit více peněz.

Potenciálními zákazníky by mohli být také firmy, které by nabízeli služby nového salonu jako benefit pro své zaměstnance. Tímto by se rozšířil okruh potenciálních zákazníků i do firemního sektoru.

7.2.5 Substituty

Za substituty mohou být považovány všechny kosmetické i kadeřnické výrobky, které se prodávají volně v drogeriích a lékárnách. V dnešní době je trh s nabídkou daných výrobků velmi široký a každý člověk si může zajít koupit barvu na vlasy v jakémkoli odstínu, který mu vyhovuje. Nicméně musí počítat s tím, že ne vždy bude barva na jeho vlasech vypadat stejně, jako na obrázku. Podobný případ je i u kosmetických výrobků. V každé drogerii se prodávají pleťové masky, barvy na obočí či řasy apod. Je však nutné si připustit, že tyto výrobky budou nejspíš levnější, ale nemusí mít takovou kvalitu.

7.2.6 Shrnutí Porterova modelu konkurenčního prostředí

V Porterově modelu konkurenčního prostředí byly popsáni největší konkurenti salonu, mezi které patří salon Helig a Kadeřnictví a kosmetika V Domečku. Dále byly popsáni potenciální nově vstupující podniky do odvětví jako např. salon Lavie, který v současné době nabízí služby v oblasti kadeřnictví, pedikúry a modeláže nehtů. Následně došlo k vybrání vhodných dodavatelů samotného vybavení salonu. Dále byla přiblížena cílová skupina zákazníků, kterou jsou především ženy jakéhokoliv věku. Podnik bude také cílit na firmy, ve formě benefitů pro jejich zaměstnance. Na závěr byly popsány substituty, které jsou volně k prodeji v lékárnách a drogeriích.

7.3 SWOT analýza

V této kapitole bude provedena SWOT analýza, která zobrazuje silné a slabé stránky podniku ovlivněné vnitřními faktory a příležitosti a hrozby, které jsou ovlivněny vnějšími faktory podniku.

Tabulka 10 SWOT analýza (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
- Široká nabídka služeb	- Nový, neznámý salon
- Individuální přístup	- Malé zkušenosti s podnikáním
- Proškolený personál s dlouholetou praxí	- Vysoký podíl cizích zdrojů
- Používání kvalitních produktů	- Vysoké počáteční náklady
- Dlouhá otevírací doba, i v sobotu	- Slabé povědomí zákazníků o salonu
- Časová flexibilita	
Příležitosti	Hrozby
- Rostoucí poptávka po službách	- Nedůvěra ze strany zákazníků
- Dostatek kvalifikovaných pracovníků v oboru na trhu práce	- Vysoká konkurence na trhu
- Nové tržní příležitosti	- Nízké ceny konkurence
- Nespokojenost zákazníků s konkurencí	- Zvyšování cen energií
	- Změna v daňových a účetních zákonech

7.3.1 Shrnutí SWOT analýzy

Ze SWOT analýzy vyplývá, že silnými stránkami nově vzniklého salonu může být široká nabídka služeb, používání kvalitních produktů, časová flexibilita a také dlouhá otevírací doba včetně soboty. Za slabé stránky je možné považovat, že se jedná o nový neznámý salon, malé zkušenosti majitelky salonu s podnikáním, vysoké počáteční náklady a s tím související vysoký podíl cizích zdrojů. Příležitostí pro nově vznikající salon může být rostoucí poptávka po nabízených službách, dostatek kvalifikovaných pracovníků v oboru, nové tržní

příležitosti a nespokojenost zákazníků s konkurencí. Naopak hrozbou může být vysoká konkurence na trhu, zvyšování cen energií, změna daňových a účetních zákonů a také nedůvěra ze strany zákazníků.

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Tato kapitola je zaměřena na průzkum trhu, v rámci něhož bylo provedeno dotazníkové šetření. Cílem tohoto marketingového výzkumu bylo především zjištění zájmu o zřízení nového salonu v oblasti kadeřnických a kosmetických služeb.

Dle teoretických poznatků byly stanoveny následující výzkumné otázky, které budou verifikovány kvantitativním výzkumem-dotazníkovým šetřením.

Výzkumná otázka č. 1: Více než 50 % zákazníků by uvítalo, aby bylo otevřeno i o víkendu.

Výzkumná otázka č. 2: Více než 50 % zákazníků využívá doplňkového prodeje kosmetiky.

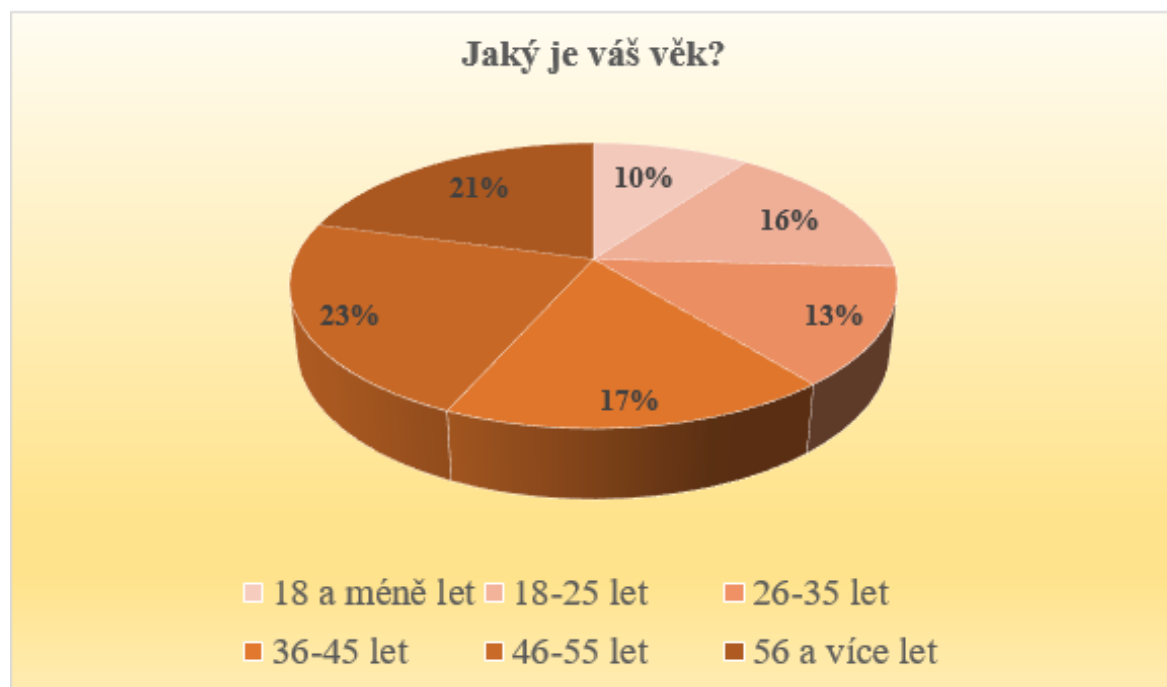
Výzkumná otázka č. 1 byla zvolena na základě odhadované kalkulace, kdy bodem zvratu pro otevření salonu i o víkendech je, že 50% zákazníků by tuto možnost využilo. Stejně tak byla stanovena i výzkumná otázka č. 2, kdy bodem zvratu pro nabídku doplňkového prodeje kosmetiky je, že o něj bude mít 50% zákazníků zájem.

Jako metoda sběru dat bylo použito dotazníkové šetření. Dotazník se skládal z 22 uzavřených otázek, které byly zaměřeny na časové intervaly návštěv potenciálních zákazníků, využívané služby v salonu a také zájem o doplňkový prodej kosmetiky.

Dotazníkového šetření probíhalo v roce 2019 po dobu 3 měsíců a zúčastnilo se jej 120 respondentů. Dotazník byl z části předán osobně v tištěné podobě, částečně zaslán elektronicky či šířen přes Facebook ženám z blízkého okolí Přerova. Vyplnění dotazníku tedy probíhalo anonymně. Cílovou skupinou pro marketingový výzkum byly ženy od 18 let a více.

Dotazník je přiložen v příloze č. 1

Otázka č. 1 Jaký je Váš věk?



Graf 1 Věk respondentek (vlastní zpracování)

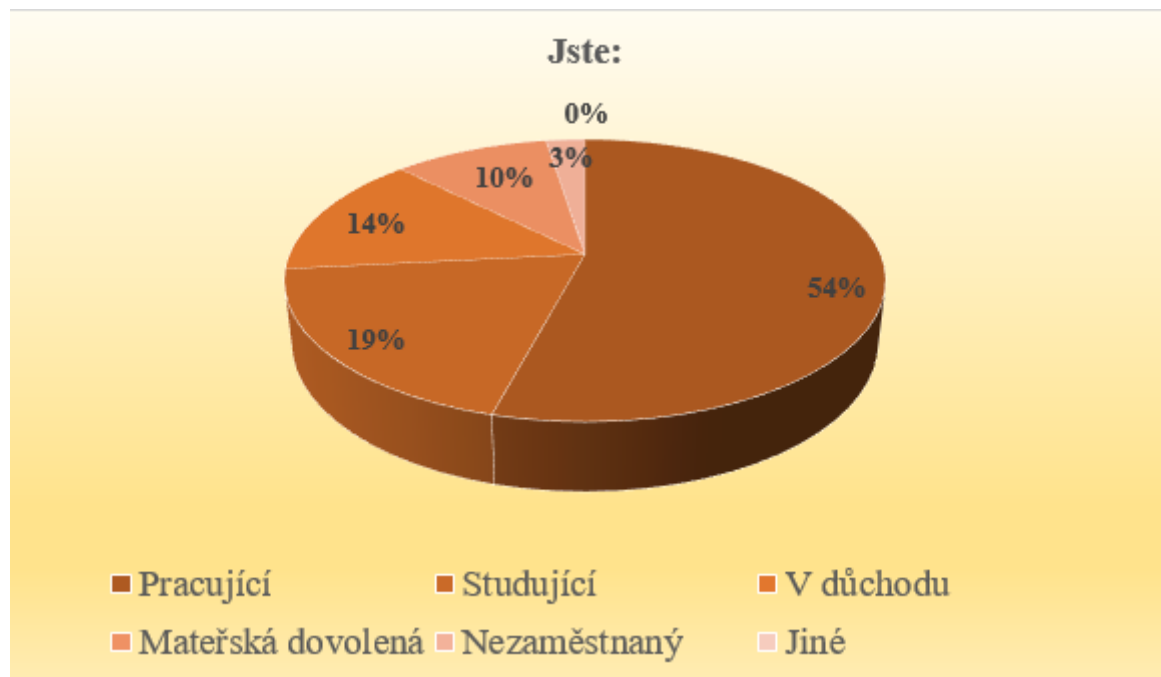
Na dotazníkové šetření odpovědělo nejvíce respondentek ve věku 46-55 let a 56 a více let. Je tedy možné říci, že se jedná spíše o starší věkovou skupinu potenciálních zákazníků.

Otázka č. 2 Jste přímo z Přerova nebo jeho okolí?

Graf 2 Bydliště respondentek (vlastní zpracování)

Nejvíce dotazovaných respondentek, tedy 59 %, bydlí přímo v Přerově, což je výhodné jelikož se do salonu mohou dostat pěšky případně městskou hromadnou dopravou a nejsou tolik vázané na dopravě či parkovacích místech. Z okolí Přerova je 41 % respondentek, které však také mohou být potenciálními zákazníci.

Otázka č. 3 Jste:



Graf 3 Zaměstnanost respondentek (vlastní zpracování)

Největší zastoupení potenciálních zákaznic je z kategorie pracující a to 54 %. Další kategorií jsou studující respondentky s podílem 19 %, v důchodu je 14 % respondentek, na mateřské dovolené je 10 % potenciálních zákaznic a pouze 3 % respondentek jsou nezaměstnané.

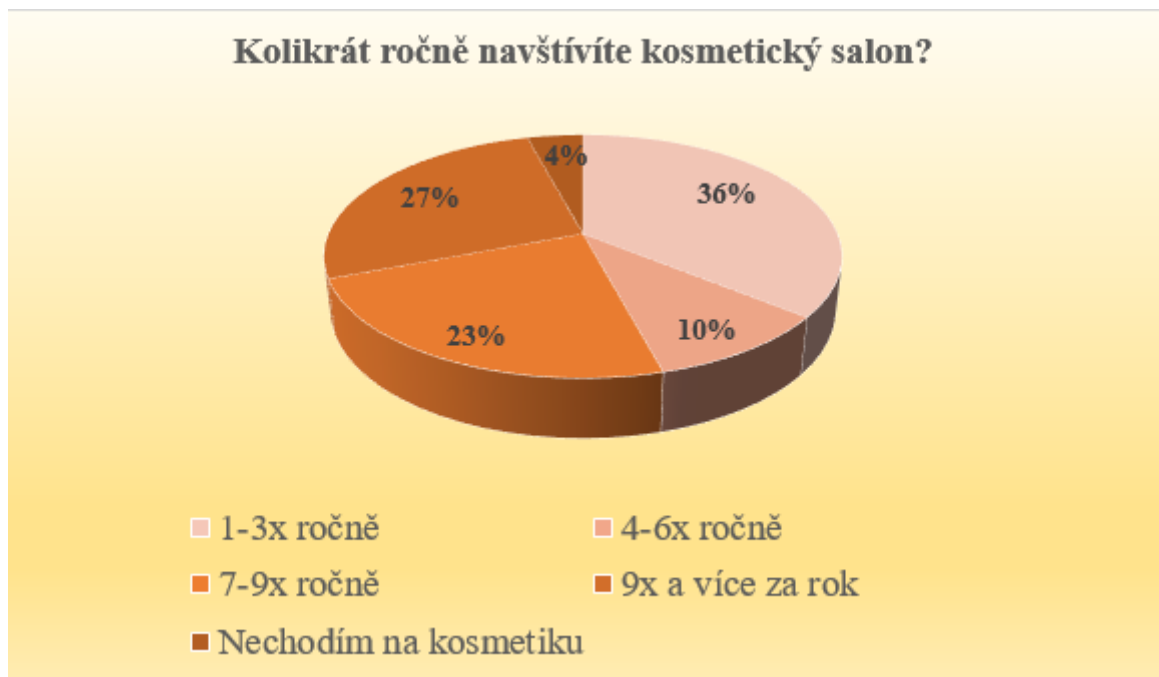
Otázka č. 4 Kolikrát ročně navštívíte kadeřnictví?



Graf 4 Počet návštěv kadeřnictví za rok (vlastní zpracování)

15 % dotazovaných respondentů navštíví kadeřnictví pouze 1-3x ročně. Nejvíce dotazovaných respondentů, tedy 35 %, navštíví kadeřnictví 4-6x za rok a 26 % respondentů chodí ke kadeřnici 7-9x za rok. 9x a více za rok přijde ke kadeřnici 22 % respondentů. Pouze 2 % z dotazovaných respondentů nechodí ke kadeřnici vůbec. Je tedy možné říci, že z celkového počtu 120 dotazovaných žen je 98 % potenciálních zákaznic.

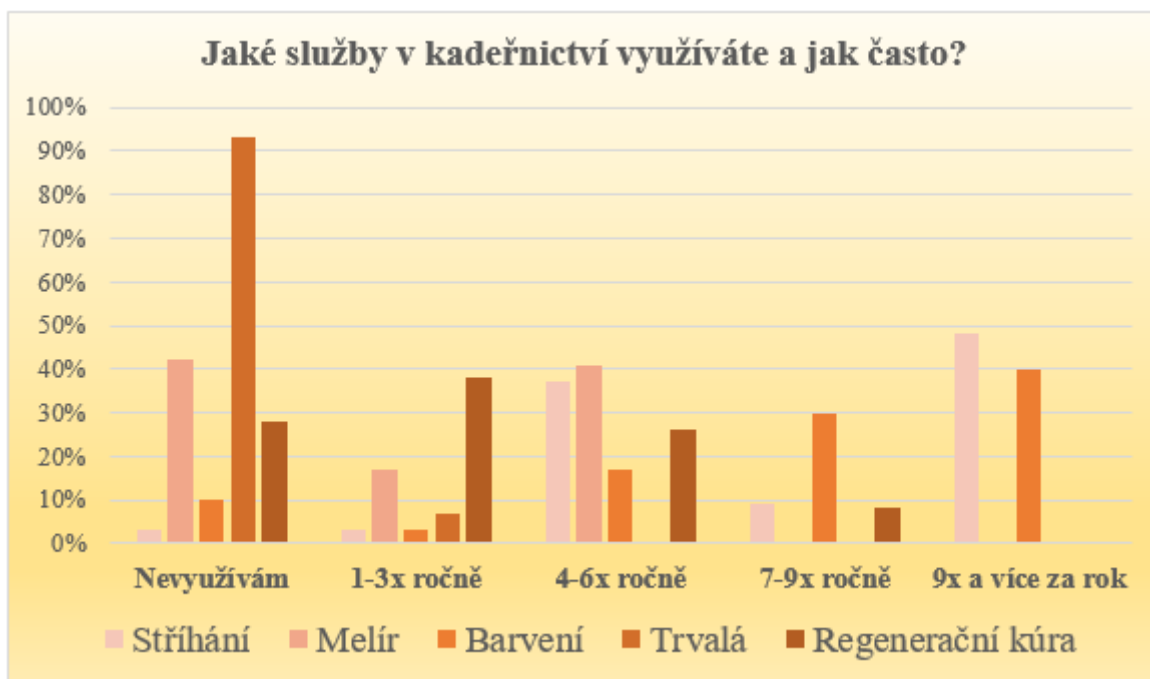
Otázka č. 5 Kolikrát ročně navštívíte kosmetický salon?



Graf 5 Počet návštěv kosmetického salonu za rok (vlastní zpracování)

Kosmetický salon navštíví 1-3x ročně 36 % dotazovaných respondentek. 4-6x za rok chodí do kosmetického salonu 10 % respondentek, 7-9x za rok využije služeb kosmetického salonu 23 % respondentek, 9x a více za rok navštíví kosmetický salon 27 % respondentek. Pouze 4 % z dotazovaných respondentek nechodí do kosmetického salonu vůbec. Z celkového počtu dotazovaných respondentek je 96 % potenciálních zákaznic.

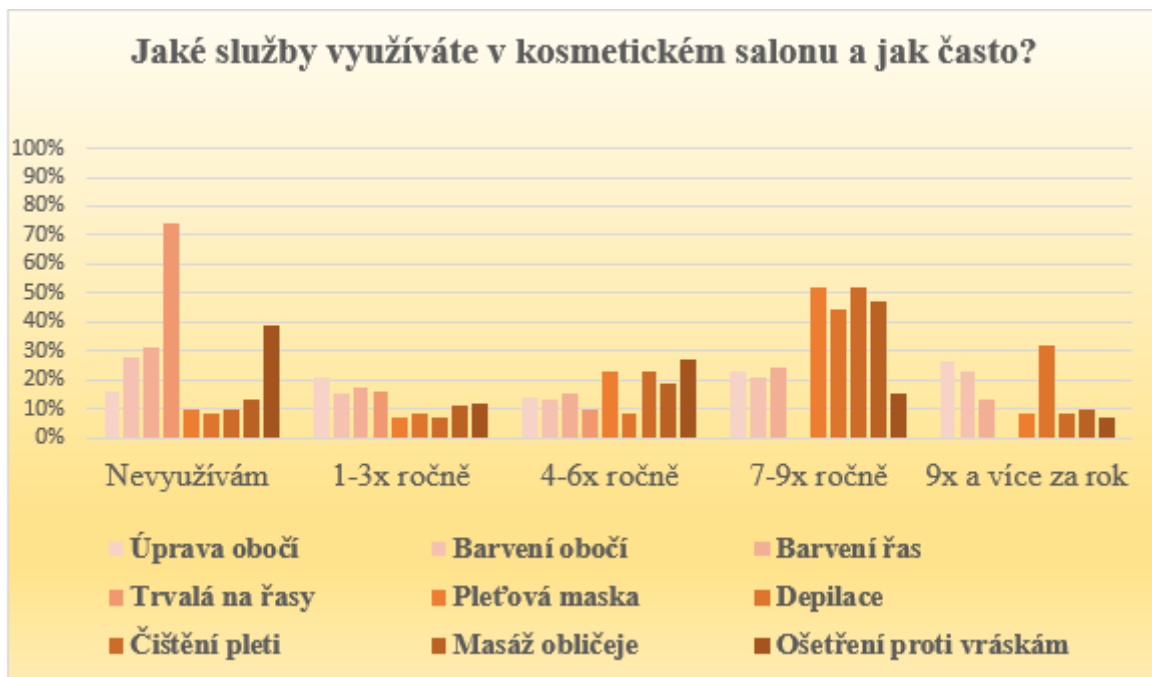
Otázka č. 6 Jaké služby v kadeřnictví využíváte a jak často?



Graf 6 Využívání služeb v kadeřnictví (vlastní zpracování)

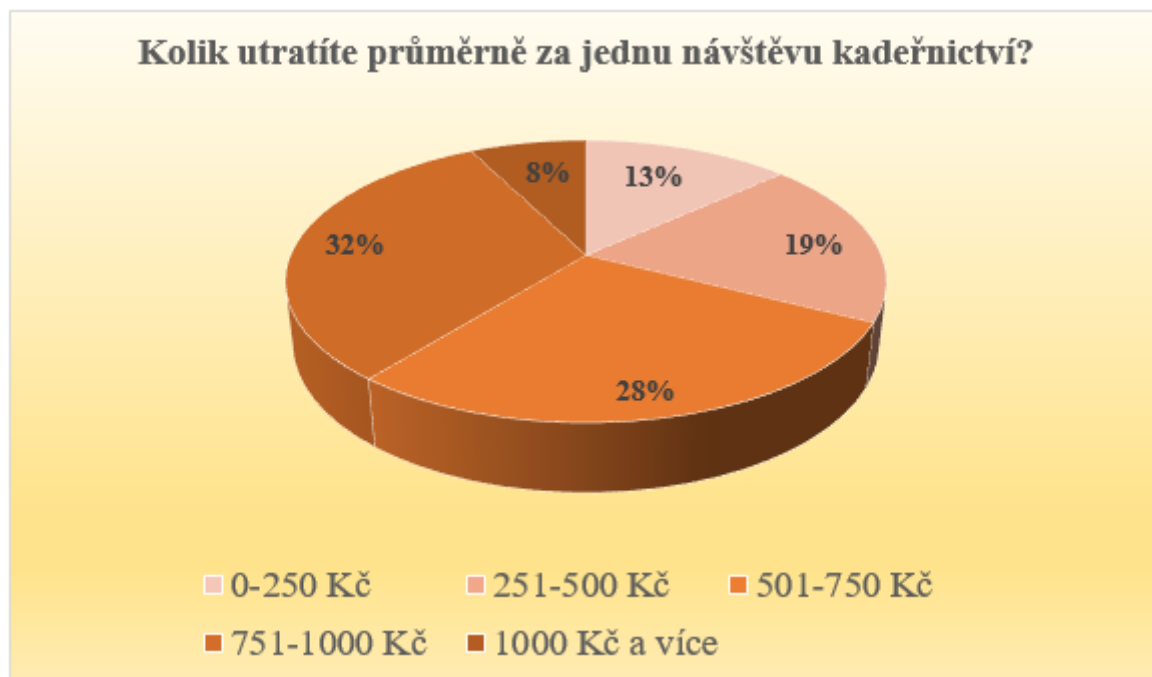
Jak lze v grafu vidět, nejvíce žen tedy 48 % se chodí stříhat 9x a více za rok. Následně 4-6x za rok se chodí stříhat 37 % žen. Stříhání nevyužívají pouze 3 % žen. Melírování a jeho techniky nevyužívá 42 % žen, 1-3x za rok přijde na melír 17 % žen a 41 % žen využije této služby 4-6x do roka. Častěji než 4-6x za rok melírování a jeho techniky nevyužije nikdo z dotazovaných respondentek. Barvení je nejčastěji 9x a více za rok a využije ho 40 % dotazovaných žen. Následně 30 % žen chodí ke kadeřnici na barvení 7-9x za rok. Barvení nevyužívá pouze 10 % dotazovaných žen. Jelikož trvalá již není módním hitem, jak tomu bylo dříve, využívá ji pouze 7 % dotazovaných respondentek, zbylých 93 % žen této služby nevyužívá. Regenerační kúra je nejčastěji využívána na vlasy barvené či melírované a využívá ji celkem 72 % dotazovaných respondentek. Z toho 38 % žen ji využívá 1-3x za rok, 26 % žen 4-6 za rok a 8 % 7-9x za rok. Zbylých 28 % žen ji nevyužívá vůbec.

Otázka č. 7 Jaké služby využíváte v kosmetickém salonu a jak často?



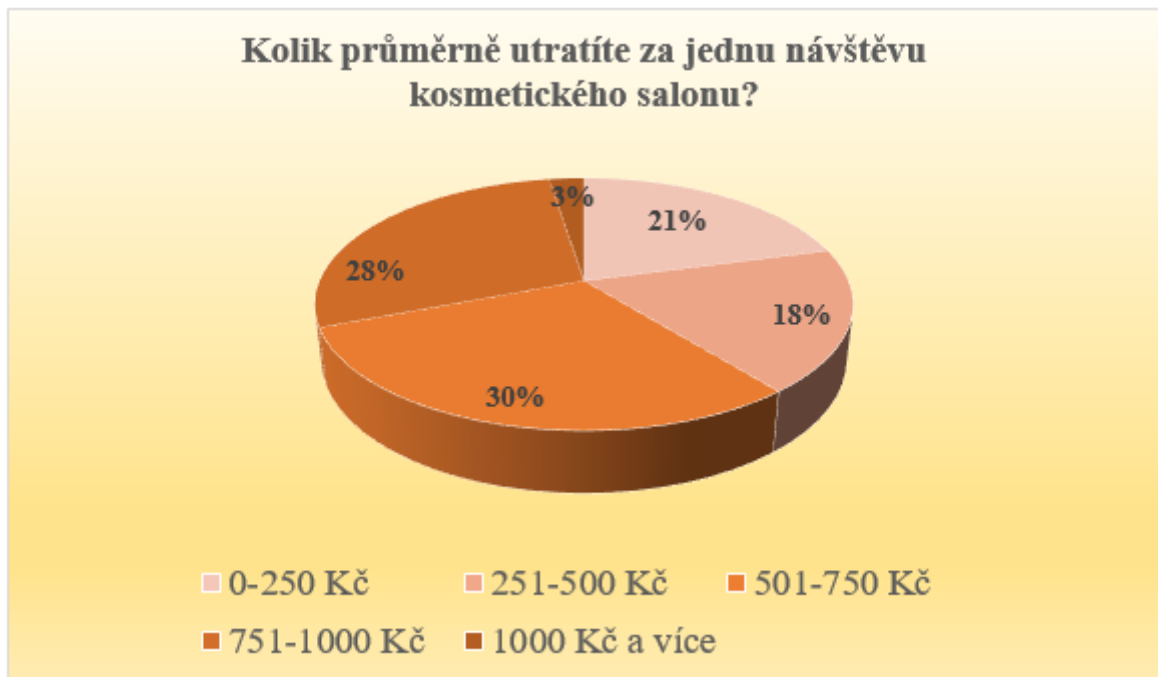
Graf 7 Využívání služeb v kosmetickém salonu (vlastní zpracování)

Dle grafu je nejoblíbenější službou čištění pleti a pleťová maska. Využívá ji 52 % dotazovaných žen 7-9x za rok. Další nejvyužívanější službou je masáž obličeje, kterou využívá 47 % žen 7-9x za rok. Často využívanou službou je také depilace, kterou využívá 44 % žen 7-9x za rok. Nejméně oblíbenou službou je trvalá na řasy, kterou nevyužije 74 % dotazovaných respondentek. Další méně využívanou službou je ošetření proti vráskám, které nevyužívá 39 % žen.

Otázka č. 8 Kolik utratíte průměrně za jednu návštěvu kadeřnictví?

Graf 8 Průměrná útrata při jedné návštěvě kadeřnictví (vlastní zpracování)

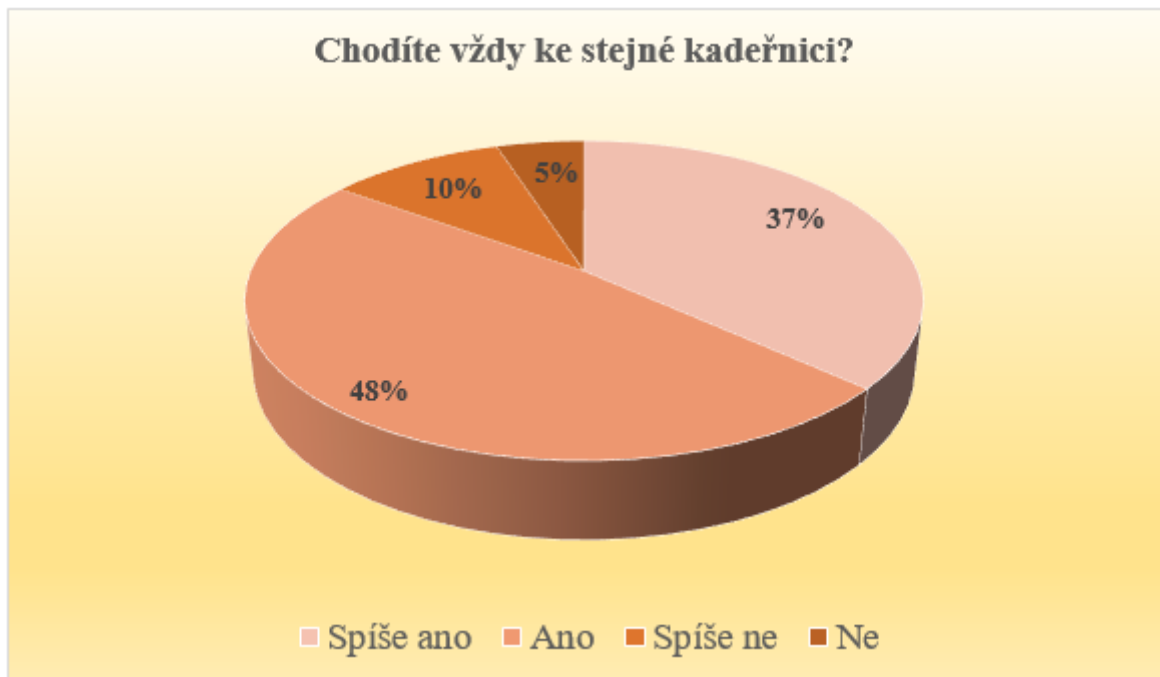
Dle dotazníkového šetření utratí 32 % žen průměrně při jedné návštěvě kadeřnictví 751-1 000 Kč. 28 % dotazovaných respondentek utratí v průměru 501-750 Kč. 19 % žen utratí za jednu návštěvu průměrně 251-500 Kč. Pouze 13 % respondentek utratí za kadeřnické služby 0-250 Kč. Nejméně žen tedy 8 % z dotazovaných respondentek utratí více než 1 000 Kč za služby nabízené v kadeřnictví.

Otázka č. 9 Kolik průměrně utratíte za jednu návštěvu kosmetického salonu?

Graf 9 Průměrná útrata při jedné návštěvě kosmetického salonu (vlastní zpracování)

Nejvíce dotazovaných žen, tedy 30 %, utratí průměrně za jednu návštěvu kosmetického salonu 501-750 Kč. Následně 28 % dotazovaných respondentek je ochotno zaplatit za kosmetické služby 751-1 000 Kč. Dalších 21 % respondentek utratí průměrně 0-250 Kč. Průměrně 251-500 Kč za jednu návštěvu kosmetického salonu utratí 18 % dotazovaných žen. A pouze 3 % dotazovaných respondentek utratí za kosmetické služby více než 1 000 Kč za jednu návštěvu.

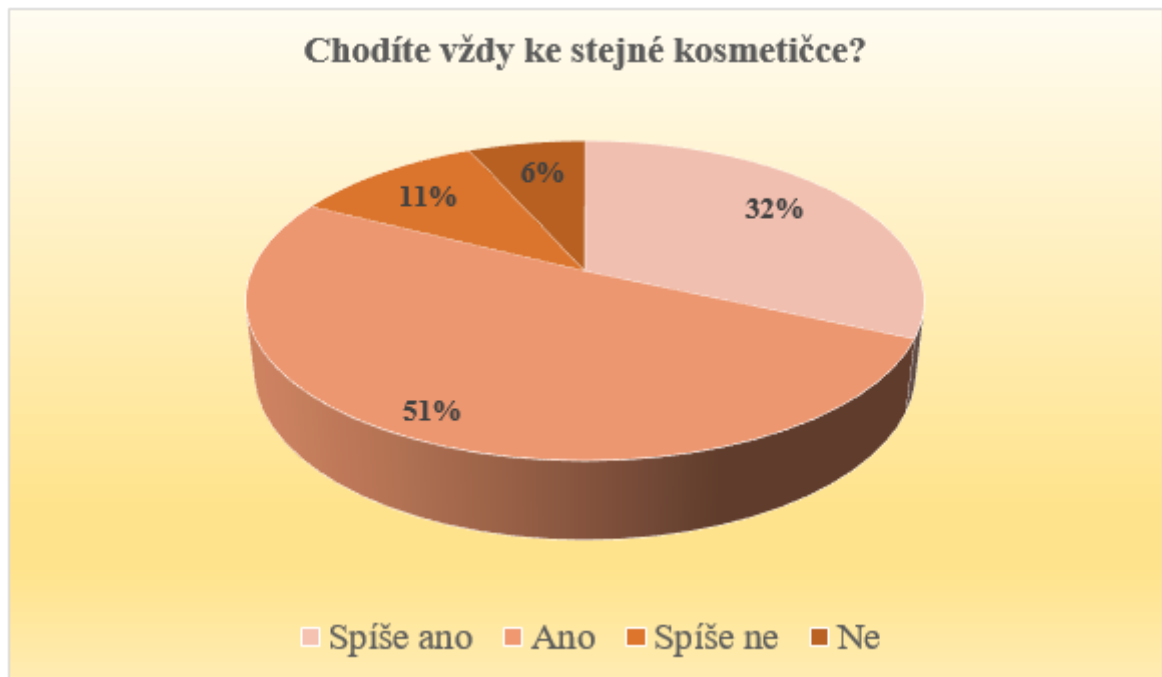
Otázka č. 10 Chodíte vždy ke stejné kadeřnici?



Graf 10 Využití služeb stejné kadeřnice (vlastní zpracování)

Téměř polovina dotazovaných respondentek odpověděla na otázku, zda chodí vždy ke stejné kadeřnici ano. Dalších 37 % žen odpovědělo, že spíše chodí ke stejné kadeřnici. Pouze 10 % žen spíše nechodí ke stejné kadeřnici a taktéž pouze 5 % odpovědělo, že nevyužívá služeb jedné kadeřnice.

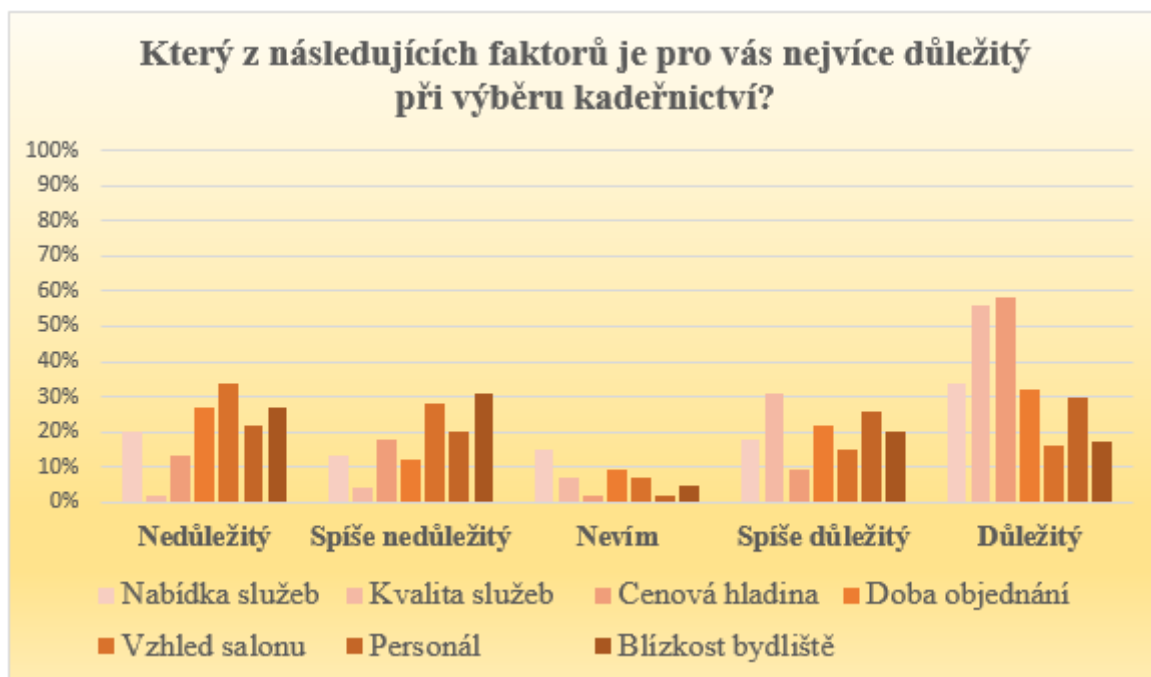
Otázka č. 11 Chodíte vždy ke stejné kosmetičce?



Graf 11 Využití služeb stejné kosmetičky (vlastní zpracování)

Na otázku, zda chodí respondentky ke stejné kosmetičce, odpovědělo 51 % že, ano, 31 % spíše ano a pouze 11 % dotazovaných žen odpovědělo spíše ne. Odpověď ne označilo jen 7 % respondentek.

Otázka č. 12 Který z následujících faktorů je pro vás nejvíce důležitý při výběru kadeřnictví?

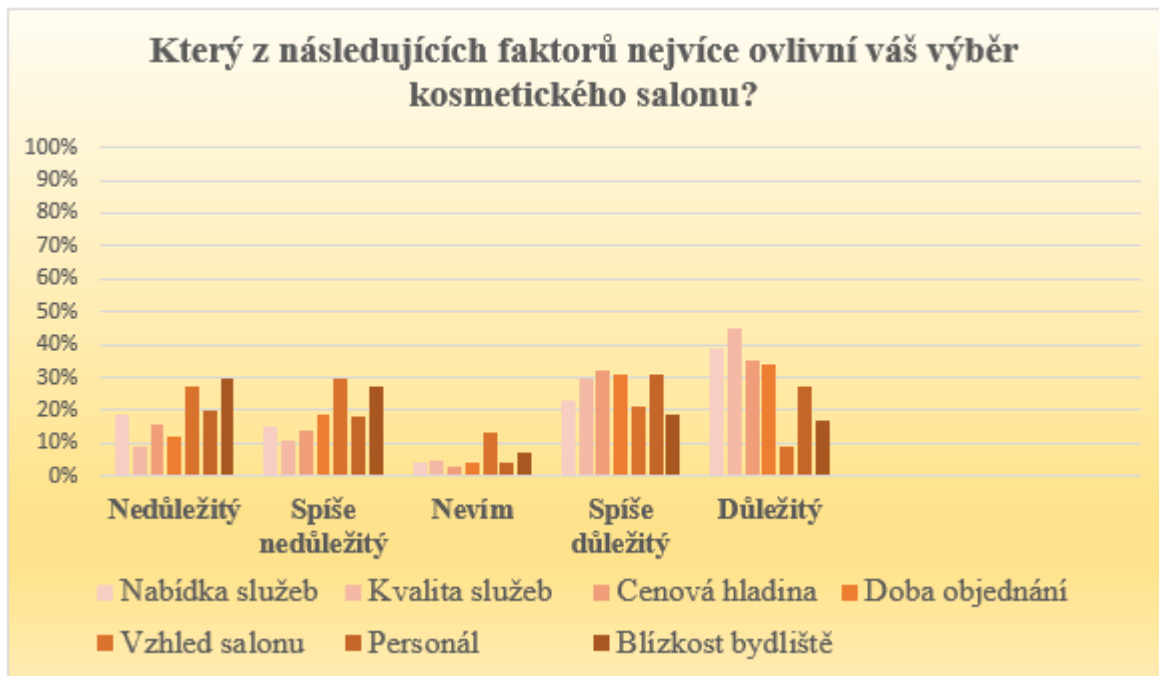


Graf 12 Důležité faktory pro výběr kadeřnictví (vlastní zpracování)

Mezi nejdůležitější faktory pro výběr kadeřnictví patří především kvalita služeb s důležitostí 56 % a cenová hladina s důležitostí 58 %. Dále nabídka služeb s 34 %, doba objednání s 32 % a personál s 30 %. Nejméně důležitá je pro ženy při výběru kadeřnictví blízkost bydliště s 17 % a vzhled salonu s 16 %.

Nedůležitý je pro potenciální zákaznice nejvíce vzhled salonu s 34 % hlasů, s 27 % hlasů doba objednání a blízkost bydliště, personál je nedůležitý pro 22 % dotazovaných žen, pro 20 % žen je nedůležitá nabídka služeb. Nedůležitá je cenová hladina pro 13 % dotazovaných žen.

Otázka č. 13 Který z následujících faktorů nejvíce ovlivní váš výběr kosmetického salonu?

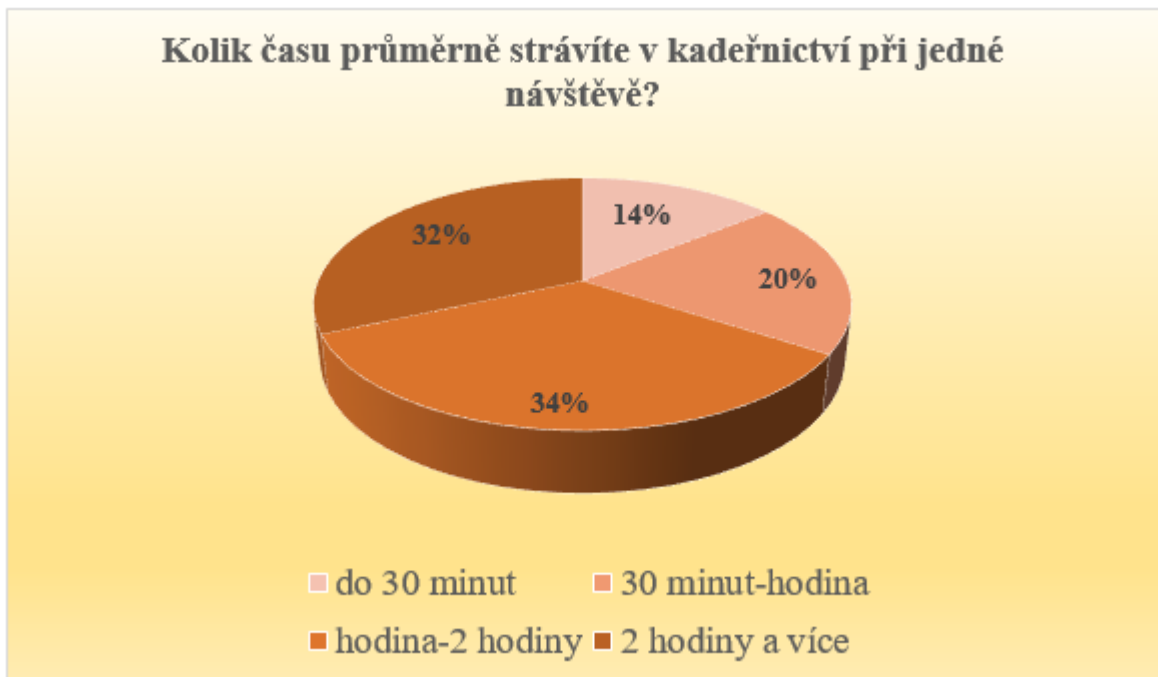


Graf 13 Důležité faktory pro výběr kosmetického salonu (vlastní zpracování)

Za nejvíce důležité faktory pro výběr kosmetického salonu považuje 45 % respondentek kvalitu služeb, 39 % respondentek považuje za důležité nabídku služeb, 35 % dotazovaných žen považuje za důležitou cenovou hladinu, pro 34 % žen je důležitá doba objednání. Neméně důležitý je však personál a to pro 27 % dotazovaných žen, taktéž blízkost bydliště pro 17 % žen a pouze pro 9 % respondentek je důležitý vzhled salonu.

Za nedůležitou je pro 30 % žen považována blízkost bydliště. Dále pro 27 % respondentek je nedůležitý vzhled salonu, pro 20 % je za nedůležitý považován personál. Následně pro 19 % žen je nedůležitá nabídka služeb, pro 16 % žen je nedůležitá cenová hladina. Nedůležitá je pouze pro 12 % žen doba objednání a také pouze pro 9 % respondentek je nedůležitá kvalita služeb.

Otázka č. 14 Kolik času průměrně strávíte v kadeřnictví při jedné návštěvě?



Graf 14 Průměrný čas strávený v kadeřnictví při jedné návštěvě (vlastní zpracování)

Nejvíce dotazovaných žen, tedy 34 % stráví při jedné návštěvě v kadeřnictví hodinu až 2 hodiny. Více než 2 hodiny stráví v kadeřnictví 32 % dotazovaných žen. Dalších 20 % žen stráví v kadeřnictví při jedné návštěvě 30 minut až hodinu. A pouze 14 % respondentek stráví v kadeřnictví méně než 30 minut.

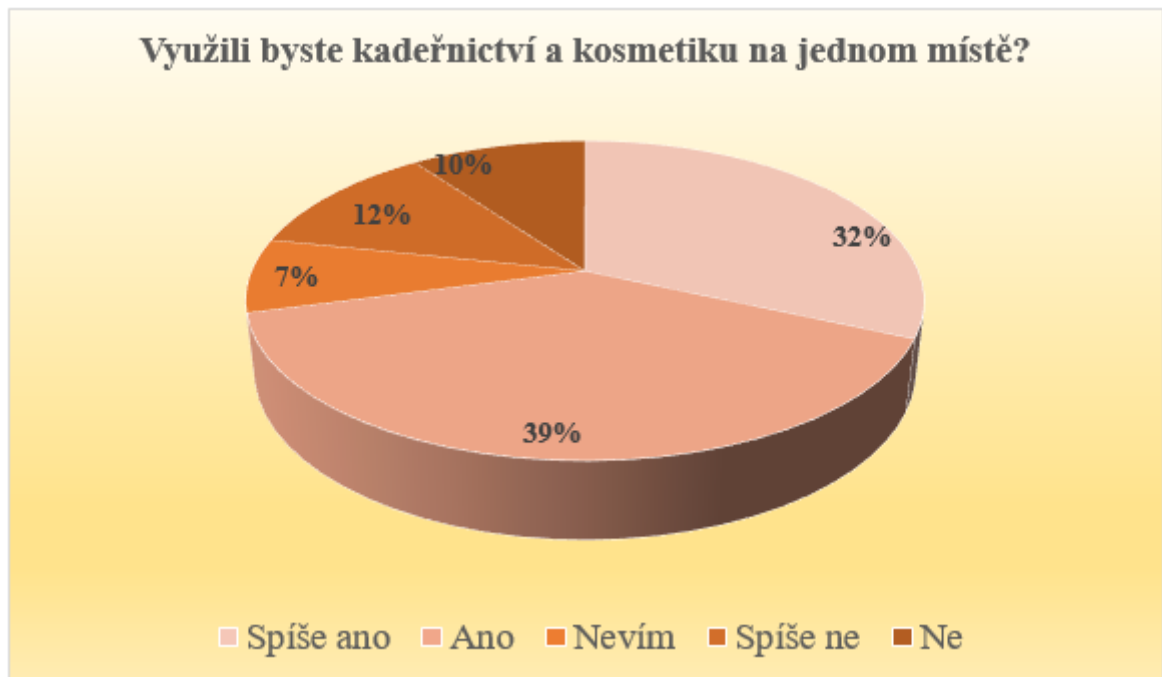
Otázka č. 15 Kolik času strávíte v kosmetickém salonu při jedné návštěvě?



Graf 15 Průměrný čas strávený v kosmetickém salonu při jedné návštěvě
(vlastní zpracování)

Z dotazovaných respondentek stráví 35 % při jedné návštěvě kosmetického salonu hodinu až 2 hodiny. Dalších 32 % z nich stráví v kosmetickém salonu 30 minut až hodinu. 27 % dotazovaných žen využívá služeb kosmetického salonu méně než 30 minut. Jen 2 % žen stráví na kosmetice více než 2 hodiny. A pouze 4 % dotazovaných žen vůbec nechodí do kosmetického salonu.

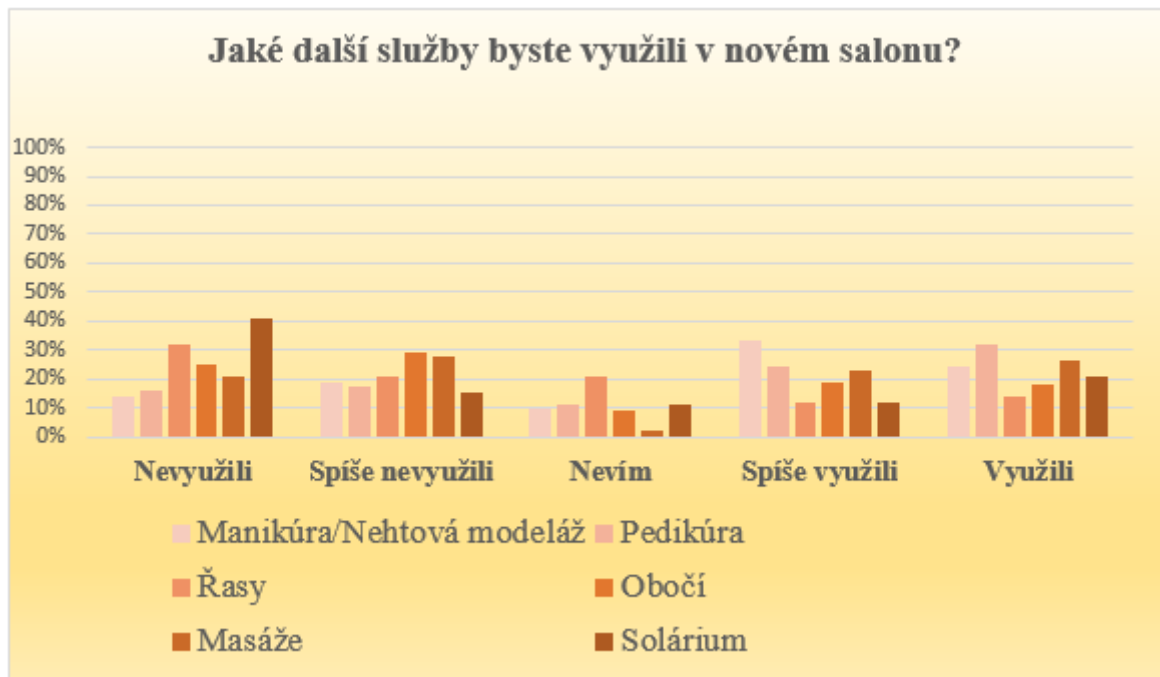
Otázka č. 16 Využili byste kadeřnictví a kosmetiku na jednom místě?



Graf 16 Využití kadeřnictví a kosmetiky na jednom místě (vlastní zpracování)

Na otázku, zda by využili kadeřnictví a kosmetiku na jednom místě odpovědělo ano 39 % dotazovaných žen. Dalších 32 % žen by spíše využilo kadeřnictví a kosmetiku na jednom místě. Nevím odpovědělo 7 % respondentek. Spíše by nevyužilo pouze 12 % respondentek a 10 % žen by tuto možnost nevyužilo vůbec.

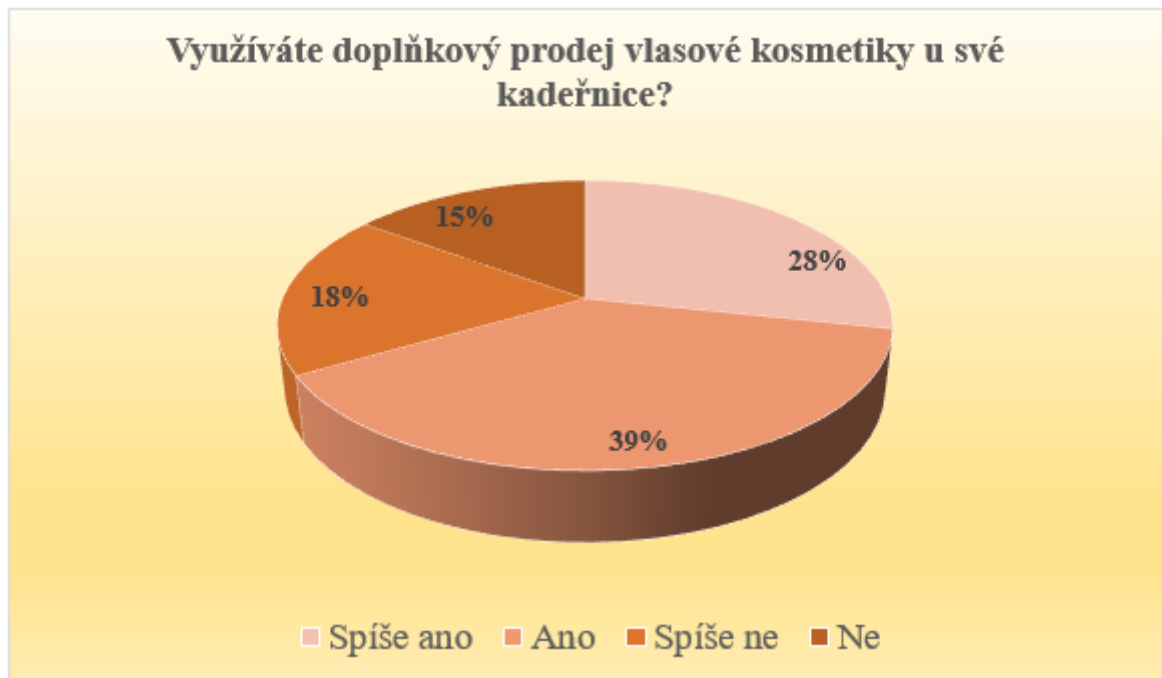
Otázka č. 17 Jaké další služby byste využili v novém salonu?



Graf 17 Využití dalších služeb v novém salonu (vlastní zpracování)

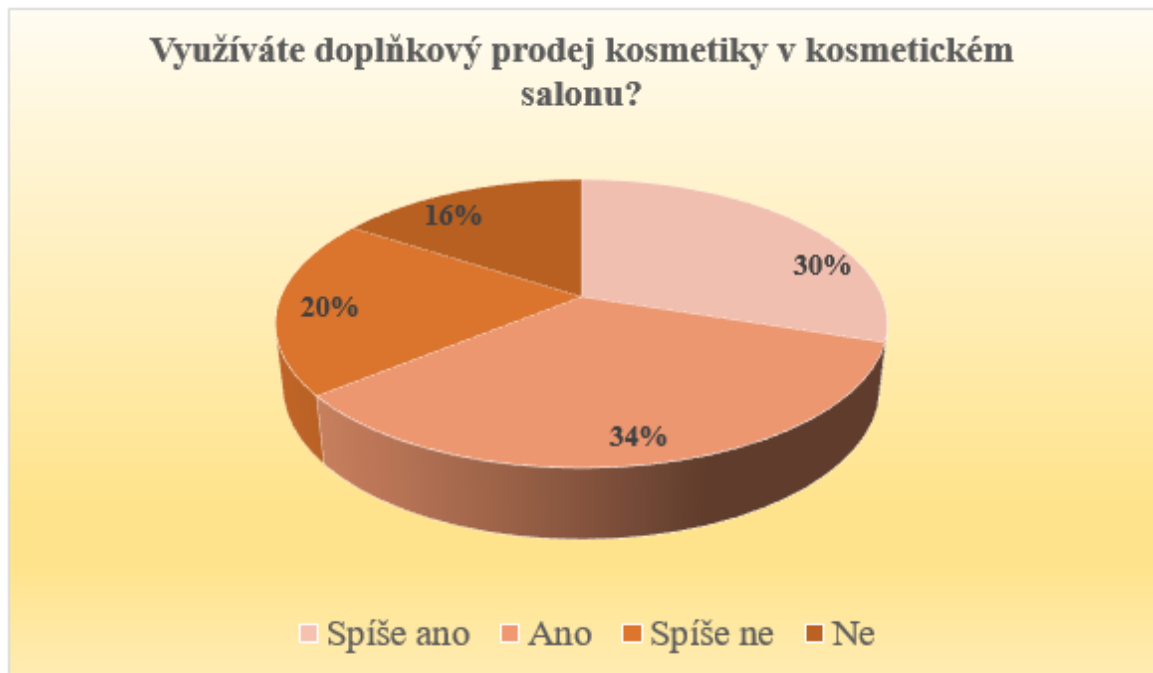
Dle dotazníkového šetření by 32 % dotazovaných žen nejvíce využilo jako další službu pedikúru, 26 % žen by raději využilo masáže, 24 % žen by jako další službu ocenilo manikúru/nehtovou modeláž. 21 % žen by ocenilo v novém salonu solárium. Nejméně žen by uvítalo jako další službu „obočí a řasy“.

Solárium by nevyužilo 41 % dotazovaných žen. Řasy by nevyužilo 32 % z dotazovaných respondentek. Jako další službu „obočí“ by nevyužilo 25 % respondentek. Masáže by jako službu navíc nevyužilo 21 %. Pedikúru by nevyužilo pouze 16 % žen a manikúru/nehtovou modeláž by nevyužilo 14 % dotazovaných žen.

Otázka č. 18 Využíváte doplňkový prodej vlasové kosmetiky u své kadeřnice?

Graf 18 Využití doplňkového prodeje vlasové kosmetiky (vlastní zpracování)

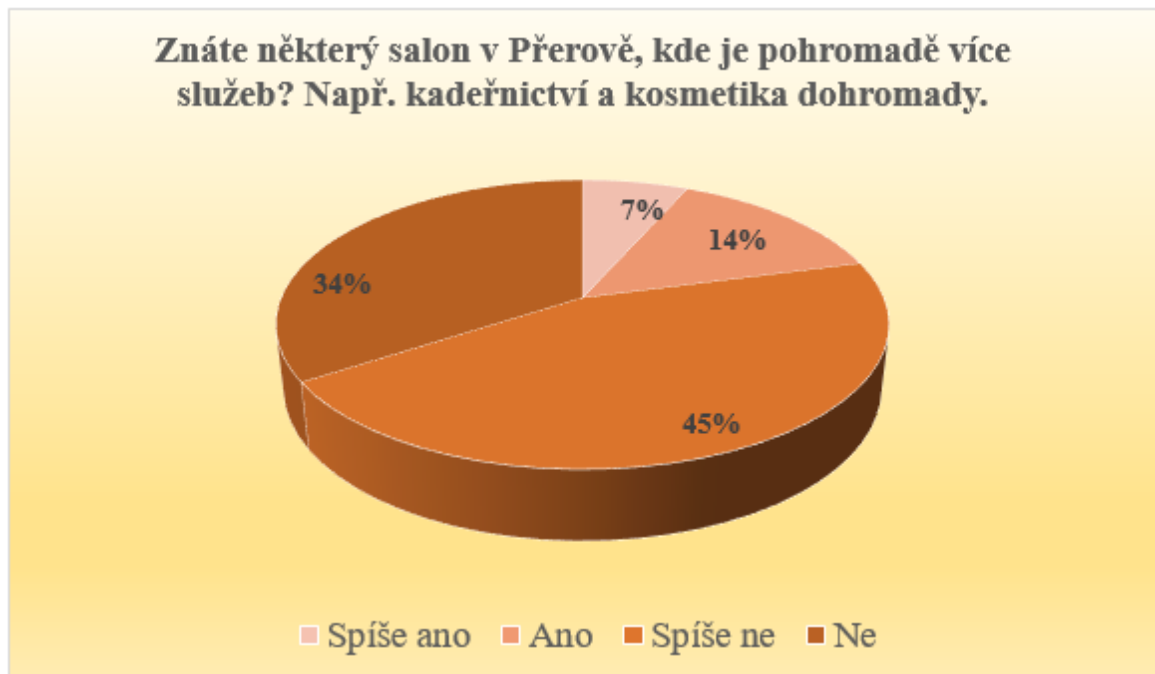
Prodej vlasové kosmetiky u své kadeřnice spíše využívá 28 % dotazovaných respondentek. Dalších 39 % žen využívá prodej vlasové kosmetiky. Pouze 18 % dotazovaných žen spíše nemá zájem o vlasovou kosmetiku od své kadeřnice a 15 % o ni nemá zájem vůbec.

Otázka č. 19 Využíváte doplňkový prodej kosmetiky v kosmetickém salonu?

Graf 19 Využití doplňkového prodeje kosmetiky v kosmetickém salonu
(vlastní zpracování)

Dle dotazníkového šetření využívá doplňkového prodeje kosmetiky v kosmetickém salonu 34 % dotazovaných žen. Dalších 30 % této nabídky spíše využívá. Spíše nevyužívá prodeje kosmetiky 20 % respondentek a 16 % z celkového počtu dotazovaných jej nevyužívá vůbec.

Otázka č. 20 Znáte některý salon v Přerově, kde je pohromadě více služeb? Např. kadeřnictví a kosmetika dohromady.

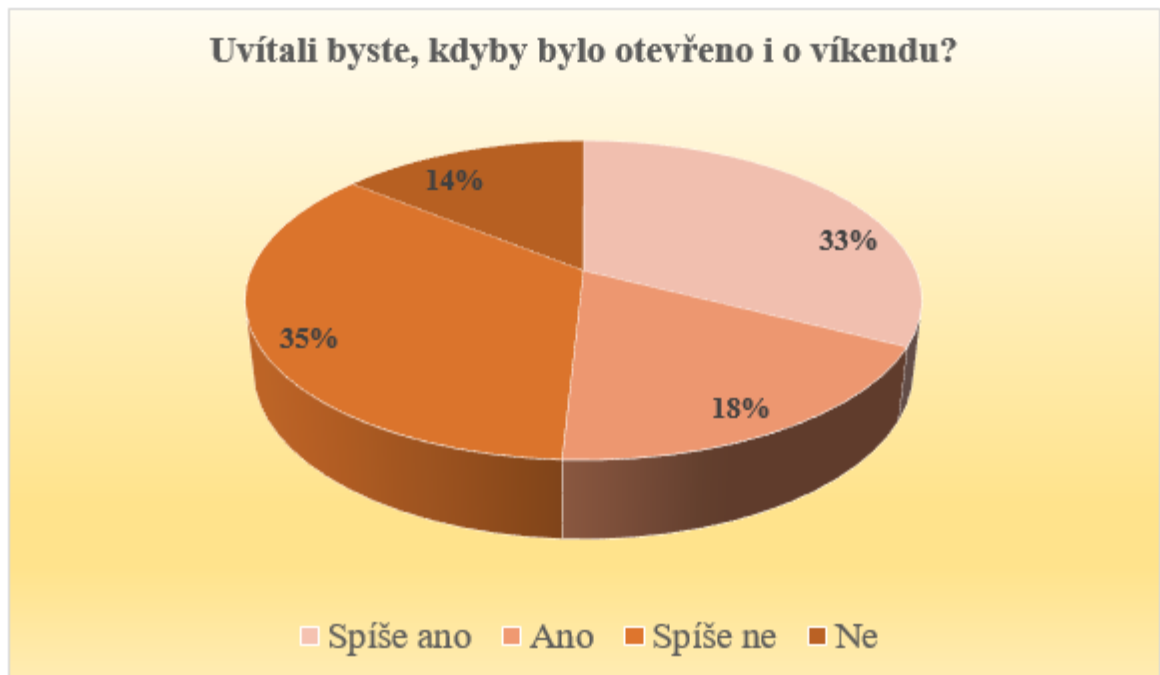


Graf 20 Salon v Přerově, kde je více služeb pohromadě (vlastní zpracování)

Z dotazovaných žen zná některý salon v Přerově, kde nabízí více služeb pohromadě pouze 7 % žen a dalších 14 % jej spíše zná. Žádný takový salon nezná 45 % respondentek a spíše nezná 34 % žen.

Při možnosti uvést název některého ze salonu, který nabízí více služeb pohromadě, uvedli dotazované ženy pouze „Amazing salon“ a „Kadeřnictví a kosmetika V domečku“.

Otázka č. 21 Uvítali byste, kdyby bylo otevřeno i o víkendu?



Graf 21 Otevírací doba i o víkendu (vlastní zpracování)

Aby bylo otevřeno i o víkendu by uvítalo 18 % žen a spíše uvítalo tuto možnost 33 % žen. Neuvítalo by otevírací dobu i o víkendu 14 % respondentek a spíše neuvítalo dalších 35 % respondentek.

Otázka č. 22 Chcete získávat novinky o novém salonu?



Graf 22 Získání novinek o novém salonu (vlastní zpracování)

Z celkového počtu 120 dotazovaných respondentek by chtělo dostávat novinky o novém salonu E-mailem 33 % respondentek, 3 % by chtěly zaslat novinky poštou, 20 % žen by se novinky o novém salonu rády dozvěděly při osobní návštěvě. Telefonicky by se rádo nechalo informovat pouze 5 % žen, zasláním SMS chce odebírat novinky 16 % žen a 23 % respondentek nechce odebírat novinky o novém salonu vůbec.

8.1 Vyhodnocení stanovených výzkumných otázek

Na základě teoretických poznatků byly stanoveny dvě výzkumné otázky. V této části budou zvolené otázky vyhodnoceny.

Výzkumná otázka č. 1: Více než 50 % zákaznic by uvítalo, aby bylo otevřeno i o víkendu.

Zjištění, jaký je zájem o kadeřnické a kosmetické služby o víkendu je důležitým kritériem pro stanovení otevírací doby salonu. Otevřený salon i o víkendu by využilo 51 % potenciálních zákaznic a nevyužilo by jej 49 % potenciálních zákaznic. I přesto, že se jedná o pouhých 51 %, **výzkumnou otázku přijímám.**

Výzkumná otázka č. 2: Více než 50 % zákaznic využívá doplňkového prodeje kosmetiky.

Zájem o doplňkový prodej kosmetiky bylo třeba ověřit před zahájením jeho prodeje a to z důvodu nákupu zboží, které bude možno v salonu zakoupit a také jako další možný příjem salonu. Prodej vlasové kosmetiky by využilo 67 % potenciálních zákazníků a pleťové a dekorativní kosmetiky by využilo 64 % potenciálních zákazníků. Na základě těchto poznatků tedy **výzkumnou otázku přijímám.**

8.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Na základě odpovědí z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejvíce potenciálních zákaznic je ve věku 46-55 let. Tyto ženy jsou ještě pracujícími a mohou tedy s největší pravděpodobností využívat nejen samotných služeb nabízených v salonu, ale také doplňkového prodeje vlasové, pleťové a dekorativní kosmetiky.

Větší část dotazovaných respondentek je přímo z Přerova, proto je výhodné zvolit takovou reklamu, která bude viditelná především v Přerově a následně se teprve zaměřit na okolí Přerova.

Při dotazování, jak často ženy navštěvují kadeřnictví a kosmetiku, bylo zjištěno, že nejvíce žen tedy 35 % chodí do kadeřnictví 4-6x ročně a na kosmetiku 1-3x za rok téměř stejný počet žen tedy 36 %.

Od předešlé otázky se dále také odvíjí dotaz, jaké služby ženy v kadeřnictví a na kosmetice využívají. V kadeřnictví je nejvíce využívanou službou samozřejmě stříhání a to 9x a více za rok, další často využívanou službou je také barvení a melírování, proto je vhodné zaměřit se na takové dodavatele, kteří mají na výběr širokou škálu barevných tónů. Méně častou službou je v současné době trvalá, jelikož se nejedná o módní trend, využívá ji pouze 7%

žen. Na kosmetice využívají ženy nejvíce čištění pleti, depilaci, pleťovou masku, masáž obličeje a úpravu obočí. Některé konkurenční salony nabízí tyto konkrétní služby jako jeden kompletní balíček. Mezi méně často využívané služby pak spadá ošetření proti vráskám, trvalá na řasy a barvení řas.

S předchozí otázkou také souvisí průměrná útrata při jedné návštěvě kadeřnického či kosmetického salonu. Jelikož je jednou z nejčastějších využívaných služeb v kadeřnictví barvení a melírování odvíjí se od toho i útrata při jedné návštěvě salonu. Nejvíce žen zaplatí za jednu návštěvu kadeřnictví 751-1 000 Kč. Ženy při návštěvě kosmetického salonu většinou využívají více služeb najednou, proto se nejčastější průměrná cena jedné návštěvy pohybuje v rozmezí 501-750 Kč.

Při dotazování, zda potenciální zákaznice chodí vždy ke stejné kadeřnici či kosmetičce bylo zjištěno, že více než 80 % respondentů je věrných své kadeřnici a kosmetičce. Tato zjištěná informace je pro vznik nového salonu velmi pozitivní, jelikož budou v salonu zaměstnány kadeřnice i kosmetičky, které již svoji klientelu mají. Je tedy předpoklad, že zákaznice budou nadále chodit ke své kadeřnici a kosmetičce i v případě, že se přestěhuje do nově vzniklého salonu.

Při budování nového salonu je důležité se zaměřit nejen na nabízené služby, ale také další faktory, které souvisí se spokojeností zákazníků. Dle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že důležitými kritérii jsou cenová hladina, kvalita služeb a doba objednání. Méně důležitými avšak ne nedůležitými jsou vzhled salonu a blízkost bydliště.

Velmi důležitá otázka před založením nového podniku byla, zda by vůbec potenciální zákazníci měli zájem o salon, který nabízí více služeb na jednom místě. Z dotazovaných respondentů by více než 70% uvítalo kadeřnictví a kosmetiku v jednom salonu.

Při otázce, zda respondenti znají, některý salon v Přerově, který nabízí více služeb pohromadě, bylo zajímavé, že téměř 80 % dotazovaných respondentů žádný takový salon nezná. Z tohoto důvodu, je důležité zaměřit se na marketingovou propagaci nového salonu a dostat se tak do povědomí potenciálních zákazníků. Jako známé salony v Přerově, které nabízí více služeb na jednom místě, uvedli respondenti např. Amazing studio a Kadeřnictví a kosmetika V domečku.

Nejčastěji chtějí dotazovaní respondenti odebírat novinky o novém salonu e-mailem a osobně při návštěvě. 23 % dotazovaných nechce novinky o salonu odebírat.

Do budoucna by bylo možné rozšířit salon o další nabízené služby jako např. masáže, solárium apod. Při dotazování, o jaké služby by potenciální zákazníci měli zájem, bylo zjištěno, že by uvítali především pedikúru a manikúru/nehtovou modeláž. K této zjištěné informaci bude přihlédnuto při budoucím vývoji nabízených služeb v salonu.

9 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

V analytické části práce byly provedeny jednotlivé analýzy jako PEST analýza, Porterův model konkurenčního prostředí a SWOT analýza. Následně byly vyhodnoceny výzkumné otázky a také dotazníkové šetření.

Z PEST analýzy, zabývající se makrookolím podniku, s cílem zjistit jaká data a trendy působí na budoucí vývoj podniku, bylo zjištěno, že situace v České republice má spíše pozitivní podmínky pro vznik nového salonu a to nejen díky hospodářskému růstu, ale také stále zvyšující se úrovni technicko -technologických faktorů.

Z Porterova modelu konkurenčního prostředí vyplývá, že největšími konkurenty pro nový salon jsou salon Helig a Kadeřnictví a kosmetika V domečku. Jako nově vstupující podnik do odvětví může být salonu Lavie, který nyní nabízí služby v oblasti kadeřnictví, pedikúry a modeláže nehtů. V případě, že se salon Lavie rozšíří o kosmetické služby, můžeme jej považovat za jednoho z hlavních konkurentů.

Ve SWOT analýze byly stanoveny silné a slabé stránky salonu, dále také jeho příležitosti a hrozby. Mezi silné stránky patří především široká nabídka služeb a dlouhá otevírací doba včetně soboty. Slabými stránkami jsou malé zkušenosti s podnikáním majitelky salonu a nový neznámý salon. Příležitostí pro nový salon je rostoucí poptávka po službách a také dostatek kvalifikovaných pracovníků v oboru nacházejících se na trhu práce. Hrozbami pro nový salon může být nedůvěra ze strany zákazníků nebo také změna daňových a účetních zákonů.

V analytické části práce byly stanoveny dvě výzkumné otázky a to:

- Výzkumná otázka č. 1: Více než 50 % zákazníků by uvítalo, aby bylo otevřeno i o víkendu.
- Výzkumná otázka č. 2: Více než 50 % zákazníků využívá doplňkového prodeje kosmetiky.

Obě tyto výzkumné otázky byly dle výsledků dotazníkového šetření přijaty.

Z dotazníkového šetření bylo dále zjištěno, kolikrát ročně navštíví dotazovaní respondenti kadeřnictví a kosmetiku, dále jaké služby nejčastěji využívají, kolik průměrně utratí za jednu návštěvu kadeřnického či kosmetického salonu, jaké faktory jsou pro ně důležité při výběru kadeřnictví a kosmetiky, zda by uvítali, kdyby bylo otevřeno i o víkendu a případně při rozšiřování salonu o další služby, které z nich by spíše preferovali.

10 PROJEKT ZALOŽENÍ NOVÉHO PODNIKU V OBLASTI KADEŘNICTVÍ A KOSMETIKY

V projektové části práce bude představen nový podnik v oblasti kadeřnictví a kosmetiky, jeho cíl a právní forma. Následně bude vytvořen marketingový mix služeb, časový a finanční plán podniku.

10.1 Představení projektu

Tento projekt je zaměřen na založení nového salonu v Přerově, který bude primárně poskytovat kadeřnické a kosmetické služby. Doplnkovou službou bude nabídka vlasové a pleťové kosmetiky, která není běžně dostupná ke koupi v drogeriích či lékárnách. Jak bylo již zmíněno v předešlé kapitole, konkurenční salony se v Přerově vyskytují, nicméně stále zůstává na trhu díra a nový salon by tento prostor vyplnil.

Název nového salonu: Továrna na krásu

Místo podnikání: nábřeží Protifašistických bojovníků, Přerov

Založení podniku: leden 2022

Salon se bude nacházet blízko centra města na ulici nábřeží Protifašistických bojovníků, v Přerově, kde autorka této práce zdělila bytové prostory nacházející se v 1. nadzemním podlaží bytového domu. Tyto prostory zrekolauduje na nebytové. K čemuž potřebuje vyjádření Hasičského záchranného sboru (HZS), Okresní hygienické stanice (OHS), stavebního a živnostenského úřadu. Jedná se o čtyřpokojový byt, tudíž je dostatek místa k provozování více činností. Jeden z pokojů bude zrekolaudován na kadeřnictví, druhý pokoj projde rekolaudací na kosmetiku a ve zbylých dvou mohou být do budoucna nabízeny další služby. Dle dotazníkového šetření by byl největší zájem o manikúru/nehtovou modeláž a pedikúru. Jeden z volných pokojů bude prozatím využíván, jako šatna pro kadeřnice a kosmetičky.

V salonu budou pracovat čtyři kadeřnice. Ty se budou vždy po týdnu střídat dvě na ranní směnu a dvě na odpolední směnu. Dále budou v salonu pracovat dvě kosmetičky, které se budou taktéž střídat na ranní a odpolední směně, ale na směně bude vždy pouze jedna kosmetička. Majitelkou salonu bude autorka této práce, která bude kadeřnice i kosmetičky zaměstnávat, a to na základě doložení maturitního vysvědčení, výučního listu nebo certifikátu o absolvování rekvalifikačního kurzu. Majitelka salonu bude mít na starost recepci salonu a bude zájemkyně o nabízené služby objednávat k jednotlivým kadeřnicím a kosmetičkám

dle jejich přání a časových možností, které nebudou chtít využívat online rezervační systém myFox. Dále se bude starat o samotný chod kadeřnictví a kosmetiky jako např. zajištění potřebných oprav, objednání chybějícího materiálu, zajištění úklidových služeb apod. Dále bude zajišťovat ekonomickou, účetní a personální činnost.

10.1.1 Rozhodnutí o právní formě podnikání

Při zakládání podniku je velmi důležité rozhodnout, jakou právní formu bude mít. Podnikatel může podnikat jako fyzická nebo právnická osoba. U podnikání jako právnická osoba je možný výběr mezi jednotlivými obchodními společnostmi, kapitálovými společnostmi a družstvy.

Proto se autorka práce rozhodovala mezi podnikáním jako OSVČ a nebo založením společnosti s ručením omezeným, která patří mezi obchodní společnosti. Pro objektivní rozhodování o právní formě jsou v následující tabulce uvedeny hodnotící faktory jako např. daňová povinnost, počet zakladatelů, ručení za závazky a jiné.

Tabulka 11 Výběr formy podnikání (vlastní zpracování)

	Fyzická osoba OSVČ	Právnická osoba s.r.o.
Základní kapitál	Není definován	1 Kč
Počet zakladatelů	1 osoba	1 a více osob
Administrativní náročnost	Živnostenské oprávnění, koncesní listina	Zakladatelská listina nebo společenská smlouva, živnostenské oprávnění, zápis do obchodního rejstříku atd.
Požadavky na vedení účetnictví	Daňová evidence nebo účetnictví	Účetnictví
Daňová povinnost	Zisk je zdaněn daní z příjmu FO tedy 15 %	Zisk je zdaněn daní z příjmu PO tedy 19 %, podíly se dále daní srážkovou daní
Ručení za závazky	FO ručí za závazky neome- zeně, tedy i vlastním majetkem	Společnost ručí neomezeně, společníci pouze do výše svého nesplaceného vkladu
Účast na zisku či ztrátě	Po zdanění si OSVČ ponechá zisk pro vlastní potřebu.	Po zdanění se zisk dělí mezi společníky dle výše jejich podílu.
Zveřejňování účetní závěrky	Nezveřejňuje	Zveřejňuje v OR

Na základě výše uvedených hodnotících faktorů, se autorka rozhodla podnikat jako fyzická osoba tedy OSVČ na základě živnostenského oprávnění. Provozování živnosti se bude řídit především živnostenským zákonem a to 455/1991 Sb. Za rozhodující kritéria považují nižší daňovou povinnost u fyzických osob tedy 15 % místo 19 % jak je tomu u právnických osob a také nižší administrativní náročnost při zakládání podniku. Výhodou je také nezveřejňování účetní závěrky a účast na zisku či ztrátě, kdy zisk po zdanění zůstává FO pro vlastní potřebu a nedělí se dále mezi společníky dle jejich podílu.

10.1.2 Předmět podnikání

Předmětem podnikání salonu bude: kadeřnictví a kosmetické služby spadající do ohlašovací řemeslné živnosti. Jako doplňkovou službu bude mít salon prodej vlasové a pleťové kosmetiky, jejímž předmětem podnikání je: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, konkrétně jde tedy o obor činnosti: specializovaný maloobchod, spadající do ohlašovací volné živnosti.

Provozovat pánské i dámské kadeřnictví je dle zákona možné, nicméně musí být odděleno buď provozní dobou, nebo místností. Z tohoto důvodu bude kadeřnictví zaměřeno pouze na dámskou klientelu. Konkrétními nabízenými službami budou:

- stříh,
- foukaná,
- melírování,
- barvení,
- trvalá,
- společenské účesy,
- regenerační kúra,
- diagnostika vlasů,
- prodlužování vlasů.

Nabízené služby budou rozšířeny o doplňkový prodej vlasové kosmetiky a vlasových doplňků jako např. pomůcky k úpravě vlasů, prodlužování vlasů atd.

U provozování kosmetického salonu ze zákona nevyplývá nutnost rozdělení pánské a dámské klientely, jak je tomu u kadeřnictví, nicméně je pro pohodlí zákazníků vhodné tyto skupiny rozdělit. O kosmetické služby je převážně zájem ze strany žen, ale náš salon je schopen přizpůsobit provoz i pro muže např. oddělením provozní doby a zachovat tak soukromí oběma pohlavím, nebo oddělením kosmetických lehátek od sebe např. textilním závěsem.

Konkrétně bude kosmetický salon nabízet tyto služby:

- úprava obočí,
- barvení obočí,
- barvení řas,
- trvalá na řasy,
- pleťová maska,
- depilace,
- čištění pleti,
- masáž obličeje,
- ošetření pleti.

Stejně jako kadeřnictví bude i kosmetika rozšířena o doplňkový prodej a to pleťové a dekorativní kosmetiky.

10.2 Poslání, vize a cíle projektu

Před začátkem podnikání je důležité si stanovit poslání, vize a cíle, kterých chce podnikatel dosáhnout. Dle těchto stanovených oblastí je možné určit, na jaké zákazníky bude podnikatel cílit a jaké služby bude svým zákazníkům nabízet a čeho bude chtít do budoucna dosáhnout.

Posláním salonu Továrna na krásu je zkvalitnění služeb v oblasti péče o tělo a vzhled člověka.

Vizí je expanze do dalších měst.

Cílem nového salonu je stát se špičkou v oboru, která bude profitovat hlavně na dobrém jméně a věhlasu svých kvalitních služeb.

10.3 Založení a vznik společnosti

Založení kadeřnického a kosmetického salonu spadá do živnosti řemeslné, která se řadí mezi živnosti ohlašovací. Podmínky nutné k provozování těchto živností je splňovat všeobecné i zvláštní podmínky podnikání. Mezi všeobecné podmínky patří plná svéprávnost a trestní bezúhonnost. Svěprávnost je možné prokázat platným dokladem totožnosti, bezúhonnost se prokazuje výpisem z rejstříku trestů, který již není nutné dokládat, jelikož si jej živnostenský úřad zajistí sám. Zvláštními podmínkami jsou vzdělání v daném oboru podnikání nebo 6 let praxe v daném oboru případně podnikání prostřednictvím odpovědného zástupce. Vzdělání v daném oboru se dokládá maturitním vysvědčením, výučním listem či certifikátem o absolvování rekvalifikačního kurzu. Dokladem o praxi v daném oboru může být daňové přiznání potvrzené finančním úřadem, na kterém je uveden příslušný obor podnikání nebo účetní doklady prokazující oprávněný výkon této činnosti. Dokladem o praxi může dále být pracovní smlouva či zápočtový list, nicméně je nutné, aby bylo patrné, jak dlouho pracovní poměr trval a jaké bylo pracovní zařazení. Odpovědným zástupcem je fyzická osoba stanovená podnikatelem, která odpovídá za řádný provoz živnosti a za dodržování živnostenskoprávních předpisů. Tato osoba musí splňovat všeobecné i zvláštní podmínky pro daný obor podnikání.

Jelikož majitelka salonu nespĺňuje zvláštní podmínky k provozování živnosti, tedy vzdělání v příslušném oboru podnikání ani 6 letou praxi v oboru, bude provozovat živnost prostřednictvím odpovědného zástupce, který bude odpovídat za řádný provoz živnosti a dodržování živnostenskoprávních předpisů. Za řemeslnou živnost, předmět podnikání: Holičství, kadeřnictví bude odpovídat jedna ze zaměstnaných kadeřnic, dále za předmět podnikání: Kosmetické služby bude odpovídat jedna ze zaměstnaných kosmetiček. K provozování obou živností budou tedy stanoveni dva odpovědní zástupci.

Aby mohla majitelka salonu nabízet doplňkový prodej vlasové, pleťové a dekorativní kosmetiky, je třeba získat volnou ohlašovací živnost s předmětem podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona s oborem činnosti: Specializovaný maloobchod. Pro získání této živnosti stačí splňovat všeobecné podmínky tedy plnou svéprávnost a bezúhonnost, které majitelka salonu splňuje.

Legislativa České republiky dovoluje ohlášení živnosti osobně, a to buď u libovolného obecního živnostenského úřadu na území České republiky (tzv. centrálního registračního místa), nebo prostřednictvím kontaktního místa veřejné správy (tzv. Czech POINT). Ohlášení je

možné i zasláním poštou na adresu živnostenského úřadu či elektronicky do datové schránky. V tomto ohledu je legislativa velmi benevolentní a umožňuje žadateli široký výběr možností.

Pro podání žádosti je třeba předložit řádně vyplněný formulář tzv. Jednotný registrační formulář pro fyzické osoby, který je možné získat přímo na podatelně obecního živnostenského úřadu nebo na webových stránkách ministerstva průmyslu a obchodu, kde je také přiložen podrobný návod pro správné vyplnění.

Prostřednictvím tohoto formuláře bude také učiněno oznámení:

- ve vztahu k České správě sociálního zabezpečení o zahájení samostatné výdělečné činnosti OSVČ,
- ve vztahu k zdravotní pojišťovně pojištěnce (fyzické osoby) o zahájení samostatné výdělečné činnosti.

Na centrálním registračním místě bude také podáno ohlášení k finančnímu úřadu, konkrétně bude vyplněna přihláška k registraci k dani z příjmů fyzických osob a k dani z přidané hodnoty.

Pro první podání žádosti o ohlášení živnosti je třeba zaplatit správní poplatek 1 000 Kč, pro další zapsání živnosti do živnostenského listu je poplatek 500 Kč bez ohledu, zda je zapsána jedna nebo více živností. V případě, že je žádost podána na kontaktním místě veřejné správy (Czech POINT, Krajské úřady, notáři apod.) je třeba zaplatit poplatek ve výši 50 Kč.

Na centrálním registračním místě je nutné doložit:

- občanský průkaz,
- výpis z evidence rejstříku trestu (nesmí být starší než 3 měsíce),
- řádně vyplněný jednotný registrační formulář pro fyzické osoby včetně příloh a uvedení odpovědného zástupce,
- doklad prokazující právní důvod pro užívání prostor provozovny (kupní smlouva),
- doklad o zaplacení správního poplatku,
- doklad o bezdlužnosti vůči státu.

Jsou-li splněny všechny podmínky stanovené živnostenským zákonem pro ohlášení živnosti, živnostenský úřad do 5 pracovních dnů ode dne podání žádosti provede zápis do živnostenského rejstříku a vydá podnikateli výpis o tomto zápisu.

Na závěr je nutné přihlášení k elektronické evidenci tržeb, a to osobně na finančním úřadu, kde si podnikatel požádá o autentizaci údajů. Pomocí nich bude podnikatel přihlášen do daňového portálu, kde vyplní údaje o provozovně a požádá o vydání certifikátu, na jehož základě jej bude finanční správa identifikovat při zasílání datových zpráv.

10.4 Marketingový mix

V této kapitole budou rozebrány jednotlivé části marketingového mixu, jako jsou nabízené služby v salonu, cena za nabízené služby, marketingová komunikace se zákazníky, otevírací doba salonu a další.

10.4.1 Služby

V kadeřnickém a kosmetickém salonu bude nabízena řada služeb, které se budou orientovat komplexně na jednotlivé zákazníky. Provedení služeb bude přizpůsobeno dle typu člověka ať už sportovní či romantický typ, přírodní či extravagantní typ. Provedení služeb bude přizpůsobeno každému typu člověka, ať už je založený spíše sportovně či romanticky nebo přírodně případně extravagantně.

Vlasová kosmetika bude do kadeřnictví procentuálně nejvíce dodávána od značky Framesi z důvodu široké škály produktů, dobře propracovaného školícího systému, řady produktů pro alergiky a jako přidaná hodnota jsou ekologicky odbouratelné obaly. Dalšími využívanými značkami v salonu budou: Karal, Wella, Dusy a také Balmain, který zajišťuje kompletní systém k prodloužení vlasů (kleště, lepidla, vlasy, kartáče).

Dle dotazníkového šetření mají potenciální zákaznice největší zájem o barvení a melírování, z tohoto důvodu bude nakoupena široká škála těchto produktů a zároveň budou zaměstnanci proškoleni na jednotlivé techniky barvení a melírování.

Pleťová kosmetika bude z největší části dodávána od značky Original ATOK, která nabízí českou přírodní kosmetiku nezatěžující životní prostředí, má širokou škálu výrobků pro různé typy pleti. Dále využívá recyklovatelné obaly, upřednostňuje rostlinné suroviny před živočišnými a netestuje své výrobky na zvířatech. Další využívanou značkou v salonu bude Ryor, taktéž česká přírodní kosmetika, která je založena především na bázi bylinných a rostlinných extraktů. Tato značka nabízí nejen pleťovou kosmetiku, ale i kosmetiku dekorativní.

Doplňkovou službou bude pro zákaznice prodej vlasové, pleťové i dekorativní kosmetiky od výše uvedených značek. Většina z nich, především tedy značky vlasové kosmetiky nejsou volně prodejné v drogeriích ani lékárnách, ale pouze ve specializovaných prodejnách pro kadeřnice.

10.4.2 Cena

Cena za nabízené služby bude stanovena částečně s ohledem na ceny konkurence, ale také s přihlédnutím k cenám materiálu, energií, nájmu a ostatních provozních nákladů (EET, úklid, dezinfekce), proškolení pracovníků -kvalifikace, mzdové náklady, reklama (webové stránky), odměny zaměstnanců, vybavení salonu apod.

V následující tabulce jsou srovnány ceny konkurence-kadeřnický salon.

Tabulka 12 Srovnání cen konkurence-kadeřnictví (vlastní zpracování)

	Studio Daniela	Amazing studio	Kadeřnictví Helig	Kadeřnictví V domečku
Mytí+střih+foukaná	300-470 Kč	450 Kč	od 380 Kč	390-470 Kč
Barvení	480-600 Kč	550-750 Kč	od 450 Kč	350-800 Kč
Melír	550-900 Kč	750 Kč	od 410 Kč	od 450 Kč
Společenský účes	300-850 Kč	600 Kč	Nenabízí	Nenabízí
Prodlužování vlasů	100-110 Kč (včetně vlasů)	Nenabízí	Nenabízí	15 Kč/pramen (bez vlasů)

Ceny konkurence jsou dosti podobné. Mytí a střihání se pohybuje od 300 Kč až po 470 Kč v kadeřnictví V domečku a Studiu Daniela. Barvení je v rozmezí od 350 Kč až po 800 Kč taktéž v kadeřnictví V domečku. Melírování se u konkurence pohybuje od částky 410 Kč v kadeřnictví Helig a až po 900 Kč ve Studiu Daniela. Společenské účesy nabízí pouze Studio Daniela a Amazing studio a to v rozmezí 300 Kč až 850 Kč. Prodlužování vlasů nabízí pouze studio Daniela včetně vlasů 100-110 Kč za pramen a Kadeřnictví V domečku pouze za nasazení pramene (bez vlasů) 15 Kč. Rozmezí cen konkurence je stanoveno dle délky a hustoty vlasů.

S ohledem na ceny konkurence a vynaložené náklady na jednotlivé služby byly stanoveny níže uvedené ceny. Ceník všech nabízených služeb je přiložen v Příloze č. 5.

Tabulka 13 Ceny nového salonu-kadeřnictví (vlastní zpracování)

Továrna na krásu	
Mytí+střih+foukaná	360-450 Kč
Barvení	360-500 Kč
Melír	450-810 Kč
Společenský účes	od 500 Kč
Prodlužování vlasů	Dle počtu a délky pramenů, při délce 40 cm 100 Kč/pramen (včetně vlasů)

Pro stanovení cen v novém kosmetickém salonu byly níže srovnány ceny tří konkurentů, a to kosmetiky V domečku, Studia Helig a Kosmetiky Veronika. Stejně jako u kadeřnictví se při stanovování cen nového salonu přihlíží i k ostatním nákladům spojeným s provozem salonu.

Tabulka 14 Srovnání cen konkurence-kosmetika (vlastní zpracování)

	Kosmetika V domečku	Kosmetika Helig	Kosmetika Veronika
Úprava obočí	od 50 Kč	30-50 Kč	90-150 Kč
Barvení obočí	od 60 Kč	80 Kč	90 Kč
Barvení řas	od 50 Kč	80 Kč	90 Kč
Depilace	45-150 Kč	75-500 Kč	40-350 Kč
Čištění pleti	100-200 Kč	100 Kč	samostatně nenabízí
Líčení	80-400 Kč	nenabízí	500 Kč

Úprava obočí se pohybuje od 30 Kč v kosmetickém salonu Helig až po 150 Kč v kosmetickém salonu Veronika. Barvení obočí je v rozmezí 60 Kč u kosmetiky V domečku až po 90 Kč u Kosmetiky Veronika. Barvení řas je od 50 Kč u kosmetiky V domečku až po 90 Kč u Kosmetiky Veronika. Depilace se pohybuje od 40 Kč až po 500 Kč dle místa depilace. Čištění pleti je v rozmezí 100-120 Kč v kosmetickém salonu V domečku i Helig a Kosmetika Veronika jej samostatně nenabízí. Líčení se pohybuje od 80 Kč do 500 Kč dle příležitosti, na kterou je žena líčena, kosmetika Helig líčení ve své nabídce nemá.

Ceny za nabízené služby v novém salonu byly stanoveny takto:

Tabulka 15 Ceny nového salonu-kosmetika (vlastní zpracování)

Továrna na krásu	
Úprava obočí	90 Kč
Barvení obočí	80 Kč
Barvení řas	80 Kč
Depilace	60-450 Kč
Čištění pleti	150 Kč
Líčení	od 400 Kč

Ceník všech nabízených služeb v kosmetického salonu je přiložen v Příloze č. 6.

Další nabízenou službou v kadeřnické části nového podniku je doplňkový prodej vlasové kosmetiky. V následující tabulce jsou uvedeny předpokládané nejžádanější produkty včetně jejich nákupní a prodejní ceny. Prodejní cena je stanovena dle velkoobchodní ceny s marží 30 %.

Tabulka 16 Předpokládané nejžádanější produkty a jejich cena- kadeřnictví
(vlastní zpracování)

	Nákupní cena	Prodejní cena
Šampon dle typu vlasů (250 ml)- Framesi	250 Kč	325 Kč
Kondicionér dle typu vlasů (250 ml)-Framesi	305 Kč	397 Kč
Lak na vlasy (500 ml)-Wella	310 Kč	403 Kč
Tužidlo (200 ml)-Framesi	288 Kč	375 Kč
Termo ochrana (150 ml)-Framesi	260 Kč	338 Kč
Kartáče-hřeben	240 Kč	312 Kč
Kartáče na prodloužené vlasy-Balmain	340 Kč	442 Kč

Kosmetická část nového salonu bude taktéž nabízet doplňkový prodej kosmetiky. V následující tabulce jsou zobrazeny předpokládané nejžádanější produkty pleťové a dekorativní kosmetiky včetně jejich nákupní i prodejní ceny. Stejně jako u vlasové kosmetiky je prodejní cena uvedených výrobků stanovena dle velkoobchodní ceny s marží 30 %.

Tabulka 17 Předpokládané nejžádanější produkty a jejich cena- kosmetika
(vlastní zpracování)

	Nákupní cena	Prodejní cena
Čistící gel dle typu pleti (100 ml)-Original ATOK	174 Kč	226 Kč
Pleťová voda dle typu pleti (150 ml)-Original ATOK	135 Kč	175 Kč
Denní krém (50 ml)-Original ATOK	200 Kč	260 Kč
Noční krém (50 ml)-Original ATOK	223 Kč	290 Kč
Odličovač (100 ml)-Original ATOK	159 Kč	206 Kč
Řasenka-Original ATOK	193 Kč	250 Kč

10.4.3 Distribuce

Nový kosmetický salon Továrna na krásu se bude nacházet v Přerově na ulici nábřeží Protifašistických bojovníků, konkrétně v 1. NP ve čtyřpokojovém bytě o celkové rozloze 95 m². První místnost o rozloze 35 m² bude rekolaudována na kadeřnictví, druhá místnost o velikosti 18 m² projde rekolaudací na kosmetiku. Zbýlé dva pokoje o rozloze 12 m² a 13 m² budou prozatím sloužit jako šatna pro zaměstnance a do budoucna by mohlo dojít k jejich využití a rozšíření nabízených služeb. Dle dotazníkového šetření by byl největší zájem o manikúru/nehtovou modeláž a pedikúru. Prostor dále disponuje kuchyňkou, WC a koupelnou. Pro provoz salonu je nutné zajistit druhé WC, aby bylo odděleno zvláště pro zákazníky a pro zaměstnance. Dispozičně je možno ho umístit do koupelny. Do budoucna by nová šatna pro zaměstnance vznikla zmenšením kuchyně a přilehlých chodeb.

Prostory nového salonu jsou dobře dostupné, nachází se blízko centra města a disponují bezbariérovým přístupem. V dané lokalitě je dostatek parkovacích míst a zároveň se nachází blízko stanice MHD. I přesto, že se bude salon nacházet pouze pár minut chůze od centra města, jedná se o tichou lokalitu s krásným výhledem na řeku Bečvu.

Dle dotazníkového šetření by téměř 50 % potenciálních zákazníků uvítalo, aby bylo otevřeno i o víkendu. Z tohoto důvodu byla stanovena otevírací doba následovně:

Tabulka 18 Otevírací doba salonu (vlastní zpracování)

Pondělí	7:00-19:00
Úterý	7:00-19:00
Středa	7:00-19:00
Čtvrtek	7:00-19:00
Pátek	7:00-19:00
Sobota	7:00-13:00 dle objednání
Neděle	zavřeno

Každý všední den, bude salon otevřen od 7:00 do 19:00, v sobotu bude provoz zkrácen od 7:00 do 13:00 dle objednávek a v neděli bude zavřeno.

10.4.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je především důležitá před otevřením salonu, a to z důvodu informování potenciálních nových zákazníků o vzniku nového salonu a nabídce jeho služeb. Jelikož se předpokládá, že zaměstnankyně již mají praxi v oboru a svou stálou klientelu, není nutné investovat do příliš velké propagace.

Marketingová komunikace nově vzniklého salonu na trhu bude zaměřena jak na internetovou reklamu tak i novinovou.

- Vytvoření stránky na sociální síti Facebook- jedná se o levnou a účinnou reklamu, kterou je možné rychle rozšířit mezi velkou skupinu lidí. Facebookovou stránku salonu je možné propagovat a rozšířit tak povědomí o salonu mezi větší skupinu lidí. Propagace, která osloví 550-1 600 žen i mužů ve věku 18-65 let v Přerově a jeho okolí v časovém horizontu 10 dnů vyjde na 250 Kč. Při rozšíření okruhu oslovených lidí na 1 200-3 600 osob je cena za propagaci 1 000 Kč za 10 dnů. Pro naše účely prozatím postačí propagace na 10 dnů pro 550-1 600 lidí.

- Instagramový profil-bude sloužit nejen pro prvotní informaci o nově vzniklém salonu, ale také do budoucna jako propagace novinek, nových výrobků atd.
- Webová stránka- v dnešní době, kdy se vše hledá na internetu, je téměř nutné vytvořit webovou stránku salonu. Ta bude obsahovat nejen informace o salonu, otevírací době a ceníku, ale také akční nabídky doplňkového prodeje. O webovou stránku se postará aplikace myFox, která nabízí při využití této aplikace i tvorbu profilu webové stránky.
- Reklama v Přerovských listech, které vychází 1x měsíčně jsou distribuovány do všech domácností města Přerova a jeho místních částí.
- Reklamní fólie do oken salonu- prostor se nachází na sídlišti s mnoha bytovými domy, je zde tedy větší pohyb osob, a proto je výhodné dát o sobě vědět i tímto způsobem propagace. Další výhodou je, zastínění oken pro veřejnost a zachování tak soukromí zákazníků.

Tabulka 19 Ceník marketingové komunikace (vlastní zpracování)

Stránka na sociální síti Facebook	250 Kč
Instagramový profil	zdarma
Webová stránka	125 Kč/měsíčně
Reklama v Přerovských listech	3 100 Kč/1 měsíc
Reklamní fólie do oken	3 000 Kč

Celková propagace salonu by vyšla přibližně 6 500 Kč. Při opakování reklamních sdělení v Přerovských listech je možná sleva 15 % - 40 % dle počtu opakování. Facebookovou stránku i Instagramový profil bude obsluhovat majitelka salonu, která bude tyto sociální sítě průběžně aktualizovat a vkládat minimálně jeden příspěvek týdně. Časová náročnost je přibližně 2-3 hodiny měsíčně.

10.4.5 Materiální prostředí

Spokojenost zákazníků je z jisté míry také ovlivněna prostředím, ve kterém je služba nabízena. Je tedy důležité dbát i na vzhled salonu a jeho okolí, aby se zákazníci cítili příjemně a uvolněně. Kadeřnictví bude vymalováno bílou barvou doplněné tapetou světlé neutrální barvy. Bílá barva v kadeřnictví byla zvolena z důvodu, aby salon působil čistě a zároveň nezkresloval odstíny barev ve vlasech. Podlaha i doplňky budou laděny do šedé barvy. Kosmetická část salonu bude vymalována meruňkovou barvou, která působí teplým a útulným dojmem. Nábytek i podlaha bude ve světlých až bílých odstínech. Čekací část pro zákazníky a jejich doprovod bude oddělena od části pracovní a bude jej doplňovat pohovka pro jejich pohodlí.

10.4.6 Lidé

V salonu budou zaměstnány 4 kadeřnice, 2 kosmetičky a majitelka salonu. Kadeřnice se budou střídát vždy 2 na ranní směnu od 7:00 do 13:00 a 2 na odpolední směnu od 13:00 do 19:00. Kosmetičky se budou taktéž střídát na ranní a odpolední směnu, ale vždy bude na směně pouze 1 kosmetička. Ranní a odpolední směny se budou střídát vždy po týdnu. Během víkendového provozu salonu bude na směně vždy ta kosmetička a kadeřnice, které měly v daném týdnu odpolední směnu.

Kadeřnice i kosmetičky budou v salonu zaměstnány na základě doloženého maturitního vysvědčení nebo výučního listu případně certifikátu o absolvování rekvalifikačního kurzu.

Majitelka salonu bude zajišťovat samotný chod salonu jako např. úklid, opravy a udržování salonu, objednávání chybějícího materiálu a zboží. Jak již bylo zmíněno výše, bude se také starat o marketing, účetní, personální a ekonomickou činnost.

10.4.7 Proces

Proces objednání se do salonu Továrna na krásu a samotná realizace předem domluvené služby by měly probíhat následovně:

1. Objednání zákaznice na určitý termín a to buď telefonicky, osobně nebo přes chytrou aplikaci myFox.
Aplikace myFox pomáhá s chodem salonu - obsahuje kartotéku zákazníků, umožňuje online objednání, odesílá upomínací SMS s termínem objednání, obsahuje pokladnu připravenou na EET a další. Ceník této služby je přiložen v Příloze č. 7.
2. Návštěva zákaznice v předem domluvený termín.
3. Přivítání zákaznice.
4. Zhotovení požadované služby.
5. Nabídnutí doplňkového prodeje vlasové, pleťové či dekorativní kosmetiky.
6. Zadání platby do EET pokladny.
7. Přijetí platby za využití nabízených služeb.
8. Dohodnutí příští návštěvy salonu a rozsahu požadovaných služeb.
9. Rozloučení se zákaznící.

11 FINANČNÍ PLÁN

V této kapitole bude popsána finanční část projektu založení nového salonu v oblasti kadeřnictví a kosmetiky. Finanční plán bude obsahovat zakladatelský rozpočet, který ukáže celkovou potřebu finančních zdrojů nutných pro začátek podnikání a také zdroje jejich financování. Následně se zaměří na předpokládané výnosy za poskytované služby a doplňkový prodej vlasové, pleťové a dekorativní kosmetiky. Dále také na předpokládané náklady a samotný výsledek hospodaření.

11.1 Zakladatelský rozpočet

Zakladatelský rozpočet obsahuje samotné zřizovací výdaje potřebné před zahájením podnikání. Od něj se dále odvíjí rozhodnutí o možnostech financování.

11.1.1 Zřizovací výdaje

Zřizovacími výdaji pro získání živnostenského oprávnění je zaplacení poplatku za ohlášení živnosti, který v současné době činí 1 000 Kč a zapsání dalších živností 500 Kč. Celkem jsou tedy zřizovací výdaje na získání živnostenských oprávnění v hodnotě 1 500 Kč.

11.1.2 Vybavení provozovny

Před zahájením podnikání je nutné vybavit salon potřebným nábytkem, dekoracemi, elektronikou apod. Vybavení je potřebné nejen do společných prostor salonu, ale také do jeho jednotlivých částí. Podrobné vybavení provozovny je uvedeno v následujících tabulkách, které obsahují vybavení kadeřnické části pro 4 kadeřnice a dále také kosmetické části pro 2 kosmetičky.

Kadeřnická část salonu:

Tabulka 20 Vybavení kadeřnické části provozovny (vlastní zpracování)

	Počet kusů	Cena za kus	Cena celkem
Kadeřnické křeslo	4	8 000 Kč	32 000 Kč
Zrcadlo s obsluhou	4	10 500 Kč	42 000 Kč
Kadeřnický stolek	4	3 500 Kč	14 000 Kč
Mycí mísa	2	18 000 Kč	36 000 Kč
Set klimazon+sušící helma	2	20 000 Kč	40 000 Kč
Fén	4	3 000 Kč	12 000 Kč
Strojek na vlasy	4	2 500 Kč	10 000 Kč
Komoda	2	2 300 Kč	4 600 Kč
Skříň na materiál	2	6 000 Kč	12 000 Kč
Ručník	50	60 Kč	3 000 Kč
Židle	4	700 Kč	2 800 Kč
Police	8	200 Kč	1 600 Kč
Vitrína	2	2 000 Kč	4 000 Kč
Plášť-stříhací, barvicí	30	300 Kč	9 000 Kč
Oděv-kalhoty, tričko, boty, zástěra	4	1 900 Kč	7 600 Kč
Hřebeny-stříhací, kartáč, rozčesávací	24	350 Kč	8 400 Kč
Kulma	2	1 000 Kč	2 000 Kč
Žehlička na vlasy	4	2 000 Kč	8 000 Kč
Nůžky-kadeřnické, efilační			32 000 Kč
Drobné vybavení-štetce, natáčky, apod.			6 800 Kč
Věci na prodlužování			3 700 Kč
Materiál-šampon, barvy, tužidlo apod.			100 000 Kč
Materiál na doplňkový prodej			50 000 Kč
CELKEM			441 500 Kč

V předchozí tabulce jsou uvedeny jednotlivé náklady, které jsou třeba do začátku provozování kadeřnické činnosti. Náklady zahrnují nejen hmotné vybavení provozovny, ale i náklady na materiál, který budou kadeřnice ke své činnosti využívat a dále také materiál, který bude sloužit k doplňkovému prodeji vlasové kosmetiky a vlasového příslušenství.

Kosmetická část salonu:

Tabulka 21 Vybavení kosmetické části provozovny (vlastní zpracování)

	Počet kusů	Cena za kus	Cena celkem
Vitrína	2	2 000 Kč	4 000 Kč
Lampa	1	2 000 Kč	2 000 Kč
Kosmetické křeslo	1	10 000 Kč	10 000 Kč
Kosmetické lehátko	1	15 000 Kč	15 000 Kč
Odkládací stolek	1	1 200 Kč	1 200 Kč
Židle pro kosmetičku	1	2 000 Kč	2 000 Kč
Zrcadlo	1	1 500 Kč	1 500 Kč
Skříň na zboží	1	6 000 Kč	6 000 Kč
Prostěradlo	4	200 Kč	800 Kč
Malé ručníky	30	40 Kč	1 200 Kč
Přístroj na depilaci	1	1 000 Kč	1 000 Kč
Deka	4	200 Kč	800 Kč
Materiál		35 000 Kč	35 000 Kč
Drobné vybavení-štetce, misky, pinzeta apod.		2 000 Kč	2 000 Kč
Dekorativní kosmetika + příslušenství		5 000 Kč	5 000 Kč
Doplňkový prodej		10 000 Kč	10 000 Kč
CELKEM			97 500 Kč

Výše uvedené startovací náklady potřebné k provozování kosmetické činnosti obsahují nejen potřebný nábytek, ale také materiál, který je nezbytný k vykonávání kosmetických úprav a zákroků. Zřizovací náklady jsou doplněny i o náklady na doplňkový prodej pleťové a dekorativní kosmetiky.

Společné prostory:

Tabulka 22 Vybavení do společných prostor provozovny (vlastní zpracování)

	Počet kusů	Cena za kus	Cena celkem
Židle do čekárny	3	700 Kč	2 100 Kč
Pohovka do čekárny	1	6 000 Kč	6 000 Kč
Věšák	1	1 000 Kč	1 000 Kč
Konferenční stolek	1	1 200 Kč	1 200 Kč
Recepce	1	13 000 Kč	13 000 Kč
Židle na recepci	1	1 000 Kč	1 000 Kč
Uzamykatelný trezorek	1	300 Kč	300 Kč
CELKEM			24 600 Kč

Do zřizovacích nákladů je zahrnuto i vybavení společných prostor provozovny, mezi které patří čekací část pro zákazníky a recepce salonu. Ta bude využívána nejen pro objednávání zákazníků, ale i k platbě za provedené úkony.

Zázemí pro kadeřnice a kosmetičky:

Tabulka 23 Vybavení zázemí pro kadeřnice a kosmetičky (vlastní zpracování)

	Počet kusů	Cena za kus	Cena celkem
Šatní skříňky	1	15 000 Kč	15 000 Kč
Židle do kuchyňky	4	700 Kč	2 800 Kč
Stůl	1	4 000 Kč	4 000 Kč
Kuchyňská linka	1	7 000 Kč	7 000 Kč
Mikrovlnka	1	1 500 Kč	1 500 Kč
Lednice	1	4 000 Kč	4 000 Kč
Varná konvice	1	500 Kč	500 Kč
Pračka se sušičkou	1	15 000 Kč	15 000 Kč
Nádobí-set	1	2 000 Kč	2 000 Kč
CELKEM			51 800 Kč

V předchozí tabulce jsou znázorněny náklady, které je nutné vynaložit na zařízení zázemí pro zaměstnankyně salonu. Mezi tyto náklady patří vybavení šatny a kuchyňky.

Celková potřeba startovacího kapitálu:

Tabulka 24 Celková potřeba startovacího kapitálu (vlastní zpracování)

Náklad	Částka
Zřizovací výdaje	1 500 Kč
Vybavení kadeřnické části	441 500 Kč
Vybavení kosmetické části	97 500 Kč
Společné prostory	24 600 Kč
Zázemí pro kadeřnice a kosmetičky	51 800 Kč
Marketingové náklady	6 500 Kč
Stavební úpravy	50 000 Kč
CELKEM	673 400 Kč

Předchozí tabulka stanovuje celkové potřebné náklady na začátek podnikání. Největší část z celkových nákladů je potřeba vynaložit na zřízení kadeřnické části salonu, a to 441 500 Kč. Nejméně nákladů je však nutné vynaložit na samotné získání živnostenských oprávnění, a to pouze 1 500 Kč. Celkem je do začátku potřeba 673 400 Kč.

11.2 Zdroje financování

Dle výše vyčíslené potřeby startovacího kapitálu, který byl spočítán na 673 400 Kč, je třeba zajistit zdroj jeho financování. Jelikož, je nutné počítat i s finanční rezervou, bude potřeba kapitálu stanovena na 800 000 Kč. Autorka si stanovila finanční rezervu ve výši přibližně 20% potřebného kapitálu a považuje tuto rezervu za dostatečnou.

Do začátku podnikání bude vloženo 300 000 Kč z vlastních zdrojů. Zbylá potřeba kapitálu tedy 500 000 Kč bude financována podnikatelským úvěrem. Na základě analýzy možných úvěrů vyšla jako nejvýhodnější Česká spořitelna. Tato banka nabízí roční úrok 5,3 %. Splácení úvěru zobrazuje následující tabulka.

Provedená analýza úvěrů je uvedena v Příloze č. 8.

Tabulka 25 Splácení úvěru (vlastní zpracování)

Rok	PS úvěru	Anuita	Úrok	Úmor	KS úvěru
1.	500 000	116 447	26 500	89 947	410 053
2.	410 053	116 447	21 733	94 714	315 339
3.	315 339	116 447	16 713	99 734	215 605
4.	215 605	116 447	11 427	105 020	110 585
5.	110 585	116 447	5 862	110 585	-

Splácení úvěru je rozloženo do pěti let, celkem do 58 splátek. Na úrocích bude celkem zapláceno 82 235 Kč.

11.3 Plán výnosů

Plán výnosů bude zobrazen ve třech variantách, a to pesimistické, reálné a optimistické. Tyto tři možnosti jsou uvedeny z důvodu toho, aby byly zachyceny různé možnosti, jak se může podnikání vyvíjet.

Předpokládané výnosy jsou stanoveny na základě průměrného času, který zákaznice stráví u kadeřnice či kosmetičky a také průměrné ceny, které za služby zaplatí.

V kosmetické části salonu je počítáno s průměrným časem jedné návštěvy 1,5 hodiny až 2 hodiny dle využití nabízených služeb a průměrnou cenou za poskytované služby při jedné návštěvě cca 500 Kč. Dle dotazníkového šetření a fondu pracovní doby jsem došla k předpokládaným výnosům, které jsou uvedeny v tabulce níže.

V kadeřnické části je složité určit počet zákaznic, které je možné objednat a poskytnout jim tak nabízené služby, jelikož je mnoho variant, které by zákaznice mohly požadovat ať už je to barvení, melírování, stříhání apod. Po prozkoumání různých variant, kdy barvení trvá v průměru 2 hodiny, melírování 3 hodiny a stříh s foukanou 1 hodinu jsem došla k předpokládaným výnosům, které jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 26 Plánované výnosy v roce 2022 (vlastní zpracování)

	Pesimistická		Reálná		Optimistická	
	měsíčně	ročně	měsíčně	ročně	měsíčně	ročně
Kadeřnictví	200 000	2 400 000	246 000	2 952 000	272 000	3 264 000
Kosmetika	84 000	1 080 000	98 000	1 176 000	110 000	1 320 000
CELKEM	284 000	3 408 000	344 000	4 128 000	382 000	4 584 000

V předchozí tabulce jsou uvedeny předpokládané měsíční i roční výnosy v 1. roce podnikání a to hned ve třech variantách. Předpokládané výnosy taktéž obsahují doplňkový prodej nabízené kosmetiky. U pesimistické varianty je předpokládán prodej vlasové kosmetiky v hodnotě 5 000 Kč, u reálné 6 500 Kč a u optimistické 8 000 Kč. Při prodeji pleťové a dekorativní kosmetiky je u pesimistické varianty počítáno s hodnotou 3 000 Kč, u reálné varianty 4 000 Kč a u optimistické varianty s 5 000 Kč. Všechny tyto částky jsou uvedeny za období jednoho měsíce za každou zaměstnankyni.

Jelikož z časových možností není možné rozšiřovat do dalších let počet zákaznic je tedy předpoklad, že dojde spíše k rozšíření salonu o další nabízené služby. Dle dotazníkového šetření je největší zájem o manikúru/nehtovou modeláž a pedikúru. V druhém roce podnikání by tedy mohlo dojít k nabídce služeb manikúry/nehtové modeláže a ve třetím roce by je mohla doplnit nabídka pedikúry. Tyto nově nabízené služby s sebou nesou další náklady, které budou financovány z vlastních zdrojů získaných během prvního roku podnikání a samozřejmě také jisté výnosy. Předpokládané náklady a výnosy za nabídku manikúry/nehtové modeláže při plném využití časové kapacity jsou vyčísleny v Příloze č. 9 a předpokládané náklady a výnosy za pedikúru taktéž při plném využití časové kapacity jsou uvedeny v Příloze č. 10. U manikúry/nehtové modeláže je počítáno s průměrným časem jedné návštěvy 1,5 hodiny a průměrnou cenou za jednu návštěvu 550 Kč. U pedikúry je taktéž počítáno s 1,5 hodinou času na jednu zákaznici a průměrnou cenou za jednu návštěvu 500 Kč.

11.4 Plán nákladů

Jelikož jsou náklady závislé na počtu zákazníků a druhu poskytovaných služeb budou taktéž vyčísleny v pesimistické, reálné a optimistické variantě.

Do plánu nákladů budou taktéž zahrnuty neměnné náklady, mezi které patří internet, mzdové náklady, odvody na sociální a zdravotní pojištění, splátky úvěru a další.

Mzdové náklady pro 1. rok podnikání jsou vymezeny pro kadeřnice i kosmetičky na základní hrubou mzdu 20 000 Kč a osobní ohodnocení 10 %. U kadeřnic je dle reálné varianty osobní ohodnocení ve výši 6 150 Kč a u kosmetiček 4 900 Kč. Jelikož majitelka salonu bude podnikat jako OSVČ jsou u ní stanoveny pouze odvody na SP a ZP.

V souvislosti s výše uvedeným předpokládaným obratem je již při založení podniku zřejmé, že salon překročí obrat 1 mil. Kč, za 12 po sobě jdoucích kalendářních měsíců a bude se muset zaevidovat jako plátců DPH. Tím se musí stát nejpozději v době, kdy jeho obrat přesáhne stanovenou částku 1 mil. Kč, nemusí se tedy evidovat již při začátku podnikání. Jelikož, roční obrat nepřesáhne 10 mil. Kč, spadá salon do kategorie čtvrtletního plátce DPH. S tím je spojené:

- podání daňového přiznání do 25. dne po skončení čtvrtletí,
- podání kontrolního hlášení, ve kterém jsou uvedeny platby nad 10 000 Kč osobám, které jsou právnickými osobami a mají DIČ,
- přenosy daně v případě stavebních úprav.

Při nákupu vybavení, materiálu a energie, je možné uplatnit odpočet na DPH. Což znamená, že je vhodnější stát se hned od začátku podnikání dobrovolným plátcem DPH, protože možnost odpočtu bude zcela jistě vyšší než daň, jenž má být zaplácena. V následujících měsících se předpokládá, že odpočet bude nižší než to, co se bude odvádět na Finanční úřad. Dle novely od 1. 5. 2020 spadají kadeřnické služby do 10 % sazby DPH a kosmetické služby do 21 % sazby DPH.

Jelikož majitelka salonu není zcela zdatná v daňové problematice, bude třeba zajistit daňového poradce a zohlednit jej také v nákladových položkách.

Níže jsou uvedeny měsíční i roční náklady při reálné variantě pro rok 2022.

Tabulka 27 Měsíční a roční náklady při reálné variantě v roce 2022

	Měsíc	Rok
Kancelářské potřeby	500 Kč	6 000 Kč
Desinfekční, hygienické prostředky	1 000 Kč	12 000 Kč
Internet	500 Kč	6 000 Kč
Mobilní paušál	699 Kč	8 388 Kč
Mzdové náklady zaměstnankyň	137 412 Kč	1 648 944 Kč
Odvody na sociální pojištění	38 290 Kč	459 480 Kč
Odvody na zdravotní pojištění	13 898 Kč	166 776 Kč
Zálohy na SP majitelky	2 544 Kč	30 528 Kč
Záloha na ZP majitelky	2 352 Kč	28 224 Kč
Splátka úvěru	9 704 Kč	116 448 Kč
Energie	10 000 Kč	120 000 Kč
Aplikace myFox		4 760 Kč
Materiál	30 000 Kč	360 000 Kč
CELKEM	246 899 Kč	2 967 548 Kč

11.5 Výsledek hospodaření

Dle vyčíslených výnosů a nákladů v prvním roce podnikání je stanoven předpokládaný hospodářský výsledek, který je uveden v následující tabulce.

Tabulka 28 Hospodářský výsledek v roce 2022 (vlastní zpracování)

	Pesimistická	Reálná	Optimistická
Výnosy v roce 2022	3 408 000 Kč	4 128 000 Kč	4 584 000 Kč
Náklady v roce 2022	2 967 548 Kč	2 967 548 Kč	2 967 548 Kč
HV v roce 2022	440 452 Kč	1 160 452 Kč	1 616 452 Kč

Nejllepší hospodářský výsledek samozřejmě vychází u optimistické varianty, která stále počítá s časovou rezervou a nenaplnuje tedy celkovou časovou kapacitu otevírací doby salonu při plné vytiženosti zaměstnankyň. Pokud bude salon splňovat předpokládané výnosy, dojde v následujících letech k rozšíření salonu o nabídku dalších služeb dle dotazníkového šetření.

12 ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

V této kapitole bude představen časový harmonogram projektu a následně budou také analyzována rizika, se kterými se může podnik během své činnosti setkat.

12.1 Časová analýza

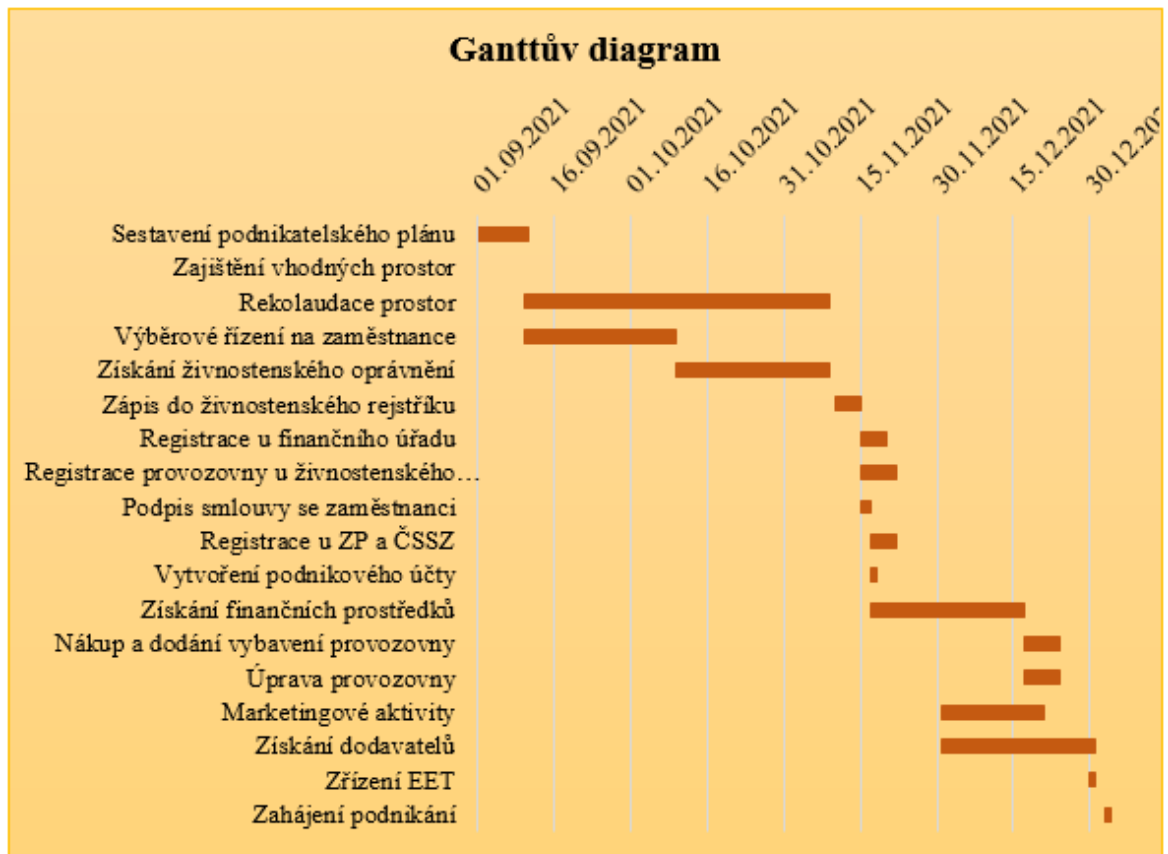
Časová analýza obsahuje časový harmonogram a časové rozpětí činností, které je třeba zajistit a vyřídit před zahájením podnikání. V následující tabulce jsou definovány a chronologicky seřazeny jednotlivé činnosti, které musí být před startem podnikání uskutečněny.

Tabulka 29 Činnosti před zahájením podnikání (vlastní zpracování)

	Činnosti	Doba trvání	Datum
1	Sestavení podnikatelského plánu	10 dnů	1. - 10. září
2	Zajištění vhodných prostor	0 dnů	
3	Rekolaudace prostor	60 dnů	10. září - 10. listopadu
4	Výběrové řízení na zaměstnance	30 dnů	10. září - 10. října
5	Získání živnostenského oprávnění	30 dnů	10. října - 10. listopadu
6	Zápis do živnostenského rejstříku	5 dnů	10. - 15. listopadu
7	Registrace u finančního úřadu	5 dnů	15. - 20. listopadu
8	Registrace provozovny u živnostenského úřadu	7 dnů	15. - 22. listopadu
9	Podpis smlouvy se zaměstnanci	2 dny	15. – 17. listopadu
10	Registrace u ZP a ČSSZ	5 dnů	17. – 22. listopadu
11	Vytvoření podnikového účtu	1 den	17. listopadu
12	Získání finančních prostředků	30 dnů	17. listopadu - 17. prosince
13	Nákup a dodání vybavení provozovny	7 dnů	17. - 22. prosince
14	Úprava provozovny	7 dnů	17. - 22. prosince
15	Marketingové aktivity	20 dnů	1. - 20. prosince
16	Získání dodavatelů	30 dnů	1. - 30. prosince
17	Zřízení EET	1 den	30. prosince
18	Zahájení podnikání	1 den	2. ledna

Samotné zahájení provozu je stanoveno na 2. ledna 2022. Jak je zřejmé z předešlé tabulky zahajovací činnosti, které jsou nutné zajistit před začátkem podnikání, je nutné začít vyřizovat již od září 2021. Některé činnosti je možné vykonávat současně, ale i přesto je celková doba předchozích zahajovacích činností odhadována na dobu 4 měsíců.

Pro lepší znázornění je časová analýza projektu provedena také pomocí Ganttova diagramu, který je zobrazen níže.



Graf 23 Ganttův diagram (vlastní zpracování)

12.2 Riziková analýza

Každé podnikání s sebou nese určitá rizika, se kterými musí podnikatel již dopředu počítat. K zjištění rizik, které mohou během provozování podnikatelské činnosti nastat, slouží riziková analýza. Ta dále přispívá k tomu, aby se podnikatel na případná rizika připravil, kdyby v budoucnu některá z nich nastala.

V následující tabulce jsou zobrazená rizika, která by se mohla projektu založení salonu dotknout.

Tabulka 30 Rizika projektu (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu	Míra dopadu na salon
Nezkušenost s podnikáním	vysoká	vysoká
Nižší předpokládané výnosy	střední	střední
Zvýšení nákladů	vysoká	vysoká
Vstup nového konkurenta na trh	nízká	střední
Nedostatek finančních zdrojů	střední	vysoká
Nemožnost získat kvalifikovaný personál	nízká	střední

1. Nezkušenost s podnikáním

Velmi významným rizikem pro podnik může být nezkušenost majitelky salonu s podnikáním. Toto riziko může negativně ovlivnit chod podniku. Je však možné ho snížit účastí na různých seminářích či školeních na téma podnikání. Nabídka těchto seminářů, školení je dostatečně široká a také finančně dostupná.

2. Nižší předpokládané výnosy

Předpokládané výnosy mohou být ovlivněny nižší poptávkou po nabízených službách. Tomuto riziku je možné předejít investicí do marketingu a rozšíření tak povědomí o novém salonu mezi více lidí. Dalším možným snížením rizika nižších předpokládaných tržeb je rozšíření nabídky služeb salonu a také nabídka více druhů výrobků na doplňkový prodej kosmetiky.

3. Zvýšení nákladů

Riziko změny nákladů během podnikání je v salonu dosti pravděpodobné a to především v provozní části podniku. Může se jednat o tlak na růst mezd, navýšení cen energií či zvýšení odvodů na sociální a zdravotní pojištění. K předejití tomuto riziku je důležité shromažďovat informace o plánovaných změnách a následně dle těchto získaných informací počítat s finanční rezervou.

4. Vstup nového konkurenta na trh

Podmínky vstupu na trh nejsou volné, nýbrž jsou dány získáním živnostenského oprávnění k provozování kadeřnické a kosmetické činnosti čímž je alespoň z části omezen vstup nových konkurentů na trh. Ke snížení ohrožení salonu konkurenčními nově vstupujícími podniky na trh je důležité tvrdě pracovat na rozvoji podniku, nabízet kvalitní služby a zboží, udržovat si dobrý vztah se svými zákazníky.

5. Nedostatek finančních zdrojů

Nedostatek finančních zdrojů souvisí s nižšími předpokládanými tržbami, které jsou ovlivněny nižší poptávkou po nabízených službách. Získání dostatku finančních zdrojů je nutné k samotnému provozu salonu, k možnosti splácení úvěru a také k pokrytí mzdových nákladů. Tomuto riziku lze předejít zkvalitněním marketingových aktivit a také tvorbou větších finančních rezerv.

6. Nemožnost získat kvalifikovaný personál

Získání kvalifikovaného personálu může být obtížné, nicméně na trhu práce je stále dostatek vyučených kadeřnic a kosmetiček. Předejít tomuto riziku lze nabídnutím zajímavého platového ohodnocení s možností následného růstu dle vlastních schopností kadeřnic a kosmetiček.

13 ZHODNOCENÍ PROJEKTU

V diplomové práci byl vypracován projekt na založení nového podniku v oblasti kadeřnictví a kosmetiky. I přesto, že se v Přerově nachází dostatek samotných kadeřnických salonů a kosmetických salonů, většina z nich nenabízí obě tyto služby na jednom místě. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla založit salon Továrna na krásu, který bude obě tyto služby nabízet na jednom místě, což také považuji za největší konkurenční výhodu na trhu. Výhodou tohoto salonu bude možnost využití více služeb najednou, zákaznice tedy nebudou muset za těmito službami cestovat na různá místa a ušetří tak svůj čas. Za další výhodu také považuji nabídku doplňkového prodeje vlasové, pleťové i dekorativní kosmetiky, která bude v salonu nabízena. Jedná se o kvalitní kosmetiku speciálně vyráběnou pro kadeřnice a kosmetičky, která není volně dostupná v drogeriích či lékárnách.

Po představení projektu založení nového podniku v oblasti kadeřnictví a kosmetiky bylo důležité rozhodnout o právní formě podniku. Rozhodovala jsem se mezi podnikáním jako OSVČ a založením společnosti s ručením omezeným. Po srovnání těchto dvou možností jsem se rozhodla podnikat jako OSVČ. Předmětem podnikání jsou kadeřnické a kosmetické služby doplněné prodejem vlasové, pleťové a dekorativní kosmetiky.

V marketingovém mixu byly popsány jednotlivé služby, které budou v salonu nabízeny včetně jejich cen, dále byla uvedena marketingová komunikace, která zachycuje jednotlivé formy reklamy a následně byl stanoven počet zaměstnanců, kteří budou v salonu pracovat.

Na základě těchto údajů byl sestaven finanční plán. Ten obsahuje zakladatelský rozpočet, tedy náklady, které jsou potřeba na založení podniku. Při podnikání je nutné počítat s finanční rezervou, a proto byla stanovena potřeba počátečního kapitálu ve výši 800 000 Kč. Tato potřeba kapitálu bude z části financována z vlastních zdrojů v hodnotě 300 000 Kč a podnikatelským úvěrem v hodnotě 500 000 Kč.

Dle časových možností zaměstnanců a stanovených cen za nabízené služby byl vypracován plán výnosů, který je rozdělený do tří variant a to pesimistické, reálné a optimistické. Následně byl také vypracován plán nákladů. Po vyčíslení celkových výnosů a celkových nákladů byl vypočten hospodářský výsledek, který je taktéž rozdělen na pesimistickou, reálnou a optimistickou variantu. Všechny tyto tři možnosti hospodářského výsledku vycházejí kladně. Podnikání by tedy mělo vykazovat zisk.

V časové analýze byly popsány jednotlivé kroky potřebné pro vznik nového salonu včetně jejich délky trvání. I přesto, že některé kroky lze vykonávat současně byla stanovena celková potřeba času pro vznik salonu na 4 měsíce.

Riziková analýza zachycuje možné rizika, která mohou během podnikání nastat. Patří mezi ně nezkušenost majitelky salonu s podnikáním, nižší odhad tržeb, zvýšení nákladů, vstup nového konkurenta na trh, nedostatek finančních zdrojů a nemožnost získat kvalifikovaný personál. Ke všem těmto možným rizikům byl uveden způsob, jak jim předejít.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo vytvoření projektu na založení nového podniku v oblasti kadeřnictví a kosmetiky v Přerově. Teoretická část byla zaměřena na základní pojmy z oblasti podnikání, možné formy podnikání, zásady a strukturu zpracování podnikatelského plánu, analýzy podnikového okolí, finanční a časový plán. Tyto získané poznatky byly následně využity v praktické a projektové části práce.

V praktické části bylo charakterizováno podnikové okolí pomocí PEST analýzy, která zachycuje makrookolí podniku, následně pomocí Porterovy analýzy konkurenčního prostředí byly uvedeni největší konkurenti pro nový salon, budoucí dodavatelé i skupina zákazníků, na kterou bude podnik cílit. Provedená SWOT analýza zachytila možné příležitosti i hrozby pro podnik a dále také jeho silné a slabé stránky. Následně došlo k vyhodnocení dotazníkového šetření, které obsahovalo 22 uzavřených otázek a zúčastnilo se jej 90 respondentů. Otázky byly zaměřeny na časové intervaly návštěv potenciálních zákazníků, využívané služby v salonu a také zájem o doplňkový prodej kosmetiky. V analytické části práce byly také stanoveny dvě výzkumné otázky, které byly následně vyhodnoceny a obě byly přijaty.

Výše uvedené poznatky sloužily jako podklad pro zpracování projektové části. V projektu byl představen nový salon v oblasti kadeřnictví a kosmetiky, následovalo rozhodování o jeho právní formě, kdy se autorka práce rozhodovala mezi podnikáním jako OSVČ a založením společnosti s ručením omezeným. Následně byl popsán marketingový mix služeb, který zachycuje nabízené služby, jejich ceny, marketingovou komunikaci a otevírací dobu salonu. Pro získání informací o budoucím hospodaření podniku byl sestaven finanční plán, který zahrnuje předpokládané výnosy, náklady a hospodářský výsledek. Na základě těchto informací byly stanoveny i zdroje financování. Na závěr byl projekt zhodnocen pomocí časové analýzy a analýzy rizik, která zobrazuje i pravděpodobnost výskytu a míru dopadu na podnik.

Podnikání s sebou nese mnoho výhod, ale zároveň i řadu rizik. Každý by si tedy měl vše důkladně promyslet a nastudovat než se do podnikání pustí. Základem pro úspěšný podnik je dobře sestavený podnikatelský plán, který ukáže předpokládané výnosy, ale také předpokládané náklady a samozřejmě i časovou náročnost na založení a vybudování nového podniku. V projektu nesmí chybět ani možná rizika, která by během podnikání mohla nastat. Důležité ovšem je odhodlání.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ABRAMS, Rhonda. *Successful business plan: secrets & strategies*. 5th ed. Palo Alto, Calif.: The Planning Shop, c2010, xxvi, 411 s. ISBN 978-1-933895-14-7.

BARKER, Stephen a Rob COLE. *Projektový management pro praxi*. Praha: Grada, 2009, 155 s. Management. ISBN 978-80-247-2838-4.

ČERVENÝ, Radim. *Business plán: krok za krokem*. V Praze: C.H. Beck, 2014, xvii, 211 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-511-4.

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. V Praze: C.H. Beck, 2012, xvii, 173 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.

GATTIS, Chris. *Business plan template: [how to write a business plan]*. Huntsville, Alabama: Blue Point Publishers, c2010, 71 s. ISBN 978-1-4664-2422-7.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck, 2017, xv, 232 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-637-1.

HDP, národní účty. czso.cz. [online]. 2019 [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_narodni_ucty

Inflace - druhy, definice, tabulky [online]. 2019 [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008, 269 s. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8.

KISLINGEROVÁ, Eva. *Oceňování podniku*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2001, xvi, 367 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-529-1.

KNÁPKOVÁ, Adriana, Drahomíra PAVELKOVÁ a Karel ŠTEKER. *Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 236 s. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-4456-8.

Koho všeho se od května 2020 dotkne EET a jak se dá evidenci vyhnout? [online] 2019, [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/koho-vseho-se-od-kvetna-2020-dotkne-eet-a-jak-se-da-evidenci-vyhnout/>

KORÁB, Vojtěch, Jiří PETERKA a Mária REŽŇÁKOVÁ. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, c2007, 216 s. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.

KOWALSKÁ, Radomíra. *Ekonomika pro střední zdravotnické školy*. Praha: Grada, 2014, 186 s. Sestra. ISBN 978-80-247-5091-0.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

LEŠINGROVÁ, Romana. *Jak budovat obchod*. Česko: Roma, 2006, 68 s. Člověk a výkonnost. ISBN 80-903808-3-2.

MARTINOVIČOVÁ, Dana, Miloš KONEČNÝ a Jan VAVŘINA. *Úvod do podnikové ekonomiky*. Praha: Grada, 2014, 208 s. Expert. ISBN 978-80-247-5316-4.

MARTINOVIČOVÁ, Dana. *Základy ekonomiky podniku*. Praha: Alfa Publishing, 2006, 178 s. Ekonomie studium. ISBN 80-86851-50-8.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013, 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

Mzdy a náklady práce [online]. 2019 [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace

Obyvatelstvo [online]. 2019 [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide

PELIKÁN, Václav. *Likvidace podniku*. 7., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 110 s. ISBN 978-80-247-3338-8.

REŽŇÁKOVÁ, Mária. *Efektivní financování rozvoje podnikání*. Praha: Grada, 2012, 142 s. Finance. ISBN 978-80-247-1835-4.

SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2010, 354 s. Expert. ISBN 978-80-247-3051-6.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010, 427 s. Expert. ISBN 978-80-247-3339-5.

SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011, 194 s. Expert. ISBN 978-80-247-4103-1.

SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 471 s. Expert. ISBN 978-80-247-3494-1.

ŠTEKER, Karel a Milana OTRUSINOVÁ. *Jak číst účetní výkazy: základy českého účetnictví a výkaznictví*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 284 s. Prosperita firmy. ISBN 978-80-271-0048-4.

TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, Petra a Eva JELÍNKOVÁ. *Podniková ekonomika - klíčové oblasti*. Praha: Grada Publishing, 2018, 255 s. Expert. ISBN 978-80-271-0689-9.

VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA. *Podnikové řízení*. Praha: Grada, 2013, 685 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4642-5.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 332 s. Expert. ISBN 978-80-247-4520-6.

Zákon č. 90/2012 Sb. [online]. 2019 [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>

ZÁMEČNÍK, Roman, Zuzana TUČKOVÁ a Ludmila HROMKOVÁ. *Podniková ekonomika II*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007, 194 s. ISBN 978-80-7318-624-1.

Zaměstnanost, nezaměstnanost [online]. 2019 [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace

ŽŮRKOVÁ, Hana. *Plánování a kontrola: klíč k úspěchu*. Praha: Grada, 2007, 135 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-1844-6.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Aj.	A jiné
Apod.	A podobně
A spol.	A společníci
Atd.	A tak dále
EET	Elektronická evidence tržeb
JRF	Jednotný registrační formulář
Např.	Například
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
PEST	Analýza politických, ekonomických, sociální a technologických faktorů
SMS	Krátká zpráva
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
SWOT	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb
Tj.	To je
Tzn.	To znamená
Tzv.	Tak zvaně
v.o.s.	Veřejná obchodní společnost
veř.obch.spol.	Veřejná obchodní společnost

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Faktory podnikového okolí (Dvořáček, Slunčík, 2012, s. 3).....	19
Obr. 2 Zařazení podniků v rámci systému organizací (Mulačová, Mulač, 2013, s. 29).....	23
Obr. 3 Postup při založení živnosti (Synek, 2011, s. 39).....	25
Obr. 4 SWOT analýza (Jakubíková, 2008, s. 103)	37
Obr. 5 Porterův model konkurenčního prostředí (Hanzelková, 2017, s. 63).....	40
Obr. 6 Struktura rozvahy (Knápková, Pavelková, 2013, s. 23)	43
Obr. 7 Vztahy mezi cash flow, rozvahou a výkazem zisků a ztrát (Kislingerová, 2001, s. 62)	45

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Rozdíly mezi podnikáním a zaměstnáním (Veber, Srpová, 2012, s. 46)...	16
Tabulka 2 Nepřímá metoda cash flow (Taušl Procházková, Jelínková, 2018, s. 106).....	46
Tabulka 3 Změna HDP oproti stejnému období minulého roku v letech 2013-2019. Zdroj ČSÚ (vlastní zpracování).	53
Tabulka 4 Vývoj inflace v letech 2013-2019. Zdroj ČSÚ (vlastní zpracování).....	53
Tabulka 5 Nezaměstnanost v letech 2013-2019. Zdroj ČSÚ (vlastní zpracování).....	54
Tabulka 6 Průměrné mzdy v letech 2013-2018. Zdroj ČSÚ (vlastní zpracování)	55
Tabulka 7 Počet obyvatel v ČR v letech 2013-2017. Zdroj ČSÚ (vlastní zpracování).	56
Tabulka 8 Počet obyvatel v Přerově a jeho okolí v letech 2013-2017. Zdroj ČSÚ (vlastní zpracování)	57
Tabulka 9 Dodavatelé vybavení do salonu (vlastní zpracování).	60
Tabulka 10 SWOT analýza (vlastní zpracování).	62
Tabulka 11 Výběr formy podnikání (vlastní zpracování).....	92
Tabulka 12 Srovnání cen konkurence-kadeřnictví (vlastní zpracování)	98
Tabulka 13 Ceny nového salonu-kadeřnictví (vlastní zpracování)	99
Tabulka 14 Srovnání cen konkurence-kosmetika (vlastní zpracování)	99
Tabulka 15 Ceny nového salonu-kosmetika (vlastní zpracování)	100
Tabulka 16 Předpokládané nejžádanější produkty a jejich cena- kadeřnictví (vlastní zpracování)	101
Tabulka 17 Předpokládané nejžádanější produkty a jejich cena- kosmetika (vlastní zpracování)	102
Tabulka 18 Otevírací doba salonu (vlastní zpracování)	103
Tabulka 19 Ceník marketingové komunikace (vlastní zpracování)	104
Tabulka 20 Vybavení kadeřnické části provozovny (vlastní zpracování).....	108
Tabulka 21 Vybavení kosmetické části provozovny (vlastní zpracování)	109
Tabulka 22 Vybavení do společných prostor provozovny (vlastní zpracování)	110
Tabulka 23 Vybavení zázemí pro kadeřnice a kosmetičky (vlastní zpracování)	111
Tabulka 24 Celková potřeba startovacího kapitálu (vlastní zpracování).....	112
Tabulka 25 Splácení úvěru (vlastní zpracování).....	113
Tabulka 26 Plánované výnosy v roce 2022 (vlastní zpracování)	114

Tabulka 27 Měsíční a roční náklady při reálné variantě v roce 2022.....	116
Tabulka 28 Hospodářský výsledek v roce 2022 (vlastní zpracování)	117
Tabulka 29 Činnosti před zahájením podnikání (vlastní zpracování)	118
Tabulka 30 Rizika projektu (vlastní zpracování).....	120

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Věk respondentek (vlastní zpracování)	65
Graf 2 Bydliště respondentek (vlastní zpracování).....	66
Graf 3 Zaměstnanost respondentek (vlastní zpracování).....	67
Graf 4 Počet návštěv kadeřnictví za rok (vlastní zpracování)	68
Graf 5 Počet návštěv kosmetického salonu za rok (vlastní zpracování).....	69
Graf 6 Využívání služeb v kadeřnictví (vlastní zpracování)	70
Graf 7 Využívání služeb v kosmetickém salonu (vlastní zpracování).....	71
Graf 8 Průměrná útrata při jedné návštěvě kadeřnictví (vlastní zpracování)	72
Graf 9 Průměrná útrata při jedné návštěvě kosmetického salonu (vlastní zpracování)	73
Graf 10 Využití služeb stejné kadeřnice (vlastní zpracování)	74
Graf 11 Využití služeb stejné kosmetičky (vlastní zpracování)	75
Graf 12 Důležité faktory pro výběr kadeřnictví (vlastní zpracování).....	76
Graf 13 Důležité faktory pro výběr kosmetického salonu (vlastní zpracování)	77
Graf 14 Průměrný čas strávený v kadeřnictví při jedné návštěvě (vlastní zpracování)	78
Graf 15 Průměrný čas strávený v kosmetickém salonu při jedné návštěvě (vlastní zpracování)	79
Graf 16 Využití kadeřnictví a kosmetiky na jednom místě (vlastní zpracování)	80
Graf 17 Využití dalších služeb v novém salonu (vlastní zpracování)	81
Graf 18 Využití doplňkového prodeje vlasové kosmetiky (vlastní zpracování)	82
Graf 19 Využití doplňkového prodeje kosmetiky v kosmetickém salonu (vlastní zpracování)	83
Graf 20 Salon v Přerově, kde je více služeb pohromadě (vlastní zpracování)	84
Graf 21 Otevírací doba i o víkendu (vlastní zpracování).....	85
Graf 22 Získání novinek o novém salonu (vlastní zpracování)	86
Graf 23 Ganttův diagram (vlastní zpracování)	119

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Vyhodnocení dotazníkového šetření absolutní a relativní četností

Příloha P III: Jednotný registrační formulář

Příloha P IV: Příloha k JRF – Předmět podnikání

Příloha P V: Ceník poskytovaných služeb Kadeřnictví

Příloha P VI: Ceník poskytovaných služeb Kosmetika

Příloha P VII: Ceník myFox

Příloha P VIII: Analýza podnikatelských úvěrů

Příloha P IX: Vyčíslené náklady a výnosy Manikúra/nehtová modeláž

Příloha P X: Vyčíslené náklady a výnosy Pedikúra

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jsem studentka 5. ročníku univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, fakulty Managementu a ekonomiky. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží jako podklad ke zpracování mé diplomové práce. Dotazník je zaměřen na průzkum trhu v oblasti kadeřnictví, kosmetiky a využívání služeb poskytovaných v těchto salonech. Vyplnění dotazníku Vám zabere pouze pár minut.

Děkuji za spolupráci.

1. Jaký je váš věk?

- 18 a méně let
- 18-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- 56 a více let

2. Jste přímo z Přerova nebo jeho okolí?

- Přerov
- Okolí

3. Jste

- pracující
- studující
- v důchodu
- mateřská dovolená
- nezaměstnaný
- jiné.....

4. Kolikrát ročně navštívíte kadeřnictví?

- 1-3x ročně
- 4-6x ročně
- 7-9x ročně
- 9x a více za rok
- Nechodím ke kadeřnici

5. Kolikrát ročně navštívíte kosmetický salon?

- 1-3x ročně
- 4-6x ročně
- 7-9x ročně
- 9x a více za rok
- Nechodím na kosmetiku

6. Jaké služby v kadeřnictví využíváte a jak často?

	Nevyužívám	1-3x ročně	4-6x ročně	7-9x ročně	9x a více za rok
Stříhání					
Melír					
Barvení					
Trvalá					
Regenerační kúra					

7. Jaké služby využíváte v kosmetickém salonu a jak často?

	Nevyužívám	1-3x ročně	4-6x ročně	7-9x ročně	9x a více za rok
Úprava obočí					
Barvení obočí					
Barvení řas					
Trvalá na řasy					
Pleťová maska					
Depilace					
Čištění pleti					
Masáž obličeje					
Ošetření proti vráskám					

8. Kolik utratíte průměrně za jednu návštěvu kadeřnictví?

0-250 Kč 251-500 Kč 501-750 Kč 751-1000 Kč 1000 Kč a více

9. Kolik průměrně utratíte za jednu návštěvu kosmetického salonu?

0-250 Kč 251-500 Kč 501-750 Kč 751-1000 Kč 1000 Kč a více

10. Chodíte vždy ke stejné kadeřnici?

Spíše ano Ano Spíše Ne Ne

11. Chodíte vždy ke stejné kosmetičce?

Spíše ano Ano Spíše Ne Ne

12. Který z následujících faktorů je pro vás nejvíce důležitý při výběru kadeřnictví?

	Nedůležitý	Spíše nedůležitý	Nevím	Spíše důležitý	Důležitý
Nabídka služeb					
Kvalita služeb					
Cenová hladina					
Doba objednání					
Vzhled salonu					
Personál					
Blízkost bydliště					

Jiné faktory.....

13. Který z následujících faktorů nejvíce ovlivní váš výběr kosmetického salonu?

	Nedůležitý	Spíše nedůležitý	Nevím	Spíše důležitý	Důležitý
Nabídka služeb					
Kvalita služeb					
Cenová hladina					
Doba objednání					
Vzhled salonu					
Personál					
Blízkost bydliště					

Jiné faktory.....

14. Kolik času průměrně strávíte v kadeřnictví při jedné návštěvě?

- do 30 minut 30 minut-hodina hodina-2 hodiny 2 hodiny a více

15. Kolik času strávíte v kosmetickém salonu při jedné návštěvě?

- 0 minut do 30 minut 30 minut-hodina hodina-2 hodiny
 2 hodiny a více

16. Využili byste kadeřnictví a kosmetiku na jednom místě?

- Spíše ano Ano Nevím Spíše ne Ne

17. Jaké další služby byste využili v novém salonu?

	Nevyužili	Spíše nevyužili	Nevím	Spíše využili	Využili
Manikúra/Nehtová modeláž					
Pedikúra					
Řasy					
Obočí					
Masáže					
Solárium					

Jiné služby.....

18. Využíváte doplňkový prodej vlasové kosmetiky u své kadeřnice?

Spíše Ano Ano Spíše Ne Ne

19. Využíváte doplňkový prodej kosmetiky v kosmetickém salonu?

Spíše Ano Ano Spíše Ne Ne

20. Znáte nějaký salon v Přerově, kde je pohromadě více služeb? Např. kadeřnictví a kosmetika dohromady.

Spíše Ano Ano Spíše Ne Ne

Pokud jste odpověděla spíše ano nebo ano, tak který?

.....

21. Uvítali byste, kdyby bylo otevřeno i o víkendu?

Spíše Ano Ano Spíše Ne Ne

22. Chcete získávat novinky o novém salonu?

- E-mailem
- Poštou
- Osobně, při návštěvě
- Telefonicky
- SMS
- Nechci odebírat

PŘÍLOHA P II: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ ABSOLUTNÍ A RELATIVNÍ ČETNOSTÍ

Otázka č. 1 Jaký je Váš věk?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
18 a méně let	12	10 %
18-25 let	19	16 %
26-35 let	16	13 %
36-45 let	21	17 %
46-55 let	27	23 %
56 a více let	25	21 %

Otázka č. 2 Jste přímo z Přerova nebo jeho okolí?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Přerov	71	59 %
Okolí	49	41 %

Otázka č. 3 Jste:

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pracující	65	54 %
Studující	23	19 %
V důchodu	17	14 %
Mateřská dovolená	12	10 %
Nezaměstnaný	3	3 %
Jiné	0	0 %

Otázka č. 4 Kolikrát ročně navštívíte kadeřnictví?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
1-3x ročně	18	15 %
4-6x ročně	42	35 %
7-9x ročně	31	26 %
9x a více za rok	26	22 %
Nechodím ke kadeřnici	3	2 %

Otázka č. 5 Kolikrát ročně navštívíte kosmetický salon?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
1-3x ročně	43	36 %
4-6x ročně	12	10 %
7-9x ročně	28	23 %
9x a více za rok	32	27 %
Nechodím na kosmetiku	5	4 %

Otázka č. 6 Jaké služby v kadeřnictví využíváte a jak často?

	Absolutní četnost				
	Nevyužívám	1-3x ročně	4-6x ročně	7-9x ročně	9x a více za rok
Stříhání	3	4	44	11	58
Melír	51	20	49	0	0
Barvení	12	3	21	36	48
Trvalá	112	8	0	0	0
Regenerační kúra	34	46	31	9	0

Relativní četnost					
	Nevyužívám	1-3x ročně	4-6x ročně	7-9x ročně	9x a více za rok
Stříhání	3 %	3 %	37 %	9 %	48 %
Melír	42 %	17 %	41 %	0 %	0 %
Barvení	10 %	3 %	17 %	30 %	40 %
Trvalá	93 %	7 %	0 %	0 %	0 %
Regenerační kúra	28 %	38 %	26 %	8 %	0 %

Otázka č. 7 Jaké služby využíváte v kosmetickém salonu a jak často?

Absolutní četnost					
	Nevyužívám	1-3x ročně	4-6x ročně	7-9x ročně	9x a více za rok
Úprava obočí	19	25	17	28	31
Barvení obočí	34	18	16	25	27
Barvení řas	37	20	18	29	16
Trvalá na řasy	89	19	12	0	0
Pleťová maska	12	8	28	62	10
Depilace	10	10	9	53	38
Čištění pleti	12	8	28	62	10
Masáž obličeje	16	13	23	56	12
Ošetření proti vráskám	47	15	32	18	8

Relativní četnost					
	Nevyužívám	1-3x ročně	4-6x ročně	7-9x ročně	9x a více za rok
Úprava obočí	16 %	21 %	14 %	23 %	26 %
Barvení obočí	28 %	15 %	13 %	21 %	23 %
Barvení řas	31 %	17 %	15 %	24 %	13 %
Trvalá na řasy	74 %	16 %	10 %	0 %	0 %
Pleťová maska	10 %	7 %	23 %	52 %	8 %
Depilace	8 %	8 %	8 %	44 %	32 %
Čištění pleti	10 %	7 %	23 %	52 %	8 %
Masáž obličeje	13 %	11 %	19 %	47 %	10 %
Ošetření proti vráskám	39 %	12 %	27 %	15 %	7 %

Otázka č. 8 Kolik utratíte průměrně za jednu návštěvu kadeřnictví?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
0-250 Kč	16	13 %
251-500 Kč	23	19 %
501-750 Kč	34	28 %
751-1000 Kč	38	32 %
1000 Kč a více	9	8 %

Otázka č. 9 Kolik průměrně utratíte za jednu návštěvu kosmetického salonu?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
0-250 Kč	25	21 %
251-500 Kč	22	18 %
501-750 Kč	36	30 %
751-1000 Kč	34	28 %
1000 Kč a více	3	3 %

Otázka č. 10 Chodíte vždy ke stejné kadeřnici?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Spíše ano	44	37 %
Ano	58	48 %
Spíše ne	12	10 %
Ne	6	5 %

Otázka č. 11 Chodíte vždy ke stejné kosmetičce?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Spíše ano	38	32 %
Ano	61	51 %
Spíše ne	13	11 %
Ne	8	6 %

Otázka č. 12 Který z následujících faktorů je pro vás nejvíce důležitý při výběru kadeřnictví?

Absolutní četnost					
	Nedůležitý	Spíše nedůležitý	Nevím	Spíše důležitý	Důležitý
Nabídka služeb	24	16	18	21	41
Kvalita služeb	3	5	8	37	67
Cenová hladina	16	22	2	11	69
Doba objednání	32	15	9	26	38
Vzhled salonu	41	33	9	18	19
Personál	26	24	3	31	36
Blízkost bydliště	32	37	6	24	21

Relativní četnost					
	Nedůležitý	Spíše nedůležitý	Nevím	Spíše důležitý	Důležitý
Nabídka služeb	20 %	13 %	15 %	18 %	34 %
Kvalita služeb	2 %	4 %	7 %	31 %	56 %
Cenová hladina	13 %	18 %	2 %	9 %	58 %
Doba objednání	27 %	12 %	7 %	22 %	32 %
Vzhled salonu	34 %	28 %	7 %	15 %	16 %
Personál	22 %	20 %	2 %	26 %	30 %
Blízkost bydliště	27 %	31 %	5 %	20 %	17 %

Otázka č. 13 Který z následujících faktorů nejvíce ovlivní váš výběr kosmetického salonu?

Absolutní četnost					
	Nedůležitý	Spíše nedůležitý	Nevím	Spíše důležitý	Důležitý
Nabídka služeb	23	18	4	28	47
Kvalita služeb	11	13	6	36	54
Cenová hladina	19	17	3	39	42
Doba objednání	14	23	5	37	41
Vzhled salonu	32	36	16	25	11
Personál	24	21	4	37	34
Blízkost bydliště	36	32	8	23	21

Relativní četnost					
	Nedůležitý	Spíše nedůležitý	Nevím	Spíše důležitý	Důležitý
Nabídka služeb	19 %	15 %	4 %	23 %	39 %
Kvalita služeb	9 %	11 %	5 %	30 %	45 %
Cenová hladina	16 %	14 %	3 %	32 %	35 %
Doba objednání	12 %	19 %	4 %	31 %	34 %
Vzhled salonu	27 %	30 %	13 %	21 %	9 %
Personál	20 %	18 %	4 %	31 %	27 %
Blízkost bydliště	30 %	27 %	7 %	19 %	17 %

Otázka č. 14 Kolik času průměrně strávíte v kadeřnictví při jedné návštěvě?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 30 minut	17	14 %
30 minut-hodina	24	20 %
Hodina-2 hodiny	41	34 %
2 hodiny a více	38	32 %

Otázka č. 15 Kolik času strávíte v kosmetickém salonu při jedné návštěvě?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
0 minut	5	4 %
Do 30 minut	32	27 %
30 minut-hodina	39	32 %
Hodina-2 hodiny	42	35 %
2 hodiny a více	2	2 %

Otázka č. 16 Využili byste kadeřnictví a kosmetiku na jednom místě?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Spíše ano	38	32 %
Ano	47	39 %
Nevím	9	7 %
Spíše ne	14	12 %
Ne	12	10 %

Otázka č. 17 Jaké další služby byste využili v novém salonu?

Absolutní četnost					
	Nevyužili	Spíše nevyužili	Nevím	Spíše využili	Využili
Manikúra/ Nehtová modeláž	17	23	12	39	29
Pedikúra	19	21	13	29	38
Řasy	38	26	25	14	17
Obočí	30	34	11	23	22
Masáže	25	34	3	27	31
Solárium	49	18	13	14	26

Relativní četnost					
	Nevyužili	Spíše nevyužili	Nevím	Spíše využili	Využili
Manikúra/ Nehtová modeláž	14 %	19 %	10 %	33 %	24 %
Pedikúra	16 %	17 %	11 %	24 %	32 %
Řasy	32 %	21 %	21 %	12 %	14 %
Obočí	25 %	29 %	9 %	19 %	18 %
Masáže	21 %	28 %	2 %	23 %	26 %
Solárium	41 %	15 %	11 %	12 %	21 %

Otázka č. 18 Využíváte doplňkový prodej vlasové kosmetiky u své kadeřnice?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Spíše ano	34	28 %
Ano	46	39 %
Spíše ne	22	18 %
Ne	18	15 %

Otázka č. 19 Využíváte doplňkový prodej kosmetiky v kosmetickém salonu?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Spíše ano	36	30 %
Ano	41	34 %
Spíše ne	24	20 %
Ne	19	16 %

Otázka č. 20 Znáte některý salon v Přerově, kde je pohromadě více služeb?

Např. kadeřnictví a kosmetika dohromady.

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Spíše ano	8	7 %
Ano	17	14 %
Spíše ne	54	45 %
Ne	41	34 %

Otázka č. 21 Uvítali byste, kdyby bylo otevřeno i o víkendu?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Spíše ano	39	33 %
Ano	22	18 %
Spíše ne	42	35 %
Ne	17	14 %

Otázka č. 22 Chcete získávat novinky o novém salonu?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
E-mailem	39	33 %
Poštou	4	3 %
Osobně, při návštěvě	24	20 %
Telefonicky	6	5 %
SMS	19	16 %
Nechci odebírat	28	23 %

PŘÍLOHA P III: JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ



JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ

FYZICKÁ OSOBA

podací razítko

ČÁST A - PODNIKATEL

01 Podnikatel

a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul
e) pohlaví ¹⁾ žena / muž ²⁾	f) rodné příjmení	g) všechna dřívější příjmení	
h) rodinný stav	i) místo narození		j) okres
k) stát	l) státní občanství	m) datum narození	n) rodné číslo
o) identifikační číslo osoby		p) obchodní firma (jen u osob zapsaných do obchodního rejstříku)	

02 Adresa bydliště

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) stát		

03 Adresa sídla

a) sídlo trvale shodné s bydlíštěm ²⁾	ANO / NE ³⁾		
b) název ulice	c) č.p. / č.ev.	d) číslo orientační	e) PSČ
f) název obce	g) část obce		
h) okres	i) stát		

04 Adresa pobytu na území ČR (pro zahraniční osoby) ³⁾

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) povolený pobyt do		

05 Předmět podnikání (u živnosti volně vyznačte čísla oborů činnosti na seznamu)

- ve smyslu § 45 resp. § 50 živnostenského zákona ohlašuji živnost resp. žádám o koncesi

pořadové číslo 1.	
-------------------	--

06 Provozovna

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	
h) název provozovny	i) umístění provozovny		
j) datum zahájení provozování živnosti v provozovně	k) provozovna podléhající kolaudaci		ANO / NE ³⁾
l) předměty podnikání provozované v provozovně dle poř. čísla / u živnosti volně číslo oboru			

07 Odpovědný zástupce

a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul
e) státní občanství	f) rodné příjmení	g) datum narození	h) rodné číslo
i) místo narození	j) okres	k) stát	l) pohlaví ¹⁾ žena / muž ²⁾

¹⁾ vyplní pouze fyzická osoba, která nemá přiděleno rodné číslo

²⁾ vyplní pouze osoba, která má adresu sídla shodnou s adresou bydliště

³⁾ vyplní pouze osoba, která má povolený pobyt

08 Adresa bydliště odpovědného zástupce

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) stát		

09 Adresa pobytu odpovědného zástupce na území ČR (pro zahraniční osoby)

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	

10 Datum ustanovení do funkce odpovědného zástupce

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

11 Ustanovení odpovědného zástupce pro předměty podnikání (pořadové číslo předmětu podnikání)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

ČÁST B - OZNÁMENÍ SPRÁVĚ SOCIÁLNÍHO ZABEZPEČENÍ

- oznamuji ve smyslu zákona č. 582/1991 Sb., následující skutečnosti SSZ v	
datum zahájení samostatné výdělečné činnosti	

ČÁST C - OZNÁMENÍ ZDRAVOTNÍ POJIŠŤOVNĚ

- oznamuji ve smyslu zákona o veřejném zdravotním pojištění zahájení výkonu samostatné výdělečné činnosti zdravotní pojišťovně v	
a) název zdravotní pojišťovny	b) druh (kód) ZP
c) číslo bankovního účtu / směrový (identifikační) kód	d) výše zálohy
e) datum zahájení samostatné výdělečné činnosti	

ČÁST D - OZNÁMENÍ PRACOVNÍHO MÍSTA

- oznamuji ve smyslu zákona o zaměstnanosti volné pracovní místo / obsazené volného pracovního místa ^{*)} ÚP v			
a) místo výkonu práce	b) název profese	c) dle KZAM	d) vznik / obsazenost ^{*)} ke dni
e) pracovní právní vztah na dobu určitou / neurčitou ^{*)}	f) pracovní doba	g) počet míst	h) výše mzdy
i) požadované vzdělání, praxe	j) zveřejňovat <input type="checkbox"/> ANO / NE ^{*)}		
k) kontaktní osoba na pracovišti	l) poznámky: nabízené výhody, speciální požadavky apod.		

ČÁST E - VYBERTE ÚŘADY, VŮČI KTERÝM JE PODÁNÍ ČINĚNO

a) Živnostenský úřad	<input type="checkbox"/> počet příloh	b) SSZ	<input type="checkbox"/> počet příloh	c) Zdravotní pojišťovna	<input type="checkbox"/> počet příloh
d) Finanční úřad	<input type="checkbox"/> počet příloh	e) Úřad práce	<input type="checkbox"/> počet příloh		

ČÁST F – ADRESA PRO DORUČOVÁNÍ

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	
h) adresu použít i pro následující řízení <input type="checkbox"/> ANO / NE ^{*)}			

ČÁST G – DOPLŇUJÍCÍ ÚDAJE

a) telefon	b) datová schránka	c) e-mail
------------	--------------------	-----------

jméno podatele	příjmení podatele	vlastnoruční podpis
V	dne	

PŘÍLOHA P IV: PŘÍLOHA K JRF - PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ



PŘÍLOHA PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ

--

podací razítko

Identifikační část podnikatele

a) jméno a příjmení / obchodní firma / název ^{?)}	b) identifikační číslo osoby
c) rodné číslo	d) datum narození ¹⁾

Předmět podnikání (u živnosti volně vyznačte čísla oborů činnosti na seznamu)

- ve smyslu § 45 resp. § 50 Živnostenského zákona ohlašuji živnost resp. žádám o koncesi

pořadové číslo 2.	
pořadové číslo 3.	
pořadové číslo 4.	
pořadové číslo 5.	
pořadové číslo 6.	
pořadové číslo 7.	
pořadové číslo 8.	
pořadové číslo 9.	
pořadové číslo 10.	
pořadové číslo 11.	

jméno podatele	příjmení podatele	vlastnoruční podpis
vztah k právnické osobě		
V	dne	

¹⁾ vyplní pouze fyzická osoba, která nemá přiděleno rodné číslo

PŘÍLOHA P V: CENÍK POSKYTOVANÝCH SLUŽEB KADEŘNICTVÍ

CENÍK – Kadeřnictví

Dámský střih	160 Kč
Foukaná	260-310 Kč
Mytí +Střih + foukaná	360-450 Kč
Barvení.....	360-500 Kč
Barvení + foukaná	630-680 Kč
Barvení + střih + foukaná.....	720-840 Kč
Barvení + melír + střih.....	820-940 Kč
Melír.....	450-810 Kč
Melír+ foukaná.....	820-890 Kč
Melír + střih + foukaná.....	830-910 Kč
Trvalá.....	550 Kč
Tónování.....	250 Kč
Regenerační kúra.....	350 Kč
Společenský účes.....	od 500 Kč
Prodlužování vlasů.....	100 Kč

(za 1 pramen délky 40 cm, včetně vlasů)

PŘÍLOHA P VI: CENÍK POSKYTOVANÝCH SLUŽEB KOSMETIKA

CENÍK – Kosmetika

Úprava obočí.....	90 Kč
Barvení obočí.....	80 Kč
Barvení řas.....	80 Kč
Trvalá na řasy.....	400 Kč
Pleťová maska na obličej, krk a dekolt.....	95 Kč
Depilace.....	60-450 Kč
Čištění pleti.....	150 Kč
Masáž obličeje a dekoltu.....	200 Kč
Ošetření proti vráskám.....	420 Kč
Líčení.....	od 400 Kč

PŘÍLOHA P VII: CENÍK MYFOX

ceník aplikace myFox	myFox Easy EET (měsíční cena při roční platbě)	myFox Pro AKČNÍ CENY! (měsíční cena při roční platbě)
myFox základní licence 1 uživatel (IČO)	249 Kč	575 Kč 397 Kč
myFox - další uživatel, zaměstnanec	v ceně	242 Kč
rozšíření myFoxu o webovou stránku	-	125 Kč
Plně funkční verze ZDARMA na 3 týdny	<u>VYZKOUŠET</u>	<u>VYZKOUŠET</u>

Přehled funkcí	myFox Easy EET	myFox Pro
pokladna připravená na EET	✓	✓
platby kartou (SumUp)	✓	✓
kartotéka klientů	✓	✓
statistiky tržeb	✓	✓
elektronická účtenka	✓	✓
možnost více obsluhujících	✓	✓
mobilní aplikace pro Android	✓	✓
mobilní aplikace pro Apple iOS	✓	✓
technická podpora (email, helplinka)	✓	✓
rezervační systém a kalendář	x	✓
online rezervace z webu / Facebooku	x	✓
SMS upozornění klientů (odeslání 100 SMS měsíčně zdarma v ceně paušálu, možnost cenově zvýhodněných myFox webových stránek	x x	✓ ✓
Plně funkční verze ZDARMA na 3 týdny	<u>VYZKOUŠET</u>	<u>VYZKOUŠET</u>

možnosti placení	myFox Easy EET	myFox Pro AKČNÍ CENY!
měsíční platba	299 Kč	690 Kč 476 Kč
půlroční platba (1 měsíc zdarma)	1 794 Kč	3 450 Kč 2 380 Kč
roční platba (2 měsíce zdarma)	2 990 Kč	6 900 Kč 4 760 Kč

PŘÍLOHA P VIII: ANALÝZA PODNIKATELSKÝCH ÚVĚRŮ

Banka	Počet splátek	Úrok	Měsíční splátka	Celkem
MONETA Money Banka, a.s.	60	5,9 % p. a.	9 942 Kč	596 520 Kč
Československá obchodní banka, a.s.	60	6,9 % p. a.	10 017 Kč	601 020 Kč
Česká spořitelna, a.s.	58	5,3 % p. a.	9 784 Kč	567 472 Kč
Sberbank CZ, a.s.	60	6,49 % p. a.	9 802 Kč	588 120 Kč

PŘÍLOHA IX: VYČÍSLENÉ NÁKLADY A VÝNOSY MANIKÚRA/NEHTOVÁ MODELÁŽ

Náklady na vybavení manikúry/nehtové modeláže:

	Počet kusů	Cena za kus	Cena celkem
Stolek	1	1 200 Kč	1 200 Kč
Židle	2	700 Kč	1 400 Kč
Stolní lampa	1	500 Kč	500 Kč
UV lampa	2	1 100 Kč	2 200 Kč
Vitrína	1	2 000 Kč	2 000 Kč
Komoda	1	2 300 Kč	2 300 Kč
Bruska na nehty	1	1 500 Kč	1 500 Kč
Materiál-pilníky, nůžky, štětečky apod.		3 000 Kč	3 000 Kč
Doplňkový prodej		8 000 Kč	8 000 Kč
CELKEM			22 100 Kč

Předpokládané výnosy manikúry/nehtové modeláže:

Fond pracovní doby za 1 měsíc	Výnos za měsíc	Roční výnos
288 hodin	105 600 Kč	1 267 200 Kč

PŘÍLOHA P X: VYČÍSLENÉ NÁKLADY A VÝNOSY PEDIKÚRA

Náklady na vybavení pedikúry:

	Počet kusů	Cena za kus	Cena celkem
Vanička	2	6 000 Kč	12 000 Kč
Židle	2	700 Kč	1 400 Kč
Židle pro pedikúrku	1	2 000 Kč	2 000 Kč
Odkládací stolek	1	1 200 Kč	1 200 Kč
Bruska na paty a nehty	1	2 000 Kč	2 000 Kč
Skříňka na materiál	1	6 000 Kč	6 000 Kč
Ručníky	10	60 Kč	600 Kč
Lampička	1	500 Kč	500 Kč
Materiál		3 000 Kč	3 000 Kč
Doplňkový prodej		5 000 Kč	5 000 Kč
CELKEM			33 700 Kč

Předpokládané výnosy pedikúry:

Fond pracovní doby za 1 měsíc	Výnos za měsíc	Roční výnos
288 hodin	96 000 Kč	1 152 000 Kč