

# Podnikatelský plán – založení kosmetického salónu

Kristýna Götzová

---

Bakalářská práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kristýna Götzová**  
Osobní číslo: **M19646**  
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**  
Specializace: **Ekonomika a management podniku**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Podnikatelský plán – založení kosmetického salónu**

## Zásady pro vypracování

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k problematice podnikání a tvorbě podnikatelského plánu.

#### II. Praktická část

- Zpracujte analýzu trhu v daném oboru a podmínky pro podnikání.
- Zpracujte podnikatelský záměr.
- Vyhodnotte proveditelnost podnikatelského záměru.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

FINCH, Brian. *Jak napsat dobrý podnikatelský záměr: postupy a tipy, které vám pomohou získat podporu pro vaše nápady a podnikatelské plány*. V Brně: Lingea, 2020, 172 s. ISBN 978-80-7508-623-5.  
HUČKA, Miroslav, Zuzana ČVANČAROVÁ a Jiří FRANEK. *Základy podnikání a podnikatelský proces*. Praha: Grada Publishing, 2021, 198 s. ISBN 978-80-271-3041-2.  
RICKMAN, Cheryl, ed. *How to start your own business ... and make it work*. London: Dorling Kindersley limited, 2021, 223 s. ISBN 978-0-2414-3745-2.  
SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011, 194 s. ISBN 9788024741031.  
SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017, 227 s. ISBN 9788027104079.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Zdenko Metzker**  
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání bakalářské práce: **30. června 2023**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **4. srpna 2023**

L.S.

---

**prof. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 30. června 2023

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské 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/bakalářskou 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/bakalářskou 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/bakalářské 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/bakalářské 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/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 1.8.2023

Jméno a příjmení: Kristýna Götzová

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zaměřuje na tvorbu podnikatelského plánu, který pojednává o založení kosmetického salónu ve městě Prostějov. Teoretická část práce zahrnuje základní pojmy podnikání ve službách, dále pak možné právní formy podnikání, následuje kapitola o samotném podnikatelském plánu, marketing služeb, finanční plán a financování samotného projektu a analýzy, mezi které patří PEST analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, analýza rizik a dotazníkové šetření. Praktická část zrcadlí část teoretickou a obsahuje průzkum a analýzu trhu, vyhodnocení dotazníku, dále pak podnikatelský plán, který zahrnuje základní informace o budoucím salonu, jeho sídlo, právní formu podnikání, marketingový mix aplikovaný na konkrétní projekt, business model, finanční plán a časovou analýzu.

Klíčová slova: podnikatelský plán, finanční plán, kosmetický salón

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis focuses on the creation of a business plan, which deals with the establishment of a beauty salon in Prostějov. The theoretical part of the thesis includes the basic concepts of service business, then the possible legal forms of business, followed by a chapter on the business plan itself, marketing of services, financial plan and financing of the project itself and analysis, which include PEST analysis, Porter's five competitive forces analysis, risk analysis and questionnaire survey. The practical part mirrors the theoretical part and includes market research and analysis, evaluation of the questionnaire, and the business plan, which includes basic information about the future salon, its location, legal form of business, marketing mix applied to the specific project, business model, financial plan and time analysis.

Keywords: business plan, financial plan, beauty salon

Ráda bych poděkovala panu Ing. Zdenko Metzkerovi za ochotu vést mou bakalářskou práci, jeho čas i rady, které byly nápomocny při psaní této bakalářské práce.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 PODNIKÁNÍ VE SLUŽBÁCH.....</b>	<b>12</b>
1.1    PODNIKÁNÍ.....	12
1.2    PODNIKATEL.....	12
1.3    PODNIK.....	12
1.4    SLUŽBY.....	13
<b>2 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ.....</b>	<b>14</b>
2.1    ŽIVNOSTENSKÉ PODNIKÁNÍ.....	14
2.1.1    Ohlašovací živnosti.....	14
2.1.2    Koncesované živnosti.....	15
2.2    SPOLEČNOST S RUČENÍM OMEZENÝM (S. R. O.).....	15
2.3    AKCIOVÁ SPOLEČNOST (A. S.).....	15
2.4    KOMANDITNÍ SPOLEČNOST (K. S.).....	15
2.5    VEŘEJNÁ OBCHODNÍ SPOLEČNOST (V. O. S.).....	16
2.6    DRUŽSTVO.....	16
<b>3 PODNIKATELSKÝ PLÁN.....</b>	<b>17</b>
3.1    STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	17
3.2    ZÁSADY PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	19
3.3    BUSINESS MODEL LEAN CANVAS.....	19
3.3.1    9 stavebních prvků.....	20
<b>4 MARKETING SLUŽEB.....</b>	<b>23</b>
4.1    MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH.....	23
<b>5 FINANČNÍ PLÁN A FINANCOVÁNÍ PROJEKTU.....</b>	<b>26</b>
5.1    DRUHY ZDROJŮ FINANCOVÁNÍ.....	26
5.1.1    Vlastní zdroje financování.....	26
5.1.2    Cizí zdroje financování.....	26
5.2    ZPŮSOBY EVIDOVÁNÍ A ZDAŇOVÁNÍ PŘÍJMŮ.....	26
5.2.1    Vedení účetnictví.....	26
5.2.2    Daňová evidence.....	26
5.2.3    Paušální výdaje.....	27
5.3    PŘÍJMY A NÁKLADY.....	27
5.3.1    Příjmy.....	27
5.3.2    Náklady.....	27

<b>6</b>	<b>ANALYTICKÉ METODY .....</b>	<b>29</b>
6.1	PEST ANALÝZA .....	29
6.2	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL .....	30
6.3	ANALÝZA RIZIK.....	32
6.4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	32
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>33</b>
<b>7</b>	<b>PRŮZKUM A ANALÝZA TRHU .....</b>	<b>34</b>
7.1	PEST ANALÝZA .....	34
7.2	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL .....	38
7.3	ANALÝZA RIZIK.....	40
7.4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – VYHODNOCENÍ.....	42
<b>8</b>	<b>PODNIKATELSKÝ PLÁN .....</b>	<b>53</b>
8.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE O SALONU .....	53
8.2	MÍSTO PODNIKÁNÍ.....	54
8.3	BUSINESS MODEL KOSMETICKÉHO SALONU .....	54
8.4	MARKETINGOVÝ MIX .....	55
8.5	FINANČNÍ PLÁN .....	58
8.5.1	Výdaje před zahájením podnikání.....	59
8.5.2	Výdaje na propagaci.....	60
8.5.3	Měsíční provozní výdaje .....	60
8.5.4	Financování projektu.....	61
8.5.5	Měsíční příjem .....	61
8.6	ČASOVÁ ANALÝZA .....	64
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>75</b>



## ÚVOD

Tato bakalářská práce se zaměřuje na tvorbu podnikatelského plánu pro založení kosmetického salonu ve městě Prostějov. Téma bakalářské práce jsem si zvolila z důvodu, že mě osobně možnost podnikání v této oblasti zajímá. Cílem práce je vypracovat reálný podnikatelský plán a zjistit, zda je realizovatelný.

Podnikatelský plán je dokument, který popisuje a konkretizuje podnikatelský koncept a analyzuje okolnosti, které jej ovlivňují. Podnikatelským konceptem může být založení nového podnikatelského subjektu, ale i vstup na nový trh nebo řešení krize. Plán nám prozradí, zda je naše myšlenka realizovatelná a zároveň nám pomůže nesejít z předem naplánované cesty.

V teoretické části jsou obsaženy základní definice podnikatelských pojmů, a to konkrétně podnikání, podnikatel a podnik. Dále jsem zde zahrнула možnosti právních forem podnikání. Další kapitolou je podnikatelský plán, který zahrnuje business model Lean Canvas. Následuje kapitola marketing služeb, poté finanční plán a financování projektu a jako poslední část teoretické části bakalářské práce je kapitola analytické metody, kam jsem zařadila PEST analýzu, Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil, analýzu rizik a dotazníkové šetření.

Praktická část bakalářské práce kopíruje část teoretickou a začíná průzkumem a analýzou trhu, kde je vypracovaná PEST analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, analýza rizik a dotazníkové šetření. Další kapitolou je podnikatelský plán, kde budou představeny prostory, ve kterých se bude budoucí salon nacházet, popis nabízených služeb, právní forma podnikání, finanční plán, business model a časová analýza.

V závěru bakalářské práce bychom měli dojít k závěru, zda je tento podnikatelský plán realizovatelný v praxi či nikoliv.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je vypracovat podnikatelský plán, který se zaměřuje na založení kosmetického salonu ve městě Prostějov. Vedlejším cílem práce je zjistit, zda by tento vytvořený plán byl uplatnitelný v praxi. Pokud bude plán realizovatelný, může se z něj stát návod pro založení kosmetického salonu v Prostějově.

Pro vytvoření podnikatelského plánu budou použity analýzy, a to konkrétně PEST analýza, která podrobněji člení makroekonomické prostředí a určí nám, jak budoucí salon bude vnímat důsledky jeho působení. Další analýzou bude Porterova analýza pěti konkurenčních sil, která nám lépe charakterizuje základních pět skupin, které značně ovlivňují budoucí podnikání. Analýza rizik, kde si definujeme možná rizika i způsoby jejich řešení, pokud by nastaly a dotazníkové šetření, které nám prozradí, kam obyvatelé okresu Prostějov nejčastěji na kosmetické služby chodí, jak hodnotí ceny a personál konkurentů a kolik jsou ochotni dát peněz za jednotlivé procedury.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PODNIKÁNÍ VE SLUŽBÁCH

V této kapitole budou popsány základní pojmy a to podnikání, podnikatel, podnik a služby.

### 1.1 Podnikání

Podnikání jako činnost, má za smysl vytvořit něco navíc, novou hodnotu. Stává se tak, když osoba aplikuje podnikavý přístup v profesi podnikatel. Při podnikání člověk dobrovolně přebírá vlastní odpovědnost a nese určitá rizika, vkládá do činnosti vlastní čas, zdroje a jméno (Srpová, 2010).

V ekonomickém pojetí je podnikání definováno jako zapojení ekonomických zdrojů tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. V psychologickém pojetí je podnikání činností, která je motivována potřebou něčeho dosáhnout, něco získat, seberealizovat se. V sociologickém pojetí o podnikání hovoříme jako o vytváření pracovních míst, cílem je vytvořit blahobyť pro osoby účastnící se této činnosti (Veber, 2012).

### 1.2 Podnikatel

Zákon č. 89/2012 Sb. definuje podnikatele jako někoho, *kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.*

### 1.3 Podnik

V zákonu č. 89/2012 Sb. se podnik definuje pod pojmem obchodní závod, a to jako *organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.*

Pro vymezení pojmu podnik existuje několik variant, ta nejvíc obecná je taková, že jde o subjekt, v němž dochází k přeměnění vstupů na výstupy neboli statky. Obsáhlejší definicí podniku je uspořádaný soubor prostředků, práv a jiných majetkových hodnot (tyto majetkové hodnoty mohou být vlastněny podnikatelem ale i pronajaty, které slouží podnikateli k provozování podnikatelských aktivit (Veber, 2012).

## 1.4 Služby

Služby mají svou specifickou povahu, a proto v odborné literatuře jen stěží najdeme její definici. Služba má základní vlastnosti. Jednou z těchto vlastností je neoddělitelnost. Tato vlastnost nám určuje, že poskytovatel služby i spotřebitel se musí sejít v určitý čas na určitém místě. Bez zákazníka tak službu nelze realizovat. Další vlastností služeb je heterogenita, která v praxi znamená to, že nelze stejnou službu provádět vždy ve stejné kvalitě (Starzyczna, 2008).

## 2 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ

Osoba, která chce podnikat se musí rozhodnout, jakou formu podnikání zvolí. Rozhodování o volbě právní formy podnikání záleží na řadě předpokladů, mezi které může patřit například dosažené vzdělání, dosavadní praxe, znalost právních předpisů aj. Také záleží, jestli chce podnikatel podnikat sám nebo s někým, zda chce zaměstnávat zaměstnance nebo jestli chce být fyzickou osobou nebo založit osobu právnickou (Ondřej, 2019).

Fyzické osoby mohou podnikat jako OSVČ. FO podniká sama, avšak může zaměstnávat i zaměstnance. Fyzické osoby podnikají na základě živnostenského zákona, jedná se ale i o výjimky na základě speciálních zákonů, které jsou uvedeny v § 3 živnostenského zákona (Ondřej, 2019).

Kromě fyzických osob provádí podnikání i právnické osoby, jedná se tady o obchodní společnosti a družstva, které jsou spravovány zákonem č. 90/2012 Sb., zákon o obchodních korporacích (Ondřej, 2019).

### 2.1 Živnostenské podnikání

Tuto formu upravuje zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání a definuje živnost jako soustavnou činnost provozovanou samostatně, vlastním jménem a na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.

Fyzická osoba, která chce podnikat touto formou, musí získat živnostenské oprávnění nebo koncesní listinu. Mezi všeobecné podmínky k provozování živnosti patří dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost. (Blažek, 2020).

Mezi výhody podnikání jako OSVČ můžeme zahrnout administrativní nenáročnost, rychlost, se kterou můžeme začít podnikat, jednodušší evidenci příjmů a výdajů a nižší daňové zatížení (Blažek, 2020).

Podle požadavků na odbornou způsobilost se živnosti dělí na ohlašovací a koncesované.

#### 2.1.1 Ohlašovací živnosti

Živnosti ohlašovací mohou být provozovány na základě ohlášení na živnostenském úřadě.

Ohlašovací živnosti se dělí na:

- volné živnosti – žádná odborná způsobilost není nutná
- vázané živnosti – k provozování je nutné vzdělání a doba praxe, osvědčení o rekvalifikaci nebo složení zkoušky

- řemeslné živnosti – podmínkou je vyučení, vyučení s maturitou nebo jiné vzdělání související s živností (Šafrová Drášilová, 2019).

### **2.1.2 Koncesované živnosti**

Podle zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání lze koncesovanou živnost provozovat pouze na základě koncese. Živnostenský úřad vám v takovém případě musí dát povolení. K získání koncese potřebujeme mít určité vzdělání a absolvované speciální kurzy.

## **2.2 Společnost s ručením omezeným (s. r. o.)**

S. r. o. je obchodní společností a zároveň právnickou osobou, která bývá zpravidla založena za účelem podnikání. Od roku 2014 může mít společnost s ručením omezeným neomezený počet společníků, může však být založena i jednou osobou. Od roku 2014 platí podle § 142 odst. 1 zákona o obchodních korporacích, že minimální základní kapitál pro založení s. r. o. činí 1 Kč (Vychopeň, 2022).

Statutárním orgánem společnosti je jeden nebo více jednatelů. Jednatelé zastupují společnost, zajišťují vedení a vykonávají zbytkovou působnost. Valná hromada je nejvyšším orgánem společnosti a rozhoduje o klíčových záležitostech. Členy valné hromady jsou všichni společníci. Dozorčí rada je dobrovolným orgánem a jejím úkolem je kontrola činnosti jednatelů (Pravdová, Josková, Dvořáková, 2021).

## **2.3 Akciová společnost (a. s.)**

Akciová společnost se řadí mezi kapitálové společnosti. Zákon o obchodní korporacích stanovuje výši základního kapitálu u akciové společnosti na 2 miliony Kč nebo 80 tisíc EUR. Tento základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií. U akciové společnosti je nejvyšším orgánem valná hromada, která se u akciové společnosti skládá z akcionářů. Dozorčím orgánem je kontrolní rada.

## **2.4 Komanditní společnost (k. s.)**

Komanditní společnost může být založena dvěma zakladateli, vždy jeden z nich musí být komanditista a jeden komplementář. Komanditista a komplementář nemůže být v jedné společnosti jedna a ta samá osoba (Ondřej, 2019).

Zisk se u k. s. dělí podle společenské smlouvy nebo napůl mezi společnost a komplementáře. Komplementáři zisk daní pouze jednou, a to daní z příjmu. Část zisku, která připadne

společnosti, je nejprve zdaněna daní z příjmu právnických osob a teprve poté rozdělena mezi komanditisty, kteří ji musí zdanit znova daní z příjmu. Výhoda komanditních společností spočívá právě v kombinaci částečného a úplného ručení (Šafrová Dráčilová, 2019).

## 2.5 Veřejná obchodní společnost (v. o. s.)

U veřejné obchodní společnosti není potřeba žádný základní kapitál, počet společníků jsou dva a více fyzických či právnických osob. Společnost je založena na základě společenské smlouvy, kde se stanoví podíly a právní vztahy jednotlivých společníků. Bez ohledu na velikosti jednotlivých podílů ručí každý ze členů celým svým majetkem (Šafrová Dráčilová, 2019).

Zisk si společníci dělí buď rovným dílem, nebo jak stanovuje smlouva. Zisk se daní pouze daní z příjmu. Výhodou může být i splnění podmínek pro vázané či řemeslné živnosti, kdy jsou potřeba kvalifikační požadavky – více společníků může splňovat více kvalifikačních požadavků. Po společné podnikání v rámci v. o. s. je nutná naprostá důvěra mezi společníky právě díky společnému ručení. Pro fyzické osoby může být založení v. o. s. riskantní, zvláště pokud jsou majetkové poměry mezi členy v. o. s. výrazně odlišné (Šafrová Dráčilová, 2019).

## 2.6 Družstvo

Družstvo je otevřenou organizací a k jeho založení jsou potřeba minimálně tři osoby, které splní vkladovou povinnost. Družstvo ručí za závazky celým svým majetkem, ovšem za určitých okolností mohou být ke splacení závazku vyzváni členové družstva, uhrazovací povinnost má však svá striktní pravidla (Šafrová Dráčilová, 2019).

Nejvyšším orgánem družstva je členská schůze, která volí představenstvo, které následně rozhoduje o činnostech družstva. Kontrolním orgánem je zde kontrolní komise, která dohlíží právě na činnosti představenstva. Malému družstvu stačí k řízení jeden předseda družstva, v tomto případě není potřeba kontrolní komise. Zákon o obchodních korporacích definuje čtyři typy družstev, a to jsou družstva bytová, sociální, spořitelní a úvěrní (družstevní záložny) a výrobní (Šafrová Dráčilová, 2019).



### 3 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny důležité vnější a vnitřní okolnosti související s činností v podnikání (Svobodová, 2017).

Orlík, (2011) definuje podnikatelský plán následovně: „*Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelským záměrem. Je to formální shrnutí podnikatelských cílů, důvodů jejich reálnosti a dosažitelnosti a shrnutí jednotlivých kroků vedoucích k dosažení těchto cílů.*“

Obsah podnikatelského plánu není pevně stanoven. U struktury plánu také záleží na tom, komu tento plán budeme chtít prezentovat, zda bankám, investorům nebo zda slouží pouze pro naše osobní účely. V některých případech je podnikatelský plán preferovaný pouze ve formě prezentace (Srpová, 2011).

#### 3.1 Struktura podnikatelského plánu

##### **Popis podnikatelské příležitosti**

V této části se objasňuje podnikatelská příležitost, přesvědčujeme čtenáře, že pro náš nápad je nyní nejvhodnější čas pro jeho realizaci a že právě my, máme ty nejlepší předpoklady k tomu uspět. U popisu podnikatelské příležitosti se nejvíce zaměřujeme na popis produktu nebo služby, jeho konkurenční výhodu a užitek pro zákazníka (Srpová, 2011).

##### **Cíle firmy a vlastníků**

Zde se snažíme čtenářům dokázat, že právě my jsme schopni zrealizovat předložený podnikatelský plán. Investoři budou pečlivě prověřovat vedení a zaměstnance firmy a potřebné finanční zdroje bude možné získat pouze za předpokladu, že podnikatelský plán budeme schopni zrealizovat. V této kapitole se zaměříme především na cíle firmy (Srpová, 2011).

##### **Potenciální trhy**

Podnikatelský plán může být úspěšně zrealizován pouze v případě, že existuje trh a klientela, která má o daný produkt či službu zájem. Investory nebo případné společníky nejvíce zajímají fakta o potenciálních trzích a možnostech uplatnění se na nich. V této části musíme prokázat existenci těchto trhů a na jaký z nich se chceme zaměřit (Srpová, 2011).

### **Analýza konkurence**

U analýzy konkurence se někteří chybně domnívají, že pro ně neexistuje konkurence. Jedná se převážně o ty, kteří přicházejí s něčím zcela novým. Jenže už nevidí to, že určitý problém se dá řešit několika způsoby (Srpová, 2011).

V prvním kroku si musíme určit firmy, které představují skutečnou konkurenci, vzhledem k tomu že nabízí stejné či podobné výrobky nebo služby. Na druhé straně máme potenciální konkurenci, která zatím není na trhu, ale může na něj v budoucnu vstoupit. Musíme prozkoumat přednosti a nedostatky našich skutečných i potenciálních konkurentů. Budeme používat kritéria jako například dostupnost, služby zákazníkům, ceny apod. Na základě tohoto srovnání konkurentů, můžeme určit výhody jednotlivých firem (Srpová, 2011).

Smyslem analýzy trhu je najít příležitost pro identifikaci a rozvoj konkurenční výhody, která nám pomůže se na trhu odlišit. Další důvod pro provedení analýzy konkurence je ten, že zjistíme, zda je konkurenci potřeba sledovat a případně jak často (jednou za rok, jednou za půl roku) (Svobodová, 2017).

### **Marketingová a obchodní strategie**

Marketingová a obchodní strategie je důležitá pro úspěch podnikatelského plánu. Marketingová strategie řeší tři okruhy, a to cílový trh, určení tržní pozice produktu a rozhodnutí o marketingovém mixu (Srpová, 2011).

U výběru cílového trhu řešíme jeho segmentaci, což bylo blíže popsáno v kapitole potenciální trhy. Určení tržní pozice produktu záleží na postavení konkrétního produktu či služby mezi ostatními konkurenty na trhu. Rozhodnutí o marketingovém mixu (4 P) bere v úvahu tržní segment a zvolenou tržní pozici. Nástroje marketingového mixu se navzájem kombinují, jedná se o produktu (službu), cenu, distribuci a propagaci. V praxi se marketingový mix rozšiřuje na zákaznický marketingový mix (4 C), který je tvořen ze zákazníka, náklady na zákazníka, pohodlnou dostupností a komunikaci se zákazníkem (Srpová, 2011).

### **Realizační a projektový plán**

U realizačního projektového plánu hovoříme o časovém harmonogramu. Nejprve si určíme všechny důležité kroky a aktivity, které musíme v souvislosti s realizací podnikatelského plánu podniknout a termíny jejich dosažení (Srpová, 2011).

## **Finanční plán**

Finanční plán převádí předchozí části plánu do číselné podoby. Hovoříme tu hlavně o plánu nákladů a výnosů, plánu peněžních toků, plánovanému výkazu zisku a ztráty, rozvaze, výpočtu bodu zvratu aj. (Srpková, 2011).

## **Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu**

V poslední kapitole podnikatelského plánu bychom měli prokázat to, že známe své silné a slabé stránky a k tomu využijeme SWOT analýzy. U SWOT analýzy posuzujeme čtyři oblasti, a to silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby (Srpková, 2011).

Jako další analýzu můžeme využít analýzu rizik. Nastíníme rizikové situace, které mohou nastat, a to poslouží i jako příprava opatření, pokud situace skutečně nastanou (Srpková, 2011).

## **Přílohy**

Rozsah příloh záleží na jednotlivých případech, někdy může mít několik desítek stran. Do příloh bychom měli zařadit například životopisy klíčových osob, analýzu trhu, technické výkresy, důležité smlouvy atd. (Srpková, 2011).

## **3.2 Zásady podnikatelského plánu**

Podnikatelský plán by měl dodržovat obecně doporučované zásady, a to jsou podle Svobodové tyto:

- srozumitelnost – čtenář musí chápat o jaký nápad se jedná
- pravdivost – pracovat s reálnými daty
- reálnost – nevymýšlet si
- respektování rizika – odhady nejsou nikdy přesné, je potřeba pracovat s více scénáři
- uvádění zdrojů – u faktů uvádět zdroje
- přehlednost – vytvářet grafy, tabulky (Svobodová, 2017)

## **3.3 Business model Lean Canvas**

Model Lean Canvas je perfektním nástrojem, který určuje kde začít a zachycuje postupně nabyté informace. Jedná se o diagram, který zachycuje prakticky celý business plán na jedné stránce papíru (Maurya, 2016).

Lean Canvas je vhodný pro nové projekty a utřídění myšlenek, jeho nejsilnější stránkou je to, že se dá relativně rychle vytvořit a je přehledný díky tomu, že se jedná o jednu stranu dokumentu, která obsahuje všechny důležité prvky. Další výhodou tohoto modelu je to, že díky této jedné straně na nic důležitého nezapomeneme. K plánu se můžeme průběžně vracet a upravovat jej (Hladiš, 2022).

Klíčová partnerství	Klíčové činnosti	Poskytovaná hodnota	Vztahy se zákazníky	Zákaznické segmenty
	Klíčové zdroje		Distribuční kanály	
Struktura nákladů			Zdroje příjmů	

Obrázek 1 Plátno business modelu (zdroj: Matula, 2018)

### 3.3.1 9 stavebních prvků

V této podkapitole si popíšeme 9 stavebních prvků business modelu Canvas dle (Osterwalder a Pigneur, 2012)

#### Zákaznické segmenty

Zákaznické segmenty nám definují skupiny osob, na které se chceme jako podnikatelé zaměřit. Firma může vylepšit své služby právě tím, že si rozdělí zákazníky do jednotlivých segmentů podle určitých atributů, kterými mohou být potřeby zákazníků či jejich chování. Podle tohoto rozdělení si firma následně určí, na jaký segment zákazníků se chce zaměřit.

#### Hodnotové nabídky

Tento stavební prvek popisuje spojení výrobků a služeb, které vytvářejí hodnotu pro určitý zákaznický segment. Hodnotová nabídka je důvodem, proč zákazníci dávají přednost jedné firmě před druhou. Tyto nabídky by měly být zaměřeny na uspokojení potřeb zákazníka, některé nabídky jsou inovativní a něčím speciální, jiné jsou podobné těm stávajícím.

## **Kanály**

Stavební prvek kanály nám představuje to, jak hodnotové nabídky najdou cestu k zákaznickému segmentu. Tyto kanály mají několik velmi důležitých funkcí, mezi které patří například zvyšování povědomí o výrobcích a službách, poskytnutí zákaznické podpory, předání hodnotové nabídky zákazníkům aj.

Typy kanálů jsou vlastní a partnerské. Mezi vlastní typy kanálů můžeme zařadit prodejce, prodej přes web a vlastní prodejny. Mezi partnerské pak řadíme partnerské prodejny, velkoobchody, maloobchody či webové stránky partnerů. Důležité je dosáhnout správné rovnováhy mezi těmito dvěma typy kanálů.

## **Vztahy se zákazníky**

Tento prvek popisuje typy vztahů s jednotlivými zákaznickými segmenty. Tyto vztahy se zákazníky mohou vycházet z různých motivací jako například získání nových zákazníků či udržení těch stálých. Typů vztahů se zákazníky je několik, například při samoobsluze nedochází k přímému kontaktu se zákazníky a firma tak se zákazníkem neudrhuje žádný přímý vztah. Naopak u osobní asistence je vztah založen na přímé interakci mezi zákazníkem a skutečným zástupcem firmy, který zákazníkovi pomůže během procesu prodeje, tento vztah ovšem pokračuje i po uskutečnění prodeje, a to prostřednictvím zákaznických telefonních linek či emailové domluvy.

## **Zdroje příjmů**

Zdroje příjmů představují hotovost, kterou firma generuje z každého zákaznického segmentu. Firma musí zjistit, za co je zákazník ochoten platit a dle toho může generovat jeden či více příjmů. Business model se může opírat o dva druhy příjmů, a to o jednorázové příjmy a o opakující se příjmy.

## **Klíčové zdroje**

Každá firma potřebuje klíčové zdroje, aby vůbec mohla začít s podnikáním a generovat příjmy. Tyto zdroje mohou mít více podob, například fyzickou, finanční ale i duševní či lidskou. Firma může tyto zdroje vlastnit nebo si je pronajímat.

## **Klíčové činnosti**

Stejně jako klíčové zdroje jsou klíčové činnosti neodmyslitelnou částí každého podnikání. Jedná se o důležité činnosti, které firma musí vykonávat, aby úspěšně fungovala.

**Klíčová partnerství**

Tento stavební prvek popisuje síť dodavatelů a partnerů, která je důležitá pro chod firmy. Partnerství mohou vznikat z vícero důvodů, jako například snížení rizika či získání zdrojů. Rozlišujeme čtyři druhy těchto partnerství a těmi jsou spolupráce mezi konkurenty, spojení mezi nekonkurenčními subjekty, společné podniky s cílem vytvořit nové projekty a vztahy mezi kupujícími a dodavateli, s cílem zajistit si spolehlivé dodávky.

**Struktura nákladů**

Struktura nákladů zahrnuje veškeré náklady, které souvisí s fungováním business modelu. Po definování klíčových činností, zdrojů a partnerství lze tyto náklady relativně jednoduše vyčíslit.

## 4 MARKETING SLUŽEB

### 4.1 Marketingový mix ve službách

Při plánování uvedení produktu či služby na trh je potřeba zvážit čtyři klíčové prvky, které dohromady tvoří marketingový mix (tzv. 4 P) – samotný produkt (product) nebo službu, jejich cenu (price), způsob propagace (promotion) a místo prodeje (place). Pomocí marketingového mixu můžeme dosáhnout úspěchu v prodeji našich výrobků nebo služeb (Rickman, 2021).

Někdy je využívána i taktika 4 C, do které spadá hodnota pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (costs), komunikace této hodnoty (communication) a její dostupnost (convenience) (Karlíček, 2018).

(Vašítková, 2014) marketingový mix představuje, jako soubor nástrojů, s jejichž pomocí se utváří vlastnosti služeb, které nabízíme zákazníkům. Jednotlivé složky marketingového mixu lze namíchat v různém pořadí i intenzitě. Cíle marketingového mixu jsou přinést organizaci zisk a uspokojit potřeby zákazníků.

Podle Vašítkové, marketingový mix, skládající se ze čtyř částí, kterými jsou produkt, cena, distribuce a propagace při aplikování na organizaci, která poskytuje služby nestačí. Výsledkem tohoto nedostatku bylo připojení dalších tří P kterými jsou lidé, materiální prostředí a procesy (Vašítková, 2014).

#### **Produkt**

U produktu musíme myslet na to, zda náš produkt nějakým způsobem zaujmeme zákazníka, ať už barvou, kvalitou, originalitou, obalem nebo velikostí. Jaké výhody produkt nebo služba nabízí a jaký je ve srovnání s konkurenčními produkty (Rickman, 2021).

Produktem se rozumí vše, co je podnik ochoten nabídnout zákazníkům k uspokojení jejich hmotných i nehmotných potřeb. U služeb popisujeme produkt jako určitý proces a je klíčová jejich kvalita (Vašítková, 2014).

#### **Cena**

U ceny se zaměřujeme na to, jaká bývá obvyklá cena pro podobný typ výrobku jako je ten náš a kolik je zákazník ochoten za tento produkt nebo službu zaplatit. Dále řešíme, jak mohou drobné úpravy ceny ovlivnit objem prodeje (Rickman, 2021).

Podle Vašítkové je cena u služeb ukazatelem kvality. Veřejné služby zpravidla nemají cenu nebo mají cenu dotovanou. Podniky při tvorbě cen služeb musí věnovat pozornost nabídkové straně stanovení ceny, tudíž nákladům (Vašítková, 2014).

### **Distribuce**

U distribuce se zaměřujeme na to, kde zákazník nejraději nakupuje produkt nebo službu jako je ta nabízená námi. Jakou distribuci zákazník preferuje, zda preferuje kamenné prodejny nebo online nákup (Rickman, 2021).

### **Propagace**

U propagace myslíme na to, jaký typ propagace zákazníci preferují a kdy s největší pravděpodobností reagují na reklamy (Rickman, 2021).

Teorie marketingové komunikace z modelu hovoří o pěti základních druzích komunikačních prostředků a těmi je reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a direct marketing (Bačuvčík, 2016).

Reklama nám umožní umístit naše produkty nebo služby na přední místo ve vědomí spotřebitelů. Vliv reklamy na myšlení a chování bývá větší, než jsme schopni si sami připustit. Reklama může skutečně ovlivnit nejen poptávku po daných službách či produktech ale může ovlivnit i celkový životní styl společnosti (Baloušek, 2011).

### **Lidé**

Při poskytování služeb dochází k přímé konfrontaci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby neboli zaměstnanci. Lidé se proto stávají přímou součástí marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na kvalitu nabízených služeb. Organizace se proto musí zaměřit i na motivování i vybírání zaměstnanců a zároveň určit pravidla pro chování i zákazníkům. Pouze tak je možné dospět k příznivému vztahu mezi zaměstnanci a zákazníky (Vašítková, 2014).

### **Materiální prostředí**

Materiální prostředí služby může mít několik podob jako jsou například prostory ve kterých je služba poskytována, brožury vysvětlující službu, která je nabízena nebo nabídka předplatného v divadle. Důkazem o kvalitě služeb je i dress code zaměstnanců, který bývá typický například pro hotely (Vašítková, 2014).



## Procesy

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby nás přiměje se více zaměřit na to, jakým způsobem je služba poskytována. Lidé, kteří musejí delší dobu čekat na vyřízení žádosti na úřadě, zřejmě s poskytovanou službou nebudou spokojeni, zvláště pokud mu není nabídnuta pomoc s vyplněním formuláře, vysvětlení výhod produktu aj. Totéž platí u dlouhého čekání v restauracích či u doktorů. Proto je nutné provádět analýzy procesů poskytování služeb a zjednodušovat jednotlivé kroky (Vašítková, 2014).

## 5 FINANČNÍ PLÁN A FINANCOVÁNÍ PROJEKTU

### 5.1 Druhy zdrojů financování

Na zdroje financování můžeme nahlížet z různých úhlů pohledu, například máme zdroje externí a zdroje interní. Kdy externími zdroji se rozumí různé druhy úvěrů a závazků a těmi interními se rozumí tzv. samofinancování. Dalším dělením zdrojů financování je vztah zdroje k vlastníkovi podniku, tudíž vlastní a cizí (Čižinská, 2018).

#### 5.1.1 Vlastní zdroje financování

Tyto zdroje financování jsou generovány v rámci provozní činnosti jako přeměna vstupů na výstupy. V tomto případě hovoříme o samofinancování (Čižinská, 2018).

#### 5.1.2 Cizí zdroje financování

Cizí zdroje jsou tvořeny ze závazků a dluhů. Jednou z možností cizího zdroje financování je bankovní úvěr. Ten bývá uzavřen mezi podnikatelem a bankou na základě úvěrové smlouvy, kde jsou uvedeny informace o splácení i doba trvání (Čižinská, 2018).

### 5.2 Způsoby evidování a zdaňování příjmů

#### 5.2.1 Vedení účetnictví

Jednou z možností, jak podnikatele mohou evidovat své příjmy a výdaje je vedení účetnictví. Zákon o účetnictví nám definuje, kdo je účetní jednotkou a je tak povinen vést účetnictví. Mezi tyto osoby patří například právnické osoby podnikající na území ČR, dále pak fyzické osoby, které jsou zapsané jako podnikatelé v obchodním rejstříku nebo ostatní FO, které jsou podnikateli a přesáhli obrat v kalendářním roce 25 milionů Kč. FO mohou vést účetnictví i na základě svého rozhodnutí, aniž by jim to zákon stanovil jako povinnost. (Zákon č. 563/1991 Sb.)

#### 5.2.2 Daňová evidence

Právní úpravu daňové evidence upravuje zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů. Dle tohoto zákona má daňová evidence zajistit správné zjištění základů daně z příjmů. Legislativa nestanovuje formu vedení daňové evidence, tudíž je na každém podnikateli, jakou formu chce zvolit. V rámci daňové evidence se používají knihy jako peněžní deník, kniha pohledávek a závazků, kniha odběratelů a dodavatelů aj. (Vlčková, 2021).

### 5.2.3 Paušální výdaje

Paušální výdaje patří mezi nejčastěji využívanou formu zdaňování příjmů. Velkou výhodou je absence vedení výdajů. Tyto výdaje jsou stanoveny určitým procentem k dosaženým příjmům. Poplatník musí evidovat příjmy a pohledávky. Při uplatnění paušálních výdajů si poplatník dle činnosti, kterou vykonává zvolí jednu ze sazeb paušálních výdajů (podnikatel.cz, © 2023).

V zákonu o daní z příjmů v § 7 odst. 7 najdeme sazby paušálních výdajů pro jednotlivé činnosti.

a) 80 % z příjmů ze zemědělské výroby, lesního a vodního hospodářství a z příjmů z živnostenského podnikání řemeslného; nejvýše lze však uplatnit výdaje do částky 1600000 Kč,

b) 60 % z příjmů ze živnostenského podnikání; nejvýše lze však uplatnit výdaje do částky 1200000 Kč,

c) 30 % z příjmů z nájmu majetku zařazeného v obchodním majetku; nejvýše lze však uplatnit výdaje do částky 600000 Kč,

d) 40 % z jiných příjmů ze samostatné činnosti, s výjimkou příjmů podle odstavce 1 písm. d) a odstavce 6; nejvýše lze však uplatnit výdaje do částky 800000 Kč. (Zákon č. 586/1992 Sb.)

## 5.3 Příjmy a náklady

### 5.3.1 Příjmy

Podle zákona č. 586/1992 Sb. můžeme příjmy dělit na příjmy ze závislé činnosti, příjmy ze samostatné činnosti, příjmy z kapitálového majetku, příjmy z nájmu a ostatní příjmy. Příjmem se rozumí příjem peněžitý i nepeněžitý dosažený i směnou.

### 5.3.2 Náklady

Mezi obvyklé hlavní kategorie nákladů patří:

- Přímé náklady nebo náklady na prodej – jedná se o náklady, které jsou přímo spojeny s přípravou výrobku k prodeji, jedná se o náklady na materiál, výrobní práce aj.
- Distribuce – zahrnuje expedici, provize nebo obchodní zástupce
- Zaměstnanci – záleží na počtu zaměstnanců a kolik je jim placeno

- Majetek – patří sem nájemné, poplatky za služby a daně z nemovitosti
- Režijní náklady – zahrnuje náklady na energie a další služby, které přímo nesouvisejí s přípravou produktu k prodeji (např. poštovné, kancelářské potřeby aj.)
- Odpisy
- Finance – zahrnuje úroky (ovšem ne bankovní poplatky ani splátky úvěrů) (Finch, 2020).

## 6 ANALYTICKÉ METODY

### 6.1 PEST analýza

Zkratka PEST (politické, ekonomické, sociální a technologické prostředí) se používá pro podrobnější členění makroekonomického prostředí. Makroekonomické prostředí působí na všechny subjekty, avšak jeho důsledky každý subjekt může vnímat jinak.

- politické prostředí: svoboda, vlastnická práva a právní stát, centralizace moci;
- ekonomické prostředí: bohatství, ekonomická stabilita, disponibilita kapitálu, daně;
- sociální prostředí: sociální a kulturní normy, společenské normy, názory a postoje lidí k podnikání;
- technologické prostředí: nové vědecké poznatky, zdokonalování výrobních metod, materiálů, konstrukcí výrobku (Hučka, 2021).

#### **Politicko-právní vlivy**

Některé trhy jsou regulovány více a jiné méně. Každá regulace ale představuje určitá omezení. Nejvíce regulovány jsou produkty, které mohou poškodit zdraví spotřebitelů (např. tabákový průmysl). Stát tak uměle snižuje poptávku, aby ochránil své občany. Regulace se týká oděvního průmyslu (díky fast fashion), automobilního průmyslu (kvůli skleníkovým plynům) i potravinářského průmyslu (díky epidemii obezity) (Karlíček, 2018).

#### **Ekonomické vlivy**

Kupní síla není rovnoměrně rozložena mezi občany, na některých trzích jsou lidé výrazně bohatší než na jiných. Rozdíly v kupní síle existují i mezi regiony, například v České republice dominuje Praha (131 % českého průměru) a střední Čechy, naopak nejnižší kupní sílu v ČR můžeme najít v severozápadních Čechách a na severní Moravě. Úroveň kupní síly v okresech Bruntál a Jeseník tvoří jen kolem 80 % českého průměru (Karlíček, 2018).

#### **Sociálně-kulturní vlivy**

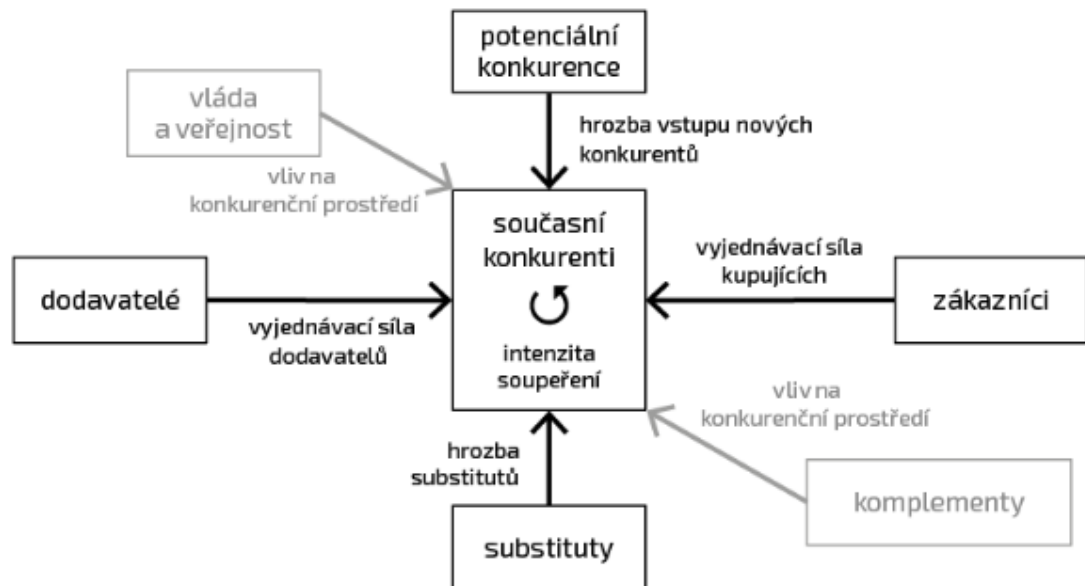
Mezi sociální aspekty patří demografický vývoj. Významný trend tvoří i stárnutí populace, které mění poptávku poměrně významně. Poptávku ovlivňuje i míra porodnosti. Mezi společenské vlivy patří i řada trendu a módních vln, které se postupně objevují a časem zanikají (Karlíček, 2018).

### Technologické a přírodní vlivy

Technologický vývoj může proměnit poptávku zákazníků prakticky ze dne na den. Například rozšířením internetu začali spotřebitelé nakupovat produkty online. Internetové obchody jsou mnohdy levnější než ty kamenné a nákup lze provést z pohodlí domova. Technologie se mohou lišit i napříč různými zeměmi. Toto by měly brát v potaz hlavně firmy, které podnikají celosvětově (Karlíček, 2018).

## 6.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Podle Váchala a Vochozky lze charakterizovat každé odvětví za pomoci sady ekonomických a technických faktorů, které jsou základem konkurenční síly. Porter je autorem těchto působení a charakteristik pěti základních sil (Váchal, Vochozka, 2013).



Obrázek 2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil (zdroj Šafrová Drášilová, 2019)

### Stávající konkurence

Stávající konkurenti již na trhu jsou a řeší stejné nebo podobné problémy. Vztah mezi stávající konkurencí může být založený na vzájemné spolupráci, ale také může jít o konkurenční rivalitu a likvidační boj. U stávající konkurence je dobré zjistit několik věcí, jako například kdo jsou a jaké mají zákazníky, jaké mají mezi sebou vztahy, jak se jim daří po finanční stránce a podobně (Šafrová Drášilová, 2019).

### **Potenciální konkurence**

Do hlavních bariér vstupu na trh můžeme zařadit úspory z rozsahu, které mohou odradit konkurenty, kteří si nemohou dovolit rozsáhlou výrobu, marketing, vývoj apod. Nemožnost dosáhnouti úspor může znemožnit přístup k distribučním kanálům. Další bariérou může být kapitálová náročnost, které odradí konkurenty s nižšími finančními zdroji. Vstup na trh může ztížit i vláda různými regulačními opatřeními (Váchal, Vochozka, 2013).

### **Dodavatelé**

Žádné podnikání se neobejde bez dodavatelů. Může jít o dodavatele zařízení, jako jsou telefony a počítače, nebo služby jako jsou internet, daňový poradce či účetní. V případě že je pro potřeby nákupu větší množství dodavatelů, je situace málo riziková. V případě nespokojenosti s jedním dodavatelem je velmi lehké přejít k druhému dodavateli. Problém ovšem nastává v případech, kdy je dodavatelů pro naše potřeby málo nebo je jen jeden jediný (takový dodavatel si může určovat ceny a podmínky neomezeně), nebo pokud jsme na spolupráci vynaložili velké náklady a materiál je vyráběn na míru, a nakonec může nastat případ, kdy cena toho, co od dodavatelé kupujeme, výrazně ovlivňuje cenu našeho finálního produktu. Všechny tyto problémy, které mohou nastat u dodavatele, můžou negativně ovlivnit celý podnikatelský plán (Šafrová Drášilová, 2019).

### **Poskytovatelé substitutů**

Váchal a Vochozka tvrdí, že čím lehčí je nahradit produkt substitutem, tím méně atraktivní je podnikání v daném odvětví. Nejdůležitější substituty ze strategického hlediska jsou ty, které pomocí technologických inovací dokážou lépe uspokojit spotřebitele a ty, které jsou vyráběny v ziskovějších odvětvích (Váchal, Vochozka, 2013).

### **Zákazníci**

Porterova analýza se zabývá problematikou zákazníků z obecného hlediska. U zákazníků se soustředíme, jaká je jejich vyjednávací síla, v případě nízkého podílu zákazníků na tržbách a při jejich větším množství je situace málo riziková. Zákazník tak automaticky přijímá podmínky, za kterých náš produkt nebo službu nabízíme a jeho potenciální odchod, by nebyl žádnou zásadní hrozbou (samozřejmě za předpokladu, že jde o jednotlivé případy, a ne o plošný trend). Riziky bývá, když je zákazníků málo nebo je pouze jeden. Pak také v případě, že jeho podíl na tržbách nebo zisku je významný. Dalším rizikem je i to, že zákazník má možnost snadno odejít ke konkurenci (Šafrová Drášilová, 2019).

### 6.3 Analýza rizik

Riziko obecně chápeme jako negativní odchylku od cíle. Analýza rizik nám umožňuje se zamyslet, jaká možná rizika nám hrozí a rovnou se zamyslet i nad způsobem, jak bychom tato možná rizika chtěli řešit (Srpková, 2011).

Rizika můžeme chápat i jako jevy, události nebo faktory, které mohou mít jak negativní, tak i pozitivní dopad na výsledky aktivit firmy. Rizika mohou být identifikována i z hlediska jejich pravděpodobnosti výskytu (Fotr, 2014).

Ve chvíli, kdy jsme již identifikovali možná rizika, můžeme zavést preventivní opatření, která nám pomohou snížit působení těchto rizik. Mezi způsoby snižování rizik patří například diversifikace, dělení rizik či etapová příprava a realizace (Srpková, 2011).

Rizika můžeme klasifikovat podle jejich věcné náplně, například na rizika výrobní, ekonomická, politická, legislativní, finanční, rizika spojená s lidským činitelem aj. (Fotr, 2014)

### 6.4 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je jedna z technik terénního sběru dat. Odpovědi od respondentů můžeme získat písemně nebo elektronicky, pokud dotazník vytváříme v online prostředí. Potřebné údaje zjišťujeme prostřednictvím subjektivní výpovědi zkoumaných osob (Skřehot, 2021).

Dotazníkové šetření má své výhody i nevýhody, mezi výhody můžeme zařadit například to, že můžeme získat během relativně krátké doby údaje od velmi vysokého počtu jedinců a dotazníkové šetření patří mezi nejlevnější techniky terénního sběru informací. Nevýhodou je pak to, že zkoumaná osoba nemusí pochopit otázku tak, jak byla myšlena anebo nechce odpovědět pravdivě (Skřehot, 2021).



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 PRŮZKUM A ANALÝZA TRHU

V této části bakalářské práce budou provedeny analýzy k posouzení podmínek mikro a makroprostředí. Cílem bakalářské práce je sestavit realistický podnikatelský plán na založení kosmetického salónu ve městě Prostějov, proto je důležité zohlednit faktory, které by mohly založení a samotný chod salónu ovlivnit.

### 7.1 PEST analýza

K analýze makroprostředí jsem do tohoto podnikatelského plánu zařadila PEST analýzu, která identifikuje potenciální hrozby z vnějšího prostředí. Do PEST analýzy patří politické, ekonomické, sociální a technologické faktory.

#### Politické faktory

Mezi politické faktory patří například pracovní právo, politická stabilita, daňová politika a mnoho dalšího.

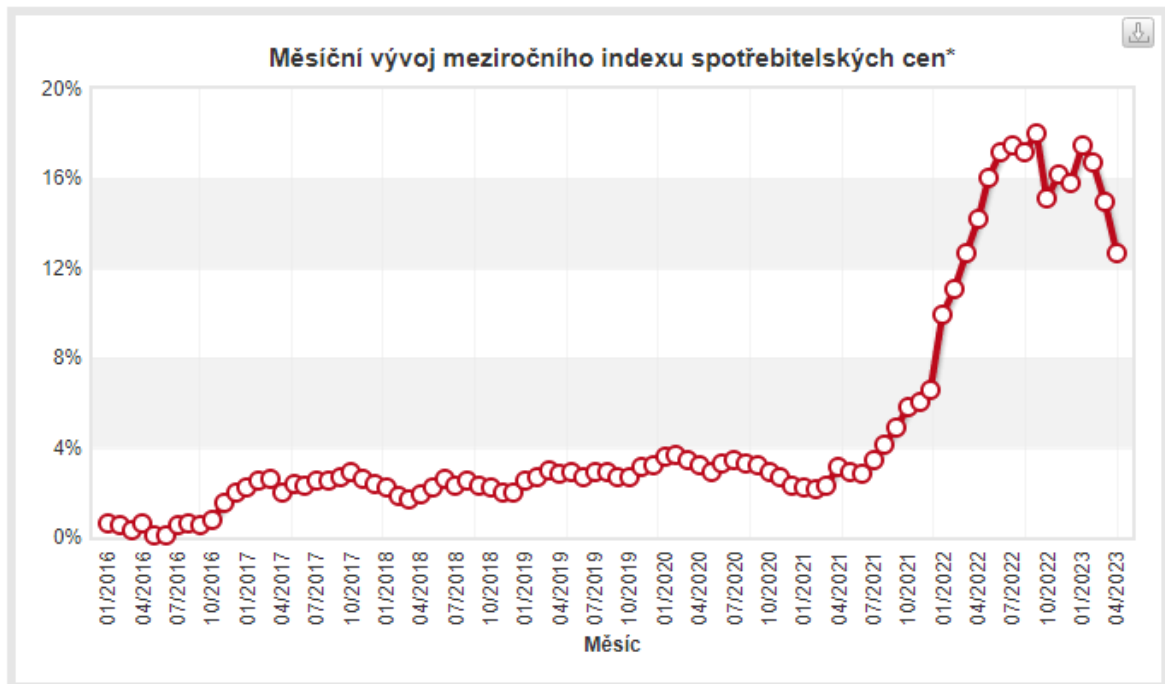
Vzhledem k tomu, že budoucí salón Flower bude zaměstnávat zaměstnance, tak je důležitý zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, který upravuje právní vztahy mezi zaměstnavateli a zaměstnanci při výkonu závislé práce nebo v souvislosti s ním. Zaměstnavatel je také povinen odvádět za zaměstnance sociální a zdravotní pojištění. Na sociální pojištění to tvoří 24,8 % a na zdravotním pojištění to tvoří 9 %.

Živnostenský zákon nám také definuje, že kosmetické služby spadají do ohlašovacích živností, a to konkrétně řemeslné živnosti. Pro získání oprávnění poskytovat tuto činnost platí podmínky, a to věk minimálně 18 let, bezúhonnost, odborná způsobilost a způsobilost k právním úkonům a daňová bezdlužnost v oblasti podnikání, bezdlužnost vůči správě sociálního zabezpečení a bezdlužnost vůči zdravotní pojišťovně.

#### Ekonomické faktory

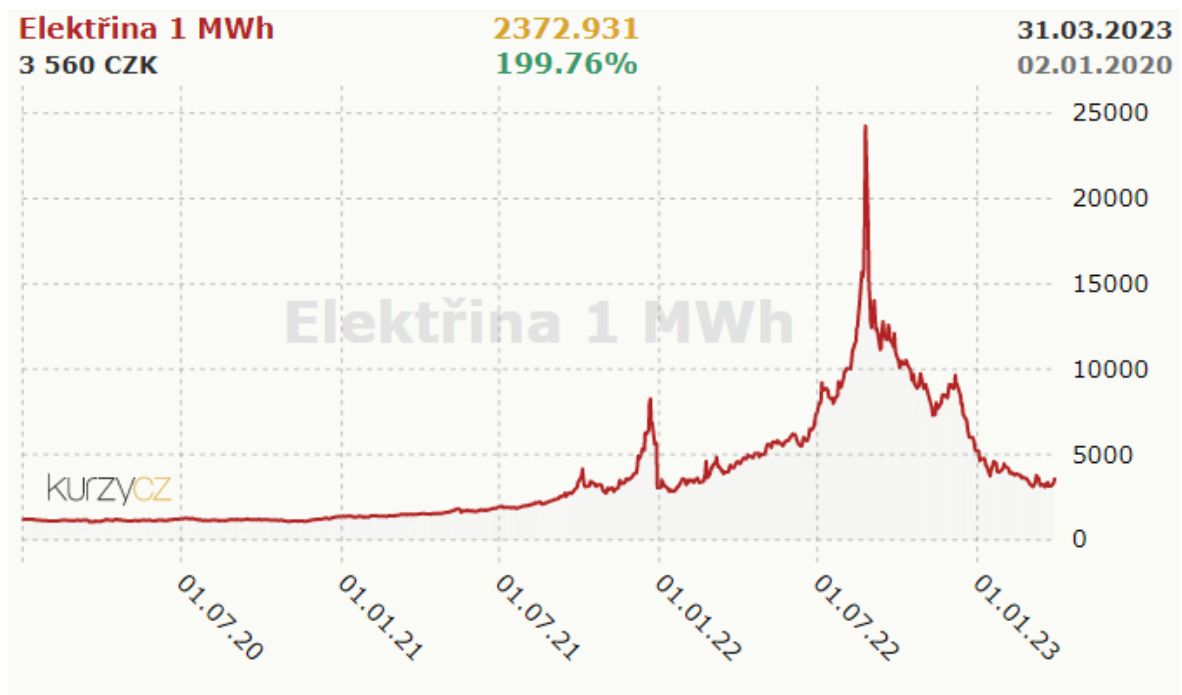
Mezi ekonomické faktory můžeme zařadit inflaci, úrokové míry, vývoje cen energií, nezaměstnanost, průměrnou mzdu a další.

Podle Českého statistického úřadu činila inflace v březnu 2023 15 %. Inflace ovlivňuje ceny zboží, tudíž tato cena se odráží na produktech a službách, které podniky nabízejí. Pro znázornění uvedu graf ze stránek Českého statistického úřadu, kde je vidět vývoj indexu spotřebitelských cen od ledna 2016 do dubna 2023. (czso.cz)



Obrázek 3 Měsíční vývoj indexu spotřebitelských cen (zdroj: czso.cz, © 2023)

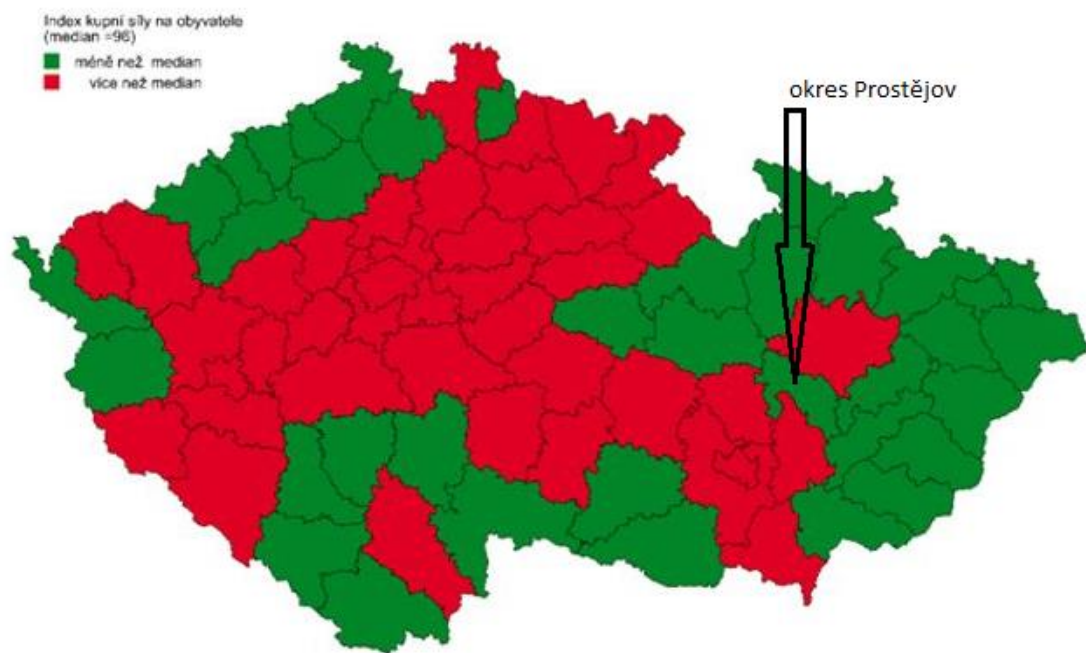
Ceny plynu pro domácnosti se ve druhé polovině roku 2022 zvýšily meziročně nejvíce ze všech zemí Evropské Unie, tuto informaci uvedl statistický úřad Eurostat. Růst podle něj činil 231 procent (ceskenoviny.cz, © 2023). Drahé energie by se negativně mohly odrazit na podnikání. Drahé energie by se samozřejmě odrazily na cenách za výrobky nebo služby poskytované zákazníkům. Pro lepší představu o aktuálních cenách za elektřinu jsem uvedla graf, který ukazuje cenu v českých korunách na komoditní burze Power Exchange Central Europe, a. s. (kurzy.cz). Můžeme vidět značný nárůst ceny za 1 MWh od druhé poloviny roku 2022 a následné klesání ceny od konce roku 2022.



Obrázek 4 Elektřina – podrobný graf od 1. 1. 2020 do 31. 03. 2023 vývoje ceny komodity Elektřina 1 MWh v měně CZK. (zdroj: kurzy.cz, © 2023)

Co se kupní síly v České republice, tak dle výzkum GfK (Growth from Knowledge) za rok 2022 činila 12 970 eur (zhruba 306 tisíc Kč). Což Čechy řadí pod evropský průměr a posouvá ČR na 22. místo mezi 42 sledovanými zeměmi. (gfk.com, © 2023)

Co se týče kupní síly v okresech, můžeme vidět, že v okrese Prostějov, který jsem vám znázornila na mapě je menší než medián. Nejlépe na tom je Praha, Středočeský kraj, kraj Vysočina a Plzeňský kraj.



Obrázek 5 Index kupní síly na obyvatele v okresech ČR (medián = 96)

(zdroj: zpravy.aktualne.cz, © 2023)

### Sociální faktory

Prostějovský region leží v samotném srdci Moravy. Sousedí s okresem Přerov, Olomouc, Vyškov, Blansko a Svitavy. Okres Prostějov se svou rozlohou 770 km<sup>2</sup> je druhým nejmenším okresem Olomouckého kraje. Největším městem prostějovského okresu je Prostějov. Jádrem města je vyhlášeno svou památkovou zónou. Dominantní část města tvoří nová radnice vysoká 66 metrů. Znáмым rodákem z Prostějova byl český básník Jiří Wolker, jehož rodný dům se nachází na náměstí T. G. Masaryka v samotném centru města. (czso.cz)

Ve městě Prostějov se poblíž centra nachází také společenský dům KasCentrum a Národní dům, kde se konají plesy a různé další společenské události jako koncerty, výstavy nebo divadelní představení. Tyto společenské události můžeme brát jako příležitost pro budoucí salon, protože se někteří občané města mohou chtít zkrášlit pro tyto mimořádné momenty.

Z dotazníkového šetření jsme zjistili, že ze 106 dotazovaných navštěvuje kosmetický salon minimálně párkrát do roka 84 respondentů což činí skoro 80 % dotazovaných. Drtivá většina respondentů byly ženy, a to konkrétně 91,5 % dotazovaných. Přes 96 % dotazovaných žije buď přímo ve městě Prostějov nebo v okrese Prostějov. Výsledky tohoto dotazníků najdete v kapitole 7.4 nebo v přílohách bakalářské práce.

### Technologické faktory

Mezi technologické faktory patří například výše výdajů na výzkum, podpora vlády v oblasti výzkumu ale také internet, satelitní komunikace aj.

Jakožto budoucí kosmetický salon budeme mít tu výhodu, že kosmetické služby se nedají objednat online jako produkty. Internet ovšem můžeme využít ve svůj prospěch a vytvořit poutavou reklamu nebo pomocí sociálních sítí komunikovat s budoucími zákazníky.

## 7.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

### Stávající konkurence

Ve městě Prostějov se nachází několik kosmetických salónů, nabízejících podobné nebo stejné služby. Pro výběr těch nejhlavnějších konkurentů jsem vybrala ty, kteří se nachází v docházkové vzdálenosti od budoucího Salonu Flower a zároveň mají nejvíce recenzí na google.com.

- Salon Charme

Salon nabízí mnoho služeb, mezi které patří například modeláž nehtů, permanentní make-up, kadeřnické služby, pedikúra, manikúra, a dokonce i výklad karet. Salon Charme má širokou nabídku, avšak neztotožňuje se téměř v ničem s nabídkou budoucího salonu Flower. O jejich internetové stránky není postaráno nejlépe ([www.saloncharmepv.cz](http://www.saloncharmepv.cz)), můžeme na nich najít prázdné rubriky a chybí zde aktuální ceník. Dle zákaznických hodnocení na google.com byli někteří zákazníci nadměru spokojení, jiní ovšem odcházeli se zcela jinou barvou vlasů, než původně chtěli. Z dotazníkového průzkumu, který byl proveden jsme zjistili, že ze 106 dotázaných tento salon navštěvuje 31 z nich. Ceny salonu respondenti zhodnotili jako přijatelné.

- NAISY kadeřnický&kosmetický salon

Salon NAISY nabízí kadeřnické i kosmetické služby jako je ošetření pleti, líčení a masáže. Salon NAISY se nachází u centra města díky čemuž má vysokou návštěvnost. Jejich internetové stránky jsou přehledné i s popisy jednotlivých procedur. Zákaznické recenze na google.com jsou nejpočetnější ze zde zmíněných konkurentů. Zároveň jsme z dotazníkového šetření zjistili, že ze 106 oslovených respondentů tento salon navštěvuje přes 62 % z dotázaných. Zároveň 40 % respondentů uvedlo, že salon NAISY poskytuje přijatelné ceny za své služby. Dle recenzí jsme se dozvěděli, že zaměstnankyně tohoto salonu již mají dlouholetou

praxi a zákazníci si je nemohou vynachválit, stejně tak jsou spokojeni s kvalitou služeb. Budoucí Salón Flower se bude nacházet nedaleko salonu NAISY, tudíž tento podnik se dá považovat za jednoho z největších stávajících konkurentů.

- Kosmetický Salon – Madona

Salon Madona se nachází v budově obchodního domu Atrium, které leží přímo v centru Prostějova. Salon nabízí běžné služby jako je úprava obočí a řas, ale nabízí i zajímavější služby jako je ošetření pleti 24 karátovým zlatem. Dle zákaznických hodnocení na google.com má salon Madona velmi příjemné prostředí, kvalitní služby a vstřícný přístup, zákaznické hodnocení nekleslo pod tři hvězdičky z pěti možných. Jejich internetové stránky ([www.kosmetikamadona.cz](http://www.kosmetikamadona.cz)) jsou přehledné a obsahují podrobnější popisy jednotlivých procedur. Co se týče cen za kosmetické procedury 33 dotazovaných ze 106 celkově dotázaných uvedlo, že ceny za poskytované služby tímto salonem jsou přijatelné, avšak zároveň 19 dotázaných zhodnotilo ceny salonu jako drahé. Salon Madona lze považovat za stávajícího konkurenta.

Jak jsem již zmiňovala, salon Madona se nachází přímo v centru města a salon NAISY poblíž centra na velmi frekventované ulici, zatímco salon Charme se nachází zhruba čtvrt hodiny pěšky od náměstí T. G. Masaryka v Prostějově. Všechny tři salony mají obrovskou přednost v tom, že jsou již na trhu zavedené několik let. Příjemné prostředí salonů by mělo být samozřejmostí a ty z uvedených zde to jen dokazují, zákazníci si v recenzích chválí příjemný vzhled interiéru. Co již není samozřejmostí jsou přehledné a aktuální internetové stránky jednotlivých salonů, v tom salon Charme oproti uvedeným zaostává. Salon NAISY má ze zde zmíněných nejvíce recenzí (konkrétně 4x více než zde zmíněné salony), z čeho můžeme usoudit, že tento salon má nejspíše nejvyšší návštěvnost a tento fakt nám potvrzuje i provedený dotazníkový výzkum.

### **Potenciální konkurence**

Kosmetických salonů se v Prostějově nachází již několik, stejně jako se v Prostějově nachází i jednotlivci, kteří provozují kosmetické služby u sebe doma. Vznik nových kosmetických salonů či jednotlivců poskytujících tyto služby možný je. Ve veřejně dostupných zdrojích však nebyly nalezeny žádné zmínky o otevírání nového salonu.

### **Dodavatelé**

Výběr správných dodavatelů je důležitý, jak pro odběratele, tak i pro zákazníky. V případě kosmetických salonů záleží na kvalitním zboží s co nejlepším složením. U kosmetických

produktů se klade důraz na to, aby produkty nebyly testovány na zvířatech a měly veganské složení.

Jako dodavatel pro kosmetické výrobky byl vybrán e-shop christina-kosmetika.cz, který provozuje NIKOSTAS s. r. o. a na trhu působí již 18 let.

### **Substituty**

Zákazníci by v případě, že se jim ceny nabízených služeb budou zdát vysoké, mohli začít vyhledávat cenově přijatelnější varianty. V případě kosmetických salónů to ovšem není až tak jednoduché. Zákazníci by si mohli nakoupit přípravky pro ošetření pleti či barvy na obočí a řasy přes e-shopy a zkusit si tyto procedury sami doma. Avšak výsledek by bez praxe a zkušeností nemusel dopadnout podle jejich představ. Spousta procedur ani nemůže být provedena v domácnostech díky tomu, že je potřeba speciální vybavení a akreditovaný kurz.

### **Zákazníci**

Co se týče kosmetických salónů v Prostějově, je jich zde několik, proto je pro zákazníka celkem jednoduché přejít ke konkurenci. Proto bychom měli služby provozovat co nejkvalitněji a nabízet zákaznické výhody. Zákazníci tvoří klíčovou část budoucího salonu.

## **7.3 Analýza rizik**

V této kapitole budou vypsána rizika, která mohou ohrozit chod budoucího salonu. Pro každé riziko se budeme snažit najít řešení, jak snížit jeho dopady.

### **Výpověď z nájmu**

Pronajímatel salonu nemá moc možností, jak se na toto riziko připravit. Nájemní smlouvy však bývají stanovené do určitého data. Způsob, jak zamezit tomuto riziku by byla možnost, si vždy nechat časovou rezervu před dopršením smlouvy a zeptat se majitele prostoru, zda má v plánu v prostoru zbudovat něco nové, nebo zda má v plánu prostor ponechat v pronájmu i nadále.

### **Zvýšení ceny nájemného**

Toto riziko můžeme časem určitě očekávat. Proto je důležité budovat finanční rezervy. V případě že by cena nájmu byla pro podnikatele neúnosná, měl by mít dostatek rezerv, aby měl čas sehnat nové prostory, které budou vyhovovat finanční situaci podnikatele.



### **Výpověď zaměstnance**

V tomto případě by mohl být nápomocný zákoník práce, který stanovuje výpovědní lhůtu na 2 měsíce. V případě, že by za zaměstnance neexistovala v době jeho výpovědi adekvátní náhrada, může zaměstnavatel na výpovědní lhůtě trvat. Tato lhůta poskytne dostatečný čas na nalezení nového zaměstnance. Důležité je ovšem o své zaměstnance pečovat, pravidelně jim zvyšovat mzdy, pokud to finanční situace dovolí.

### **Výpověď odpovědného zástupce**

U tohoto rizika se dá pojistit smlouvou, která se s odpovědným zástupcem uzavírá. Zde je opět důležitá komunikace. Před vypršením smlouvy si ponechat časovou rezervu a dohodnout se s odpovědným zástupcem, zda bude chtít být nadále zástupcem či ne.

### **Vykradení salonu**

Toto riziko se dá zmírnit pořízením kamerového systému či alarmu.

### **Špatná ekonomická situace**

U tohoto rizika neexistuje možnost přípravy. Ideální přípravou jsou dostatečné finanční rezervy na pokrytí pravidelných měsíčních nákladů, aby podnik krizi přežil. Popřípadě zkusit přijít na alternativní variantu, jak si zaopatřit příjem i v těchto situacích.

### **Ztráta dodavatele**

U tohoto rizika se dá pojistit smlouvou nebo tím, že podnik bude mít více nezávislých dodavatelů.

### **Opomenutí odevzdání důležitých dokumentů příslušným úřadům**

Toto je riziko, které může nastat u kohokoliv, důležitá je zodpovědnost samotného podnikatele. Pomoci mu s tím můžou účetní a daňoví poradci, které si může najat.

### **Vstup nové konkurence na trh**

Zde bude důležité si o konkurenci zjistit informace. Zjistit jaké služby nabízí, za kolik je nabízí, jaký má marketing a v čem mají konkurenční výhodu oproti nám. Při zjištění všech těchto důležitých informací se zamyslet, co můžeme sami zlepšit, abychom se konkurenci vyrovnali nebo abychom byli o něco lepší v jistých ohledech.

### Ztráta zákazníků

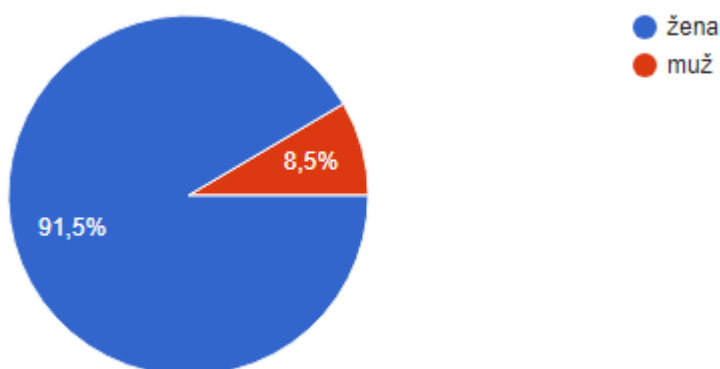
Zde by mohl pomoci lépe propracovaný a dobře zacílený marketing, popřípadě nabídnout zákazníkům něco navíc – věrnostní programy, slevové akce aj.

## 7.4 Dotazníkové šetření – vyhodnocení

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 106 respondentů, z toho 70 žije v Prostějově, 32 respondentů uvedlo, že žijí v okrese Prostějov, 2 respondenti jsou z Olomouce, jeden je z Tovačova a jeden je z Lutína. V následujících grafech můžete vidět odpovědi na jednotlivé otázky.

Graf jedna zobrazuje strukturu respondentů podle pohlaví. Téměř 92 % respondentů byly ženy, 8,5 % respondentů byli muži.

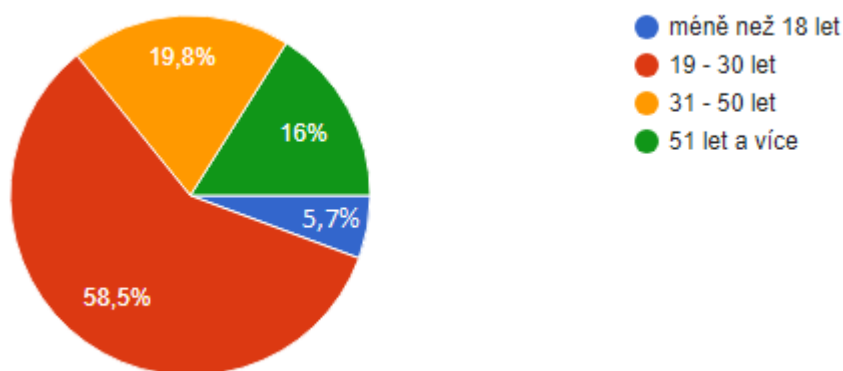
Graf 1 Struktura respondentů podle pohlaví



*Zdroj: vlastní zpracování za pomoci Google Forms*

Z grafu dvě je možné vyčíst strukturu respondentů podle věku. Můžeme vidět, že 58,5 % dotazovaných respondentů je ve věku od 19 do 30 let. Druhou nejpočetnější skupinou respondentů jsou pak lidé ve věku od 31 do 50 let, kterých bylo dotazováno téměř 20 %. Nejméně početnou skupinou dotazovaných, jsou lidé ve věku méně než 18 let, kterých bylo necelých 6 %.

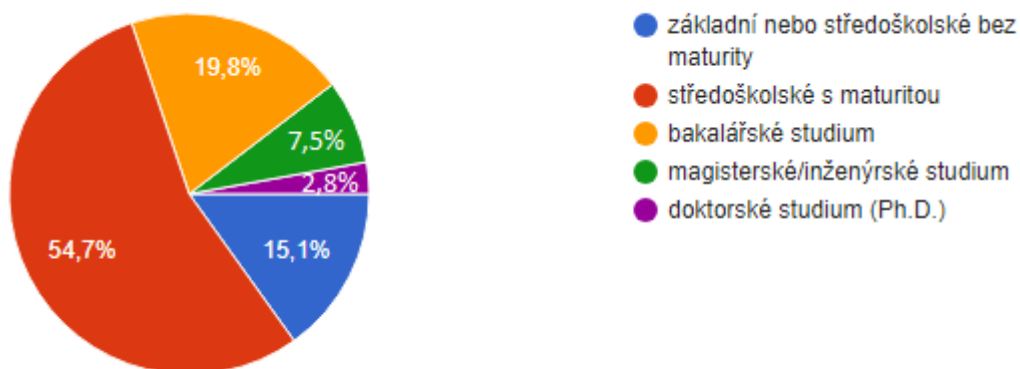
Graf 2 Struktura respondentů podle věku



*Zdroj: vlastní zpracování za pomoci Google Forms*

Graf tři zobrazuje strukturu respondentů podle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání. Můžeme vidět, že nejpočetnější skupinu dotazovaných tvoří lidé se středoškolským vzděláním s maturitou, a to více než 50 % dotazovaných, konkrétně 58 respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou dotazovaných jsou lidé, kteří absolvovali bakalářské studium a těch je konkrétně 21. Nejméně početnou skupinu tvoří lidé s doktorským vzděláním, konkrétně 3 dotazovaní.

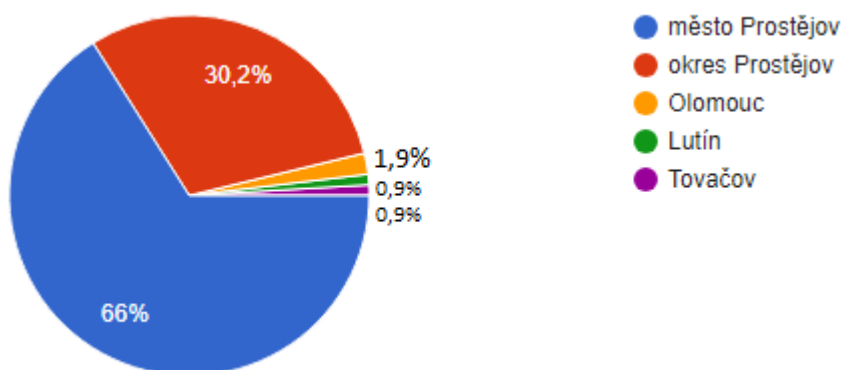
Graf 3 Struktura respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání



*Zdroj: vlastní zpracování za pomoci Google Forms*

Graf čtyři nám ukazuje strukturu respondentů podle jejich bydliště. V rámci bakalářské práce na založení nového salonu ve městě Prostějov byl dotazník mířen právě na obyvatele Prostějova a jeho nejbližší okolí. Proto můžeme vidět, že přes 96 % dotazovaných žije buď přímo v Prostějově nebo v okrese Prostějov.

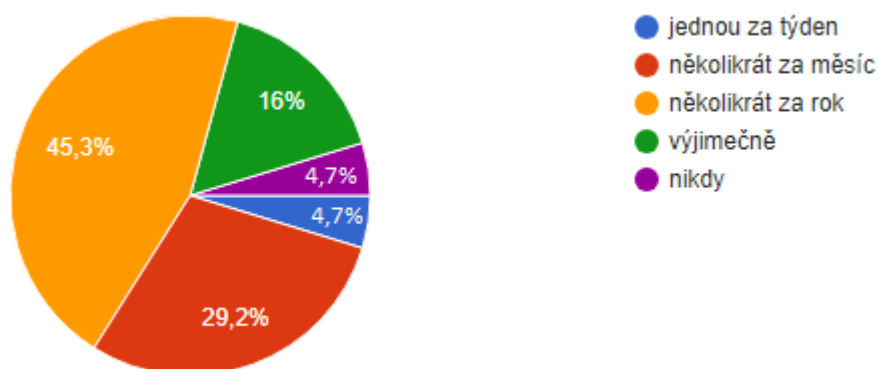
Graf 4 Struktura respondentů podle bydliště



*Zdroj: vlastní zpracování za pomoci Google Forms*

Graf pět je zaměřen na to, jak často respondenti využívají služeb kosmetických salonů. Nejčastěji lidé využívají služeb salonů několikrát za rok, konkrétně tak uvedlo 48 respondentů, a několikrát za měsíc, což uvedlo 31 respondentů.

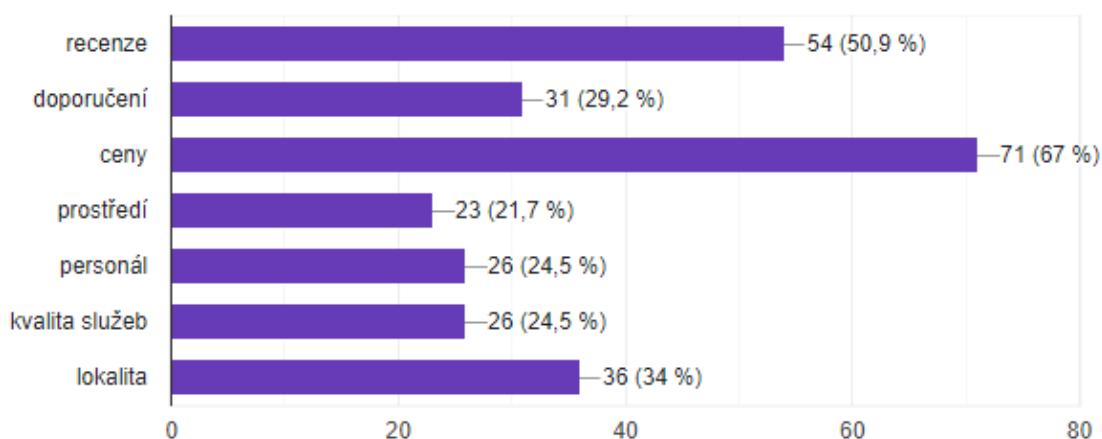
Graf 5 Jak často respondenti navštěvují kosmetické salony



*Zdroj: vlastní zpracování za pomoci Google Forms*

Graf šest nám ukazuje, dle čeho si dotazovaní vybírají kosmetické salony. U této otázky mohl respondent vybrat více odpovědí. Nejčastěji respondenti volili, že si salony volí podle ceny, recenzí a lokality.

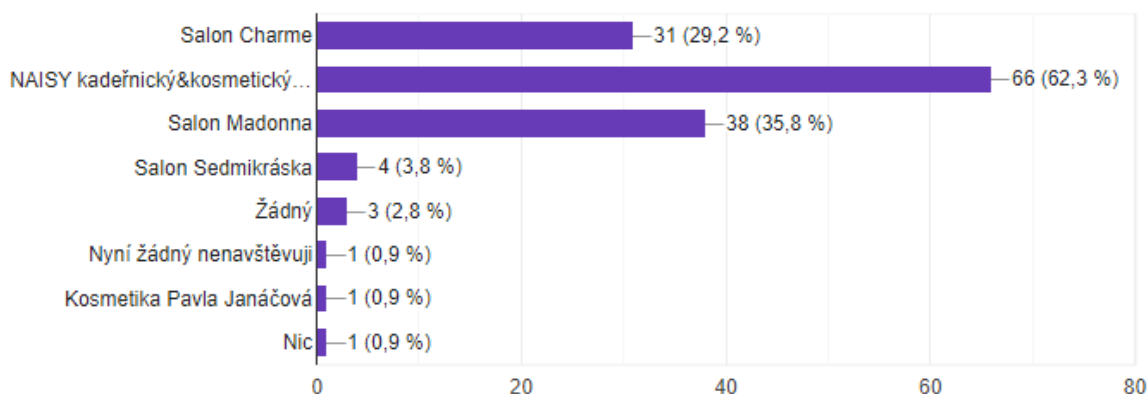
Graf 6 Podle čeho si respondenti vybírají, který salon navštíví



*Zdroj: vlastní zpracování za pomoci Google Forms*

Graf sedm nám představuje konkrétní salony, kam respondenti chodí. Zde mohl respondent opět vybrat více možností, v základu byly na výběr tři salony, a to konkrétně salon Charme, salon NAISY a salon Madona, respondent měl možnost vložit i jinou odpověď. Nejvíce respondentů navštěvuje salon NAISY, poté salon Madona a poté salon Charme. V odpovědích, do kterých mohli sami respondenti dopsat i jiné místo které navštěvují byl zmíněn salon Sedmikráska a kosmetika Pavla Janáčková.

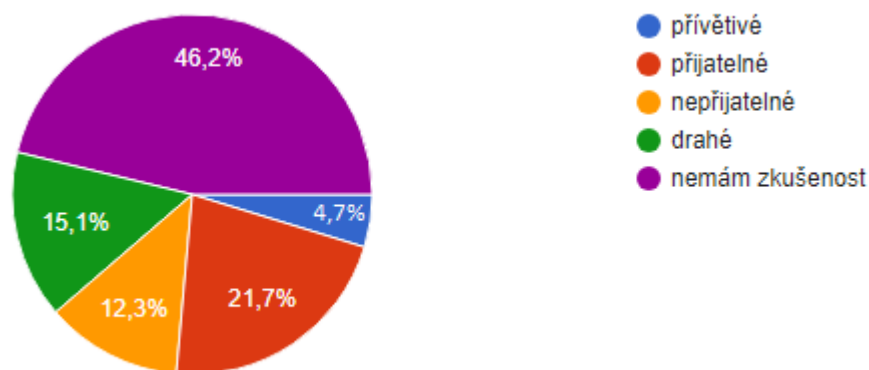
Graf 7 Konkrétní salony, které respondenti navštěvují



*Zdroj: vlastní zpracování za pomoci Google Forms*

V grafu 8 můžeme vidět, jak respondenti hodnotí ceny salonu Charme. Zde můžeme vidět, že většina dotazovaných nemá s tímto salonem zkušenost a to konkrétně 49 lidí ze 160 dotazovaných. Skoro 30 % respondentů, hodnotí ceny salonu jako drahé nebo nepřijatelné. Necelých 22 % respondentů, konkrétně 23 lidí hodnotí ceny salonu jako přijatelné a 5 respondentů hodnotí ceny salonu jako přívětivé.

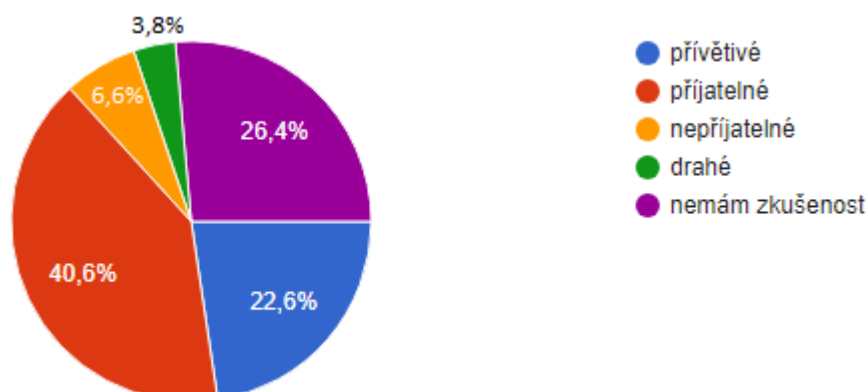
Graf 8 Jak respondenti hodnotí ceny salonu Charme



*Zdroj: vlastní zpracování za pomoci Google Forms*

U grafu 9 podobně jako u předešlého se hodnotí ceny salonu. V tomto případě se jedná o salon NAISY, kde přes 60 % dotazovaných hodnotí ceny salonu kladně, a to buď jako přívětivé nebo přijatelné. 28 dotazovaných nemá se salonem zkušenost a něco málo přes 10 % respondentů hodnotí ceny negativně, a to buď jako nepřijatelné nebo drahé.

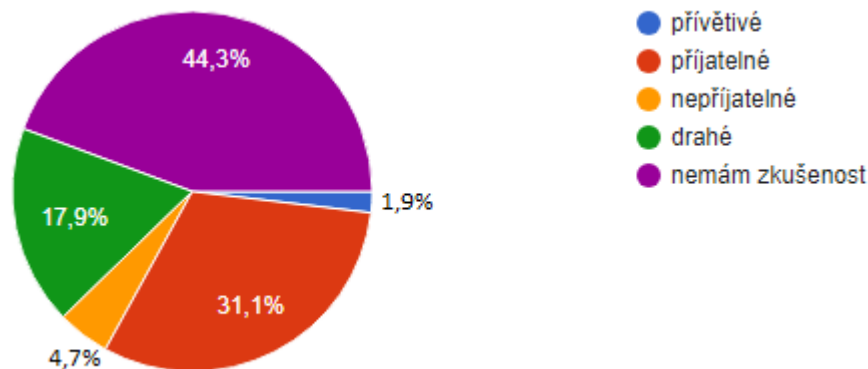
Graf 9 Jak respondenti hodnotí ceny salonu NAISY kadeřnický&kosmetický salon



*Zdroj: vlastní zpracování za pomoci Google Forms*

Graf 10 nám ukazuje hodnocení cen salonu Madona. Přes 44 % dotazovaných s tímto salonem nemá zkušenost, 33% dotazovaných hodnotí ceny salonu jako přívětivé nebo přijatelné a přes 22 % respondentů ceny salonu hodnotí negativně, a to jako drahé nebo nepřijatelné.

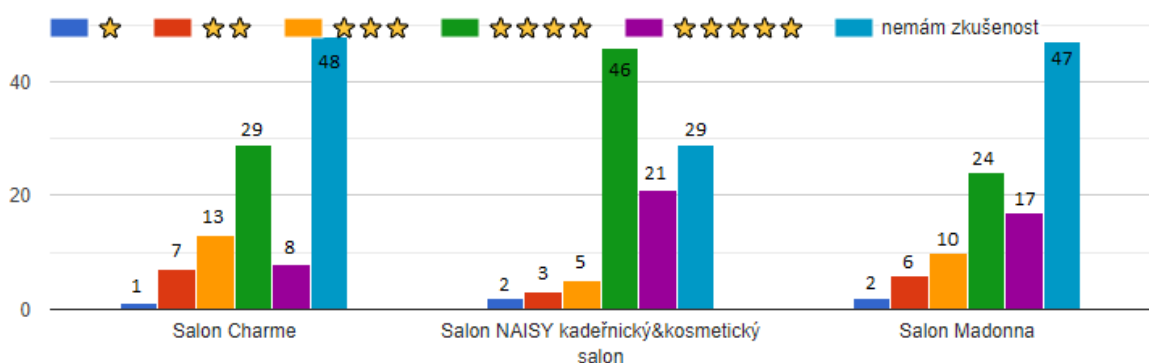
Graf 10 Jak respondenti hodnotí ceny salonu Madona



*Zdroj: vlastní zpracování za pomoci Google Forms*

Graf 11 nám ukazuje, jak respondenti hodnotili kvalitu služeb v konkurenčních salonech. Z grafu je patrné, že nejvíce hodnocení dostal salon NAISY, který ohodnotilo 77 respondentů a průměrné hodnocení kvality služeb salonu je 4,05 hvězdičky z pěti. Jako druhým nejvíce hodnoceným salonem byl salon Madona, který ohodnotilo 59 respondentů a průměrně službám salonu dali 3,81 hvězdičky. Služby salonu Charme ohodnotilo celkem 58 respondentů a průměrně kvalitě služeb v tomto salonu dali 3,62 hvězdičky.

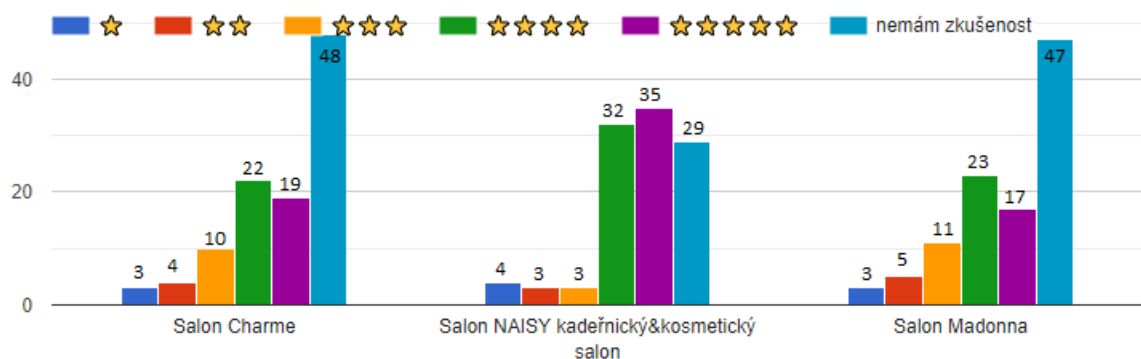
Graf 11 Hodnocení kvality služeb jednotlivých salonů



*Zdroj: vlastní zpracování za pomoci Google Forms*

Ve grafu 12 můžeme vidět, jak respondenti hodnotili kvalitu personálu u konkurenčních salonů. Nejvíce respondentů hodnotilo salon NAISY, konkrétně 77 respondentů a průměrně dali kvalitě personálu 4,18 hvězdičky. Průměrné hodnocení kvality služeb u salonu Charme činilo 3,86 hvězdičky a na hodnocení kvality personálu tohoto salonu se podílelo 58 respondentů. Salon Madona dostal průměrné hodnocení kvality personálu 3,77 hvězdičky a celkem hodnotilo 59 respondentů.

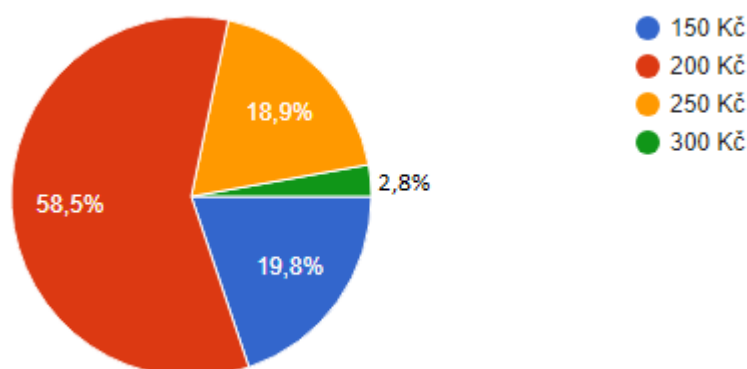
Graf 12 Hodnocení kvality personálu jednotlivých salonů



Zdroj: vlastní zpracování za pomoci Google Forms

U grafu 13 můžeme vidět, kolik peněz jsou respondenti ochotni utratit za úpravu obočí. 62 dotazovaných uvedlo, že by za proceduru byli ochotní zaplatit 200 Kč a pouze tři respondenti uvedli, že by za proceduru byli ochotní zaplatit 300 korun.

Graf 13 Kolik jsou respondenti ochotni utratit za proceduru úpravy obočí

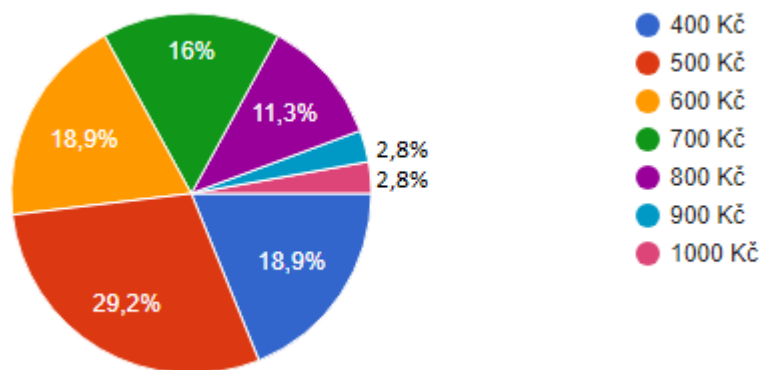


Zdroj: vlastní zpracování za pomoci Google Forms



Graf 14 nám ukazuje, kolik jsou respondenti ochotni utratit za plesové líčení. Z grafu je patrné, že cenu 900 a 1000 korun je ochotno za plesové líčení utratit nízké procento dotazovaných, konkrétně zde hovoříme o šesti jedincích. Naopak nejčastěji jsou lidé ochotni zaplatit 500, 600 a 700 korun.

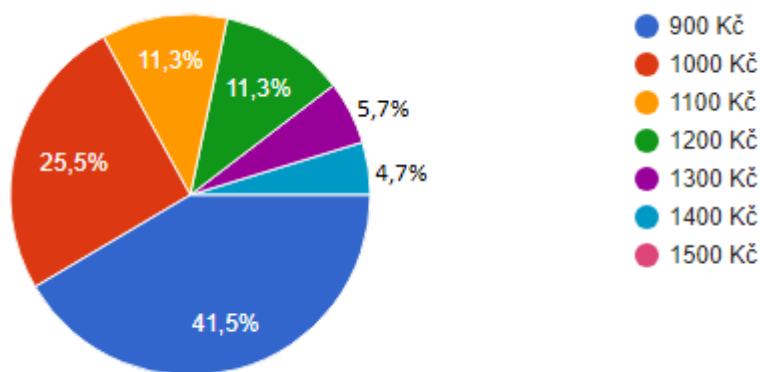
Graf 14 Kolik jsou respondenti ochotni utratit za plesové líčení



*Zdroj: vlastní zpracování za pomoci Google Forms*

Graf 15 nám zobrazuje, kolik jsou respondenti ochotni utratit za omlazení očního okolí. Můžeme si všimnout, že 1 500 Kč za tuto proceduru by nikdo z dotazovaných nebyl ochoten zaplatit. Nejčastější odpovědí bylo 900 Kč, kterou zvolilo 44 dotazovaných.

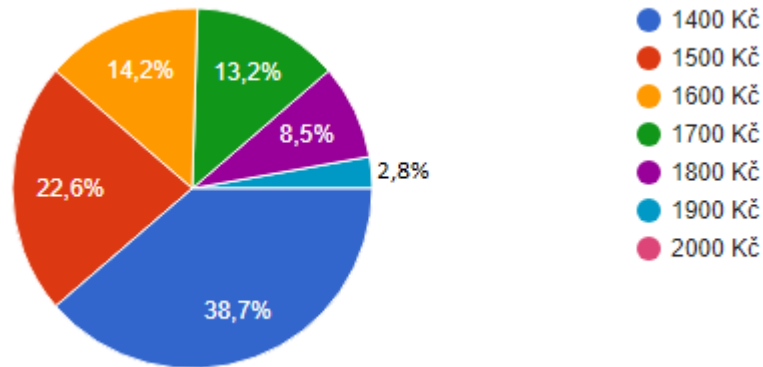
Graf 15 Kolik jsou respondenti ochotni utratit za proceduru omlazení očního okolí



*Zdroj: vlastní zpracování za pomoci Google Forms*

Graf 16 znázorňuje, kolik jsou respondenti ochotni zaplatit za omlazení pleti. Vidíme, že 2 tisíce korun by za tuto proceduru nebyl ochoten zaplatit žádný z dotazovaných. Nejčastější odpovědí u této procedury byla částka 1 400 korun, kterou zvolilo 41 respondentů.

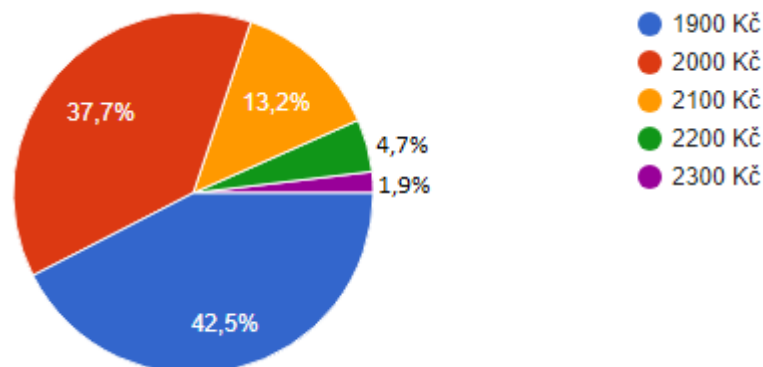
Graf 16 Kolik jsou respondenti utratit za proceduru omlazení pleti



*Zdroj: vlastní zpracování za pomoci Google Forms*

Graf 17 znázorňuje, kolik by byli dotazovaní ochotni zaplatit za ošetření na zpevnění pleti. Můžeme vidět, že částku 2 300 a 2 200 Kč by bylo ochotno zaplatit necelých 6 % dotazovaných, konkrétně 7 lidí. Nejčastější odpovědí u této otázky je částka 1 900 Kč, kterou zvolilo 45 dotazovaných a 2 000 Kč, kterou zvolilo 40 dotazovaných.

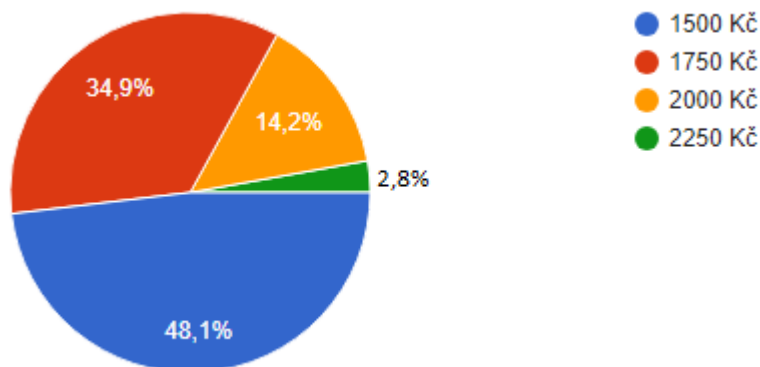
Graf 17 Kolik jsou respondenti ochotni utratit za ošetření na zpevnění pleti



*Zdroj: vlastní zpracování za pomoci Google Forms*

Graf 18 představuje, kolik korun by byli respondenti ochotni zaplatit za vyčištění pleť v salonu. Nejčastější odpovědí zde bylo 1 500 Kč, kterou vybralo 51 dotazovaných, naopak nejméně častou odpovědí byla částka 2 250 Kč, kterou zvolili pouze tři respondenti.

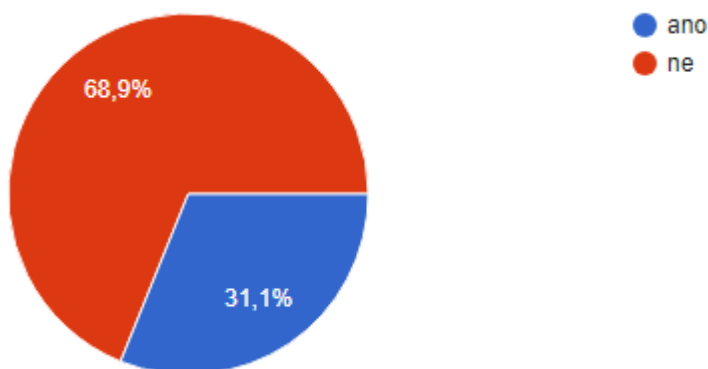
Graf 18 Kolik jsou respondenti ochotni utratit za čištění pleť



*Zdroj: vlastní zpracování za pomoci Google Forms*

Graf 19 nám prozrazuje, kolik procent z dotazovaných by bylo ochotno cestovat za lepšími kosmetickými službami a kolik procent nikoliv. Z grafu vyplývá, že 31 % dotazovaných by za lepšími službami absolvovali cestu dál od svého bydliště, zatímco skoro 69 % respondentů by za lepšími kosmetickými službami necestovali.

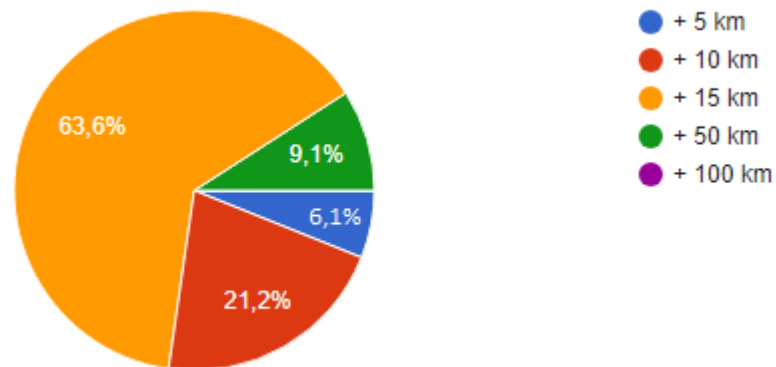
Graf 19 Zda jsou respondenti ochotni cestovat za lepšími kosmetickými službami či ne



*Zdroj: vlastní zpracování za pomoci Google Forms*

Graf 20 nám více rozvádí odpověď na předchozí otázku, tedy kolik km by dotazovaní byli ochotni cestovat od svého bydliště za lepšími kosmetickými službami. Zde 21 lidí uvedlo, že by cestovali o 15 km dál za lepšími službami, 7 respondentů zodpovědělo, že by cestovali 10 km. Avšak žádný z dotazovaných by necestoval více než 100 km.

Graf 20 Pokud jsou ochotni cestovat, tak kolik km



*Zdroj: vlastní zpracování za pomoci Google Forms*

## 8 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Pro sestavení podnikatelského plánu nového kosmetického salonu byly použity poznatky uvedené v teoretické části bakalářské práce.

Jako právní formu podnikání pro kosmetické služby jsem zvolila živnost ohlašovací, konkrétně řemeslnou. Založení živnosti stojí 1000 Kč a je zapotřebí vyplnit jednotný registrační formulář. Živnostníkem se stáváme v den ohlášení živnosti. Vzhledem k tomu, že se jedná o živnost řemeslnou bude potřeba odpovědný zástupce.

### 8.1 Základní informace o salonu

Název: Salon Flower

Logo:



Obrázek 6 Logo salonu (zdroj: vlastní zpracování)

Sídlo podnikání: Plumlovská 432, Prostějov

Majitel: Kristýna Götzová

Právní forma podnikání: řemeslná živnost

Předmět podnikání: kosmetické služby

Plánované datum otevření: 1.dubna 2024

Odpovědný zástupce: odpovědný zástupce bude poskytnut ze stránky reprea.cz

Otevírací doba salonu: Po-Pá 9:00 – 18:00 (12:00 – 13:00 polední pauza)

So-Ne 9:00 – 12:00

## 8.2 Místo podnikání

Budoucí salon se bude nacházet na adrese Plumlovská 432, Prostějov. Prostor obsahuje 42 m<sup>2</sup> a dle inzerátu je vhodný pro provozování kosmetických služeb. Prostor obsahuje dvě místnosti, hlavní místnost, kde je možnost provozovat kosmetické služby a druhou místnost, kde najdeme toaletu, umyvadlo a sprchový kout a mohli bychom ji využít jako zázemí pro zaměstnance. Pro lepší představu o prostorech naleznete v přílohách bakalářské práce fotografie zmíněných prostor i inzerát na něj. Obrovskou výhodou prostoru je již zřízená klimatizace, nevýhodou pak je to, že prostor neobsahuje jakékoliv vybavení a také se řadí v energetické náročnosti do třídy G, jakožto mimořádně nevhodná.

Prostor jako samotný bude třeba vybavit úložnými prostory, lehátkem pro zákazníky a obecně jej zútulnit.

## 8.3 Business model kosmetického salonu

### Zákaznické segmenty

Zákazníci kosmetického salonu budou převážně občané z města Prostějov a jeho nejbližšího okolí. Dále pak lidé, kteří navštěvují kosmetické salony pravidelně i méně pravidelně, ale i lidé, kteří doposud nenavštívili kosmetický salon a chtěli by jej navštívit. Předpokládáme, že většina zákazníků kosmetických salonů již pracují.

### Hodnotové nabídky

Zákazníkům nabízíme péči o jejich zevnějšek vyškoleným personálem, ale i příjemné prostředí a zároveň odpočinek. Věrní zákazníci budou odměněni v rámci věrnostního programu a každou desátou proceduru budou mít od salonu jako dárek.

### Kanály

Jedním z komunikačních kanálů budou internetové stránky, kde zákazník najde všechny poskytované služby, jejich popis i aktuální ceník. Jako další formou komunikace budou sociální sítě, konkrétně tedy Instagram a Facebook, kde bude mít salon reklamu a zároveň zde bude možnost i kontaktovat přímo majitele salonu.

### Vztahy se zákazníky

Vztah se zákazníky bude založen na lidské interakci vzhledem k tomu, že při poskytování kosmetických služeb dochází k přímému kontaktu zákazníka s obsluhou. Jako další způsob udržování vztahu se zákazníky budou sociální sítě, webové stránky salonu či telefonní číslo,

kde zákazníci budou mít možnost kdykoliv kontaktovat majitele či personál salonu a zeptat se na cokoliv, co potřebují ohledně těchto služeb vědět.

### **Zdroje příjmů**

Zdrojem příjmů kosmetického salonu budou tržby za poskytnuté služby a prodej dárkových poukazů na procedury.

### **Klíčové zdroje**

Mezi klíčové zdroje, které bude budoucí salon potřebovat patří jednoznačně prostory, kde bude salon provozovaný, personál, který bude poskytovat služby a finanční zdroje, které pokryjí náklady na chod salonu i náklady, které bude třeba vynaložit ještě před jeho otevřením.

### **Klíčové činnosti**

Mezi klíčové činnosti bude patřit jednoznačně propagace salonu, aby se nově vznikající salon dostal do podvědomí co možná nejvíce lidí. Bude potřeba i objednávání produktů od dodavatele a placení svých závazků.

### **Klíčová partnerství**

Klíčové partnerství bude mít salon hlavně s dodavatelem kosmetických produktů a s odpovědným zástupcem, bez kterého by provozování této činnosti nebylo možné.

### **Struktura nákladů**

Do struktury nákladů patří náklady, které budou potřeba k zahájení podnikání, dále pak výdaje na propagaci a pravidelné měsíční náklady na chod salonu.

## **8.4 Marketingový mix**

### **Produkt (služba)**

#### ***Čištění pleti***

Jedná se o proceduru, u které se pokusíme zbavit akné, mastné pleti a ucpaných pórů.

#### ***Omlazení pleti***

Ošetření pleti vrátí energii, vyhladí vrásky, viditelně omladí pleť a vyplní vrásky.

#### ***Zpevnění pleti***

Ošetření na zpevnění pleti a vyhlazení kontur obličeje.

***Omlazení očního okolí***

Tato procedura eliminuje kruhy pod očima a další nedostatky očního okolí.

***Úprava řas a obočí***

Procedura zahrnuje barvení řas a obočí a úpravu tvaru obočí.

***Líčení***

Poskytneme svatební líčení, denní líčení i večerní líčení.

***Epilace***

Poskytneme epilaci voskem, vosk je vhodný jak pro citlivější partie, tak i pro větší plochy na těle.

***Dárkový poukaz***

Bude se jednat o dárkový poukaz na libovolnou částku od 100 Kč. Tento poukaz může posloužit jako skvělý dárek.

**Cena**

U tvorby cen byly zohledněny výsledky dotazníkového šetření i ceny konkurentů. U některých procedur je cena jednotná, u některých je rozmezí ceny z důvodu, že daná služba může být poskytnuta více způsoby a jeden způsob může být náročnější na spotřebu produktu i práci než jiný.

Tabulka 1 Ceník služeb (zdroj: vlastní zpracování)

Název služby	Cena v Kč	Časová náročnost v minutách
Čištění pleti	1 750	50
Omlazení pleti	1 500	60
Zpevnění pleti	2 000	60
Omlazení očního okolí	1 000	45
Barvení řas	150	15
Barvení obočí	150	10
Úprava obočí	50–100	10-15
Líčení	500–800	60-90
Dárkový poukaz	od 100	-



**Distribuce**

Vzhledem k tomu, že se bude jednat o kosmetický salon, není možné tuto službu klientům poslat domů. Budoucí salon má však dobrou lokaci, a to blízko centra města. V okolí je možnost parkování a ve vzdálenosti do pěti minut pěšky od salonu se nachází dvě zastávky MHD.

**Propagace**

Propagace salonu bude formou vlastních webových stránek a sociálních sítí. Na sociálních sítích Facebook a Instagram bude zaplacená propagace, aby se příspěvky zobrazovaly uživatelům z Prostějova a jeho nejbližšího okolí. Tímto se salon dostane do povědomí lidí.

**Lidé**

Složka lidé nám v marketingovém mixu služeb představuje přímý kontakt mezi poskytovatelem služby a zákazníkem. Proto zaměstnanci salonu budou muset být slušní, upravení a vstřícní. U zákazníku pravidla slušného chování budou také samozřejmostí. Pouze dodržováním určitých pravidel chování pro zákazníky a motivováním zaměstnanců, můžeme docílit příznivých vztahů mezi zákazníky a poskytovateli služeb.

### **Materiální prostředí**

Kosmetické služby budou poskytovány v pronajímaných prostorech viz příloha P I. Prostory však budou vymalovány na růžovo-bílo a bude zřízena lépe vypadající podlaha. Zaměstnanci salonu budou mít pracovní oděv, který bude ladit s barvami jak loga salonu, tak i se samotným salonem. Salon bude vybaven okrasnými doplňky, aby celý prostor působil útulněji avšak zároveň aby nebyl příliš přesycený věcmi.



Obrázek 7 Kosmetická tunika (zdroj: smartlashes.cz)

### **Procesy**

V případě že se kosmetický salon rozjede a bude mít řadu věrných zákazníků, bude důležité zákazníky informovat o tom, aby se objednávali na termíny procedur, a nemuseli následně čekat. Možnost, jak toto zákazníkům ještě ulehčit je sdílení kalendáře volných termínů na sociální síti. Zákazníci budou pokaždé proceduře dotázáni, zda mají v zájmu se objednat na další a bude jim i doporučený termín (např. po jak dlouhé době by se procedura měla opakovat). Personál bude také vyškolen, aby zákazníkům objasnil jednotlivé procedury, jejich účinky i jak často by měla procedura být aplikována. Tyto informace budou i veřejně dostupné na webových stránkách salonu.

## **8.5 Finanční plán**

V této kapitole budou představeny všechny výdaje, které jsou spojeny se zahájením podnikání. Také budou představeny propočty příjmů všech nabízených služeb.

### 8.5.1 Výdaje před zahájením podnikání

Prvním výdajem před zahájením podnikání bude úhrada poplatku za živnostenské oprávnění, která činí 1000 Kč. Vzhledem k tomu, že majitel budoucího salonu nemá pro provozování této činnosti potřebné vzdělání nebo rekvalifikaci, bude potřeba odpovědný zástupce. Pro cenovou nabídku odpovědného zástupce byla kontaktována stránka reprea.cz, která tyto odpovědné zástupce nabízí. Její cenová nabídka činí necelé 2 tisíce korun a naleznete ji v přílohách. Prostor, ve kterém bude salon zřízen je také potřeba vybavit, udělat podlahy a vymalovat. Podlaha, která byla vybrána pro tento prostor stojí celkem 9 200 Kč a její pokládka činí 12 200 Kč. Na výmalbu prostoru bude stačit barva a vybavení k tomu potřebné, u této služby nebude najat žádný pracovník. Co se týče samotného vybavení provozovny tak bude zapotřebí koupit kosmetické lehátko, několik kosmetických stolků, skříně, lampy, židle, ručníky, zrcadlo, oblečení pro zaměstnance, pak také nějaké květiny, obrazy, plakáty, aby prostor působil útulněji a v neposlední řadě budou potřeba kosmetické produkty na samotné procedury, drobná drogerie jako vatové tamponky, papírové ručníky apod. Částky byly zaokrouhleny na celé stokoruny nahoru. Celkem výdaje na zahájení podnikání činí 126 200 Kč.

Tabulka 2 Výdaje na zahájení podnikání (zdroj: vlastní zpracování)

Název položky	Cena v Kč
Založení živnosti	1 000
Podlaha	21 400
Výmalba	1 300
První nájemné	5 000
Odpovědný zástupce	2 000
Kosmetické lehátko	7 000
Kosmetické stolky 2 ks	1 600
Kosmetické židle 3 ks	4 200
Kosmetická lampa 2 ks	2 600
Zrcadlo	6 400
Nábytek	7 500
Oblečení pro zaměstnance	2 400
Okrasné doplňky	800
Kosmetické produkty	60 000
Drobná drogerie	3 000
<b>Celkem</b>	<b>126 200</b>

### 8.5.2 Výdaje na propagaci

Prvním výdajem na propagaci budoucího salonu bude za webové stránky. Ceny webových stránek se pohybují v rozmezí od 20 tisíc korun až po 80 tisíc korun. U tohoto výdaje byla stanovena stropní částka tvorby webových stránek na 30 tisíc korun. Jako dalším nákladem je propagace na sociálních sítích Facebook a Instagram. U Instagramu činí propagace na den od 30 Kč do 10 000 Kč. Uživatel si sám stanoví, jakou částku chce do propagace investovat za jeden den a na kolik dní propagaci vyžaduje. U Facebooku je cena za propagaci podobná jako u Instagramu. Uživatel zvolí, kolik dní bude jeho příspěvek propagován a zvolí finanční rozpočet této propagace dle svého uvážení. Částky uvedeny v tabulce jsou za měsíc. Vizitky 300 ks ze stránek vyhodnytisk.cz budou činit 812 Kč. Částky jednotlivých položek jsou zaokrouhleny na celé stokoruny nahoru a celkové náklady na propagaci tak činí 33 900 Kč.

Tabulka 3 Výdaje na propagaci (zdroj: vlastní zpracování)

Název položky	Cena v Kč
Webové stránky	30 000
FB stránky	1 500
Instagram	1 500
Vizitky 300 ks	900
<b>Celkem</b>	<b>33 900</b>

### 8.5.3 Měsíční provozní výdaje

První základní položkou u pravidelných měsíčních výdajů bude činit částka nájemného a zálohy na energie. Pravidelným výdajem budou i uklízeční prostředky. Další výdaj bude na odpovědného zástupce. Salon bude zaměstnávat zaměstnance a průměrný plat pro pozici kosmetička činí 27 248 Kč dle stránky mujplat.cz. Jakožto nově vznikající salon bude zaměstnankyním na tuto pozici nabídnuta mzda 26 500 Kč za měsíc a salon bude zaměstnávat dvě kosmetičky. Z této mzdy odvody za zaměstnavatele za SP a ZP činí 8 957 Kč. Minimální zálohy na sociální pojištění pro hlavní činnost činí 2 944 Kč a minimální zálohy na zdravotní pojištění činí 2 722 Kč. V salonu bude dostupný i telefon s tarifem, který měsíčně vychází na 700 Kč. Částky v tabulce jsou zaokrouhleny na celé stokoruny nahoru a celkové měsíční provozní výdaje činí 91 200 Kč.

Tabulka 4 Měsíční provozní výdaje (zdroj: vlastní zpracování)

Název položky	Cena v Kč
Nájem	5 000
Zálohy na energie	2 000
Uklízeční prostředky	500
Odpovědný zástupce	2 000
Mzdy zaměstnancům	53 000
Měsíční odvody za zaměstnance na SP a ZP	18 000
Minimální záloha na sociálním pojištění	3 000
Minimální záloha na zdravotním pojištění	2 800
Tarif Vodafone	700
Splátka úvěru	4 700
<b>Celkem</b>	<b>91 200</b>

#### 8.5.4 Financování projektu

Pro financování projektu budou využity interní i externí zdroje financování. Za interní zdroje budou považovány vlastní naspořené finanční prostředky. Půjčka k financování projektu bude činit 150 tisíc korun a bude sjednána u Monety. Zbytek bude financován z naspořených finančních prostředků.

Tabulka 5 Kalkulace úvěru od Monety Money Bank (zdroj: vlastní zpracování)

Výše půjčky	150 000 Kč
Doba splácení	3 roky
Roční úroková sazba	7,77%
RPSN	8,04%
Měsíční splátka	4 685 Kč
Celkem zaplatíme	168 644 Kč

#### 8.5.5 Měsíční příjem

Z podrobných dat dotazníku bylo zjištěno, že 54 respondentů minimálně u jednoho konkurenčního salonu zvolilo možnost, že ceny jsou buď drahé nebo nepřijatelné. Můžeme tedy předpokládat, že určité procento z těchto dotazovaných, by mělo zájem navštívit nově otevřený kosmetický salon, který má příznivé ceny pro většinu dotazovaných. Nové zákazníky salonu by měla přivést i reklama a dobrá lokalita salonu, který se nachází na frekventované ulici.

Při zdravém úsudku můžeme odhadnout, že salon během měsíce (30 dní) navštíví i s ohledem na to, že salon bude otevřen každý den v týdnu, přes 150 lidí a můžeme odhadnout

vzhledem k nabízeným službám a jejich cenám, že zde průměrně zákazník utratí 800 korun. U nového salonu můžeme očekávat rostoucí trend, v průběhu měsíců se budou o salonu dozvídat noví zákazníci a budou jej chtít také vyzkoušet.

### Plán ročních příjmů 2024

Plán příjmu pro rok 2024 je počítán od dubna, kdy je plánované datum otevření. U nového salonu můžeme očekávat rostoucí trend, v průběhu měsíců se budou o salonu dozvídat noví zákazníci a budou jej chtít také vyzkoušet. V prosinci bude z důvodu dovolené a vánočních svátků očekáván úbytek zákazníků.

Tabulka 6 Plán očekávaných ročních příjmů pro rok 2024 (zdroj: vlastní zpracování)

	Počet zákazníků	Průměrná útrata	Příjmy celkem
Duben	150	800 Kč	120 000 Kč
Květen	152	800 Kč	121 600 Kč
Červen	154	800 Kč	123 200 Kč
Červenec	156	800 Kč	124 800 Kč
Srpen	158	800 Kč	126 400 Kč
Září	160	800 Kč	128 000 Kč
Říjen	162	800 Kč	129 600 Kč
Listopad	164	800 Kč	131 200 Kč
Prosinec	120	800 Kč	96 000 Kč
<b>Celkem za rok</b>			<b>1 100 800 Kč</b>

### Plán ročních příjmů 2025

V roce 2025 můžeme očekávat vyšší průměrnou útratu kvůli zvedání cen za služby, které s největší pravděpodobností nastanou. Leden s únořem předpokládáme, že z důvodu plesové sezony budou o něco lepší než ostatní měsíce. V prosinci opět očekáváme nižší počet zákazníků z důvodu dovolených a svátků.

Tabulka 7 Očekávané příjmy pro rok 2025 (zdroj: vlastní zpracování)

	Počet zákazníků	Průměrná útrata	Příjmy celkem
Leden	180	850 Kč	153 000 Kč
Únor	175	850 Kč	148 750 Kč
Březen	168	850 Kč	142 800 Kč
Duben	166	850 Kč	141 100 Kč
Květen	170	850 Kč	144 500 Kč
Červen	172	850 Kč	146 200 Kč
Červenec	174	850 Kč	147 900 Kč
Srpen	163	850 Kč	138 550 Kč
Září	167	850 Kč	141 950 Kč
Říjen	166	850 Kč	141 100 Kč
Listopad	162	850 Kč	137 700 Kč
Prosinec	118	850 Kč	100 300 Kč
<b>Celkem za rok</b>			<b>1 683 850 Kč</b>

### Výsledek hospodaření za rok 2024 a 2025 při použití paušálních výdajů

Jakožto OSVČ v oblasti kosmetických služeb budeme uplatňovat výdajový paušál 60 %. V roce 2024 dosáhneme čistého zisku 354 600 Kč za 9 měsíců poskytování služeb, v roce 2025 předpokládáme čistý zisk ve výši 546 300 Kč.

Tabulka 8 Výsledek hospodaření (zdroj: vlastní zpracování)

	2024	2025
Příjmy	1 100 800 Kč	1 683 850 Kč
Výdajový paušál 60 %	660 480 Kč	1 010 310 Kč
Základ daně	440 320 Kč	673 540 Kč
Sleva na poplatníka	23 130	30 840
Základ daně po slevách	417 190 Kč	642 700 Kč
Daň 15 %	62 579 Kč	96 405 Kč
<b>Zisk</b>	<b>354 612 Kč</b>	<b>546 295 Kč</b>

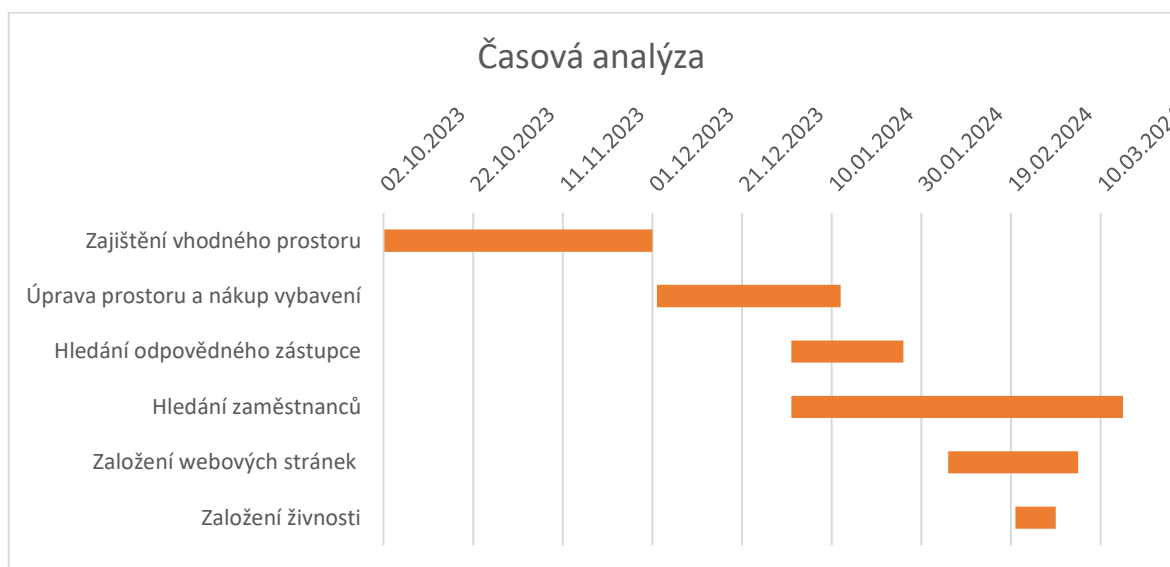
## 8.6 Časová analýza

Samotný projekt nového kosmetického salonu začíná dříve, než je samotné otevření provozovny. Datum otevření bylo zvoleno na duben, konkrétně tedy 1.dubna 2024. Pro časovou analýzu byly zvoleny určité milníky, kterých je třeba dosáhnout ještě před samotným otevřením salonu.

Důležitými kroky, které bude třeba provést v rámci založení kosmetického salonu je sehnání vhodných prostorů pro provoz salonu, nákup vybavení a úprava tohoto prostoru, hledání zaměstnanců, hledání odpovědného zástupce pro živnost, založení webových stránek a sociálních sítí salonu, nákup drobného zboží, založení živnosti a samotné otevření provozovny.

Můžeme vidět, že nejvíce času zabere zajištění vhodných prostorů a jeho následná úprava a vybavení. Tyto činnosti jsou naplánovány od 2.10.2023 do 12.1.2024. Hledání zaměstnanců bude probíhat od 1.1.2024 do 15.3.2024. Zařízení odpovědného zástupce bude probíhat od 1.1.2024 do 26.1.2024. Založení webových stránek a sociálních sítí salonu bude probíhat v době od 5.2.2024 do 5.3.2024 a to z důvodu, aby stránky byly hotové ještě před samotným otevřením. Jako posledním krokem bude založení živnosti, které je naplánováno od 20.2.2024 do 29.2.2024. Všechny datумы jsou pouze orientační a je plánováno s rezervou.

Graf 21 Ganttův diagram (zdroj: vlastní zpracování)





## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo vytvořit podnikatelský plán na založení kosmetického salonu ve městě Prostějov. V práci byly použité analytické metody jako PEST analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, analýza rizika a dotazníkové šetření.

Ve výsledcích PEST analýzy jsme se dozvěděli, jaké politické, ekonomické, sociální a technologické vlivy mohou ovlivnit chod budoucího salonu. V Porterově analýze pěti konkurenčních sil jsme si určili, kdo jsou naši stávající a potenciální konkurenti, kdo bude dodavatelem pro budoucí salon, jak důležití pro nás jsou zákazníci a jaké jsou možnosti substitutů kosmetických služeb. Analýza rizik nám pomohla se zaměřit na rizika, která mohou během podnikání nastat a zároveň se zamyslet nad způsoby, jak tato rizika eliminovat úplně nebo snížit dopady jejich působení. U dotazníkového šetření jsme si specifikovali, jaké salony zákazníci navštěvují nejvíce, jak se v nich cítí a jak hodnotí ceny za procedury. Na základě těchto zjištění byl sestaven ceník služeb pro nově vznikající salon.

V rámci podnikatelského plánu byl vytvořen business model, který nám přiblížil, na jaké zákaznické segmenty se bude salon zaměřovat, jaké budou jeho klíčové zdroje, aktivity a partnerství. Také jaká bude struktura nákladů a zdroje příjmů. Důležitý byl i marketingový mix služeb, který je oproti klasickému marketingovému mixu obohacen o další tři prvky, kterými jsou lidé, materiální prostředí a procesy.

Nejzákladnějším prvkem podnikatelského plánu však byl jeho finanční plán. Z finančního plánu jsme se dozvěděli, že podnikání by bylo ziskové a má tendenci růst. Proto lze tento podnikatelský plán považovat za úspěšný.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík - VerBuM, 2016, 254 s. ISBN 9788087500804.

BALOUŠEK, Vít. Žijte a myslte kreativně: deset klíčů k reklamě, která zaujme. Brno: Computer Press, 2011, 240 s. ISBN 9788025129548.

BLAŽEK, Jiří, Michal JANOVEC, Ivana PAŘÍZKOVÁ, Johan SCHWEIGL a Eva TOMÁŠKOVÁ. Ekonomické základy práva. Praha: Wolters Kluwer, 2020, 186 s. ISBN 9788075986993.

ČIŽINSKÁ, Romana. Základy finančního řízení podniku. Praha: Grada Publishing, 2018, 240 s. Prosperita firmy. ISBN 9788027101948.

FINCH, Brian. Jak napsat dobrý podnikatelský záměr: postupy a tipy, které vám pomohou získat podporu pro vaše nápady a podnikatelské plány. V Brně: Lingea, 2020, 172 s. Vstříc úspěchu. ISBN 978-80-7508-623-5.

FOTR, Jiří a Jiří HNILICA. Aplikovaná analýza rizika ve finančním managementu a investičním rozhodování. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 299 s. Expert. ISBN 9788024751047.

HUČKA, Miroslav, Zuzana ČVANČAROVÁ a Jiří FRANEK. Základy podnikání a podnikatelský proces. Praha: Grada Publishing, 2021, 198 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-271-3041-2.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 9788024758695.

MAURYA, Ash. Lean podnikání: přejděte od plánu A k plánu, který funguje. V Brně: BizBooks, 2016, 230 s. ISBN 9788026505068.

ONDŘEJ, Jan. Zahájení podnikání: (právní, ekonomické, daňové, účetní aspekty). 2. vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2019, xvii, 287 s. Právo prakticky. ISBN 978-80-7598-337-4.

OSTERWALDER, Alexander a Yves PIGNEUR. Tvorba business modelů: příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev. V Brně: BizBooks, 2012, 278 s. ISBN 9788026500254.

PRAVDOVÁ, Markéta, Lucie JOSKOVÁ a Eva DVOŘÁKOVÁ. Nová společnost s ručením omezeným: právo – účetnictví – daně. 4. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2021, 282 s. Právo pro praxi. ISBN 978-80-271-3017-7.

RICKMAN, Cheryl, ed. How to start your own business ... and make it work. London: Dorling Kindersley limited, [2021], 223 s. ISBN 978-0-2414-3745-2.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada, 2010, 427 s. Expert. ISBN 9788024733395

SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada, 2011, 194 s. Expert. ISBN 9788024741031.

SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti. Praha: Grada, 2017, 227 s. ISBN 9788027104079.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele. Praha: Grada, 2019, 246 s. ISBN 978-80-271-2182-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 9788024750378.

VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA. Podnikové řízení. Praha: Grada, 2013, 685 s. Finanční řízení. ISBN 9788024746425

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 332 s. Expert. ISBN 9788024745206.

VLČKOVÁ, Miroslava, Jindra KOUŘILOVÁ, Jarmila RYBOVÁ a Hana HLAVÁČKOVÁ. Účetnictví v obchodní činnosti. Praha: Wolters Kluwer, 2021, xi, 195 s. Účetnictví. ISBN 978-80-7676-069-1.

VYCHOPENĚ, Jiří. Společnost s ručením omezeným z účetního a daňového pohledu. 5. vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2022, 243 s. Otázky a odpovědi z praxe. ISBN 978-80-7676-348-7.

### **Legislativa**

ČESKO, 1991 Zákon č. 455/1991 Sb. ze dne 15.listopadu 1991 o živnostenském podnikání. In: *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2023-07-12]. Dostupný z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>

ČESKO, 1992 Zákon č. 586/1992 Sb. ze dne 18.prosince 1992 České národní rady o daních z příjmů. In: *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2023-07-12]. Dostupný z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586>

ČESKO, 2012 Zákon č. 89/2012 Sb. ze dne 23.března 2012 občanský zákoník. In: *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2023-07-12]. Dostupný z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

ČESKO, 2012 Zákon č. 90/2012 Sb. ze dne 22.března 2012 o obchodních společnostech a družstvech. In: *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2023-07-12]. Dostupný z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>

### **Jiné**

Charakteristika okresu Prostějov. Český statistický úřad [online]. [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: <https://1url.cz/quWJc>

ČTK, 2023. Ceny plynu pro domácnosti se v pololetí v ČR zvýšily nejvíce z celé EU. České noviny [online]. [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: <https://1url.cz/ouWJY>

STARZYCZNÁ, Halina, 2008. Služby, jejich vlastnosti a třídění služeb. Techportal.cz [online] [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: <https://1url.cz/fuWWO>

Elektřina – ceny a grafy elektřiny, vývoj ceny elektřiny 1 MWh – od 01.01.2020 do 31.03.2023 - měna CZK, 2023. Kurzy.cz [online]. [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: <https://1url.cz/puWJn>

GFK, 2022. The average purchasing power of Europeans in 2022 is €16,344. Growth from Knowledge [online]. [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: <https://1url.cz/puWJ6>

HLADIŠ, Karel, 2022. Co je to Lean Canvas – jak snadno vytvořit podnikatelský plán. Youtube.com [online]. [cit. 2023-07-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=DQKF32KP1us>

Inflace, spotřebitelské ceny, 2023. Český statistický úřad [online]. [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/inflace\\_spotrebitelske\\_ceny?fbclid=IwAR2uC10lm\\_oYapad8SWjJYLH-KxieV8iWk89Fit9C1mfqYFogIrPKKa4d-I](https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny?fbclid=IwAR2uC10lm_oYapad8SWjJYLH-KxieV8iWk89Fit9C1mfqYFogIrPKKa4d-I)

- Informativní počty obyvatel v obcích, 2023. Ministerstvo vnitra České republiky [online]. [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/informativni-pocty-obyvatel-v-obcich.aspx?fbclid=IwAR3p6bFBgHJMjbOkpUaGDnjlljL6wzLGwXzqKaXc77Q37d5Hx2qQy7ApP4>
- MATULA, Vladimír, 2018. Schema Business Canvas Modelu. Vladimirmatula.zjihlavy.cz [online]. [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/priklady-canvas-business-modelu/>
- NEUFUS, Ondřej, 2019. Každý Čech má letos na útraty o tisícovku více. Zpravy.aktualne.cz [online]. [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/kupni-sila-cechu-vzrostla-o-tisic-korun-na-mesic-penize-prib/r~c735d700048611ea8776ac1f6b220ee8/v~sl:711cf3317eee05df5b8e8223b6e10f44/>
- ORLÍK, T. Tvorba, hodnocení a financování podnikatelských projektů. Přednáška na VŠE v Praze v rámci předmětu Strategie a podnikatelský plán MSP, katedra managementu. VŠE [online] ©, 2011. [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/1371787-Podnikatelsky-zamer-pro-socialni-firmu.html>
- Platometr. Mujplat.cz [online]. [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: <https://mujplat.cz/platy-v-cr/platometr?job-id=5142010000000#/>
- Pokládky kobereců, podlah. Mujkoberec.cz [online]. [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: <https://www.mujkoberec.cz/>
- POKORNÁ, Lenka, 2023. Jakými způsoby mohou OSVČ evidovat a zdaňovat své příjmy? Podnikatel.cz [online]. [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/jakymi-zpusoby-mohou-osvc-evidovat-a-zdanovat-sve-prijmy/>
- Pronájem, Obchodní prostory, 42m2, Plumlovská, Prostějov. Eurobydleni.cz [online]. [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: <https://www.eurobydleni.cz/pronajem-obchodni-prostory42m2-plumlovska-prostejov/detail/9040550/>
- SKŘEHOT, Petr, 2021. Metodika pro sběr a vyhodnocení dat. Svaz průmyslu a dopravy ČR [online]. [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: [https://www.spcr.cz/images/320\\_2021\\_Metodika\\_sber\\_dat\\_HO.pdf](https://www.spcr.cz/images/320_2021_Metodika_sber_dat_HO.pdf)
- Smartlashes. Kosmetická tunika [online]. [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: <https://www.smartlashes.cz//tunika-monica-lososova-3176.html>

Služby kosmetického salonu, 2023. LA CAROLLA [online]. [cit. 2023-08-01]. Dostupné z:

<https://lacarolla.cz/#sluzby>

Šablona Business Model Canvas. Moodle.vscht.cz [online]. [cit. 2023-08-01]. Dostupné z:

<https://moodle.vscht.cz/mod/resource/view.php?id=5822&forceview=1>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
PEST	Political, Economic, Social, Technological
SP	sociální pojištění
ZP	zdravotní pojištění
km	kilometr
FO	fyzická osoba
Kč	koruna česká

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Plátno business modelu (zdroj: Matula, 2018).....	20
<b>Obrázek 2</b> Porterova analýza pěti konkurenčních sil (zdroj Šafrová Drášilová, 2019) .....	30
Obrázek 3 Měsíční vývoj indexu spotřebitelských cen (zdroj: czso.cz, © 2023).....	35
Obrázek 4 Elektřina – podrobný graf od 1. 1. 2020 do 31. 03. 2023 vývoje ceny komodity .....	36
Obrázek 5 Index kupní síly na obyvatele v okresech ČR (medián = 96) .....	37
Obrázek 6 Logo salonu (zdroj: vlastní zpracování).....	53
Obrázek 7 Kosmetická tunika (zdroj: smartlashes.cz).....	58



**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Ceník služeb (zdroj: vlastní zpracování) .....	56
Tabulka 2 Výdaje na zahájení podnikání (zdroj: vlastní zpracování) .....	59
Tabulka 3 Výdaje na propagaci (zdroj: vlastní zpracování) .....	60
Tabulka 4 Měsíční provozní výdaje (zdroj: vlastní zpracování) .....	61
Tabulka 5 Kalkulace úvěru od Monety Money Bank (zdroj: vlastní zpracování).....	61
Tabulka 6 Plán očekávaných ročních příjmů pro rok 2024 (zdroj: vlastní zpracování).....	62
Tabulka 7 Očekávané příjmy pro rok 2025 (zdroj: vlastní zpracování) .....	63
Tabulka 8 Výsledek hospodaření (zdroj: vlastní zpracování) .....	63

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Struktura respondentů podle pohlaví.....	42
Graf 2 Struktura respondentů podle věku .....	43
Graf 3 Struktura respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání .....	43
Graf 4 Struktura respondentů podle bydliště .....	44
Graf 5 Jak často respondenti navštěvují kosmetické salony .....	44
Graf 6 Podle čeho si respondenti vybírají, který salon navštíví .....	45
Graf 7 Konkrétní salony, které respondenti navštěvují .....	45
Graf 8 Jak respondenti hodnotí ceny salonu Charme .....	46
Graf 9 Jak respondenti hodnotí ceny salonu NAISY kadeřnický&kosmetický salon .....	46
Graf 10 Jak respondenti hodnotí ceny salonu Madona.....	47
Graf 11 Hodnocení kvality služeb jednotlivých salonů.....	47
Graf 12 Hodnocení kvality personálu jednotlivých salonů .....	48
Graf 13 Kolik jsou respondenti ochotni utratit za proceduru úpravy obočí .....	48
Graf 14 Kolik jsou respondenti ochotni utratit za plesové líčení .....	49
Graf 15 Kolik jsou respondenti ochotni utratit za proceduru omlazení očního okolí.....	49
Graf 16 Kolik jsou respondenti ochotni utratit za proceduru omlazení pleti.....	50
Graf 17 Kolik jsou respondenti ochotni utratit za ošetření na zpevnění pleti.....	50
Graf 18 Kolik jsou respondenti ochotni utratit za čištění pleti .....	51
Graf 19 Zda jsou respondenti ochotni cestovat za lepšími kosmetickými službami či ne ..	51
Graf 20 Pokud jsou ochotni cestovat, tak kolik km.....	52
Graf 21 Ganttův diagram (zdroj: vlastní zpracování).....	64

## **SEZNAM PŘÍLOH**

PŘÍLOHA P I: FOTKY PROSTORŮ A INZERÁT NA PROSTORY

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P III: VYČÍSLENÍ ČÁSTKY ZA POKLÁDKU PODLAHY

PŘÍLOHA P IV: CENOVÁ NABÍDKA ODPOVĚDNÉHO ZÁSTUPCE

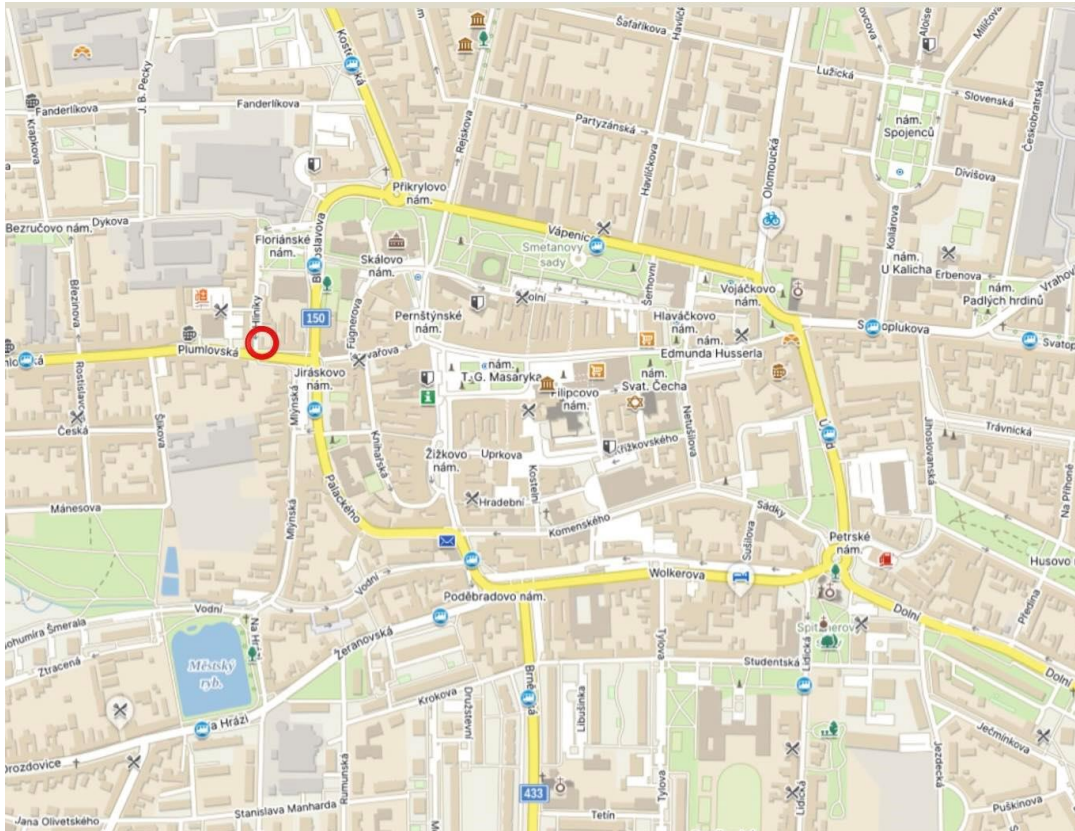
PŘÍLOHA P V: BUSINESS MODEL LEAN CANVAS

## PŘÍLOHA P I: FOTKY PROSTORŮ A INZERÁT NA PROSTORY



Fotografie interiéru prostorů.

Zdroj: eurobydleni.cz (© 2023)



Mapa Prostějova, kroužek označuje místo budoucího salonu. Zdroj: mapy.cz (© 2023)

### Pronájem, Obchodní prostory, 42m2, Plumlovská, Prostějov

**5 000Kč/měs**  Zkuste se dotázat makléře, zda je možné o ceně jednat či ne.

 [Volat makléři](#)  [Napsat makléři](#)

#### Popis

Obchodní prostor

Přicházíme s pronájmem komerčního prostoru v montované přizemní budově. Budova je ze strany do ulice zateplená, má plastová okna a vytápění je řešeno formou elektrických přímotopů. K dispozici je malé zázemí a koupelna s toaletou a sprchovým koutem. Nespornou výhodou v letních měsících je klimatizační jednotka. Možnost pronájmu až 3 parkovacích míst ve dvoře objektu. Nabízí se využití jako prodejna, kancelář, výdejna e-shopu, či kosmetické služby. Aktuálně máme volné 3 takové prostory a nabízí se možnost jejich propojení za zvýhodněnou cenu. Pro více informací nebo sjednání prohlídky, prosím, kontaktujte certifikovaného realitního makléře.

Pronájem obchodních prostor Prostějov, stav je uveden jako dobrý, z celkového počtu 1 podlaží, o ploše 42 m2, více toho najdete určitě zde, Obchodní prostory Prostějov, je vybaven či je k dispozici nezřízeno nábytkem, elektro je zavedeno, a to 230V.

#### Základní info

Evidenční číslo: **01535**  
Typ: **Komerční nemovitosti, Obchodní prostor pronájem**  
Adresa: **Plumlovská, Krasice, Prostějov**

Inzerát na prostory, které si chceme pronajímat. Zdroj: eurobydleni.cz (© 2023)

## PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

OTÁZKA	POČET ODPOVĚDÍ	RELATIV
<b>Prosím, uveďte Vaše pohlaví:</b>		
žena	97	91,51%
muž	9	8,49%
<b>Prosím uveďte Váš věk:</b>		
méně než 18 let	6	5,66%
19–30 let	62	58,49%
31–50 let	21	19,81%
51 let a více	17	16,04%
<b>Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání</b>		
základní nebo středoškolské bez maturity	16	15,09%
středoškolské s maturitou	58	54,72%
bakalářské studium	21	19,81%
magisterské/inženýrské studium	8	7,55%
doktorské studium (Ph.D.)	3	2,83%
<b>Uveďte, prosím, Vaše bydliště</b>		
město Prostějov	70	66,04%
okres Prostějov	32	30,19%
Olomouc	2	1,89%
Tovačov	1	0,94%
Lutín	1	0,94%
<b>Jak často využíváte služeb kosmetických salónů?</b>		
jednou za týden	5	4,72%
několikrát za měsíc	31	29,25%
několikrát za rok	48	45,28%
výjimečně	17	16,04%
nikdy	5	4,72%
<b>Podle čeho se rozhodujete při vyberu kosmetického salónu</b>		
recenze	54	50,94%
doporučení	31	29,25%
ceny	71	66,98%
prostředí	23	21,70%
personál	26	24,53%
kvalita služeb	26	24,53%
lokalita	36	33,96%

<b>OTÁZKA</b>	<b>POČET ODPOVĚDÍ</b>	<b>RELATIV</b>
<b>Navštívuje některý ze zmíněných salónu?</b>		
Salon Charme	31	29,25%
NAISY kadeřnický&kosmetický salon	66	62,26%
Salon Madona	38	35,85%
Salon Sedmikráska	4	3,77%
Kosmetika Pavla Janáčková	1	0,94%
žádný	5	4,72%
<b>Jak hodnotíte ceny služeb salonu Charme?</b>		
přívětivé	5	4,72%
přijatelné	23	21,70%
nepřijatelné	13	12,26%
drahé	16	15,09%
nemám zkušenost	49	46,23%
<b>Jak hodnotíte ceny služeb salónu NAISY kadeřnický&amp;kosmetický salon?</b>		
přívětivé	24	22,64%
přijatelné	43	40,57%
nepřijatelné	7	6,60%
drahé	4	3,77%
nemám zkušenost	28	26,42%
<b>Jak hodnotíte ceny služeb salónu Madona?</b>		
přívětivé	2	1,89%
přijatelné	33	31,13%
nepřijatelné	5	4,72%
drahé	19	17,92%
nemám zkušenost	47	44,34%

OTÁZKA	POČET ODPOVĚDÍ	RELATIV
<b>Jak hodnotíte kvalitu služeb uvedených salonu? (1 hvězdička – nejhorší, 5 hvězdiček – nejlepší)</b>		
<b><i>Salon Charme</i></b>		
☆	1	0,94%
☆☆	7	6,60%
☆☆☆	13	12,26%
☆☆☆☆	29	27,36%
☆☆☆☆☆	8	7,55%
nemám zkušenost	48	45,28%
<b><i>Salon NAISY kadeřnický&amp;kosmetický salon</i></b>		
☆	2	1,89%
☆☆	3	2,83%
☆☆☆	5	4,72%
☆☆☆☆	46	43,40%
☆☆☆☆☆	21	19,81%
nemám zkušenost	29	27,36%
<b><i>Salon Madona</i></b>		
☆	2	1,89%
☆☆	6	5,66%
☆☆☆	10	9,43%
☆☆☆☆	24	22,64%
☆☆☆☆☆	17	16,04%
nemám zkušenost	47	44,34%



OTÁZKA	POČET ODPOVĚDÍ	RELATIV
<b>Jak hodnotíte kvalitu personálu ve zmíněných podnicích? (1 hvězdička – nejhorší, 5 hvězdiček – nejlepší)</b>		
<b>Salon Charme</b>		
☆	3	2,83%
☆☆	4	3,77%
☆☆☆	10	9,43%
☆☆☆☆	22	20,75%
☆☆☆☆☆	19	17,92%
nemám zkušenost	48	45,28%
<b>Salon NAISY kadeřnický&amp;kosmetický salon</b>		
☆	4	3,77%
☆☆	3	2,83%
☆☆☆	3	2,83%
☆☆☆☆	32	30,19%
☆☆☆☆☆	35	33,02%
nemám zkušenost	29	27,36%
<b>Salon Madona</b>		
☆	3	2,83%
☆☆	5	4,72%
☆☆☆	11	10,38%
☆☆☆☆	23	21,70%
☆☆☆☆☆	17	16,04%
nemám zkušenost	47	44,34%
<b>Kolik jste ochoten/ochotna utratit v kosmetickém salónu za úpravu obočí?</b>		
150 Kč	21	19,81%
200 Kč	62	58,49%
250 Kč	20	18,87%
300 Kč	3	2,83%
<b>Kolik jste ochoten/ochotna zaplatit za plesové líčení?</b>		
400 Kč	20	18,87%
500 Kč	31	29,25%
600 Kč	20	18,87%
700 Kč	17	16,04%
800 Kč	12	11,32%
900 Kč	3	2,83%
1 000 Kč	3	2,83%

<b>OTÁZKA</b>	<b>POČET ODPOVĚDÍ</b>	<b>RELATIV</b>
<b>Kolik jste ochoten/ochotna utratit za proceduru omlazení očního okolí?</b>		
900 Kč	44	41,51%
1 000 Kč	27	25,47%
1 100 Kč	12	11,32%
1 200 Kč	12	11,32%
1 300 Kč	6	5,66%
1 400 Kč	5	4,72%
1 500 Kč	0	0,00%
<b>Kolik jste ochoten/ochotna utratit za proceduru omlazení pleti?</b>		
1 400 Kč	41	38,68%
1 500 Kč	24	22,64%
1 600 Kč	15	14,15%
1 700 Kč	14	13,21%
1 800 Kč	9	8,49%
1 900 Kč	3	2,83%
2 000 Kč	0	0,00%
<b>Kolik jste ochoten/ochotna utratit za ošetření na zpevnění pleti?</b>		
1 900 Kč	45	42,45%
2 000 Kč	40	37,74%
2 100 Kč	14	13,21%
2 200 Kč	5	4,72%
2 300 Kč	2	1,89%
<b>Kolik jste ochoten/ochotna zaplatit za čištění pleti v kosmetickém salónu?</b>		
1 500 Kč	51	48,11%
1 750 Kč	37	34,91%
2 000 Kč	15	14,15%
2 250 Kč	3	2,83%
<b>Byl/a byste ochoten/ochotná cestovat za lepšími kosmetickými službami?</b>		
ano	33	31,13%
ne	73	68,87%
<b>Když ano, kolik km:</b>		
5 km	2	6,06%
10 km	7	21,21%
15 km	21	63,64%
50 km	3	9,09%
100 km	0	0,00%

## PŘÍLOHA P III: VYČÍSLENÍ ČÁSTKY ZA POKLÁDKU PODLAHY

Počet místností, kde se bude pokládat \*

Za každou místnost účtujeme poplatek 1500 Kč. [Proč?](#)

Celková plocha v metrech čtverečních: (149 Kč /m2) \*

(Stačí orientačně. Přesnou plochu zjistíme při zaměření.)

 m<sup>2</sup> [Jak spočítat obsah?](#) Chci pokládku na schody 

Jaký je podkladový materiál (např. beton, dřevo, měkký povrch)?

(Pokud nevíte, pole přeskočte.)

Budeme nový koberec / podlahu lepit?

- Ne (0 Kč) [?](#)
- Ano - oboustrannou páskou (69 Kč /m2) **Doporučujeme** [?](#)
- Ano - lepidlem (99 Kč /m2) [?](#)
- Nevím, nechám si doporučit (0 Kč)

Budeme demontovat původní krytinu? (79 Kč /m2) [?](#)

Ano /  Ne

Budeme ekologicky likvidovat původní krytinu? (39 Kč /m2)

Ano /  Ne

Bude potřeba vyrovnat podlahu (stěrkování)? (399 Kč /m2) [?](#)

Ano /  Ne /  Nevím (nechám si doporučit)

Budete chtít místnost olištovat? (99 Kč /m2) [?](#)

Ano /  Ne

Budete chtít místnost vystěhovat a poté opět nastěhovat? (od 1999 Kč) [?](#)

Ano /  Ne

Přiložit soubor (náčrsek, půdorys): [?](#)

Soubor nevybrán

Nepovinné, ale pomůže k získání lepší představy.

Max velikost: 20 MB, více souborů vyberte stisknutím ctrl.

Výborně, tato nabídka již zahrnuje:

✓ Zaměření prostor (nezávazně a zdarma)

✓ Veškerou chemii pro pokládku

✓ Převravné

✓ Záruka 100% kvalitní práce [?](#)

✓ Úklid po pokládce

**!** Nabídka je za kompletní službu instalace a nezahrnuje cenu samotné podlahové krytiny.

Předpokládaná konečná cena pokládky  
pro Vámi zadané rozměry:

12156 Kč s 21% DPH

10046 Kč bez DPH

Pokládka podlahy

Zdroj: mujkoberec.cz (© 2023)

## PŘÍLOHA IV: CENOVÁ NABÍDKA ODPOVĚDNÉHO ZÁSTUPCE

✉ Cenová nabídka - Odpovědný zástupce pro živnost  
Kosmetické služby

---

Dobrý den paní Götzová,

děkujeme Vám za projevenou důvěru.

Níže zasílám cenovou nabídku na Vámi poptávané služby odpovědného zástupce:

**Odpovědný zástupce pro živnost:**

Kosmetické služby

**Délka trvání smlouvy:**

1 rok

**Způsob vyřízení žádosti:**

Standard (do 20 dnů)

**Jednorázový poplatek za vyřízení žádosti (dle zvoleného způsobu):**

2500Kč










**Měsíční paušál za zajištění služeb odpovědného zástupce:**

1990Kč

Cenová nabídka odpovědného zástupce

*Zdroj: reprea.cz (© 2023)*

## PŘÍLOHA V: BUSINESS MODEL LEAN CANVAS

<p><b>Klíčová partnerství</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>* smlouva uzavřená s odpovídajícím zástupcem</li> <li>* dodavatel kosmetických produktů</li> </ul>	<p><b>Klíčové aktivity</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>* propagace salonu</li> <li>* placení svých závazků</li> <li>* péče o zaměstnance</li> <li>* péče o zákazníky</li> <li>* objednávky produktů</li> </ul>	<p><b>Poskytovaná hodnota</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>* čištění pleti</li> <li>* omlazení pleti</li> <li>* omlazení okolí</li> <li>* zpevnění pleti</li> <li>* líčení</li> <li>* úprava řas a obočí</li> </ul>	<p><b>Vztahy se zákazníky</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>* komunikace přes sociální sítě, webové stránky, telefon</li> <li>* poskytnutí informací o nabízených službách salonu</li> <li>* odměnění pravidelných zákazníků programem 9 + 1 zdarma</li> </ul>	<p><b>Zákaznické segmenty</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>* obyvatelé města Prostějov a jeho nejbližšího okolí</li> <li>* lidé navštěvující kosmetické salony</li> <li>* noví zákazníci kosmetických salonů</li> <li>* převážně lidé od 15 let</li> <li>* lidé pečující o svůj vzhled</li> <li>* převážně pracující lidé</li> </ul>
<p><b>Klíčové zdroje</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>* vhodné prostory k provozu kosmetického salonu</li> <li>* personál</li> <li>* finanční zdroje potřebné na rozjezd podniku</li> </ul>		<p><i>Salon Flower</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* dárkové poukazy</li> <li>* program 9 + 1 zdarma</li> </ul>		<p><b>Distribuční kanály</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>* vlastní webové stránky</li> <li>* vlastní účty na sociálních sítích</li> <li>* propagace na sociálních sítích</li> </ul>
<p><b>Struktura nákladů</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>* finanční prostředky na zahájení podnikání</li> <li>* výdaje na propagaci</li> <li>* pravidelné měsíční výdaje na chod podniku</li> </ul>		<p><b>Zdroje příjmů</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>* poskytování kosmetických služeb</li> <li>* prodej dárkových poukazů na procedury</li> </ul>		

Business model Lean Canvas

zdroj: vlastní zpracování na základě šablony

dostupné z: <https://1url.cz/5uW1b> (© 2023)