

Projekt založení nového podnikatelského subjektu

Bc. Pavlína Rujzlová



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

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Pavlína Rujzlová
Osobní číslo: M23089
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing
Specializace: Marketing management
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Projekt založení nového podnikatelského subjektu

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky z oblasti podnikání a marketingového mixu.

II. Praktická část

- Provedte analýzu podnikatelského prostředí a zkoumaného odvětví.
- Zpracujte projekt zaměřený na založení nového podnikatelského subjektu a nastavte efektivní marketingové aktivity.
- Projekt podrobte nákladové, rizikové a časové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

ABRAMS, Rhonda. *Successful business plan: secrets & strategies*. 7th edition. Palo Alto, California: PlanningShop, 2019. ISBN 978-1-933895-84-0.
HUČKA, Miroslav; ČVANČAROVÁ, Zuzana a FRANEK, Jiří. *Základy podnikání a podnikatelský proces. Finanční řízení*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-3041-2.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu: 2., přepracované a rozšířené vydání*. Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
ŠAFROVÁ, Drážilová. *Základy úspěšného podnikání: Průvodce začínajícího podnikatele*. Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.
TVEDE, Lars a FAURHOLT, Mads. *Entrepreneur: building your business from start to success*. Chichester: Wiley, 2018. ISBN 9781119521235.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Barešová, MSc, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **25. dubna 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují 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, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá zpracováním projektu, jehož výstupem je podnikatelský plán pro založení nového podnikatelského subjektu. V teoretické části jsou shrnuty odborné poznatky související s danou problematikou. V praktické části je provedena analýza prostředí podniku a vyhodnocen marketingový výzkum. Na základě analýz je vypracován podnikatelský plán pro nový podnik zahrnující marketingovou strategii a marketingový mix. Projekt je podroben nákladové, rizikové a časové analýze.

Klíčová slova: podnikatelský plán, podnikání, nehtové studio, marketingová strategie, marketingový mix služeb, kalkulace, PESTE analýza, Porterův model, benchmarking, SWOT analýza

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the elaboration of a project, the output of which is a business plan for the establishment of a new business entity. The theoretical part summarizes the professional knowledge related to the issue. In the practical part, an analysis of the company's environment is made and marketing research is evaluated. Based on the analyses, a business plan for the new venture is developed including a marketing strategy and marketing mix. The project is subjected to cost, risk and time analysis.

Keywords: business plan, business, nail salon, marketing strategy, marketing mix of services, calculation, PESTE analysis, the Porter model, benchmarking, SWOT analysis

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé práce Ing. Petře Barešové, MSc, Ph.D. za její cenné rady, připomínky a věnovaný čas při vedení práce.

OBSAH

ÚVOD.....	13
CÍLE A METODY PRÁCE	14
I TEORETICKÁ ČÁST	15
1 PODNIKÁNÍ.....	16
1.1 PODNIKATEL	17
1.2 FORMY PODNIKÁNÍ.....	17
1.2.1 Podnikání fyzických osob	17
1.2.2 Podnikání právnických osob	18
1.3 MOTIVACE PODNIKÁNÍ	19
1.4 RIZIKA A BARIÉRY PODNIKÁNÍ	20
1.5 PODNIKÁNÍ V OBORU PEDIKÚRA, MANIKÚRA.....	21
2 PODNIKATELSKÝ PLÁN	22
2.1 CÍLE, MISE, VIZE	23
2.2 LEAN CANVAS.....	24
3 FINANČNÍ PLÁN	25
3.1 NÁKLADY.....	25
3.2 VÝNOSY	26
3.3 BOD ZVRATU	26
3.4 HODNOCENÍ INVESTIC	27
3.5 KALKULACE	28
3.6 DAŇOVÁ EVIDENCE	28
3.7 ZDROJE FINANCOVÁNÍ.....	29
4 MARKETING	30
4.1 MARKETINGOVÝ MIX	30
4.1.1 Produkt	31
4.1.2 Cena.....	31
4.1.3 Distribuce	32
4.1.4 Propagace	33
4.1.5 Marketingový mix služeb.....	34
4.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	36
4.2.1 Segmentace	37
4.2.2 Targeting	37
4.2.3 Positioning.....	38
4.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	39
5 ANALÝZA PROSTŘEDÍ.....	40
5.1 PESTE ANALÝZA	40

5.2	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	41
5.3	SWOT ANALÝZA.....	42
5.4	BENCHMARKING.....	43
6	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	44
II	PRAKTICKÁ ČÁST	45
7	ANALÝZA PROSTŘEDÍ	46
7.1	PESTE ANALÝZA	46
7.1.1	Politicko-legislativní faktory	46
7.1.2	Ekonomické faktory	47
7.1.3	Sociálně-kulturní faktory.....	49
7.1.4	Technologické faktory.....	52
7.1.5	Ekologické faktory	53
7.2	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	53
7.2.1	Substituty.....	53
7.2.2	Zákazníci	54
7.2.3	Dodavatelé.....	54
7.2.4	Stávající konkurence	54
7.2.5	Potenciální konkurence	55
7.3	BENCHMARKING.....	55
7.3.1	Studio Simona	55
7.3.2	Kosmetika Šitbořice	56
7.3.3	Krása Růže	57
7.3.4	Salon Merci	57
7.4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	60
7.4.1	Dotazníkové šetření.....	60
7.5	SWOT ANALÝZA.....	64
7.5.1	Interní faktory	65
7.5.2	Externí faktory.....	67
8	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	68
9	PROJEKT ZALOŽENÍ NOVÉHO NEHTOVÉHO STUDIA	69
9.1	LEAN CANVAS.....	69
9.2	PŘEDSTAVENÍ PODNIKU	70
9.2.1	Právní forma a předmět podnikání	71
9.2.2	Založení a vznik podniku	71
9.2.3	Provozovna.....	72
9.2.4	Vzdělání.....	73
9.3	CÍLE, MISE, VIZE	73
10	MARKETINGOVÁ STRATEGIE	75
10.1	SEGMENTACE	75
10.2	TARGETING	76

10.3	POSITIONING	77
11	MARKETINGOVÝ MIX	79
11.1	MARKETINGOVÝ MIX 7P	79
11.1.1	Produkt	79
11.1.2	Cena.....	80
11.1.3	Distribuce	83
11.1.4	Propagace	84
11.1.5	Lidé	89
11.1.6	Procesy	90
11.1.7	Materiální prostředí	91
12	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	94
12.1	POČÁTEČNÍ INVESTICE	94
12.1.1	Financování podniku	99
12.2	NÁKLADY.....	100
12.3	STANOVENÍ CENY	103
12.4	TRŽBY	110
12.5	DAŇOVÁ POVINNOST	112
12.6	BOD ZVRATU	114
12.7	NÁVRATNOST INVESTICE.....	115
12.8	SHRnutí NÁKLADOVÉ ANALÝZY	116
13	ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	118
13.1	ČASOVÁ ANALÝZA	118
13.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA	120
14	ZHODNOCENÍ PROJEKTU	123
	ZÁVĚR	124
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	125
	SEZNAM OBRÁZKŮ	131
	SEZNAM TABULEK.....	132
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	134
	SEZNAM PŘÍLOH.....	135

ÚVOD

V dnešní době je kladen velký důraz na péči o vzhled a estetiku. V souvislosti s tím roste poptávka po kvalitních a profesionálních službách, což vede k rozvoji podnikání v tomto oboru. Jednou z klíčových oblastí péče o vzhled je nehtová péče, která zahrnuje nejen estetickou stránku, ale také starostlivost o zdraví nehtů. Zájem o tyto služby je nejen u lidí žijících ve městech, ale také na venkově, kde však bývá jejich nabídka omezená. Právě to vedlo autorku k myšlence založení nového nehtového studia na venkově, čímž přispěje ke zlepšení dostupnosti péče bez dalekého dojíždění.

Založení nového podniku s sebou nese řadu kroků, které je třeba předem promyslet a naplánovat. Základem je kvalitní zpracování podnikatelského plánu, který slouží jako návod pro podnikatele, ale je také důležitým dokumentem pro investory a úřady. Podnikatelský plán zahrnuje vytyčení předmětu podnikání, právní formy a nutnosti vzdělání. Důležitou složkou je nákladová analýza, ve které jsou vyčísleny veškeré náklady spojené s podnikáním a budoucí tržby plynoucí z poskytování služeb.

V teoretické části je zpracována literární rešerše související se založením nového podnikání. Kromě podnikání jsou zde dále zmíněny marketingové nástroje jako je marketingový mix a marketingová strategie. Pro správnou tvorbu analýz jsou v teoretické části také popsány analýzy vnějšího a vnitřního prostředí.

V praktické části je provedena marketingová strategie, na kterou dále navazuje marketingový mix služeb. V rámci marketingové strategie jsou vybrány cílové skupiny, na které bude nové nehtové studio cílit svou marketingovou komunikací a své služby. Marketingový mix služeb obsahuje popis poskytovaných služeb a jejich cenu. Dále se zaměřuje na vhodnou distribuci a propagaci. Jelikož se jedná o marketingový mix služeb, obsahuje navíc popis lidského kapitálu, materiálního prostředí a prováděných procesů.

Na konci práce je vypracována nákladová, časová a riziková analýza. V nákladové analýze jsou zobrazeny veškeré náklady a tržby. Časová analýza vytyčuje dobu potřebnou pro založení podniku. V rizikové analýze jsou poté zobrazeny možná rizika související s podnikáním a návrh preventivních opatření.

CÍLE A METODY PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je zpracování podnikatelského plánu pro založení nového nehtového studia, které se bude nacházet na venkově. Cílem je navrhnout reálně uskutečnitelný projekt, který bude reagovat na poptávku po kvalitních estetických službách. Aby mohl být splněn hlavní cíl, je nezbytné splnit dílčí cíle.

Cílem teoretické části je získat a zpracovat teoretické poznatky týkající se podnikání, marketingu, financí a analýz. Tyto poznatky jsou dále využity při sestavování podnikatelského plánu v praktické části.

Praktická část diplomové práce je rozdělena na analytickou a projektovou část. Cílem analytické části je zhodnocení vnějšího a vnitřního prostředí prostřednictvím vhodně zvolených analytických nástrojů. V rámci vnějšího prostředí je provedena PESTE analýza, která zkoumá politické, ekonomické, sociální, technologické a ekologické faktory ovlivňující podnikání. Součástí analýzy trhu je také analýza konkurence, která zahrnuje benchmarking a Porterův model pěti konkurenčních sil. Poslední provedenou analýzou je SWOT analýza, která identifikuje silné a slabé stránky a zhodnocuje příležitosti a hrozby z okolního prostředí. V analytické části je dále proveden marketingový výzkum formou dotazníkového šetření.

Na výstupy analytické části navazuje projektová část. Cílem projektové části je vypracování podnikatelského plánu pro založení nového nehtového studia, čímž je splněn hlavní cíl práce. V rámci projektové části je sestaven marketingový mix služeb, který se zaměřuje na produkt, cenu, distribuci, propagaci, lidi, procesy a materiální prostředí. Významnou součástí podnikatelského plánu je zpracovaná nákladová analýza, která obsahuje rozpis počátečních investic, plánované náklady a tržby. Součástí nákladové analýzy je kalkulace cen jednotlivých poskytovaných služeb. Pro zhodnocení projektu je vypočítán bod zvratu a návratnost investice.

V závěru práce byl projekt dále zhodnocen z pohledu času a rizik pomocí časové a rizikové analýzy. Časová analýza zahrnuje tvorbu časového harmonogramu jednotlivých kroků potřebných k založení podniku. V rizikové analýze jsou identifikována a zhodnocena možná rizika a zároveň navržena preventivní opatření.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIKÁNÍ

Definice podnikání v občanském zákoníku není samostatně obsažena, ale lze ji odvodit z definice podnikatele (Ondřej, 2022, s. 1). Martinovičová et al. (2019, s. 12) ve své knize popisuje podnikání jako „*samostatnou, soustavnou, udržitelnou, dlouhodobou výdělečnou činnost na vlastní odpovědnost, usilující o zhodnocování vlastníky investovaného kapitálu k dosažení zisku a maximalizaci tržní hodnoty podniku konkurenceschopným uspokojováním potřeb zákazníků, zaměstnanců a dalších zájmových skupin*“.

Martinovičová et al. (2019, s. 12) dále dodává, že je podnikání prostředkem k uspokojování potřeb podnikatele prostřednictvím uspokojování potřeb cizích. Pomocí podnikání se vyrovnává nabídka a poptávka. Podnikání ale není činnost, kterou subjekty vykonávají pouze za účelem zisku. Existuje také neziskový sektor, který splňuje znaky podnikání. Odlišuje se v použití zisku. Nezisková organizace používá zisk výhradně pro vlastní rozvoj. Na rozdíl od toho ziskové organizace zisk využívají jak k rozvoji organizace, tak ve prospěch vlastníků. Podnikání nelze omezit pouze na činnost podnikatelských subjektů. Jde o aktivitu založenou na využití znalostí a zkušeností jednotlivých pracovníků. Každý pracovník by měl být zodpovědný za svoje výsledky a sledovat svoje výkony, aby přispívaly k efektivnosti podniku. (Majdúchová a Neumannová, 2014, s. 17-18; Srpová, 2020, s. 17)

Rozhodování je nedílnou součástí podnikání. Zahrnuje nejen dobrá rozhodnutí, ale také špatná, která jsou doprovázena následky. Je důležité nenechat se odradit a problémy řešit systematicky, aktivně a kreativně. Pro výkon většiny podnikatelských aktivit je třeba rozhodnout a vybrat vhodné prostory, vybavení, nutnost vést účetní evidenci, daňová povinnost a další. (Martinovičová et al., 2019, s. 13; Šafrová Drášilová (2019, s. 17)

Kromě individuálních rozhodnutí podnikatelů má podnikání i zásadní makroekonomický dopad. Z hlediska širšího dopadu hraje podnikání klíčovou roli v ekonomice státu. Podporuje hospodářský růst a vytváří nová pracovní místa. Kromě toho jsou v nových podnikáních vytvářeny inovace a technologické změny, které zvyšují produktivitu a konkurenceschopnost. To vede k rozvoji, protože jsou ostatní firmy v rámci konkurenceschopnosti nuceny na změny reagovat a inovovat. (Srpová, 2020, s. 16)

Opak podnikání, tedy nezávislé výdělečné činnosti, je zaměstnanecký poměr. Zaměstnanecký poměr reprezentuje závislou výdělečnou činnost. (Ondřej, 2022, s. 2) Zaměstnanecký poměr klade na jednotlivce méně odpovědnosti. Zaměstnanec neřeší

podnikatelská rizika a komplikace, což ho chrání také z hlediska psychické stránky. Martinovičová et al. (2019, s. 13)

1.1 Podnikatel

Podnikatel je dle nového občanského zákoníku § 420 odstavce 1 definován takto: „*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.*“ Podnikatelem může být fyzická i právnická osoba. (Ondřej, 2022, s. 1)

Lipovská (2017, s. 224) popisuje podnikatele jako osobu, která pracuje sama na sebe, vyhledává nové příležitosti, riskuje a nese odpovědnost. To vše za účelem dosažení zisku. Podnikatel je motivován svým nápadem a touhou ho realizovat.

Významnou roli hrají osobnostní rysy podnikatele. Podnikatel musí umět rozhodovat rychle, ve stresu, s omezenými informacemi a s velkou odpovědností za výsledek. Proto mezi nejdůležitější vlastnosti podnikatele patří trpělivost, cílevědomost, houževnatost a schopnost rozhodovat. (Šáfrové Drášilové, 2019, s. 16) Jak dále uvádí Martinovičová et al. (2019, s. 12), úspěšnost podnikatele je závislá na vysoké kvalitaci, odbornosti, informovanosti a na systematickém úsilí dosahovat cílů. Z pohledu investorů je klíčovým ukazatelem předpokládaného úspěchu samotný podnikatel (Srpová, 2020, s. 32).

1.2 Formy podnikání

Každý podnikatel si musí zvolit formu podnikání. Volba probíhá na základě oblasti, ve které chce osoba podnikat, osobních schopnostech a předpokladech pro podnikání. Některé podnikatelské činnosti jsou vázány také na vzdělání a dosavadní praxi. V neposlední řadě je nutné zvážit schopnost finančního zajištění podniku či znalost právních předpisů. Výběr dané formy podnikání spočívá v rozhodnutí, zda bude podnikatel podnikat samostatně nebo s dalšími osobami či jestli bude forma souviset se zaměřením konkrétní podnikatelské činnosti. (Ondřej, 2022, s. 9-10)

1.2.1 Podnikání fyzických osob

Dle Lipovské (2017, s. 226) je podnikání fyzických osob považováno za nejjednodušší formu podnikání. Fyzické osoby podnikají samostatně, ale mohou najímat i zaměstnance.

V právním kontextu jsou nazývány osobou samostatně výdělečně činnou, zkráceně OSVČ. (Ondřej, 2022, s. 10)

Fyzické osoby mohou podnikat na základě živnostenského zákona, podle zvláštních předpisů, v nezávislém podnikání nebo v zemědělské výrobě, lesním a vodním hospodářství. Pro výkon živnosti je nutné splnit všeobecné podmínky, kterými jsou plnoletost, způsobilost k právnímu jednání a bezúhonnost. Dále nesmí mít nedoplatky u finančního úřadu a sociálního a zdravotního pojištění. (Lipovská, 2017, s. 226; Svobodová a Andera, 2017, s. 80)

Při zakládání živnosti je třeba zvolit její druh. Živnosti se dělí na ohlašovací a koncesované. V případě ohlašovací činnosti může podnikatel začít podnikat ihned po ohlášení na živnostenském úřadě. U koncesované živnosti je k jejímu získání potřebné udělení koncese. K udělení koncese je nutné kladné vyjádření příslušného orgánu státní správy. Do koncesovaných živností jsou zahrnuty obory, u kterých je větší riziko ohrožení bezpečnosti, zdraví či majetku. Z toho důvodu je má stát pod kontrolou. (Lipovská, 2017, s. 226-227; Srpová, 2020, s. 165)

Ohlašovací živnosti se dále dělí na řemeslné, volné a vázané. U řemeslných a vázaných živností musí podnikatel splňovat kromě všeobecných podmínek také zvláštní podmínky. (Svobodová a Andera, 2017, s. 80) Pro výkon řemeslné činnosti musí podnikatel získat potřebné vzdělání k provozování dané živnosti. Průkazným dokumentem je výuční list, maturita v oboru, diplom v oboru nebo šestiletá praxe. U vázaných živností je pro každý konkrétní druh živnosti stanovena specifická podmínka odborné způsobilosti. Volná živnost je považována za živnost, která neohrožuje společnost, proto k jejímu výkonu stačí pouze splnění všeobecných podmínek. (Lipovská, 2017, s. 227; Srpová, 2020, s. 165)

1.2.2 Podnikání právnických osob

Kromě fyzických osob mohou podnikat také právnické osoby, tedy obchodní společnosti a družstva. Pro založení právnické osoby je potřeba splnění podmínek živnostenského zákona a získání živnostenského oprávnění. (Martinovičová et al., 2019, s. 21; Svobodová a Andera, 2017, s. 80)

Obchodní společnosti jsou sdružením osob spočívající na smluvním základě. Jsou založeny za účelem podnikání. Obchodní společnosti zakládají společníci prostřednictvím společenské smlouvy. Po zápisu do veřejného rejstříku získávají právní způsobilost a nezávislost na svých zakladatelích. (Martinovičová et al., 2019, s. 21)

Martinovičová et al. (2019, s. 21) rozlišují obchodní společnosti na osobní a kapitálové. Osobní společnosti zahrnují veřejnou obchodní společnost a komanditní společnost. Veřejnou obchodní společnost zakládají dvě osoby, které ručí za dluhy společnosti celým svým majetkem. Komanditní společnost je tvořena více společníky, kteří se dělí na komanditisty a komplementáře. Komplementáři jsou statutárním orgánem, jelikož na rozdíl od komanditistů, ručí za majetek společnosti celým svým majetkem. (Lipovská, 2017, s. 227)

Do kapitálových obchodních společností se řadí společnost s ručením omezeným a akciová společnost. Oproti osobním společnostem mohou být založeny pouze jednou osobou. Při založení jedním společníkem stačí sepsání zakladatelské listiny. V případě zakládání společnosti více společníky je nutné sepsat společenskou smlouvu. ((Martinovičová et al., 2019, s. 21; Srpová, 2020, s. 177)

Společnost s ručením omezeným je dle Srpové (2020, s. 176) nejrozšířenější formou obchodní společnosti v České republice. Její hlavní výhoda spočívá v omezeném ručení, kdy společníci ručí pouze do výše nesplacených vkladů. Povinnost, kterou musí společníci splnit, je velikost základního kapitálu, který je stanoven na symbolickou 1 Kč. U akciové společnosti je základní kapitál tvořen souhrnem akcií. Držitelé akcií jsou jednotliví akcionáři. Stejně jako u společnosti s ručením omezeným akcionáři neručí za dluhy společnosti. Základní kapitál je stanoven na 2 miliony Kč. (Lipovská, 2017, s. 230-231)

1.3 Motivace podnikání

Při rozhodnutí o začátku podnikání si musí podnikatel ujasnit, proč chce podnikat, čeho chce dosáhnout a jaká je jeho vnitřní či vnější motivace. Motivace do určité míry určuje směr, kterým podnik půjde. Hlavní motivací podnikatele by neměly být peníze, ale poskytování hodnotného produktu, který řeší problém zákazníků. (Šafrová Drášilová, 2019, s. 18) Lze rozlišit dvě hlavní skupiny motivů podnikání, a to pull a push motivy. Pull motivy zahrnují touhu po nezávislosti, seberealizaci nebo vyšším příjmu. Na druhou stranu push motivy vedou člověka k podnikání v důsledku nezaměstnanosti či nespokojenosti v práci. Rozdíl mezi podnikateli a nepodnikateli je vyšší potřeba nezávislosti, touha po uplatnění vlastní kreativity či potřeba dosáhnout úspěchu. Nezávislost po založení firmy ale není samozřejmostí a je nutné o ni aktivně usilovat. (Srpová, 2020, s. 26-27) Šafrová Drášilová 2019, s. 19) dodává, že kromě vlastních motivátorů je důležitým motivátorem podpora rodiny, protože jsou pro podnikatele oporou i v krušných chvílích.

1.4 Rizika a bariéry podnikání

Podnikání je náročná činnost, se kterou se pojí psychická zátěž a hledání životní rovnováhy. Úspěch firmy se odvíjí od úsilí zakladatelského týmu. I přes veškeré úsilí ale nemusí dojít k úspěchu. Figuruje zde řada faktorů. Mezi komplikace se řadí např. nízká úroveň nezaměstnanosti, která podnikateli ztěžuje hledání nových zaměstnanců. Důvodem je nabídka vyšších mezd od již zavedených velkých firem, s kterými nemůže začínající podnikatel bojovat. Významné jsou také psychologické nároky podnikatelské kariéry. Začátek podnikání není jednoduchý a podnikatel musí řešit řadu nových situací, které jej vystavují stresu. Při rozhodování musí rychle a správně jednat a udržovat celkový nadhled nad firmou jako celkem. (Srpková, 2020, s. 22)

Odpovědí na otázku, zda je založení nového podnikání riskantní, je tedy ano, riziko je vysoké. I když je v dnešní době založení firmy jednodušší a méně nákladné než dříve, stále představuje velkou výzvu. Pokud má podnikatel dostatek znalostí, které přesahují znalosti ostatních, je šance na úspěch vyšší. Při zvažování rizika je důležité myslet i na alternativy. Začátek podnikání sebou nese nejistotu selhání a finančních problémů. Alternativou je setrvat zaměstnání, kde má zaměstnanec finanční jistotu. Může se ale stát, že bude propuštěn, a dopadne stejně, jako při neúspěšném podnikání. Jinými slovy, podnikání je riskantní, ale ani zaměstnání nemusí být vždy bezpečné. (Tvede a Faurholt, 2018, s. 18)

Existuje několik faktorů, které lze využít ke snížení rizika selhání při spuštění nového podnikání. Jedním z faktorů, který výrazně zvyšuje pravděpodobnost úspěchu, je zakládání podniku se spoluzakladatelem, kterého podnikatel dobře zná a již s ním spolupracoval. Také zkušenosti z předchozího působení v jiném start-upu či získání dobrého mentora a podnikatelského guru zvyšují šanci k úspěchu. (Tvede a Faurholt, 2018, s. 12-13)

Bariéry podnikání jsou různé faktory, které ovlivňují jednotlivce při rozhodování o začátku podnikání. Určují se pomocí endogenních a exogenních činitelů. Do endogenních činitelů patří averze k podnikatelské činnosti, schopnost jednání s lidmi, dostupnost zdrojů a majetku či nedostatečné předpoklady pro podnikatelskou činnost. Averze souvisí s nízkou motivací, obavou z rizik plynoucích z podnikání či s osobními vlastnostmi jednotlivce. Nedostatečné předpoklady pro podnikání jsou spojeny s neschopností identifikovat a vyhodnotit příležitosti a nedostatkem předpokladů pro výkon role podnikatele. Exogenní činitelé souvisí s vnějším okolím jedince, specificky s právním a ekonomickým prostředím.

Činitelé ovlivňují předpoklady vzniku právního rámce podnikatelských aktivit a perspektivy jejich udržitelnosti a rozvoje. (Martonovičová et al., 2019, s. 14)

1.5 Podnikání v oboru pedikúra, manikúra

Obor „Pedikúra, manikúra“ spadá dle zákona č. 455/1991 Sb. živnostenského zákona mezi řemeslné živnosti. V příloze č. 5 k zákonu č. 455/1991 Sb. je uvedena požadovaná odborná způsobilost pro výkon dané živnosti. Konkrétně je požadováno:

- střední vzdělání s výučním listem v oboru vzdělání kosmetička, nebo
- střední vzdělání s maturitní zkouškou v oboru vzdělání kosmetička, nebo s předměty odborné přípravy v příslušném oboru, nebo
- vyšší odborné vzdělání v oboru vzdělání kosmetička, nebo
- vysokoškolské vzdělání v příslušné oblasti studijního programu a studijního oboru zaměřeném na oblast živnosti, nebo
- osvědčení o rekvalifikaci*) nebo jiný doklad o odborné kvalifikaci pro příslušnou pracovní činnost vydaný zařízením akreditovaným podle zvláštních právních předpisů, nebo zařízením akreditovaným Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy, nebo ministerstvem, do jehož působnosti patří odvětví, v němž je živnost provozována, nebo
- profesní kvalifikace pro činnost pedikérka a nehtová designérka nebo manikérka a nehtová designérka podle zvláštního právního předpisu, nebo
- doklad o vykonání tříleté praxe v oboru v nezávislém postavení (§ 420 občanského zákoníku) nebo v pracovněprávním vztahu, nebo
- doklad o uznání odborné kvalifikace podle zvláštního právního předpisu, nebo
- doklady podle § 7 odst. 5 písm. k) živnostenského zákona. (Česko, 1991)

Podnikání v oboru „Pedikúra, manikúra“ zahrnuje péči o nohy a ruce, změkčování kůže a upravování, lakování, stříhání a broušení nehtů. Dále modeláž nehtů, nanášení masek a masáže rukou včetně předloktí, provádění speciálních koupelí nohou a rukou. Mimo jiné obsahuje speciální úkony při péči o nehty a pokožku, například uvolňování zarostlých nehtů, obrušování ztvrdlé kůže pat a odborné poradenství. (Česko, 2008)

2 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Podnikatelský plán je definován jako písemný dokument, který popisuje důležité okolnosti související s podnikatelskou činností. Jeho provedení vyžaduje detailní informace o každém aspektu podnikání, ať se jedná o průmysl, trh, provoz či personál. Lze jej sestavovat před zahájením podnikání nebo v případě rozhodování o radikální změně. Sestavování podnikatelského plánu dává podnikateli čas promyslet si různé problémy, na které by při řízení a provozování firmy neměl běžně čas. Plánování mu poskytuje jedinečnou možnost rozšířit své znalosti o chodu firmy, trhu a odvětví. (Abrams, 2019, s. 18; Svobodová a Andera, 2017, s. 69)

Srpová a Řehoř (2010, s. 144) dodávají, že je podnikatelský plán klíčem k podnikatelskému úspěchu. Pokud je podnik špatně koncipován, nemá z dlouhodobého hlediska smysl sestavovat podnikatelský plán, jelikož je podnik odsouzen k neúspěchu. (Abrams, 2019, s. 4)

Podnikatelský plán zahrnuje informace o umístění firmy, čeho chce v daném časovém horizontu dosáhnout a cesty k dosažení. Měl by jasně popisovat, co firma dělá, pro koho a jakým způsobem. Jeho hlavním účelem je odhalení potenciálních rizik a příprava na ně. Při realizaci projektu pak slouží jako nástroj pro porovnání očekávání s realitou, což umožňuje efektivněji reagovat na vzniklou situaci. (Srpová a Řehoř, 2010, s. 144; Šafrová Drášilová, 2019, s. 55)

Podnikatelský plán je zásadní, jelikož pomáhá zajistit finanční zdroje od investorů a oslovuje nové nadané zaměstnance. Zkušení investoři využívají podnikatelský plán nejen k pochopení nové podnikatelské myšlenky, ale také k posouzení, zda má podnikatel potřebné znalosti a zda věnuje dostatečnou péči provozování svého podniku. Podnikatelský plán musí být prezentován přesvědčivou formou, při které jsou zdůrazňovány konkrétní fakta, cíle a závěry usnadňující pozitivní dopad plánu. (Abrams, 2019, s. 19-42; Hučka et al., 2021, s. 95)

Podnikatelský plán zahrnuje pět základních kroků, mezi které patří:

- vytvoření základního návrhu podnikání,
- shromáždění informací o proveditelnosti a specifikách konceptu,
- upřesnění a doladění konceptu na základě nasbíraných dat,
- definování specifik podnikání,

- zpracování plánu do přesvědčivé podoby. (Abrams, 2019, s. 18)

Dle Svobodové a Andery (2017, s. 70) není daná konkrétní struktura podnikatelského plánu, proto si ji každý podnikatel může upravit podle potřeby. Ve většině se ale liší pouze v detailech. Podnikatelská struktura může zahrnovat titulní stranu, shrnutí, profesní a osobní údaje o vlastnících firmy, popis podniku, postavení firmy na trhu, konkurence, marketingový plán, personální zdroje a organizační plán, rizika projektu a přílohy. (Šafrová Drášilová, 2019, s. 57-60)

Zkušeným čtenářům k hodnocení podnikatelského plánu stačí pět minut, kdy nejdříve přezkoumají shrnutí, finance, management a v poslední řadě plán odchodu. (Abrams, 2019, s. 42) Než se firma pustí do zpracování podnikatelského záměru, je dle Šafrové Drášilové (2019, s. 44) nutné si zformulovat cíle, kterých chce dosáhnout.

2.1 Cíle, mise, vize

Stanovení cíle je klíčovým krokem. Správně stanovený cíl dokáže firmu navést na cestu vedoucí k jeho dosažení. Nejčastěji využívaná metoda sloužící k formulaci cíle je metoda SMART, která říká, že správně stanovený cíl musí být specifický, měřitelný, akceptovaný, realistický a termínovaný. Cíl je využíván jako kontrolní bod. Základním cílem podnikání je maximalizace hodnoty podniku. Dále jsou určeny a dosahovány dílčí cíle, které musí být v souladu s obecným cílem podnikání. (Martinovičová et al., 2019, s. 15; Šafrová Drášilová, 2019, s. 44)

Při zakládání podniku se dále stanovuje mise, vize a firemní hodnoty. Dle Srpové a Řehoře (2010, s. 144) je mise to, čeho chce podnik svou činností dosáhnout. Mise neboli poslání firmy má vliv na její úspěch i výsledky, stejně jako na výkon jejích zaměstnanců. Když zaměstnanci vnímají skutečný smysl poslání firmy, mohou jej s plným nasazením prosazovat a realizovat. Poslání nestačí prezentovat pouze na firemních nástěnkách či webových stránkách, ale je nutné je aplikovat v každodenní praxi. (Valerij a Trunk, 2018, s. 543)

Vize funguje jako základ pro poslání podniku. Popisuje ideální budoucí stav, kterého by společnost chtěla dosáhnout. Prohlášení o vizi by mělo obsahovat perspektivu podnikových hodnot. (Sraboni, 2021, s. 344)

2.2 Lean Canvas

Business model popisuje, jakým způsobem firma vytváří a dodává hodnotu zákazníkům. Srpová (2020, s. 77) ho popisuje jako nástroj využívaný k rychlému zachycení business modelu, který pomáhá s návrhem různých variant. Plátno obchodního modelu je jednou z taktik, která se používá k vizuálnímu přehledu obchodního konceptu. Business modely byly diskutovány i na úrovni startupů, a to vedlo Ashe Maurya ke vzniku Lean Canvasu. Lean Canvas je nástroj používaný k zaznamenání prvotních úvah o podnikání a je založený na lean principech. Využívá se jak pro začínající, tak i pro existující firmy. Jako jeden z přístupů k inovaci business modelu se zaměřuje na vytváření nových trhů nebo narušení konkurenčních výhod hlavních konkurentů. (Abrams, 2019, s. 37; Adámek a Meixnerová, 2022, s. 36-37)

Jedná se o jednu stranu papíru s předtisknutou strukturou klíčových oblastí. Vyplněním jednotlivých oblastí vzniká business model. (Srpová, 2020, s. 77) Lean Canvas má sloužit k přehlednému zaznamenání nejdůležitějších oblastí podnikatelského plánu. Při jeho vyplňování je nutný objektivní pohled na produkt. (Šafrová Drášilová, 2019, s. 49)

Model obsahuje 9 polí: problém, řešení, klíčové metriky, unikátní přidaná hodnota, konkurenční výhoda, cesty k zákazníkům, segmenty zákazníků, struktura nákladů a cenový model. Prvním krokem je vymezení klíčových zákazníků a identifikace jejich hlavních problémů. (Adámek a Meixnerová, 2022, s. 37; Srpová, 2020, s. 78)

Srpová (2020, s. 81) vidí v Lean Canvasu přidanou hodnotu pro začínající podnikatele ve třech oblastech. Lean Canvas vnímaný jako nástroj pro strukturování myšlenek, komunikační nástroj a nástroj k odhalování rizik. Lean Canvas jako nástroj pro strukturování myšlenek nutí podnikatele zamyslet se nad jednotlivými aspekty podnikatelské příležitosti. Jejím rozpracováním dochází k pravděpodobnosti vymyšlení dalších variant. Lean Canvas je také považován za efektivní komunikační nástroj, který sjednocuje pohledy týmu díky své jasné struktuře. Nejprve se doporučuje individuální vyplňování, následně vyplnění ve skupině. Tento postup podporuje rozmanitost nápadů a hlubší zamyšlení. Využitím Lean Canvasu lze odhalovat rizika a hodnotit je. Slabými místy jsou ty, u kterých při vyplňování firma nejvíce váhá. Zobrazují nejistotu nebo hrozbu, která by znemožnila úspěšnou realizaci. (Srpová, 2020, s. 81)

3 FINANČNÍ PLÁN

Dle Šafrové Drášilové (2019, s. 214) je finanční plán neodlučitelnou součástí podnikatelského plánu. Ne všichni jej ale sestavují. Sestavení finančního plánu by mělo být na základě situace na trhu a měl by zahrnovat činnosti z oblasti marketingu, personalistiky a externího prostředí. (Srpová, 2020, s. 140; Šafrová Drášilová, 2019, s. 214)

Růčková (2019, s. 92) ve své knize popisuje finanční plánování jako soubor činností, které vedou k predikování budoucích efektů plynoucích z finančního a investičního rozhodování firmy. Dále popisuje finanční plán jako nástroj sloužící pro řízení finančního vývoje firmy, díky němuž jsou porovnávány dosažené cíle se stanovenými cíli.

Finance u začínajícího podniku lze rozdělit na:

- náklady na rozjezd podnikání,
- kapitál, který bude sloužit jako zdroj financování,
- očekávané výnosy,
- náklady a výnosy v běžném, již zavedeném režimu. (Srpová, 2020, s. 140)

Cílem finančního plánování je určení velikosti zdrojů financování nutných k provozování podnikání.

3.1 Náklady

V první řadě si musí podnikatel ujasnit všechny náklady, které je třeba zaplatit. Podnikateli se zahájením podnikání vzniká mnoho nákladů spojených s jeho provozováním. Při analýze nákladů dochází k identifikaci všech nákladů a jejich výše. Při začátku podnikání není možné odhalit všechny náklady. Snahou je ale odhalit jich co nejvíce. Čím více je jich odhaleno, tím větší ziská podnikatel představu o celkových nákladech. Jelikož firmě mohou vzniknout nečekané výdaje, je dobré náklady při jejich sestavování lehce nadhodnocovat. Tím nedojde k negativnímu dopadu, spíše naopak. (Šafrová Drášilová, 2019, s. 214)

Dle Šafrové Drášilové (2019, s. 215-216) se náklady dělí na fixní a variabilní. Fixní náklady jsou každý měsíc stejné, i když firma nebude vykonávat žádnou činnost. Jejich specifickou vlastností je, že s vyšším objemem produkce klesá podíl fixních nákladů na jeden produkt. Na rozdíl od fixních nákladů, variabilní náklady nejsou vždy stejné, jelikož se mění s objemem produkce. To umožňuje firmě jejich regulaci, protože může spotřebovat pouze tolik, kolik je potřeba pro zajištění konkrétního množství produkce.

3.2 Výnosy

Opakem nákladů jsou výnosy. Výnosy představují přírůstek zdrojů podniku a jsou dále spojeny s očekávaným přílivem peněz. Jedná se o peněžní vyjádření všech aktivit, které podnik během účetního období vykoná. Na rozdíl od příjmů nejsou výnosy vázány na skutečný příjem peněz, ale zachycují se už v okamžiku vzniku aktivity, bez ohledu na to, zda už byly peněžní prostředky inkasovány. (Martinovičová et al., 2019, s. 48)

Dle (Martinovičová et al., 2019, s. 48) výnosy zahrnují:

- tržby z prodeje výrobků a služeb,
- tržby z prodeje zboží,
- ostatní provozní výnosy,
- finanční výnosy.

Pro určení očekávaného objemu prodejů a výnosů z prodeje je sestavován plán tržeb. Obvykle bývá rozdělen podle jednotlivých produktů nebo skupin zákazníků. Na základě zjištěné poptávky u zákazníků se odhadne množství prodaných služeb nebo výrobků, které se následně vynásobí plánovanou prodejní cenou za jednotku. Díky plánu tržeb a určení nákladů je možné sestavit roční plán zisku. (Martinovičová et al., 2019, s. 49-50)

3.3 Bod zvratu

Každý podnik chce vědět, v jakém bodě zaplatí všechny své výdaje na podnikání a dostane se do rovnováhy. Tento bod je nazýván bod zvratu. V tomto bodě firma nevydělává, ale ani neprodělává. Bod zvratu tedy představuje takový objem produkce, při kterém se rovnají celkové tržby s celkovými náklady. Objem produkce, při kterém je dosaženo bodu zvratu, lze vypočítat pomocí vzorce:

$$Q_{BZ} = \frac{FN}{p - vn}$$

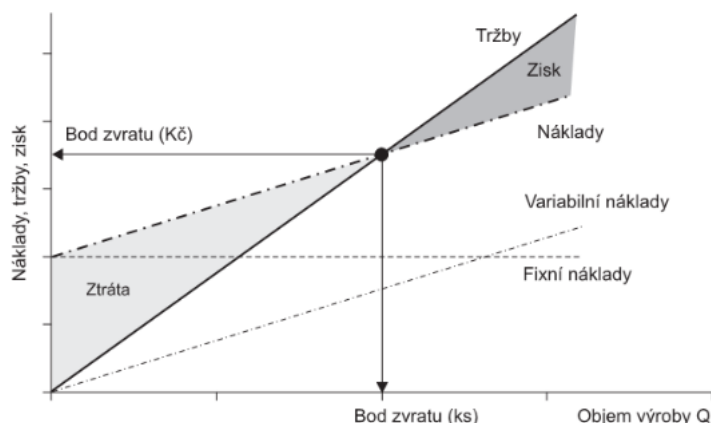
Q_{BZ} objem produkce v měrných jednotkách, při kterém firma dosahuje bodu zvratu

FN fixní náklady podniku

p cena za jednotku výkonu

b jednotkové variabilní náklady

(Scholleová, 2017, s. 46-47)



Obrázek 1: Bod zvratu znázorněný v grafu

(zdroj: Scholleová, 2017, s. 45)

Pokud je objem produkce nižší, než je hodnota objemu aktivity v bodu zvratu, znamená to, že jsou celkové náklady vyšší než tržby a podnik je ve ztrátě. (Popesko a Papadaki, 2016, s. 45)

3.4 Hodnocení investic

Návratnost investice ROI a doba návratnosti jsou kritérii pro hodnocení efektivnosti investovaného kapitálu. Konkrétně se jedná o statická kritéria. Statická kritéria nejsou závislá na čase. Slouží k rychlému posouzení investice, na základě kterého je investice odmítnuta nebo přijata pro další posouzení.

❖ ROI

Rentabilita dlouhodobě investovaného majetku (ROI) je vyjádřena v procentech. Vzorec pro výpočet je následující:

$$ROI = \frac{\text{Provozní hospodářský výsledek (EBIT)}}{\text{Celkový dlouhodobý investovaný kapitál}} * 100$$

Provozní hospodářský výsledek lze v některých případech zaměnit za čistý zisk. (Fotr et al., 2023, s. 387)

❖ Doba návratnosti

Ukazatel doby úhrady celkových investičních nákladů určuje dobu potřebnou pro úhradu počáteční investice z budoucích příjmů. (Fotr et al., 2023, s. 388)

$$\text{Doba návratnosti} = \frac{\text{Investiční výdaj}}{\text{Čistý příjem z investice}}$$

3.5 Kalkulace

Popesko a Papadaki (2016, s. 59) ve své knize popisují kalkulaci jako nejčastěji používaný nástroj hodnotového řízení. Kalkulaci definovali jako: „*propočet nákladů, marže, zisku, ceny nebo jiné hodnotové veličiny na výrobek, službu, činnost, operaci nebo jinak naturálně vyjádřenou jednotku výkonu firmy, tedy kalkulační jednici či nákladový objekt.*“

Některé náklady mají jasně danou výši, ale některé je třeba vypočítat nebo odhadnout. K tomu se využívá kalkulace. Vychází se z přímých a režijních nákladů. Přímé náklady se vztahují přímo k jednotlivým výrobkům. Režijní náklady jsou náklady vynakládané pro více nákladových objektů, proto je není možné přiřadit přímo. K jejich přiřazení se používá nákladová alokace. Pro přepočet je zvolena veličina, pomocí které jsou přiřazovány nepřímé náklady danému objektu alokace. Tato veličina se nazývá rozvrhová základna. Podnik může využívat různé rozvrhové základny pro rozvrhování výrobní, materiálové, správní a odbytové režie. (Popesko a Papadaki, 2016, s. 60-61; Šafrová Drášilová, 2019, s. 219)

Šafrová Drášilová (2019, s. 222) zmiňuje 4 metody kalkulace vhodné pro malé začínající podniky:

- prostá – spočívá v součtu všech nákladů, jejichž objem je vydělen celkovým množstvím produkce;
- stupňovitá – vhodná v případě výroby na sklad nebo při odlišení jednotlivých fází produkce;
- dělení poměrovými čísly – využívá se při výrobě více druhů produktů;
- zakázková – v případě jedinečnosti a specifikace objednávky.

3.6 Daňová evidence

Cílem daňové evidence je poskytnutí údajů potřebných pro výpočet základu daně z příjmu. Daňová evidence je určena pro podniky, které nejsou účetními jednotkami, tedy mají roční obrat do 25 milionů Kč.

Daňová evidence zahrnuje povinnost vést:

- záznamy o příjmech a evidenci pohledávek, které souvisejí s podnikatelskou nebo jinou samostatnou výdělečnou činností,
- záznamy o příjmech a výdajích v časovém sledu,
- evidenci majetku, který lze odepisovat,
- daňovou evidenci ve smyslu §7b zákona o daních z příjmů. (Dušek a Sedláček, 2023, s. 8-9)

Daňová evidence slouží k zaznamenávání peněžních toků souvisejících s podnikáním a zároveň poskytuje přehled o stavu majetku a závazků na konci zdaňovacího období. Ve srovnání s účetnictvím je vedení daňové evidence méně náročné. Podnikatel je povinen uchovávat daňovou evidenci za všechna zdaňovací období, u kterých dosud neuplynula zákonem stanovená lhůta pro vyměření daně dle zákona o daních příjmů nebo jiného zvláštního předpisu. Daňová evidence neslouží pouze k určení základu daně, ale také poskytuje přehled o stavu a pohybu majetku a dluhů. Díky těmto údajům ji lze využít při ekonomickém rozhodování a řízení firmy. (Dušek a Sedláček, 2023, s. 9-10)

3.7 Zdroje financování

Dle Hučky (2021, s. 74-76) si musí podnikatel položit otázku, zda mu budou stačit pouze vlastní finanční prostředky nebo bude získávat finance z externích zdrojů. K interním zdrojům patří vlastní úspory nebo finanční pomoc rodiny a přátel. Tyto zdroje bývají nejčastěji využívány při začátku podnikání. U vlastních úspor je rizikem pouze ztráta peněz. U půjčení peněz od rodiny jde o riskování nejen peněz, ale i vzájemného vztahu. Druhou možností je využití externích zdrojů. Existují dva typy externího financování, mezi kterými si podnikatel může vybrat, a to kapitálové či dluhové financování. U kapitálového financování dochází k převodu části vlastnictví firmy na investory, který poskytuje finanční prostředky. Problémem je totiž často situace, kdy podnikatelé podstupují vysoké riziko s penězi od investorů. Proto je využíváno kapitálové financování, kdy podnikatel sdílí riziko s investorem a zároveň má investor pod kontrolou rozhodování podnikatele. Dluhovým financováním se rozumí půjčky či úvěry od externích subjektů. V případě dluhového financování má podnikatel finanční povinnost vrátit poskytnuté prostředky navýšené o plánovaný úrok. Mezi častou volbu patří banky, které mají pro poskytnutí půjček přísné podmínky. Je třeba předložit podnikatelský záměr a nejlépe prokázat využívání vlastních finančních prostředků a krátkou účetní historii. (Šafrová Drášilová, 2019, s. 229)

4 MARKETING

Pod pojmem marketing si mnoho lidí představí reklamu. I někteří manažeři považují marketing za totéž, co marketingovou komunikaci (Karlíček, 2018, s. 18). Dle Hanulákové (2021, s. 16) marketing představuje řízení trhů zaměřených na budování dlouhodobých a ziskových vztahů se zákazníky.

Lze říct, že středobodem marketingu je proces řízení směřující k zákazníkovi. Pro úspěch podniku je důležité zjistit a pochopit potřeby trhu, a tím i potřeby zákazníka. Potřeba je jinými slovy vědomý pocit nedostatku. Na základě potřeby je nabízen produkt, jehož užitím je daná potřeba uspokojována. Základním nástrojem marketingu, který pomáhá k vytvoření vhodného produktu, je marketingový mix (Hanuláková, 2021, s. 12; Soukalová, 2015, s. 20; Burešová, 2022, s. 32)

Za základní nástroj marketingu považuje segmentace, po které následuje marketingový mix 4P. Na trhu se nachází velké množství zákazníků, kteří se liší svými potřebami. Je nutné trh rozdělit do homogenních skupin, které mají stejné potřeby. Tyto skupiny se nazývají tržní segmenty. Tržních segmentů je možné vytvořit více a následně si vybrat jeden nebo několik, na které se firma zaměří. Další krok vede k tvorbě tržní pozice. Cílem tržní pozice je stanovit, jak firma chce, aby byl produkt zákazníky vnímán (Hanuláková, 2021, s. 24).

Trhy jsou děleny na spotřební (B2C) a trhu organizací (B2B), B2G a C2C. Na B2C trzích obchodují firmy s jednotlivci, kteří zboží či služby nakupují k vlastní spotřebě. C2C trhy jsou tvořeny jednotlivci, kteří spolu obchodují přímo bez dalších mezičlánků. (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 307)

4.1 Marketingový mix

Marketingové aktivity by měly být primárně zaměřeny na vytváření vzájemně uspokojivých nebo výhodných směnných vztahů pro všechny zúčastněné strany. Pro dosažení požadované reakce od cílového trhu využívají marketéři různé nástroje. Jedním z nástrojů je marketingový mix. (Darmawan a Grenier, 2021, str. 76) V momentě, kdy má firma jasný podnikatelský plán, zvolený segment zákazníků a ověřené informace z marketingového výzkumu, je na řadě naplánovat marketingové nástroje, aby produkt dostali k zákazníkům. (Šafrová Drášilová, 2019, s. 123) Marketingový mix je nástroj marketingového řízení, který zahrnuje kontrolovatelné proměnné, které jsou připraveny přizpůsobit výrobní program

firmy potřebám cílového trhu. Skládá se z propojených prvků, u kterých se firma snaží najít jejich optimální kombinaci. Marketingový mix je společně s volbou tržních segmentů a cílových trhů součástí marketingové strategie firmy. (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 222)

Tradiční marketingový mix obsahuje strategické rozhodování o produktu, jeho ceně, propagaci a distribuci. Zkratka těchto 4 prvků se označuje jako 4P (Karlíček, 2018, s. 152).

Marketingový mix musí být efektivní a pružný, aby se dokázal přizpůsobit změnám na trhu, zajišťoval spokojenost zákazníků a splnil stanovené cíle podniku. Klíčová je spolupráce a komunikace všech, kteří se na jeho tvorbě podílejí, protože se všechny prvky vzájemně ovlivňují a musí být vzájemně propojeny. Obecně lze říct, že není důležité, v jakém prvku je zahrnutá daná proměnná. Hlavní je, že je součástí marketingového mixu a správně funguje. (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 227; Šafrová Drášilová, 2019, s. 124)

4.1.1 Produkt

Klíčovým prvkem marketingového mixu je produkt, díky kterému dochází k uspokojení potřeb zákazníků. Produktem může být fyzické zboží, ale také služby, informace, myšlenky a další. Každý produkt se svými charakteristikami či doplňkovými službami snaží odlišit od konkurence. Odlišení od konkurence může být vyvoláno vnějšími charakteristikami produktu, jako je design a estetika nebo se může odlišovat svými funkčními benefity. Důležitost jednotlivých vlastností produktu je třeba vždy posuzovat z pohledu cílového zákazníka (Hanuláková, 2021, s. 135; Karlíček, 2018, s. 154).

Při tvorbě nabídky je důležité zaměřit se na vnímání z pohledu zákazníka. Jeho oslovení je klíčové. Produkt musí být prezentován tak, aby od něj zákazník neměl nízké nebo naopak přehnané očekávání (Hanuláková, 2021, s. 128; Soukalová, 2015, s. 21).

Součástí komplexního produktu jsou také služby. Nejčastěji jde o doplňkové služby, které jsou v dnešní době často vnímány jako přidaná hodnota výrobku. Doplňkové služby motivují zákazníka ke koupi a mohou být rozhodujícím faktorem při porovnávání s konkurencí (Soukalová, 2015, s. 65).

4.1.2 Cena

Cena je nástrojem k dosažení marketingových cílů. Z pohledu marketingu je cena, kterou zákazník musí uhradit nebo vyměnit za nabízený produkt. Správná tvorba cen je pro firmu zásadní, protože je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje zisk. Pro

správné stanovení ceny je důležité pochopení vztahu mezi vnímanou cenou a kvalitou. Pokud lidé nemají dostatek informací o kvalitě produktu, často kvalitu posuzují na základě ceny (Baines et al., 2019, s. 348; Karlíček, 2018, s. 177).

Horní hranici ceny určuje zákazník a jeho vnímání hodnoty produktu. Jestliže je cena výrobku vyšší než jeho hodnota, zákazník se rozhodne produkt nekoupit. Cena je rozhodujícím faktorem v konkurenčním boji. V dnešní době je mnoho firem, které nabízejí stejné či velmi podobné výrobky. Výhodou cen je možnost rychlé změny a přizpůsobení (Hanuláková, 2021, s. 171-175).

Každá firma tvoří cenu odlišně. Existuje několik metod stanovení cen. Mezi dvě nejčastěji používané metody patří metoda stanovení ceny podle nákladů a metoda stanovení ceny podle konkurence. Pro správné stanovení ceny podle nákladů je nutné znát náklady na výrobu, produkci a nákup zboží. Do nákladů se řadí celkové výdaje, čas a zdroje na výrobu. Podnik k těmto nákladům přičte průměrnou marži a vznikne konečná cena produktu. Druhou možností je metoda stanovení ceny podle konkurence, která výši ceny odvozuje podle okolí (Baines et al., 2019, s. 348; Soukalová, 2015, s. 82).

Tvorbu ceny také ovlivňuje marketingová strategie firmy. Cena se stanoví v takové výši, aby splnila marketingové cíle firmy. (Hanuláková, 2021, s. 192) Proto lze říct, že je cena nástrojem k dosažení marketingových cílů (Karlíček, 2018, s. 177).

Prodejci využívající cenové balíčky poskytující různé skladby produktů, které jsou nabízeny za nižší cenu, než pokud by byly nakupovány zvlášť. Cena balíčku může podpořit prodej produktů, o které by spotřebitelé jinak neprojeví zájem. Výška ceny musí být stanovena tak, aby byla natolik atraktivní a motivovala spotřebitele k nákupu celých sad produktů. (Hanuláková, 2021, s. 205)

4.1.3 Distribuce

Distribuce zahrnuje cestu, kterou se produkt dostává k zákazníkovi, a to ve správný čas, na správném místě a s využitím co nejnižších nákladů. Distribuce musí být provedena způsobem, který je v souladu s marketingovou strategií. Pokud je produkt špatně umístěn a není dostupný cílovým zákazníkům, všechny ostatní marketingové aktivity jsou zbytečné (Karlíček, 2018, s. 216).

Existují přímé a nepřímé distribuční cesty. Ty se od sebe odlišují počtem mezičlánků, které jsou mezi výrobcem a spotřebitelem. U přímých distribučních cest má firma přímý

kontakt se zákazníkem a nejsou mezi nimi žádné další mezičlánky. Produkt jde přímo od výrobce k zákazníkovi a firma má nad produktem kontrolu. Nepřímé cesty využívají distribuční mezičlánky. Využitím mezičlánků dochází k pokrytí větší části trhu s nižšími náklady. Nevýhodou je ztráta kontroly nad vlastními výrobky a ovlivnění konečné ceny (Hanuláková, 2021, s. 225; Karlíček, 2018, s. 222-225).

4.1.4 Propagace

Marketingová komunikace popisuje proces mezi prodávajícím a kupujícím. Je to procesní řízení, kterým organizace oslovuje různé skupiny zákazníků. Přenosem hodnotných sdělení motivuje publikum k určitému postoji nebo chování. (Baines et al., 2019, s. 385) Cílem je ovlivnit názor zákazníka a přesvědčit ho k nákupu. Marketingová komunikace může být orientována na získávání nových zákazníků nebo na posílení loajality stávajících zákazníků. S tím souvisí Klapperovo pravidlo minimálního účinku marketingové komunikace. Toto pravidlo vychází z myšlenky, že i když nedojde k přesvědčení nových zákazníků k nákupu, podpoří se alespoň loajalita stávajících zákazníků (Přikrylová, 2019, s. 30).

Karlíček (2023, s. 22) ve své knize popisuje proces marketingové komunikace čtyřmi anglickými slovy: See – Think – Do – Care. V první fázi (See) dochází k zasažení skupiny zákazníků, u kterých je firma přesvědčena, že si výrobek koupí. Jde o definování cílové skupiny. Jelikož je definován menší okruh lidí, jejich zasažení vyjde levněji, než pokud by se firma zaměřila na široký okruh lidí, kteří nejsou relevantní. Ve druhé fázi (Think) potenciální zákazník přemýšlí o koupi daného výrobku. Třetí fáze (Do) zahrnuje přeměnu z potenciálu na reálnou koupi. Poslední fáze (Care) je péče o zákazníka, která je mnoha firmami podceňována. Správná péče o zákazníka přechází v jeho loajalitu ke značce.

Způsobů, jak oslovit zákazníka, je mnoho. Všechny způsoby jsou zahrnuty v komunikačním mixu. Dle Soukalové (2015, s. 98) do komunikačního mixu patří:

- reklama,
- public relations (PR),
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- osobní prodej,
- sponzoring.

Pro efektivní oslovení zákazníků je nutná kombinace více forem komunikačního mixu. Výběr správné formy je závislý např. na typu výrobku nebo jeho životní fázi (Soukalová, 2015, s. 98).

Reklama je nejvíce rozšířený pojem v marketingové komunikaci. Jedná se o nástroj, který se využívá k oslovení velkého množství lidí, ovlivňuje image značky a přesvědčuje k nákupu určitého produktu. Pro reklamu je možné využít různé typy nosičů jako spoty v televizi, rádiu, billboardy, noviny a časopisy. (Karlíček, 2023, s. 28; Přikrylová, 2019, s. 46)

Podpora prodeje zahrnuje krátkodobé aktivity, které mají za cíl přesvědčit zákazníka k rychlému nákupu. Nejčastěji se jedná o cenová zvýhodnění, kupóny, vzorky zdarma atd.

Sponzoring funguje na principu protislužby. Sponzor věnuje finanční částku, poukázku či věcný dar, např. na kulturní akci. Tím se dostane do povědomí novým potenciálním zákazníkům. (Přikrylová, 2019, s. 46-47; Soukalová, 2015, s. 99)

V současné době je velmi rozšířená komunikace prostřednictvím sociálních médií jako je Instagram a Facebook. Firma si může na těchto platformách vytvořit firemní profil, který mohou sledovat její zákazníci. Firemní profil je možné propagovat pomocí reklamy. Placená propagace příspěvků už je nedílnou součástí sociálních sítí, bez které není komunikace efektivní. Zároveň jsou na firemním profilu dostupná data a statistiky dosahů. Na sociálních sítích je klíčový zásah jednotlivých příspěvků, počet zhlédnutí videí či počet prokliků na web. (Karlíček, 2023, s. 176-178)

Dle Burešové (2019, s. 55) jsou základem pro online marketingovou komunikaci webové stránky. Stránky jsou reprezentujícím prvkem firmy. Webové stránky jsou relevantní, pokud má firma důvod pro jejich existenci. Mezi důvody existence lze zahrnout:

- prezentace produktů,
- sdílení informací,
- e-mailing (v případě rozesílání newsletterů),
- komunikace se zákazníky a recenze.

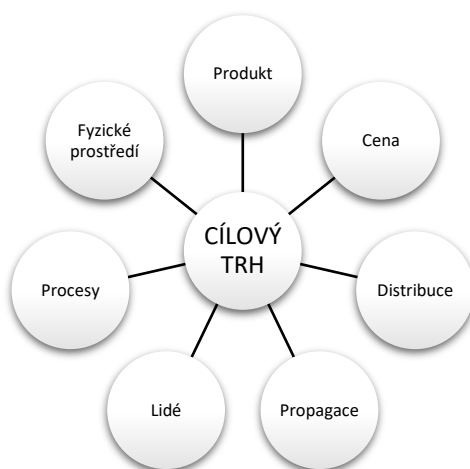
4.1.5 Marketingový mix služeb

Produktem může být i služba. Na rozdíl od výrobků zákazníci obvykle čerpají hodnotu ze služeb, aniž by získali trvalé vlastnictví jakýchkoli hmotných věcí. Služba je nehmotná

i přesto, že může být v rámci služby zahrnuta nabídka hmotných výrobků, které službu doplňují. Proto je při poskytování služeb klíčový výběr místa. Při poskytování služby je většinou nutná přítomnost zákazníka, proto je třeba zvolit vhodnou lokalitu, která bude pro zákazníky jednoduše dostupná. (Hanuláková, 2021, s. 150)

Všechny služby mají čtyři společné vlastnosti: nehmotnost, pomíjivost, neoddělitelnost, proměnlivost. Nehmotnost služby znamená, že ji zákazníci nemohou vidět, dotknout se jí ani cítit. Na rozdíl od fyzického zboží si ji nelze před nákupem prohlédnout, což ztěžuje její hodnocení. Pomíjivost služby je chápána jako nemožnost jejího skladování pro pozdější prodej nebo využití. To lze řešit pomocí efektivního řízení kapacit, kdy se firma snaží přizpůsobit své služby tak, aby se vyrovnala nabídka s poptávkou. S tím souvisí úprava ceny nebo celkového nabízeného produktu. Neoddělitelnost znamená, že výrobu služby není možné oddělit od její spotřeby. Službu nelze jako produkt vyrobit před prodejem. Služba probíhá až v okamžiku, kdy ji poskytovatel vykoná. Poslední vlastností je proměnlivost, která zdůrazňuje, že i když je služba prováděna stejným poskytovatelem, každý zákazník může mít jiný výsledek. (Solomon et al., 2019, s. 345-346)

Služba, stejně jako jiné statky, naplňuje potřeby tím, že nabízí potěšení, informace nebo komfort. Ve vyspělých ekonomikách dominují služby u většiny zaměstnavatelů, proto je pravděpodobnost působnosti v marketingu služeb vysoká. V dnešní době trh služeb rychle roste, protože je pro firmy často finančně výhodnější najmout si specializované firmy než tvorba vlastního týmu za účelem řešení daného problému. Důvodem najímání externích firem může být také nedostatečná odborná znalost dané oblasti. (Solomon et al., 2019, s. 344)



Obrázek 2: Marketingový mix služeb

*(zdroj: vlastní zpracování
dle Hanuláková, 2021, s. 153)*

Protože je poskytování služeb převážně nehmotný proces, byl tradiční marketingový mix zahrnující cenu, produkt, distribuci a propagaci rozšířen o marketing služeb, který přidal tři další prvky: lidi, procesy a fyzické prostředí. Lidmi jsou myšleni zaměstnanci firmy, kteří přichází do kontaktu se zákazníky a poskytují službu (Hanuláková, 2021, s. 150; Solomon et al., 2019, s. 352).

Darmawan a Grenier (2021, s. 79) tvrdí, že pro úspěch organizace je důležité mít kvalifikované zaměstnance, kteří budou provádět marketingové aktivity efektivně. Také je důležité řízení a motivace zaměstnanců, protože mohou ovlivnit spokojenost zákazníků a jejich opakované nákupy (Solomon et al., 2019, s. 353).

Procesy zahrnující postupy, činnosti a mechanismy, kterými je zákazníkovi poskytována hodnota. Zákazníci často hodnotí kvalitu služeb právě podle toho, jak s nimi bylo během služby zacházeno. (Hanuláková, 2021, s. 154; Solomon et al., 2019, s. 353) Posuzuje se, zda jsou zavedené postupy orientované na zákazníka tak, aby mohly být poskytované služby úspěšné. Pokud nejsou postupy efektivní, může dojít k odrazení zákazníků (Darmawan a Grenier, 2021, s. 79).

Ve fyzickém prostředí je zahrnut prostor, ve kterém je služba vykonávána. Jedná se o vybavení prostoru, dekorace, které zákazníkovi místo zútulní. Snahou firmy je nehmotnou službu přetvořit na hmatatelnou. Fyzické prostředí musí na zákazníka zapůsobit, protože je důležitým faktorem při hodnocení poskytovaných služeb (Darmawan a Grenier, 2021, s. 79; Hanuláková, 2021, s. 154).

4.2 Marketingová strategie

Marketing získává význam tehdy, když se při plánování budoucích aktivit zaměřuje na identifikaci potenciálních zákazníků a definování jejich potřeb. Nesoustředí se pouze na současnost, ale i na budoucnost. (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 82) Strategie dle Soukalové (2015, s. 111) udává směr a množství aktivit v dlouhodobém horizontu. Strategie má za úkol přizpůsobit dostupné zdroje podniku měnícím se podmínkám podnikatelského prostředí. Hanuláková (2021, s. 316) popisuje strategii jako nástroj ke koordinování činností vedoucích k dosažení cílů organizace.

Šafrová Drášilová (2019, s. 93) do marketingové strategie zahrnuje rozdělení trhu na segmenty, výběr jednoho segmentu, na který se podnik zaměří a definování vlastností, podle kterých budou zákazníci na trhu identifikováni. Tento proces se nazývá zkratkou STP, která

je tvořena z počátečních písmen tří fází: segmentation, targeting, positioning. Jakubíková a Janeček (2023, s. 85) považují segmentaci za podstatu strategického marketingu.

4.2.1 Segmentace

Šafrová Drášilová (2019, s. 99) považuje za úkol segmentace uspořádání pomíchaného a nepřehledného trhu s potenciálními zákazníky. Segmentace trhu vychází ze skutečnosti, že se na trhu nachází různí spotřebitelé, s různými potřebami, preferencemi, kupní silou či nákupními zvyklostmi. Pomocí segmentace se rozdělují do homogenních skupin podle podobného typu chování, zvyků, jednání. (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 86) Soukalová (2015, s. 42) popisuje segmentaci jako proces, prostřednictvím kterého jsou nalezeny skupiny zákazníků podle stanovených kritérií. Karlíček (2018, s. 120) i Soukalová (2015, s. 42) ve svých knihách zmiňují klíčové předpoklady efektivní segmentace, kdy v rámci skupiny mají lidé homogenní vlastnosti, ale mezi sebou se skupiny výrazně odlišují např. vzděláním a potřebami. Každý vytvořený segment by měl mít parametry, mezi které patří měřitelnost, dostatečná velikost, přístupnost a odlišitelnost. (Šafrová Drášilová, 2019, s. 99)

Při segmentaci se vychází z rozlišení potřeb zákazníků a jejich problémů. Zásadní je vyloučení zákazníků, jejichž potřeby firma nedokáže uspokojit a zbylé zákazníky rozdělit do skupin. Jakmile určitá skupina splňuje parametry segmentu, lze ji považovat za finální segment (Šafrová Drášilová, 2019, s. 99)

Existuje řada kritérií, pomocí kterých je segmentace prováděna. Nejčastěji používaná jsou:

- demografická kritéria – věk, pohlaví, původ;
- geografická kritéria – státy, národy;
- psychografická kritéria – zájmy, postoje, životní návyky;
- behaviorální kritéria – očekávaný užitek (Karlíček, 2018, s. 113-116; Soukalová, 2015, s. 43-44).

4.2.2 Targeting

Následujícím krokem po segmentaci je targeting = zacílení (Šafrová Drášilová, 2019, s. 102). V této fázi je třeba vybrat ze všech stanovených segmentů jeden nebo více, které jsou pro firmu nejlépe dosažitelné (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 86). Karlíček (2018,

s. 124) doplňuje, že jsou jednotlivé segmenty posuzovány podle atraktivity. Hodnotí se především jejich ziskovost a tržby.

Společnost může zvolit úzké zacílení, selektivní specializaci, výrobkovou specializaci, tržní specializaci nebo strategii plného pokrytí. Tržní zacílení spočívá v zaměření na jeden segment. Tomuto segmentu je nabízen jeden produkt, který je přímo přizpůsobený potřebám dané skupiny zákazníků. Druhou možností je selektivní specializace, tedy výběr více segmentů, kdy je každému z nich nabízen jiný produkt podle jejich specifických potřeb. Oproti úzkému zacílení je zde rozložené riziko mezi více produktů. Když firma nabízí jediný produkt pro všechny segmenty, jedná se o výrobkovou specializaci. (Šafrová Drášilová, 2019, s. 104) Karlíček (2018, s. 124) nazývá tuto specializaci také jako produktovou. Tento produkt je univerzální a každá skupina zákazníků si jej přizpůsobí pro vlastní použití.

Opakem výrobkové specializace je tržní specializace, kdy je jednomu segmentu nabízeno více různých produktů. Alternativou je strategie plného pokrytí. Je nejobtížnější, jelikož spočívá v zaměření na více segmentů, kterým jsou nabízeny různé výrobky. V tomto případě je nutná znalost potřeb zákazníků všech segmentů. (Šafrová Drášilová, 2019, s. 103-105) Pro každý segment je nabízen specifický produkt (Karlíček, 2018, s. 124).

Dle Šafrové Drášilové (2019, s. 107) je cílem targetingu uvědomit si, jaký přístup k zákazníkům a jejich potřebám zvolí.

4.2.3 Positioning

Dle Jakubíkové, Janečka (2023, s. 86) a Karlíčka (2018, s. 111) znamená positioning jinými slovy stanovení pozice produktu nebo firmy v mysli zákazníků, a to ve srovnání s konkurencí. Cílem je přimět zákazníka k určitým pocitům, vjemům a názorům týkajících se daného výrobku či služby. Zvolená pozice firmy musí být pro danou skupinu zákazníků zajímavá natolik, aby ji upřednostňovali před konkurencí (Karlíček, 2018, s. 137).

Ve fázi positioningu společnost hledá správnou formulaci hodnoty, se kterou bude produkt spojován. Je nutné zvolit takovou charakteristiku, která produkt odliší od konkurence a přesvědčí zákazníka o nákupu. Při formulaci hodnoty může pomoci Lean Canvas, kde je popsána nabídka unikátní hodnoty. Vlastnosti produktu musí být pečlivě zváženy. Vlastnosti, které zákazníci od produktu očekávají automaticky, se nazývají body shody. Společnost se ale zaměřuje na vlastnosti, které jsou pro zákazníka zajímavé a jedinečné, označované jako body rozdílnosti. (Šafrová Drášilová, 2019, s. 107)

4.3 Marketingový výzkum

Pomocí marketingového výzkumu podnik získává informace o situaci na trhu a o zákaznících. Marketingový výzkum je prováděn na základě definovaného marketingového problému, který je možné vyřešit pomocí relevantních informací o dané situaci. Marketingový problém konkrétně vymezuje, co je potřeba vyřešit, čím se zabývat a kdo je nositelem daného problému. (Foret a Melas, 2021, s. 17) Dle Šafrové Drášilové (2019, s. 109) je podstatou marketingového výzkumu podrobné poznání vybrané cílové skupiny, zjištění jejich problému, nákupního chování, finančních prostředků i názor na konkurenci. Na základě marketingového výzkumu je společnost schopná posoudit, jak se produktu či službě bude dařit na trhu a nastavit jednotlivé nástroje obsažené v marketingovém mixu.

Foret a Melas (2021, s. 19-20) marketingový výzkum dělí na primární a sekundární. Primární marketingový výzkum zahrnuje sběr informací podle vlastních potřeb, který si realizuje firma vlastními silami nebo prostřednictvím externí instituce. Výhodou je neustálá kontrola nad procesem. Sekundární výzkum je postaven na datech, která už dříve někdo shromáždil a použil pro jiné cíle. Výhodou sekundárního výzkumu je jeho rychlost a nízká cena. Dostupná data ale nikdy nebudou plně odpovídat danému problému (Šafrová Drášilová, 2019, s. 110-111)

Pro primární marketingový výzkum lze využít kvalitativní nebo kvantitativní způsob výzkumu. Kvantitativní výzkum se používá pro sběr většího vzorku dat. Naopak kvalitativní výzkum se zaměřuje na hlubší poznání chování lidí, jejich názory a preference. (Foret a Melas, 2021, s. 21)

Šafrová Drášilová (2019, s. 113) popisuje tři formy marketingového výzkumu, a to dotazování, pozorování a experiment. Dotazování probíhá mezi tazatelem a respondentem. Je prováděno osobně či písemně. Při písemném dotazování je zvoleno dotazníkové šetření. Tazatel pokládá otázky, které mohou být otevřené, polootevřené nebo uzavřené. Všechny odpovědi na otázky jsou následně vyhodnoceny. Rizikem je nepochopení otázky respondentem či nezaznamenání odpovědi. (Šafrová Drášilová, 2019, s. 117-118) Dle Tahala (2022, s. 202) je v současné době hojně využívána metoda online dotazování. Její výhodou je rychlost, cenová dostupnost a větší pocit anonymity respondentů. Metoda ale omezuje zásah pouze na lidi s internetovým připojením.

5 ANALÝZA PROSTŘEDÍ

Šafrová Drášilová (2019, s. 65) ve své knize popisuje nutnost provedení analýzy prostředí. Je nutné definovat jak okolí podniku, tak vnitřní analýzu firmy. Analýza makroprostředí je vhodná pro posouzení konkurence a postavení na trhu. Pro poznání vlastního podniku je prováděna analýza mikroprostředí. Dle Karlíčka (2018, s. 38) makroprostředí zahrnuje vnější faktory ovlivňující podnikání. Mezi ně patří politicko-právní faktory, ekonomické faktory, sociálně-kulturní faktory, technologické a přírodní faktory. Působení faktorů makroprostředí nemůže podnik ovlivnit, ale zároveň mají na firmu velký vliv (Šafrová Drášilová, 2019, s. 69).

Naopak mikroprostředí je tvořeno faktory, které přichází do přímého kontaktu s firmou a lze je ovlivnit. Mikroprostředí lze dělit na interní a externí mikroprostředí. Do interního mikroprostředí je zařazena firma a všechny organizační útvary firmy. Externí mikroprostředí poté zahrnuje všechny subjekty, s kterými firma přichází do styku. Jedná se o dodavatele, zákazníky, konkurenty, veřejnost. (Hanuláková, 2021, s. 67)

Dle Karlíčka (2018, s. 38) probíhá každé podnikání v určitém prostředí, které se nazývá trh. Na trhu dochází k neustálým změnám, na které by firma měla umět reagovat. Proto je analýza prostředí klíčová. Dle Šafrové Drášilové (2019, s. 65-66) není možné začít podnikat bez analýzy prostředí. Obzvláště u začínajících podnikatelů je třeba věnovat analýze větší pozornost. Analýza prostředí je důležitá pro úspěšné stanovení marketingové strategie, tvorbu vztahů se zákazníky a firemními partnery (Hanuláková, 2021, s. 55).

5.1 PESTE analýza

Nejčastěji používanou metodou pro analýzu makroprostředí je PESTE analýza (Šafrová Drášilová, 2019, s. 69). PESTE analýza zkoumá politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a ekologické faktory. Existuje také PESTLE analýza, která zahrnuje navíc legislativní. (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 108; Šafrová Drášilová, 2019, s. 70)

Politicko-právní faktory určují vliv vlády a její politiky na podnik. Patří sem fiskální politika, daňová politika, obchodní politika a politická stabilita (What is a PESTEL analysis, 2016). Zahrnuje právní předpisy, které musí podnik zohlednit (Šafrová Drášilová, 2019, s. 69).

Ekonomické faktory zahrnují vývoj HDP, platební bilanci státu, fáze ekonomického cyklu, míru nezaměstnanosti, míru inflace a další (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 108). Dle

Šafrové Drášilová (2019, s. 69) je pomocí těchto ukazatelů formulován celkový stav ekonomiky.

Demografické údaje, úroveň vzdělání, zvyky, životní styl, náboženství atd. jsou obsaženy v sociálně-kulturních faktorech (Šafrová Drášilová, 2019, s. 69). Pomocí faktorů sociálně-kulturního prostředí firma pochopí potřeby zákazníků (What is a PESTEL analysis, 2016).

V technologických faktorech se zjišťují a posuzují technologické inovace a rozvoj. Faktory, které zde jsou zahrnuty, jsou technologie, automatizace, výzkum a vývoj a v současné době velmi rozšířený vývoj umělé inteligence. (What is a PESTEL analysis, 2016). Šafrová Drášilová (2019, s. 70) do technologických faktorů zahrnuje hodnocení technologických trendů a technické vyspělosti regionu.

Pro PESTE analýzu dané firmy musí být vybrány relevantní faktory. Relevantními faktory jsou ty, které na firmu skutečně působí a ovlivňují. Faktory musí být správně zvoleny i v rámci regionálního dosahu. (Šafrová Drášilová, 2019, s. 70)

PESTE analýza slouží jako varování před potenciálními hrozbami nebo naopak upozorňuje na nové příležitosti. Pomocí PESTE analýzy může firma zhodnotit vnější prostředí, ve kterém působí. Klíčové je udržovat analýzu aktuální, protože se okolní prostředí podniku neustále mění. (What is a PESTEL analysis, 2016)

5.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Model pěti konkurenčních sil vychází z teorie, že míra konkurenčního tlaku na trhu je výsledkem vzájemných vztahů a vlivů mezi pěti základními skupinami subjektů. Mezi tyto subjekty se řadí stávající konkurenti, potenciální konkurenti, poskytovatelé substitutů, dodavatelé a zákazníci. (Šafrová Drášilová, 2019, s. 76)

Do současné konkurence se řadí konkurenti, kteří již na trhu vystupují a zaměřují se na řešení stejného problému.

Potenciální konkurence je konkurence, která může na trh vstoupit a je hrozbou pro podnik stávající. Potenciální konkurenty na trh nejčastěji naláká úspěch ostatních podniků, který je měřen velikostí zisku nebo rychlostí růstu. Kromě výše zmíněného se k odhadu rizika potenciální konkurence se analyzují bariéry vstupu do odvětví.

Substituty jsou produkty nebo služby, které naplňují stejnou potřebu zákazníka, ale odlišným způsobem, než nabízí daný podnik. Substituty jsou často přehlížené, ale jsou

nebezpečné. Zákazníky totiž zajímá řešení problému, ne samotný produkt. Každý problém má jiný substitut, kterým ho lze vyřešit. Může se stát, že stejný produkt bude mít pro různé skupiny zákazníků odlišné substituty.

Každý podnik potřebuje materiál, který mu někdo bude poskytovat. U malých podniků je struktura dodavatelů jednoduchá. Jakmile je podnikatelský záměr podniku složitý, je také složitá i struktura dodavatelů, se kterými podnik bude spolupracovat. Pokud je výběr velkého množství dodavatelů v daném odvětví, je situace málo riziková. Jakmile je dodavatelů málo nebo pouze jeden, nastává problém např. s vyššími cenami či podmínkami, což způsobuje komplikace.

U zákazníků je třeba soustředit se na jejich vyjednávací sílu. Pokud je mnoho zákazníků a jejich podíl na tržbách podniku je malý, v tom případě je z pohledu konkurenčního prostředí situace nejméně riziková. Zákazník má omezený prostor pro vyjednávání a je nucen akceptovat stanovené podmínky. Problém nastává, jakmile je málo zákazníků, zákazníci mohou snadno odejít ke konkurenci a mají významný vliv na zisk podniku. (Šafrová Drášilová, 2019, s. 76-81)

5.3 SWOT analýza

Karlíček (2018, s. 238) popisuje SWOT analýzu jako nástroj, ve kterém jsou přehledně uspořádané faktory řadící se mezi nedůležitější při stanovení marketingové strategie.

Dle Jakubíkové a Janečka (2023, s. 113) je poznání úzkého okolí podniku klíčové pro podnik a jeho strategie. Analýza vnitřního prostředí následuje po analýze vnějšího prostředí. Prostřednictvím analýzy jsou identifikovány zdroje a schopnosti firmy.

SWOT analýza je zkratkou slov Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats. Analýza se dělí na interní, externí faktory a silné, slabé stránky. (How to Undertake the Perfect SWOT Analysis, 2016) Karlíček (2018, s. 238) ve své knize dělí faktory na silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Příležitosti a hrozby přicházejí z makroprostředí i mikroprostředí. Silné a slabé stránky se týkají vnitřního prostředí firmy (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 137).

Dle Karlíčka (2018, s. 138) je SWOT analýza souhrnnou analýzou ostatních analýz. Šafrová Drášilová (2019, s. 86) upozorňuje, že SWOT analýza je provedená pomocí dat získaných z už provedených analýz a její správné vytvoření je závislé na kvalitě jejich dat. Při sestavování SWOT analýzy může nastat strategická slepota. Jde o neschopnost rozpoznat

a najít příležitosti a hrozby na trhu a firemní silné a slabé stránky. (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 138) Karlíček (2018, s. 239) upozorňuje, že do příležitostí je třeba zahrnout pouze faktory, které jsou pouze externími faktory a nemají žádný vztah k dané firmě. U příležitostí se firma zamýšlí nad novými možnostmi na trhu, které může pomocí svých silných stránek využít. Hrozby jsou nepříznivé okolnosti ve vnějším prostředí, kterým firma musí čelit. (How to Undertake the Perfect SWOT Analysis, 2016)

Do silných stránek se zařazují výhody, které organizace má. Naopak do slabých stránek se zapisují nedokonalosti a oblasti, v kterých by se podnik mohl zlepšit či se jim vyvarovat. Ve fázi identifikace silných a slabých stránek se porovnává firma s jejími konkurenty. (How to Undertake the Perfect SWOT Analysis, 2016)

Jakubíková a Janeček (2023, s. 138) popisují nevýhody SWOT analýzy, mezi které patří subjektivita vyplňování a neměnnost SWOT analýzy.

5.4 Benchmarking

Benchmarking je dlouhodobý proces sledování vlastního výkonu podniku a následného porovnávání s konkurencí. Výsledky jsou porovnávány z hlediska kvality a efektivnosti výroby určitého výrobku nebo poskytování dané služby či marketingových aktivit apod. Základem je porovnávání s firmami, které jsou považovány za nejlepší v daném odvětví nebo v rámci různých odvětví. (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 163) Vochozka (2020, s. 136) ve svém díle popisuje cíl benchmarkingu, kterým je rozpoznání ověřených procesů, které firma může zahrnout a využít za účelem zlepšení výkonnosti. Pro optimální rozhodování a úspěšné uplatnění benchmarkingu je nutné získat co nejvíce informací.

Mezi základní typy benchmarkingu patří funkcionální, procesní a výkonový benchmarking. Další dělení je založeno na prostředí, ve kterém je benchmarking prováděn, a to interní a externí benchmarking. (Vochozka, 2020, s. 139)

6 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část se zabývá problematikou podnikání a marketingu. Je zpracována tak, aby sloužila jako základ pro tvorbu praktické části, ve které je sestavován podnikatelský plán pro nově vznikající nehtové studio.

První kapitola je věnována vymezení základních teoretických pojmů podnikání. Jsou zde popsány možné formy podnikání a motivace k podnikání, ale také možná rizika a bariéry. Jelikož je zakládáno nové nehtové studio, je zde vymezen obsah podnikání v oboru „pedikúra, manikúra“.

Ve druhé kapitole je definován podnikatelský plán a důležitost stanovení cíle, mise a vize. Je zde popsán Lean Canvas, který slouží k přehlednému zobrazení podnikatelského nápadu. Součástí podnikatelského plánu je finanční plán, který je rozepsán ve třetí kapitole. V kapitole jsou definovány náklady, bod zvratu, kalkulace a účetní výkazy. V neposlední řadě jsou zde rozebrány možnosti zdrojů financování.

Čtvrtá kapitola je věnována marketingu, který je potřebný pro úspěšné vypracování projektu. Zde je podrobně rozepsán rozšířený marketingový mix 7P. Nezbytnou částí je marketingová strategie a marketingový výzkum, kde jsou popsány jednotlivé formy výzkumu.

Pátá kapitola se věnuje analýze prostředí, ve které jsou podrobně rozepsány analýzy, které jsou následně aplikovány v praktické části práce. Jedná se o analýzu PEST, Porterův model, SWOT a benchmarking.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ANALÝZA PROSTŘEDÍ

Při začátku podnikání je důležité poznat své okolí, ať už vnější nebo vnitřní. Analyzování současného stavu prostředí může výrazně ovlivnit úspěšnost daného podniku.

7.1 PESTE analýza

PESTE analýza je využívána pro zhodnocení vnějšího prostředí podniku. Hodnocení je prováděno prostřednictvím několika faktorů, a to politicko-legislativních, ekonomických, sociálně-kulturních a technologických. Tyto faktory jsou hodnoceny z pohledu zakládaného podniku působícího v oboru „pedikúra, manikúra“.

7.1.1 Politicko-legislativní faktory

Politickou situaci v České republice lze popsat jako stabilní. Momentální snahou je posílení obrany a ekonomiky státu. Rozhodnutí o posílení obrany bylo učiněno na základě situace na Ukrajině.

Při zakládání živnosti je nutné se řídit legislativou týkající se daného oboru. Zákony, které upravují podnikání v oboru „pedikúra, manikúra“ jsou:

- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- Zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon,
- Zákon č. 570/1991 Sb., o živnostenských úřadech,
- Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů,
- Vyhláška č. 137/2004 Sb. o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných,
- Nařízení vlády č. 278/2008 Sb. o obsahových náplních jednotlivých živností,
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- Zákon č. 589/1992 Sb., o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti,
- Zákon č. 187/2006 Sb., o nemocenském pojištění.

Při provozování podnikatelské činnosti v oboru „pedikúra, manikúra“ je nutné dodržovat hygienické normy stanovené Krajskou hygienickou stanicí (KHS), která je orgánem ochrany veřejného zdraví a jejím zřizovatelem je Ministerstvo zdravotnictví ČR. Krajská hygienická stanice rozhoduje v oblastech, které jsou specifikovány v zákoně č. 258/2000 Sb. (Krajská hygienická stanice Jihomoravského kraje, b. r.)

7.1.2 Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory se řadí vývoj HDP, inflace, nezaměstnanost či výše hrubé mzdy.

Růst HDP v průběhu 2019-2024 lze popsat jako kolísavý. Jeho růst je znázorněn v tabulce 1. Pokles HDP byl v roce 2020 o 5,6 % oproti předešlému roku. Lze říct, že je ovlivněn epidemií Covid-19. V letech 2021 a 2022 byl růst HDP pozitivní. V roce 2023 byl opět zaznamenán pokles o 0,4 % oproti předešlému roku, který mohl být ovlivněn válkou na Ukrajině. Podle předběžného odhadu vzrostl HDP v roce 2024 o 1 %. V roce 2025 by mohl být HDP meziročně vyšší o 2,3 % v důsledku vyšší spotřeby domácností a investičních výdajů.

Tabulka 1: Růst HDP

	2020	2021	2022	2023	2024
Růst HDP	-5,6	3,3	2,4	-0,4	1,0

(zdroj: vlastní zpracování dle Vývoj hrubého domácího produktu, 2025)

Inflace vyjadřuje růst cenové hladiny v čase. Jinými slovy se jedná o znehodnocování měny ve vymezeném časovém období. Jak ukazuje tabulka 2, v roce 2022 nastal prudký nárůst inflace. Tento růst byl spojený s válkou na Ukrajině a s růstem cen energií. V roce 2023 už inflace klesla o 4,4 % a v následujícím roce 2024 byla inflace stabilizována a její výše činila 2,4 %. Míra inflace v roce 2025 by měla dále mírně klesat na hodnotu 2,3 %.

Tabulka 2: Míra inflace

	2020	2021	2022	2023	2024
Míra inflace	3,2	3,8	15,1	10,7	2,4

(zdroj: vlastní zpracování dle Inflace, spotřebitelské ceny, 2025)

Díky poklesu inflace došlo k nárůstu reálných příjmů domácností a jejich spotřebních výdajů. Výdaje domácností a životní úroveň obyvatel jsou ovlivněny inflací. Zároveň jsou podstatné pro ekonomický růst země.

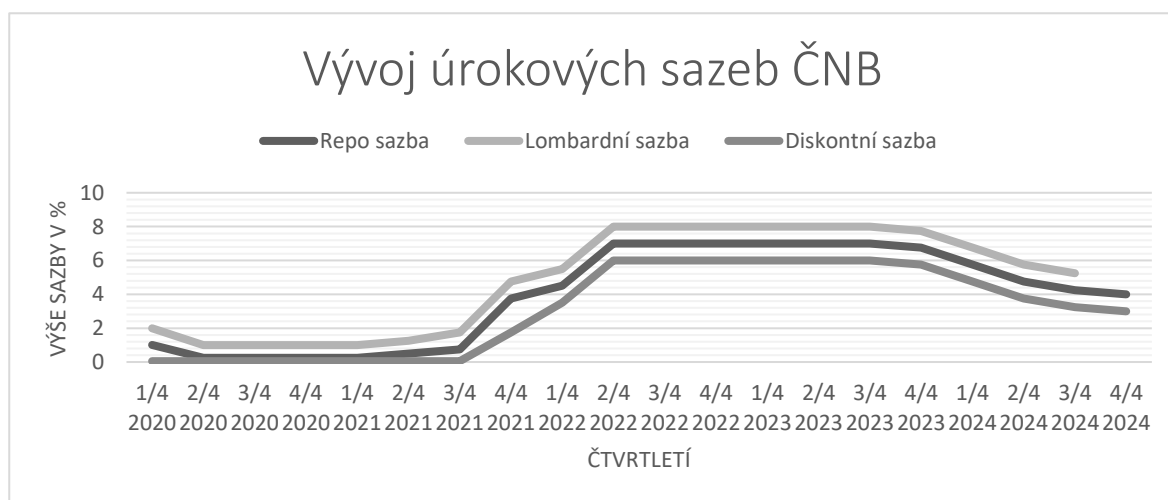
Trh práce nadále bojuje s nerovnováhou, která souvisí s nedostatkem pracovníků. Proto by míra nezaměstnanosti v roce 2024 mohla setrvávat na 2,6 %. Predikce pro rok 2025 zahrnuje nepatrný pokles na 2,5 %. Situace na trhu práce ale nedovolí zpomalení růstu mezd a platů. Reálné výdělky by se tedy měly v letošním roce, stejně jako v roce 2024, zvýšit o více než 4 %.

Tabulka 3: Míra nezaměstnanosti

	2020	2021	2022	2023	2024
Míra nezaměstnanosti	2,6	2,8	2,2	2,6	2,6

(zdroj: vlastní zpracování dle *Zaměstnanost a nezaměstnanost*, 2025)

Základními sazbami České národní banky jsou repo sazba, lombardní sazba a diskontní sazba. Úrokové sazby České národní banky ovlivňují úroky úvěrů, které komerční banky poskytují občanům a firmám. Úrokové sazby ČNB byly v minulých letech vysoké. Jak je možné vidět v grafu níže, prudký růst sazeb začal na konci roku 2021. V roce 2022 a začátkem roku 2023 byly sazby nejvyšší. Ke konci roku 2023 začal postupný pokles.



Obrázek 3: Vývoj úrokových sazeb

(zdroj: vlastní zpracování dle *Úrokové sazby ČNB*, © 2000–2025)

Důvodem zvyšování úrokových sazeb byla snaha o snížení míry inflace a tím zajištění cenové stability. (Úrokové sazby ČNB, © 2000–2025)

7.1.3 Sociálně-kulturní faktory

Mezi sociálně-kulturní faktory se řadí demografické údaje, do kterých patří růst populace, složení obyvatel či průměrný věk. Kromě toho také obsahuje životní styl obyvatel a aktuální trendy.

V dnešní době roste zájem o vzhled a estetiku. Předpokládá se, že tržby na trhu krásy a osobní péče za rok 2025 budou v České republice ve výši 1,6 miliard USD. Největším segmentem je „osobní péče“. Růst je ovlivněný měnícími se preferencemi spotřebitelů, rostoucí konkurencí a ekonomickými faktory. Spotřebitelé vyhledávají inovativní produkty a udržitelné postupy. Hlavně spotřebitelé v mladších demografických skupinách upřednostňují přírodní a organické složky ve svých produktech používaných pro osobní péči. (Beauty & Personal Care – Czechia, 2025)

Až 66 % lidí považuje kosmetiku a související produkty za zásadní a důležité. Proto lze říct, že kosmetika hraje stále důležitější roli. (GXO – Globální zpráva o kosmetickém průmyslu 2024, 2024)

Důvodem rostoucího zájmu o vzhled jsou sociální sítě, které podporují šíření trendů a ovlivňují velkou skupinu lidí. Nehty jsou považovány za módní doplněk a stejně jako u oblečení, i u nehtů přichází každý rok nové trendy. Může jít o trendy tvary, zdobení nebo barvy. Trendy barvou pro letošní rok jsou všechny odstíny hnědé, především ale odstín moka. Trendem v designu jsou zvířecí vzory a puntíky. Design nehtů je dále ovlivněn ročním obdobím nebo speciálními svátky jako jsou Vánoce, Velikonoce nebo Valentýn. (Jak vypadají trendy nehty 2025, © 2025) Na vesnici jsou sezónní trendy dále ovlivněny místní kulturou, zejména na jaře a v létě, kdy probíhají vesnické hody. V tomto období zákazníci poptávají hlavně folklórní barvy a zdobení. Pro zajištění spokojenosti zákazníků je nutné aktuální trendy aktivně sledovat.

Demografie je též jedním z faktorů, který může ovlivnit podnik. Tabulka 4 zobrazuje celkový počet obyvatel v České republice a jeho rozdělení mezi ženy a muže. Celkový počet obyvatel v České republice každý rok roste. Dále lze říct, že v populaci v České republice převládá počet žen nad muži.

Tabulka 4: Počet obyvatel v ČR

	2019	2020	2021	2022	2023
Celkem	10 693 939	10 701 777	10 516 707	10 827 529	10 900 555
Ženy	5 421 943	5 426 674	5 332 932	5 519 006	5 557 945
Muži	5 271 996	5 275 103	5 183 775	5 308 523	5 342 610

(zdroj: vlastní zpracování dle Počet, struktura a projekce obyvatel, 2025)

Průměrný věk v České republice se pohybuje okolo 42 let. Od roku 2019 do roku 2023 dochází k nepatrnému růstu. To může být způsobeno růstem obyvatel ve věkové skupině 65 a více let.

Tabulka 5: Průměrný věk v ČR

	2019	2020	2021	2022	2023
Průměrný věk	42,5	42,6	42,8	42,6	42,8

(zdroj: vlastní zpracování dle Počet, struktura a projekce obyvatel, 2025)

Podnik je umístěn v Jihomoravském kraji, konkrétně v okrese Břeclav. Pro plánovaný podnik je důležité zaměřit se na ženy. Pozitivní je, že je počet žen vyšší než počet mužů.

Tabulka 6: Počet obyvatel v okrese Břeclav

	2019	2020	2021	2022	2023
Celkem	116 115	116 417	114 758	116 915	118 435
Ženy	58 980	59 089	58 153	59 533	60 585
Muži	57 135	57 328	56 605	57 382	57 850

(zdroj: vlastní zpracování dle Demografická ročenka okresů, 2024)

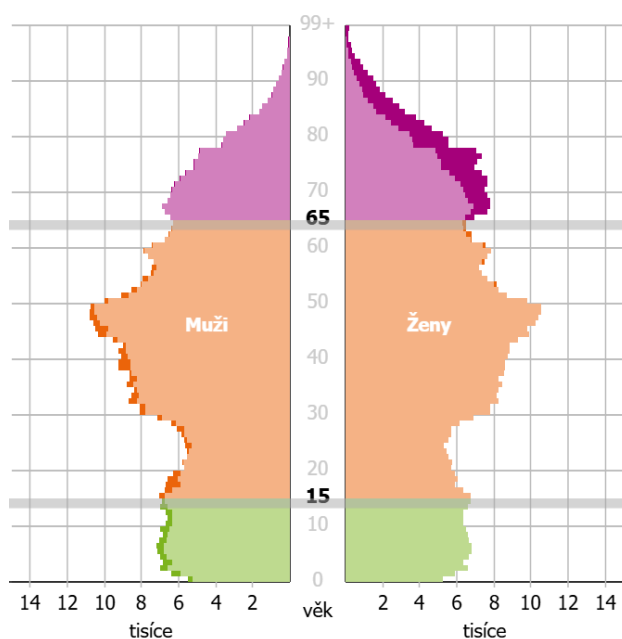
Oproti průměrnému věku České republiky je průměrný věk konkrétně v okrese Břeclav vyšší. V posledních letech překročil hranici 43 let.

Tabulka 7: Průměrný věk v okrese Břeclav

	2019	2020	2021	2022	2023
Průměrný věk	42,9	43	43,2	43,1	43,4

(zdroj: vlastní zpracování dle Demografická ročenka okresů, 2024)

Z grafu plyne, že v Jihomoravském kraji převládá počet žen ve věkové skupině nad 65 let. Ve zbylých dvou věkových skupinách převládá počet mužů.



Obrázek 4: Složení obyvatel ČR

(zdroj: Věková struktura, 2023)

Celková populace České republiky je rozdělena do tří věkových skupin. Největší podíl má věková skupina 15-64 let. Druhou největší skupinou jsou lidé starší 65 let, jejichž počet je 240 tisíc. Nejmenší skupinu tvoří věková skupina mladší 15 let. Věkové skupiny se využívají při rozhodování o důchodovém systému nebo zdravotní péči v zemi. Díky věkovým skupinám lze určit počet ekonomicky aktivních obyvatel. Plánovaný podnik bude cílit nejvíce na věkovou skupinu 15-64 let a dále v menším měřítku na věkovou skupinu 65 let a více. (Věková struktura, 2023)

Tabulka 8: Věkové skupiny v ČR

	2019	2020	2021	2022	2023
<15	0,19	0,19	0,19	0,2	0,2
15-64	0,76	0,76	0,75	0,77	0,78
65+	0,24	0,24	0,24	0,2	0,25
Celkem	1,19	1,2	1,18	1,22	1,23

(zdroj: vlastní zpracování dle Věková struktura, 2023)

7.1.4 Technologické faktory

Při úpravě nehtů jsou využívány různé technologie. Mezi používané přístroje patří bruska na nehty a UV/LED lampa. Na trhu je široká škála brusek na nehty, ze kterých si může manikérka vybrat. Při výběru je důležité se zaměřit na výkon, počet otáček a dvousměrný provoz. Existují základní brusky, brusky se šlapacím motorem, brusky přenosné, které lze využít také jako powerbanku. Stejně široký výběr je také moderních UV/LED lampy, u kterých se také posuzuje výkon a počet LED diod. Aby manikérka poskytovala neustále maximálně kvalitní práci a díky tomu si mimo jiné zajišťovala konkurenceschopnost, je nutné sledovat technologický posun těchto přístrojů. Kromě již zmíněných existuje také vývoj nových typů gelů a laků. Jejich vývoj spočívá ve složkách, ze kterých se skládají. Ty mají následně vliv na celkovou výdrž manikúry.

V rámci objednávání dochází k neustálému vývoji nových rezervačních možností, které mohou podnikatelé svým zákazníkům poskytnout. Momentálně nejvíce rozšířenou metodou jsou online rezervační systémy. Systémy umožňují efektivní správu termínů pro manikérku, díky které ušetří čas. Dále zlepšují organizaci pomocí digitálního samo aktualizujícího kalendáře. Pro zákazníka je snadno ovladatelný, zákazník má přehled o dostupných termínech, ze kterých si může vybrat a jakmile se jeho rezervace blíží, dostane upozornění e-mailem či prostřednictvím SMS. Tyto platformy poskytující rezervace se neustále vyvíjí a je třeba je sledovat. V souvislosti s propagací nehtového studia je nutné sledovat technologie využívané pro marketing zahrnující aktualizaci webových stránek a přizpůsobování atraktivního designu a reklama na sociálních sítích, u kterých dochází ke změnám vysokou rychlostí.

7.1.5 Ekologické faktory

Ekologické faktory se zabývají vlivy na životní prostředí a udržitelností. Do ekologických faktorů se řadí regulace a legislativa, která upravuje používání chemických látek škodlivých pro životní prostředí, což souvisí s výrobou gelů, gelových laků a dalších pomocných tekutin. Existuje regulace, která omezuje používání některých druhů chemikálií. LED gely obsahují např. endokrinní disruptory, CMR, senzibilizující monomery nebo hydrochinony. Jelikož roste zájem o ekologii a přírodní kosmetiku, začínají se vyvíjet přírodní gelové laky. Existují laky a gely na nehty, které jsou přírodní, ale na trhu jich zatím není mnoho. Jejich složení je čistě z přírodních ingrediencí, jako je kukuřice, brambory, cukrová třtina nebo pšenice. Jejich cena je vyšší, i přestože nevydrží dlouho.

V dnešní době je kladen velký důraz na ekologické balení produktů a jejich další recyklaci. Gelové laky musí mít speciální balení, které nepropustí sluneční záření. Většina obalů je vyrobena z plastu. Nově se výrobci soustředí na obaly z neprůsvitného skla. Tím dochází ke snížení plastových obalů.

Kvůli hygieně jsou používány jednorázové pilníky, které se navlékají na ekologickou znovupoužitelnou základnu. I přesto ale vzniká velké množství odpadu. Pilníky jsou sice papírové, ale jejich recyklace je složitá kvůli jejich složené struktuře. Obsahují brusná zrna a lepidla, kvůli kterým je nelze třídit jako běžný papír. Navíc mohou obsahovat zbytky chemikálií z gelové modeláže. Likvidují se tedy jako směsný odpad.

7.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti sil slouží k hodnocení konkurenčního prostředí v odvětví.

7.2.1 Substituty

Ženy nemusejí docházet do nehtových studií, aby měly upravené nehty. Mnoho žen si stále provádí manikúru v pohodlí domova. Běžně dostupné laky na nehty umožňují základní péči bez nutnosti profesionálního provedení. Tyto laky ale nedisponují dlouhou výdrží. Nově drogerie nabízejí jednokrokové gelové laky, které už slibují delší výdrž, jednoduchou aplikaci a dostupnou cenu. Tyto produkty jsou oblíbené u mladších žen, které preferují finanční úsporu. Kromě laků drogerie nabízejí také širokou škálu krémů, olejů a masek na ruce a nehty, které pokožce poskytnou hydrataci. Produkty z drogerie ale nikdy nezajistí takovou péči a výdrž, jako produkty použité v profesionálním nehtovém studiu. Substituty

představují reálnou hrozbu, ale zákazníci, kteří si zakládají na vyšší kvalitě a ušetření svého času, zůstanou věrní profesionálním službám.

7.2.2 Zákazníci

Cílovou skupinou budou převážně ženy. Jedná se o ženy různých věkových kategorií, které bydlí v obci nebo jejím blízkém okolí. Tyto ženy mohou vyhledávat služby nehtového studia z různých důvodů. Většina žen bude do studia docházet za účelem estetické úpravy. Některé ženy budou studio navštěvovat s cílem regenerace pokožky rukou. Také mohou ženy nehtové studio vyhledávat za účelem řešení problémů lámavých nehtů nebo jejich kousání. Do studia však mohou docházet i muži, například na manikúru.

Jelikož již v obci jedno nehtové studio existuje, mají zákazníci možnost volby. Mohou porovnávat ceny, rozsah služeb, kvalitu práce i přístup manikérky. Tím se zvyšuje vyjednávací síla zákazníků. Klientky mohou v případě nespokojenost snadno přejít ke konkurenci. Proto si musí nehtové studio zakládat na budování věrné klientely a poskytování kvalitních služeb za přívětivé ceny. Důležitá je také přátelská atmosféra, ochota manikérky a příjemné prostředí.

7.2.3 Dodavatelé

V daném oboru neexistuje přímý vztah s dodavateli. Manikérka si potřebný materiál a nástroje vybírá sama. Její rozhodování je ovlivněno současnými trendy a novinkami. Zároveň jsou důležitými kritérii při výběru značky produktů kvalita, široký sortiment a dodací lhůta. Také hraje roli šetrnost produktů k nehtům a jeho okolí.

Veškerý materiál bude objednáván přes e-shopy, které nabízejí široký výběr produktů. Důvodem objednávání přes internet je absence kamenných prodejen s nehtařskými potřebami. Málo nehtařských firem má svou kamennou prodejnu.

Nejvíce bude manikérka využívat známé a ověřené značky jako Ruscona, Didier a Nehtomania. Tyto značky mají dobrou reputaci. Jsou často doporučovány profesionálními manikérkami a také na sociálních sítích.

7.2.4 Stávající konkurence

V obci se již nachází jedno nehtové studio, Studio Simona. Studio Simona nabízí podobnou škálu služeb jako nové nehtové studio. Zaměřuje se nejvíce na gelovou modeláž, neposkytuje gel-lak ani regenerační procedury, což dává prostor novému nehtovému studiu.

Další konkurenční studia se nacházejí v dosahu přibližně 10 kilometrů, což je pro některé zákazníky maximální akceptovatelná vzdálenost. Jelikož je obec malá, je zde také omezené množství potenciálních klientů. Proto nové nehtové studio musí poskytnout nejen profesionální služby, ale také přidanou hodnotu. Za přidanou hodnotu může být považován věrnostní program a výhodné balíčky.

7.2.5 Potenciální konkurence

Hrozbu vstupu nové konkurence lze popsat jako střední. Vstupní bariéry do oboru nejsou příliš vysoké. Počáteční náklady jsou přijatelné, takže je vstup poměrně snadný. Navíc v dnešní době roste důraz na péči o sebe, a díky tomu se stále objevují noví zákazníci.

Jelikož nové nehtové studio je již druhým studiem v dané obci, je třeba zohlednit velikost obce a aktuální nabídku služeb. Služby, které neposkytuje jedno nehtové studio, poskytuje studio druhé. To by mohli potenciální konkurenti vyhodnotit jako nasycení trhu a zvažovat jiné lokality s jinými cílovými skupinami.

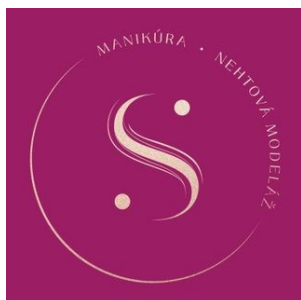
7.3 Benchmarking

Mezi vybraná nehtová studia a kosmetické salony patří Studio Simona, Kosmetika Šitbořice, Krása Růže, Salon Merci. Nehtová studia a salony byly vybrány na základě poskytování podobných služeb a také jsou nejbližšími konkurenty v okolí. Výběr byl omezen na konkurenční podniky nacházející se v okruhu maximálně 15 kilometrů.

7.3.1 Studio Simona

Studio Simona je nehtové studio nacházející se ve stejné obci jako nově zakládané nehtové studio. Specializuje se spíše na krátké, elegantní nehty, ale na přání vytvoří také dlouhé moderní tvary. V nabídce je široká škála zdobení, která zahrnuje klasickou francouzskou manikúru a babyboomer, ombré, zdobení fóliemi, stamping, zalešťovací pigmenty, třpytky či ruční kreslení. Manikérka dochází pravidelně na odborná školení, kde si zdokonaluje své znalosti. Kromě precizní manikúry nabízí ke službě kávu, čaj nebo vodu. Jelikož se ve svém volném čase věnuje pečení, tak občas nabízí také sladký dezert. Se svými klienty komunikuje

především přes sociální sítě jako je Instagram a Facebook. Dále využívá online rezervační systém od společnosti Notino. (Studio Simona, © 2025)



Obrázek 5: Logo – Studio Simona

(zdroj: Studio Simona,
© 2025)

7.3.2 Kosmetika Šitbořice

Necelých 7 km od místa nově zakládaného studia se nachází Kosmetika Šitbořice. Toto kosmetické studio nabízí manikúru, gel-lak a modeláž nehtů.

Kromě nehtových služeb se specializuje na ošetření pleti, prodloužení řas, laminaci obočí, lifting řas. Speciální službou, kterou nabízí, je Hyper Realistic Brows. Tato metoda spočívá v prodloužení a zahuštění obočí pomocí pravých vlasů. Zaručuje jeho přirozený vzhled a dokonalý tvar. Nově nabízí pletení boxerských copů. (Kosmetika Šitbořice, b. r.)



Obrázek 6: Logo – Kosmetika Šitbořice

(zdroj: Kosmetika Šitbořice, b. r.)

7.3.3 Krása Růže

Kosmetický salón Krása Růže se nachází ve městě Hustopeče vzdáleném 15 kilometrů. Salón poskytuje komplexní péči o tělo. Nabízí mnoho služeb od kosmetiky, trvalé epilace, masáží, kadeřnictví, solária až po manikúru a pedikúru. Nachází se nedaleko centra města a je dostupná pěšky i autem. Prostory salónu jsou v zámeckém stylu a jsou uzpůsobeny pro maminky s dětmi, jelikož je zde zřízen koutek pro děti. (Manikúra a pedikúra, b. r.)



Obrázek 7: Logo – Krása Růže

(zdroj: Manikúra a pedikúra, b. r.)

7.3.4 Salon Merci

Salon Merci se nachází ve městě Židlochovice. Hlavními poskytovanými službami je péče o vlasy a kosmetika. Salon také nabízí manikúru a CND Shellac. Jedná se o úpravu nehtů s aplikací laku, který má dlouhodobou výdrž. (Manikúra, © 2020)



Obrázek 8: Logo – Salon Merci

(zdroj: Manikúra, © 2020)

Všechny data jsou čerpána z oficiálních stránek salonů, ze sociálních sítí a z osobně získaných informací. Bylo stanoveno 8 kritérií, na základě kterých byly podniky hodnoceny. Všechny informace, které sloužily jako podklad pro hodnocení kritérií, jsou uvedeny v příloze I. Pro hodnocení byla stanovena škála od 1 do 5, kdy nejvyšší hodnota znázorňuje nejlepší hodnocení. V případě, že se u podniku dané kritérium nevyskytuje, je

uvedeno hodnocení 0. Kromě škály byla dále stanovena váha. Ta byla stanovena pro každé kritérium zvlášť. Nejvyšší váha byla udělena kvalitě odvedené práce a ceně z důvodu jejich důležitosti při výběru studia z pohledu zákazníka. Výsledky benchmarkingu jsou uvedeny v tabulce níže.

Tabulka 9: Benchmarking

	Studio Simona	Kosmetika Šitbořice	Krása růže	Salon Merci	Váha
Nabídka služeb	4	5	5	2	0,15
	0,6	0,75	0,75	0,3	
Kvalita odvedené práce	5	3	4	4	0,20
	1	0,6	0,8	0,8	
Aktivita na sociálních sítích	4	3	4	5	0,10
	0,4	0,3	0,4	0,5	
Poloha	4	4	5	5	0,15
	0,6	0,6	0,75	0,75	
Webové stránky	0	2	4	5	0,05
	0	0,1	0,2	0,25	
Logo	4	1	3	5	0,05
	0,2	0,05	0,15	0,25	
Cena	4	4	3	0	0,20
	0,8	0,8	0,6	0	
Sdílení výsledné práce	5	4	3	0	0,10
	0,5	0,4	0,3	0	
Celkem	4,1	3,6	3,95	2,85	1,00
Pořadí	1.	3.	2.	4.	

(zdroj: vlastní zpracování dle přílohy I)

Z výsledků vyplývá, že **nejlepším podnikem poskytujícím nehtové služby je Studio Simona** nacházející se ve stejné vesnici jako nově zakládané nehtové studio. I přes absenci webových stránek bylo v ostatních kritériích hodnoceno nejvyššími body. Nabídka služeb v tomto nehtovém studiu je základní, ale kvalita odvedené práce je na vysoké úrovni. Tomu také odpovídá stanovená cena. Silnou stránkou tohoto studia je aktivita na sociálních sítích a zaměření na propracované fotografie výsledné práce. Logo studia je základní,

jednoduché. Poloha byla ohodnocena 4 body, protože se nehtové studio nachází na vesnici a dá se předpokládat, že nebude mít tolik příležitostí jako ve městě.

Na druhém místě je kosmetický salon Krása Růže, který se nachází v nedalekém městě. V nejdůležitějších kritériích jako je nabídka služeb, kvalita a poloha bylo hodnoceno nejvyšším hodnocením. V kosmetickém salonu je nabídka nehtových služeb rozsáhlá, nevýhodou je ale příplatek za každé zdobení, proto byly také uděleny 3 body u kritéria cena. Na to, že se připlácí za zdobení nehtů, není kvalita práce na takové úrovni, jak by se dalo předpokládat. Hodnocení 3 bylo dále uděleno u loga a sdílení výsledků práce. Logo salonu je jednoduché, ale působí zastarale, nepropracovaně a nezajímavě. Sdílení výsledků práce není pravidelné, i přesto že je jinak kosmetický salon na sociálních sítích aktivní. Na rozdíl od Studia Simona, kosmetický salon Krása Růže má své webové stránky, na kterých zákazník najde potřebné informace. Jedinou nevýhodou je design, který by mohl být více propracovaný a modernější.

Kosmetika Šitbořice je na třetím místě. Podnik poskytuje širší nabídku nehtových služeb za dobré ceny, ale kvalita odvedené práce není na úrovni, která se od salonu očekává. Také jejich webové stránky jsou nedodělané. V některých sekcích se nachází pole se základním textem z předlohy, což je velmi neprofesionální. Na sociálních sítích sdílejí výsledky své práce. Logo není vhodně zvolené a je zde nadměra různých efektů.

Na posledním místě je Salon Merci, který dostal nejméně bodů. Jejich nabídka služeb je omezená pouze na dva druhy manikúry a Shellac, který nemá takovou výdrž jako gelová modeláž. Jejich provedení je ale kvalitní. Salon se nachází ve městě, a proto lze říci, že má možnost zaujmout větší množství zákazníků. Co se týče aktivity na sociálních sítích a webových stránkách, jejich vzhled je propracovaný a moderní, na webových stránkách se nachází všechny potřebné informace. Na sociálních sítích jsou aktivní, ale nesdílí výsledky výsledné práce. Logo je jednoduché, tvořené pouze názvem studia a jménem majitelky. Je sladěné do stejných barev jako webové stránky.

NOVÉ NEHTOVÉ STUDIO

První výhodou nového nehtového studia oproti konkurenci bude neustálá aktualizace nabídky služeb, která bude rozšiřována o aktuální trendy. Zatímco většina nehtových studií v okolí nabízí stále stejné nehtové služby, některá nehtová studia používají zastaralé techniky a nereagují na změny v oboru. Nové nehtové studio využije tuto situaci pro svůj

prospěch. Bude sledovat aktuální trendy a díky školením a sebevzdělávání je bude aplikovat a poskytovat v odpovídající kvalitě. To zahrnuje také nabízet v každém období (Vánoce, Valentýn, Velikonoce) speciální zdobení a dělat speciální akce. Vše bude komunikováno na sociálních sítích, na kterých bude nehtové studio aktivně přidávat příspěvky. Cílem bude zaměřit se nejen na inspiraci, ale také na vzdělávání svých klientek. Nové nehtové studio bude mít také zřízeny webové stránky, kde budou zveřejněny základní informace. Studio Simona má cenu stanovenou podle času, který u ní zákaznice stráví. V novém nehtovém studiu bude stanovena cena fixní bez ohledu na čas. Cena bude rozdělena pouze podle délky nehtů.

Často nehtová studia zapomínají na důležitost vybavení prostoru, zvláště tedy domácí studia. Nové nehtové studio bude v rodinném domě, ale prostředí bude nově zrekonstruováno a vybaveno tak, aby působilo útulně, byla zde příjemná atmosféra a neustále zde bylo čisto. Oproti velkým nehtovým salonům ve městech nabídne zákazníkům klidné a příjemné prostředí typické pro menší vesnici. To pomůže vybudovat i osobní vztah se zákazníky a vytvořit věrnou komunitu.

7.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Pro marketingový výzkum byla zvolena kvantitativní metoda, konkrétně dotazníkové šetření. Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit zájem potenciálních zákazníků o služby nehtového studia a zhodnotit tržní příležitosti v dané lokalitě.

7.4.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno v online formě. Dotazník byl vytvořen pomocí Google Forms. Byl publikován od 1. března do 10. dubna 2025. První otázka dotazníku sloužila jako filtrační, aby do analýzy byli zařazeni pouze relevantní respondenti. Dotazník byl dále rozdělen do dvou částí podle typu respondentů. První část otázek byla určena respondentům, kteří v současnosti nenavštěvují nehtová studia, ale o tyto služby mají zájem. Druhá část otázek se zaměřovala na respondenty, kteří již nehtová studia navštěvují. Dotazník byl zveřejněn na Facebooku a Instagramu autorky práce. Také byl sdílen na Instagramu vytvořeném pro dané nehtové studio. Celkem se do šetření zapojilo 164 respondentů. Výsledky dotazníku jsou uvedeny v příloze V.

❖ Hypotéza č. 1

H_1 : Více než 50 % respondentů preferuje výhodné balíčky kombinující více služeb než objednávání jednotlivých procedur.

Binomial Test

						95% Confidence Interval	
	Level	Count	Total	Proportion	p	Lower	Upper
Preference	Balíčky	106	149	0.711	< .001	0.644	1.00
	Jednotlivě	43	149	0.289	1.000	0.228	1.00

Note. H_a is proportion > 0.5

Obrázek 9: Výsledky hypotézy č. 1

(zdroj: vlastní zpracování dle programu jamovi.org)

Obrázek 9 zobrazuje výsledky binomického testu, který zkoumá, zda je podíl respondentů preferujících výhodné balíčky služeb statisticky významně vyšší než 50 %. Pro preferenci balíčků je p-hodnota $p < 0,001$. Jelikož je hodnota p-value menší než stanovená hladina významnosti (5 %), **tak zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch alternativy.**

Interval spolehlivosti u výhodných balíčků je $<64,4;100>$. Interval se nachází nad 50 %, což také potvrzuje hypotézu, že většina respondentů preferuje výhodné balíčky.

Celkem na tuto otázku odpovědělo 149 respondentů. 106 respondentů preferuje výhodné balíčky a 43 respondentů služby jednotlivě.

❖ Hypotéza č. 2

H_2 : Gelová modeláž je nejžádanější službou v nehtovém studiu.

Pro ověření množství zájmu o jednotlivé nehtové služby byl použit multinomiální test. Hodnota $p < 0,001$ je menší než hladina významnosti 0,05, což znamená, že rozdíly mezi pozorovanými a očekávanými četnostmi jsou statisticky významné. **Lze říct, že zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch alternativy.**

Výsledky jsou uvedeny na obrázku 10.

Proportions - Nejvíce využívané služby			
Level		Count	Proportion
Gellak	Observed	75	0.2137
	Expected	50.1	0.143
Gelová modeláž	Observed	88	0.2507
	Expected	50.1	0.143
Japonská manikúra	Observed	13	0.0370
	Expected	50.1	0.143
Klasická manikúra	Observed	63	0.1795
	Expected	50.1	0.143
Moderní techniky	Observed	26	0.0741
	Expected	50.1	0.143
Parafínový zábal	Observed	36	0.1026
	Expected	50.1	0.143
Pedikúra	Observed	50	0.1425
	Expected	50.1	0.143

χ^2 Goodness of Fit		
χ^2	df	p
87.3	6	< .001

Obrázek 10: Výsledky hypotézy č. 2

(zdroj: vlastní zpracování dle programu jamovi.org)

Z výsledků dotazníkového šetření je patrný rozdíl v preferencích. Proto jsou vypočtena standardizovaná rezidua.

Tabulka 10: Hypotéza č. 2 - rezidua

Gel-lak	3,79157861
Gelová modeláž	5,77453065
Japonská manikúra	-5,66557724
Klasická manikúra	1,96116135
Moderní techniky	-3,68262520
Parafínový zábal	2,15727749
Pedikúra	-0,02179068

(zdroj: vlastní zpracování)

Hodnoty reziduí větší než 1,96 nebo menší než -1,96 jsou rozdílové. Z tabulky 10 vyplývá, že preferovanější služby, než se očekávalo jsou gel-lak, gelová modeláž, klasická manikúra a parafínový zábal. Nejvíce preferovaná je gelová modeláž.

❖ Hypotéza č. 3

H_3 : Vysoká cena je hlavním důvodem, proč respondenti nenavštěvují nehtové studio.

Pro vyhodnocení této hypotézy byl použit multinomiální test dobré shody pomocí chi-kvadrát testu. Používá se k ověření, zda pozorované četnosti v jednotlivých kategoriích odpovídají očekávanému rozdělení. Očekávané rozdělení je rovnoměrné. Předpokládá se, že všechny důvody nenavštěvování nehtového studia jsou stejně pravděpodobné.

Chi-kvadrát test ukázal, že rozložení není rovnoměrné, protože hodnota $p < 0,001$ je menší než hladina významnosti 0,05. Pozorovaná četnost u vysoké ceny je 43, což je nejvyšší pozorovaná četnost mezi všemi uvedenými důvody. Odchylka od očekávané hodnoty je největší a celkový test ukazuje, že tyto rozdíly nejsou náhodné. **Proto zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch alternativy.**

Proportions - Důvod			
Level		Count	Proportion
Absence doplňkových služeb	Observed	11	0.0683
	Expected	23.0	0.143
Nedostatek času	Observed	27	0.1677
	Expected	23.0	0.143
Nedostatečná nabídka služeb	Observed	11	0.0683
	Expected	23.0	0.143
Neměl/a jsem zájem o dané služby	Observed	14	0.0870
	Expected	23.0	0.143
Poloha studia	Observed	15	0.0932
	Expected	23.0	0.143
Strach ze špatně odvedené práce	Observed	40	0.2484
	Expected	23.0	0.143
Vysoká cena	Observed	43	0.2671
	Expected	23.0	0.143

χ^2 Goodness of Fit		
χ^2	df	p
49.5	6	< .001

Obrázek 11: Výsledky hypotézy č. 3

(zdroj: vlastní zpracování dle programu jamovi.org)

Pro zjištění preferencí jsou vypočítána rezidua.

Tabulka 11: Hypotéza č. 4 - rezidua

Absence doplňkových služeb	-2,70266
Nedostatek času	0,900885
Nedostatečná nabídka služeb	-2,70266

Neměl/a jsem zájem o dané služby	-2,02699
Poloha studia	-1,80177
Strach ze špatně odvedené práce	3,828762
Vysoká cena	4,504426

(zdroj: vlastní zpracování)

Hodnoty reziduí větší než 1,96 nebo menší než -1,96 jsou statisticky významné. Z tabulky 11 vyplývá, že častěji, než se očekávalo, respondenti uváděli jako důvody absenci doplňkových služeb, nedostatečnou nabídku služeb, nezájem o dané služby, strach ze špatně odvedené práce a vysokou cenu. Nejčastějším důvodem je právě vysoká cena.

❖ Hypotéza č. 4

H4: Více jak 50 % lidí nenavštěvuje nehtové studio.

Binomial Test

	Level	Count	Total	Proportion	p
Návštěva nehtového studia	Ano	74	147	0.503	0.500
	Ne	73	147	0.497	0.565

Note. H_a is proportion > 0.5

Obrázek 12: Výsledky hypotézy č. 4

(zdroj: vlastní zpracování dle programu jamovi.org)

Hodnota $p = 0,565 > 0,05$. Hodnota p je větší než hladina významnosti. To znamená, že nejsou dostatečné důkazy k zamítnutí nulové hypotézy. **Proto nezamítáme nulovou hypotézu.** Z výsledků binomického testu vyplývá, že počet respondentů, kteří navštěvují nehtové studio je 74 a počet respondentů, kteří nenavštěvují nehtové studio je 73.

7.5 SWOT ANALÝZA

Při založení nového podniku je nutné sestavit SWOT analýzu, která slouží ke zkoumání vnitřního prostředí podniku. Zahrnuje silné a slabé stránky, které působí uvnitř podniku a lze je ovlivnit a změnit. Příležitosti a hrozby se řadí do vnějších faktorů, které na podnik působí. Nelze je ovlivnit a podnik se s nimi musí vypořádat.

Tabulka 12: SWOT analýza

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
• klidné a přátelské prostředí • individuální péče • loajální klientela – bližší okruh • nejnovější nehtové techniky • zájem o sebevzdělávání • široká nabídka služeb • kvalitní, šetrné produkty	• nevybudovaná image studia • pověst • menší množství zákazníků • sestavování cen • dostupnost • nezkušenost v oblasti podnikání • vysoké počáteční náklady
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
• trend spojování služeb podobně zaměřených podniků • rostoucí zájem o péči o vzhled • růst poptávky po službách v menších městech a na vesnicích • rostoucí trend přírodní a ekologické kosmetiky • vývoj technologií • nespokojenost se službami u konkurence	• změna hygienických norem • změna legislativy v oblasti řemeslných živností • změna preferencí spotřebitelů • nová konkurence • inflace • zdravotní rizika spojená s prací

(zdroj: vlastní zpracování)

7.5.1 Interní faktory

Mezi silné stránky nově vznikajícího nehtového studia patří **klidné a přátelské prostředí**. Jelikož se studio bude nacházet v malé obci, hraje zde velkou roli osobní přístup a přátelská atmosféra. Díky malému studiu, ve kterém poskytuje služby pouze majitelka studia, je poskytnuta každé klientce **individuální péče** a klientky se budou cítit výjimečně a budou se těšit na další termín. Tím si manikérka získá **loajální klientelu**. Na vesnici je doporučování

mezi lidmi mnohem častější než ve městě. Pokud jsou spokojené zákaznice a manikérka si získá jejich důvěru, budou dále studio doporučovat. Aby se studio odlišilo od konkurence a zaujalo zákaznice, je důležitá kromě nabídky základních služeb také **nabídka trendů v nehtové manikúře**, jako je např. airbrush design nebo babyboomer. S tím souvisí také neustálé **sebevzdělávání**, aby byly všechny služby prováděny kvalitně. Pokud zákaznice uvidí zájem ze strany manikérky a uvidí její odbornost v oboru, motivuje je to k dalším návštěvám. **Široká nabídka služeb** může přilákat různé skupiny zákazníků. Čím více služeb bude nehtové studio nabízet, tím méně důvodů budou mít zákazníci k návštěvě konkurence. V dnešní době je kladen velký důraz na **kvalitu a péči**, a je třeba se na to zaměřit. Proto bude nehtové studio pečlivě vybírat značky produktů, které budou odolné, ale zároveň šetrné k nehtům a okolní kůži.

Pozice nového neznámého studia může na začátku odrazovat zákaznice, dokud si studio nezíská pověst a nebudou dostupné recenze. Na pověsti je důležité pracovat. **Pověst** je důležitá, protože i když bude mít studio nespočet pozitivních hodnocení a pouze jednu negativní zkušenost, většina zákazníků se zaměří právě na tu negativní. Proto se musí manikérka zaměřit na profesionální přístup a kvalitní péči a řešit všechny vzniklé nesrovnalosti hned na začátku. Vesnice je menší a je zde **omezená klientela**, u které je důležité zachovat si jejich důvěru. Zároveň ale není pravidlem, že do nehtového studia chodí zákazníci pouze z dané vesnice. **Tvorba ceny** je jednou se slabých stránek, jelikož je třeba stanovit cenu, která pokryje náklady, ale zároveň nebude tak vysoká, aby odradila zákazníky. Na vesnici je často velký problém s cenami. Mnoho lidí odmítá přijmout vyšší ceny, které jsou ale v daném oboru normální až podprůměrné. S tím souvisí také **vysoké počáteční náklady**, které souvisí se zařízením nového studia. Na vesnici je málo prostoru k pronájmu, kde by mohla být služba vykonávána, a proto je zde většina služeb prováděna v provozovnách nacházejících se v rodinném domě. **Nehtové studio je pro okolí dostupné** hromadnou dopravou či autem. To může být pro mnoho zákazníků problém a odradí je od návštěvy. **Podnikání** je těžké i pro zkušené podnikatele, natož pro podnikatele začátečníky. Je třeba zajistit dobrý marketing, ale také ostatní činnosti zajišťující provoz studia.

7.5.2 Externí faktory

Spolupráce s kosmetickými salony či kadeřnictvími v okolí může nalákat novou skupinu zákazníků. Je možné nabízet společné balíčky služeb např. pro nevěsty ve svatební den, který by zahrnoval česání a svatební nehty. Spolupráce ale může být založena na vzájemném doporučení zákazníkům. V dnešní době lidé stále více **investují do svého vzhledu a péče** o sebe, a to jak ve městech, tak na vesnici. Proto zákazníci ocení, když jim budou tyto služby nabízeny v blízkém okolí. S dobou se **zdokonalují technologie, metody i produkty**. Vznikají nové typy gelových laků, gelů, UV lamp a je třeba tyto změny sledovat a využívat ve svůj prospěch. Stále více zákazníků vyhledává **ekologické a přírodní produkty**, které jsou šetrné k jejich zdraví i životnímu prostředí. Využívání veganských, hypoalergenních a netoxických materiálů může být silným konkurenčním faktorem. Další příležitostí je **nespokojenost se službami nabízené konkurencí**, kterou lze využít a získat si zákazníky na svou stranu. Rozhodující může být kvalitně odvedená práce, profesionální přístup, ale také celková zákaznická péče.

Pokud dojde ke **změně a zpřísnění hygienických požadavků**, může to znamenat úprava prostor či zajištění nového vybavení, což způsobuje další investice. Při **změně legislativy** týkající se řemeslných živností, může být nutné získat nové certifikáty a splnit přísnější podmínky. Proto je nutné neustále sledovat předpisy a legislativní změny. Doba se neustále mění a s ní se mění také **preferenze spotřebitelů**. Je třeba sledovat aktuální trendy a nabízet je zákazníkům. To může pomoci také ke konkurenceschopnosti podniku a může studio ochránit před novou konkurencí na trhu. Faktor, který může negativně ovlivnit nehtové studio, je **inflace**. Růst cen materiálu a energií nutí manikérku zdražit své služby, což může ovlivnit poptávku zákazníků. Hrozba, kterou často všichni přehlíží, jsou **zdravotní rizika spojená** s profesí manikérky. Manikérka dlouhodobě vdechuje prach a chemikálie, což může způsobit zdravotní problémy. Často manikérky trpí kvůli dlouhodobému sezení bolestmi zad. Kromě toho vykonává také stále stejné pohyby rukou a zatěžuje zápěstí, což může způsobit syndrom karpálního tunelu.

8 SHRNUÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

V analytické části byla využita PESTE analýza, Porterův model konkurenčních sil, benchmarking, marketingový výzkum a SWOT analýza.

PESTE analýza poskytla pohled na makroekonomické prostředí podniku. Ekonomické faktory poukázaly na mírný ekonomický růst, nízkou nezaměstnanost a změnu inflace, která ovlivňuje náklady a kupní sílu zákazníků. Dále byla zkoumána platná legislativa a regulace, jejíž změny je nutné sledovat. Sociálně-kulturní faktory ukázaly na demografii cílové oblasti a rostoucí zájem o vzhled a estetiku. Technologické faktory zdůraznily nutnost inovací, ekologické faktory pak důraz na udržitelnost. Porterova analýza doplnila pohled na konkurenční prostředí. Identifikovala střední hrozbu nové konkurence, sílu dodavatelů a zákazníků a nutnost odlišení od konkurence.

V benchmarkingu byly hodnoceny zvolené proměnné u 4 vybraných konkurentů v okolí. Benchmarking odhalil nejúspěšnější studio v okolí, které je bráno jako hlavní konkurent. Dále ukázal, že je důležité sledovat aktuální trendy v oblasti nehtových služeb, mít silnou online prezentaci a poskytovat kvalitní atraktivní obsah.

Marketingový výzkum byl proveden prostřednictvím online dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 99,3 % žen a 0,7 % mužů. Nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 18-27 let, a to konkrétně 38,8 %. V rámci dotazníku byly zjištěny preference respondentů, kdy nejžádanějšími službami jsou gelová modeláž a gel-lak. Respondenti byli také tázáni, jaká denní doba jim vyhovuje pro návštěvu nehtového studia, kdy výsledky se použijí k tvorbě vhodné otevírací doby. Rovněž byl odhalen nejčastější důvod nenavštěvování studia, a to vysoká cena a strach ze špatně odvedené práce, na které je třeba se u nového nehtového studia zaměřit.

SWOT analýza shrnula silné a slabé stránky podniku, ale také příležitosti a hrozby. Hlavními silnými stránkami jsou individuální přístup, důraz na kvalitu a moderní techniky. Naopak mezi slabými stránkami je omezená klientela na vesnici, potřeba budování pověsti a náročné stanovení ceny, kterou okolí přijme. Mezi příležitostmi byla zařazena možnost spolupráce s okolními salony a rostoucí zájem o péči o sebe. Hrozby pak zahrnují legislativní změny, zdravotní rizika povolání a změnu preferencí spotřebitelů.

Na základě výsledků provedených analýz je možné efektivně nastavit marketingovou strategii, sestavit marketingový mix a zajistit konkurenceschopnost nového nehtového studia.

9 PROJEKT ZALOŽENÍ NOVÉHO NEHTOVÉHO STUDIA

V projektové části práce je podrobně rozepsán podnikatelský plán sloužící k založení nového nehtového studia, k jehož vypracování byly využity poznatky získané z teoretické části práce. Podnikatelský plán vychází z Lean Canvasu, který slouží k ucelení myšlenek a nápadů na jeden list papíru. V projektové části je představeno nové nehtové studio s jeho cíli, misí a vizí. Dále je rozepsán předmět podnikání, právní forma a jeho založení. Při zakládání podnikání je důležité zvolit správnou marketingovou strategii a aplikovat marketingový mix. Následně je provedena podrobná nákladová analýza. V závěru je projekt podroben časové a rizikové analýze.

9.1 Lean Canvas

Lean Canvas je jednostranný návrh podnikání, do kterého si podnikatel shrne veškeré nápady a myšlenky pro nové podnikání. Níže je vložen Lean Canvas pro nové nehtové studio. Pro lepší čitelnost je Lean Canvas uveden také v příloze II.

FRMA: PR nehty Jméno: Pavlína Rudová		Datum: 5.3.2025 Verze: 1	
PROBLEMY Jaké problémy řeší vaše firma? • Nepravěné nehty • Mnoho lidí má nehty • Mnoho lidí má nehty v okolí • Mnoho lidí má nehty v okolí • Mnoho lidí má nehty v okolí		ŘEŠENÍ Jaké řešení nabízíte? • Služby dostupné v místě • Služby dostupné v místě • Služby dostupné v místě • Služby dostupné v místě	
EXISTUJÍCÍ ŘEŠENÍ Jaké řešení existuje? • Úprava nehtů doma • Úprava nehtů doma • Úprava nehtů doma		KLÍČOVÉ METRIKY Jaké metriky sledujete? • Počet návštěvníků • Počet návštěvníků • Počet návštěvníků	
NABÍZENÁ HODNOTA Jakou hodnotu nabízíte? • Individuální přístup – po • Individuální přístup – po • Individuální přístup – po		NEHTOVÉ VÝHODY Jaké výhody nabízí vaše firma? • Nabídka služeb, které budou • Nabídka služeb, které budou • Nabídka služeb, které budou	
SEKMENTY ZÁKAZNÍKŮ Které skupiny lidí budete cílit? • Ženy, které se rádi starají o • Ženy, které se rádi starají o • Ženy, které se rádi starají o		MARKETINGOVÉ KANÁLY Jaké kanály budete využívat? • Facebook • Facebook • Facebook	
ZNÁMÉ ANALOGIE Jaké analogy můžete použít? • Známe analogy • Známe analogy • Známe analogy		EARLY ADOPTERS Které skupiny lidí budou vaše první klienty? • Studentky • Studentky • Studentky	
ZDROJE PŘÍJMŮ Jaké zdroje příjmů budete mít? • Příjmy z výkonu jednotlivých služeb • Příjmy z výkonu jednotlivých služeb • Příjmy z výkonu jednotlivých služeb		NAKLADY Jaké náklady budete mít? • Náklady spojené se založením živnosti • Náklady spojené se založením živnosti • Náklady spojené se založením živnosti	

Obrázek 13: Lean Canvas

(zdroj: vlastní zpracování)

9.2 Představení podniku

Nové nehtové studio se bude nacházet v obci Křepice v Jihomoravském kraji, kde nabídne širokou škálu profesionálních služeb – od klasické manikúry přes gelovou modeláž až po různé zdobící techniky. Zaměřeno bude také na regenerační procedury, mezi které patří parafrínové zábaly a masáž rukou. Nehtové studio bude klást důraz na šetrné produkty, které nepoškozují přírodní nehet a zároveň zajistí dlouhou výdrž.

Název nehtového studia je složen z vlastního jména majitelky a zaměření podniku, kterým jsou nehtové služby. Název je tedy Pavlína NEHTY.

Přesná adresa studia: Dolní Záhumí, Křepice, okres Břeclav



Obrázek 14: Logo

(zdroj: vlastní zpracování)

Konkurenční výhoda podniku spočívá v následujících bodech:

- poskytování výhodných balíčků a věrnostního programu,
- moderní techniky a trendy,
- moderní a příjemné prostředí,
- individuální domluva na termín (večery, víkend).

Studio nabídne výhodné balíčky kombinující několik služeb za nižší cenu a věrnostní program se slevou pro věrné zákaznice. Díky výhodným balíčkům mohou zákaznice vyzkoušet nové služby, které se jim mohou zalíbit.

Každá procedura bude přizpůsobena individuálním potřebám a stavu nehtů zákaznice, včetně tvaru, délky a barvy. Studio bude sledovat nejnovější trendy a neustále inovovat nabídku.

Další konkurenční výhodou je možnost individuální domluvy na termín podle dostupnosti zákazníků, kdy v případě potřeby nabídne termín mimo běžnou pracovní dobu.

Nehtové studio bude provozováno v samostatném prostoru rodinného domu, který bude sloužit k podnikání. Jelikož je podnikání v oboru „pedikúra, manikúra“ zařazeno do služeb péče o tělo a považuje se za činnost epidemiologicky závažnou, bude podléhat dohledu Krajské hygienické stanici. Provozovna musí být nebytový prostor, který musí schválit stavební úřad pro účel provozování této řemeslné živnosti. Proto musí majitelka prostory zrekolaudovat na nebytové.

9.2.1 Právní forma a předmět podnikání

Jelikož chce majitelka nehtové studio provozovat sama a všechny služby vykonávat osobně, je nejvhodnější formou podnikání živnost jako OSVČ. Pokud by chtěla majitelka podnikat jako právnická osoba a založit např. společnost s ručením omezením, musela by odvádět vyšší procento daně, vést účetnictví a zveřejňovat účetní závěrky. V případě OSVČ povede pouze daňovou evidenci.

Podnikatelka si zvolila platbu paušální daně. Měsíční záloha na paušální daň je v 1. pásmu 8 716 Kč pro rok 2025. Tato částka se skládá z minimálního zdravotního a sociálního pojištění a daně z příjmu. (Zálohy OSVČ 2025, ©2000-2025)

Termín podání oznámení o vstupu do paušálního režimu je do 10. 1. daného roku a musí splňovat podmínky pro přihlášení. (Informace k institutu paušální daně, 2025)

Předmětem podnikání v rámci ohlašovací řemeslné živnosti je „pedikúra, manikúra“. K provozování řemeslné živnosti je nutné splňovat podmínky odborné způsobilosti, kterou je nutné prokázat při zakládání podniku.

9.2.2 Založení a vznik podniku

Aby mohl podnik vzniknout, je nutné splňovat nezbytné podmínky stanovené živnostenským zákonem. Mezi všeobecné podmínky patří plná svéprávnost a bezúhonnost. Pro založení řemeslné živnosti, do které spadá obor „manikúra, pedikúra“, musí manikérka splnit profesní zkoušku v daném oboru, jejíž splnění doloží k vyplněnému jednotnému registračnímu formuláři (JRF). Vzor JRF je uveden v příloze III.

Prvním krokem je vyplnění jednotného registračního formuláře, který je možné podat fyzicky na živnostenském úřadě nebo elektronicky prostřednictvím informačního systému

„Registr živnostenského podnikání“. Při ohlášení má manikérka povinnost prokázat svou totožnost osobními identifikačními doklady a zaplatit správní poplatek 1000 Kč. Podnikatelka se rozhodla pro platbu paušální daně, proto musí po ohlášení na živnostenském úřadě podat dále oznámení o vstupu do paušálního režimu. (Průvodce podnikáním, © 2023)

Po podání JRF živnostenský úřad rozhodne, zda jsou splněny všechny zmíněné podmínky a do 5 dnů ode dne doručení ohlášení provede zápis do živnostenského rejstříku. Od této doby může podnikatelka poskytovat své služby.

9.2.3 Provozovna

Jelikož se provozovna nachází v rodinném domě a majitelka bude provozovat podnikání epidemiologicky závažné, je nutné provést změnu užívání stavby. Majitelka musí podat žádost o změnu užívání stavby na místní stavební úřad. K žádosti je třeba doložit popis činnosti podnikání, dokumentaci k nemovitosti, provozní řád Krajské hygienické stanice, souhlas vlastníků nemovitosti a stanovisko hasičského záchranného sboru. V případě větší přestavby také projektovou dokumentaci. (Žádost o povolení změny v užívání drobné a jednoduché stavby, 2025)

Po schválení žádosti na stavebním úřadě se podá žádost o zřízení nové provozovny na Krajskou hygienickou stanici. Žádost o zřízení nové provozovny se podává až po rekonstrukci prostor. Proto je nejlepší celou rekonstrukci konzultovat s Krajskou hygienickou stanicí ještě před jejím začátkem, aby se předešlo komplikacím. Žádost je nutné podložit jednoduchou projektovou dokumentací, která zahrnuje všechny náležitosti navrhovaného řešení a vybavení provozovny. V místnosti musí být zavedeno správné odvětrávání, případně klimatizace, které zajišťuje čistotu vzduchu. Dále musí prostory disponovat dostatečným denním světlem, případně musí být zajištěno vhodné umělé osvětlení. Na podlahu musí být zvolen odolný a snadno omyvatelný materiál, který bude jednoduchý na údržbu. To platí také pro obklady stěn u umyvadla a na WC. Majitelka nehtového studia má povinnost zajistit toaletu s umyvadlem pro personál a zákazníky. Přímo v pracovní místnosti nehtového studia se musí nacházet provozní umyvadlo s pitnou teplou i studenou vodou. (Služby péče o tělo, ubytování, © 2007–2025)

Dále musí majitelka zabezpečit lékárničku první pomoci a vypracovat provozní řád. Povinností je také pravidelná dezinfekce a sterilizace nástrojů. (Česko, 2000)

To všechno musí být zaznamenáno v návrhu. Žádost je podána pod jménem a adresou žadatele, musí obsahovat adresu provozovny a kontakt. Krajská

hygienická stanice provede kontrolu prostor a splnění výše zmíněných norem. Po schválení provozovny a provozního řádu může majitelka začít s výkonem činnosti.

9.2.4 Vzdělání

Jelikož podnikatelka nemá vzdělání v daném oboru, je nutné vykonat profesní zkoušku. Vzdělání v oboru „manikérka a nehtová designerka“ upravuje Ministerstvo zdravotnictví a kvalifikační a hodnotící standardy udává Národní pedagogický institut České republiky. Profesní zkouška je složena z 10 okruhů.

Zkoušku může vykonávat každá fyzická osoba starší 18 let, která získala alespoň základy vzdělání nebo je účastníkem rekvalifikace. Pro vykonání zkoušky je také vyžadována zdravotní způsobilost doložená lékařským potvrzením. Zkoušky probíhají na základě písemného a ústního ověření, po kterém dále následuje praktické předvedení. (Manikérka a nehtová designérka, 2024)

Před zkouškou probíhá vzdělávací kurz v rozsahu 200 hodin. Samotná profesní zkouška trvá 6 hodin. Po jeho absolvování je vydáno „Potvrzení o rekvalifikaci“ s akreditací MŠMT. Cena kurzu včetně rekvalifikační zkoušky se pohybuje v rozmezí 15 500 Kč až 25 000 Kč. (Profesní zkoušky – manikúra, 2025) Jak vzdělávací kurz, tak i profesní zkouška bude prováděna ve Studiu Nely, které se nachází v Brně.

Jakmile manikérka získá osvědčení o úspěšném absolvování profesní zkoušky, může jít založit živnost na živnostenský úřad.

9.3 Cíle, mise, vize

„Mou misí je vytvořit nové nehtové studio, které bude poskytovat nehtové služby na vesnici a jejich kvalita bude na stejné úrovni jako v nehtových studiích a salonech ve městech. Chci každé zákaznici poskytnout individuální péči a mou snahou bude vytvořit přátelské a pohodové prostředí, ve kterém se budou cítit uvolněně a kam se budou rády vracet. Hlavní motivací je pro mě udělat zákaznicím takové nehty, jaké si přejí, se kterými budou spokojené a které jim pomohou zvednout sebevědomí.“

„Mou vizí je stát se vyhledávaným nehtovým studiem, kam budou zákazníci chodit za krásnými a zdravými nehty, ale také pro relax a profesionální péči. Chci se neustále vzdělávat a poskytovat širokou nabídku služeb v té nejlepší kvalitě a svým zákaznicím přinášet nové trendy. Ráda bych se postupem času zaměřila mimo manikúru také na pedikúru, aby zákaznice odcházely s kompletní úpravou nehtů. V budoucnu bych chtěla

rozšířit nehtové studio na salon, kde bych navázala spolupráci s kosmetičkou, která by v salonu poskytovala kosmetickou péči zahrnující také laminaci obočí a řas.“

Cílem nehtového studia je poskytovat širokou nabídku profesionálních služeb a vybudovat si svou stálou klientelu, která se bude s radostí každý měsíc vracet. Nehtové studio se chce zaměřovat na kvalitní provedení manikúry za použití produktů od nejlepších značek. Studio má za cíl poskytnout zákaznicím tu nejlepší péči o jejich nehty, ale také jim zpříjemnit každou návštěvu přátelskou atmosférou a nabídnutím menšího občerstvení.

Mezi krátkodobé cíle splnitelné do jednoho roku patří vytvoření moderního, útulného prostředí a získání prvních stálých zákazníků. Dále je důležitým cílem vybudování dobré pověsti studia, která bude ovlivňovat příchod nových zákazníků. Střednědobé cíle jsou cíle na časové období 1-3 roky. Mezi tyto cíle patří stálá klientela 60-70 zákazníků, kteří se budou každý měsíc vracet. Dále rozšiřování nabídky podle aktuálních trendů a zdokonalování se v tvorbě příspěvků na sociálních sítích nehtového studia, které budou mít vyšší dosahy a díky kterým bude mít studio šanci získat barterovou spolupráci se značkami poskytujícími nehtové produkty. Díky těmto marketingovým aktivitám bude stále studio udržováno v povědomí a nebude mít nouzi o klienty. Dlouhodobým cílem je rozšíření nehtového studia na salon, ve kterém bude prováděna také kosmetika a laminace obočí a řas.

Cíl stanovený podle metody SMART je získání 50 stálých zákazníků za rok, kteří ve studiu utratí minimálně 600 Kč měsíčně. Stálým zákazníkem se rozumí klientka, která se do studia každý měsíc vrací na doplnění nehtové modeláže. Rok je dostačující doba na získání daného počtu zákazníků a částka je minimální, se kterou nehtové studio pokryje náklady a dosáhne minimálního zisku.

S (specifický) - přesně definováno kolik zákazníků, za jaké časové období i minimální útrata.

M (měřitelný) - je určený počet 50 zákazníků, který lze sledovat.

A (dosažitelný) – dá se považovat za dosažitelný, 50 zákazníků je realistický cíl.

R (relevantní) – počet zákazníků a jejich pravidelné navštěvování je klíčovým pro chod podniku a budoucí plánování. Částka, která je nutná pro zajištění chodu nehtového studia.

T (časově omezený) – je dáno období pro dosažení cíle.

10 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Marketingová strategie je důležitým východiskem pro sestavování marketingového mixu. Díky ní je sestaven marketingový mix tak, aby odpovídal a oslovoval daný segment zákazníků.

Marketingová strategie zahrnuje proces segmentace trhu, targetingu a positioningu, díky čemuž si podnik ujasní, na jaké zákazníky bude cílit svou nabídku a veškeré marketingové aktivity. Nejprve se vymezí několik segmentů zákazníků, na které podnik může cílit. Poté se provede výběr jednoho nebo více segmentů, na které se podnik bude zaměřovat. V poslední fázi se podnik zaměří na vnímání podniku zákazníkem a na konkurenční výhodu.

10.1 Segmentace

Ženy se zájmem o svůj vzhled – 18-57 let. Hlavními zákaznicemi nehtového studia budou ve většině ženy, které se rády starají o sebe a svůj vzhled. Jedná se o ženy, které chtějí mít upravené ruce a nehty podtrhující jejich celkovou vizáž a doplňující jejich outfit. Velmi si zakládají na kvalitě odvedených služeb, za které jsou ochotny zaplatit odpovídající cenu.

Ženy s problémem lámavých a okousaných nehtů – 18-47 let. Častým důvodem návštěvy nehtových studií je řešení problému s kousáním nehtů. Tyto ženy si ve stresových situacích nebo ve chvílích nudy koušou nehty. Jejich nehty jsou problematické a křehké nehty, a proto je nutné pro jejich léčbu vyhledat odbornou pomoc.

Studentky – 18-27 let, které studují na střední nebo vysoké škole. Studentky si v tomto věku velmi zakládají na svém vzhledu. Rády navštěvují kosmetická a nehtová studia. Velmi je zajímá, jak vystupují na sociálních sítích a mezi svými spolužáky. Většina z nich nosí dlouhé nehty se zdobením.

Maminky na mateřské dovolené – ženy ve věku 25-37 let. Jejich motivací k návštěvě nehtového studia je odpočinek od dětí a čas sama pro sebe. Jako benefit je pro ně provedená manikúra, která jim vydrží měsíc, aniž by se o ni musely starat. Nejčastěji využívají procedury, které zabírají méně času, jako je klasická či japonská manikúra, popřípadě gel lak.

Seniorky – Ženy ve věku 65+ jsou většinou málo ochotné do nehtových studií dojíždět a vyhledávají nehtová studia v blízkosti. I starší ženy se rády nechají hýčkat a mají rády

upravené a zdravé nehty. Záleží jim hlavně na nižší ceně a nejlepší je, když dostanou něco navíc zdarma. V případě nehtového studia to je káva nebo čaj.

10.2 Targeting

Z výše zmíněných segmentů je nutné vybrat ty, které jsou pro podnik nejlepší. Na základě dotazníku bylo zjištěno, že většina respondentů nemá dítě, proto segment maminek na mateřské dovolené není dostatečně velký a byl vyřazen. Maminky na mateřské dovolené také budou využívat hlavně procedury, které jsou za menší cenu, proto podniku nepřinesou takový zisk. Častým problémem by mohlo být rušení termínů z důvodu hlídání dětí. Řešením by byl dětský koutek, který by mohla manikérka ve studiu zařídit. Všechny služby ale trvají déle než 30 minut, a ne každé dítě vydrží tak dlouhou dobu o samotě, aniž by rušilo manikérku při práci.

Dalším vyřazeným segmentem jsou seniorky, které jsou citlivé na cenu. Preferují základní a levné služby, které nehtovému studiu nepřinesou vysoký zisk. Zároveň by ani většině těchto žen nebylo možné provést dražší službu, jako například gelovou modeláž, jelikož mají v tomto věku časté problémy s křehkostí nehtů, s jejich deformací a různé kožní problémy. Dále se nehtové studio zaměřuje na nové trendy, které seniorky tolik neocení a bylo by těžké je oslovit.

Aby podnik zjistil, zda si vybral správné segmenty, na které bude cílit, je vhodné provést hodnocení pomocí PVP indexu. To spočívá v ohodnocení segmentů na stupnici od 1 do 10.

- Osobní naplnění: Jak moc vás baví jednání s tímto typem zákazníků?
- Hodnota: Jak moc si tento segment trhu cení vaši práci?
- Ziskovost: Jak zisková je práce, kterou děláte? (How to know if you are focusing the right target group, b. r.)

Ženy se zájmem o svůj vzhled

- Osobní naplnění: 9
- Hodnota: 8
- Ziskovost: 8

Celkem: 25

Ženy s problémem lámavých a okousaných nehtů

- Osobní naplnění: 7
- Hodnota: 9 **Celkem: 24**
- Ziskovost: 8

Studentky

- Osobní naplnění: 8
- Hodnota: 7 **Celkem: 21**
- Ziskovost: 6

Z hodnocení vyplývá, že nejlepším segmentem, na který by se mělo nehtové studio soustředit, jsou **ženy, které mají zájem o svůj vzhled**. Tato skupina je majitelce nejbližší, jelikož si budou vážit její odvedené práce a dokáží ji ocenit. Zároveň se o své nehty budou dobře starat, protože jsou pro ně vizuálním doplňkem a budou nehtové studio navštěvovat pravidelně každý měsíc, tedy zajistí manikérce stabilní příjem. Tento segment oceňuje kvalitní péči a profesionální rady, za což je ochotný zaplatit odpovídající cenu. Dalším segmentem jsou ženy, které mají problém s okousanými nehty. Manikérka má motivaci jim pomoci a jejich nehty jim uzdravit, ale stále je zde riziko, že je budou nadále okusovat, i přes vrstvu gelu. Z toho důvodu bylo hodnocení osobního naplnění nižší. Tyto ženy, které vyhledají nehtové studio za účelem léčby svých nehtů, jsou ochotny si za službu připlatit. Proto byla hodnota i ziskovost ohodnocena vysoko. Posledním segmentem jsou studentky, které nemají takové příjmy jako pracující ženy, proto je jejich ziskovost nejnižší. Také často neocení kvalitu odvedené práce.

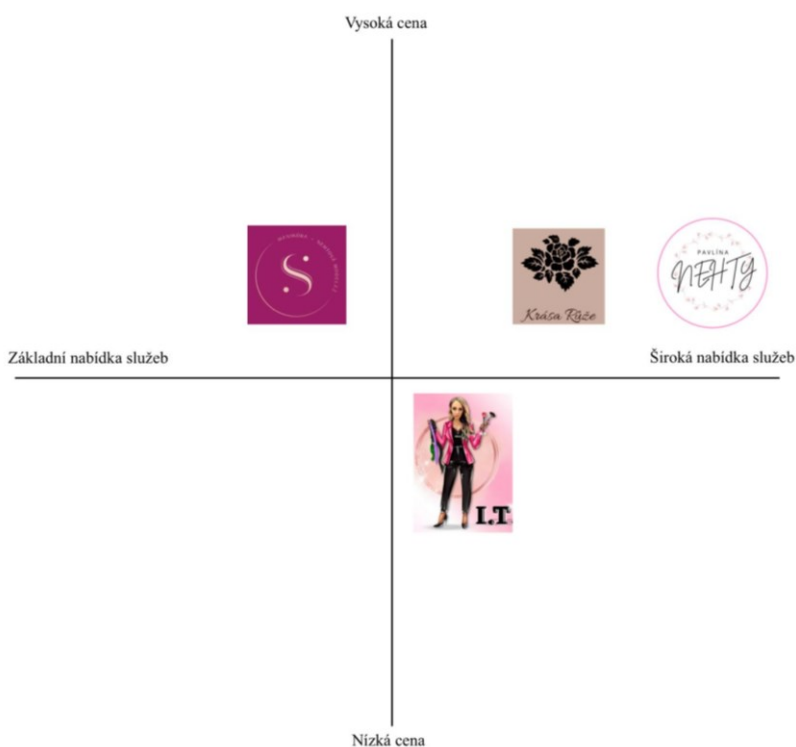
Manikérka bude poskytovat služby, ze kterých si vyberou všechny výše zmíněné segmenty. Preferovat bude zákaznice, které budou spolehlivé a budou pro studio nejziskovější.

10.3 Positioning

Nehtové studio bude vnímáno jako moderní a důvěryhodné místo, kde bude klientkám poskytnuta kvalitní péče a osobní přístup. Cílem je zajistit, aby si zákaznice studio spojovaly nejen s krásnými nehty, ale také s celkovou pohodovou atmosférou, přístupem a důvěrou.

Studio se zaměří na budování dlouhodobých vztahů se svými klienty, kdy důraz bude kladen na spokojenost a zdraví jejich nehtů. Díky vzdělávání a sledování novinek studio bude vystupovat jako místo, kde budou zákazníkům poskytnuty nejnovější techniky a sezónní trendy.

Kromě toho bude nehtové studio pečlivě vybírat kvalitní produkty ověřených značek. Díky profesionální péči a kvalitním produktům vydrží provedená manikúra a úprava nehtů v nehtovém studiu 3-4 týdny bez potřeby zásahu, čímž ženy ušetří mnoho času, který mohou věnovat sobě, své rodině atd. Studio tak nabídne nejen estetickou službu, ale také praktické řešení pro každou ženu. Nehtové studio se bude prezentovat také jako místo, kde se pomáhá se zlozvyky, jako je kousání nehtů, a to díky vhodné technice zpevnění nehtů. Snahou studia bude působit jako přátelské, moderní a čisté místo v blízkosti. Zákazníci zde najdou pohodlí a profesionální péči, která je běžně dostupná hlavně ve velkých salonech. Bude to studio, kde se ženy zkrášlí, ale zároveň si odpočinou a budou se sem rády vracet.



Obrázek 15: Mapa positioningu

(zdroj: vlastní zpracování)

Mapa positioningu značky zobrazuje nové nehtové studio z pohledu ceny a nabídky služeb. Manikérka chce, aby nehtové studio bylo z pohledu zákazníka vnímáno jako studio, které poskytuje nejširší nabídku služeb v okolí za akceptovatelnou cenu srovnatelnou s konkurencí.

11 MARKETINGOVÝ MIX

V této kapitole je sestaven marketingový mix služeb 7P, který je rozšířenou variantou marketingového mixu 4P.

11.1 Marketingový mix 7P

Marketingový mix je důležitým nástrojem využívaným ke správnému řízení podniku. Nehtové studio poskytuje služby, proto je nutné použít marketingový mix 7P. Jedná se o rozšířený marketingový mix, kdy se k produktu, ceně, distribuci a propagaci přidá fyzické prostředí, procesy a lidé. Všechny tyto prvky marketingového mixu jsou níže podrobně popsány.

11.1.1 Produkt

V novém nehtovém studiu bude majitelka poskytovat širokou nabídku služeb. Cílem je zajistit, aby si každá zákaznice vybrala službu, která je pro ni ideální. Mezi základní služby, které poskytují i konkurenční studia, je klasická manikúra, gel-lak a gelová modeláž. Nové nehtové studio bude navíc nabízet japonskou metodu manikúry P-Shine a pečující procedury jako parafínový zábal a masáž rukou. Tuto nabídku bude majitelka neustále obměňovat na základě nových trendů a přání zákazníků.

Klasická manikúra

Klasická manikúra spočívá v šetrném upravení přírodních nehtů. Služba zahrnuje úpravu tvaru nehtu, následně hloubkovou úpravu kůžiček pomocí brusky, její odstranění nůžkami určenými na střihání nehtové kůžičky a vyleštění nehtů pomocí leštičky. Na konci je aplikován vyživující olejíček a krém na ruce, který zajistí regeneraci pokožky. Manikúra není určena pouze pro ženy.

Japonská manikúra P-Shine

Japonská metoda manikúry se liší od klasické manikúry v zalešťování včelího vosku do nehtu. Po úpravě tvaru nehtů a úpravě kůžiček je do nehtu zalešťována speciální pasta obsahující vitamíny a minerály, které mají vyživovat a regenerovat poškozené nehty.

Gel-lak

Gel-lak je vhodnou variantou pro zpevnění přírodních nehtů. Každý proces začíná provedením manikúry, která zahrnuje úpravu tvaru nehtu, lehké zpilování povrchu a úpravu kůžiček. Následuje nanesení báze na nehty. Po bázi je možné nanést rovnou závěrečný lesk

nebo aplikovat barevný gel-lak. Výdrž gel-laku je 2-3 týdny a jeho sundání probíhá pomocí acetonu nebo brusky.

Gelová modeláž

Gelová modeláž se od gel-laku liší ve zpevňující vrstvě gelu, která se nanáší na aplikovanou bázi. Výdrž modeláže je 3-4 týdny, po kterých by měla zákaznice dojít na doplnění odrostů. Gelovou modeláž je nutné odstranit pomocí brusky.

Parafínový zábal

Parafínový zábal hloubkově hydratuje pokožku rukou. Je vhodný v zimních obdobích, kdy je kůže nejvíce namáhaná. Procedura zahrnuje jemný peeling a aplikaci nahřátého parafínu na ruce, který na nich vytvoří parafínovou vrstvu. Po proceduře se na ruce aplikuje závěrečný hydratační krém. Parafínový zábal může být vhodný také při revmatismu, artritidě nebo jiné bolesti rukou, protože dochází k prohřátí svalů a kloubů.

Masáž rukou

Masáž rukou je relaxační procedura, při které se uvolňuje svalové napětí, zlepšuje se krevní oběh a dochází k hydrataci pokožky. Masírují se dlaně a každý prst zvlášť, následně se masíruje hřbet ruky. Masáž rukou je součástí každé manikúry, ale zákazníci si ji mohou dopřát i samostatně.

Každá zákaznice má jiné nehty, a proto je nutné poskytovat každé z nich individuální péči a posoudit stav jejich nehtů. Při první návštěvě musí manikérka zhodnotit stav nehtů zákaznice a na základě toho doporučit vhodnou manikúru a zvolit správný výběr produktů. Na druh manikúry má vliv také práce zákaznice nebo její koníčky či sporty, které vykonává.

11.1.2 Cena

Nové nehtové studio provede stanovení ceny pomocí nákladů. Zároveň jsou zohledněny ceny konkurence. Ceny konkurence jsou uvedeny v tabulce 13. Konkurenty jsou nejbližší studia a salony v okolí, které byly použity i v benchmarkingu. Není uveden Salon Merci, jelikož nemá zveřejněné ceny.

Tabulka 13: Ceny konkurence

	Studio Simona	Kosmetika Šitbořice	Krása Růže
Klasická manikúra	400 Kč	150-350 Kč	350-400 Kč
P-Shine manikúra	600 Kč	Neposkytuje	Neposkytuje
Gel-lak	Neposkytuje	300 Kč	450-550 Kč
Gelová modeláž	760-900 Kč	500-700 Kč	600-900 Kč
Parafinový zábal	Neposkytuje	200 Kč	380 Kč
Zdobení	V ceně služby	V ceně služby	10 Kč/nehet
Masáž rukou	Neposkytuje	Neposkytuje	V ceně parafínu

(zdroj: vlastní zpracování)

Při tvorbě cen nového nehtového studia byly zohledněny:

- ceny konkurence, aby nehtové studio zajistilo svoji konkurenceschopnost,
- náklady na pořízení materiálu a provoz, které jsou detailně kalkulovány v kapitole 12.3,
- časová náročnost služeb.

CENÍK	
MANIKÚRA	CENA
Klasická	340 Kč
Japonská P-Shine	520 Kč
GELOVÁ MANIKÚRA	
Gel-lak	620 Kč
Gelová modeláž S	700 Kč
Gelová modeláž M	800 Kč
Gelová modeláž L	1050 Kč
Extravagantní zdobení a tvary	po domluvě
RELAXACE	
Parafinový zábal	250 Kč
Masáž rukou	200 Kč

Obrázek 16: Ceník nového nehtového studia

(zdroj: vlastní zpracování)

Dále bude nehtové studio nabízet výhodné balíčky služeb, které budou obsahovat kombinaci služeb za zvýhodněnou cenu. Tyto výhodné balíčky si mohou koupit samy zákaznice nebo jsou vhodné jako dárek. Níže jsou zobrazeny návrhy výhodných balíčků, které bude nehtové studio poskytovat.

- Zimní balíček = klasická manikúra + parafínový zábal + masáž rukou
- Relaxační balíček = klasická manikúra + peeling + masáž rukou
- Japonská manikúra balíček = japonská manikúra + peeling + masáž rukou
- Luxusní gel-lak = gel-lak + parafínový zábal + masáž rukou
- Nehtová harmonie = gelová modeláž + parafínový zábal + masáž rukou



Obrázek 17: Návrh výhodného balíčku „Nehtová harmonie“

(zdroj: vlastní zpracování)

- Výhodný balíček pro nevěstu obsahuje:
 - gelová modeláž
 - francouzská manikúra
- Výhodný balíček pro nevěstu a družičky – nevěstu a svědkyni obsahuje:
 - gel-lak nebo gelová modeláž pro nevěstu
 - gel-lak nebo gelová modeláž pro družičku/svědkyni
 - výživa rukou
 - masáž rukou

Kromě výhodných balíčků bude nehtové studio nabízet pro podporu stálé klientely věrnostní program, který je podrobněji rozepsán v kapitole 11.1.4.

11.1.3 Distribuce

Jelikož chce manikérka poskytovat služby v rodné vesnici, ve které není mnoho prostorů k pronájmu, rozhodla se uzpůsobit a zrekonstruovat část rodinného domu, aby odpovídal podmínkám nehtového studia. S tím jsou spojené vyšší počáteční náklady, ale po splacení investice budou náklady na provoz nižší, jelikož odpadne platba nájemného.

Rodinný dům se nachází ve centru vesnice, přibližně 100 metrů od autobusové zastávky. Proto lze říct, že pro zákaznice z dané vesnice i pro dojíždějící zákaznice využívající autobusovou dopravu je nehtové studio v dobré lokalitě. Autobusová doprava jezdí do obce každou hodinu. Autobusová linka spojuje okolní vesnice a končí v okolních městech. Výhodou je také soukromé parkovací místo, které se nachází před rodinným domem. Vedle rodinného domu se nachází vjezd, který lze také využít pro parkování. Nehtové studio bude umístěno v podkroví rodinného domu, které není obýváno. Jsou zde 3 místnosti, kdy jedna z nich by byla upravena na nehtové studio. Jedinou nevýhodou je, že v tomto patře není k dispozici WC, což vyžaduje jeho vybudování. Vstup do nehtového studia bude dobře označen názvem a provozní dobou. Provozní doba bude individuální dle objednávek. Deska s provozní dobou bude pořízena za 1 499 Kč v rozměru A4.



Obrázek 18: Označení provozovny

(zdroj: vlastní zpracování)

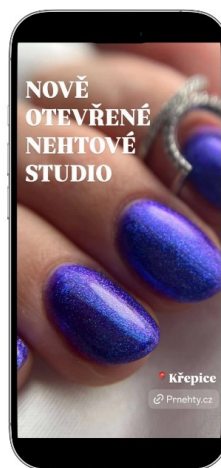
11.1.4 Propagace

Manikérka už má založený Instagram, na kterém sdílí výsledné nehty, které momentálně tvoří rodině a kamarádkám. Na tomto profilu bude sdílet otevření nového studia a prostory nehtového studia, aktuální novinky, trendy a inspiraci na nehty. Manikérka chce, aby každá klientka věděla, co vše se skrývá za provedením této služby a jak je každý krok dané služby důležitý. Dalším krokem bude propojení Instagramového účtu s Facebookovým. Díky sociálním sítím se rozšíří povědomí o novém nehtovém studiu snadno a levně. Instagramový a facebookový profil bude manikérka sdílet do facebookové skupiny dané obce a také obcí v okolí. Pokud by tato propagace nebyla dostatečná, je možné propagovat své příspěvky na Instagramu. Propagace jednoho příspěvku na den začíná na částce 46 Kč.



Obrázek 19:
Instagram
nehtového studia

(zdroj: p.r.nehty)



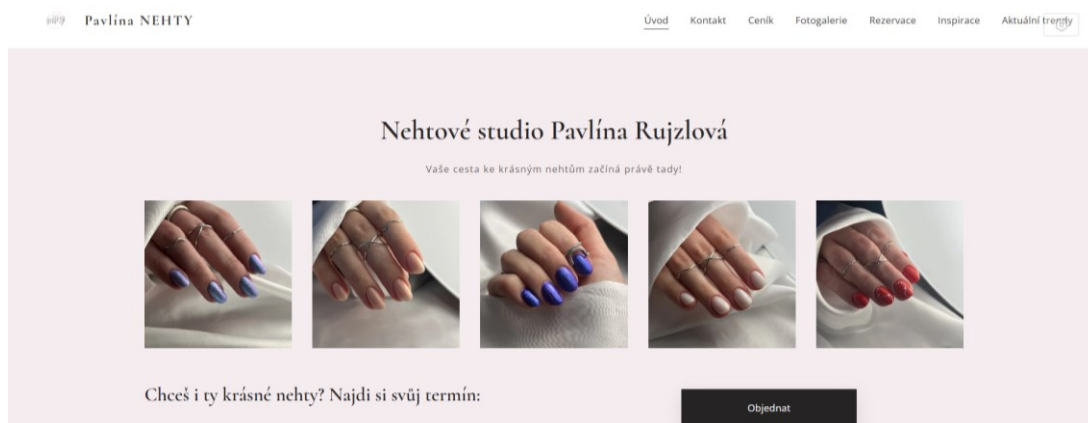
Obrázek 20: Návrh
propagace

(zdroj: vlastní
zpracování)

Jelikož z výzkumu vyplývá, že většina respondentů navštěvuje webové stránky z důvodu hledání důležitých informací, bude mít nové nehtové studio své webové stránky, které budou obsahovat přehledný popis poskytovaných služeb, co obsahují a jejich ceník.

Na obrázku 21 je úvodní strana, která se zobrazí při spuštění webových stránek. Veškeré detaily jsou laděné do béžovo-pudrové barvy. Na úvodní stránce je také umístěno tlačítko „Objednat“, které přesměruje zákazníky na stránku reservio.com.

Součástí úvodu je také seznámení s prostředím. Zde budou umístěny fotky provozovny, aby každý zákazník věděl, jak dané prostředí vypadá a zda mu vyhovuje. Také zde budou specifikovány poskytované služby a sekce recenzí.



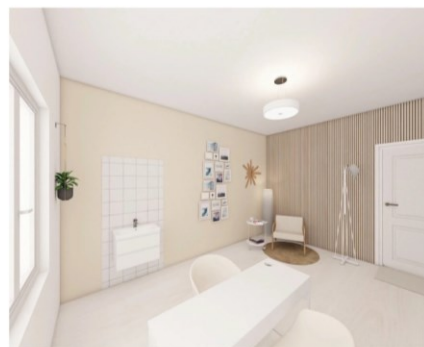
Obrázek 21: Webové stránky – úvod

(zdroj: vlastní zpracování)

Příjemné prostředí

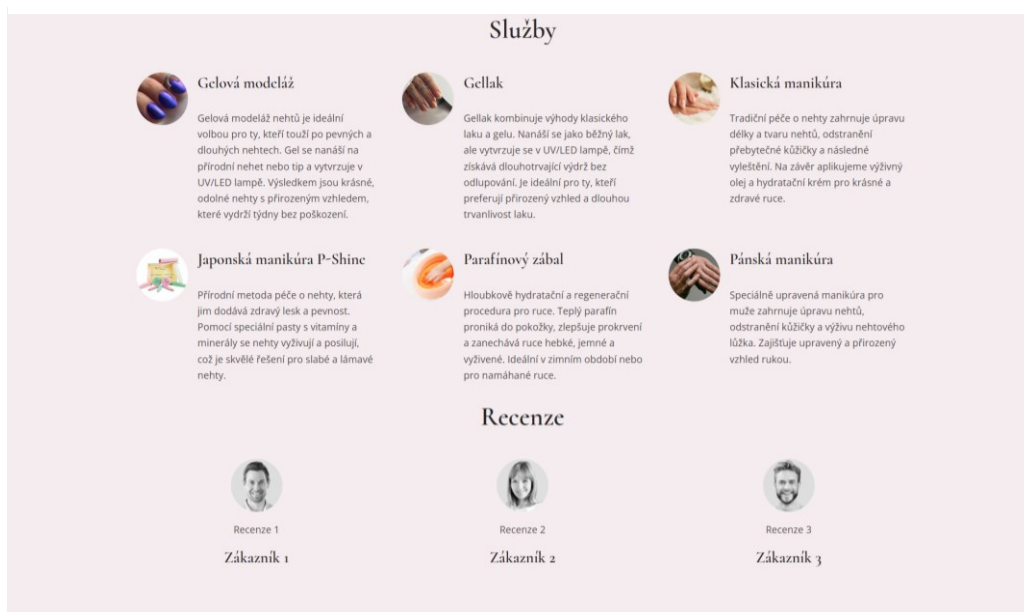
Při péči o nehty si zasloužíte nejen perfektní výsledek, ale i chvíli klidu. Naše studio je navrženo tak, aby vás obklopila pohoda, elegance a jemné vůně, které podtrhnou váš relaxační zážitek. K dokonalému odpočinku patří i šálek lahodné kávy nebo čaje. U nás si vychutnáte nejen profesionální péči, ale i příjemný servis, který vám zpříjemní den.

Těším se na Vás!



Obrázek 22: Webové stránky – provozovna

(zdroj: vlastní zpracování)

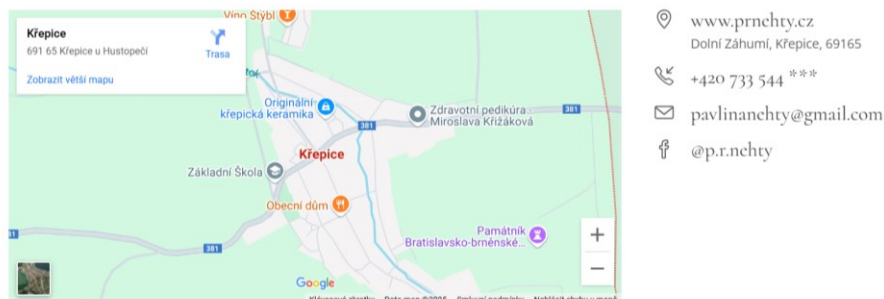


Obrázek 23: Webové stránky – služby a recenze

(zdroj: vlastní zpracování)

Důležitou záložkou je „Kontakt“. V záložce „Kontakt“ zákazníci zjistí emailovou adresu, telefonní číslo i přesnou polohu studia. Také zde naleznou odkazy na sociální sítě.

Kontakt



Obrázek 24: Webové stránky – kontakt

(zdroj: vlastní zpracování)

Nezbytnou součástí webových stránek je ceník. U každé služby bude přesně uvedeno, co obsahuje.

Ceník

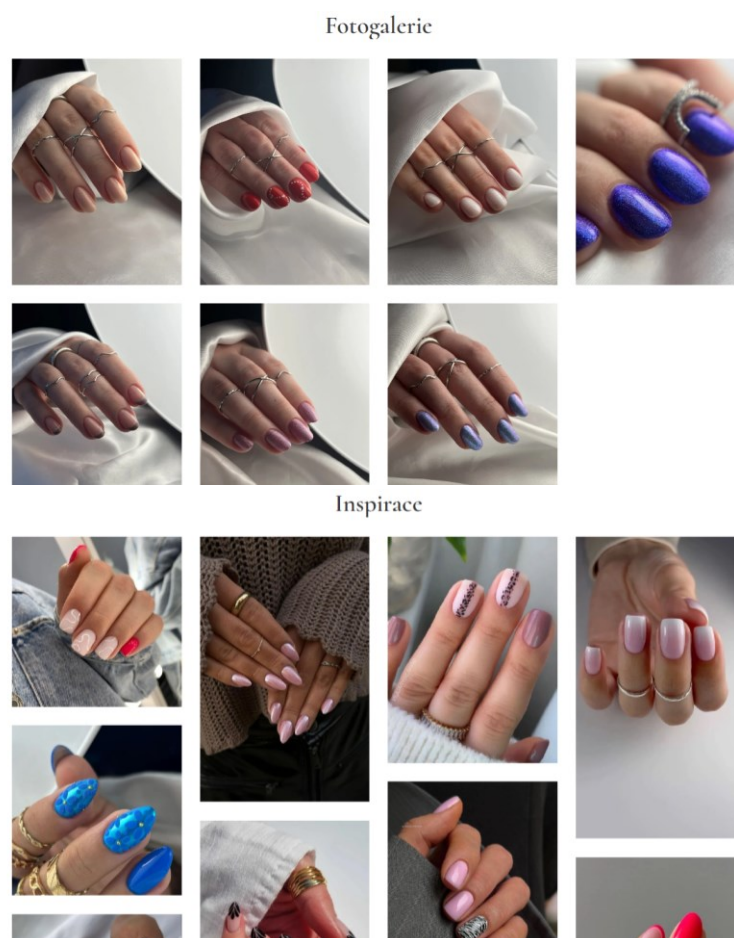
Klasická manikúra Úprava nehtů do požadovaného tvaru, ošetření kůžiček, leštění nehtu, hydratace	340 Kč	Gelová modeláž - délka S Úprava nehtů do požadovaného tvaru, ošetření kůžiček, zpevnění nehtů pomocí gelu, barevná vrstva, hydratace	700 Kč
Manikúra P-Shine Úprava nehtů do požadovaného tvaru, úprava kůžiček, vyhlazení a posílení nehtů pomocí speciální pasty, hydratace	520 Kč	Gelová modeláž - délka M Úprava nehtů do požadovaného tvaru, ošetření kůžiček, zpevnění nehtů pomocí gelu, barevná vrstva, hydratace	800 Kč
Masáž rukou Masáž rukou pomocí masážních olejů, hydratace	200 Kč	Gelová modeláž - délka L Úprava nehtů do požadovaného tvaru, ošetření kůžiček, zpevnění nehtů pomocí gelu, barevná vrstva, hydratace	1050 Kč
Parafinový zábal Hlubková hydratace pomocí parafinu	250 Kč	Gellak (Úprava nehtů do požadovaného tvaru, ošetření kůžiček, aplikace gellaku, hydratace)	620 Kč

Obrázek 25: Webové stránky – ceník

(zdroj: vlastní zpracování)

Na webových stránkách budou sdíleny výsledky práce manikérky v záložce „Fotogalerie“. Také bude manikérka na webových stránkách pravidelně zveřejňovat inspiraci na nehty, které si zákaznice mohou nechat ve studiu udělat.

Záložka „Aktuální trendy“ bude vedena formou blogu. Budou zde zveřejňovány články o aktuálních trendech na trhu.



Obrázek 26: Webové stránky – fotogalerie a inspirace

(zdroj: vlastní zpracování)

Majitelka si zakoupí doménu, která na rok stojí 199 Kč. V budoucnu by na webových stránkách mohl být rezervační systém SimplyBook.me, který webový poskytovatel nabízí. Jeho cena se pohybuje od 100 Kč/měsíc, podle potřebného počtu rezervací.

Při otevření bude mít nehtové studio plakát na vývěsní desce obce a na vývěsních deskách v okolních vesnicích ve vzdálenosti do 10 km. Plakáty budou umístěny na vývěsní desky, které se nachází u autobusových zastávek, kde dochází k vyšší frekvenci lidí. Dohromady bude tisknuto 5 plakátů. Cena za 5 plakátů je 630 Kč. Všechny plakáty budou mít rozměr A3. Budou mít matnou úpravu a bude zvolen papír s gramáží 200 g/m², který je pevnější a má lepší odolnost proti poškození. Navíc bude použita povrchová úprava přední strany pomocí matné laminace, která má chránit plakát proti vlhkosti a vyblednutí. Zároveň budou díky matnému povrchu eliminovány nežádoucí odlesky, které by stěžovaly čitelnost.



Obrázek 27: Návrh plakátu

(zdroj: vlastní zpracování)

Ve stejné firmě budou vytištěny vizitky a věrnostní kartičky studia. Vizitky budou k dispozici klientkám v daném studiu. Klientky je mohou předat svým známým při doporučení studia. Dále budou umístěny v místní samoobsluze a na poště. Budou oboustranné, matné, ve formátu 90 x 55 mm, na papíru s gramáží 350 g/m². Celkem bude vytištěno 250 ks za cenu 685 Kč.

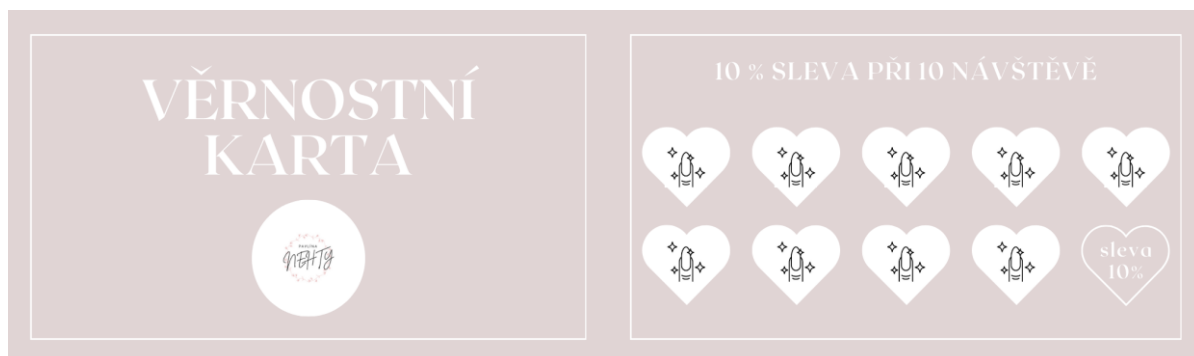


Obrázek 28: Návrh vizitek

(zdroj: vlastní zpracování)

V nehtovém studiu bude nabízen věrnostní program, díky kterému si manikérka zajistí stálou klientelu. Věrnostní program bude spočívat v pravidelných návštěvách, kdy každou 10 návštěvu bude mít klientka s 10 % slevou. Tento program může zákaznice přesvědčit k návštěvě a může pomoci ke konkurenceschopnosti studia. Zároveň není tato sleva pro manikérku nevýhodná. Sleva každou 10 návštěvu znamená slevu jednou za cca 10 měsíců, záleží na druhu služby.

Rozměr kartiček a materiál bude stejný jako u vizitek. Bude vytištěno pouze 150 kusů za 587 Kč.



Obrázek 29: Návrh věrnostní karty

(zdroj: vlastní zpracování)

Jelikož se v obci konají různé akce v zimních měsících plesy, jejichž součástí jsou tomboly, poskytne nehtové studio poukazy na nehtové služby. Díky poskytnutí poukazů může získat další zákazníky. V rámci plesové sezóny se konají dva plesy. Na každý z nich by manikérka poskytla 3 poukazy na výhodné balíčky. Jednalo by se o relaxační balíček, nehtovou harmonii a luxusní gel-lak.

V budoucnu by mohlo nehtové studio spolupracovat s nedalekým kadeřnictvím. Společně by podniky mohly nabízet balíček služeb nehtového studia a kadeřnictví za zvýhodněnou cenu. Díky tomu by si navzájem doporučovaly zákazníky.

11.1.5 Lidé

V nehtovém studiu bude pracovat pouze majitelka, která si osvojí veškeré certifikace a specializace potřebné k provádění nabízených služeb. Kromě poskytování služeb se bude starat o udržování nehtového studia v čistotě, zajišťování potřebného materiálu a zaměřovat se na administrativu, včetně účetních záležitostí. Díky svému ekonomickému vzdělání zvládne tyto záležitosti majitelka samostatně.

Pro zákaznice má obrovský význam vstřícnost a individuální osobní péče, která ovlivňuje jejich rozhodnutí o další návštěvě. Manikérka by se proto měla zaměřit na péči o své zákaznice, aby se cítily výjimečně a rády se vracely. Aby si manikérka udržela konkurenceschopnost, jsou pravidelná školení a sledování trendů nezbytnou součástí. Neustálé zdokonalování dovedností umožní manikérce nabízet nejnovější techniky a momentálně poptávané služby.

Zákaznický servis hraje důležitou roli. Manikérka by měla být aktivní na sociálních sítích a být stále dostupná na telefonu. Rychlou reakci na dotazy nebo změny termínu zákaznice ocení a díky tomu cítí zájem ze strany manikérky.

11.1.6 Procesy

Každá služba má stanovený čas, za který je možné ji vykonat. Manikérka si musí rozvrhnout svůj den tak, aby neměla zbytečné pauzy a zároveň, aby klientky na místě nečekaly. Časy daných služeb jsou následovné:

- klasická manikúra: 30 minut
- japonská manikúra P-Shine: 45 minut
- parafínový zábal: 20-30 minut
- gel-lak: 1-1,5 hod.
- gelová modeláž S: 1,5-2 hod.
- gelová modeláž M: 1,5-2,5 hod.
- gelová modeláž L: 2-3,5 hod.

Po každé klientce má manikérka povinnost vydezinfikovat nástroje a pracovní plochu, aby byla připravena na další klientku. Po celém dni musí manikérka všechny použité nástroje sterilizovat.

Dle marketingového výzkumu respondenti nejvíce oceňují objednání hned po výkonu dané služby prostřednictvím objednávacích kartiček. Druhou nejvíce volenou možností je online rezervační systém. Manikérka se rozhodla pro kombinaci těchto dvou variant. V nehtovém studiu bude využíván systém Reservio, který je snadno ovladatelný, přístupný z každého zařízení a klientky mohou vytvořit rezervaci 24 hodin denně. Pro manikérku je výhodné, že ji systém vytvoří databázi klientek a nabízí chytrý kalendář, do kterého budou rezervace zaznamenávány a nemůže se stát, že by si manikérka něco špatně poznačila. Naopak pro klientky je výhodou připomínkový systém, který zasílá připomínky daného termínu přes e-mail nebo SMS, takže se nemůže stát, že by klientky na termín zapomněly. Poplatek za rezervační systém je 190 Kč měsíčně.

11.1.7 Materiální prostředí

Nehtové studio se bude nacházet v rodinném domě, kde bude nutné provést rekonstrukci prostor. Tyto prostory musí být uzpůsobeny tak, aby splňovaly vyhlášky Krajské hygienické stanice, legislativní předpisy a zákony. Nehtové studio se bude nacházet v místnosti s velkým oknem, které bude zajišťovat dostatek denního světla. Stěny budou vymalovány béžovou barvou, což vytváří příjemnou, útulnou atmosféru. Jeho půdorys je zobrazen na obrázku 30.



Obrázek 30: Půdorys

(zdroj: vlastní zpracování)

Boční stěna u čekacího koutku bude obložena dřevěnými panely, které nejen zútulní prostor, ale také poslouží jako zvuková izolace. Hlavním pracovním místem bude manikúrní stůl, který se bude nacházet v blízkosti okna. Bude obsahovat dostatek úložného prostoru, ve kterém budou systematicky zorganizovány všechny potřebné pomůcky, jako jsou gely, třpytky, nálepky a nástroje na manikúru. Stůl nebude mít zabudovanou odsávačku. Odsávačka bude pořízena samostatně, aby byla mobilní a dala se v případě nutnosti přenášet. Ke stolu budou připevněny dvě lampy s bílým světlem, které budou zajišťovat dostatečné osvětlení stolu a dvě UV/LED lampy pro vytvrzování materiálu. Pro pohodlí rukou zákaznic bude pořízena ergonomická područka. Dále bude pro zákaznice pořízené pohodlné čalouněné křeslo, zatímco manikérka bude mít otočnou ergonomickou židli. Za zády manikérky se bude nacházet policová stěna, kde budou přehledně vystaveny všechny barevné gel-laky, dekorace, svíčky a vonné tyčinky. Na policičce také bude reproduktor, který bude využíván k poslechu relaxační hudby. Na protější stěně bude nainstalováno umyvadlo, které je dle hygienických norem nezbytnou součástí místnosti. Vedle umyvadla budou na zdi pověšené certifikáty manikérky. V blízkosti dveří bude umístěný věšák, kde si mohou

zákaznice odložit své věci. V případě, že by zákaznice přišly na svůj termín dříve, bude zde zřízený čekací koutek s křeslem. Pro zútulnění prostoru se vedle křesla nachází lampa s tlumeným světlem. Nad křeslem budou zavěšené hodiny, aby měly jak zákaznice, tak manikérka přehled o čase. Prostor bude doplněn živými květinami. Vše je navrženo minimalisticky, aby se zde jednoduše udržovala maximální čistota a pořádek. Kromě pracovní místnosti bude také vybudované WC pro zákaznice.



Obrázek 31: Návrh provozovny – pohled od okna

(zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 32: Návrh provozovny – pohled od dveří

(zdroj: vlastní zpracování)

Manikérka bude mít na sobě oblečení dle vlastního výběru, ale vždy s profesionální zástěrou vhodnou pro práci. Při každé zákaznici je nutné dbát na hygienu, a proto jsou důležité jednorázové rukavice a používání dezinfekce pro 100 % sterilizaci. Pro každou zákaznici manikérka stůl a nástroje vydezinfikuje a nachystá podnos s jednorázovým pilníkem a nástroji.

Mezi hlavní značky, které bude manikérka ve svém studiu používat, bude značka Ruscona a Didier, které jsou známé svou dlouhou výdrží a kvalitním složením. Barevné gely bude objednávat také od značky Nehtomania, která nabízí široký výběr barev s výbornou kryvostí. Díky těmto produktům nehty vydrží krásné bez problému do dalšího doplnění.

12 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

Důležitou částí podnikatelského plánu je nákladová analýza. Díky nákladové analýze získá firma přehled o počátečních investicích nutných pro zahájení podnikání. Na základě nákladové analýzy se podnikatelka rozhodne, jaké zdroje krytí využije.

12.1 Počáteční investice

Počátečními investicemi se rozumí všechny počáteční výdaje, které musí podnikatelka vynaložit, aby mohla zahájit své podnikání. Jako první je třeba založení živnosti na živnostenském úřadě. Manikérka musí před podáním žádosti o živnostenské oprávnění nejdříve vykonat profesní zkoušku v oboru „manikúra“. Jelikož bude majitelka rekonstruovat místnost v rodinném domě, ve které bude provozovat podnikání, je potřebné tyto prostory zrekonstruovat na stavebním úřadě. Na stavební úřad musí být podána žádost o povolení změny v užívání stavby, která je uvedena v příloze č. 13 vyhlášky č. 149/2024 Sb. na webových stránkách Ministerstva pro místní rozvoj (Povinné formuláře, ©2025). Dále musí podat ohlášení stavebních úprav, jelikož bude zřizovat v místnosti umyvadlo a také nové WC. Ceny všech úkonů představuje tabulka 14.

Tabulka 14: Zřizovací výdaje

Položka	Cena
Profesní zkouška	23 000 Kč
Živnostenské oprávnění	1 000 Kč
Ohlášení změny užívání stavby	1 000 Kč
Ohlášení stavebních úprav	500 Kč
Požárně bezpečnostní řešení (pokud vyžaduje stavební úřad)	5 000 Kč
Poplatek za změnu v katastru nemovitostí	2 000 Kč
Celkem	32 500 Kč

(zdroj: vlastní zpracování)

Majitelka se rozhodla jít cestou vlastního nehtového studia a zvolila rekonstrukci prostor v rodinném domě. S tím je spojena řada nákladů. Všechny náklady jsou uvedeny v tabulce 15.

Tabulka 15: Náklady na rekonstrukci

Položka	Množství	Cena (v Kč)
Přívod vody a odpadu		6 500
Nové zásuvky		5 000
Revize elektroinstalace		2 000
Tmel na zed'	800 g	129
Vinylová podlaha CLICK	22 ks	8 820
Barva na zed' PRIMALEX	4 l	465
Barva na zed' PRIMACOL	5 l	1 125
Dřevěné panely	6 ks	11 496
Obklady kolem umyvadla		540
Spárovačka	1 ks	159
Světlo – stropní	1 ks	1 500
Umyvadlo do provozovny	1 ks	6 000
WC	1 ks	1 890
Umyvadlo na WC s poličkou	1 ks	2 479
Ventilace WC	1 ks	468
Celkem		48 571

(zdroj: vlastní zpracování)

Mezi náklady nejsou uvedeny náklady na práci, jelikož celá rekonstrukce bude probíhat svépomocí. Díky tomu také majitelka ušetří řadu nákladů.

Po rekonstrukci následuje zakoupení potřebného vybavení místnosti. To zahrnuje nákup veškerého nábytku, ale také doplňků sloužících k zútulnění prostor.

Tabulka 16: Náklady – vybavení provozovny

Položka	Množství	Cena (v Kč)
Manikúrní stůl	1 ks	4 579
Židle pro zákazníky	1 ks	2 007
Pracovní židle	1 ks	2 285
Police	2 ks	2 980
Věšák na oblečení	1 ks	499
Křeslo	1 ks	3 978
Lampa	1 ks	2 199

Odkládací stolek na časopisy	1 ks	867
LED osvětlení	2 ks	798
Odpadkový koš	1 ks	399
Ergonomická područka pro zákazníce	1 ks	459
Konzolový stolek	1 ks	1 699
Celkem		22 749

(zdroj: vlastní zpracování)

Jakmile dojde k vybavení celého prostoru provozovny, nastává čas na nákup potřebného vybavení a materiálu pro práci. K práci manikérky jsou potřeba elektronické nástroje, manuální nástroje a potřebný materiál zahrnující i veškeré zdobení, hygienické potřeby a další pomůcky. Veškeré tyto náklady jsou rozepsány v tabulkách 17, 18 a 19.

Tabulka 17: Náklady – elektronické nástroje

Položka	Množství	Cena (v Kč)
UV/LED lampa	2 ks	1 774
Odsávačka	1 ks	8 899
Bruska na nehty	1 ks	2 381
Sterilizátor	1 ks	1 499
Kávovar	1 ks	9 800
Celkem		24 353

(zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka 18: Náklady – manuální nástroje

Položka	Množství	Cena (v Kč)
Kovová základna pilníku	1 ks	115
Jednorázové pilníky	200 ks	636
Nůžky na úpravu kůžiček	2 ks	838
Kleštičky na nehty	1 ks	417
Pushery na nehty	2 ks	360
Pinzeta na zdobení	1 ks	60
Pinzeta na „pinčování“	1 ks	99
Štětce na gel	5 ks	495
Štětce na polygel	5 ks	745
Štětce na nanášení barvy	10 ks	1 490

Zdobící štětce	10 ks	790
Frézky do brusky	5 ks + 5 ks	570 + 2380 = 2 950
Razítko	1 ks	199
Houbičky na zdobení	50 ks	105
Parafínová sada (vana, rukavice)	1 ks	1 149
Sada na P-Shine manikúru	1 ks	749
Celkem		11 197

(zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka 19: Náklady – materiál a pomůcky

Položka	Množství	Cena (v Kč)
UV/LED gely na nehty – modelážní	6 ks	2 034
UV/LED gely na nehty – barevné	30 ks	5 250
Polygely	3 ks	2 397
Přípravné tekutiny	4 ks	556
Base coat	4 ks	1 436
Top coat	5 ks	1 445
Razítkovací gely	2 ks	198
Cleaner	1 ks	369
Formičky na prodloužení nehtu	100 ks	289
Polygel liquid	1 ks	119
Čistící tampony	200 ks	278
Papírové kapesníky	100 ks	30
Vodolepky	10 ks	590
Razítkovací destičky	5 ks	1 295
Pigmenty	5 ks	795
Třpytky	5 ks	495
Olejíček na kůžičky	2 ks	160
Krémy na ruce	3 ks	450
Masky na ruce	1 ks	382
Parafín	5 ks	780
Dezinfekce	4 ks	1000
Jednorázové rukavice	200 ks	238
Zástěra	1 ks	420
Roušky	100 ks	490

Hrnek na kávu	2 ks	200
Sklenice	4 ks	200
Celkem		21 896

(zdroj: vlastní zpracování)

Kromě výše zmíněných nákladů je třeba počítat s náklady na propagaci a marketing. Zde jsou zahrnuty náklady za doménu webových stránek, rezervační systém, objednávací kartičky a ostatní propagační materiály. Propagace na Instagramu bude vedena 7 dní v pravidelných intervalech. Dohromady je na propagaci na Instagramu vyhrazeno 2150 Kč.

Tabulka 20: Náklady – marketing

Položka	Množství	Cena (v Kč)
Webové stránky – doména	rok	199
Rezervační systém	rok	2280
Propagace na Instagramu	50 dní	2150
Objednávací kartičky	100 ks	700
Diář	1 ks	459
Označení provozovny	1 ks	1 499
Plakáty	5 ks	630
Vizitky	250 ks	685
Věrnostní program – kartičky	150 ks	587
Celkem		9 189

(zdroj: vlastní zpracování)

V tabulce 21 jsou uvedeny veškeré náklady potřebné pro založení nového nehtového studia. Jelikož se jedná o vlastní nehtové studio, jsou počáteční náklady vyšší, než by tomu bylo v případě nájmu. Největší položkou jsou náklady na rekonstrukci, které jsou nezbytné pro vytvoření vhodného prostředí pro poskytování služeb.

Další významnou složkou jsou zřizovací náklady. Největší položkou je profesní zkouška, kterou musí manikérka vykonat před založením živnosti. Zřizovací náklady dále obsahují změnu užívání stavby, která je nutná provést z důvodu provozovny v rodinném domě.

Velkou část výdajů tvoří výdaje za elektrické nástroje, které jsou potřebné k provedení služeb. Tyto výdaje jsou dokonce vyšší než výdaje na nábytek a vybavení místnosti. Důvodem je volba jednoduchého, minimalistického designu a vybavení.

Další významnou položkou jsou výdaje za materiál a manuální nástroje. V nehtařských službách je potřeba velké množství různých druhů materiálu, a jelikož bude manikérka poskytovat širší škálu služeb, potřebuje i více materiálu a různé druhy štětců, pinzety, pilníky atd.

Poslední položkou počátečních investic jsou marketingové výdaje. Ty obsahují veškeré výdaje na propagaci, ale také na chod webových stránek nebo na rezervační systém.

Tabulka 21: Náklady – souhrnná tabulka

Položka	Cena (v Kč)
Zřizovací náklady	32 500
Rekonstrukce	48 571
Nábytek a vybavení místnosti	22 749
Elektrické nástroje	24 353
Manuální nástroje	11 197
Materiál	21 896
Marketing	9 189
Celkem	170 455

(zdroj: vlastní zpracování)

12.1.1 Financování podniku

Veškeré počáteční náklady budou financovány z úspor majitelky podniku. Jejím cílem je zachovat si finanční nezávislost na externích zdrojích financování. Díky tomu bude majitelce zachována plná kontrola nad hospodařením podniku a zároveň budou snížena finanční rizika. Kromě počátečních nákladů budou i provozní náklady spojené s chodem nehtového studia hrazeny z vlastních finančních prostředků.

Majitelka má v budoucnu v plánu rozšíření nehtového studia na salon, ve kterém budou poskytovány i kosmetické služby. V tomto případě by majitelka zvažovala využití cizích zdrojů.

12.2 Náklady

Náklady v podniku jsou rozděleny na fixní a variabilní.

FIXNÍ NÁKLADY

Nejdůležitější úlohou nehtového studia je pokrytí fixních nákladů, tedy nákladů, které se pravidelně platí bez ohledu na to, kolik klientek manikérka obslouží. Mezi fixní náklady patří spotřeba energie, vytápění, telefon a marketing.

❖ Energie

Spotřeba energie se vypočítá vynásobením elektrického příkonu spotřebiče časem jeho používání.

Tabulka 22: Spotřeba energie

Přístroj	Výkon	Doba používání	Celková spotřeba
LED lampa	18W	8 hod.	0,144 kWh * 2
UV/LED lampa	54W	4 hod.	0,216 kWh * 2
Bruska na nehty	45W	1 hod.	0,045 kWh
Odsávačka	52W	2 hod.	0,104 kWh
Kávovar	1 450W	0,5 hod.	0,725 kWh
Bojler	1 500W	1 hod.	1,5 kWh
Celkem			3,094 kWh

(zdroj: vlastní zpracování)

Všechny časy jsou průměrné, protože každý den nebude manikérka pracovat stejný počet hodin a nebude mít stejný počet klientek. Průměrný počet pracovních dní je stanoven na 20.

Průměrná cena elektřiny 2,6 Kč/kWh

Cena spotřeby je zjištěna vynásobením celkové spotřeby každého přístroje průměrnou cenou elektřiny. Výsledky ceny elektřiny za den a ceny za měsíc jsou uvedeny v tabulce 23.

Tabulka 23: Spotřeba energie v korunách

Přístroj	Cena za den (v Kč)	Cena za měsíc (v Kč)
LED lampa	0,7488	14,976
UV/LED lampa	1,1232	22,464

Bruska na nehty	0,117	2,34
Odsávačka	0,2704	5,408
Kávovar	1,885	37,7
Bojler	3,9	78
Celkem	8,04	160,9

(zdroj: vlastní zpracování)

❖ Vytápění

Místnost má objem průměrně 40 m³. Potřebná energie na vytopení 1 m³ je 30-50W. Výkon pro vytopení místnosti je tedy 2000 W, tedy 2 kW. Topit v zimě bude manikérka cca 6 hodin denně. Denní spotřeba je teda 12 kWh. Pracovních dní v měsíci je 20. Z toho plyne že měsíční spotřeba jsou 240 kWh. Cena plynu je průměrně společnosti ČEZ 950 Kč/MWh.

Měsíční výdaje za topení – $950/1000 = 0,95$ Kč/kWh

$$0,95 * 240 = 228 \text{ Kč}$$

Tento výdaj bude placen od listopadu do dubna. Celkově tedy 6 měsíců. V ostatních měsících není topení potřeba.

Tabulka 24: Cena elektřiny a plynu

Druh	Cena (v Kč)
Cena elektřiny	160,9
Cena plynu	228
Celkem	388,9

(zdroj: vlastní zpracování)

❖ Telefon

Neomezený tarif je pro manikérku důležitý pro bezproblémovou komunikaci s klientkami. Jelikož bude využívat ke komunikaci také své sociální sítě, musí tarif obsahovat nejen neomezené volání a SMS, ale také balíček dat.

Manikérka si zřídí svůj tarif u firmy T-Mobil. Balíček obsahuje neomezené volání a SMS. Kromě toho obsahuje dále 5 GB dat, aby mohla být manikérka stále online. Cena tarifu je 595 Kč za měsíc. (Mobilní tarify, 2025)

❖ Marketing

Webové stránky a vlastní doménu bude platit nehtové studio jednorázovou částkou jednou za rok. Proto se do měsíčních nákladů nezapočítávají. Jakmile však podnikatelka nezaplatí, doména jí propadá a bude znovu dostupná ostatním.

Rezervační systém musí manikérka platit každý měsíc. Cena za vybraný rezervační systém Reservio je 190 Kč.

Tabulka 25: Fixní náklady – celkem

Položka	Měsíční výdaje (v Kč)	Výdaje 1. rok (v Kč)	Roční výdaje – nadcházející rok (v Kč)
Elektřina, plyn	388,9	4 667	4 667
Telefon	595	7 140	7 140
Rezervační systém	190	0	2 280
Doména	0	0	199
Celkem	1 173,9	11 807	14 286

(zdroj: vlastní zpracování)

Fixní výdaje pro první rok se liší z důvodu, že již byly zahrnuty v rámci nákladů na založení nehtového studia. Roční výdaje pro nadcházející rok už zahrnují také poplatek za rezervační systém a vlastní doménu.

VARIABILNÍ NÁKLADY

Variabilní náklady jsou náklady, které se mění v závislosti na počtu obslužených klientek. Čím více klientek bude obsluženo, tím více bude potřeba materiálu, hygienických prostředků atd.

❖ Hygienické prostředky

Do hygienických prostředků jsou zahrnuty papírové utěrky a kapesníky, které jsou použity k ochraně povrchu před znečištěním a jako jednorázové podložky pod ruce klientky. Dezinfekce se používá na každou klientku před zahájením procedury na ruce, ale také po proceduře k očištění všech nástrojů a povrchů. Jednorázové rukavice jsou použity z důvodu hygieny a ochrany manikérky.

❖ Jednorázové pilníky

Pro zajištění co největší hygieny a 100 % funkčnosti se manikérka rozhodla pro používání jednorázových pilníků, které se po každém použití vyhodí. Díky tomu jsou pilníky vždy nové a lépe se s nimi pracuje. Výhodnější je koupě většího balení, které obsahuje 50 kusů. Cena je 159 Kč. Na měsíc je potřeba cca 1,5 balení.

❖ Materiál

Každý měsíc je nutné dokoupit spotřebovaný materiál. Nejčastěji bude dokupován olejíček na kůžičku, krém na ruce, base coat, top coat, gely, čistící tampony a parafín a jejich množství se bude každý měsíc lišit. Proto je uvedená cena pouze orientační.

❖ Školení

Školení v prvním roce manikérka nemusí podstupovat, jelikož bude mít vykonanou profesní zkoušku, která zahrnuje veškeré techniky, aktuální trendy a zdobení. V dalších letech se předpokládá výdaj 20 tisíc korun.

❖ Pohoštění

Manikérka bude poskytovat teplé nápoje, jako kávu a čaj. Také budou mít klientky k nabídnutí malou sladkost.

Tabulka 26: Souhrnná tabulka – variabilní náklady

Položka	Měsíční výdaje (v Kč)	Roční výdaje (v Kč)
Hygienické prostředky	650	7 800
Jednorázové pilníky	159	1 908
Materiál	2 100	25 200
Pohoštění	970	11 640
Celkem	3 879	46 548

(zdroj: vlastní zpracování)

12.3 Stanovení ceny

Při stanovení ceny musí podnikatelka zohlednit náklady za provozovnu, provozní náklady, operativní náklady a osobní výdaje. Také by měla majitelka myslet na rezervu, kterou je potřeba pro případ nouze.

KALKULACE CEN

U každé procedury je nutné sestavit si seznam používaných nástrojů a materiálu.

Pro nástroje byla zvolena jejich maximální doba užívání:

- Pusher na kůžičky: 200 použití
- Bruska na nehty: 1500 použití
- Frézy do brusky: 180 použití
- Nůžky na nehty: 450 použití
- Štětce: 75 použití
- Parařínová vana: 1000 použití

Stejně tak i každý materiál obsahuje jiné množství a také je u každé služby jiné množství spotřebováno. Zároveň musí cena obsahovat náklady za práci manikérky a marži.

❖ **Klasická manikúra**

Klasická manikúra je nejjednodušší nabízenou procedurou. Její délka je 30 minut.

Tabulka 27: Kalkulace – klasická manikúra

Položka	Pořizovací cena	Množství	Spotřeba množství	Cena/1 služba
Jednorázový pilník	159 Kč	50 ks	1 ks	3,18 Kč
Jednorázové rukavice	119 Kč	100 ks	2 ks	2,38 Kč
Pusher	180 Kč	1 ks		0,9 Kč
Bruska na nehty	2 381 Kč	1 ks		1,59 Kč
Fréza na úpravu kůžiček	228 Kč	2 ks		1,26 Kč
Nůžky na úpravu kůžiček	419 Kč	1 ks		0,93 Kč
Olejíček na kůžičky	80 Kč	15 ml	0,2 ml	1,06 Kč
Krém na ruce	150 Kč	300 ml	2,5 ml	1,25 Kč
Dezinfekční prostředky	259 Kč	1000 ml	9 ml	2,33 Kč
Energie	388,9	měsíc	¼ dne	4,86 Kč
Práce manikérky	300	60 minut	30 minut	150 Kč
Marže 50 %				169 Kč
Celková cena				340 Kč

(zdroj: vlastní zpracování)

Výsledná cena kalkulace je 339,48 Kč, která je zaokrouhlena na 340 Kč. Vzhledem ke konkurenci je tato cena nižší, což může zajistit, že zákazníci přejdou od konkurence do nového nehtového studia. Zároveň cena zahrnuje zaplacení použitého materiálu, energie, práci manikérky a 50 % marži. Výši marže si zvolila manikérka.

❖ Japonská manikúra P-Shine

Japonská manikúra P-Shine se odlišuje od klasické manikúry zalešťováním vitamínové pasty do nehty, proto je také časově náročnější. Doba trvání je 45 minut.

Tabulka 28: Kalkulace – japonská manikúra

Položka	Pořizovací cena	Množství	Spotřeba množství	Cena/1 služba
Jednorázový pilník	159 Kč	50 ks	1 ks	3,18 Kč
Jednorázové rukavice	119 Kč	100 ks	2 ks	2,38 Kč
Pusher	180 Kč	1 ks		0,9 Kč
Bruska na nehty	2 381 Kč	1 ks		1,59 Kč
Fréza na úpravu kůžiček	228 Kč	2 ks		1,26 Kč
Nůžky na úpravu kůžiček	419 Kč	1 ks		0,93 Kč
Sada pro P-Shine	749 Kč	1 ks		7,49 Kč
Olejíček na kůžičky	80 Kč	15 ml	0,2 ml	1,06 Kč
Krém na ruce	150 Kč	300 ml	2,5 ml	1,25 Kč
Dezinfekční prostředky	259 Kč	1000 ml	9 ml	2,33 Kč
Energie	388,9	měsíc	¼ dne	4,86 Kč
Práce manikérky	300 Kč	60 minut	45 minut	225 Kč
Marže 50 %				267 Kč
Celková cena				520 Kč

(zdroj: vlastní zpracování)

Výsledná cena kalkulace je 505 Kč. Celková cena je zaokrouhlena na 520 Kč. U kalkulace ceny japonské manikúry se vychází z kalkulace klasické manikúry. Je zde přidána pouze sada nástrojů pro P-Shine manikúru a také je odlišná výše nákladů na práci, jelikož je japonská manikúra časově náročnější.

❖ Gel-lak

Provedení gel-laku trvá 60-90 minut, proto je kalkulace provedena pro průměrnou dobu 75 minut.

Tabulka 29: Kalkulace – gel-lak

Položka	Pořizovací cena	Množství v balení	Spotřebované množství	Cena/1 služba
Jednorázový pilník	159 Kč	50 ks	1 ks	3,18 Kč
Jednorázové rukavice	119 Kč	100 ks	2 ks	2,38 Kč
Pusher	180 Kč	1 ks	1 ks	0,9 Kč
Bruska na nehty	2 381 Kč	1 ks	1 ks	1,59 Kč
Fréza na sundání materiálu	476 Kč	1 ks	1 ks	2,64 Kč
Fréza na úpravu kůžiček	228 Kč	2 ks	2 ks	1,26 Kč
Nůžky na úpravu kůžiček	419 Kč	1 ks	1 ks	0,93 Kč
Cleaner	369 Kč	1000 ml	5 ml	1,85 Kč
Přípravné tekutiny	278 Kč	24 ml	0,1 ml	2,32 Kč
Base coat	359 Kč	15 ml	0,2 ml	4,78 Kč
Barevný gel-lak	175 Kč	5 ml	0,3 ml	10,9 Kč
Top coat	289 Kč	12 ml	0,2 ml	4,81 Kč
Vatové tampony	139 Kč	100 ks	5 ks	6,95 Kč
Štětce	149 Kč	1 ks	1 ks	1,99 Kč
Olejíček na kůžičky	80 Kč	15 ml	0,2 ml	1,06 Kč
Krém na ruce	150 Kč	300 ml	2,5 ml	1,25 Kč
Dezinfekční prostředky	259 Kč	1000 ml	9 ml	2,33 Kč
Energie	388,9 Kč	měsíc	¼ dne	4,86 Kč
Práce manikérky	300 Kč	60 minut	45 minut	375 Kč
Marže 30 %				185 Kč
Celková cena				620 Kč

(zdroj: vlastní zpracování)

Kalkulovaná cena vychází 616 Kč, v tabulce je zaokrouhlena na 620 Kč. Marže je zvolena nižší než v předchozích procedurách, a to 30 %. Je to z důvodu vyšších cen nákladů a v případě 50 % marže by byla cena moc vysoká a nebyla by konkurenceschopná.

❖ Gelová modeláž

Gelová modeláž se od gel-laku odlišuje ve vyšší vrstvě zpevnění nehtů, kterou zajišťuje použití gelu. Marže u gelové modeláže všech délek se snížila pouze na 10 %, jelikož by jinak cena byla moc vysoká a konkurenceschopná. Cena pro gelovou modeláž S, M a L se stanovuje stejně, liší se pouze v časové náročnosti a spotřebě gelu.

Stanovená průměrná časová náročnost modeláže pro délku S je 105 minut.

Tabulka 30: Kalkulace – gelová modeláž S

Položka	Pořizovací cena	Množství v balení	Spotřebované množství	Cena/ 1 služba
Jednorázový pilník	159 Kč	50 ks	1 ks	3,18 Kč
Jednorázové rukavice	119 Kč	100 ks	2 ks	2,38 Kč
Pusher	180 Kč	1 ks	1 ks	0,9 Kč
Bruska na nehty	2 381 Kč	1 ks	1 ks	1,59 Kč
Fréza na sundání materiálu	476 Kč	1 ks	1 ks	2,64 Kč
Fréza na úpravu kůžiček	228 Kč	2 ks	2 ks	1,26 Kč
Nůžky na úpravu kůžiček	419 Kč	1 ks	1 ks	0,93 Kč
Cleaner	369 Kč	1000 ml	5 ml	1,85 Kč
Přípravné tekutiny	278 Kč	24 ml	0,1 ml	2,32 Kč
Base coat	359 Kč	15 ml	0,2 ml	4,78 Kč
Gel	339 Kč	15 ml	1,5ml	33,9 Kč
Barevný gel-lak	175 Kč	5 ml	0,3 ml	10,9 Kč
Top coat	289 Kč	12 ml	0,2 ml	4,81 Kč
Vatové tampony	139 Kč	100 ks	5 ks	6,95 Kč
Štětec	149 Kč	1 ks	1 ks	1,99 Kč
Olejíček na kůžičku	80 Kč	15 ml	0,2 ml	1,06 Kč
Krém na ruce	150 Kč	300 ml	2,5 ml	1,25 Kč
Dezinfekční prostředky	259 Kč	1000 ml	9 ml	2,33 Kč
Energie	388,9 Kč	měsíc	¼ dne	4,86 Kč
Práce manikérky	300	60 minut	105 minut	525 Kč
Marže 10 %				85 Kč
Celková cena				700 Kč

(zdroj: vlastní zpracování)

Kalkulovaná cena s 10 % marží vychází 683 Kč. Celková cena je zaokrouhlena na 700 Kč.

Gelová modeláž pro délku nehtů M je náročnější a její délka trvání je 1,5-2,5 hodiny. Proto byla stanovena průměrná hodnota 2 hodiny, pro kterou je v tabulce 31 provedena kalkulace ceny.

Tabulka 31: Kalkulace – gelová modeláž M

Položka	Pořizovací cena	Množství	Spotřeba množství	Cena/1 služba
Materiál				51,12 Kč
Gel	339 Kč	15 ml	2 ml	45,2 Kč
Energie	388,9 Kč	měsíc	¼ dne	4,86 Kč
Práce	300 Kč	60 minut	120 minut	600 Kč
Marže 10 %				98 Kč
Celková cena				800 Kč

(zdroj: vlastní zpracování)

Celková cena s 10 % marží vychází 780 Kč. V tabulce 31 je zaokrouhlena na 800 Kč.

Gelová modeláž L je nejnáročnější procedurou, která trvá 2,5-3,5 hodiny. Průměrná doba trvání je 165 minut.

Tabulka 32: Kalkulace – gelová modeláž L

Položka	Pořizovací cena	Množství	Spotřeba množství	Cena/1 služba
Materiál				51,12 Kč
Gel	339 Kč	15 ml	3 ml	67,8 Kč
Energie	388,9 Kč	měsíc	¼ dne	4,86 Kč
Práce	300 Kč	60 minut	165 minut	825 Kč
Marže 10 %				90 Kč
Celková cena				1050 Kč

(zdroj: vlastní zpracování)

Kalkulovaná cena s 10 % marží je 1054 Kč. Cena byla zaokrouhlena dolů na 1050 Kč.

V případě zájmu o extravagantní zdobení nebo speciální tvary, které jsou náročné jak časově, tak i spotřebou materiálu, je cena stanovena individuálně po domluvě.

❖ **Parafrínový zábal**

Parafrínový zábal je vhodný pro hloubkovou hydrataci pokožky. Doba trvání je 30 minut.

Tabulka 33: Kalkulace – parafrínový zábal

Položka	Pořizovací cena	Množství	Spotřeba množství	Cena/1 služba
Parafrínová vana	1 149 Kč	1 ks		1,149 Kč
Parafrín	156 Kč	500 g	72 g	22,46 Kč
Krém na ruce	150 Kč	300 ml	0,2 ml	1,25 Kč
Ochranné rukavice	189 Kč	100 ks	2 ks	3,78 Kč
Papírové utěrky	30 Kč	128 ks	5 ks	1,17 Kč
Dezinfekce	259 Kč	1000 ml	2 ml	0,5 Kč
Energie	388,9 Kč	měsíc	¼ dne	4,86 Kč
Práce manikérky	300 Kč	60 minut	30 minut	150 Kč
Marže 25 %				65 Kč
Celková cena				250 Kč

(zdroj: vlastní zpracování)

❖ **Masáž rukou**

Masáž rukou trvá 20 minut.

Tabulka 34: Kalkulace – masáž rukou

Položka	Pořizovací cena	Množství	Spotřeba množství	Cena/1 služba
Masážní olej	189 Kč	200 ml	5 ml	4,725 Kč
Krém na ruce	150 Kč	300 ml	2,5 ml	1,25 Kč
Papírové utěrky	30 Kč	128 ks	5 ks	1,17 Kč
Dezinfekce	259 Kč	1000 ml	2 ml	0,5 Kč
Práce manikérky	300 Kč	60 minut	20 minut	100 Kč
Marže 45 %				92 Kč
Celková cena				200 Kč

(zdroj: vlastní zpracování)

Masáž je jednoduchou službou, ke které není potřeba mnoho produktů. To se také promítlo na její ceně, která je velmi přijatelná.

12.4 Tržby

V následující kapitole jsou rozpočítány provedené úkony veškerých služeb za měsíc. Odhad počtu provedených úkolů byl proveden na základě výsledků z marketingového výzkumu. Dále je vypočítán měsíční a roční příjem. Všechny výpočty jsou provedeny v optimistické, realistické a pesimistické variantě.

V rámci optimistické varianty se počítá s obslužením minimálně 5 klientů denně. Jelikož bude zájem o všechny služby, bude mít manikérka rozvrženy dny pro každou proceduru. Středa a čtvrtek jsou vyhrazeny převážně na gel-lak. V úterý a pátek bude prováděna gelová modeláž S a M. Volné prostoje v těchto dnech budou vyplněny méně časově náročnými procedurami, jako manikúrou, parafínovým zábalem nebo masáží rukou. Pondělí bude vyhrazeno pro gelovou modeláž L, která zabere nejvíce času a zbytek dne bude prováděna manikúra dle výběru či parafínový zábal.

Tabulka 35: Příjmy – optimistická varianta

Služba	Cena (v Kč)	Počet úkonů za měsíc	Měsíční příjem (v Kč)	Roční příjem (v Kč)
Klasická manikúra	340	25	8 500	102 000
Japonská manikúra	520	10	5 200	62 400
Gel-lak	620	25	15 500	186 000
Gelová modeláž S	700	32	22 400	268 800
Gelová modeláž M	800	16	12 800	153 600
Gelová modeláž L	1050	5	5 250	63 000
Parafínový zábal	250	10	2 500	30 000
Masáž rukou	200	5	1 000	12 000
Celkem		128	73 150	877 800

(zdroj: vlastní zpracování)

Realistická varianta je obsloužit průměrně 5 klientek denně, kdy bude hlavní zdroj příjmů příjem z gelové modeláže S, gel-laku a klasické manikúry. Výsledky jsou zpracovány v tabulce 36.

Tabulka 36: Příjmy – realistická varianta

Služba	Cena (v Kč)	Počet úkonů za měsíc	Měsíční příjem (v Kč)	Roční příjem (v Kč)
Klasická manikúra	340	20	6 800	81 600
Japonská manikúra	520	8	4 160	49 920
Gel-lak	620	20	12 400	148 800
Gelová modeláž S	700	28	19 600	235 200
Gelová modeláž M	800	14	11 200	134 400
Gelová modeláž L	1050	4	4 200	50 400
Parafínový zábal	250	8	2 000	24 000
Masáž rukou	200	3	600	7 200
Celkem		105	60 960	731 520

(zdroj: vlastní zpracování)

Pesimistická varianta zobrazuje nezájem o masáž služeb a nízký zájem o gelovou modeláž L. Průměrně obslouží manikérka 4 klienty denně. To může způsobit nezájem o dopolední termíny.

Tabulka 37: Příjmy – pesimistická varianta

Služba	Cena (v Kč)	Počet úkonů za měsíc	Měsíční příjem (v Kč)	Roční příjem (v Kč)
Klasická manikúra	340	15	5 100	61 200
Japonská manikúra	520	5	2 600	31 200
Gel-lak	620	16	9 920	119 040
Gelová modeláž S	700	24	16 800	201 600
Gelová modeláž M	800	10	8 000	96 000
Gelová modeláž L	1 050	2	2 100	25 200
Parafínový zábal	250	4	1 000	12 000
Masáž rukou	200	0	0	0
Celkem		76	45 520	546 240

(zdroj: vlastní zpracování)

12.5 Daňová povinnost

V tabulce 38 je vypočítána daňová povinnost pro všechny zmíněné scénáře.

Tabulka 38: Daňová povinnost – skutečné výdaje

	Optimistická	Realistická	Pesimistická
Příjmy	877 800	731 520	546 240
Výdaje	182 262	182 262	182 262
Základ daně	695 538	549 258	363 978
Zaokrouhlený ZD	695 500	549 200	363 900
Sazba daně 15 %	104 325	82 380	54 585
Sleva na poplatníka	30 840	30 840	30 840
Daňová povinnost	73 485	51 540	23 745

(zdroj: vlastní)

Při výpočtu jsou využity skutečně vynaložené výdaje, které jsou uvedeny v tabulkách 21 a 25. Výdaje pro první rok obsahují počáteční rekonstrukci, která tvoří významnou část. Základ daně byl zaokrouhlen na celé stovky dolů. Ze zaokrouhleného základu je poté vypočítána výše 15 % daně, od které je odečtena sleva na poplatníka.

Každý OSVČ si může zvolit, zda bude uplatňovat skutečné výdaje nebo výdaje paušální. V tabulce 39 je výpočet daňové povinnosti pomocí 60 % paušálních výdajů.

Tabulka 39: Daňová povinnost – paušální výdaje

	Optimistická	Realistická	Pesimistická
Příjmy	877 800	731 520	546 240
Výdaje	526 680	438 912	327 744
Základ daně	351 120	292 608	218 496
Zaokrouhlený ZD	351 100	292 600	218 400
Sazba daně 15 %	52 665	43 890	32 760
Sleva na poplatníka	30 840	30 840	30 840
Daňová povinnost	21 825	13 050	1 920

(zdroj: vlastní zpracování)

Jak plyne z tabulky, podnikatelce by se vyplatilo uplatňovat 60 % paušální výdaje.

Po výpočtu daňové povinnosti následuje výpočet záloh sociálního a zdravotního pojištění.

Tabulka 40: Zálohy SZP

	Optimistická		Realistická		Pesimistická	
	ZP	SP	ZP	SP	ZP	SP
Daňový základ	351 100	351 100	292 600	292 600	218 400	218 400
VZ 50 %	175 550	175 550	146 300	146 300	109 200	109 200
Měsíční VZ	14 629	14 629	12 192	12 192	9 100	9 100
Min. měsíční VZ	23 278,5	16 295	23 278,5	16 295	23 278,5	16 295
Min. měsíční záloha	3 143	3 399	3 143	3 399	3 143	3 399
Pojistné za rok	37 716	40 788	37 716	40 788	37 716	40 788
Nedoplatek	0	0	0	0	0	0

(zdroj: vlastní zpracování)

V případě platby záloh sociálního a zdravotního pojištění samostatně je nutné vypočítat z daňového základu 50 % vyměřovací základ. U sociálního i zdravotního pojištění vychází měsíční vyměřovací základ nižší, než je stanovený minimální vyměřovací základ, proto by musela podnikatelka zaplatit minimální měsíční zálohy ze stanoveného minimálního vyměřovacího základu. U začínajících OSVČ se platí nižší pojistné, a to 3 399 Kč.

Každý podnikatel se musí rozhodnout, zda bude platit sociální a zdravotní pojištění zvlášť. V tabulce 41 je vypočítána výše čistého příjmu. V tomto případě podnikatelka odvádí zálohy sociálního a zdravotního pojištění zvlášť.

Tabulka 41: Čistý příjem – zálohy SZP

	Optimistická	Realistická	Pesimistická
Daňový základ	695 500	549 200	363 900
Daňová povinnost	73 485	51 540	23 745
Zdravotní pojištění	37 716	37 716	37 716
Sociální pojištění	40 788	40 788	40 788
Čistý příjem	543 511	419 156	261 651

(zdroj: vlastní zpracování)

Podnikatelka se může rozhodnout, že se přihlásí k paušální dani. Proto byl v tabulce 42 vypočítán čistý příjem v případě paušální daně.

Tabulka 42: Čistý příjem – paušální daň

	Optimistická	Realistická	Pesimistická
Příjmy	877 800	731 520	546 240
Výdaje	182 262	182 262	182 262
Paušální daň	104 592	104 592	104 892
Čistý příjem	590 946	444 666	259 086

(zdroj: vlastní zpracování)

Z tabulek 41 a 42 vyplývá, že je pro manikérku výhodnější přihlásit se k paušální dani. V případě optimistické a realistické varianty je čistý příjem v případě paušální daně vyšší než u odvodu samostatných záloh. Každý měsíc bude manikérka odvádět stejnou částku, která již zahrnuje sociální pojištění, zdravotní pojištění a daň z příjmu. Díky paušální dani jí také odpadá povinnost podávat daňové přiznání.

12.6 Bod zvratu

Bod zvratu nastává tehdy, kdy jsou pokryty náklady podniku a zisk je nulový. Pro výpočet bodu zvratu je nutné znát roční výši fixních nákladů, průměrnou útratu zákazníků a výši variabilních nákladů na jednu službu.

Tabulka 43: Fixní náklady pro bod zvratu

Náklad	Měsíční výdaje (v Kč)	Roční výdaje (v Kč)
Elektrina, plyn	388,9	4 667
Telefon	595	7 140
Rezervační systém	190	2 280
Doména	0	199
Pojištění	8 716	104 592
Osobní potřeba	25 000	300 000
Celkem	34 889,9	418 878

(zdroj: vlastní zpracování)

$$BZ = \frac{FN}{(p - b)}$$

FN roční fixní náklady

p průměrná cena zaplacená za poskytnutou službu

b variabilní náklady na jednu službu

$$BZ = \frac{418\,878}{580 - 94}$$

$$BZ = 629 \text{ služeb/rok} = 53 \text{ služeb/měsíc} = 3 \text{ služby denně}$$

Výpočty bodu zvratu vycházejí z předpokladu 20 pracovních dnů v měsíci. Aby podnik dosáhl bodu zvratu, je nutné realizovat 629 služeb ročně. To odpovídá přibližně 53 službám měsíčně, což při zohlednění počtu pracovních dnů představuje průměrně 3 služby denně.

12.7 Návratnost investice

❖ ROI

$$ROI = \frac{\text{zisk}}{\text{investice}} * 100$$

Jako zisk je v tomto výpočtu uvažován čistý příjem, který je uveden v tabulce 42. Investice představují veškeré počáteční finanční výdaje spojené se založením nehtového studia. Jedná se o částku **170 455**, která je specifikována v tabulce 21.

Tabulka 44: Návratnost investic

	Optimistická	Realistická	Pesimistická
ROI	347 %	261 %	152 %

(zdroj: vlastní zpracování)

Z tabulky 44 vyplývá, že v optimistické variantě dosahuje investice velmi vysoké úrovně. Také v realistické variantě je návratnost příznivá. V případě pesimistického scénáře se předpokládají méně příznivé podmínky a návratnost je výrazně nižší. Investice by se stále vrátila, ale s nižším ziskem.

❖ Doba návratnosti investice

$$\text{Doba návratnosti investice} = \frac{\text{investice}}{\text{čistý zisk}}$$

Při výpočtu se vychází z tabulky 21 a 42.

Tabulka 45: Doba návratnosti v letech

	Optimistická	Realistická	Pesimistická
Návratnost	0,29	0,38	0,66

(zdroj: vlastní zpracování)

Z výsledků v tabulce 45 lze konstatovat, že by se investice u optimistické a realistické varianty vrátila velmi rychle. V optimistické variantě by byla doba návratnosti přibližně 3,5 měsíce, v realistické variantě o 1,1 měsíce delší, což odpovídá celkové době 4,6 měsíce. Naopak v pesimistické variantě je doba návratnosti nejdelší a investice se by se vrátila až za 7,9 měsíce.

12.8 Shrnutí nákladové analýzy

V nákladové analýze jsou vypočteny veškeré počáteční náklady, které je nutné vynaložit při založení nového nehtového studia. Kromě počátečních investic jsou vyčísleny i fixní náklady pro další roky, které již nezahrnují počáteční investice. Dále jsou definovány variabilní náklady, jejichž výše se odvíjí od počtu poskytnutých služeb. Součástí nákladové analýzy je také kalkulace cen jednotlivých služeb, která obsahuje náklady na danou službu, cenu za práci a marži, která má zajistit finanční udržitelnost podnikání. Aby mohl být vypočítán čistý příjem, byly odhadnuty očekávané tržby. Jejich odhad byl proveden v optimistické, realistické a pesimistické variantě. Na základě těchto předpokladů byla spočítána daňová povinnost a platba záloh zdravotního a sociálního pojištění. Z výpočtu vyplynulo, že se manikérce nejvíce vyplatí platba daně formou paušálu. Na závěr byl vypočítán bod zvratu a návratnost investice. Na základě všech získaných výsledků se manikérka rozhodla soustředit na realizaci realistického scénáře. Tento scénář představuje nejpravděpodobnější variantu vývoje podnikání. Nemá příliš vysoká očekávání jako optimistický scénář, zároveň ale není tak opatrný jako scénář pesimistický. V rámci realistické varianty musí manikérka obsloužit průměrně 5 klientek denně, kdy by jejich

útrata měla být okolo 500 Kč. To by znamenalo měsíční hrubý příjem pohybující se okolo 50-60 tisíc Kč. Je nutné zmínit, že výše příjmů závisí na konkrétním složení služeb, které si klientky zvolí. Manikérka předpokládá největší zájem o gelovou modeláž a gel-lak, které jsou nejen oblíbené, ale i ziskovější. V rámci realistické varianty bude splněn bod zvratu, což znamená, že manikérka pokryje veškeré náklady. Také doba návratnosti investice je relativně krátká. Investice se manikérce vrátí za cca 4,6 měsíců.

13 ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

Projekt je podroben časové a rizikové analýze. Cílem je posoudit časovou náročnost projektu a identifikovat rizika, která mohou ohrozit úspěšné fungování podniku.

13.1 Časová analýza

V rámci časové analýzy je sestaven časový harmonogram. Časový harmonogram obsahuje všechny aktivity, které je třeba udělat před začátkem podnikání. Všechny aktivity jsou zobrazeny v tabulce 46.

Tabulka 46: Časový harmonogram

Činnost	Aktivita	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Vypracování podnikatelského plánu	45	-
B	Vykonání profesní zkoušky	8	A
C	Rekonstrukce	30	A
D	Administrativní záležitosti	60	B, C
E	Vybavení provozovny	20	C, D
F	Nákup materiálu	7	C, D
G	Příprava marketingových materiálů	14	E, F
H	Zprovoznění webových stránek	7	G
I	Propagace na sociálních sítích	1	H
J	Zahájení provozu	1	I

(zdroj: vlastní zpracování)

Prvním zásadním krokem před začátkem podnikání je vypracování podnikatelského plánu, který detailně popisuje všechny důležité oblasti plánovaného podnikání. Na jeho základě podnikatelka identifikovala nutnost vykonání profesní zkoušky v daném oboru, která je nezbytná pro získání živnostenského oprávnění. Certifikát o jejím absolvování je nutné doložit při ohlášení živnosti.

Současně probíhá rekonstrukce vlastních prostor, ve kterých bude nehtové studio provozováno. Po rekonstrukci následuje vyřizování veškerých administrativních záležitostí, jako je změna užívání stavby z obytného na nebytový prostor a kontrola a schválení prostor Krajskou hygienickou stanicí. Posledním krokem je ohlášení živnosti na živnostenském úřadě.

Jakmile bude provedena rekonstrukce, přichází čas na přípravy otevření nehtového studia. Ta zahrnuje vybavení provozovny potřebným nábytkem, osvětlením, přístroji a materiálem. Následuje tvorba marketingových materiálů k propagaci, mezi které patří plakáty, vizitky, věrnostní program a výhodné balíčky. Dále dochází ke spuštění webových stránek a propagace na sociálních sítích. Jakmile jsou všechny přípravné kroky dokončeny, může být provoz zahájen.

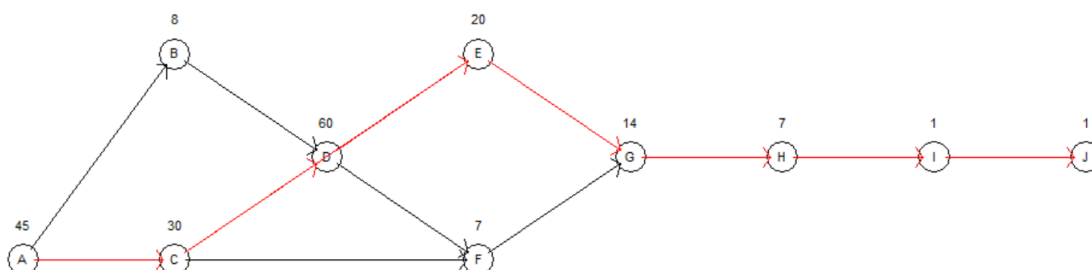
Pro nalezení nejkratší možné cesty byl použit program QM. Byla zjištěna kritická cesta trvající 178 dní.

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	178					
A	45	0	45	0	45	0
B	8	45	53	67	75	22
C	30	45	75	45	75	0
D	60	75	135	75	135	0
E	20	135	155	135	155	0
F	7	135	142	148	155	13
G	14	155	169	155	169	0
H	7	169	176	169	176	0
I	1	176	177	176	177	0
J	1	177	178	177	178	0

Obrázek 33: Výsledky časové analýzy

(zdroj: programu QM)

Kritická cesta: A → C → D → E → G → H → I → J



Obrázek 34: Kritická cesta

(zdroj: program QM)

Obrázek 34 znázorňuje kritickou cestu pomocí síťového grafu. Uzly představují jednotlivé kroky projektu. Šipky zobrazují směr a spojení mezi uzly. Čísla nad uzly definují čas potřebný pro danou aktivitu.

13.2 Riziková analýza

V rámci rizikové analýzy jsou specifikována všechna rizika, která mohou s novým podnikáním nastat. Cílem je navrhnout opatření, která povedou k jejich eliminaci.

Při analýze rizik se hodnotí pravděpodobnost výskytu rizika a velikost jeho dopadu. Na základě toho je poté zjištěna významnost rizika. Pro hodnocení pravděpodobnosti výskytu, velikosti dopadu a významnosti rizika byly použity tabulky z přílohy IV.

Tabulka 47: Hodnocení rizik

Riziko	Pravděpodobnost výskytu	Velikost dopadu	Významnost rizika
Nedostatek klientů	3	4	12
Fluktuace poptávky vlivem sezónnosti	2	2	4
Zvýšení cen vstupů	3	2	6
Vstup nové konkurence	3	3	9
Nespokojenost zákazníků	2	4	8
Zdravotní problémy manikérky	2	5	10

(zdroj: vlastní zpracování dle přílohy IV)

Podle pravděpodobnosti výskytu a velikosti dopadu jsou dále rizika umístěna do matice rizik, která je zobrazena v tabulce 48. K jejímu vyhodnocení byla stanovena tabulka 49.

Pravděpodobnost	5					
	4					
	3		Zvýšení cen vstupů	Vstup nové konkurence	Nedostatek klientů	
	2		Fluktuace poptávky		Nespokojenost zákazníků	Zdravotní problémy
	1					
		1	2	3	4	5
Dopad						

Tabulka 48: Matice rizik

(zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka 49: Východisko k matici rizik

	Nízké riziko
	Střední riziko
	Vysoké riziko
	Kritické riziko

(zdroj: vlastní zpracování)

PREVENTIVNÍ OPATŘENÍ❖ **Nedostatek klientů**

Nedostatek klientů na začátku podnikání není nic neobvyklého. Vzhledem k menšímu počtu obyvatel vesnice může být zájem o služby menší. V tomto případě je důležité zaměřit se na aktivní propagaci na sociálních sítích (Instagram, Facebook) a vytvořit atraktivní slevové balíčky, které osloví a přilákají také zákazníky z okolních vesnic a měst.

❖ **Fluktuace poptávky vlivem sezónnosti**

Většina zákazníků má zájem o hezké nehty nejvíce na jaře a v létě. S příchodem podzimu a zimy zájem klesá. Proto je dobré při zaznamenání poklesu poptávky nabízet výhodné balíčky, např. obsahující hloubkovou hydrataci nebo tematická sezónní zdobení, které zákazníky zaujmou natolik, aby nehtové studio navštěvovali i nadále.

❖ **Zvýšení cen vstupů**

Zvýšení cen vstupů může nehtové studio ovlivnit způsobem, že bude muset zvýšit ceny. Pokud nehtové studio odebírá pravidelně od jednoho nebo více dodavatelů, je zde možnost domluvit se na slevě při objednávkách za určitou částku, díky čemuž by mohlo nehtové studio ušetřit.

❖ **Vstup nové konkurence**

Nehtové studio si musí aktivně budovat silnou značku, díky které bude na trhu konkurenceschopné. To zahrnuje přátelský a profesionální přístup, nabídku aktuálních moderních technik, propracovanost a aktuálnost webových stránek a aktivitu na sociálních sítích.

❖ Nespokojenost zákazníků

Pro prevenci nespokojenosti zákazníků by nehtové studio mělo pravidelně zjišťovat zpětnou vazbu. Na základě toho poté může zahájit nápravu a implementovat řešení.

❖ Zdravotní problémy manikérky

V případě větší hrozby zdravotních problémů by měla manikérka zvážit pojištění výpadku příjmů. Pokud by pojištění neměla, měla by svým zákazníkům umět zajistit dočasnou náhradu. Aby se předcházelo různým zdravotním problémům, měla by manikérka nosit roušku proti prachu, využívat ergonomické vybavení a pravidelně navštěvovat svého lékaře.

14 ZHODNOCENÍ PROJEKTU

Projektová část představuje podnikatelský plán pro nové nehtové studio Pavlína NEHTY, které se bude nacházet na vesnici v okrese Břeclav. Nehtové studio bude realizováno v prostorách rodinného domu, které budou pro tyto účely zrekonstruovány. Pro zahájení činnosti je nutná rekolaudace a schválení Krajskou hygienickou stanicí a absolvování rekvalifikačního kurzu.

Nehtové studio chce na venkově poskytnout stejnou péči jako ve městech. Cílem studia je vytvořit příjemné a moderní prostředí, kde budou poskytovány kvalitní služby a nejnovější techniky. Nehtové studio bude pracovat na vybudování stálé klientely a dobré pověsti, rozvoji marketingu a spoluprací. Do budoucna bude manikérka usilovat o rozšíření služeb a zvětšení prostor.

V rámci marketingové strategie byly rozebrány možné cílové skupiny. Cílovou skupinou nehtového studia budou ženy všech věkových kategorií, které dbají o svůj vzhled a hledají kvalitní nehtové služby.

Na základě marketingové strategie byl sestaven marketingový mix služeb. Studio bude nabízet široké spektrum péče o nehty. Ceny jsou stanoveny dle konkurence a nákladů, doplněné o výhodné balíčky a věrnostní program. Studio se bude nacházet v dobré lokalitě jak pro obyvatele vesnice, tak také pro dojíždějící zákazníky, jelikož disponuje dostupným parkováním. Propagace bude probíhat převážně přes sociální sítě, webové stránky a na začátku budou také vylepeny plakáty. Příležitostně bude provozována lokální spolupráce v rámci sponzoringu. Veškeré služby budou vykonávány v provozovně rodinného domu a bude je poskytovat majitelka studia. Objednávky budou uskutečňovány přes rezervační systém nebo případně po domluvě pomocí objednávacích kartiček. Interiér studia bude laděn do příjemných světlých tónů. Bude zde dbán důraz na čistotu a pohodlí.

Nákladová analýza je klíčovou složkou podnikatelského plánu, která poskytuje přehled o počátečních investicích, budoucích nákladech a tržbách. Majitelka bude rekonstruovat vlastní prostory, proto budou počáteční investice relativně vysoké. Je třeba zahrnout náklady na založení živnosti, profesní zkoušku, samotnou rekonstrukci, vybavení a nákup materiálu až po náklady na marketing. Pro určení cen nehtového studia byla provedena kalkulace, ve které byly zahrnuty veškeré náklady, práce manikérky a také marže.

Celý projekt byl podroben časové a rizikové analýze, která identifikuje možné hrozby a navrhuje jejich preventivní opatření.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vytvořit podnikatelský plán pro nové nehtové studio. Hlavním záměrem bylo zajistit kvalitní nehtovou péči i na venkově, kde podobné služby chybí nebo jsou hůře dostupné.

V teoretické části byly shrnuty teoretické poznatky z oblasti podnikání, marketingu, financí a analytických metod. Tyto poznatky byly základem pro zpracování praktické části a byly důležité pro správné sestavení podnikatelského plánu. Teorie byla také propojena s legislativními požadavky na založení živnosti, volbou právní formy a nezbytným vzděláním manikérky.

Analytická část se zaměřila na analýzu vnitřního a vnějšího prostředí podniku. K tomu byly využity nástroje jako PESTE analýza, Porterův model, benchmarking a SWOT analýza. V rámci těchto metod byly identifikovány klíčové faktory, které mohou ovlivnit úspěšnost podniku. Součástí analytické části bylo také dotazníkové šetření, které poskytlo informace o preferencích cílových skupin a jejich zájmu o dané služby. Tyto výstupy byly použity jako podklad pro tvorbu podnikatelského plánu v projektové části.

V projektové části byl navržen podnikatelský plán, který zahrnoval marketingový mix služeb. Byly popsány nabízené služby, jejich ceny, způsob propagace a komunikace se zákazníky. Dále byl proveden výběr místa pro provozovnu, naplánovaná jeho rekonstrukce a navrženo interiérové uspořádání. Nechybí zde ani postup nutný pro založení živnosti a volba právní formy. Velmi podrobně byla sestavena nákladová analýza, která obsahuje rozpis počátečních investic. Byla provedena kalkulace cen služeb, na základě kterých byly stanoveny očekávané náklady a tržby. Na konci nákladové analýzy byl vypočítán bod zvratu a návratnost investice. Na závěr byl projekt podroben časové a rizikové analýze.

Na základě získaných informací a sestaveného podnikatelského plánu lze říct, že založení nového nehtového studia v dané lokalitě je reálné a má ekonomický potenciál. Při zohlednění potenciálních rizik a dodržení daných postupů je možné podnikatelský plán převést do reality.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ABRAMS, Rhonda, 2019. *Successful business plan*. 7th edition. Palo Alto, California: PlanningShop. ISBN 978-1-933895-82-6.

ADÁMEK, Pavel a MEIXNEROVÁ, Lucie, 2022. *Business modelování: jak na business modely v digitálním prostředí*. Expert. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3356-7.

BAINES, Paul; FILL, Chris; ROSENGREN, Sara a ANTONETTI, Paolo, 2019. *Marketing*. 5th edition. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-880999-9.

Beauty & Personal Care – Czechia, 2025. Online. Statista. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/czechia>. [cit. 2025-04-02].

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.

ČESKO, 1991. Zákon č. 455/1991 Sb. Zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). In: Sbírka zákonů České republiky. [cit. 20. 3. 2025].

ČESKO, 2000. Zákon č. 258/2000 Sb. Zákon o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů – znění od 1. 1. 2025. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-258#p21-3>. [cit. 20. 3. 2025].

ČESKO, 2008. Nařízení vlády č. 278/2008 Sb. Nařízení vlády o obsahových náplních jednotlivých In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2008-278>. [cit. 5. 3. 2025].

ČESKO, 2012. Zákon č. 89/2012 Sb. Zákon občanský zákoník. In: Sbírka zákonů České republiky.

DARMAWAN, Didit a GRENIER, Elodie, 2021. Competitive Advantage and Service Marketing Mix. Online. *Journal of Social Science Studies*. Roč. 2021, č. 2, s. 75-80. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/363374714_Competitive_Advantage_and_Service_Marketing_Mix. [cit. 2025-01-27].

Demografická ročenka okresů, 2024. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/produkty/demograficka-rocenka-okresu-9hgjn3ozic>. [cit. 2025-04-17].

DUŠEK, Jiří a SEDLÁČEK, Jaroslav, 2023. *Daňová evidence podnikatelů 2023*. Dvacáté vydání. Účetnictví a daně. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3986-6.

FORET, Miroslav a MELAS, David, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.

FOTR, Jiří; VACÍK, Emil; SOUČEK, Ivan; ŠPAČEK, Miroslav a HÁJEK, Stanislav, 2023. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Expert. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2499-2.

GXO vydává globální zprávu o kosmetickém průmyslu 2024, 2024. Online. GXO. Greenwich, USA. Dostupné z: https://gxo.com/cz/news_article/gxo-releases-2024-global-beauty-report/. [cit. 2025-04-01].

HANULÁKOVÁ, Eva, 2021. *Marketing: nástroje, strategie, ľudia a trendy*. Bratislava: Wolters Kluwer SR. ISBN 978-80-571-0438-4.

How to know if you are focusing the right target group. Online. DesignWithValue. Dostupné z: <https://www.designwithvalue.com/blog/how-to-know-if-you-are-focusing-the-right-target-group>. [cit. 2025-03-30].

How to Undertake the Perfect SWOT Analysis, 2016. Online. Oxford College of Marketing. Dostupné z: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/05/26/undertaking-a-swot-analysis/>. [cit. 2025-01-29].

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

Inflace, spotřebitelské ceny, 2025. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/inflace-spotrebitelske-ceny?pocet=10&start=0&podskupiny=012&razeni=-datumVydani>. [cit. 2025-04-17].

Informace k institutu paušální daně, 2025. Online. Finanční správa. Dostupné z: <https://financnisprava.gov.cz/cs/dane/dane/dan-z-prijmu/pausalni-dan/informace-k-institutu-pausalni-dane-pro-rok-2025>. [cit. 2025-03-20].

Jak vypadají trendy nehty 2025, © 2025. Online. Alcina. Dostupné z: <https://www.alcina.cz/clanek/jak-vypadaji-trendy-nehty-2025-top-6-barev-a-stylu-ktere-musite-zkusit>. [cit. 2025-04-01].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3722-0. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/strategicky-marketing-12335/>.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.

Kosmetika Šitbořice. Online. Dostupné z: <https://kosmetika-sitborice5.webnode.cz/>. [cit. 2025-03-19].

Krajská hygienická stanice Jihomoravského kraje. Online. Dostupné z: <https://www.khsbrno.cz/index.php>. [cit. 2025-03-19].

LIPOVSKÁ, Hana, 2017. *Moderní ekonomie: jednoduše o všem, co byste měli vědět*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0120-7. Dostupné také z: <http://krameriusndk.nkp.cz/search/handle/uuid:058dab90-a4c3-11ea-b0db-005056827e52>.

MAJDÚCHOVÁ, Helena a NEUMANNOVÁ, Anna, 2014. *Podnik a podnikanie*. Druhé přepracované a doplnené vydanie. Economics. Bratislava: Sprint 2. ISBN 978-80-89710-04-1.

Manikérka a nehtová designérka, 2024. Online. Národní pedagogický institut České republiky. Dostupné z: https://www.narodnikvalifikace.cz/kvalifikace-1448-Maniker_a_nehtovy_designer_manikerka_a_nehtova_designerka/revize-3447/kvalifikacni-standard. [cit. 2025-03-19].

Manikúra a pedikúra. Online. Krása Růže. Dostupné z: <https://www.krasaruze.cz/#!page=manikura-pedikura&lang=cz>. [cit. 2025-03-19].

Manikúra, © 2020. Online. Salon Merci. Dostupné z: <https://www.salonmerci.cz/manikura>. [cit. 2025-03-19].

MARTINOVIČOVÁ, Dana; KONEČNÝ, Miloš a VAVŘINA, Jan, 2019. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 2., aktualizované vydání. Expert. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2034-5.

Mobilní tarify, 2025. Online. T-Mobile. Dostupné z: https://eshop.t-mobile.cz/tarify/mobilni-tarify?campaign=194_111_BRAND-INTERNET&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwqcO_BhDaARIsACz62vOkrOQ1RVj3jFfOKaavr5myTM2jKfTYF88gEHXHbwFtZFAjJUtiFXgaAl7MEALw_wcB&autoLogin=true&error=guest_access&state=4698582f-1ccd-4aaa-a426-de97c8d71e28. [cit. 2025-04-12].

ONDŘEJ, Jan, 2022. *Zahájení podnikání: (právní, ekonomické, daňové, účetní aspekty)*. 2. vydání. Právo prakticky. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7676-445-3.

Platby zdravotního pojištění v roce 2025, 2024. Online. Všeobecná zdravotní pojišťovna. Dostupné z: <https://www.vzp.cz/o-nas/tiskove-centrum/otazky-tydne/platby-zdravotniho-pojisteni-v-roce-2025>. [cit. 2025-03-20].

Počet, struktura a projekce obyvatel, 2025. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/pocet-struktura-a-projekce-obyvatel?pocet=10&start=0&podskupiny=132&razeni=-datumVydani>. [cit. 2025-04-17].

POPESKO, Boris a PAPADAKI, Šárka, 2016. *Moderní metody řízení nákladů: jak dosáhnout efektivního vynakládání nákladů a jejich snížení*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Prosperita firmy. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5773-5.

P.r.nehty. Online. Dostupné z: https://www.instagram.com/p.r.nehty?igsh=dWhpYnIzNGVjMXhj&utm_source=qr. [cit. 2025-04-24].

Povinné formuláře, ©2025. Online. Ministerstvo pro místní rozvoj. Dostupné z: <https://mmr.gov.cz/cs/ministerstvo/stavebni-pravo/pravo-a-legislativa/novy-stavebni-zakon/formulare/povinne-formulare>. [cit. 2025-04-05].

Profesní zkoušky – manikúra, 2025. Online. Studio Nely. Dostupné z: <https://www.studionely.cz/manikura/>. [cit. 2025-03-19].

Průvodce podnikáním, © 2023. Online. Portál živnostenského podnikání. Dostupné z: <https://www.rzp.cz/pruvodce-podnikanim/cs/185.html>. [cit. 2025-03-20].

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.

RŮČKOVÁ, Petra, 2019. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 6. aktualizované vydání. Finanční řízení. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2028-4.

SCHOLLEOVÁ, Hana, 2017. *Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy*: 3., aktualizované vydání. 3., aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-9870-2. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/ekonomicke-a-financni-rizeni-pro-neekonomy-4062/>.

Služby péče o tělo, ubytování, © 2007–2025. Online. Krajská hygienická stanice. Dostupné z: <https://www.khsova.cz/obcanum/otazky-pece-o-telo>. [cit. 2025-03-28].

SOLOMON, Michael R.; MARSHALL, Greg W.; STUART, Elnora W.; BARNES, Bradley R.; MITCHELL, Vincent et al., 2019. *Marketing: real people, real decisions*. Third european edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-22719-1.

SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-71-2.

SRABONI, Akter, 2021. Companies' vision, mission and core values focus on human resource management. Online. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*. Roč. 2, č. 4, s. 343-355. ISSN 2656-3355. Dostupné z: <https://doi.org/10.35912/ijfam.v2i4.412>. [cit. 2025-02-19].

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

SRPOVÁ, Jitka, 2020. *Začínáme podnikat: s případovými studiemi začínajících podnikatelů*. Expert. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2253-0.

Studio Simona, © 2025. Online. Notino. Dostupné z: https://www.notino.cz/salony/studio-simona_1. [cit. 2025-03-19].

SVOBODOVÁ, Iveta a ANDERA, Michal, 2017. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada. ISBN 978-802-7104-079.

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

Tabulky pro hodnocení dopadu, pravděpodobnosti a významnosti rizik. Online. DotaceEU.cz. Dostupné z: https://www.dotaceeu.cz/getattachment/de9f9e83-e7ba-4487-a73e-871fe8559892/Priloha_c_3_Tabulky-pro-hodnoceni-dopadu,-pravdepodobnosti-a-vyznamnosti-rizika.pdf.aspx?lang=cs-CZ&ext=.pdf. [cit. 2025-04-10].

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3535-6.

TVEDE, Lars a FAURHOLT, Mads, 2018. *Entrepreneur: building your business from start to success*. Chichester: Wiley. ISBN 978-1-119-52123-5.

Úrokové sazby ČNB, © 2000–2025. Online. Kurzy.cz. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/ekonomika/sazby-cnb/>. [cit. 2025-04-17].

VALERIJ, Dermol a TRUNK, Širca Nada, 2018. Communication, Company Mission, Organizational Values, and Company Performance. Online. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. S. 542-551. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2018.04.034>. [cit. 2025-02-19].

Věková struktura, 2023. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/soubory/staticke/animgraf/cz064/index.html?lang=cz>. [cit. 2025-04-17].

VOCHOZKA, Marek, 2020. *Metody komplexního hodnocení podniku*. 2. aktualizované vydání. Finance. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1701-7.

Vývoj hrubého domácího produktu v ČR, 2025. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/vyvoj-hrubeho-domaciho-produktu-v-cr-ve-stalych-cenach>. [cit. 2025-04-17].

What is a PESTEL analysis, 2016. Online. Oxford College of Marketing. 2023. Dostupné z: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/06/30/pestel-analysis/>. [cit. 2025-01-28].

Zálohy na pojistné na důchodové pojištění. Online. Česká správa sociálního zabezpečení. Dostupné z: <https://www.cssz.cz/zalohy-na-pojistne-na-duchodove-pojisteni>. [cit. 2025-03-20].

Zaměstnanost a nezaměstnanost, 2025. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: https://csu.gov.cz/zamestnanost-a-nezamestnanost-vsps?1_pocet=10&1_start=0&pocet=10&start=0&1_pouzeVydane=true&1_skupiny=43&1_vlastnostiVystupu=12&1_razeni=-datumVydani&pouzeVydane=true&skupiny=43&vlastnostiVystupu=15,01&razeni=-datumVydani. [cit. 2025-04-17].

Žádost o povolení změny v užívání drobné a jednoduché stavby, 2025. Online. Gov.cz. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/sluzby-vs/zadost-o-povoleni-zmeny-v-uzivani-drobne-a-jednoduche-stavby-S47340>. [cit. 2025-03-28].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Bod zvratu znázorněný v grafu	27
Obrázek 2: Marketingový mix služeb	35
Obrázek 3: Vývoj úrokových sazeb	48
Obrázek 4: Složení obyvatel ČR	51
Obrázek 5: Logo – Studio Simona	56
Obrázek 6: Logo – Kosmetika Šitbořice	56
Obrázek 7: Logo – Krása Růže	57
Obrázek 8: Logo – Salon Merci	57
Obrázek 9: Výsledky hypotézy č. 1	61
Obrázek 10: Výsledky hypotézy č. 2	62
Obrázek 11: Výsledky hypotézy č. 3	63
Obrázek 12: Výsledky hypotézy č. 4	64
Obrázek 13: Lean Canvas	69
Obrázek 14: Logo	70
Obrázek 15: Mapa positioningu	78
Obrázek 16: Ceník nového nehtového studia	81
Obrázek 17: Návrh výhodného balíčku „Nehtová harmonie“	82
Obrázek 18: Označení provozovny	83
Obrázek 19: Instagram nehtového studia	84
Obrázek 20: Návrh propagace	84
Obrázek 21: Webové stránky – úvod	85
Obrázek 22: Webové stránky – provozovna	85
Obrázek 23: Webové stránky – služby a recenze	85
Obrázek 24: Webové stránky – kontakt	86
Obrázek 25: Webové stránky – ceník	86
Obrázek 26: Webové stránky – fotogalerie a inspirace	87
Obrázek 27: Návrh plakátu	88
Obrázek 28: Návrh vizitek	88
Obrázek 29: Návrh věrnostní karty	89
Obrázek 30: Půdorys	91
Obrázek 31: Návrh provozovny – pohled od okna	92
Obrázek 32: Návrh provozovny – pohled od dveří	92
Obrázek 33: Výsledky časové analýzy	119
Obrázek 34: Kritická cesta	119

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Růst HDP	47
Tabulka 2: Míra inflace.....	47
Tabulka 3: Míra nezaměstnanosti	48
Tabulka 4: Počet obyvatel v ČR	50
Tabulka 5: Průměrný věk v ČR.....	50
Tabulka 6: Počet obyvatel v okrese Břeclav	50
Tabulka 7: Průměrný věk v okrese Břeclav	51
Tabulka 8: Věkové skupiny v ČR.....	52
Tabulka 9: Benchmarking.....	58
Tabulka 10: Hypotéza č. 2 - rezidua	62
Tabulka 11: Hypotéza č. 4 - rezidua	63
Tabulka 12: SWOT analýza.....	65
Tabulka 13: Ceny konkurence	81
Tabulka 14: Zřizovací výdaje	94
Tabulka 15: Náklady na rekonstrukci	95
Tabulka 16: Náklady – vybavení provozovny	95
Tabulka 17: Náklady – elektronické nástroje	96
Tabulka 18: Náklady – manuální nástroje	96
Tabulka 19: Náklady – materiál a pomůcky	97
Tabulka 20: Náklady – marketing.....	98
Tabulka 21: Náklady – souhrnná tabulka	99
Tabulka 22: Spotřeba energie	100
Tabulka 23: Spotřeba energie v korunách.....	100
Tabulka 24: Cena elektřiny a plynu	101
Tabulka 25: Fixní náklady – celkem.....	102
Tabulka 26: Souhrnná tabulka – variabilní náklady	103
Tabulka 27: Kalkulace – klasická manikúra	104
Tabulka 28: Kalkulace – japonská manikúra.....	105
Tabulka 29: Kalkulace – gel-lak	106
Tabulka 30: Kalkulace – gelová modeláž S.....	107
Tabulka 31: Kalkulace – gelová modeláž M	108
Tabulka 32: Kalkulace – gelová modeláž L.....	108
Tabulka 33: Kalkulace – parafínový zábal	109
Tabulka 34: Kalkulace – masáž rukou.....	109

Tabulka 35: Příjmy – optimistická varianta.....	110
Tabulka 36: Příjmy – realistická varianta	111
Tabulka 37: Příjmy – pesimistická varianta	111
Tabulka 38: Daňová povinnost – skutečné výdaje	112
Tabulka 39: Daňová povinnost – paušální výdaje	112
Tabulka 40: Zálohy SZP	113
Tabulka 41: Čistý příjem – zálohy SZP	113
Tabulka 42: Čistý příjem – paušální daň	114
Tabulka 43: Fixní náklady pro bod zvratu.....	114
Tabulka 44: Návratnost investic	115
Tabulka 45: Doba návratnosti v letech	116
Tabulka 46: Časový harmonogram.....	118
Tabulka 47: Hodnocení rizik	120
Tabulka 48: Matice rizik.....	120
Tabulka 49: Východisko k matici rizik.....	121

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

atd.	a tak dále
b	variabilní náklady na jednu službu
CMR	CMR látky
č.	číslo
FN	fixní náklady
JRF	jednotný registrační formulář
Kč	česká koruna
např.	například
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
p	průměrná cena zaplacená za poskytnutou službu
ROI	návratnost investice
SMS	textová zpráva
VZ	vyměřovací základ
ZD	základ daně

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Podklad pro benchmarking

Příloha P II: Lean Canvas

Příloha P III: Jednotný registrační formulář

Příloha P IV: Tabulka pro hodnocení dopadu, pravděpodobnosti a významnosti rizika

Příloha P V: Výsledky dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: PODKLAD PRO BENCHMARKING

	Studio Simona	Kosmetika Šitbořice	Krása Růže	Salon Merci
Nabídka služeb	Klasická manikúra, japonská manikúra, gelová modeláž, odstranění gelových nehtů	Manikúra, modeláž nehtů, odstranění gelových nehtů, gellak, odstranění gellaku, parafin	Manikúra, gellak, gelová modeláž, zdobení nehtů, wellness rukou	Klasická manikúra, japonská manikúra, Shellac, parafinový zábal
Kvalita odvedené práce	Výdrž manikúry vkusný design, správná technika provedení	Výdrž manikúry, zastaralý design, nesprávná technika provedení	Výdrž manikúry, vkusný design, správná technika provedení	Výdrž manikúry, pouze jednobarevný design, správná technika provedení
Aktivita na sociálních sítích	FB: 117 sledujících IG: 469 sledujících	FB: 323 sledujících IG: 159 sledujících	FB: 926 sledujících IG: 119 sledujících	FB: 1018 sledujících IG: 679 sledujících
Poloha	Vesnice 500 m od nového studia	Vesnice 7 km od nového studia	Město 12 km od nového studia	Město 11 km od nového studia
Webové stránky	Nemá webové stránky	Ano, nejsou propracované, nedodělané sekce	Ano, propracované, neatraktivní design	Ano, moderní design, propracované
Logo	Ano, jednoduché, iniciál a zmíněné služby	Ano, nepropracované, nevkusné	Ano, jednoduché, název a tematický obrázek	Ne, jednoduché, pouze název, kombinace fondu a barev
Cena	Manikúra: 400 Kč Japonská manikúra: 500 Kč Gelová modeláž: 760-900 Kč	Manikúra: 150-350 Kč Gellak: 300 Kč Gelová modeláž: 500-700 Kč Parafin: 200 Kč	Manikúra: 350-450 Kč Gellak: 450-550 Kč Gelová modeláž: 600-900 Kč Zdobení (jeden nehet): 10 Kč Wellness rukou: 380 Kč	Není uvedena
Sdílení výsledné práce	Ano, sdílí propracované fotografie	Ano, sdílí pouze občas	Ano, sdílí pouze občas	Ne

LEAN CANVAS

FIRMA: PR nehty
JMÉNO: Pavlína Rujzlová

DATUM: 5. 3. 2025
VERZE: 1

PROBLÉMY 3 nejdůležitější problémy, které chcete řešit. Jak řeší ty 3 nejdůležitější problémy? • Neupravené nehty • Problémy s kousáním nehtů • Málo nehtových studií v okolí – nutnost dojíždění	ŘEŠENÍ 4 • Služby dostupné v místě bydliště • Zpevnění nehtů, které předchází kousání • Upravené nehty po dobu celého měsíce	NABÍZENÁ HODNOTA 3 Jednoduše a stručně popsat, proč by to mělo zákaznky zajímat. • Individuální přístup – po domluvě večerní či víkendové termíny • Odborná konzultace stavu nehtů • Moderní techniky • Výhodné balíčky • Věrnostní program	NEFÉROVÉ VÝHODY 9 • Nabídka služeb, které budou aktualizovány podle aktuálních trendů na trhu • Příjemné moderní prostředí • Osobní vztah se zákaznky	SEGMENTY ZÁKAZNÍKŮ 1 Pro koho to děláme? Kdo jsou nejdůležitější zákazníci? • Ženy, které se rády starají o svůj vzhled a upravené ruce • Ženy, které mají problém s kousáním nehtů nebo lákavostí nehtů
EXISTUJÍCÍ ŘEŠENÍ Jak se ty 3 problémy řeší právě teď. Kdo je konkurence? • Úprava nehtů doma • Dojíždění do salonů ve městech	KLÍČOVÉ METRIKY 8 Co musíme měřit, abychme poznali úspěšnost? • Počet stálých zákazníků • Vzdálenost, kterou urazí zákazník za službou • Spokojenost zákazníků • Zpětná vazba z příspěvků na sociálních sítích – Instagram, Facebook	ZNÁMÉ ANALOGIE Jaké jsou známé analogy k našemu produktu?	MARKETINGOVÉ KANÁLY 5 Jak se dostaneme k zákazníkům? Jak jsou marketingové kanály propojeny? Který kanál funguje nejlépe? Který kanál je finančně neefektivnější? • Facebook • Plakát na vývěsní desce obce • Instagram • Webové stránky • Doporučení zákazníků	EARLY ADOPTERS Jaci jsou naši počáteční zákazníci? Charakteristika ideálních zákazníků • Studentky • Mladé ženy 25-35 • Seniorky
NÁKLADY Jaké jsou nejdůležitější náklady související s našim podnikatelským modelem? Které klíčové zdroje jsou nejdůležitější? Které klíčové aktivity jsou nejdůležitější? • Rekonstrukce místnosti a její úprava • Náklady spojené se založením živnosti • Pořízení potřebného vybavení a materiálu • Výdaje na marketingovou komunikaci	ZDROJE PŘÍJMŮ 7 Za jaké hodnoty jsou ochotni zákazníci platit? Jakým způsobem platí? Jakým způsobem chtějí platit? Jak jsou procentuálně rozloženy zdroje příjmů? • Příjmy z výkonu jednotlivých služeb • Příjmy z výhodných balíčků • Příjmy z dárkových poukazů			

PŘÍLOHA P III: JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ



JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ

FYZICKÁ OSOBA

podací razítko

ČÁST A - PODNIKATEL

01 Podnikatel

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

02 Adresa bydliště

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

03 Adresa sídla

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

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

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

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

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

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

06 Provozovna

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

07 Odpovědný zástupce

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

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

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

³⁾ vyplní pouze osoba, která má povolený pobyt

08 Adresa bydliště odpovědného zástupce

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

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

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

10 Datum ustanovení do funkce odpovědného zástupce

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

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

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

ČÁST B - OZNÁMENÍ SPRÁVĚ SOCIÁLNÍHO ZABEZPEČENÍ

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

ČÁST C - OZNÁMENÍ ZDRAVOTNÍ POJIŠTOVNĚ

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

ČÁST D (neobsazeno)**ČÁST E - VYBERTE ÚŘADY, VŮČI KTERÝM JE PODÁNÍ ČINĚNO**

a) Živnostenský úřad	☐ počet příloh	b) SSZ	☐ počet příloh	c) Zdravotní pojišťovna	☐ počet příloh
d) Finanční úřad	☐ počet příloh				

ČÁST F – ADRESA PRO DORUČOVÁNÍ

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

ČÁST G – DOPLŇUJÍCÍ ÚDAJE

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

jméno podatele	příjmení podatele	vlastnoruční podpis
V	dne	

PŘÍLOHA P IV: TABULKA PRO HODNOCENÍ DOPADU, PRAVDĚPODOBNOSTI A VÝZNAMNOSTI RIZIKA

Příloha č. 3: Tabulky pro hodnocení dopadu, pravděpodobnosti a významnosti rizika

Velikost pravděpodobnosti výskytu rizika „P“ je hodnocena dle následující stupnice:

Tabulka č. 1 - Pravděpodobnost výskytu rizika

Hodnota	Pravděpodobnost výskytu	Popis
1	Téměř nemožná – velmi malá	▪ vyskytne se pouze ve výjimečných případech
2	Výjimečně možná – malá	▪ někdy se může vyskytnout, ale není to pravděpodobné
3	Běžně možná – střední	▪ někdy se může vyskytnout
4	Pravděpodobná – vysoká	▪ pravděpodobně se vyskytne
5	Hraničící s jistotou – velmi vysoká	▪ vyskytne se skoro jistě

Velikost dopadu rizika „D“ je hodnocena dle následující stupnice:

Tabulka č. 2 - Dopad rizika

Hodnota	Dopad	Popis
1	Téměř nezatelný – velmi malý	▪ neovlivňuje znatelně ani vnitřní chod útvaru , neřeší se na úrovni managementu
2	Drobný – malý	▪ ovlivňuje pouze vnitřní chod jednotlivých útvarů organizace , řeší většinou vedoucí zaměstnanec útvaru popřípadě nižší úrovně útvaru – vedoucí oddělení , vlivy se většinou řeší v rámci běžného chodu
3	Významný – střední	▪ negativní vliv na dosažení stanovených cílů, úkolů organizace či útvaru , není zanedbatelný , vyžaduje se řešení od střední úrovně vedení – ředitelů odborů
4	Velmi významný – vysoký	▪ významná ztráta, značná škoda, závažná škoda nebo nesrovnalost vedoucí k právním nebo trestně právním šetřením, snížení kompetencí, dále problém ohrožení dosažení stanovených cílů organizace, útvaru nebo problém s implementací programových podpor a vztahy s ostatními institucemi, vyžaduje se řešení od vrcholového vedení organizace
5	Kritický – velmi vysoký	▪ významná ztráta pověsti, krize ve vedení, ztráta klíčové kompetence , ztráta věrohodnosti, vyžaduje se řešení od vrcholového vedení organizace

Ne vždy je však možné riziko zařadit přesně, pokud to možné nebude, zvolí daný expert (experti) nejbližší vhodnou alternativu.

Stupeň významnosti rizika „V“ je dán součinem bodového ohodnocení pravděpodobnosti výskytu rizika „P“ a dopadu rizika „D“, tedy $V = P \times D$.

Stupeň významnosti rizika „V“ je hodnocen dle následující stupnice:

Tabulka č. 3 - Stupeň významnosti rizika

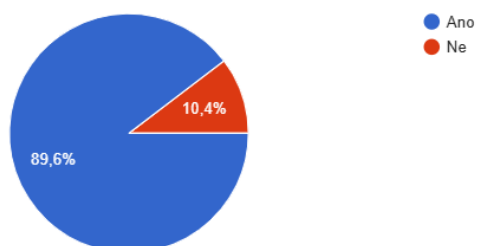
Hodnota	Stupeň významnosti rizika	Popis
1-7	Malý význam	▪ Málo významné riziko, bez dopadu na implementaci programu.
8-12	Střední význam	▪ Významné riziko s malým dopadem na implementaci programu.
13-25	Velký význam	▪ významné až velmi významné riziko s možným podstatným dopadem na implementaci programu

PŘÍLOHA P V: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

První otázka byla filtrační. Pokud respondenti zvolili odpověď ne, automaticky se přesunuli na konec dotazníku. Tím se zamezilo respondentům, pro které není dotazník určen.

Máte zájem o nehtové služby?

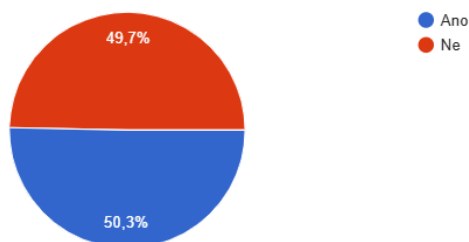
164 odpovědí



Následující otázka rozdělila respondenty do dvou kategorií. Každá kategorie měla svou sadu otázek.

Navštěvujete nehtové studio?

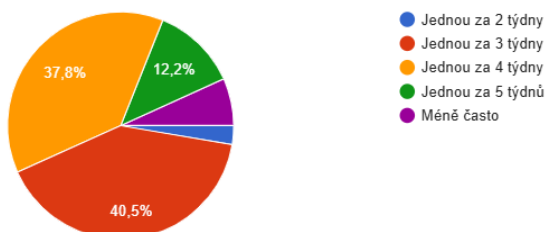
147 odpovědí



Následují otázky pro kategorii respondentů, kteří již nehtové studio navštěvují.

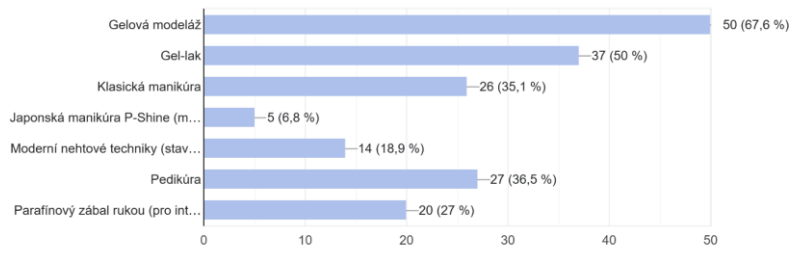
Jak často navštěvujete nehtové studio?

74 odpovědí



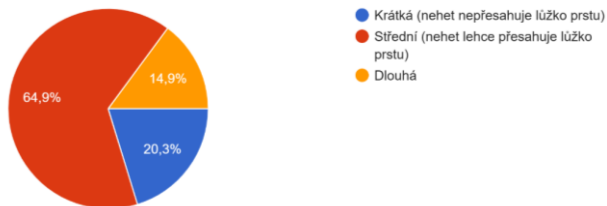
Jaké služby v nehtovém studiu využíváte?

74 odpovědí



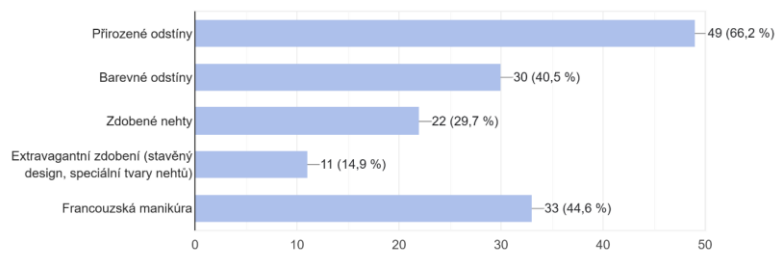
Jakou délku nehtů preferujete?

74 odpovědí



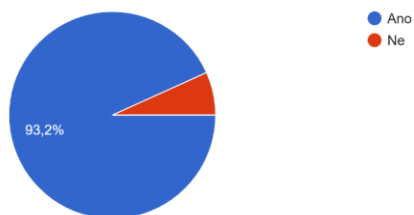
Jaký styl nehtů je Vám nejbližší?

74 odpovědí



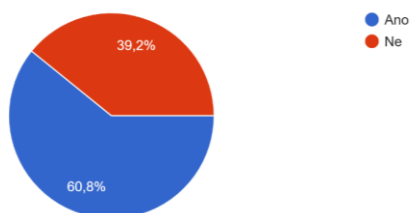
Měli byste zájem o drobné občerstvení jako například voda, káva, čaj?

74 odpovědí

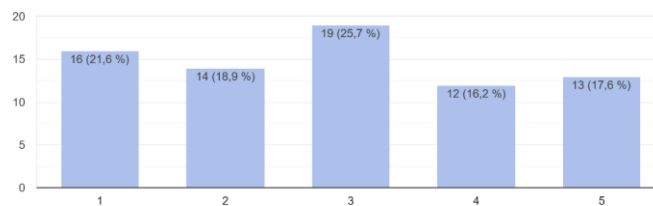


Obsahuje daná služba ve studiu, které navštěvujete, i doplňkové služby jako je masáž rukou/nohou?

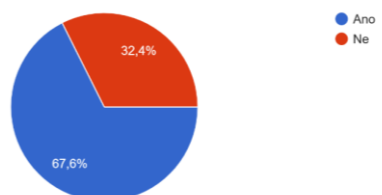
74 odpovědí



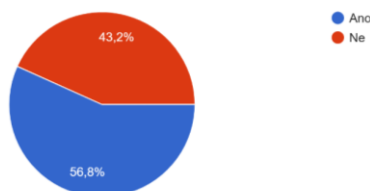
Jak důležitá je pro Vás masáž rukou/nohou jako součást dané služby?
74 odpovědí



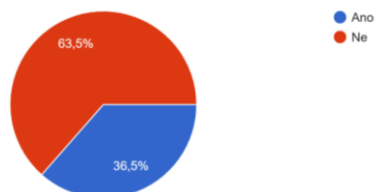
Využili byste v novém nehtovém studiu nabídku parafrinových zábalů?
74 odpovědí



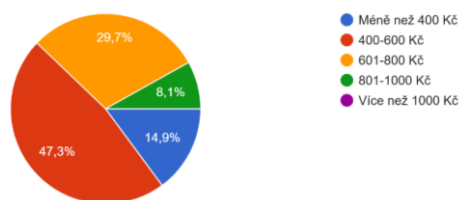
Je pro Vás důležité používání produktů, které jsou bez alergenů?
74 odpovědí



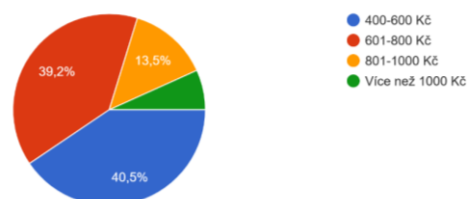
Poskytuje Vám manikérka olejičky a pilníky pro domácí péči o nehty?
74 odpovědí



Kolik v současné době platíte za nehtové služby?
74 odpovědí

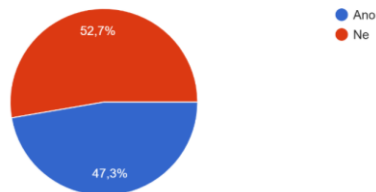


Kolik jste maximálně ochotni zaplatit v nehtovém studiu?
74 odpovědí



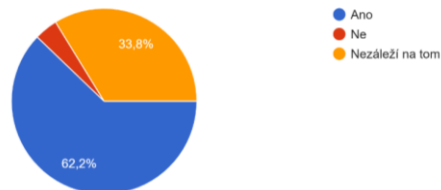
Připlatili byste si za produkty bez alergenů?

74 odpovědí



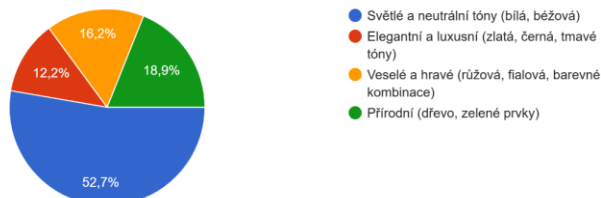
Preferujete nehtové studio, které se nachází v klidném soukromém prostředí?

74 odpovědí



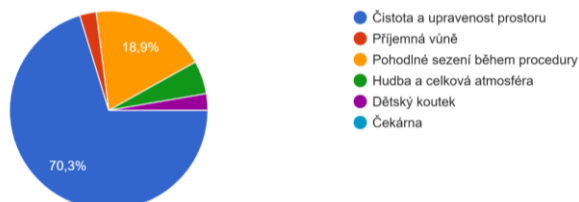
V jakých barvách/prvcích by mělo být nehtové studio?

74 odpovědí



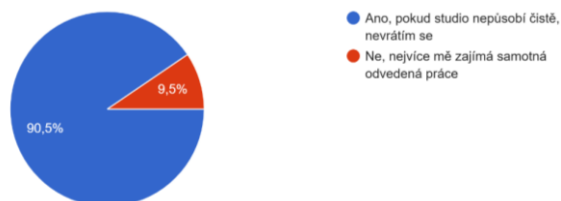
Co je pro Vás nejdůležitější v prostředí nehtového studia?

74 odpovědí



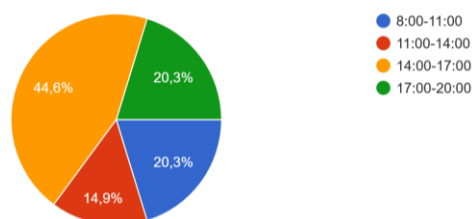
Vnímáte důležitost čistého a organizovaného prostředí při výběru nehtového studia?

74 odpovědí



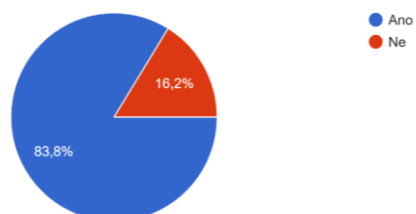
Kdy nejčastěji navštěvujete nehtové studio?

74 odpovědí



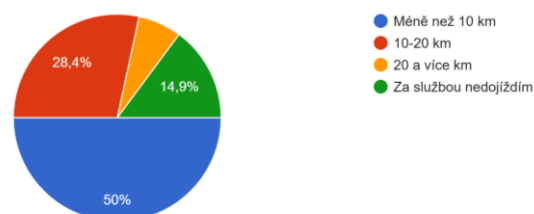
Dali byste přednost novému nehtovému studiu, pokud by Vám více vyhovovala provozní doba?

74 odpovědí



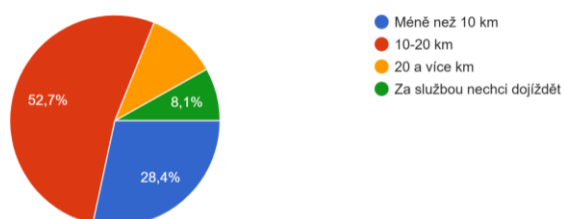
Jakou vzdálenost momentálně ujedete do nehtového studia?

74 odpovědí



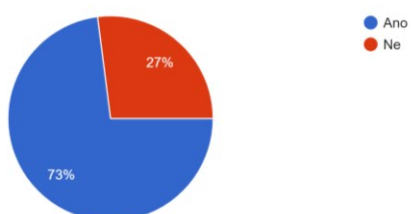
Jakou vzdálenost jste ochotni ujet za danou službou?

74 odpovědí



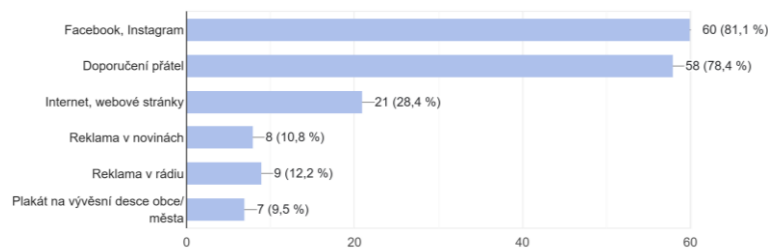
Začali byste navštěvovat nové nehtové studio, pokud by bylo blíž než studio, které v současné době navštěvujete?

74 odpovědí



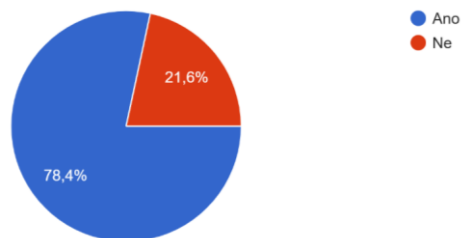
Jak se dozvídáte o nových nehtových studiích?

74 odpovědí



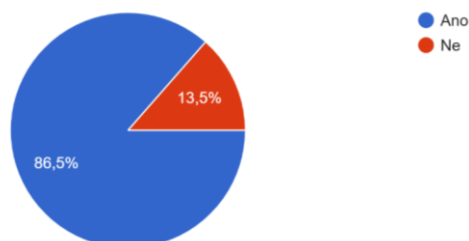
Ocenili byste informování o novinkách a aktuálních trendech v oblasti nehtů?

74 odpovědí



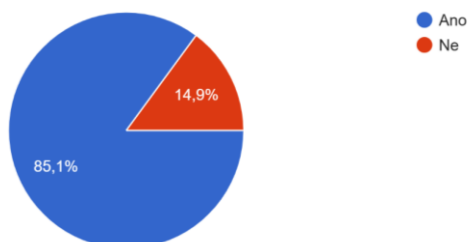
Zajímá by Vás obsah s fotkami výsledných nehtů?

74 odpovědí



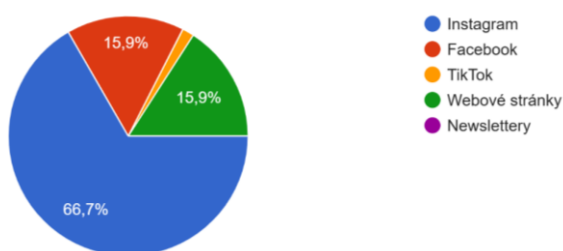
Měli byste zájem o sdílení inspirace na design nehtů, který je možný na nehtech vytvořit?

74 odpovědí



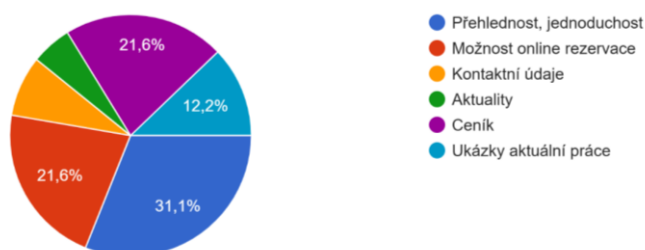
Na jaké platformě by měl být tento obsah publikován?

63 odpovědí



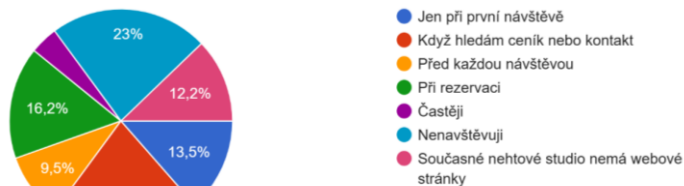
Co je pro Vás na webových stránkách nejdůležitější?

74 odpovědí



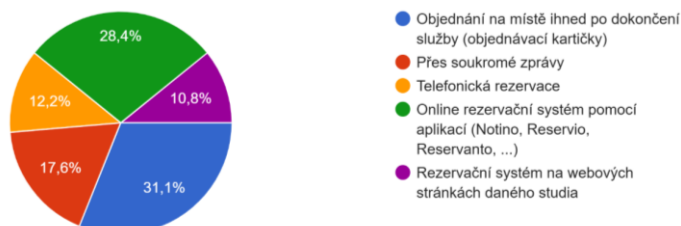
Jak často navštěvujete webové stránky Vašeho současného nehtového studia?

74 odpovědí



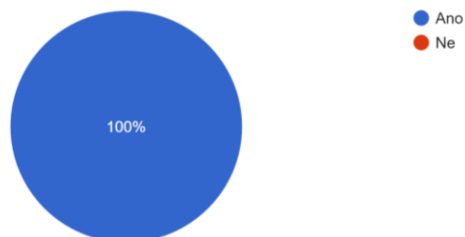
Jaká forma objednávání by pro Vás byla ideální?

74 odpovědí



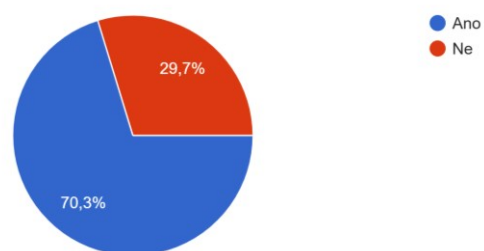
Měli byste zájem o věrnostní program obsahující 10 % slevu na každou desátou návštěvu?

74 odpovědí



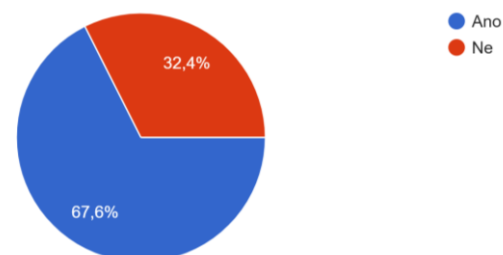
Využili byste balíček, který by obsahoval provedení jakéhokoliv druhu manikúry a parafínového zábalu za zvýhodněnou cenu?

74 odpovědí

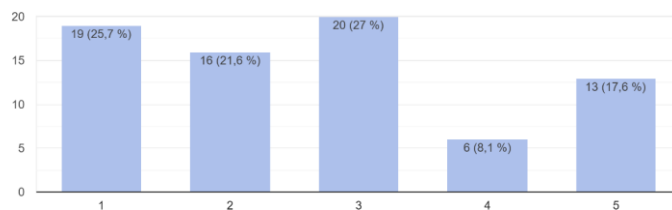


Preferovali byste raději výhodné balíčky zahrnující kombinaci služeb?

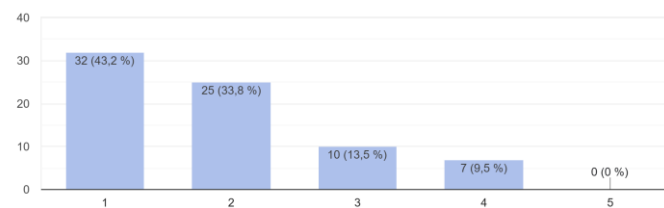
74 odpovědí



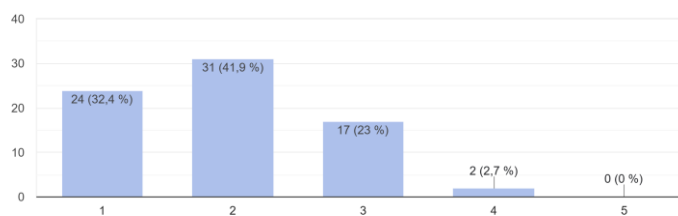
Jaký význam by pro Vás mělo poskytnutí olejčků na nehty a pilníků pro péči o nehty doma?
74 odpovědí



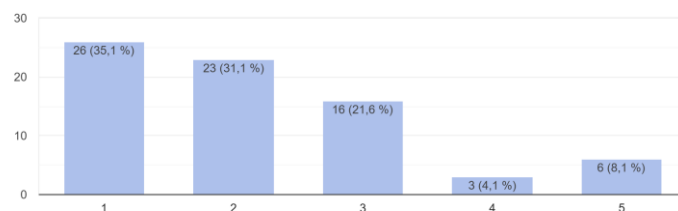
Jaký vliv má u Vás při výběru nehtového studia cena?
74 odpovědí



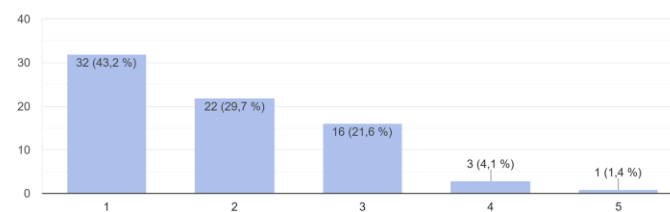
Jaký vliv má u Vás při výběru nehtového studia nabídka služeb?
74 odpovědí



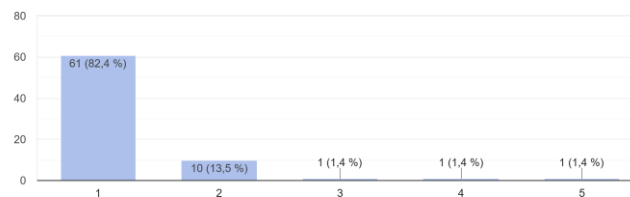
Jaký vliv má u Vás při výběru nehtového studia prostředí?
74 odpovědí



Jaký vliv má u Vás při výběru nehtového studia poloha?
74 odpovědí

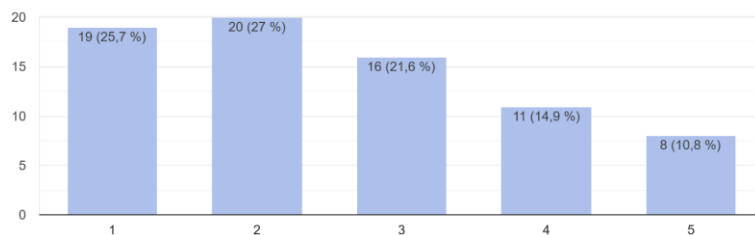


Jaký vliv má u Vás při výběru nehtového studia hygiena?
74 odpovědí



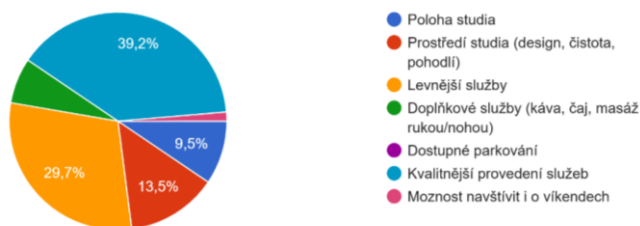
Jaký vliv má u Vás při výběru nehtového studia možnost parkování?

74 odpovědí



Co by Vás nejvíce motivovalo ke změně nehtového studia?

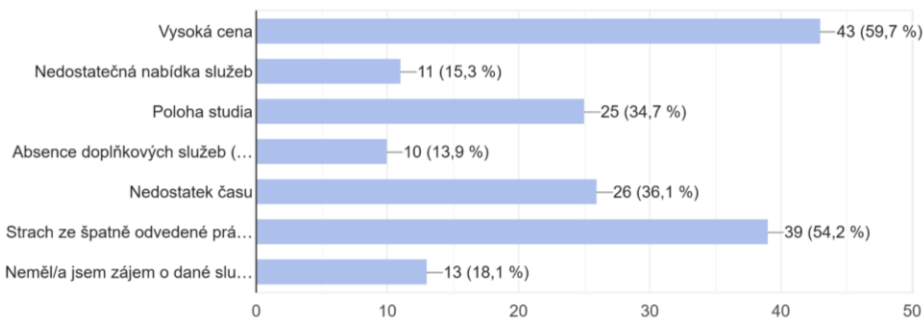
74 odpovědí



Následující sada otázek byla pro respondenty, kteří mají zájem o nehtové služby, ale nenavštěvují žádné nehtové studio.

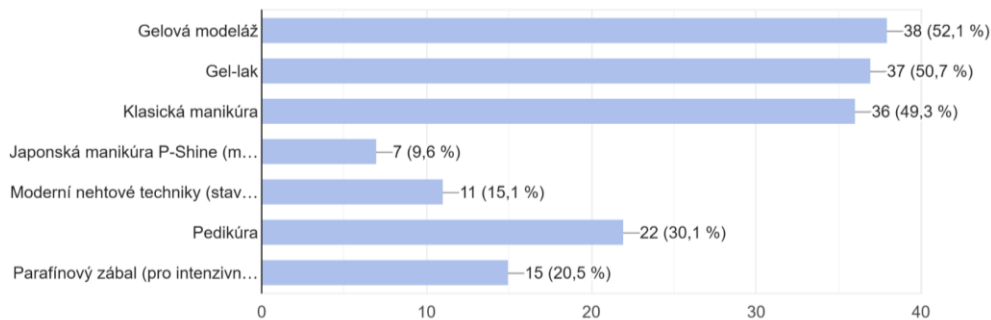
Jaký je důvod, proč nenavštěvujete nehtové studio?

72 odpovědí



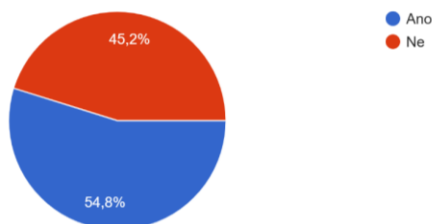
O jaké služby v nehtovém studiu máte zájem?

73 odpovědí



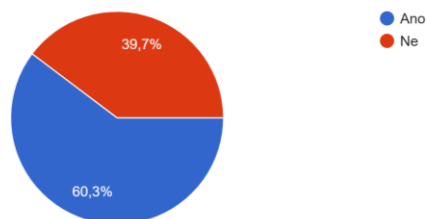
Využili byste v novém nehtovém studiu nabídku parafínových zábalů?

73 odpovědí



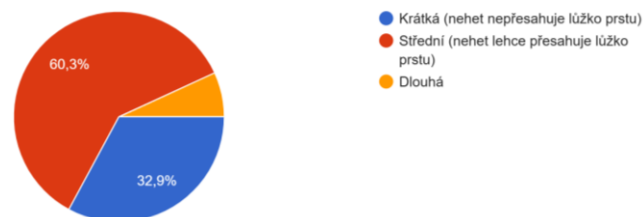
Je pro Vás důležité používání produktů, které jsou bez alergenů?

73 odpovědí



Jakou délku nehtů preferujete?

73 odpovědí



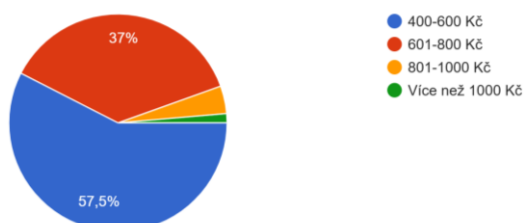
Jaký styl nehtů je Vám nejbližší?

73 odpovědí



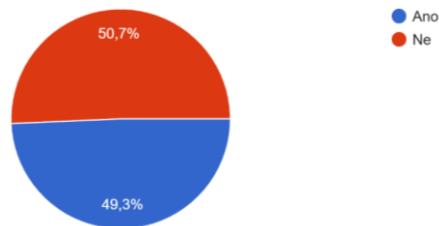
Kolik jste maximálně ochotni zaplatit v nehtovém studiu?

73 odpovědí



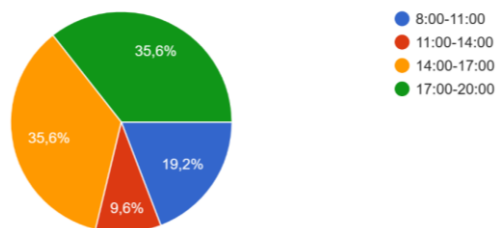
Připlatili byste si za produkty bez alergenů?

73 odpovědí



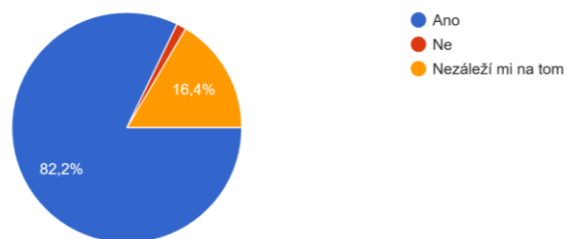
Jaká denní doba by Vám nejvíce vyhovovala pro návštěvu nehtového studia?

73 odpovědí



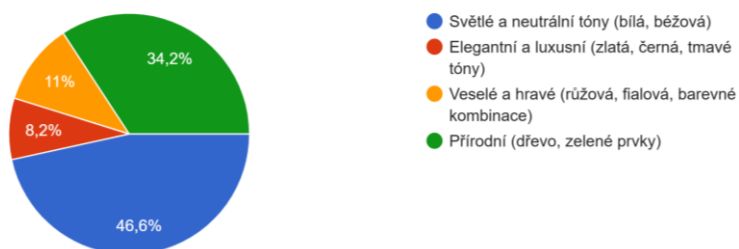
Preferovali byste nehtové studio, které se nachází v klidném soukromém prostředí?

73 odpovědí



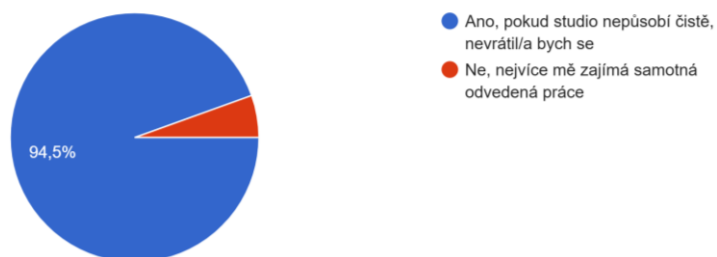
V jakých barvách, prvcích by mělo být nehtové studio?

73 odpovědí



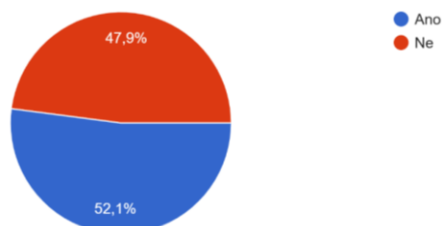
Vnímáte důležitost čistého a organizovaného prostředí při výběru nehtového studia?

73 odpovědí



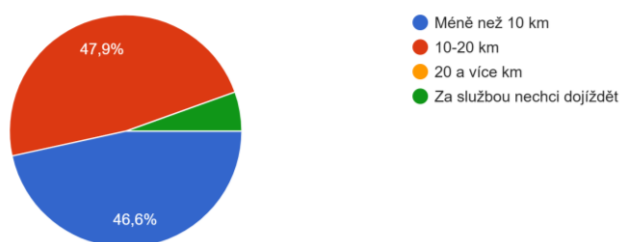
Ocenili byste koutek pro děti v případě, že byste nesehnali hlídání?

73 odpovědí



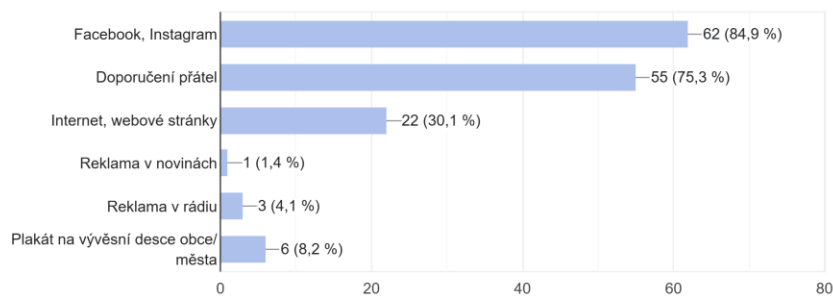
Jakou vzdálenost byste byli ochotni ujet za danou službou?

73 odpovědí



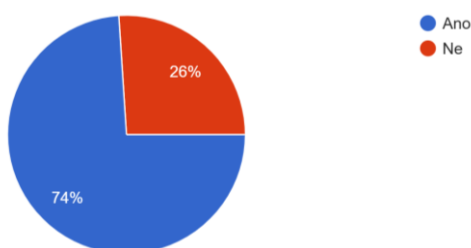
Jak se dozvídáte o nových nehtových studiích?

73 odpovědí



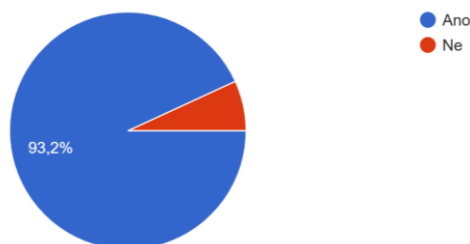
Ocenili byste informování o novinkách a aktuálních trendech v oblasti nehtů?

73 odpovědí



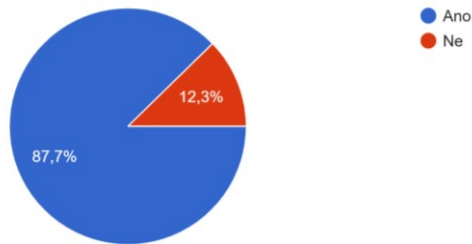
Zajímal by Vás obsah s fotkami výsledných nehtů?

73 odpovědí



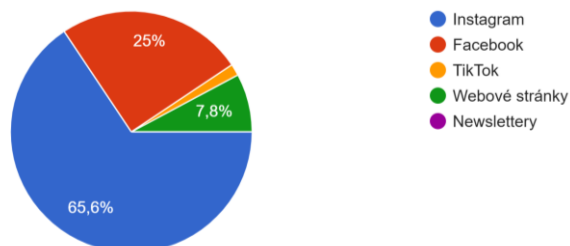
Měli byste zájem o sdílení inspirace na design nehtů, který je možný na nehtech vytvořit?

73 odpovědí



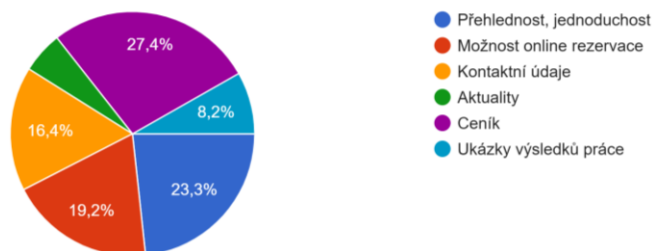
Na jaké platformě by měl být tento obsah publikován?

64 odpovědí



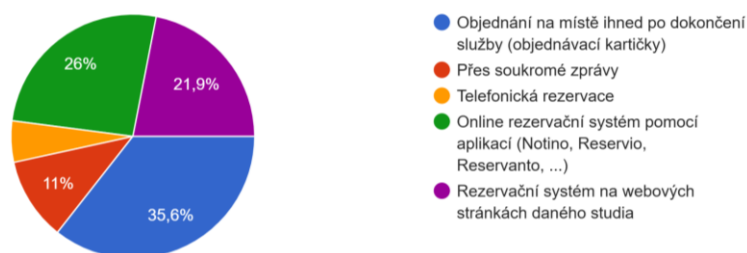
Co je pro Vás na webových stránkách nejdůležitější?

73 odpovědí



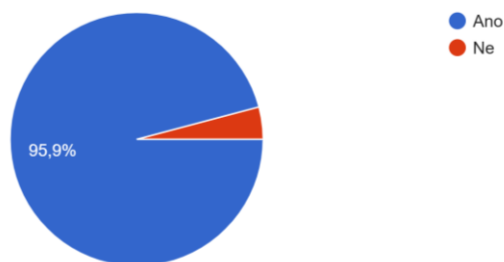
Jaká forma objednávání by pro Vás byla ideální?

73 odpovědí



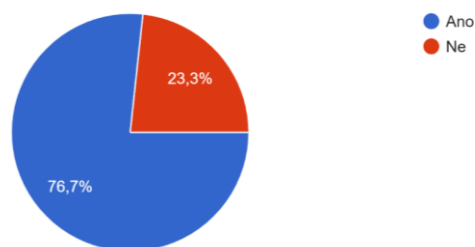
Měli byste zájem o věrnostní program obsahující slevu 10 % u každé desáté návštěvy?

73 odpovědí



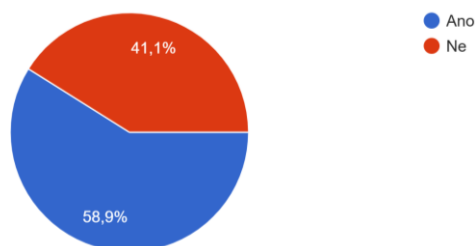
Preferovali byste raději výhodné balíčky zahrnující kombinaci služeb?

73 odpovědí



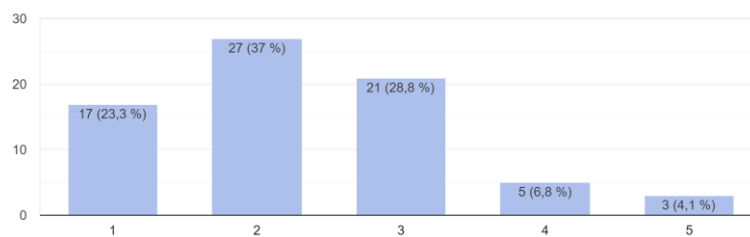
Využili byste balíček, který by obsahoval provedení jakéhokoliv druhu manikúry včetně gelových nehtů a parafínového zábalu za zvýhodněnou cenu?

73 odpovědí



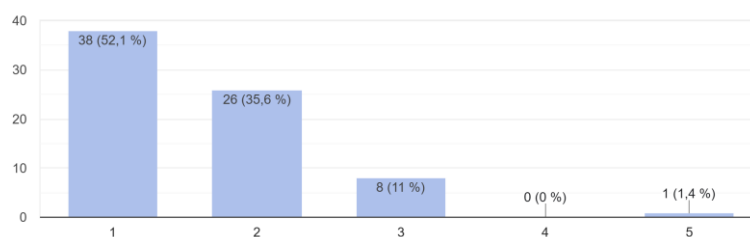
Jaký význam by pro Vás mělo poskytnutí olejků na nehty a pilníků pro péči o nehty doma?

73 odpovědí



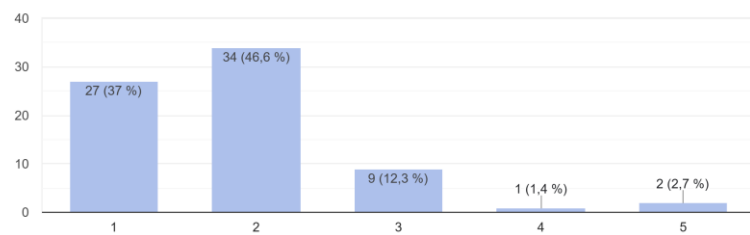
Jaký vliv by u Vás měla při výběru nehtového studia cena?

73 odpovědí



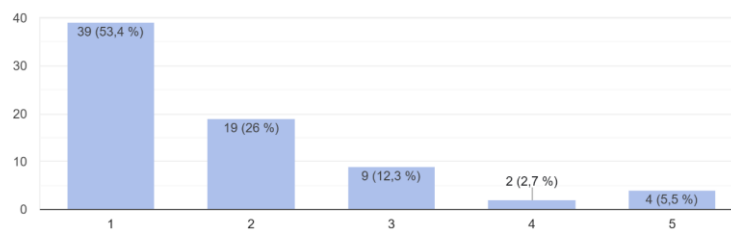
Jaký vliv by u Vás měla při výběru nehtového studia nabídka služeb?

73 odpovědí



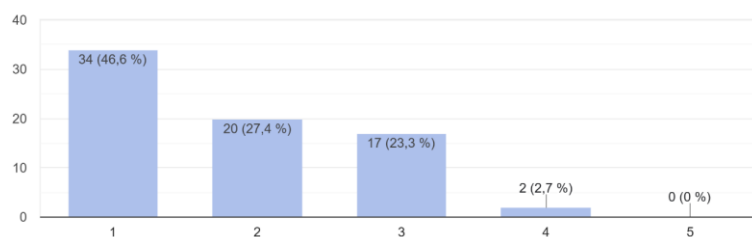
Jaký vliv by u Vás mělo při výběru nehtového studia prostředí?

73 odpovědí



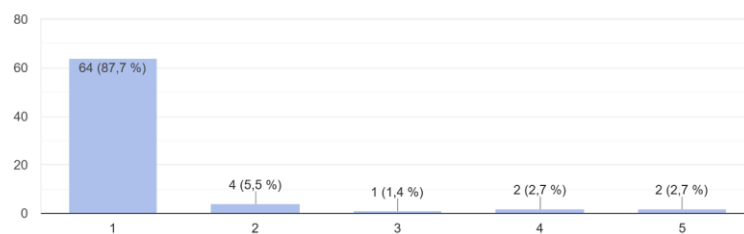
Jaký vliv by u Vás měla při výběru nehtového studia poloha?

73 odpovědí



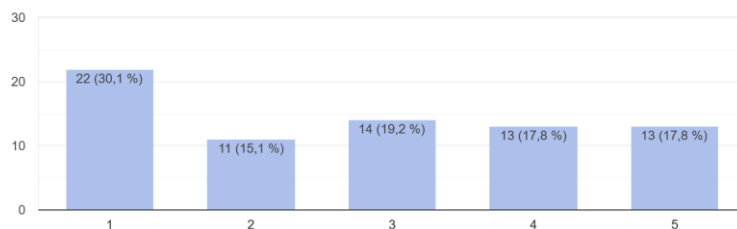
Jaký vliv by u Vás měla při výběru nehtového studia hygiena?

73 odpovědí



Jaký vliv by u Vás měla při výběru nehtového studia možnost parkování?

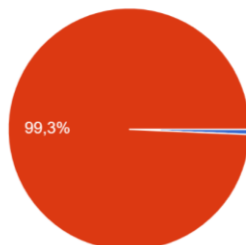
73 odpovědí



Na konci dotazníku se nacházely identifikační otázky.

Jaké je Vaše pohlaví?

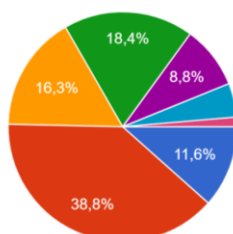
147 odpovědí



● Muž
● Žena

Jaký je Váš věk?

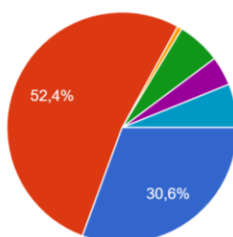
147 odpovědí



● Měně než 18 let
● 18-27 let
● 28-37 let
● 38-47 let
● 48-57 let
● 58-67 let
● Více než 67 let

Jste?

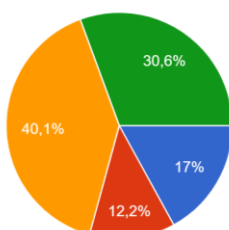
147 odpovědí



● Student
● Zaměstnaná/ý
● Nezaměstnaná/ý
● Podnikatel/ka
● V důchodu
● Na mateřské dovolené

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

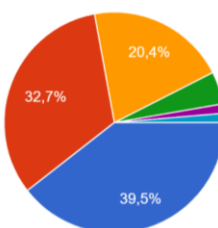
147 odpovědí



● Základní
● Střední s výučním listem
● Střední s maturitou
● Vysokoškolské

Do jaké příjmové skupiny spadáte?

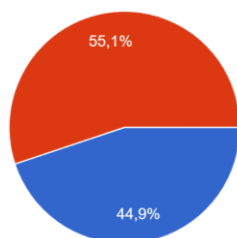
147 odpovědí



● Měně než 20 000 Kč
● 20 000 - 30 000 Kč
● 30 001 - 40 000 Kč
● 40 001 - 50 000 Kč
● 50 000 Kč - 60 000 Kč
● 60 000 Kč a více

Máte dítě?

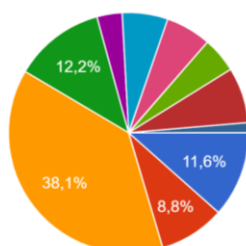
147 odpovědí



- Ano
- Ne

Jak nejčastěji trávíte svůj volný čas?

147 odpovědí

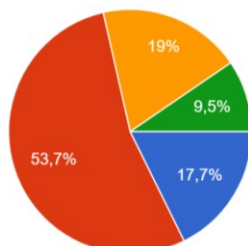


- Sportem
- V přírodě
- S rodinou
- Čtením knih
- Kulturou (divadla, kina, ...)
- Na sociálních sítích
- Sledováním televize
- Péčí o sebe (kosmetické procedury, m...)
- Vzděláváním
- Nic nedělám

▲ 1/2 ▼

Jak často si dopřáváte čas pro sebe (relaxace, odpočinek, oblíbené aktivity)?

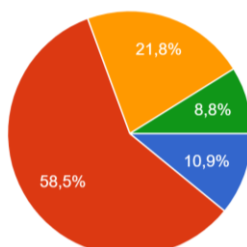
147 odpovědí



- Denně
- Týdně
- Měsíčně
- Méně často

Jak často využíváte slevy a akce?

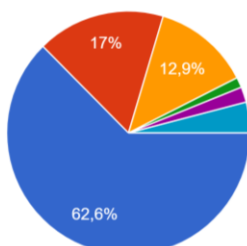
147 odpovědí



- Denně
- Týdně
- Měsíčně
- Méně často

Co Vás nejvíce přesvědčí k vyzkoušení nového podniku?

147 odpovědí



- Doporučení od přátel
- Recenze
- Reklama na sociálních sítích (Instagram, Facebook)
- Reklama v televizi
- Reklama v rádiu
- Cena