



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV FINANCÍ

INSTITUTE OF FINANCES

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR – ZALOŽENÍ MASÉRSKÉHO SALONU

BUSINESS PLAN - ESTABLISHMENT OF A MASSAGE PARLOR

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Michaela Partyková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D.

BRNO 2022

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav financí
Studentka:	Michaela Partyková
Vedoucí práce:	Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D.
Akademický rok:	2021/22
Studijní program:	Účetnictví a daně

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský záměr – založení masérského salonu

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem této bakalářské práce je tvorba podnikatelského záměru založení masérského salonu. Součástí závěrečné práce je vymezení teoretických východisek, zpracování PEST analýzy, PORTER analýzy, SWOT analýzy a dalších analýz potřebných k sestavení podnikatelského záměru.

Základní literární prameny:

KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, 2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

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

SRPOVÁ, Jitka. Začínáme podnikat: s případovými studii začínajících podnikatelů. Praha: Grada Publishing, 2020, 260 s. ISBN 978-80-271-2253-0.

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

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

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2021/22

V Brně dne 28.2.2022

L. S.

doc. Ing. Mgr. Karel Brychta, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce je zpracování podnikatelského plánu na založení masérského salonu. Práce se skládá ze tří hlavních částí – teoretické, analytické a praktické. První část se zabývá vysvětlením základních pojmů z oblasti podnikání a podnikatelského plánu. Na základě teoretických poznatků je sestavena část analytická, která zkoumá současný stav trhu. Praktická část obsahuje samotný podnikatelský plán a zhodnocení jeho reálnosti.

Abstract

The subject of the bachelor's thesis is the elaboration of a business plan for the establishment of a massage parlor. The thesis consists of three main parts – theoretical, analytical and practical. The first part deals with the explanation of basic concepts in the field of business and business plan. The analytical part, which is based on theoretical knowledge, examines the current state of the market. The practical part contains the business plan itself and its evaluation in reality.

Klíčová slova

Podnikatelský plán, služby, finanční plán, analýza trhu, analýza rizik, masérský salon

Key words

Business plan, services, financial plan, market analysis, risk analysis, massage parlor

Bibliografická citace

PARTYKOVÁ, Michaela. Podnikatelský záměr – založení masérského salonu [online]. Brno, 2022 [cit. 2022-05-09]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/139878>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav financí. Vedoucí práce Tomáš Heralecký.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 9. května 2022

.....

Podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, Ing. Tomášovi Heraleckému, Ph.D., za jeho čas, cenné rady a odborné vedení, které mi během zpracovávání práce poskytl. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a příteli za podporu po celou dobu mého studia.

Obsah

ÚVOD.....	11
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	13
1.1. Podnikání.....	13
1.2. Podnikatel.....	13
1.3. Podnik	14
1.4. Právní formy podnikání.....	14
1.4.1. Podnikání fyzických osob.....	14
1.4.2. Podnikání právnických osob.....	15
1.5. Podnikatelský plán	17
1.5.1. Účel podnikatelského plánu.....	17
1.5.2. Struktura podnikatelského plánu	17
1.5.3. Zásady podnikatelského plánu.....	21
1.6. Marketingový mix ve službách.....	22
1.7. Zdroje financování	24
1.8. PEST analýza	26
1.9. Porterova analýza pěti sil	26
1.10. SWOT analýza.....	28
1.11. Řízení rizik	29
1.12. Finanční plán	29
1.12.1. Majetek.....	29
1.12.2. Rozvaha.....	30
1.12.3. Výkaz zisku a ztráty	30
1.12.4. Přehled o peněžních tocích.....	30
1.12.5. Rozpočet.....	31

1.12.6.	Kalkulace.....	31
1.12.7.	Bod zvratu	32
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	34
2.1.	Porterova analýza pěti sil	34
2.2.	PEST analýza	37
2.3.	Marketingový výzkum	41
2.3.1.	Analýza dotazníku	41
2.4.	SWOT analýza	48
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	51
3.1.	Základní údaje o společnosti.....	51
3.2.	Organizační plán	53
3.3.	Marketingový mix.....	53
3.4.	Finanční plán.....	61
3.4.1.	Náklady před zahájením provozu	61
3.4.2.	Zahajovací rozvaha	65
3.4.3.	Bankovní úvěr.....	66
3.4.4.	Provozní náklady	68
3.4.5.	Předpokládané výnosy	70
3.4.6.	Bod zvratu.....	72
3.4.7.	Doba návratnosti investice.....	74
3.4.8.	Celková zadluženost	74
3.5.	Analýza rizik	75
	ZÁVĚR	77
	SEZNAM ZDROJŮ.....	79
	SEZNAM ZKRATEK	83
	SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ	84

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK.....	85
SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ.....	86
SEZNAM PŘÍLOH.....	87

ÚVOD

Tématem bakalářské práce je zpracování podnikatelského plánu na založení masérského salonu. Toto téma jsem si vybrala díky několikaleté praxi v oboru masérských, relaxačních a regeneračních služeb. V současné době podnikám na základě živnostenského oprávnění jako mobilní masérka, poskytuji masáže klientům v pohodlí jejich domova, nicméně mojí vizí do budoucna je založení vlastního masérského salonu. Masáž patří k nejstarším terapeutickým technikám na světě a je považována za jeden z prostředků léčení a regenerace organismu. V dnešní době má masáž nezastupitelné místo ať už ve sportu nebo v běžném životě, a to především díky pozitivnímu vlivu na fyzický i psychický stav člověka.

Aby mohl masérský salon vzniknout, je třeba sestavit podnikatelský plán, pomocí kterého lze posoudit, zda je realizovatelný v praxi či nikoliv. V první části se bude plán věnovat teoretickým poznatkům a metodám potřebným k sestavení podnikatelského plánu. Druhá část bude teorii aplikovat do praxe a analyzovat jak vnější, tak vnitřní okolí podniku. Díky analytické části je možné definovat cílovou skupinu zákazníků a rozpoznat její potřeby. Praktická část bude obsahovat samotný návrh podnikatelského plánu, finanční plán a analýzu rizik.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem této bakalářské práce je zpracování realizovatelného podnikatelského plánu na založení masérského salonu v obci Lazníky. Plán bude sestaven na základě získaných teoretických znalostí, vlastních zkušeností a výsledků provedených analýz.

Dílčími cíli jsou:

- PEST analýza
- Porterova analýza pěti sil
- SWOT analýza
- marketingový mix
- finanční plán
- analýza rizik

Základním informačním pramenem pro vypracování této práce bude aktuální literatura, dále právní legislativa a důvěryhodné elektronické zdroje.

Bakalářská práce bude rozdělena do tří hlavních částí – teoretické, analytické a praktické. Teoretická část bude vysvětlovat základní pojmy a metody týkající se podnikatelského plánu a jeho zpracování.

Poznatky z teoretické části budou následně aplikovány v části analytické, kde bude provedena PEST analýza, Porterova analýza pěti sil a marketingový výzkum formou dotazníkového šetření. Výstupy těchto analýz budou shrnuty a interpretovány prostřednictvím SWOT analýzy.

V praktické části bude vytvořen samotný návrh podnikatelského plánu včetně popisu podniku, finančního plánu, marketingového mixu a analýzy rizik.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V teoretické části práce jsou objasněny základní pojmy a metody využívané při sestavování podnikatelského plánu. Mezi tyto pojmy patří například definice podniku a podnikání, marketingového mixu, finančního plánu, SWOT analýzy a dalších analýz.

1.1. Podnikání

V současnosti je podnikání definováno jako samostatná, udržitelná, soustavná a dlouhodobě výdělečná činnost, prováděná vlastním jménem, na vlastní odpovědnost za účelem zhodnocování vloženého kapitálu a dosahování zisku. V podnikání záleží na maximalizaci tržní hodnoty a uspokojování potřeb jak zákazníků, tak vlastních zaměstnanců (Martinovičová, Konečný, Vavřina, 2014, s. 12).

Pro lepší porozumění definici je třeba rozvést následující dílčí pojmy:

- **Soustavnost** – jedná se o činnost, která je pravidelně a opakovaně vykonávána, ne příležitostně
- **Samostatnost** – pokud je podnikatelem právnická osoba, jedná prostřednictvím svého statutárního orgánu; fyzická osoba jedná osobně
- **Vlastní jméno** – právnická osoba vystupuje pod svým názvem (obchodní firmou); fyzická osoba pod svým jménem a příjmením
- **Vlastní odpovědnost** – za veškerá rizika a výsledky činnosti odpovídá podnikatel
- **Dosažení zisku** – podnikatel provádí činnost s úmyslem dosažení zisku (Srpová, Řehoř a kol., 2010, s. 20).

1.2. Podnikatel

Podle živnostenského zákona ten, 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“ (§ 420 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb. občanský zákoník (nový)).

Jiná definice popisuje podnikatele jako osobu se schopností rozpoznat příležitosti, efektivně využívat zdroje a jiné prostředky k dosažení předem vytyčeného cíle a s ochotou podstupovat možná rizika (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 15).

1.3. Podnik

Podnikem lze označit každý subjekt vykonávající ekonomickou činnost, bez ohledu na jeho právní formu. Mezi tyto subjekty patří zejména osoby samostatně výdělečně činné, dále rodinné podniky a obchodní společnosti běžně vykonávající ekonomickou činnost (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 16).

1.4. Právní formy podnikání

Ještě před tím, než začneme podnikat, musíme se rozhodnout pro vhodný typ právní formy a zároveň i pro obchodní název, pod nimiž budeme podnikání provozovat. Pokud se za provozu ekonomické činnosti rozhodneme pro změnu právní formy, je možné ji uskutečnit, toto rozhodnutí však přináší značné komplikace a náklady (Srpová, Řehoř a kol., 2010, s. 67).

1.4.1. Podnikání fyzických osob

V českých zákonech najdeme pro označení podnikající fyzické osoby pojem „osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ)“. Pokud se tedy fyzická osoba chce stát „OSVČ“, musí získat živnostenské nebo jiné oprávnění k provozování podnikatelské činnosti. Podle toho, o jakou činnost se jedná, dělíme živnosti na ohlašovací a koncesované (Srpová, Řehoř a kol., 2010, s. 67).

Ohlašovací živnosti

U těchto živností stačí fyzické osobě splnit všechny podmínky dané zákonem a živnost jí vzniká ohlášením (Šafrová Drášilová, 2019, s. 193).

- **Řemeslné živnosti** – podmínkou pro získání řemeslné živnosti je výuční list, nebo maturita v oboru, nebo diplom v oboru, nebo šestiletá praxe v oboru. Patří sem například hostinská činnost, zednictví, řeznictví a jiné (Srpová, Řehoř a kol., 2010, s. 67).
- **Vázané živnosti** – podmínkou pro získání vázané živnosti je prokázání odborné způsobilosti, kterou stanoví příloha živnostenského zákona (např. rekvalifikační kurz). Mezi tyto živnosti patří masérské služby, vedení účetnictví, provozování autoškoly a jiné (Srpová, Řehoř a kol., 2010, s. 67).

- **Volná živnost** – podnikatel nepotřebuje pro její získání žádnou odbornou způsobilost. Tato živnost nese název „Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona“ a je v ní zahrnuto dnes už 82 druhů činností, ze kterých si může podnikatel vybrat ty, které chce provozovat. Příklady oborů jsou fotografické služby, velkoobchod a maloobchod, chov zvířat a jejich výcvik a jiné (Srpová, Řehoř a kol., 2010, s. 67).

Koncesované živnosti

U tohoto druhu živností je nutné, aby stát udělil povolení k podnikání v konkrétním oboru, jelikož se jedná především o takové obory, u kterých existuje velké riziko poškození zdraví nebo je jinak citlivé. Jedná se například o výrobu alkoholických nápojů, provozování silniční motorové dopravy, pohřební služby a jiné (Šafrová Drážilová, 2019, s. 193).

1.4.2. Podnikání právnických osob

Právnické osoby jsou v české legislativě definovány jako obchodní korporace a mají pět různých druhů.

Veřejná obchodní společnost (v.o.s.)

Založit veřejnou obchodní společnost je možné s minimálně dvěma zakladateli, a to pouze za účelem podnikání. Obchodní firmou veřejné obchodní společnosti je název, pod kterým je zapsána v obchodním rejstříku, firma musí obsahovat označení „veřejná obchodní společnost“ nebo zkratku „v.o.s.“ anebo „veř. obch. spol.“ Pokud firma obsahuje jméno alespoň jednoho ze společníků, je možné využít dodatku „a spol.“. Zvláštním znakem veřejné obchodní společnosti je ručení všech společníků za závazky společnosti celým svým majetkem a bez rozdílu. Společenská smlouva je základním právním dokumentem pro založení tohoto druhu obchodní společnosti a její obsah se snaží předcházet možným konfliktům, napomáhá stabilitě a popisuje organizační poměry ve společnosti (Srpová, Řehoř a kol., 2010, s. 70).

Komanditní společnost (k.s.)

Komanditní společnost je definována jako právnická osoba, v níž jeden nebo více společníků ručí do výše svého nesplaceného vkladu – *komandisté* a jeden nebo více společníků ručí celým svým majetkem – *komplementáři*. Každý komandista jednorázově přispívá do základního kapitálu, a to minimální částkou 5000 Kč, ve společnosti má přístup ke všem důležitým údajům a nemůže ze společnosti vystoupit. Komplementáři jsou statutárním orgánem a nemají povinnost přispívat do základního kapitálu, zato ale ručí celým svým majetkem (Srpková, Řehoř a kol., 2010, s. 74).

Společnost s ručením omezeným (s.r.o.)

Jedná se o osobní společnost, jež je možno založit pouze jednou osobou a s minimální výší základního kapitálu. Zákon o obchodních korporacích uvádí minimální výši základního kapitálu 1 Kč, ve skutečnosti ale není možné s.r.o. založit s méně než několika tisíci korunami. Statutárním orgánem jsou jednatele společnosti, kteří zajišťují běžný chod podniku. Nejvyšším orgánem je valná hromada, která má za úkol rozhodovat prostřednictvím hlasování o důležitých otázkách ve společnosti, jejími členy jsou všichni společníci (Šafrová Drášilová, 2019, s. 195).

Družstvo

Družstva lze charakterizovat jako „*samosprávné sdružení neuzavřeného počtu osob, jež je založeno za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních anebo jiných potřeb svých členů*“ (Srpková, Řehoř a kol., 2010, s. 82).

Výše základního členského vkladu je určena ve stanovách družstva, zde jsou také informace o předmětu podnikání, všech členech, vzniku a zániku členství, způsobu použití zisku a úhrady případné ztráty aj. Členové družstva neručí za závazky, za zvláštních podmínek lze však po nich požadovat příspěvky pro krytí jeho ztrát. Obchodní firma musí nést dodatek „družstvo“ (Srpková, Řehoř a kol., 2010, s. 82).

Akciová společnost (a.s.)

Jedná se o kapitálovou společnost, jejíž založení i řízení je velmi administrativně náročné.

K založení je potřeba základní kapitál v minimální výši 2 000 000 Kč nebo 80 000 EUR, který je rozdělen na jednotlivé akcie, jejichž majitelé získávají možnost podílet se na zisku a částečně i na řízení společnosti. Akciová společnost zřizuje minimálně tři základní orgány, jsou jimi valná hromada, představenstvo a dozorčí rada. Valná hromada, jakožto nejvyšší orgán, volí představenstvo i dozorčí radu. Představenstvo je statutárním orgánem společnosti, řídí ji a rozhoduje o operativních záležitostech a dozorčí rada dohlíží na jeho činnost (Šafrová Dráčilová, 2019, s. 197).

1.5. Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je dokument, který zachycuje, v jaké vývojové fázi se firma nebo její myšlenka nachází, k čemu v dlouhodobém měřítku směřuje, jaké cíle si stanovila a také způsoby, za pomoci kterých chce daných cílů dosáhnout. Plán zároveň definuje, jaké množství finančních i nefinančních zdrojů potřebuje pro svoji realizaci. Obsah tohoto dokumentu by měl jasně odpovídat na otázky:

- Co firma dělá?
- Pro koho?
- Jakým způsobem? (Srpová, Řehoř a kol., 2010, s. 144)

1.5.1. Účel podnikatelského plánu

Hlavním účelem podnikatelského plánu je odpověď autora na otázku „K čemu konkrétně plán potřebuji?“. Existují dva základní typy:

- **Podnikatelský plán sestavený jako manažerský nástroj**
- **Podnikatelský plán sestavený jako podklad pro získání cizích zdrojů** (Koráb, Režňáková, Peterka, 2007, s. 41-42).

1.5.2. Struktura podnikatelského plánu

Uvedená struktura je jen jednou z řady možností, přesně daná forma neexistuje (Srpová, Svobodová a kol., 2011, s. 14).

Titulní list

Titulní stranu tvoří základní informace o firmě, její název a logo, sídlo, datum vzniku, jména zakladatelů, jména autorů dokumentu, název a klíčová slova podnikatelského plánu a podobně (Srpová, Svobodová a kol., 2011, s. 15).

Obsah

Tento bod se může zdát zcela samozřejmý, v realitě ho ale spousta autorů zapomíná zařadit před rozsáhlý písemný dokument. V těchto případech dochází ke ztížení vyhledávání a čtenáři mohou být zbytečně rozladěni, pokud nebudou schopni rychle vyhledávat potřebné informace. Obsah by měl být krátký, maximálně v rozsahu jedné a půl strany formátu A4. Do obsahu zaznamenáváme pouze nadpisy první, druhé a třetí úrovně, podrobnější členění by totiž bylo velmi nepřehledné (Srpová, Svobodová a kol., 2011, s. 15).

Úvod, účel a pozice dokumentu

Na začátek podnikatelského plánu je vhodné umístit úvod, a to především z toho důvodu, aby bylo čtenářům jasné, co je účelem podnikatelského plánu. Pokud je plán vypracovaný přímo pro konkrétní účel, je dobré tuto informaci v úvodu také zmínit. Neměla by v tomto bodu chybět zmínka o tom, zda je plán zkrácenou nebo plnou verzí, v níž jsou některé kapitoly vypracovány jen částečně a následně budou upraveny a upřesněny, nebo se jedná o konečnou verzi (Srpová, Svobodová a kol., 2011, s. 15).

Shrnutí

Stručný popis toho, o čem podnikatelský plán referuje, se označuje shrnutím. Jeho úkolem je zaujmout čtenáře a vzbudit v něm zájem, aby si chtěl následně přečíst dokument celý i se všemi detaily. I když se shrnutí umísťuje na začátek plánu, sestavuje se až po jeho dokončení, vyhneme se tak opomenutí nebo přeskokování mezi různými částmi. V praxi je složité shrnout všechny podstatné informace do jednoho krátkého textu, který by měl čtenáře navíc nadchnout, nicméně je velmi užitečný, pokud je podnikatelský plán určen pro potencionální investory, u kterých chceme vyvolat skvělý první dojem (Srpová, Svobodová a kol., 2011, s. 16).

Popis podnikatelské příležitosti

Tato část se zaměřuje na přesvědčení čtenáře o tom, že právě „naše“ výrobky nebo služby jsou na trhu ojedinělými, vznikají za pomoci nejnovější technologie nebo nastal pravý čas pro to, aby byly na trh uvedeny. U popisu typického zákazníka a jeho potřeb zdůrazníme, jak by pro něj byly naše výrobky nebo služby užitečné, v čem by se lišily od konkurence a proč by měl zákazník nakoupit právě u nás. Čtenář by měl z textu získat informace, které mu objasní aktuální situaci substitutů na trhu a poukážou na mimořádnost našich produktů. Klíčovým úkolem popisu podnikatelské příležitosti je tedy popsat produkt, definovat jeho konkurenční výhodu a užitek pro zákazníka (Srpková, Svobodová a kol., 2011, s. 16).

Cíle firmy a vlastníků

Tato část podnikatelského záměru opět přesvědčuje čtenáře, tentokrát ale o schopnosti společnosti podnikatelský plán vůbec zrealizovat. Jedním z nejdůležitějších kritérií při testování schopnosti realizace je schopné vedení, jehož odborné znalosti a schopnosti jsou pro plán klíčové. Velký vliv na realizaci mají ovšem i technologie, trhy a jednotlivé produkty, pokud ale firma nedisponuje kvalitním managementem, je nutné jej obohatit o nové odborníky (Srpková, Svobodová a kol., 2011, s. 17).

Ze začátku se uvádí základní informace o firmě. Zmíníme se o datu založení, sídle, právní formě, vlastnících, předmětu podnikání apod. Dále si definujeme vizi, misi a poslání firmy, ze kterých odvodíme hlavní cíl podle metody SMART. Zkratka SMART je složena z počátečních písmen pěti anglických slov – specific, measurable, achievable, realistic, timed. To znamená, že cíl by měl být přesně vymezený, měřitelný, dosažitelný, reálný a časově omezený (Srpková, Svobodová a kol., 2011, s. 18).

Velkou pozornost budeme věnovat představení klíčových osobností firmy, uvedeme jejich dosažené vzdělání, popíšeme jejich dosavadní zkušenosti a vliv na úspěch podnikatelského záměru (Srpková, Svobodová a kol., 2011, s. 18).

Je vhodné uvést i organizační strukturu podniku, počet zaměstnanců a jejich pracovní náplň. Doporučuje se i vyjmenovat všechny firemní poradce – daňové, právní nebo poradce z reklamních agentur, popíšeme, jakými úkoly budou pověřeni, jak nákladově nároční budou a v jakém časovém intervalu nám budou k dispozici (Srpková, Svobodová a kol., 2011, s. 19).

Potenciální trhy

Trh je důležitým místem pro firmu, bez jehož existence bychom nebyli schopni realizovat podnikatelský plán. Pokud zavedeme produkty podniku na trh s velkým růstovým potenciálem a zároveň na takový, kde bude o naše produkty zájem, dá se tato realizace považovat za úspěšnou. Potenciální trhy zjišťujeme na základě podrobných analýz oboru a jsou zajímavé především pro investory, kteří se snaží zjistit, kde všude by se výstupy podnikatelského plánu daly uplatnit. V podnikatelském plánu se tedy věnujeme popisu celkového i cílového trhu, na kterém se nacházejí naši potenciální zákazníci (Srpková, Svobodová a kol., 2011, s. 19).

Analýza konkurence

Při tvorbě podnikatelského plánu je zapotřebí provést analýzu konkurence. Je důležité si uvědomit, že v téměř všech případech budeme mít určitý druh konkurence, i když se budeme domnívat, že tomu tak není. Daný problém totiž mohou zákazníci vyřešit mnoha různými způsoby (Srpková, Svobodová a kol., 2011, s. 21).

Mnohdy o konkurenci vědět ani nemusíme, proto je třeba důkladně případnou konkurenci určit a zanalyzovat. Jakmile máme vybrané konkurenty, zaměříme se na jejich silné a slabé stránky, porovnáme je podle několika různých kritérií, jako například cena, obrat, poskytované služby, dostupnost a podobně (Srpková, Svobodová a kol., 2011, s. 22).

Při posuzování slabých a silných stránek je třeba myslet na to, že není vhodné posuzovat je podle našeho subjektivního názoru, ale podle názoru zákazníků. Můžeme se například vžít do situace zákazníků nebo se jich přímo zeptat při vlastním průzkumu trhu (Srpková, Svobodová a kol., 2011, s. 22).

Marketingová a obchodní strategie

Marketingová strategie se zaměřuje na cílové zákazníky, zkoumá jejich potřeby a snaží se marketingové manažery naučit, jak reagovat na změny, rozpoznávat příležitosti a rizika (Jakubíková, 2013, s. 74).

„V praxi mnoha firem u nás je marketing pokládán právě za nástroj prodejní politiky“ (Jakubíková, 2013, s. 75).

Obchodní strategie zahrnuje postupy a volby, kterých podnik využívá k dosažení svých cílů a zároveň také k dosažení vyšších zisků. Tuto strategii můžeme dále specifikovat pomocí marketingového mixu neboli 7P (Keřkovský, 2006, s. 21).

Realizační projektový plán

Realizační projektový plán neboli časový harmonogram všech činností včetně jejich dodavatelského zajištění, slouží k rychlému a přehlednému zjištění, kdy mají jednotlivé práce na projektu začít a kdy skončit. Tento harmonogram má podobu úsečkového diagramu, na kterém každá úsečka znázorňuje jinou aktivitu. Konce a začátky těchto úseček nazýváme mezníky (Srpková, Svobodová a kol., 2011, s. 27).

Finanční plán

Jádro finančního plánu tvoří tři druhy plánových finančních výkazů, jsou jimi výkaz zisků a ztrát, rozvaha a cashflow (Fotr, Souček a kol., 2020, s. 186).

Na základě těchto výkazů následně stanovujeme hodnoty finančních ukazatelů, jež používáme k hodnocení různých variant plánu, abychom našli tu nejlepší možnou a mohli ji zrealizovat. Dalšími díly finančního plánu jsou:

- Investiční rozpočet – uvádí se zde objem finančních prostředků, které si firma může dovolit vynaložit na investiční činnost.
- Rozpočet externího financování – finanční zdroje sloužící k financování investičního programu.
- Plán rozdělení hospodářského výsledku – určuje, kolik finančních prostředků zůstane ve firmě v podobě nerozděleného zisku a kolik půjde na výplatu dividend a podílů na zisku (Fotr, Souček a kol., 2020, s. 187).

Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, analýza rizik

V této části plánu bychom měli poukázat na naše silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, měli bychom identifikovat možná rizika a vytvořit opatření, která by zabránila jejich vzniku nebo by nám pomohla s odstraněním rizik v případě, že by rizika reálně nastala (Srpková, Svobodová a kol., 2011, s. 31).

Přílohy

Počet příloh je velmi individuální. Měli bychom do nich zařadit výpis z obchodního rejstříku, analýzu trhu, podklady z finanční oblasti – výkazy zisků a ztrát a rozvahy, důležité smlouvy, fotografie výrobků a prospekty apod (Srpková, Svobodová a kol., 2011, s. 33).

1.5.3. Zásady podnikatelského plánu

Při zpracovávání podnikatelského plánu je třeba dodržovat následující zásady:

- **kvalita a formálnost obsahu,**
- **jednoduchost** – nezacházet do popisu detailů,
- **stručnost a přehlednost** – v rozsahu max. 50 strojově psaných stran,
- **věřohodnost** – provést například analýzu konkurence,
- **realističnost** – plán by neměl být příliš optimistický, aby nezbuzoval nedůvěryhodnost a zároveň ani příliš pesimistický, jinak by mohl potenciální investor ztratit zájem,
- **orientace na budoucnost** – věnujeme se predikci vývoje, neuvádíme, čeho firma dosáhla v minulosti,
- **demonstrace přínosů produktů pro zákazníky,**
- **přiznání slabých stránek a rizik,**
- **vyzvižení konkurenčních výhod, schopností členů týmu, silných stránek,**
- **prokázání schopnosti podniku hradit své závazky** (Fotr, Souček, 2005, s. 309).

Je důležité zmínit, že kvalitně vypracovaný podnikatelský plán dodržující všechny zásady, má mnohem větší šanci na úspěch, ale rozhodně jeho úspěch není zaručen (Fotr, Souček, 2005, s. 309).

1.6. Marketingový mix ve službách

„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk“ (Vašítková, 2014, s. 21).

V původní formě byl marketingový mix tvořen čtyřmi základními prvky (4P). Jednalo se o product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (marketingová komunikace). V průběhu času se však ukázalo, že pro vhodné tvoření marketingového plánu u služeb je základní model 4P nedostačující. Prošel proto aktualizací, která spočívá v přidání dalších tří prvků. Konkrétně byl původní model rozšířen o physical evidence (materiální prostředí), people (lidé) a processes (procesy). Vznikl tak aktualizovaný model 7P (Vašítková, 2014, s. 22).

Produkt

Produktem chápeme veškeré služby, které jsou zákazníkům nabízeny za účelem uspokojení jejich materiálních i nemateriálních potřeb (Vašítková, 2014, s. 22).

Cena

Jelikož mají služby častokrát nehmotný charakter, dá se cena považovat za jeden ze zásadních ukazatelů kvality nabízených služeb. Při tvorbě ceny je důležité sledovat také například náklady a poptávku po dané službě (Vašítková, 2014, s. 22).

Distribuce

Z pohledu distribuce je zásadní umístění služby. Měla by zde být snaha o usnadnění přístupu zákazníkům k poskytované službě. V rámci distribuce je také dobré sledovat pohyb hmotných věcí, které tvoří součást nabízené služby (Vašítková, 2014, s. 22).

Propagace

Propagace neboli marketingová komunikace je jednou z viditelnějších složek marketingového mixu. Pod propagací si většinou představíme ať už placenou nebo neplacenou formu reklamy, která je nástrojem marketingového mixu. Cílem propagace je „stimulovat poptávku k samotnému nákupu“, poskytnout dostatek informací o produktu, jeho vlastnostech, účelu, kvalitě a způsobu použití (Srpková, 2011, s. 26).

Materiální prostředí

Vzhledem k nehmotné podobě služeb se pro zákazníka zvyšuje riziko nákupu služby. Je to dáno především tím, že zákazník není schopen posoudit kvalitu služby dříve, než ji spotřebuje. Toto riziko se můžeme pokusit zmenšit za pomoci materiálního prostředí, které zákazníka přesvědčí o kvalitě. Jedná se například o vzhled budovy či prostor, kde je služba poskytována, oblečení poskytovatelů či vizuální stránka propagačních materiálů (Vašítková, 2014, s. 23).

Lidé

V rámci pohledu na tento prvek je důležité si uvědomit, že lidé jsou u služeb velice důležitou součástí poskytované služby. U každé služby dochází k větší či menší interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem a z tohoto důvodu mají lidé značný vliv na jejich výslednou kvalitu. Kvalitu služby neovlivňuje pouze její poskytovatel, ale také zákazník, který je součástí procesu poskytované služby a na její výslednou podobu má také značný vliv (Vašítková, 2014, s. 22).

Procesy

Z pohledů procesů je důležitá interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem. Pro zákazníka je u služby důležitá například doba, kterou musí čekat ve frontě, fakt, zdali mu někdo pomůže s případným vyplňováním formuláře nebo mu jsou vysvětleny výhody produktu v porovnání s konkurencí. Je třeba tedy identifikovat jednotlivé procesy a snažit se jejich jednotlivé kroky procesů co nejvíce zjednodušit a zákazníkům zpříjemnit (Vašítková, 2014, s. 23).

1.7. Zdroje financování

Na začátku podnikání bývá pro některé podnikatele obtížné obstarat dostatek finančních prostředků na zahájení podnikání, proto musí začít zvažovat, jakých zdrojů financování by mohli využít (Srpková, 2020, s. 149).

Zdroje financování se dělí podle původu na interní a externí. Mezi interní zdroje patří například čistý zisk nebo odpisy. Do externích se řadí ostatní zdroje financování včetně vkladů majitelů, jedná se o tzv. mimopodnikový způsob získání kapitálu (Srpková, 2020, s. 149).

Vlastní prostředky

Určitou část zdrojů vždy tvoří vlastní prostředky, je to nejjednodušší a nejrychlejší způsob získání finančních prostředků, který navíc vypovídá o důvěryhodnosti projektu. Investory zajímají právě takové projekty, do kterých majitelé vložili dostatečné množství peněžních prostředků (Srpková, 2020, s. 150).

FFF

Název tohoto druhu zdrojů tvoří počáteční písmena slov family (rodina), friends (přátelé) a fools (blázni). Právě od těchto lidí plynou finanční prostředky do podniku buď ve formě půjčky nebo vkladu. FFF se využívá především u start-upů a začínajících podniků, tito lidé nejsou motivováni vidinou zisku, ale mají k majitelům projektů bližší vztah nebo se jim jednoduše líbí jejich podnikatelský nápad nebo vize (Srpková, 2020, s. 150).

Crowdfunding

Crowdfunding neboli komunitní financování je dalším způsobem financování, který zároveň umožňuje zjistit, zda je o služby nebo produkty společnosti na trhu zájem. Crowdfunding má čtyři modely, jsou jimi dárcovský, odměnový, půjčkový a podílový.

Dárcovský model není pro podnikání příliš vhodný, jelikož funguje na principu darů z vlastní iniciativy přispěvatelů. Odměnový model je nejpoužívanější a představuje výhodu nejen pro podnikatele, ale i pro přispěvatele. Na tomto principu je provozován v České republice například portál Startovač, kde lidé finančně podpoří podnikatele a ti jim za odměnu poskytnou samotný produkt nebo jeho část. Půjčkový model označovaný také jako *peer to peer* lending (P2P), pro podnikatele *peer to business* (P2B), funguje na principu poskytování půjček. Velkou výhodou oproti ostatním půjčkám je administrativní nenáročnost a neexistence bankovních poplatků. Posledním modelem je model podílový, v České republice zatím téměř nevyžívaný, který je čistě investorskou záležitostí (Srpková, 2020, s. 151).

Bankovní a obchodní úvěry

Bankovní úvěr je jeden z nejpoužívanějších v rámci cizích zdrojů financování. Pro velkou část podnikatelů, je ale bohužel velmi obtížné úvěr na začátku podnikání získat, neboť nově založený podnik představuje pro banku určitá rizika (Srpková, 2020, s. 151).

Obchodní úvěr je odložení plateb za služby a zboží u dodavatelů, se kterými má společnost dobré vztahy. Takový úvěr může podniku krátkodobě pomoci překonat špatnou finanční situaci (Srpková, 2020, s. 151).

Byznys anděl

Byznys anděl je fyzická osoba, která investuje své vlastní peníze do podniku s vidinou vysokého zisku. Tito investoři přinášejí podniku nejen finanční prostředky, ale i know-how, zkušenosti a kontakty, které pomůžou společnosti v rychlejším růstu (Srpková, 2020, s. 151).

Venture capital fond

Venture capital fond neboli fondy rizikového nebo rozvojového kapitálu jsou poskytovány skupinami soukromých investorů, kteří podobně jako byznys andělé investují do podniků s významným růstovým potenciálem, ale jejich požadavky na výnosnost nebývají až tak vysoké (Srpková, 2020, s. 151).

Dotace a granty

Dotace bývají poskytovány začínajícím podnikům i podnikům v jiných růstových fázích. Velkou výhodou je navrácení určitého podílu zainvestovaného do podniku, jako nevýhoda se může jevit vysoká administrativní zátěž v průběhu celého procesu využívání dotací. Granty jsou dotacím v mnoha ohledech velmi podobné, odlišují se ve způsobu získání, který je formou veřejné soutěže (Srpková, 2020, s. 152).

1.8. PEST analýza

Název PEST je sestaven z počátečních písmen názvů faktorů, které analýza popisuje. Konkrétně se jedná o faktory politické (Political), ekonomické (Economic), sociální a demografické (Social) a technologické (Technological), z toho vyplývá, že se jedná o analýzu makroprostředí. Cílem analýzy je sledovat neměnná data i data měnící se v návaznosti na časovém období, podle nichž můžeme následně predikovat budoucí vývoj podniku (Kozel, Mynářová a kol., 2011, s. 45).

PEST analýza je někdy nazývána také jako SLEPT/E, přičemž písmeno „L“ zastupuje právní faktory (Legal) a písmeno „E“ životní prostředí (Environmental), (Hanzelková, Keřkovský a kol., 2013, s. 44).

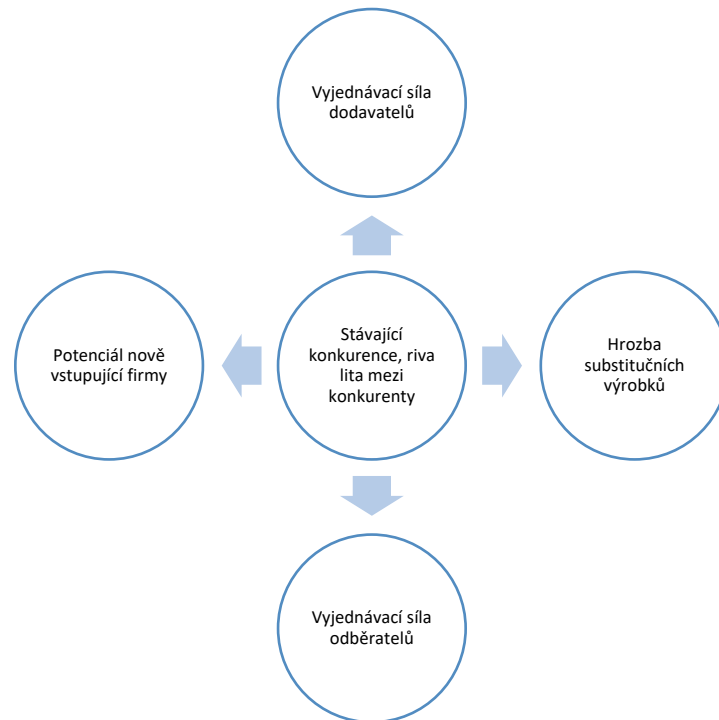
1.9. Porterova analýza pěti sil

Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí je velmi oblíbeným nástrojem, jehož prostřednictvím se získávají informace o oborovém okolí podniku (Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017, s. 62).

Model předpokládá, že strategická pozice firmy pohybující se v určitém odvětví je definována pěti faktory:

- **Intenzita konkurence uvnitř odvětví** – každé odvětví je jinak velké a vyvíjí se jinou rychlostí, obsahuje různé množství konkurentů, kteří nabízejí širokou škálu výrobků.
- **Bariéry vstupu** – jako podnik při vstupu na trh se potýkáme s různými překážkami, které jsou obvyklé pro dané odvětví (znalost technologických postupů, legislativních podmínek, investiční náročnosti, distribuční sítě apod.) nebo nám je vytvářejí sami konkurenti úmyslně, s cílem vyřazení našeho podniku z trhu.

- **Vyjednávací síla dodavatelů** – provoz podniku je možný, pokud máme k dispozici materiál, energie nebo zboží od našich dodavatelů. Pro podnik je důležité vědět, jestli je možnost výměny dodavatele, jaké náklady by musel v rámci výměny vynaložit, zda vůbec existují dodavatelé poskytující stejné vstupy a jaké by měla změna dodavatele dopad na firmu.
- **Vyjednávací síla odběratelů** – jednotliví odběratelé se navzájem liší svými požadavky, na základě, nichž si vybírají, od kterého podniku nakoupí. Ve vyjednávací síle odběratelů záleží především na objemu nákupu odběratelů, výši ceny a existenci substitučních produktů.
- **Substituční produkty** – popisuje, jaké substituční produkty trh poskytuje, zda je pro klienty výhodnější nakupovat od naší nebo jiné firmy, hodnotí poměr cena/užitek (Kaňovská, Schüller, 2015, s. 22-23).



Obrázek č. 1: Porterův model pěti sil

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Mikoláš, 2005, s. 69)

1.10. SWOT analýza

SWOT analýza je analytická technika, která hodnotí vnitřní i vnější faktory, jež mají vliv na ekonomickou činnost podniku a její úspěšnost. Konkrétně tato metoda hodnotí silné a slabé stránky podniku, jeho příležitosti a hrozby. (Zdroj: Managementmania.com, 2022)

Analýza byla sestavena na začátku druhé poloviny 20. století a jejím autorem je Albert Humphrey.

Název analýzy je sestaven z počátečních písmen následujících faktorů:

- **Strengths** – silné stránky podniku
- **Weaknesses** – slabé stránky podniku
- **Opportunities** – příležitosti podniku neboli výhodné pozice, kterých je možné využít
- **Threats** – hrozby neboli nevýhodné pozice, na které by si měl podnik dávat pozor a snaží se jim vyvarovat (Zdroj: Managementmania.com, 2022).

SWOT analýza má určitá pravidla, podle kterých má být sestavována. Základním pravidlem je, že pracujeme pouze s důležitými faktory, které se váží k podniku. Je zbytečné věnovat pozornost řadě věcí, které jsou pro podnik nepodstatné nebo na něj mají jen minimální vliv. Jednotlivé faktory musí být objektivní a měřitelné, proto je dobré analýzu sestavovat ve více lidech, neboť na nejdůležitějších faktorech se většina lidí shodne. Nakonec se faktory rozepíší do 4 kvadrantů a vyhodnotí se situace podniku, na jejímž základě vytváříme nové strategie a hledáme způsoby řešení dané situace (Zdroj: Managementmania.com, 2022).

		INTERNÍ ANALÝZA	
		silné stránky	slabé stránky
EXTERNÍ ANALÝZA	příležitosti	Využití příležitostí díky silným stránkám	Odstraněním slabé stránky lze využít příležitosti.
	hrozby	Silná stránka je použita pro snížení rizika nebo dopadu hrozby	Odstraněním slabé stránky lze snížit riziko nebo dopad hrozby.

Obrázek č. 2: SWOT analýza

(Zdroj: vlastní zpracování dle Šafrová Drášilová, 2019, s. 86)

1.11. Řízení rizik

Rizika jsou chápána jako negativní události, které mohou způsobit škodu nebo překazit realizaci plánu, proto je důležité věnovat analýze rizik značnou pozornost, a to s dostatečným předstihem (Smolíková, 2018, s. 42).

Analýza rizik se skládá ze tří kroků:

- Identifikace rizik – cílem je rozpoznat jednotlivá rizika, která by mohla nastat. Oblíbeným nástrojem pro identifikaci je brainstorming.
- Posouzení rizik – jednotlivá rizika se rozeberou a přiřadí se jim pravděpodobnost výskytu možného nebezpečí a výše jeho dopadu na plán.
- Odezva na zjištěná rizika – zvážení toho, jak bude podnik na určitá rizika reagovat, jak zabráni vzniku rizik nebo jaká provede opatření pro snížení velikosti dopadu na plán (Smolíková, 2021).

1.12. Finanční plán

V následující kapitole jsou objasněny základní pojmy, které se týkají finančního plánu podniku.

1.12.1. Majetek

K provádění ekonomické činnosti každého podnikatelského subjektu je potřeba hospodářských prostředků – majetku. Na začátku podnikání musí podnikatel za vložené peníze zajistit prostory pro výrobu nebo poskytování služeb, nakoupit vybavení a stroje. Následuje nákup materiálu, který podnikatelský subjekt přeměňuje v hotový výrobek, nebo vytváření služby. Prodejem produktů vzniká podnikateli pohledávka, která se následně opět mění v peníze. Celý tento proces se stále dokola opakuje (Kocmanová, 2013, s. 24).

Majetek můžeme rozdělovat podle:

- **Formy majetku** – z toho hlediska se majetek člení na dlouhodobý a krátkodobý, celkový majetek vyjádřený v peněžních jednotkách se označuje jako „aktiva“.
- **Zdrojů financování majetku** – majetek se člení na vlastní a cizí zdroje, označují se jako „pasiva“ (Kocmanová, 2013, s. 24).

1.12.2. Rozvaha

Rozvaha je jedním ze základních účetních výkazů, informuje o stavu majetku, jeho zdrojích financování a finanční situaci podniku. Sestavuje se vždy k určitému datu, nejčastěji k poslednímu dni v roce (Růčková, 2019, s. 23).

V rozvaze platí bilanční rovnice, celková aktiva se rovnají celkovým pasívům (Kocmanová, 2013, s. 24).

1.12.3. Výkaz zisku a ztráty

„Výkaz zisku a ztráty je písemný přehled o výnosech, nákladech a výsledku hospodaření za určité období. Zachycuje tedy pohyb výnosů a nákladů, nikoliv pohyb příjmů a výdajů“ (Růčková, 2019, s. 32).

Základní myšlenkou výkazu zisku a ztráty je zachytit výsledek hospodaření (dále jen VH) účetní jednotky. Díky VH zjistíme, zdali se produkuje zisk, nebo je podnik ztrátový. Jedná se také o jedno z hlavních kritérií, na základě kterých je možné rozhodovat o základních otázkách podniku, jako je například objem produkce či nové investice. Tyto investice jsou následně kryty finančními zdroji, které VH přináší (Kocmanová, 2013, s. 62).

Výsledek hospodaření neboli zisk lze zvýšit za pomoci snížení nákladů nebo zvýšením výnosů (Kocmanová, 2013, s. 62).

Ve výkazu zisku a ztráty se výsledek hospodaření člení do několika stupňů. Stupně jsou od sebe odlišeny tím, jaké položky nákladů a výnosů vstupují do jejich struktury (Růčková, 2019, s. 33).

1.12.4. Přehled o peněžních tocích

Díky přehledu o peněžních tocích (často nazývaného také jako cash flow), zjišťujeme informace o tom, jak rostou nebo naopak ubývají peněžní prostředky a jejich ekvivalenty v rámci určitého účetního období. Pokud prostředky rostou, jedná se o příjmy, jestliže ubývají, jde o výdaje (Šteker, Otrusinová, 2021, s. 248).

Jako peněžní prostředky můžeme chápat například peněžní prostředky v hotovosti, peněžní prostředky na účtu, ceniny nebo peníze na cestě. Do skupiny peněžní ekvivalenty se řadí krátkodobý finanční majetek, který musí splňovat podmínku vysoké likvidity a dlouhodobou stálost hodnoty v čase (Šteker, Otrusinová, 2021, s. 248).

Cash flow se dá sestavovat za pomoci dvou metod. Jedná se o metodu přímou a metodu nepřímou. V přímé metodě sestavení je důležité sledování skutečných peněžních toků neboli příjmů a výdajů. U nepřímé metody sestavení se vychází z výsledku hospodaření, který se následně převede na tok peněžních prostředků (Šteker, Otrusínová, 2021, s. 249). Přehled o peněžních tocích se dá rozdělit a sledovat za činnost provozní, investiční a finanční (Šteker, Otrusínová, 2021, s. 248).

1.12.5. Rozpočet

„Rozpočetnictví je hlavním nástrojem finančního a vnitropodnikového řízení. Je zaměřeno na stanovení budoucích nákladů, výnosů, výsledku hospodaření, příjmů a výdajů, které vyplývají z dlouhodobých i krátkodobých cílů podniku, a na kontrolu plnění těchto cílů“ (Synek, 2011, s. 123).

Rozpočty dělíme na krátkodobé, sestavované na období kratší než jeden rok a dlouhodobé, sestavované na období delší než jeden rok (Kocmanová, 2013, s. 244).

Rozpočtové plány je možné využít nejen pro finanční řízení podniku, ale i pro koordinaci mezi zaměstnanci a také pro jejich motivaci k lepšímu výkonu, neboť vidina hmotné zainteresovanosti dokáže podporovat jejich produktivitu (Kocmanová, 2013, s. 245).

1.12.6. Kalkulace

Kalkulace nákladů je standardizovaným postupem, jehož prostřednictvím získáváme informace o nákladech na výkon. Výsledkem kalkulace jsou kalkulované náklady.

Výkon definovaný přesným množstvím, měrnou jednotkou a druhem se nazývá kalkulační jednice. Souhrn většího počtu kalkulačních jednic je označováno jako kalkulované množství, pro něž se sestavují celkové náklady (Kocmanová, 2013, s. 130).

Pro výpočet kalkulace výkonu se používá strukturovaný kalkulační vzorec, obsahuje jak přímé, tak nepřímé náklady. Přímé náklady jsou snadno přiřaditelné určitému druhu výrobku, nepřímé náklady se musí nejprve rozpočítat na kalkulační jednici, jelikož v základu popisují vztah k celkovému kalkulovanému množství (Kocmanová, 2013, s. 131-132).

1. Přímý materiál
2. Přímé mzdy
3. Ostatní přímé náklady
4. Výrobní režie
Vlastní náklady výroby
5. Správní režie
Vlastní náklad výkonu
6. Odbytová režie
Úplné vlastní náklady
7. Zisk (ztráta)
CENA VÝKONU

Obrázek č. 3: Kalkulační vzorec pro výpočet kalkulace výkonu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kocmanová, 2013, s. 131)

1.12.7. Bod zvratu

Popisuje objem výroby, při kterém podnik negeneruje zisk ani ztrátu, jeho náklady se rovnají výnosům. Bod zvratu se může označovat také jako bod krytí nákladů, mrtvý bod, nulový bod apod. (Synek, 2011, s. 137).

Výpočet bodu zvratu:

$$T = N$$

$$pq = F + bq$$

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

(Synek, 2011, s. 137)

Kde:

T – celkové tržby

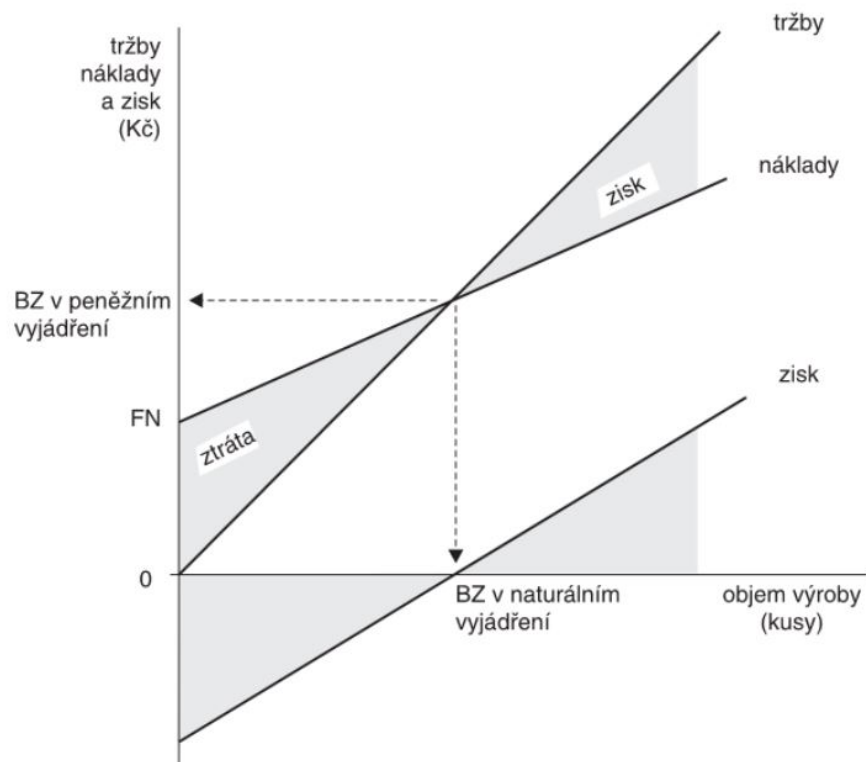
F – fixní náklady

N – celkové náklady

p – cena za jednotku

b – variabilní náklady na jednotku

q – objem (počet) vyrobených a prodaných výrobků (Synek, 2011, s. 137).



Obrázek č. 4: Bod zvratu

(Zdroj: Synek, 2011, s. 136)

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Úkolem analytické části této bakalářské práce je zhodnocení stavu budoucí společnosti, hledání překážek, které by mohly nastat v souvislosti s jejím založením a následným provozem. Pro důkladné zanalyzování využívám Porterovy analýzy pěti sil, PEST analýzy, dotazníkového šetření a SWOT analýzy.

2.1. Porterova analýza pěti sil

Úkolem Porterova modelu je vyhodnocení konkurenčního prostředí, ve kterém podnik působí. Je užitečný při hledání hrozeb a potenciálních příležitostí podniku, které mají vliv na jeho postavení na trhu.

Stávající konkurence

V obci Lazníky se v současné době nenachází jediný konkurent, nejbližším konkurentem je „LADA – studio zdraví“ ve vzdálenosti 5 km v obci Veselíčko. Toto studio se však nezabývá výhradně masážími a relaxačními službami, poskytuje především přístrojové analýzy organismu, poradenské služby v oblasti zdravého životního stylu a mimo jiné i masáže a revitalizační procedury.

Další konkurenti se nacházejí ve 12 km vzdáleném okresním městě Přerov. Zde působí přibližně 15 masérských salonů nebo studií, ve kterých masérské služby poskytují. Počet konkurentů je dle velikosti města poměrně vysoký, nicméně se tyto podniky velmi liší v druhu nabízených služeb. Jejich silnou stránkou je především umístění, ve městě je vyšší počet potencionálních klientů a dojezdová vzdálenost do salonu je pro ně velmi krátká. Značná část těchto podniků ale nemá snahu modernizovat své prostory a často nemá ani vlastní webové stránky a nijak se neprezentuje na sociálních sítích.

Co se týče párových masáží, nejbližší salon nabízející tuto službu se nachází v 23 km vzdálené Olomouci.

Tabulka č. 1: Konkurence v okolí

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Název subjektu	Provozovna	Služby	Cenové rozpětí masáže v Kč
LADA – studio zdraví	Veselíčko	revitalizační programy kosmetické produkty přednášky přístrojová diagnostika organismu 3 druhy masáží	350–800
Kaya - mobilní masáže	mobilní masér (Přerov, Hranice, Lipník)	thajské masáže	600–1200
Masáže v Přerově Milan Alexandr Blaho	Přerov	7 druhů masáží	175–1085
Hotel Jana	Přerov	4 druhy masáží wellness (sauny, parní lázně, whirpool)	400–800
Daniela Popová	Přerov	10 druhů masáží zeštíhlující a detoxikační zábaly	450–1200
Masáže Trumf	Přerov	9 druhů masáží	350–800

V tabulce jsou uvedeni největší konkurenti v okolí, kteří působí na trhu již několik let a mají vybudovanou svoji klientelu.

Potencionální konkurence

K působení v tomto odvětví je třeba rekvalifikačního kurzu nebo středoškolského vzdělání v oboru masérských, rekondičních a regeneračních služeb, na jehož základě se zakládá vázaná živnost. Vstup nového konkurenta na trh by znamenal jistou hrozbu v případě, že by dokázal poskytovat služby inovativním způsobem a zvolil vhodnou marketingovou strategii. Další masérský salon na trhu by se nejspíš bez vhodné marketingové strategie nemusel uchytit.

Vyjednávací síla dodavatelů

Masérský salon bude provozován ve vlastních prostorách, bude tedy závislý na dodávce energií, vyjednávací síla dodavatelů je poměrně vysoká.

Pro samotný provoz je nutné odebírat masážní oleje, rašelinové a parafínové zábaly, esenciální oleje, jednorázová prostěradla a utěrky, dezinfekce, mýdla a desinfekční přípravky na úklid. Jelikož je na trhu spousta dodavatelů těchto produktů, není vyvíjen žádný tlak při určování cen a termínů dodání. Pokud by se situace změnila, lze dodavatele jednoduše nahradit dodavatelem jinými a provoz salonu tím nebude nijak omezen. Mezi hlavní dodavatele masážních, tělových a esenciálních olejů bude patřit značka Dary Země a Aromaterapie Karel Hadek. Jednorázové produkty a dezinfekční prostředky budou objednávány z e-shopu MedHelp a BodyFactory.

Nábytek do prostor salonu bude nakoupen od firmy iFRAME s.r.o., která se specializuje na výrobu zakázkového nábytku. V tomto případě je vyjednávací síla dodavatele střední, neboť je nutné domluvit zakázku s dostatečným předstihem, aby měl dodavatel čas na výrobu. Je nutné zmínit, že spousta výrobců zakázkového nábytku má smluvené zakázky několik měsíců dopředu.

Vyjednávací síla odběratelů

Společnost je čím dál více uspěchaná a plná stresu, proto se spousta lidí snaží dbát na své fyzické i psychické zdraví. Odpočinek a regenerace jsou nezbytnou součástí našich životů a měly by v nich hrát důležitou roli. Dlouhodobější absence odpočinku může mít totiž negativní vliv na naše zdraví.

Na trhu se nachází spousta odběratelů všech věkových kategorií s různými finančními možnostmi. Masérský salon bude cílit na všechny věkové kategorie, zejména se bude snažit zaujmout pracující lidi mladého a středního věku.

Zákazníka bude důležité zaujmout kvalitou služeb, cenami, přehledností webových stránek, moderními prostory, rychlým objednávkovým systémem, příspěvky na sociálních sítích a možností párových masáží, které nenabízí nikdo v okolí.

Ve chvíli, kdy budeme nabízet stejné služby za vyšší ceny než konkurence, můžeme o odběratele přijít. Vyjednávací sílu odběratelů bych označila jako střední.

Substituty

Za služby, které uspokojí stejné potřeby zákazníka se dají považovat služby výše zmíněných podniků, které nabízejí masérské, relaxační a wellness služby. Náhrada služby službou jinou je do jisté míry ovlivněna také důvodem, který klienta motivuje službu nakoupit. Pokud má zákazník dlouhodobé zdravotní problémy a bolesti, je pro něj ideálním substitutem návštěva rehabilitačního maséra, fyzioterapeuta nebo lázeňského zařízení. Pokud má však klient zájem spíše o relaxaci a odpočinek, může využít návštěvy bazénů, sauny, vířivky, parní lázně a podobných wellness služeb. Na trhu existují i masážní přístroje jako například masážní křesla, pistole, polštáře, perličkové koupele, které mohou být považovány za substituty. Zákazník si díky nákupu takového zboží může dopřát relaxaci kdykoli během dne, bohužel ale ne s takovým efektem jako při ruční masáži.

2.2. PEST analýza

Pomocí PEST analýzy dokážeme identifikovat vnější vlivy působící na náš podnik

Politicko – legislativní faktory

- V současné době neexistují žádné politické zásahy a restrikce, které by omezovaly provoz salonu. V posledních dvou letech se ale trh relaxačních a regeneračních služeb potýkal s mimořádnými opatřeními při epidemii onemocnění COVID-19, podniky musely po určitou dobu nechat uzavřené své provozovny a nesměly provozovat svoji činnost. Podnikatelé postižení těmito restrikcemi mohli žádat o kompenzační bonusy, které jim částečně pokryly ušlý zisk. Pokud by se tato situace znovu opakovala, měla by velký negativní dopad na náš podnik.
- Zrušení zákona o evidenci tržeb k 1.1. 2023. (Zdroj: Mfcr.cz, 2022)

- V Indexu vnímání korupce (Corruption Perceptions Index) za rok 2021 má Česká republika stejně jako v roce 2020 celkových 54 bodů ze 100 možných a obsadila společně s Maltou a Mauriciem 49. příčku, v průměru EU však stále zaostává. (Zdroj: Transparency.cz, 2022)
- V rámci legislativního prostředí budou klíčovými právními předpisy:
 - 455/1991 Sb. Živnostenský zákon,
 - 90/2012 Sb. Zákon o obchodních korporacích,
 - 183/2006 Sb. Stavební zákon,
 - 262/2006 Sb. Zákoník práce,
 - 589/1992 Sb. Zákon o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti,
 - 592/1992 Sb. Zákon o pojistném na veřejné zdravotní pojištění,
 - 258/2000 Sb. Zákon o ochraně veřejného zdraví,
 - 110/2019 Sb. Zákon o zpracování osobních údajů,
 - 586/1992 Sb. Zákon o daních z příjmů,
 - 563/1991 Sb. Zákon o účetnictví,
 - 500/2002 Sb. Prováděcí vyhláška k podvojnému účetnictví pro podnikatele a jiné.

Ekonomické faktory

Inflace – míra inflace v roce 2021 rapidně vzrostla z 2,1 % na 6,6 % a to především z důvodu pandemie, k lednu 2022 se inflace vyšplhala až na 9,9 %. (Zdroj: Kurzy.cz, 2022)

Nezaměstnanost – v minulosti se trend nezaměstnanosti v ČR snižoval a v roce 2019 dosáhl nejnižšího bodu s hodnotou 2,6 % nezaměstnaných. V důsledku pandemie se v roce 2020 nezaměstnanost zvýšila na 4% a až do února roku 2021 rostla, dosáhla hodnoty 4,3 % , následně začala opět klesat. K lednu roku 2022 byla zaznamenána v míře 3,5%. (Zdroj: Kurzy.cz, 2022)

Vzhledem k probíhající válce na Ukrajině lze předpokládat, že imigranti, kteří přicházejí do Česka se budou snažit obsadit volná pracovní místa, zároveň některé podniky závislé na dodavatelích, odběratelích nebo pracovní síle z Ukrajiny, nezvládnou nadále provozovat svoji ekonomickou činnost a zkrachují. Z toho vyplývá, že by zaměstnanci těchto podniků mohli přijít o svá dosavadní pracovní místa.

HDP – je peněžní vyjádření objemu všech statků a služeb, které byly nově vytvořeny v určitém časovém období na daném území. Hrubý domácí produkt v roce 2021 vzrostl o 3,3 % oproti roku 2020 a to především díky výdajům na konečnou spotřebu a změně stavu zásob. (Zdroj: Kurzy.cz, 2022)

Česká ekonomika tedy rostla, lidé měli tendenci více utrácet a méně šetřit, pro podnik by měl podobný vývoj HDP v budoucnosti pozitivní vliv.

Mzdy



Graf č. 1: Vývoj výše průměrné mzdy

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kurzy.cz, 2022)

Tabulka výše zaznamenává růst průměrné mzdy na území České republiky v čase.

V roce 2021 průměrná mzda dosáhla 37 839 Kč, v meziročním srovnání činil přírůstek 2 177 Kč.

Minimální měsíční mzda se v roce 2021 zvýšila z 14 600 Kč na 15 200 Kč a hodinová mzda vyrostla o 3,20 Kč na celkových 90,50 Kč. V letošním roce byla stanovena minimální měsíční mzda ve výši 16 200 Kč a minimální hodinová 96,40 Kč. (Zdroj: Kurzy.cz, 2022)

Úrokové míry

Úrokové sazby platné od 4. února 2022:

- Dvoutýdenní repo sazba – 4,50 %

- Diskontní sazba – 3,50 %
- Lombardní sazba – 5,50 % (Zdroj: Cnb.cz, 2022)

Výše úrokových sazeb je pro většinu začínajících podniků velmi důležitá, jelikož na začátku svého podnikání nemají dostatečné množství finančních prostředků a musí využít cizích zdrojů v podobě úvěrů.

Sociální faktory

K 31.12. 2020 měl okres Přerov celkem 128 901 obyvatel, z toho 63 420 tvořili muži a zbylých 65 481 ženy. Průměrný věk v rámci obou pohlaví k tomuto datu byl vypočítán na 43,7 let. (Zdroj: Czso.cz, 2022)

Podle nejnovějšího Indexu kvality života z roku 2021 se okresní město Přerov celkově umístilo na 131. místě s hodnotou 4,2, která spadá do intervalu pro průměrné hodnocení obcí a umístilo se na 9. místě v Olomouckém kraji. Tento index porovnává celkem 205 obcí s rozšířenou působností v ČR, hodnoty indexů nabývají hodnot 0–10, přičemž 0 označuje obec, která se umístila v porovnání všech obcí na posledním místě a hodnota 10 označuje obec, která se umístila na místě prvním. Mezi hlavní hodnocené kategorie patří zdraví a životní prostředí, materiální zabezpečení a vzdělání, a nakonec vztahy a služby. Zdraví a životní prostředí, které zahrnuje dostupnost zdravotní péče, zdravotní stav obyvatelstva a životní prostředí nabylo průměrné hodnoty 5,1. Velmi dobrého ohodnocení, dosáhlo město v kategorii vztahy a služby, umístilo se celkově na 48. místě s hodnotou 4,4 a blíží se k nejlepším obcím v této kategorii. Vztahy a služby zahrnují například dostupnost služeb, dopravu, bezpečnost a aktivitu a pohyb občanů. Nejslabší kategorií je pro město materiální zabezpečení a vzdělání, které zahrnuje zaměstnanost, ekonomická úroveň a vzdělání. Hodnota 3,4 zařadila Přerov mezi obce s nejnižším hodnocením v této kategorii, nachází se však těsně pod hranicí průměru. (Zdroj: Obcevdtech.cz, 2022)

Technologické faktory

V oboru masérských služeb není potřeba téměř žádných technologií, služby jsou založeny na poctivé lidské práci a šikovnosti, proto v podniku nebudou masážní ani jiné přístroje, se kterými by klient mohl přijít do kontaktu. Pro usnadnění práce bude společnost pořizovat dvě elektrická masážní lehátka s nožními nášlapy, díky kterým se dá lehátko polohovat i v průběhu masáže a masér nebude muset ručně nastavovat výšku a polohu každému klientovi před masáží zvlášť. V rámci poskytování masáže lávovými kameny je nutné pořídit ohřívač lávových kamenů, který lze použít i k nahřívání rašelinových nosičů tepla pro rašelinové a parafinové zábaly. Velmi důležité jsou pro podnik komunikační a informační technologie, díky kterým se bude salon prezentovat potencionálním zákazníkům, budou jimi zejména webové stránky, účty na sociálních sítích a online rezervační formulář.

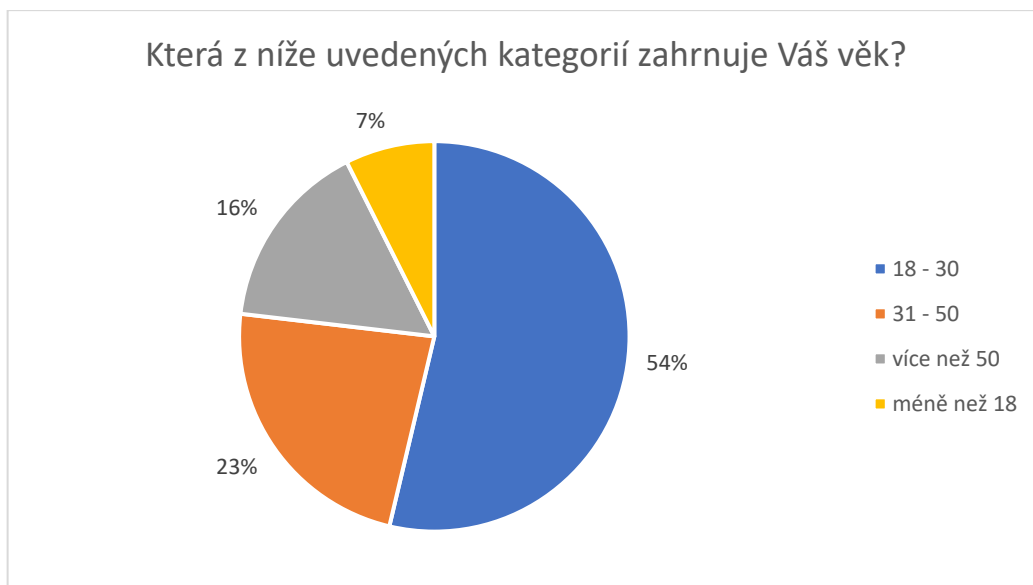
2.3. Marketingový výzkum

V této kapitole je proveden marketingový výzkum formou dotazníkového šetření, na které odpovědělo celkem 108 respondentů z okresu Přerov. Na základě dotazníků v papírové formě bylo nasbíráno 32 odpovědí a zbylých 76 odpovědí bylo získáno prostřednictvím elektronického dotazníku sestaveného na platformě Survio.com. Cílem výzkumu bylo zjistit, jaký by byl o masérský salon zájem. Odpovědi byly shromažďovány v období od 6.3. 2022 do 10.3. 2022. Dotazník se skládal z 13 otázek a jeho samotná podoba je uvedena v příloze č. 3. V následující podkapitole jsou zpracovány pouze ty nejvýznamnější otázky, ostatní jsou uvedeny v příloze č. 4.

2.3.1. Analýza dotazníku

Data byla zpracována pomocí tabulkového softwaru Microsoft Excel a vyhodnocena v podobě grafů.

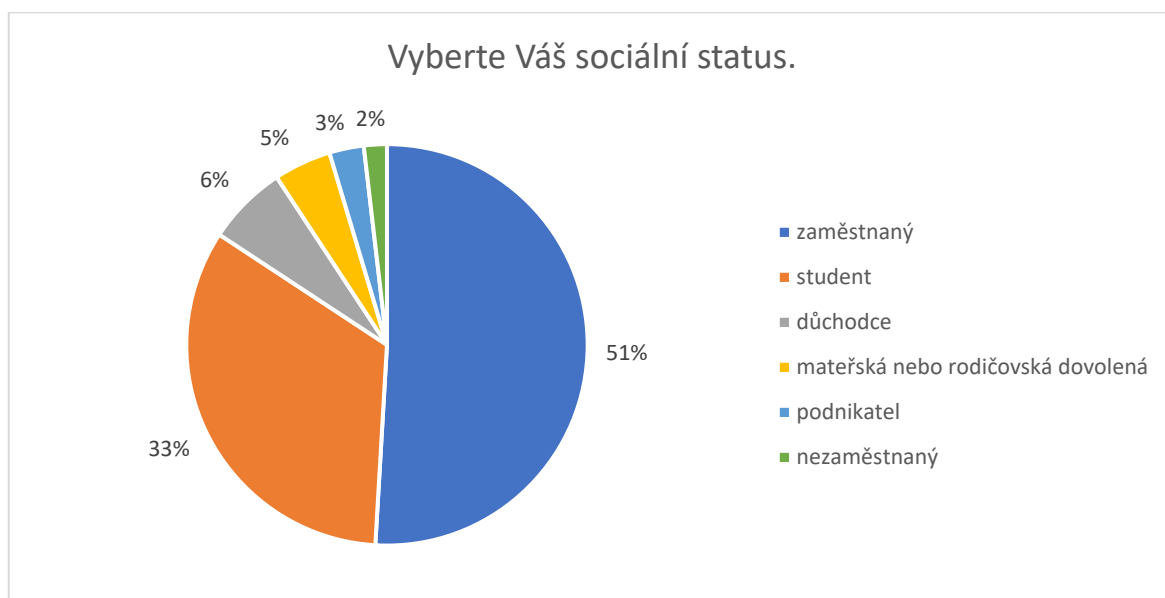
Celkem na dotazník odpovědělo 108 respondentů, z nichž 48 bylo mužů a 60 žen.



Graf č. 2: Věk respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf č. 2 zaznamenává věkové kategorie respondentů, nejvíce je zastoupena kategorie od 18 do 30 let (54 %), značnou část tvoří také kategorie ve věkovém rozmezí 31 až 50 let (23 %) a necelou jednu čtvrtinu všech respondentů tvoří věkové kategorie do 18 a nad 50 let.



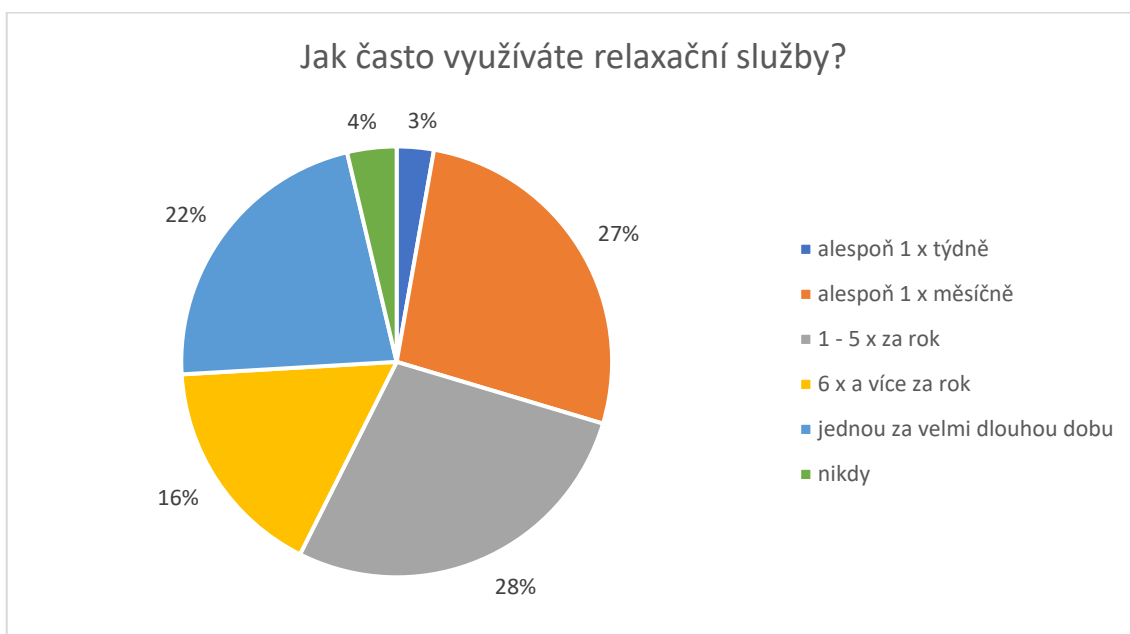
Graf č. 3: Sociální status respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Cílem další otázky bylo rozřazení dotazovaných do kategorií podle jejich sociálního statusu. Více než polovina všech respondentů (51 %) spadá mezi zaměstnané, kteří jsou spolu s podnikateli (3 %) zároveň i cílovou skupinou společnosti. Podstatně zastoupená je i kategorie studentů (33 %), v malém počtu se dotazníku zúčastnili důchodci (6 %), osoby na mateřské nebo rodičovské dovolené (5 %) a nezaměstnaní (2 %).

Další otázka byla zaměřena na detailnější rozdělení respondentů, tentokrát v rámci jejich nejvyššího dosaženého vzdělání. Největší část tvořily osoby se středoškolským vzděláním (75 %), dále pak s vysokoškolským vzděláním (13 %) a v neposlední řadě osoby pouze se základním vzděláním (12 %). Graf je uveden v příloze č. 2.

Ze zjištěných informací vyplývá, že největší zastoupení v rámci všech respondentů mají osoby s pravidelným příjmem v mladém a středním věku a se středoškolským vzděláním.

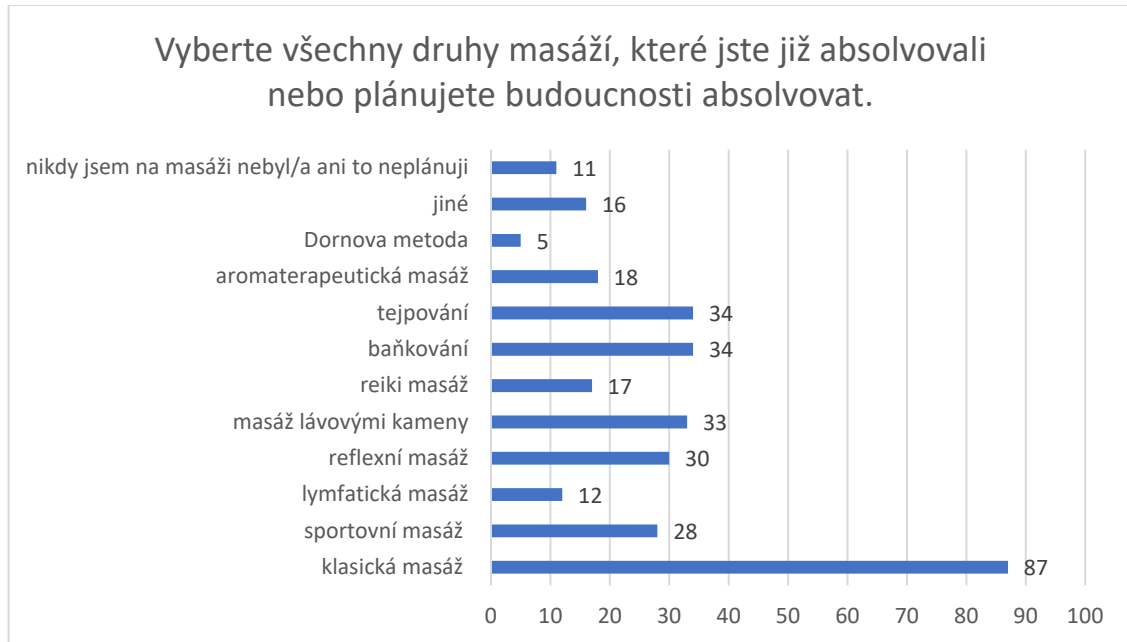


Graf č. 4: Četnost využívání relaxačních služeb

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pátá otázka se snažila zjistit, jak často využívají respondenti relaxační služby, jako jsou například bazény, sauny, parní lázně, masáže, vířivé vany, zábaly a jiné. Výsledky odhalují, že 27 % dotazovaných využívá tyto služby minimálně jednou měsíčně, 16 % šestkrát a více za rok, 28 % jednou až pětkrát za rok a jednou za velmi dlouhou dobu služby využije 22 % dotazovaných. Pouhá 4 % respondentů navštěvují wellness zařízení nejčastěji, a to alespoň jedenkrát týdně a naopak ti, kteří nenavštěvují zařízení vůbec, tvoří zbylá 3 %.

Masérský salon se bude snažit motivovat klienty k častějšímu a pravidelnému odpočinku v podobě masáže, bude vyzdvihovat benefity, které má masáž pro člověka a umožní veřejnosti dozvědět se prostřednictvím sociálních sítí spoustu zajímavých tipů, jak si efektivně pomoci od různých potíží.



Graf č. 5: Druhy masáží

(Zdroj: Vlastní zpracování)

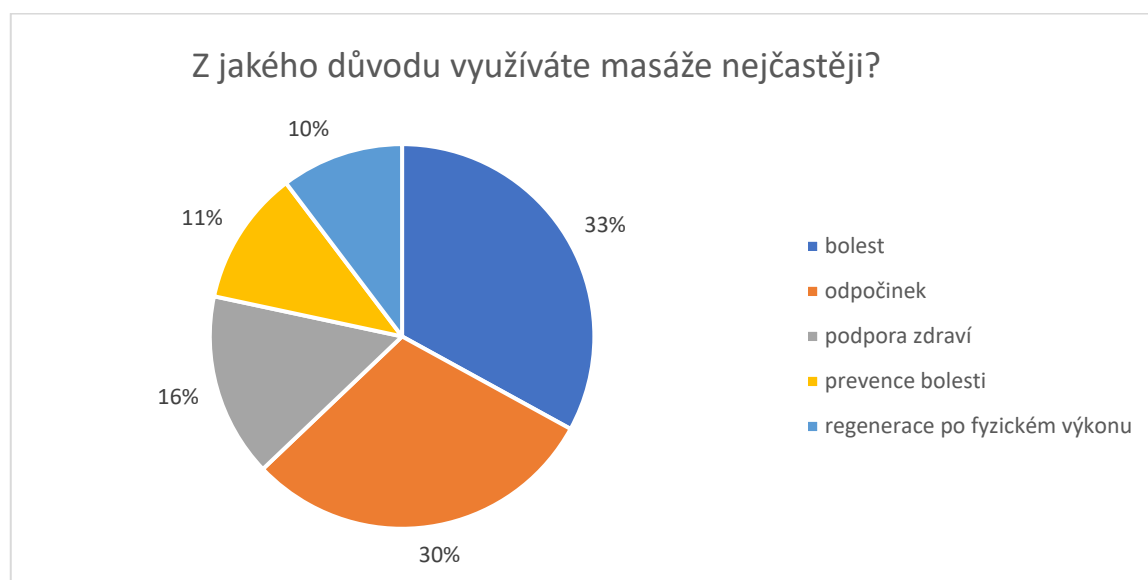
Podstatou pruhového grafu je znázornit, které druhy masáží respondenti v minulosti již absolvovali a zároveň i ty, které by rádi vyzkoušeli. Záměrně je cíleno jak na minulost, tak budoucnost, aby výstupy zobecnily celkový zájem o různé druhy masáží.

Z grafu lze vyčíst, že největší zájem projevilo 87 respondentů o klasickou neboli švédskou masáž. Druhy masáží jako baňkování (34 respondentů), masáž lávovými kameny (33 respondentů), reflexní (30 respondentů), sportovní masáž (28 respondentů) a tejpování (34 respondentů) byly poměrně vyrovnané. O lymfatickou a aromaterapeutickou masáž byl projeven malý zájem, nejméně tomu však bylo u Dornovy metody (5 respondentů). Jiné, než zmíněné masáže označilo 16 respondentů a celkem 11 dotazovaných odpovědělo, že na masáži nikdy nebyli a ani to neplánují. Tito respondenti byli požádáni, aby zbylé otázky nevyplňovali a pouze dotazník odeslali. Zjištěné informace budou podstatné při sestavování nabídky služeb.

Následující výstupy dotazníku se vztahují k počtu 97 respondentů.

Sedmá otázka zjišťovala, zda dotazovaní upřednostňují masáže v salonech, nebo by raději využili služeb mobilního maséra, který přijede ke klientovi a poskytne mu masáž v pohodlí jeho domova. Většina respondentů (81 %) odpověděla, že preferuje masáž v salonu. Graf je uveden v příloze č. 2.

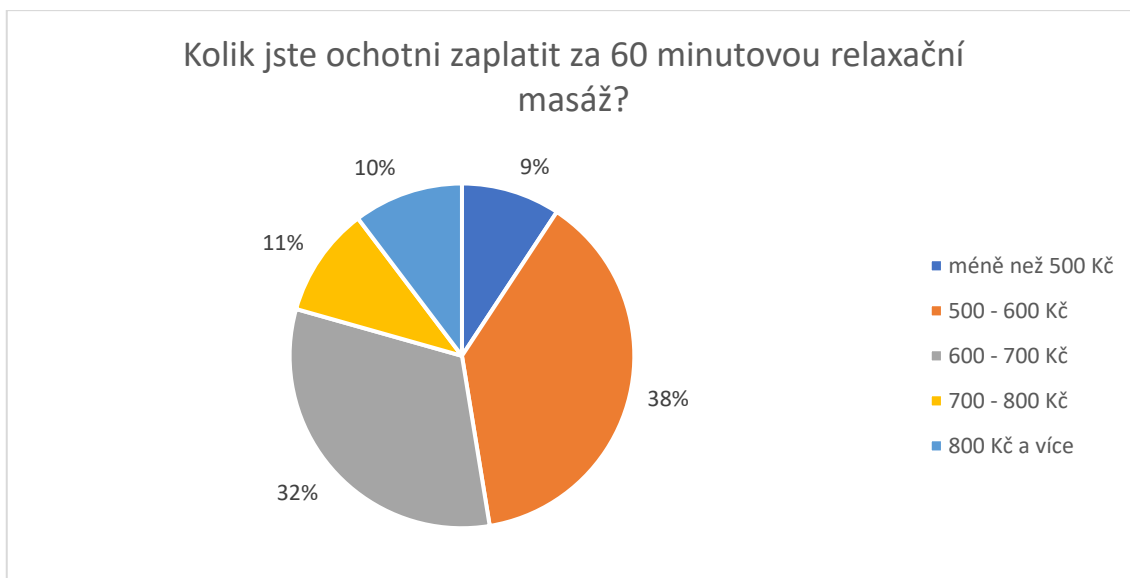
Cílem další otázky bylo zjistit, který z interiérových designů z obrázků na respondenty působí nejpříjemněji, na výběr byl neutrální, útulný, přírodní a moderní design. Nejvíce hlasů získal neutrální styl (31 %), následoval útulný (25 %), přírodní (23 %) a nakonec moderní (21 %). Ze získaných poznatků lze odvodit, že salon by mohl být zařízen v kombinaci designu neutrálního a útulného, jelikož se navzájem nevylučují. Pokud se tyto dva styly spojí, dokážou vytvořit příjemné prostředí pro zákazníky. Graf viz příloha č. 2.



Graf č. 6: Důvody pro masáž

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Následovala otázka týkající se nejčastějšího důvodu, kvůli kterému respondenti využívají službu masáže. Nejčastější odpovědí byla bolest (33 %) a odpočinek (30 %), následně podpora zdraví (16 %), prevence bolesti (11 %) a regenerace po sportovním výkonu (10 %). Na výběr byla i možnost „využití příspěvku od zdravotní pojišťovny“, tento důvod nevybral žádný z respondentů, nicméně v praxi se najde spousta jedinců, především seniorů, pro které je využití příspěvku mnohdy podstatnější než samotná masáž.

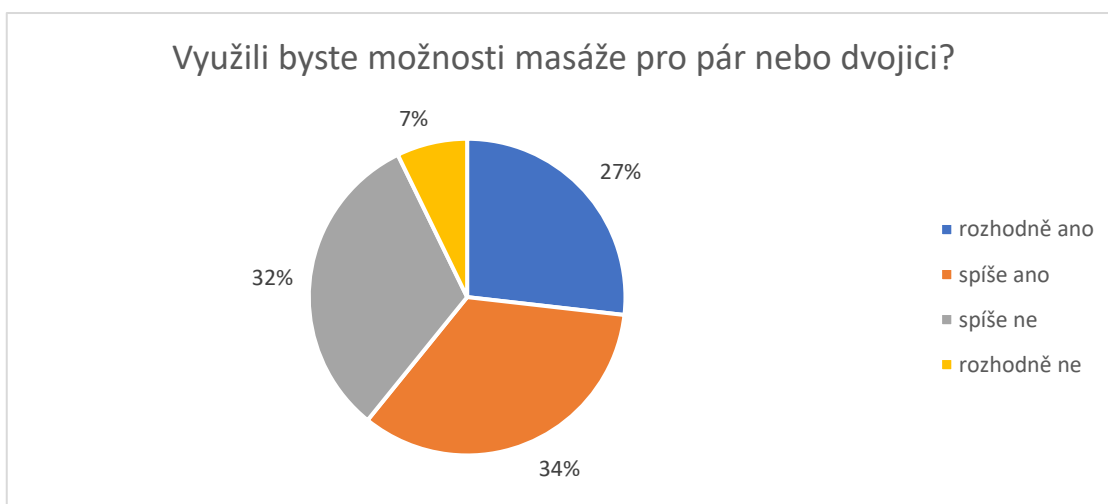


Graf č. 7: Cena za masáž

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Předmětem dalšího zkoumání byla cena. Otázka zjišťovala, kolik jsou respondenti ochotni zaplatit za 60 minutovou relaxační masáž. Méně než 500 Kč by za masáž zaplatilo 9 % respondentů, rozmezí 500 – 600 Kč by upřednostnilo až 38 % respondentů, 600 – 700 Kč 32 % respondentů, 700 -800 Kč 11 % respondentů a dokonce více než 800 Kč by bylo ochotno zaplatit 9% dotazovaných.

Výsledky všech cenových kategorií budou brány v potaz při sestavování ceníku služeb.



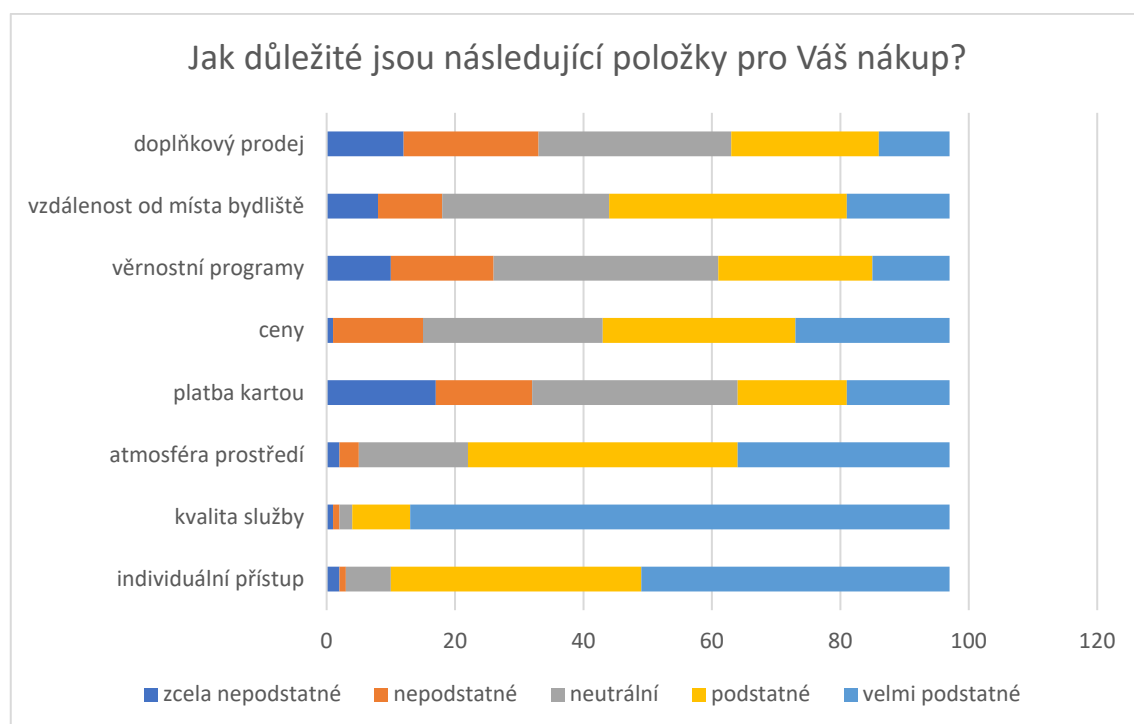
Graf č. 8: Párové masáže

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Následující dotaz zjišťoval, zda by byl z pohledu respondentů zájem o párové masáže nebo masáže pro dvojice. Na základě analýzy konkurence bylo zjištěno, že podobné služby v okolí nikdo neposkytuje a tak by mohla být tato služba velkou příležitostí pro podnik.

Celkem 27 % respondentů odpovědělo, že by tuto možnost rozhodně využilo, dalších 34 % by ji spíše využilo, 32 % spíše nevyužilo a rozhodně by službu nevyužilo 7 % respondentů.

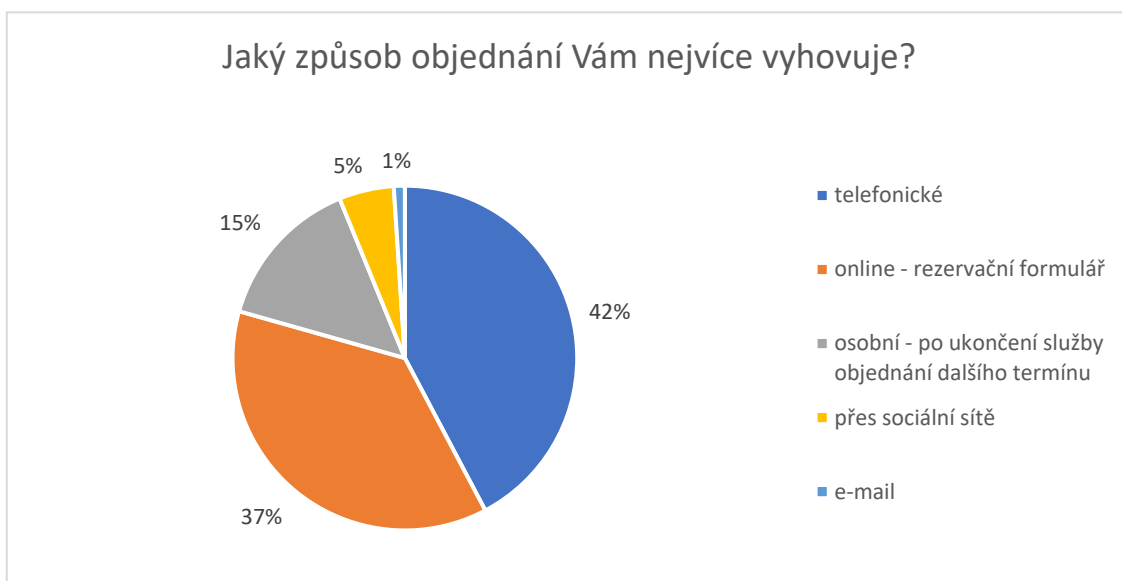
Výsledky této otázky byly až překvapivě pozitivní, proto jsem se rozhodla zahrnout párové masáže do nabídky služeb.



Graf č. 9: Preference při nákupu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Výše zmíněný graf ukazuje, že pro respondenty je jednoznačně nejdůležitější kvalita služby a individuální přístup, velkou roli při rozhodování o nákupu služby hraje i atmosféra prostředí. Poměrně vyvážené jsou názory na důležitost nabídky věrnostních programů, doplňkového prodeje a možnosti platby kartou. Vzdálenost od bydliště je pro respondenty spíše důležitá nebo neutrální a nározy na ceny jsou odlišné, téměř nikdo je ale neoznačil za zcela nepodstatné.



Graf č. 10: Způsob objednání

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Poslední otázka se zabývala nejvhodnějším způsobem objednání. Nejvíce zastoupené bylo telefonické objednání (42 %) a online objednání pomocí rezervačního formuláře (37 %), 15 % respondentů by se po dokončené masáži objednalo na další termín, 5 % by využilo sociální sítě a pouhé 1 % e-mail. Nabízené možnosti obsahovaly ještě SMS zprávu, tuto možnost ale nevybral ani jeden z respondentů.

2.4. SWOT analýza

SWOT analýza shrnuje výsledky předchozích analýz a vypovídá o vnitřním i vnějším okolí podniku.

Tabulka č. 2: SWOT analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování)

S – silné stránky	W – slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• Vybudovaná klientela• Kvalita služeb• Moderní prostory• Párové masáže	<ul style="list-style-type: none">• Lokalita• Malý pracovní tým• Provozovna v pronajatých prostorech• Málo zkušeností s podnikáním
O – příležitosti	T – hrozby
<ul style="list-style-type: none">• Propagační příležitosti• Nové/moderní techniky v masérských službách• Vyšší zájem o relaxaci a odpočinek	<ul style="list-style-type: none">• Vznik nové konkurence• Materiální zabezpečení obyvatel v okolí• Rostoucí inflace• Protiepidemické vládní nařízení

Silné stránky

Silnými stránkami podniku jsou kvalitní služby poskytované kvalifikovaným personálem v nově zařízených moderních prostorech. Za silnou stránku lze považovat i částečně vybudovanou klientelu, kterou majitelka získala při několikaletém podnikání v mobilních masážích. Pro okolí tak nebude podnik zcela neznámý. Od konkurence se bude salon odlišovat nabídkou služeb, konkrétně párovými masážemi a masážemi pro dvojice.

Slabé stránky

Umístění provozovny na vesnici by mohlo být zpočátku pro salon určitým znevýhodněním, potenciální klienti z nedalekého okresního města by mohli i navzdory kvalitám služeb upřednostnit tamější salony. Další slabou stránkou jsou malé zkušenosti jednatelky týkající se podnikání, podnikání jako OSVČ je velmi odlišné od vedení společnosti s ručením omezeným.

Společnost bude zaměstnávat dvě masérky a dva brigádníky, pracovní tým tudíž nebude příliš velký a případná indispozice zaměstnance bude mít vyšší dopady na podnik. S nízkým počtem zaměstnanců se pojí i vyšší nároky na kompetence každého z nich.

Prostory provozovny budou pronajímány sice za nízké ceny, ale i přesto je tento fakt slabou stránkou společnosti. Mnohem výhodnější by pro podnik bylo užívání vlastních prostor.

Příležitosti

Spousta lidí se v dnešní době potýká s vysokou mírou stresu a snaží se proto najít vhodný způsob odpočinku. Jiní lidé zase kvůli své časové vytíženosti nedbají na dostatek pohybových aktivit a potýkají se se bolestmi. Masáže jsou vhodným způsobem odpočinku, dokáží uvolnit ztuhlé svaly, ulevit od bolesti a mají i blahodárný vliv pro psychiku masírovaného.

Masérský salon bude využívat několik druhů propagace, aby se dostal do povědomí širšího okruhu lidí.

Další příležitostí mohou být nové trendy v masérských službách, které se bude snažit salon následovat a postupně bude nabídku svých služeb rozšiřovat.

Hrozby

Největší hrozbou by pro podnik bylo opětovné zavedení protiepidemických vládních nařízení, které by mohly ohrozit nebo úplně omezit provoz salonu.

Růst inflace nutí podniky ke zvyšování jejich cen a klienty k většímu šetření finančních prostředků, neboť kupní síla mezd s inflací klesá. Podnik se navíc nachází v oblasti, kde je míra materiálního zabezpečení obyvatelstva nižší.

Podniku hrozí i vznik dalšího konkurenčního podniku v okolí.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Tato část bakalářské práce se věnuje samotnému návrhu podnikatelského plánu na založení masérského salonu, který vychází z výše zpracované teoretické části, provedených analýz a vlastních zkušeností. Vlastní návrhy řešení obsahují popis podniku, organizační plán, marketingový mix, finanční plán a analýzu rizik.

3.1. Základní údaje o společnosti

Tabulka č. 3: Základní údaje o společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Obchodní název:	Masérský salon Nirvána s.r.o.
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Jednatel:	Michaela Partyková
Sídlo podniku:	Sladovní 460, Kojetín 752 01
Provozovna:	Lazníky 15, 751 25 Lazníky
Předmět podnikání	Činnosti pro osobní a fyzickou pohodu Velkoobchod a maloobchod Poskytování ostatních osobních služeb j. n.
Základní kapitál:	200 000 Kč

Logo společnosti:



Obrázek č. 5: Logo společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jak bylo již výše zmíněno, v odvětví masérských služeb se Michaela Partyková, autorka této bakalářské práce, pohybuje již několik let, od roku 2017 podniká na základě živnostenského oprávnění a má vybudovanou vlastní klientelu. Živnost masérských relaxačních a regeneračních služeb spadá mezi vázané živnosti a její přidělení je podmíněno vzděláním v oboru nebo absolvováním rekvalifikačního kurzu. V roce 2021 si v rámci rozšíření služeb založila i živnost volnou s předmětem podnikání *Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona*. Výpisy z živnostenského rejstříku jsou uvedeny v příloze č. 3 a příloze č. 4.

Masérský salon bude založen právní formou společnosti s ručením omezeným, ve které bude autorka jediným jednatelem a zároveň společníkem. Výhoda s.r.o. spočívá v omezeném ručení, společník ručí pouze do výše nesplaceného vkladu nikoli celým svým majetkem. V případě, že jednatel poruší povinnost péče řádného hospodáře, ručí za společnost celým svým majetkem. Za nevýhodu lze považovat administrativně náročnější řízení společnosti a povinnost vést účetnictví. Společnost předpokládá, že výše ročního obratu přesáhne jeden milion korun, bude tudíž registrována jako plátce DPH.

Společnost bude vystupovat pod názvem „Masérský salon Nirvána“, název byl ověřen v obchodním rejstříku a lze jej použít. Provozovna se bude nacházet v malé obci Lazníky nedaleko okresního města Přerov. Lokalita byla vybrána především na základě nevyužitých prostor, které patří rodině jednatelky. Sídlo společnosti bude vedeno na adrese trvalého bydliště jednatelky.

Následující tabulka obsahuje předpokládanou otevírací dobu, která byla sestavena na základě vlastních zkušeností. Největší zájem o masérské služby bývá o víkendy, lidé si v tento čas chtějí odpočinout a nabrat síly na nadcházející pracovní dny. Nejmenší zájem o masáže bývá uprostřed pracovního týdne, konkrétně ve středu, proto se jednatelka rozhodla nechat ve středu provozovnu zavřenou a raději prodloužila otevírací dobu v pátek a v sobotu.

Tabulka č. 4: Otevírací doba

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Den	Otevírací doba	Počet hodin
Pondělí	9:00 - 19:00	10
Úterý	9:00 - 19:00	10
Středa	ZAVŘENO	0
Čtvrtek	9:00 - 19:00	10
Pátek	9:00 - 21:00	12
Sobota	9:00 - 21:00	12
Neděle	9:00 - 19:00	10

3.2. Organizační plán

Jednatelka společnosti bude zaměstnána na pracovní poměr na pozici provozní manažerky, bude odpovídat za provoz salonu, administrativu, účetnictví a zároveň poskytovat masérské služby. Před samotným zahájením ekonomické činnosti bude mít na starost analýzu trhu, jednání s úřady, stanovení nabídky služeb s cenami, vybavení prostor, zajištění dodavatelů, výběrové řízení zaměstnanců a propagaci.

Na pracovní poměr bude dále zaměstnána jedna masérka, na dohodu o pracovní činnosti jeden brigádník a další brigádník na dohodu o provedení práce. Masérka zaměstnána na pracovní poměr bude disponovat vzděláním v oboru a ostatní pracovníci minimálně rekvalifikačním kurzem. Všichni tři budou mít v popisu práce poskytování masáží a každodenní úklid prostor salonu a přijímání plateb od klientů. Jeden z brigádníků bude navíc provádět jedenkrát týdně důkladný úklid celé provozovny.

3.3. Marketingový mix

V následující kapitole je popsán marketingový mix masérského salonu, konkrétně jeho produkt, cena, distribuce a propagace.

Produkt

Masérský salon se bude zabývat poskytováním masérských služeb a doplňkovým prodejem. Zákazník bude mít na výběr z 19 druhů procedur, jednotlivé druhy masáží byly vybírány na základě provedeného dotazníku. Součástí nabídky služeb jsou i různé druhy zábalů. Ty byly vybrány do nabídky z toho důvodu, že provozovna umožňuje klientům využít sprchu. Bez tohoto vybavení by nebylo možné podobné služby nabízet. Tělové zábalý většina konkurenčních podniků nenabízí, právě z toho důvodu, že jejich sociální zařízení sprchou nedisponuje. V rámci doplňkového prodeje budou klientům nabízeny výrobky značky Dary Země a Aromaterapie Karla Hádka, jež jsou vysoce kvalitními a přírodními produkty. Při masážích budou používány produkty stejných značek. Nejvýznamnější službou salonu bude poskytování masáží pro páry a dvojice.

Klasická masáž

Klasická neboli švédská masáž je základním druhem masáže, který přispívá k regeneraci organismu, uvolnění napětí a bolesti svalů a odstranění pocitu únavy. Nabízena je v 40minutové, 60minutové a 120minutové délce. Klient si u prvních dvou variant může vybrat části těla, které mu budou masírovány, v případě 120minutové masáže je masírováno kompletně celé tělo.

Relaxační masáž

Jedná se o jemnější druh masáže určený především pro harmonizaci těla a odpočinek. Relaxační masáže jsou nejvhodnější variantou pro pracovní vyčerpané klienty, kteří se potýkají s vysokou mírou stresu. V nabídce jsou tři druhy relaxační masáže: běžná, levandulová a konopná.

Romantická párová masáž

Romantická párová masáž je určena pro páry, které si chtějí společně vychutnat masáž v příjemné atmosféře. Masáž je složena z prvků klasické a relaxační masáže, pár si může vybrat hudbu, která bude při masáži hrát a také esenciální oleje na provonění místnosti, oba klienti jsou obsluhováni vlastním masérem.

Sportovní masáž

Tento druh masáže dokáže sportovce nabudit před fyzicky náročným výkonem nebo naopak zbavit únavy a přispět k jeho zotavení.

Reflexní masáž

Reflexní masáž je vhodná pro osoby, které mají problém s vnitřními orgány a potřebují se zbavit bolesti nebo napravit jejich správnou funkci. Podstatou reflexní masáže je stimulace nervových zakončení, které se nacházejí na okrajových částech lidského těla.

Masáž Nirvána

Jako další je v nabídce uvedena masáž Nirvána, která začíná 10minutovým prohřátím zad klienta pomocí rašelinových nosičů tepla a následně je provedena masáž zad a šíje, sestavená z různých masérských hmatů podle očekávání a potřeby klienta.

Bañková masáž

Tento druh masáže spočívá v přikládání baněk na tělo klienta, ve kterých je vytvořen podtlak. Baňkování bývá nápomocné při léčbě revmatismu, bolestech kloubů, hlavy a zad.

Masáž lávovými kameny

V nabídce nesmí chybět ani v praxi velmi oblíbená masáž lávovými kameny. Princip této masáže nespočívá pouze v přikládání ve vodě nahřátých lávových kamenů na tělo, ale také v používání kamenů při jednotlivých masážních hmatech a technikách pramenících z klasické a relaxační masáže.

Tejpování

Tejpování je metoda, jejímž úkolem je uvolnit namáhané a přetížené svalstvo nebo jej zpevnit před náročnějším fyzickým výkonem.

Reiki masáž

Reiki masáž není klasickým druhem masáže, jedná se o působení energie na energetická centra člověka a jeho dráhy.

Antistresová masáž hlavy

Jak již z názvu vyplývá, jedná se o masáž, která napomáhá při odstraňování především stresu, dále únavy, migrény a hukotu v uších.

Zábaly

Tělové zábaly se přikládají na pokožku a za spolupůsobení tepla dopraví účinné látky do nejhlubších kožních vrstev, vyživují a podporují zdraví. Různé druhy zábalů mají odlišné účinky, salon bude nabízet rašelinový a parafínový.

Jako zábal se označuje i varianta, při které je klient natřený kvalitním přírodním olejem a následně překrytý potravinářskou fólií a termoizolační vrstvou. Tento způsob bude používán v rámci relaxační masáže levandulové a konopné.

Doplňkový prodej

V rámci doplňkového prodeje bude společnost nabízet produkty značky Dary Země a Aromaterapie Karel Hádek, a to především tělové a koupelové oleje, peelingy a krémy.

Cena

Ceny jednotlivých služeb se odvíjí především od cen konkurence v okolí a od provedeného výzkumu, který zjišťoval, kolik jsou respondenti ochotni za masáž zaplatit. Veškeré ceny samozřejmě zohledňují i náklady na materiál, časovou a fyzickou náročnost. Prodejní ceny produktů jsou stanoveny na základě velkoobchodních cen od dodavatelů navýšené o marži.

Při vstupu podniku na trh je důležité, aby se ceny od konkurence příliš nelišily, jelikož by mohly odradit potenciální zákazníky od nákupu. Až ve chvíli, kdy bude mít podnik vybudovanou stálou klientelu spokojenou s kvalitou služeb, může dojít ke zvýšení cen.

V tabulce č. 5 jsou rozepsány jednotlivé ceny služeb.

Tabulka č. 5: Ceník služeb

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Druh služby	Doba trvání	Cena
Klasická masáž – záda a šíje/nohy/ruce/břicho/ obličej, hlava a dekolt	45 minut	450 Kč
Klasická masáž – záda a šíje/nohy/ruce/břicho/ obličej, hlava a dekolt	60 minut	600 Kč
Klasická masáž celotělová	120 minut	1 100 Kč
Masáž Nirvána	60 minut	800 Kč
Relaxační masáž	60 minut	600 Kč
Relaxační masáž konopná se zábalem	60 minut	700 Kč
Relaxační masáž levandulová se zábalem	60 minut	700 Kč
Masáž pro dva – každý dle vlastního výběru	60 minut	600 - 800
Romantická párová masáž	60 minut	1 400 Kč
Sportovní masáž	45 minut	450 Kč
Reflexní masáž chodidel	30 minut	350 Kč
Baňková masáž	45 minut	480 Kč
Masáž lávovými kameny	60 minut	500 Kč
Tejpování – velký tejp 100 cm	5 minut	200 Kč
Tejpování – malý tejp 50 cm	5 minut	150 Kč
Reiki masáž	30 minut	400 Kč
Antistresová masáž hlavy	30 minut	350 Kč
Rašelinový zábal	30 minut	180 Kč
Parafínový zábal	30 minut	250 Kč

Tabulka č. 6: Produkty od společnosti Dary Země

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě velkoobchodní nabídky cen dodavatele)

Produkty značky Dary Země	Nákupní cena včetně DPH		Prodejní cena (marže 30 %)	
	30 ml	55 ml	30 ml	55 ml
Síla přírody – tělový olej	120 Kč	185 Kč	156 Kč	241 Kč
Spodní čakry – tělový olej	127 Kč	195 Kč	165 Kč	254 Kč
Dech srdce – tělový olej	127 Kč	195 Kč	165 Kč	254 Kč
Vrchní čakry – tělový olej	127 Kč	195 Kč	165 Kč	254 Kč
Matka Země – tělový olej	127 Kč	195 Kč	165 Kč	254 Kč
Probuzená lymfa – tělový olej	127 Kč	195 Kč	165 Kč	254 Kč
Anti – Cellulitide Oil	127 Kč	195 Kč	165 Kč	254 Kč
Anti – Stria Oil	127 Kč	195 Kč	165 Kč	254 Kč
Athlet´s Dream	127 Kč	195 Kč	165 Kč	254 Kč

Tabulka č. 7: Produkty od značky Aromaterapie Karel Hádek

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě velkoobchodní nabídky cen od dodavatele)

Produkty značky Aromaterapie Karel Hádek	Nákupní cena včetně DPH	Prodejní cena včetně DPH (marže 30 %)
Tělový olej LECITOL ROYALE pro suchou pokožku 100 ml	244 Kč	317 Kč
LEVANDULOVÝ Masážní olej 100 ml	212 Kč	276 Kč
Balzám LYMPHA-PACK W/O zábal pro unavené a oteklé nohy 100 ml	337 Kč	438 Kč
Krém PEDI-DERM G10 na zrohovatělou pokožku nohou 100 ml	166 Kč	216 Kč
Peelingový přípravek OLEOSOL BAL na uvolnění 100 ml	96 Kč	125 Kč
Speciální bylinný krém SALTIA pro pokožku s ekzém a lupénkou 100 ml	134 Kč	174 Kč
Koupelový olej MANDARINKOVÝ s osvěžujícími účinky 100 ml	396 Kč	515 Kč
Koupelový olej NEUTRÁLNÍ pro přecilivělou pokožku 100 ml	187 Kč	243 Kč

Propagace

Propagace je nedílnou součástí marketingového mixu, díky ní jsme schopni oslovit širokou veřejnost a zaujmout své budoucí zákazníky. Společnost na začátku svého podnikání využije jak tiskové, tak internetové formy propagace. První z nich je propagace formou letáků a vizitek umístěných na frekventovaných místech v okolních vesnicích, to mohou být například zdravotní střediska, obchody, informační nástěnky apod. Masérský salon by se nejspíše neobešel bez přehledných webových stránek, na kterých mohou potenciální zákazníci najít veškeré potřebné informace. Web bude provozován na platformě Webnode.cz, pod vlastní doménou a spravován bude jednatelkou společnosti. Nejdůležitějšími propagačními kanály budou pro společnost sociální sítě Facebook a Instagram, díky kterým bude možno prezentovat nabízené služby, ohlašovat novinky a zároveň poskytovat přidanou hodnotu pro sledující zadarmo. Společnost chce následovat trendy, rozhodla se proto natáčet krátká Reels videa na Instagram s tipy na rychlé a snadné provedení automasáže nebo ulevení od bolesti. V rámci sociálních sítí bude využívána i placená reklama.

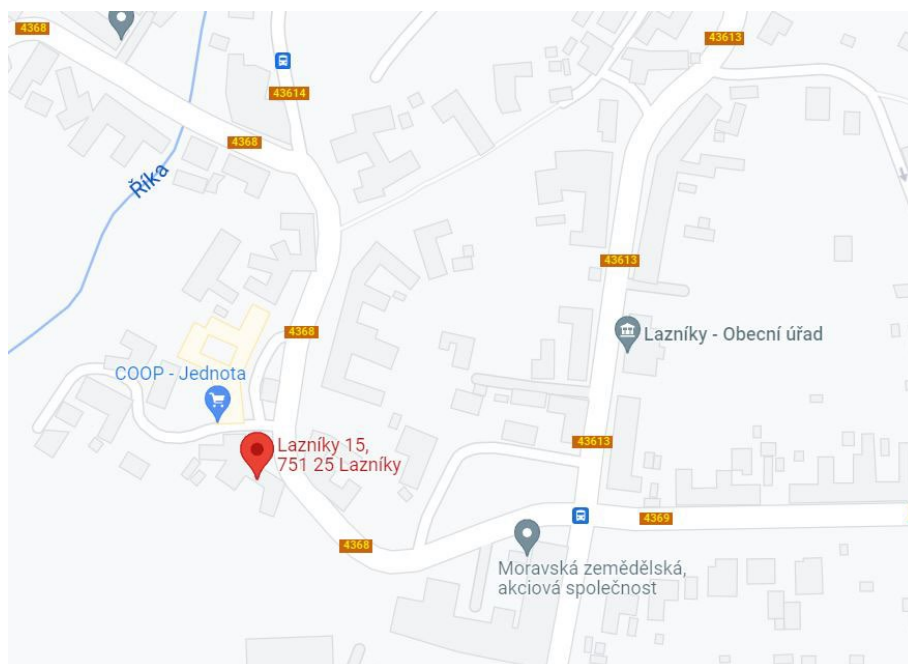
Distribuce

Masérský salon se bude nacházet na adrese Lazníky 15, 751 25 Lazníky. Nemovitost je rodinným domem, který vlastní rodinný příbuzný autorky, bude tedy pronajímán společností za nižší ceny. Tato skutečnost byla rozhodující při výběru lokality. Prostory domu jsou již několik let nevyužívané, avšak zrekonstruované a vhodné pro provoz masérského salonu. Celková výměra prostor je stanovena na 200 m².

Předtím, než se začnou prostory používat, vlastník nemovitosti požádá na místně příslušném stavebním úřadě o změnu v účelu užívání stavby a bude provedena rekolaudace. Prostory musí splňovat hygienické normy, podmínky protipožární bezpečnosti a musí být zajištěna likvidace odpadu.

Umístění provozovny na vesnici může být pro salon určitou nevýhodou, na začátku provozu bude proto kladen velký důraz na propagaci a navázání bližšího vztahu a vybudování důvěry u obyvatel Lazníků a okolí.

Na obrázku níže lze vidět přesnou lokalitu provozovny, v těsné blízkosti budovy je možné zaparkovat 4 osobní automobily a nejbližší autobusová zastávka se nachází ve vzdálenosti 150 metrů.



Obrázek č. 6: Lokalita provozovny

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Goglemaps.com)

Obrázek č. 8 zachycuje plánovanou podobu provozovny. V levé části se nachází místnost, kde si klienti budou moci udělat pohodlí před nebo po masáži, bude zde vystaveno nabízené zboží a platby za služby budou probíhat také v této místnosti. Chodbou se dostanou klienti do 4 různých místností, a to na toaletu, do koupelny, do hlavní místnosti určené především pro párové masáže a do menší místnosti pro jednoho klienta.

Vizualizace zachycuje pouze prostory určené pro klienty, úklidová místnost, místnost pro zaměstnance a další nejsou její součástí.

Veškeré náklady spojené s vybavením provozovny jsou uvedeny v tabulce č. 10.



Obrázek č. 7: Vizualizace provozovny – půdorys

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Následující obrázek vyobrazuje hlavní masážní místnost určenou pro párové masáže.

Design celé provozovny byl inspirován odpověďmi respondentů z dotazníku viz příloha č. 2.



Obrázek č. 8: Vizualizace provozovny – hlavní místnost

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.4. Finanční plán

Následující kapitola se věnuje popisu finančního plánu podniku, konkrétně popisuje plánované náklady a výnosy, sestavení zahajovací rozvahy a předpokládaných výsledků hospodaření v prvních třech letech podnikání. Veškeré ceny v této kapitole jsou uváděny bez DPH.

3.4.1. Náklady před zahájením provozu

Tato kapitola se věnuje konkretizaci nákladů, které jsou spojeny se zahájením podnikatelské činnosti. Patří sem náklady spojené se založením společnosti, náklady na propagaci, vybavení prostor a počáteční provozní náklady.

Náklady spojené se založením společnosti

Na úplném začátku je nutné vynaložit jednorázové náklady na založení společnosti s ručením omezeným. Celková hodnota těchto nákladů je vyčíslena na 6 300 Kč.

Tabulka č. 8: Náklady spojené se založením společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Cena bez DPH
Zakladatelská listina sepsaná notářem	2 000 Kč
Výpis z trestního rejstříku	100 Kč
Zápis do obchodního rejstříku	2 700 Kč
Zápis skutečného vlastníka	1 000 Kč
Potvrzení banky o splnění vkladové povinnosti	500 Kč
Celkem	6 300 Kč

Náklady na propagaci

Jak již bylo zmíněno v kapitole věnované propagaci, masérský salon se bude před zahájením provozu zaměřovat na více druhů propagace. Jedním z nich je roznesení tištěných vizitek a letáků formátu A5 po okolí. Dále bude společnost zakládat webové stránky na platformě Webnode.cz, která za měsíční poplatek 550 Kč umožní provoz stránek na vlastní doméně. Za účelem širšího dosahu účtů na sociálních sítích bude využito také placené reklamy. Celkové náklady na propagaci byly vypočteny na 7 850 Kč.

Tabulka č. 9: Náklady na propagaci

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Cena bez DPH
Vizitky - 1000 ks	1 500 Kč
Letáky - 300 ks	800 Kč
Reklama na sociálních sítích	5 000 Kč
Webové stránky	550 Kč
Celkem	7 850 Kč

Náklady na vybavení provozovny

V prostorách provozovny se nenachází žádné vybavení, proto je nutné vynaložit značné množství peněžních prostředků na jeho nákup. Největší nákladovou položkou je nábytek vyrobený na zakázku, který je položkově vykalkulován v tabulce č. 11.

Jelikož společnost nevyužije služeb externího účetního a bude si vést účetnictví sama, je nezbytné k této činnosti pořídit notebook a licenci softwaru Pohoda. Pro komunikaci se zákazníky a správu sociálních sítí je třeba zakoupit mobilní telefon. Ostatní potřebné vybavení je k nalezení v tabulce č. 10. Jednotlivé ceny položek byly stanoveny na základě průměrných cen od různých prodejců.

Tabulka č. 10: Náklady na vybavení provozovny

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Cena bez DPH
Notebook	15 000 Kč
Pohoda 2022 Komplet	18 000 Kč
Mobilní telefon	3 500 Kč
Osvětlení	6 500 Kč
Wifi router	1 200 Kč
Nábytek vyrobený na zakázku	151 890 Kč
Ostatní nábytek	10 000 Kč
Masážní elektrické lehátko (2 ks)	46 000 Kč
Nožní ovladač na masážní lehátko (2 ks)	3 000 Kč
Masážní lehátko skládací	3 800 Kč
Pračka	10 000 Kč
Kufřík první pomoci	1 000 Kč
Hasící přístroj + hlásič	1 000 Kč
Sušička	10 000 Kč
Ohřívač lávových kamenů + kameny	3 800 Kč
6x rašelínová nosič tepla 30 x 40 cm	1 800 Kč
Úklidové pomůcky	2 000 Kč
Doplňky	15 000 Kč
Ostatní (ručníky, osušky, prostěradla...)	5 000 Kč
Celkem	308 490 Kč

Veškeré výše zmíněné položky budou používány déle než jeden rok, tudíž budou zařazeny do hmotného majetku. Aby mohl být dlouhodobý hmotný majetek odepisován, musí být jeho vstupní cena vyšší než 40 000 Kč, tuto podmínku nespĺňuje ani jedna položka, proto nebude společnost odepisovat žádný majetek.

Tabulka č. 11: Náklady na nábytek vyrobený na zakázku

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě předběžné kalkulace cen od dodavatele)

Položka	Cena za ks včetně DPH	ks	Cena celkem bez DPH
Vestavná skříň	58 000 Kč	1	58 000 Kč
Komoda	23 000 Kč	2	46 000 Kč
Police	1 900 Kč	3	5 700 Kč
Police rohová včetně konzolí	780 Kč	3	2 340 Kč
Stůl včetně šuplíků	9 200 Kč	1	9 200 Kč
Věšák + botník	8 650 Kč	1	8 650 Kč
Knihovna	22 000 Kč	1	22 000 Kč
Cena celkem včetně montáže			151 890 Kč

Tabulka č. 11 obsahuje předběžnou kalkulaci cen zakázkového nábytku od firmy iFRAME s.r.o.

Náklady na nákup zboží a materiálu

Tabulka č. 12 obsahuje plánované počáteční náklady na nákup zboží a materiálu. Společnost plánuje nakupovat produkty od dvou firem, dohromady 26 druhů produktů a od každého plánuje odebírat 5 kusů měsíčně. Zboží je podrobněji rozebráno v tabulce č. 6 a 7.

Náklady na materiál jsou stanoveny na základě cen uvedených na stránkách Medhelp.cz, která se specializuje na prodej spotřebního materiálu pro masérské a kosmetické služby. Položka materiál zahrnuje například masážní oleje, zábaly, jednorázově utěrky a prostěradla, dezinfekční prostředky, mýdla a podobně. Celkové náklady na materiál a zboží jsou vyčísleny v hodnotě 28 065 Kč.

Tabulka č. 12: Náklady na nákup zboží a materiálu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Cena bez DPH
Zboží	23 265 Kč
Materiál	4 800 Kč
Celkem	28 065 Kč

Celkové náklady vynaložené před zahájením provozu

Celková cena nákladů vynaložených před zahájením provozu dosahuje částky 350 705 Kč. Z toho vyplývá, že společnosti nebude stačit vlastní kapitál vložený jednatelkou do podnikání ani na krytí počátečních nákladů a bude třeba využít cizích zdrojů financování v podobě bankovního úvěru.

Tabulka č. 13: Celkové náklady vynaložené před zahájením provozu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Cena bez DPH
Náklady spojené se založením společnosti	6 300 Kč
Náklady na propagaci	7 850 Kč
Náklady na vybavení provozovny	308 490 Kč
Náklady na nákup zboží a materiálu	28 065 Kč
Celkem	350 705 Kč

3.4.2. Zahajovací rozvaha

Pasiva tvoří vlastní kapitál vložený majitelkou do společnosti a bankovní úvěr ve výši 350 000 Kč. Výše úvěru byla zvolena tak, aby měl salon na bankovním účtu a v pokladně dostatečné finanční prostředky pro provoz a určitou rezervu pro krytí možných ztrát v začátcích podnikání.

Součástí aktiv je drobný hmotný majetek v hodnotě 290 490 Kč a nehmotný majetek v hodnotě 18 000 Kč, podrobněji jsou položky oceněny v tabulce č. 10. Společnost nevlastní žádný majetek, který by mohla odepisovat.

Oběžná aktiva obsahují krátkodobý finanční majetek, který zahrnuje peněžní prostředky na účtu a v pokladně činí v souhrnu 213 445 Kč. Zásoby tvoří zboží a materiál na první měsíc provozu v celkové částce 28 065 Kč.

Kompletní zahajovací rozvaha ke dni vzniku společnosti je uvedena v následující tabulce.

Tabulka č. 14: Zahajovací rozvaha

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Plánovaná zahajovací rozvaha			
STÁLÁ AKTIVA	308 490 Kč	VLASTNÍ KAPITÁL	200 000 Kč
Drobný majetek	290 490 Kč	Základní kapitál	200 000 Kč
Nehmotný majetek	18 000 Kč		
OBĚŽNÁ AKTIVA	241 510 Kč	CIZÍ KAPITÁL	350 000 Kč
Bankovní účet	198 445 Kč	Bankovní úvěr	350 000 Kč
Pokladna	15 000 Kč		
Materiál	4 800 Kč		
Zboží	23 265 Kč		
Aktiva celkem	550 000 Kč	Pasiva celkem	550 000 Kč

3.4.3. Bankovní úvěr

Rozhodla jsem se využít bankovního úvěru jako dalšího zdroje financování podniku, jelikož vlastní kapitál vložený do podnikání nestačí pro pokrytí počátečních nákladů společnosti. V následující tabulce je provedeno srovnání třech bankovních úvěrů od různých bank.

Tabulka č. 15: Srovnání bankovních úvěrů

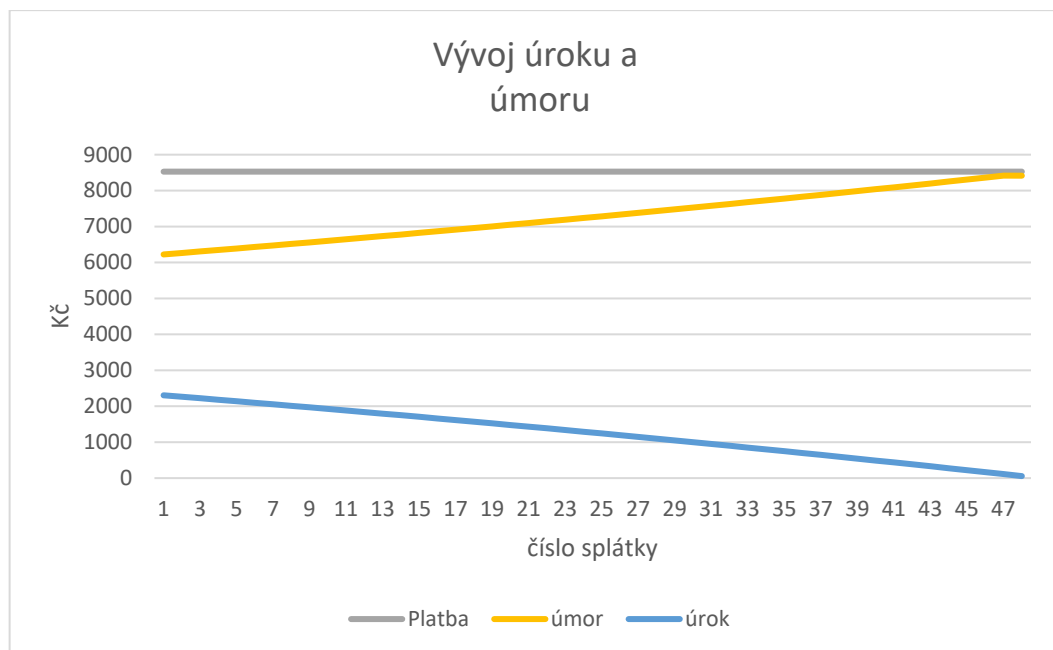
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Fio.cz, Kb.cz a Unicreditbank.cz)

	Fio banka	Komerční banka	UniCredit Bank
Výše úvěru	350 000 Kč	350 000 Kč	350 000 Kč
Doba splácení	4 roky	4 roky	4 roky
Roční úroková sazba	8,48 %	7,90 %	8,79 %
Výše splátky	8 624 Kč	8 528 Kč	8 675 Kč
Přeplaceno na úrocích	63 930 Kč	59 349 Kč	66 400 Kč
Zaplaceno celkem	413 930 Kč	409 349 Kč	416 400 Kč

Jako nejvýhodnější se jeví úvěr ve výši 350 000 Kč od Komerční banky, která na základě parametrů poptávaného úvěru nabízí úrokovou míru ve výši 7,9 % p. a. Anuitní splátky ve výši 8 528 Kč budou spláceny po dobu 48 měsíců. Celkem bude na úrocích přeplaceno 59 349 Kč.

Pro společnost je tento úvěr rozumným kompromisem mezi délkou, výší měsíční splátky a celkovou částkou zaplacenou na úrocích.

Na grafu č. 11 je možné pozorovat, jak se s narůstajícím počtem splátek navyšuje úmor a zároveň snižuje úrok, měsíční platba však zůstává neměnná.



Graf č. 11: Vývoj úroku a úmoru

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Následující tabulka obsahuje kompletní splátkový kalendář bankovního úvěru.

Tabulka č. 16: Splátkový kalendář

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Číslo splátky	Počáteční stav	Platba	Úmor	Úrok	Zůstatek úvěru
1	350 000 Kč	8 528 Kč	6 224 Kč	2 304 Kč	343 776 Kč
2	343 776 Kč	8 528 Kč	6 265 Kč	2 263 Kč	337 511 Kč
3	337 511 Kč	8 528 Kč	6 306 Kč	2 222 Kč	331 205 Kč
4	331 205 Kč	8 528 Kč	6 348 Kč	2 180 Kč	324 857 Kč
5	324 857 Kč	8 528 Kč	6 389 Kč	2 139 Kč	318 468 Kč
6	318 468 Kč	8 528 Kč	6 432 Kč	2 097 Kč	312 036 Kč
7	312 036 Kč	8 528 Kč	6 474 Kč	2 054 Kč	305 562 Kč
8	305 562 Kč	8 528 Kč	6 516 Kč	2 012 Kč	299 046 Kč
9	299 046 Kč	8 528 Kč	6 559 Kč	1 969 Kč	292 487 Kč
10	292 487 Kč	8 528 Kč	6 603 Kč	1 926 Kč	285 884 Kč
11	285 884 Kč	8 528 Kč	6 646 Kč	1 882 Kč	279 238 Kč
12	279 238 Kč	8 528 Kč	6 690 Kč	1 838 Kč	272 548 Kč
13	272 548 Kč	8 528 Kč	6 734 Kč	1 794 Kč	265 814 Kč
14	265 814 Kč	8 528 Kč	6 778 Kč	1 750 Kč	259 036 Kč
15	259 036 Kč	8 528 Kč	6 823 Kč	1 705 Kč	252 213 Kč
16	252 213 Kč	8 528 Kč	6 868 Kč	1 660 Kč	245 346 Kč
17	245 346 Kč	8 528 Kč	6 913 Kč	1 615 Kč	238 433 Kč
18	238 433 Kč	8 528 Kč	6 958 Kč	1 570 Kč	231 474 Kč
19	231 474 Kč	8 528 Kč	7 004 Kč	1 524 Kč	224 470 Kč
20	224 470 Kč	8 528 Kč	7 050 Kč	1 478 Kč	217 420 Kč
21	217 420 Kč	8 528 Kč	7 097 Kč	1 431 Kč	210 323 Kč

22	210 323 Kč	8 528 Kč	7 143 Kč	1 385 Kč	203 180 Kč
23	203 180 Kč	8 528 Kč	7 191 Kč	1 338 Kč	195 989 Kč
24	195 989 Kč	8 528 Kč	7 238 Kč	1 290 Kč	188 751 Kč
25	188 751 Kč	8 528 Kč	7 285 Kč	1 243 Kč	181 466 Kč
26	181 466 Kč	8 528 Kč	7 333 Kč	1 195 Kč	174 132 Kč
27	174 132 Kč	8 528 Kč	7 382 Kč	1 146 Kč	166 751 Kč
28	166 751 Kč	8 528 Kč	7 430 Kč	1 098 Kč	159 320 Kč
29	159 320 Kč	8 528 Kč	7 479 Kč	1 049 Kč	151 841 Kč
30	151 841 Kč	8 528 Kč	7 528 Kč	1 000 Kč	144 313 Kč
31	144 313 Kč	8 528 Kč	7 578 Kč	950 Kč	136 735 Kč
32	136 735 Kč	8 528 Kč	7 628 Kč	900 Kč	129 107 Kč
33	129 107 Kč	8 528 Kč	7 678 Kč	850 Kč	121 428 Kč
34	121 428 Kč	8 528 Kč	7 729 Kč	799 Kč	113 700 Kč
35	113 700 Kč	8 528 Kč	7 780 Kč	749 Kč	105 920 Kč
36	105 920 Kč	8 528 Kč	7 831 Kč	697 Kč	98 089 Kč
37	98 089 Kč	8 528 Kč	7 882 Kč	646 Kč	90 207 Kč
38	90 207 Kč	8 528 Kč	7 934 Kč	594 Kč	82 273 Kč
39	82 273 Kč	8 528 Kč	7 986 Kč	542 Kč	74 286 Kč
40	74 286 Kč	8 528 Kč	8 039 Kč	489 Kč	66 247 Kč
41	66 247 Kč	8 528 Kč	8 092 Kč	436 Kč	58 155 Kč
42	58 155 Kč	8 528 Kč	8 145 Kč	383 Kč	50 010 Kč
43	50 010 Kč	8 528 Kč	8 199 Kč	329 Kč	41 811 Kč
44	41 811 Kč	8 528 Kč	8 253 Kč	275 Kč	33 558 Kč
45	33 558 Kč	8 528 Kč	8 307 Kč	221 Kč	25 251 Kč
46	25 251 Kč	8 528 Kč	8 362 Kč	166 Kč	16 889 Kč
47	16 889 Kč	8 528 Kč	8 417 Kč	111 Kč	8 472 Kč
48	8 472 Kč	8 528 Kč	8 417 Kč	56 Kč	0 Kč

3.4.4. Provozní náklady

Provozní náklady jsou rozděleny na náklady fixní a variabilní. Fixní náklady jsou takové, které musí společnost vynaložit na provoz každý měsíc za všech okolností, například i v případě, že by podnik dosahoval ztráty. Pro tuto situaci je vytvořena rezerva na bankovním účtu.

Variabilní náklady jsou spojené s objemem produkce a podnik může jejich výši měnit, v případě společnosti se jedná o zboží a materiál.

Tabulka č. 17 obsahuje provozní náklady měsíční, ale i plánované provozní náklady prvních třech let. V prvním roce jsou celkové provozní náklady nejvyšší, a to z důvodu jednorázových počátečních nákladů. Druhý i třetí rok počítá s navýšením nákladů na zboží vždy o 5 % oproti roku předchozímu. Předpokládá se, že zájem o zboží poroste, proto bude společnost nakupovat a prodávat zboží více. Zájem o služby se také ve druhém a třetím roce zvýší o 5 % oproti roku minulému, nicméně náklady na spotřební materiál se nemění, jelikož na objem produkce nemají zásadní vliv.

Tabulka č. 17: Provozní náklady

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Náklady za měsíc	První rok	Druhý rok	Třetí rok
Nájemné	3 000 Kč	36 000 Kč	36 000 Kč	36 000 Kč
Provoz webových stránek	550 Kč	6 600 Kč	6 600 Kč	6 600 Kč
Reklama na sociálních sítích	1 000 Kč	12 000 Kč	12 000 Kč	12 000 Kč
Energie	4 500 Kč	54 000 Kč	54 000 Kč	54 000 Kč
Telefonní tarif	650 Kč	7 800 Kč	7 800 Kč	7 800 Kč
Pronájem platebního terminálu	500 Kč	6 000 Kč	6 000 Kč	6 000 Kč
Internet	500 Kč	6 000 Kč	6 000 Kč	6 000 Kč
Celkové mzdové náklady na zaměstnance včetně pojištění	81 655 Kč	979 860 Kč	979 860 Kč	979 860 Kč
Školení BOZP, PO a první pomoci	60 Kč	720 Kč	720 Kč	720 Kč
Pojištění	1 000 Kč	12 000 Kč	12 000 Kč	12 000 Kč
Splátka úvěru	8 528 Kč	102 337 Kč	102 337 Kč	102 337 Kč
Rezervační systém	370 Kč	4 440 Kč	4 440 Kč	4 440 Kč
Náklady spojené se založením společnosti	-	6 300 Kč	-	-
Náklady na propagaci	-	7 850 Kč	-	-
Náklady na vybavení provozovny	-	308 490 Kč	-	-
Fixní náklady celkem	102 313 Kč	1 550 397 Kč	1 227 757 Kč	1 227 757 Kč
Materiál	4 800 Kč	57 600 Kč	57 600 Kč	57 600 Kč
Zboží	23 265 Kč	279 180 Kč	293 139 Kč	307 098 Kč
Variabilní náklady celkem	28 065 Kč	336 780 Kč	350 739 Kč	364 698 Kč
Náklady celkem	130 378 Kč	1 887 177 Kč	1 578 496 Kč	1 592 455 Kč

Mzdové náklady

Pracovní tým masérského salonu se bude skládat celkem ze čtyř osob, dvě z nich budou zaměstnány na pracovní poměr. Jedním ze zaměstnanců bude jednatelka společnosti, zaměstnána bude na pozici provozní, druhý zaměstnanec nastoupí na pozici maséra. Na dohodu o provedení práce bude zaměstnaný jeden student a na dohodu o pracovní činnosti také jeden. Výhodou u dohody o provedení práce je fakt, že zaměstnavatel nemusí odvádět zdravotní a sociální pojištění za brigádníka, jehož výdělek nepřesáhl 10 000 Kč měsíčně.

Mzdy byly stanoveny podle průměrných mezd v rámci stejného odvětví a také na základě zaručené mzdy. V prvních třech letech podnikání se nepředpokládá, že by došlo k navýšení mezd zaměstnanců.

Tabulka č. 18: Mzdové náklady

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Provozní	Masérka	Brigádník 1	Brigádník 2
Hrubá mzda	26 000 Kč	23 000 Kč	9 780 Kč	3 000 Kč
Sociální pojištění (6,5 %)	1 690 Kč	1 495 Kč	637 Kč	0 Kč
Zdravotní pojištění (4,5 %)	1 170 Kč	1 035 Kč	441 Kč	0 Kč
Daň 15 %	3 900 Kč	3 450 Kč	1 470 Kč	450 Kč
Sleva na poplatníka	2 570 Kč	2 570 Kč	2 570 Kč	2 570 Kč
Sleva na studenta	0 Kč	0 Kč	335 Kč	335 Kč
Daň po slevách	1 330 Kč	880 Kč	0 Kč	0 Kč
Čistá mzda	21 810 Kč	19 590 Kč	8 702 Kč	3 000 Kč
Zaměstnavatel				
Sociální pojištění (24,8 %)	6 448 Kč	5 704 Kč	2 431 Kč	0 Kč
Zdravotní pojištění (9 %)	2 340 Kč	2 070 Kč	882 Kč	0 Kč
Celkové odvody za zaměstnavatele	8 788 Kč	7 774 Kč	3 313 Kč	0 Kč

3.4.5. Předpokládané výnosy

Předpokládané výnosy jsou rozděleny na tři varianty – pesimistickou, realistickou a optimistickou. Každá z těchto variant představuje možné výnosy při jiném objemu produkce.

Veškeré výpočty vychází z následujících hodnot. Dle otevírací doby provozovny byla vypočtena průměrná denní pracovní doba všech zaměstnanců dohromady na 15 hodin. Tento časový úsek je snížen o zákonné 30minutové přestávky a je v něm promítnuta i několikaminutová rezerva. Průměrná cena jedné 60minutové služby byla stanovena na 787 Kč a průměrná cena jednoho kusu zboží na 233 Kč. Podnik bude mít otevřeno průměrně 26 dní za měsíc.

Pesimistická varianta počítá s pěti 60minutovými službami provedenými za jeden den a jedním prodaným kusem zboží. V tomto případě by činily roční tržby 1 300 416 Kč a společnost by nebyla schopna pokrýt celkové náklady v prvním roce.

Realistická varianta počítá s deseti 60minutovými službami denně a třemi prodanými kusy zboží. Tato varianta by se mohla nejvíce blížit realitě, jelikož maximální denní kapacita je rovna patnácti 60minutovým masážím, nicméně společnost nepočítá s tak velkým zájmem na začátcích svého podnikání. Předpokládané realistické tržby za rok by dosahovaly částky 2 673 528 Kč.

Optimistická varianta předpokládá, že by se denně uskutečnilo čtrnáct 60minutových služeb a prodalo by se 5 kusů zboží. Tržby by v takovém případě činily 3 801 096 Kč za rok.

Tabulka č. 19: Předpokládané výnosy

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Varianta	Počet uskutečněných prodejů za den		Tržby za den	Tržby za měsíc	Tržby za rok
	Služby	Zboží			
Pesimistická	5	1	4 168 Kč	108 368 Kč	1 300 416 Kč
Realistická	10	3	8 569 Kč	222 794 Kč	2 673 528 Kč
Optimistická	14	5	12 183 Kč	316 758 Kč	3 801 096 Kč

Předpokládaný výsledek hospodaření v prvních třech letech

Předpokládaný výsledek hospodaření je sestaven v realistické variantě pro první tři roky podnikání. Data v tabulce č. 20 vychází z výše provedených propočtů.

Výnosy v prvním roce podnikání jsou převzaty přímo z vypočítaných tržeb u realistické varianty, následující roky předpokládají zvýšení výnosů u služeb i u zboží o 5 % oproti předchozímu roku. Náklady zohledňují navýšené tržby a výše zásob je již přizpůsobena.

Výsledek hospodaření je rozdílem výnosů a nákladů v daném roce, pro další postup je nutné výsledek hospodaření zaokrouhlit na celé tisíce dolů tak, aby bylo možné vypočítat daň z příjmů právnických osob. Výsledek hospodaření po zdanění je rozdílem výsledku hospodaření před zdaněním a daní z příjmů právnických osob. V prvním roce podnikání činí předpokládaný realistický výsledek hospodaření 637 011 Kč. V dalších letech se výsledek hospodaření zvyšuje, v druhém roce činí 995 388 Kč a v roce třetím 1 092 306 Kč.

Tabulka č. 20: Předpokládaný výsledek hospodaření v prvních třech letech

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Varianta realistická		
	První rok	Druhý rok	Třetí rok
Výnosy	2 673 528 Kč	2 807 204 Kč	2 940 881 Kč
Náklady	1 887 177 Kč	1 578 496 Kč	1 592 455 Kč
Výsledek hospodaření před zdaněním	786 351 Kč	1 228 708 Kč	1 348 426 Kč
Základ daně zaokrouhlený na tisícikoruny dolů	786 000 Kč	1 228 000 Kč	1 348 000 Kč
Daň z příjmů právnických osob (19 %)	149 340 Kč	233 320 Kč	256 120 Kč
VH po zdanění	637 011 Kč	995 388 Kč	1 092 306 Kč

Předpokládané cash flow

Tabulka č. 21 zobrazuje předpokládaný tok peněžních prostředků za první tři roky podnikání.

Tabulka č. 21: Předpokládané cash flow

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	První rok	Druhý rok	Třetí rok
Příjmy	2 673 528 Kč	2 807 204 Kč	2 940 881 Kč
Výdaje	1 887 177 Kč	1 578 496 Kč	1 592 455 Kč
Předpokládané cash flow	786 351 Kč	1 228 708 Kč	1 348 426 Kč

3.4.6. Bod zvratu

Bodem zvratu se označuje situace, kdy se náklady podniku rovnají jeho výnosům, podnik v tomto bodě nedosahuje zisku ani ztráty.

Pro výpočet bodu zvratu je nutné znát výši celkových fixních nákladů, variabilních nákladů na jednotku produkce a cenu za jednotku produkce. Cena za jednotku produkce byla stanovena na 856,90 Kč, jedná se o průměrnou cenu, kterou zaplatí jeden zákazník za 60minutovou službu. Výpočet ceny vychází z již provedených výpočtů realistické varianty v tabulce č. 19. Variabilní náklady byly převzaty z údajů tabulky č. 17 a přepočteny na jednotku produkce.

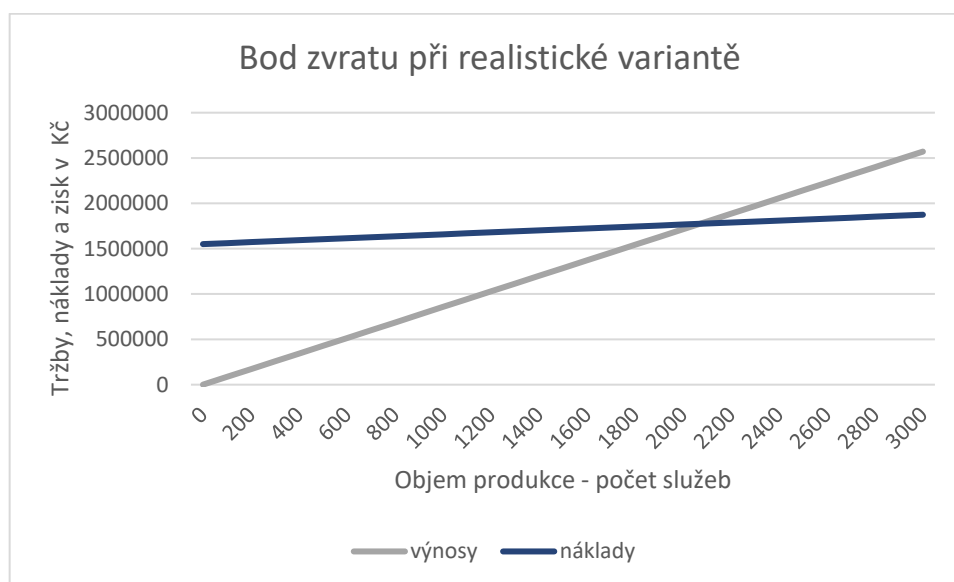
V následující tabulce je proveden výpočet bodu zvratu masérského salonu již v prvním roce podnikání.

Tabulka č. 22: Bod zvratu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Realistická varianta	První rok
F – fixní náklady	1 550 397,00 Kč
p – cena za jednotku	856,90 Kč
b – variabilní náklady za jednotku	107,95 Kč
$F/(p-b)$	2 070,09
Objem produkce	2071 služeb

Za rok by měl podnik poskytnout celkem 3 120 služeb, z výpočtu vyplývá, že bodu zvratu dosáhne při 2 071. poskytnuté službě, což je v rámci prvního roku podnikání.



Graf č. 12: Bod zvratu – realistická varianta

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.4.7. Doba návratnosti investice

Doba návratnosti investice udává, za jak dlouho se podniku vrátí počáteční investice. Počáteční investice masérského salonu činí celkem 550 000 Kč, z toho je 200 000 Kč vlastní kapitál a 350 000 Kč kapitál cizí. Tato částka se podělí čistým ročním ziskem realistické varianty uvedené v tabulce č. 20, který činí 637 011 Kč. Z tabulky níže vyplývá, že doba návratnosti investice je 0,86 let, což je pro podnik pozitivní zprávou. Počáteční investice se podniku vrátí již v průběhu prvního roku podnikání.

Tabulka č. 23: Doba návratnosti investice

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Realistická varianta	První rok
Investice	550 000 Kč
Čistý zisk (VH po zdanění)	637 011 Kč
Doba návratnosti investice v letech	0,86

3.4.8. Celková zadluženost

Poměrový ukazatel celkové zadluženosti charakterizuje finanční úroveň podniku, znázorňuje krytí celkových aktiv cizími zdroji.

Výpočet v tabulce č. 24 ukazuje, že celková zadluženost společnosti na začátku podnikání je 63,64 %. Vyšší míra zadlužení je způsobena především využitím bankovního úvěru ve výši 350 000 Kč, který částečně kryje počáteční náklady podniku a zbylé peněžní prostředky jsou vloženy na bankovní účet pro případ, že by podnik v prvních měsících svého podnikání nedosahoval plánovaných tržeb a bylo by nutné využít rezervy na krytí provozních nákladů.

Tabulka č. 24: Celková zadluženost

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Realistická varianta	První rok
CZ – cizí zdroje	350 000 Kč
CA – celková aktiva	550 000 Kč
CZ/CA	0,636363636
Celková zadluženost	63, 64 %

3.5. Analýza rizik

Pro každý podnikatelský plán je třeba správně identifikovat jednotlivá rizika. Konkrétně určit hrozbu a scénář, který při dané hrozbě nastane. Důležité je určit pravděpodobnost výskytu rizika a míru jeho dopadu. Velikost rizika se určí na základě matice pro hodnocení rizik na základě pravděpodobnosti a dopadu. Pro každou hrozbu se následně stanoví adekvátní reakce.

Konkurenční podnik v dané lokalitě

Pokud by se v dané lokalitě objevil nový konkurenční podnik, je třeba dbát na kvalitu nabízených služeb, podpořit návštěvnost pravidelných klientů věrnostními programy a rozšířit nabídku procedur.

Výpadek dodavatele

Velikost rizika v případě výpadku dodavatele je ve vypracované analýze rizik ohodnocena jako nízká. Je to především z důvodu velkého množství dodavatelů na trhu, takže v případě výpadku dodavatele je možné jej neprodleně vyměnit za jiného. Toto riziko není pro společnost zásadní, ale je třeba s ním počítat a případně včas reagovat.

Protiepidemické vládní opatření

Vzhledem k pandemii, která v minulých letech výrazným způsobem zasáhla a omezila nejen sektor služeb, je třeba připravit se na riziko opětovných vládních opatření v případě, kdy by se epidemiologická situace zhoršovala. Pokud by se opakovala opatření, která již v minulosti byla zavedena, tzn. uzavření provozoven, zaměřila by se společnost na mobilní masáže. Je však třeba myslet na to, že v případě tohoto scénáře by také poklesl počet zákazníků, kteří jsou ochotni podstoupit mobilní masáž. Z tohoto důvodu je dobré udržovat finanční rezervu.

Změny v legislativě

Legislativa se neustále vyvíjí a mění, proto je nutné ji sledovat a analyzovat. Jelikož není možné odhadnout, jaká změna se v legislativě objeví, není možné přesně identifikovat scénář, který nastane. Může se jednat o zpřísnění hygienických požadavků, požadavků na provozovnu nebo například o změnu v daňových a účetních zákonech. Pokud bude společnost sledovat změny, bude pak schopna na ně včas potřebným způsobem zareagovat a vyhnout se případným sankcím.

Indispozice pracovníka

Riziko, že se zaměstnanec nedostaví k výkonu práce, je za pomoci matice pro vyhodnocení rizik, ohodnoceno nízkou hodnotou rizika. V případě absence je možná dočasná náhrada brigádníkem. Nicméně dlouhodobější nepřítomnost zaměstnance bude mít velký dopad na provoz salonu a bude nutné za něj sehnat náhradu.

Tabulka č. 25: Analýza rizik

(Zdroj: vlastní zpracování)

Riziko	Hrozba	Scénář	Pravděpodobnost	Dopad	Velikost rizika	Reakce
1	Konkurenční podnik v dané lokalitě	Snížení počtu klientů	střední	střední	SHR	Kvalita služeb, rozšíření nabídky služeb, věrnostní programy
2	Výpadek dodavatele	Nedostatek zboží nebo materiálu	nízká	nízký	NHR	Změna dodavatele
3	Protiepidemické vládní opatření	Uzavření provozovny	střední	vysoký	VHR	Mobilní masáže
4	Změny v legislativě	Nesplnění nových požadavků – omezení provozu	střední	střední	SHR	Sledovat změny a neprodleně je zavést v podniku
5	Indispozice pracovníka	Zrušení objednané procedury	nízká	vysoký	NHR	Dočasná náhrada brigádníkem

V následující tabulce č. 26 se nachází matice pro vyhodnocení rizik.

Tabulka č. 26: Matice vyhodnocení rizik

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Fotr, Hnilica, s. 38)

Matice hodnocení rizik	Dopad		
	Vysoký	Střední	Nízký
Vysoká	VHR	VHR	SHR
Střední	VHR	SHR	NHR
Nízká	SHR	NHR	NHR

ZÁVĚR

Hlavním cílem práce bylo zpracování realistického podnikatelského plánu na založení masérského salonu. Dílčími cíli pak bylo sestavení PEST analýzy, Porterovy analýzy pěti sil, SWOT analýzy, marketingového mixu, finančního plánu a analýzy rizik.

V první části jsem představila teoretické poznatky týkající se podnikání a podnikatelského plánu, které jsem následně použila při vypracování analytické a praktické části.

V rámci analytické části jsem provedla PEST analýzu, Porterovu analýzu pěti sil, marketingový průzkum pomocí dotazníkového šetření a veškeré výstupy jsem shrnula ve SWOT analýze, která definuje silné a slabé stránky podniku, příležitosti a hrozby. Díky podrobné analýze jsem zjistila, že silnou stránkou podniku jsou párové masáže, o které projeví zájem velké množství dotazovaných a zároveň se jedná o službu, kterou nenabízí žádný konkurenční podnik v okolí. Právě tato služba bude odlišovat masérský salon od ostatních konkurentů. Na základě analýzy jsem také rozhodla, že bude salon současně s masážemi nabízet i doplňkový prodej zboží.

Hlavní součástí praktické části je finanční plán, který vypovídá o finanční situaci v průběhu prvních třech let podnikání. Jako jediná jednatelka vložím do společnosti základní kapitál ve výši 200 000 Kč. Z propočtů počátečních nákladů vyplynulo, že vlastní kapitál nebude dostačující, a proto jsem se rozhodla pro využití bankovního úvěru ve výši 350 000 Kč, který bude splácen první čtyři roky. Peněžní prostředky z cizího zdroje budou použity nejen na financování počátečních nákladů, ale i jako rezerva pro první měsíce podnikání.

Na základě sestavených předpokládaných nákladů v prvních letech jsem vypočítala i předpokládané tržby ve třech variantách – pesimistické, realistické a optimistické.

Realistická varianta předpokládá, že denně je možno poskytnout deset 60minutových služeb a prodat 3 kusy zboží, v rámci této varianty jsou předpokládané tržby v prvním roce vypočteny na 2 673 528 Kč a celkové náklady za první rok dosahují částky 1 887 177 Kč. Z těchto údajů vyplývá, že již v prvním roce bude podnik dosahovat zisku a výsledek hospodaření po zdanění bude činit 637 011 Kč. V druhém a třetím roce se předpokládá vždy s 5 % nárůstem tržeb oproti roku minulému. Předpokládaný čistý zisk v druhém roce činí 995 388 Kč a ve třetím roce 1 092 306 Kč. Zisk bude možné v dalších letech použít na rozšíření prostor, vzdělání zaměstnanců nebo na zvýšení jejich mezd. Bod zvratu při průměrné útratě jednoho zákazníka ve výši 856,90 Kč nastane při 2 071. službě, přičemž se předpokládá, že ročně je salon schopen poskytnout 3 120 služeb. Bod zvratu tudíž nastane již v prvním roce podnikání. Podle poměrového ukazatele zadluženosti jsem zjistila, že míra zadluženosti na začátku podnikání bude činit 63,64 %. Tato hodnota je vyšší, než je doporučována, nicméně se jedná pouze o zadluženost na úplném začátku podnikání a ta je způsobena využitím cizího zdroje financování v podobě bankovního úvěru. Doba návratnosti investice je vypočtena na 0,86 let, počáteční investice se podniku vrátí již v průběhu prvního roku podnikání.

V rámci praktické části jsem také popsala marketingový mix a provedla analýzu rizik, ve které jsem identifikovala hlavní rizika, určila jejich pravděpodobnost, dopad, velikost a navrhla možné způsoby jejich eliminace.

Podnikatelský plán je s ohledem na všechna možná rizika a předběžné výpočty aplikovatelný a připravený k realizaci.

SEZNAM ZDROJŮ

1. Česká národní banka. *ČNB zvyšuje úrokové sazby*. [online]. © 2022 [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/cnb-news/tiskove-zpravy/CNB-zvysuje-urokove-sazby-00019/>
2. ČESKO. § 420 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2021 [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#p420-1>
3. Český statistický úřad. *Katalog produktů*. [online] 06. 04. 2022 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/katalog-produktu?filtr=true&uzemi=100,101>
4. Fio banka. *Splátková kalkulačka*. [online]. © 2022. [cit. 2022-04-26]. Dostupné z: <https://www.fio.cz/bankovni-sluzby/uvery/kalkulacka-pujcky>
5. FOTR, Jiří a Jiří HNILICA. *Aplikovaná analýza rizika ve finančním managementu a investičním rozhodování*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5104-7.
6. FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0939-2.
7. FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2499-2.
8. Google.com. Lazníky 15, 751 25 Lazníky. Google Maps. [online]. © 2022. [cit. 2022-04-26]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps/place/Lazn%C3%ADky+15,+751+25+Lazn%C3%ADky/@49.5242283,17.462815,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x4713b20e594e8d2d:0x92c11bcac65a339!8m2!3d49.5242283!4d17.462815>
9. HANZELKOVÁ, Alena, KEŘKOVSKÝ, Miloslav, VYKYPĚL, Oldřich. *Strategické řízení. Teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. Praha: C. H. Beck, 2017. ISBN 978-80-7400637-1
10. HARVILLOVÁ, Lucie. *Velkoobchodní podmínky AKH* [elektronická pošta]. Message to: misiny.masaze@gmail.com. 28.4. 2022 11:26 [cit. 2022-04-29]

11. *HDP 2022, vývoj HDP v ČR - 10 let*, ©2000-2022. Kurzy.cz [online]. Praha: AliaWeb, spol. s r.o., 05. 04. 2022 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/?imakroGraphFrom=1.1.2012>
12. *Inflace - 2022, míra inflace a její vývoj v ČR*, ©2000-2022. Kurzy.cz [online]. Praha: AliaWeb, spol. s r.o., 05 .04. 2022 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>
13. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
14. KAŇOVSKÁ, Lucie a David SCHÜLLER. *Základy marketingu: studijní text pro bakalářské obory*. 2. přeprac. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2015. ISBN 978-80-214-5107-0.
15. KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O., *Strategické řízení: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-453-8.
16. KOČMANOVÁ, Alena. *Ekonomické řízení podniku*. Praha: Linde Praha, 2013. ISBN 978-80-7201-932-8.
17. KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
18. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
19. MARTINOVIČOVÁ, Dana, KONEČNÝ, Miloš a VAVŘINA, Jan. *Úvod do podnikové ekonomiky*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5316-4.
20. MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1277-6.
21. *Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2022*, ©2000-2022. Kurzy.cz [online]. Praha: AliaWeb, spol. s r.o., 05 .04. 2022 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/?imakroGraphFrom=1.1.2021>
22. *Obce v datech. Přerov – Kvalita života*. [online]. ©2022 [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: <https://www.obcevdtech.cz/prerov>

23. *Podnikatelský Profi úvěr až 5 mil. Kč*. Komerční banka. [online]. © 2022. [cit. 2022-04-26]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/podnikatele-a-male-firmy/podnikatelske-uvery/na-cokoli/profi-uver>
24. RŮČKOVÁ, Petra. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 6. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Finanční řízení. ISBN 978-80-271-2028-4.
25. SMOLÍKOVÁ, Lenka. Riziko. [přednáška]. Brno: VUT v Brně, 4. listopadu 2021.
26. SMOLÍKOVÁ, Lenka. *Projektové řízení: studijní text pro prezenční a kombinovanou formu studia*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o., 2018. ISBN 978-80-214-5695-2.
27. SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.
28. SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
29. SRPOVÁ, Jitka. *Začínáme podnikat: s případovými studiemi začínajících podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2253-0.
30. *SWOT analýza*. In: *ManagementMania.com* [online]. Wilmington (DE) 2011-2022, 30.09.2020 [cit. 2022-01-23]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
31. SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3494-1.
32. ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.
33. ŠTEKER, Karel a Milana OTRUSINOVÁ. *Jak číst účetní výkazy: základy českého účetnictví a výkaznictví*. 3., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2021. Prosperita firmy. ISBN 978-80-271-3184-6.

34. TRANSPARENCY INTERNATIONAL. *Index vnímání korupce*. 2021. Český statistický úřad [online] 06. 04. 2022 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.transparency.cz/publikace-a-analyzy/index-vnimani-korupce-2021-corruption-perceptions-index-cpi/>
35. TRUKSA, Ivan. *Velkoobchodní podmínky a ceny – Dary Země* [elektronická pošta]. Message to: misiny.masaze@gmail.com. 18.4. 2022 17:55 [cit. 2022-29-04]
36. UniCredit Bank. *Půjčka s výhodnou splátkou jasnou jako hvězda na obloze*. [online]. © 2022. [cit. 2022-04-26]. Dostupné z: <https://www.unicreditbank.cz/cs/obcane/pujcky/kalkulacka-uveru-presto-na-cokoliv.html>
37. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
38. VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.
39. Vláda schválila úplné zrušení EET od příštího roku. Ministerstvo financí ČR. *Ministerstvo financí ČR* [online]. © 2005 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2022/vlada-schvalila-uplne-zruseni-eet-od-pri-46800>

SEZNAM ZKRATEK

s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
v.o.s.	Veřejná obchodní společnost
a.s.	Akciová společnost
k.s.	Komanditní společnost
VH	Výsledek hospodaření
CF	Cash flow
FFF	Family, friends, fools
EU	Evropská unie
Kč	Koruna česká
EUR	Euro
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
BOZP	Bezpečnost a ochrana zdraví při práci
PO	Požární ochrana
HDP	Hrubý domácí produkt
p.a.	Roční úroková sazba
VHR	Vysoká hodnota rizika
SHR	Střední hodnota rizika
NHR	Nízká hodnota rizika

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Porterův model pěti sil	27
Obrázek č. 2: SWOT analýza	28
Obrázek č. 3: Kalkulační vzorec pro výpočet kalkulace výkonu	32
Obrázek č. 4: Bod zvratu	33
Obrázek č. 5: Logo společnosti.....	51
Obrázek č. 6: Lokalita provozovny.....	59
Obrázek č. 7: Vizualizace provozovny – půdorys	60
Obrázek č. 8: Vizualizace provozovny – hlavní místnost	61

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka č. 1: Konkurence v okolí.....	35
Tabulka č. 2: SWOT analýza.....	49
Tabulka č. 3: Základní údaje o společnosti.....	51
Tabulka č. 4: Otevírací doba.....	53
Tabulka č. 5: Ceník služeb.....	57
Tabulka č. 6: Produkty od společnosti Dary Země.....	57
Tabulka č. 7: Produkty od značky Aromaterapie Karel Hádek	58
Tabulka č. 8: Náklady spojené se založením společnosti.....	62
Tabulka č. 9: Náklady na propagaci	62
Tabulka č. 10: Náklady na vybavení provozovny	63
Tabulka č. 11: Náklady na nábytek vyrobený na zakázku	64
Tabulka č. 12: Náklady na nákup zboží a materiálu.....	64
Tabulka č. 13: Celkové náklady vynaložené před zahájením provozu.....	65
Tabulka č. 14: Zahajovací rozvaha	66
Tabulka č. 15: Srovnání bankovních úvěrů	66
Tabulka č. 16: Splátkový kalendář	67
Tabulka č. 17: Provozní náklady	69
Tabulka č. 18: Mzdové náklady.....	70
Tabulka č. 19: Předpokládané výnosy	71
Tabulka č. 20: Předpokládaný výsledek hospodaření v prvních třech letech.....	72
Tabulka č. 21: Předpokládané cash flow	72
Tabulka č. 22: Bod zvratu.....	73
Tabulka č. 23: Doba návratnosti investice.....	74
Tabulka č. 24: Celková zadluženost	74
Tabulka č. 25: Analýza rizik.....	76
Tabulka č. 26: Matice vyhodnocení rizik	76

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf č. 1: Vývoj výše průměrné mzdy.....	39
Graf č. 2: Věk respondentů.....	42
Graf č. 3: Sociální status respondentů.....	42
Graf č. 4: Četnost využívání relaxačních služeb.....	43
Graf č. 5: Druhy masáží.....	44
Graf č. 6: Důvody pro masáž.....	45
Graf č. 7: Cena za masáž.....	46
Graf č. 8: Párové masáže.....	46
Graf č. 9: Preference při nákupu.....	47
Graf č. 10: Způsob objednání.....	48
Graf č. 11: Vývoj úroku a úmoru.....	67
Graf č. 12: Bod zvratu – realistická varianta.....	73

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření.....	I
Příloha č. 2: Výstupy dotazníku.....	V
Příloha č. 3: Výpis z živnostenského rejstříku (vázaná živnost)	VI
Příloha č. 4: Výpis z živnostenského rejstříku (volná živnost).....	VI

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření

Dobrý den,

mé jméno je Michaela Partyková, jsem studentkou VUT v Brně a ráda bych Vás v rámci své bakalářské práce požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který se týká založení masérského salonu.

Dotazník je zcela anonymní a zabere přibližně 3 minuty Vašeho času.

Děkuji za spolupráci a přeji Vám krásný den.

* Dotazník je určen pro obyvatele okresu Přerov.

1) Vyberte Vaše pohlaví

Vyberte jednu odpověď

- žena
- muž
- nechci uvádět

2) Která z níže uvedených kategorií zahrnuje Váš věk?

Vyberte jednu odpověď

- méně než 18
- 18–30
- 31–50
- více než 50

3) Vyberte Váš sociální status

Vyberte jednu odpověď

- student
- nezaměstnaný
- zaměstnaný
- podnikatel
- důchodce

4) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Vyberte jednu odpověď

- základní
- středoškolské
- vysokoškolské

5) Jak často využíváte relaxační služby?

(bazény, masáže, sauna, wellness ...) Vyberte jednu odpověď

- alespoň 1 x týdně
- alespoň 1 x měsíčně
- 1–5 x za rok
- 6 x a více za rok
- jednou za velmi dlouhou dobu
- nikdy

6) Vyberte všechny druhy masáží, které jste již absolvovali nebo plánujete v budoucnosti absolvovat.

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- **klasická masáž** (relaxační)
- **sportovní masáž** – příprava těla k podávání sportovních výkonů / regenerace po výkonu
- **lymfatická masáž** – jemná masáž používaná k pomoci zvýšení toku lymfy, odstranění celulitidy
- **reflexní masáž** – stimulace tlakových bodů
- **masáž lávovými kameny** – přikládání nahřátých lávových kamenů na tělo, masáž kameny
- **reiki masáž** – energetická masáž
- **baňkování** – razantnější varianta masáže
- **tejpování** – nalepování speciální tejpovací pásky přímo na kůži s cílem udržet stabilní polohu kostí a svalů
- **aromaterapeutická masáž** – jemnější masáž aromatickými oleji
- **Dornova metoda** – jemná manuální terapie, uvádění kloubů a obratlů do správné polohy
- **jiné**
- **nikdy jsem na masáži nebyl/a a ani to neplánuji** (přeskočte prosím všechny ostatní otázky v tomto dotazníku a odešlete jej)

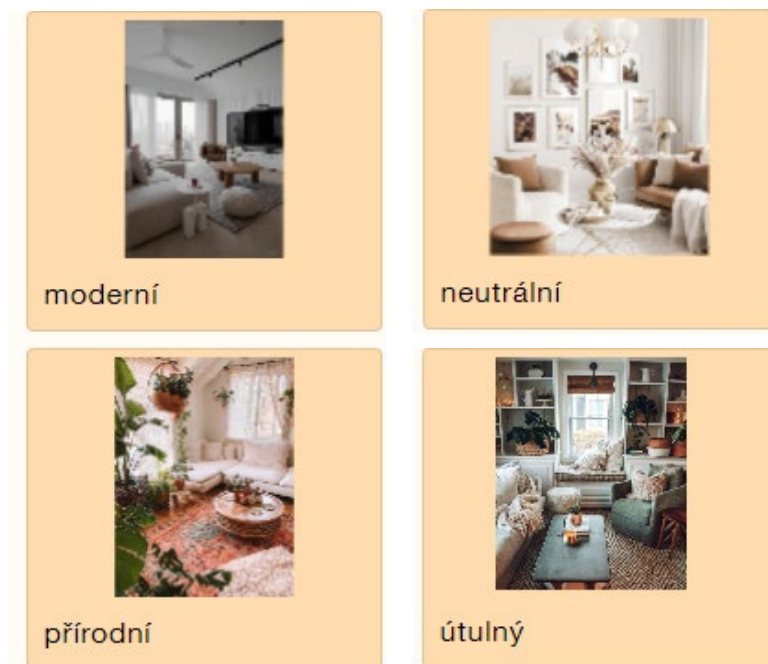
7) Kterou z níže uvedených možností upřednostňujete?

Vyberte jednu odpověď

- mobilní masáž – masér přijede k Vám domů a poskytne Vám masáž v pohodlí domova
- masáž v salonu

8) Který interiérový design na Vás působí nejpříjemněji?

Vyberte jednu odpověď



9) Z jakého důvodu nejčastěji chodíte na masáž?

Vyberte jednu odpověď

- odpočinek
- podpora zdraví
- regenerace po fyzickém výkonu
- bolest
- prevence bolesti
- využití příspěvku od zdravotní pojišťovny

10) Kolik jste ochotni zaplatit za 60minutovou relaxační masáž?

Vyberte jednu odpověď

- méně než 500 Kč
- 500–600 Kč

- 600–700 Kč
- 700–800 Kč
- 800 Kč a více

11) Využili byste možnosti masáže pro pár nebo dvojici?

Vyberte jednu odpověď

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

12) Jak důležité jsou následující položky pro Váš nákup?

Ohodnoťte na stupnici od -2 do 2, kde hodnoty znamenají:

(-2) ZCELA NEPODSTATNÉ; (-1) NEPODSTATNÉ; (0) NEUTRÁLNÍ;
(+1) PODSTATNÉ; (+2) VELMI PODSTATNÉ

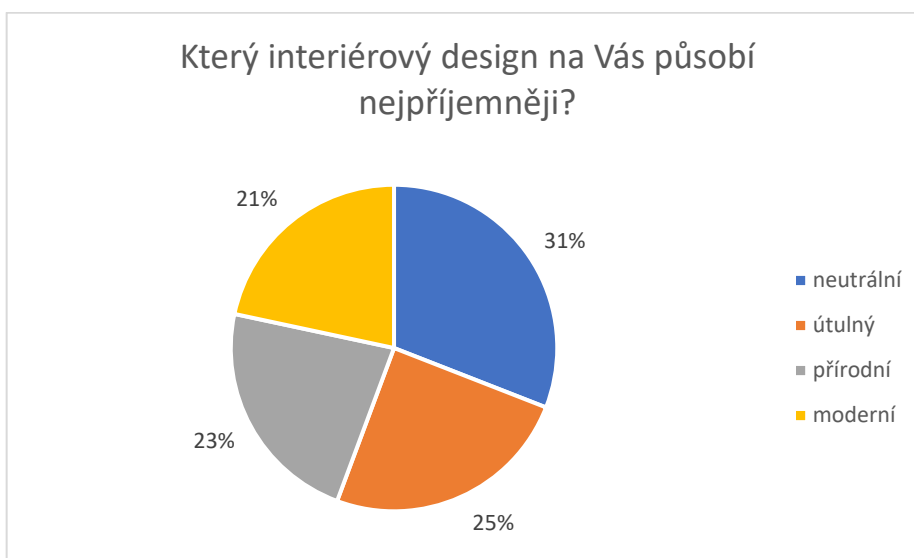
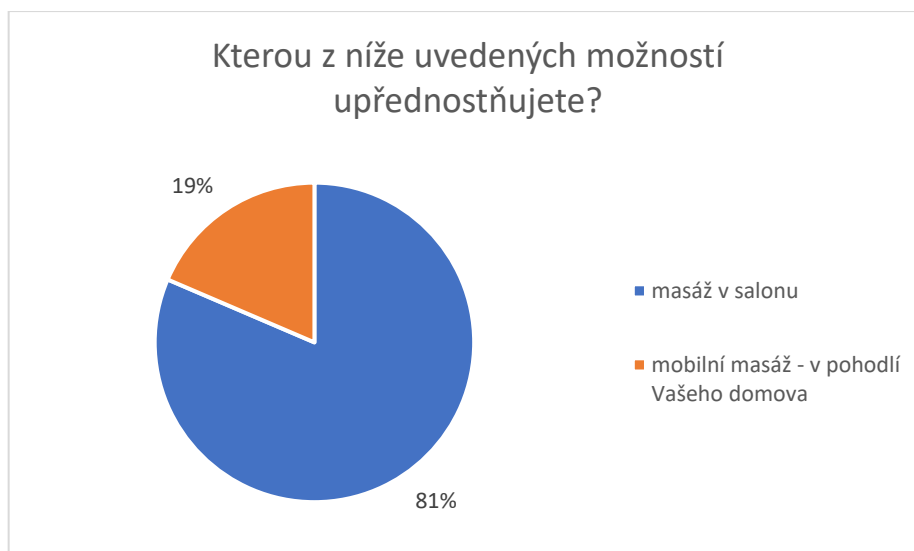
- kvalita služby
- atmosféra prostředí
- ceny
- věrnostní programy
- platba kartou
- vzdálenost od místa bydliště
- doplňkové služby – možnost nákupu přírodních masážních a tělových olejů, krémů, čajů apod.

13) Jaký způsob objednání Vám nejvíce vyhovuje?

Vyberte jednu odpověď

- telefonické objednání
- online objednání – rezervační formulář
- e-mail
- SMS
- objednání přes sociální síť
- osobní – po ukončení služby objednání dalšího termínu

Příloha č. 2: Výstupy dotazníku



Příloha č. 3: Výpis z živnostenského rejstříku (vázaná živnost)



MAGISTRÁT MĚSTA PŘEROVA
Odbor evidenčních správních služeb a obecního živnostenského úřadu
750 11 PŘEROV, Bratrská 709/34

Č. j.: 2017/2924/ZU/Ko/4
Sp. značka: 2017/2924/ZU/Ko

Výpis z živnostenského rejstříku

Jméno a příjmení: **Michaela Partyková**
Rodné číslo: **995211/6075**
Datum narození: **11.02.1999**
Bydliště: **Sladovní 460, 752 01, Kojetín - Kojetín I-Město**
Sídlo: **Sladovní 460, 752 01, Kojetín - Kojetín I-Město**
Identifikační číslo osoby: **06293506**

Živnostenské oprávnění č. 1

Předmět podnikání: **Masérské, rekondiční a regenerační služby**
Vznik oprávnění: **25.07.2017**
Doba platnosti oprávnění: **na dobu neurčitou**

Úřad příslušný podle § 71 odst. 2 živnostenského zákona: **Magistrát města Přerova**

V Přerově dne 25.07.2017



Věra Koničková
referent oddělení obecní živnostenský úřad

Příloha č. 4: Výpis z živnostenského rejstříku (volná živnost)



MAGISTRÁT MĚSTA PŘEROVA

Odbor evidenčních správních služeb a obecního živnostenského úřadu
750 02 Přerov 2, Bratrská 709/34

Č. j.: **MMPPr/222333/2021**

Sp. značka: **MMPPr/222326/2021**

Výpis z živnostenského rejstříku

Jméno a příjmení: **Michaela Partyková**
Rodné číslo: **995211/6075**
Datum narození: **11.02.1999**
Adresa bydliště: **Sladovní 460, 752 01, Kojetín - Kojetín I-Město**
Adresa sídla: **Sladovní 460, 752 01, Kojetín - Kojetín I-Město**
Identifikační číslo osoby: **06293506**

Živnostenské oprávnění č. 1

Předmět podnikání: **Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona**
Obory činnosti: **Velkoobchod a maloobchod
Mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti
Poskytování služeb osobního charakteru a pro osobní hygienu**
Vznik oprávnění: **01.11.2021**
Doba platnosti oprávnění: **na dobu neurčitou**

Úřad příslušný podle § 71 odst. 2 živnostenského zákona: **Magistrát města Přerova**

V Přerově dne 01.11.2021




Martina Vránová
referent oddělení obecní živnostenský úřad

Počet listů dokumentu: 1