



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

INSTITUTE OF FINANCES

## PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR FIRMY

BUSINESS PROJECT

## BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

LUCIE HANÁKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

ING. JITKA STUDENÍKOVÁ

BRNO 2012

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Lucie Hanáková**

---

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

## **Podnikatelský záměr firmy**

v anglickém jazyce:

## **Business Project**

Pokyny pro vypracování:

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

Seznam odborné literatury:

FOTR, J, SOUČEK, I. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

HISRICH, R. D, PETERS M. P, Založení a řízení nového podniku. 1. vydání. Brno: Vicotria Publishing, 1996. 501 s. ISBN 80-85865-07-6.

KORÁB, V, PETERKA, J, REŽŇÁKOVÁ M. Podnikatelský plán. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

POKORNÝ, J. Předdiplomní seminář jak efektivně zpracovat a obhájit diplomovou práci. 1 vydání. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2006. 58 s. ISBN 80-214-3254-3.

SYNEK, M. a kol. Podniková ekonomika. 3. vydání. Praha: C.H. Beck, 2002. 479 s. ISBN 80-7179-736-7.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka Studeníková

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/12.



Ing. Pavel Svirák, Dr.  
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA  
Děkanka

V Brně, dne 28.3.2012

## **ABSTRAKT**

Předmětem této bakalářské práce je vytvoření návrhu podnikatelského záměru pro kadeřnický salón. Práce obsahuje teoretické poznatky týkající se podnikatelského záměru a jeho struktury, právních forem v ČR, analýzy vnitřního a vnějšího prostředí nebo finančního plánu. V praktické části jsou teoretické poznatky převedeny do praxe.

## **ABSTRACT**

The subject of this thesis is to create a draft business plan for a hairdressing salon. The work includes theoretical knowledge regarding the business plan and its structure, legal form CR, analysis of internal and external environment or financial plan. In the practical part of the theoretical knowledge into practice.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Podnikatelský záměr, kadeřnický salón, finanční plán, bod zvratu, právní formy podnikání

## **KEYWORDS**

Business Plan, a hairdressing salon, a financial plan, the tipping point, legal forms of business.

## **BIBLIOGRAFICKÁ CITACE**

HANÁKOVÁ, L. *Podnikatelský záměr*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 80 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jitka Studeníková.

## **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 30. května 2012

## **PODĚKOVÁNÍ**

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí Ing. Jitce Studeníkové, za její cenné rady a připomínky, trpělivost a čas, který mi věnovala při zpracování této práce. Také bych chtěla poděkovat své rodině za psychickou a materiální podporu během mého studia a dále Jitce Hamříkové za cenné rady z oboru.

# OBSAH

ÚVOD .....	10
VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE .....	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA .....	12
1.1 Podnikatelský záměr .....	12
1.1.1 Požadavky na podnikatelský záměr .....	12
1.1.2 Struktura podnikatelského plánu .....	13
1.2 Právní formy podnikání v ČR .....	15
1.2.1 Živnosti .....	16
1.2.2 Základní charakteristika obchodních společností a družstva .....	17
1.3 Analýza vnějšího a vnitřního prostředí .....	19
1.3.1 Nástroje vnější analýzy podniku .....	19
1.3.2 Nástroje vnitřní analýzy podniku .....	22
1.4 Finanční plán .....	24
1.4.1 Výkaz zisků a ztráty .....	24
1.4.2 Bod zvratu .....	24
1.4.3 Cash flow .....	25
1.4.4 Rozvaha .....	25
1.5 Průzkum dotazováním .....	26
1.5.1 Struktura dotazníku .....	27
2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE .....	28
2.1 Cílový trh .....	30
2.2 Konkurence .....	32
2.2.1 Porterův model konkurenčních sil .....	36
2.3 Dotazníkové šetření .....	38
3 VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ .....	44
3.1 Základní údaje o firmě .....	44
3.1.1 Název .....	44
3.1.2 Forma podnikání .....	44
3.2 Marketingový mix .....	45
3.2.1 Product (Předmět podnikání) .....	45
3.2.2 Place (Umístění salónu) .....	45

3.2.3	Price (Ceník a nabízené služby).....	46
3.2.4	Promotion (Propagace kadeřnického studia) .....	48
3.3	Zaměstnanci .....	51
3.3.1	Školení zaměstnanců.....	52
3.4	Klientela .....	53
3.5	Počáteční náklady.....	54
3.6	Bod zvratu - Break even point .....	64
3.7	Harmonogramy .....	68
3.8	Rozvaha.....	69
3.9	Kalkulace nákladů.....	69
3.10	SWOT analýza.....	73
	ZÁVĚR .....	76
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	77

## ÚVOD

V České republice existuje několik forem podnikání, ať už si podnikatelé zvolí jakoukoliv z nich, všichni mají něco společného, a to snahu o to, aby byl jejich podnik ziskový. Aby se k vysněnému cíli přiblížili, je potřeba sestavit si určitý plán, jak postupovat a jakou ideální strategii zvolit. Tímto plánem může být právě podnikatelský záměr.

Mnozí začínající podnikatelé se ale domnívají, že podnikatelský záměr je pro ně zbytečný, nepřináší jim žádný efekt při začátku podnikání a jeho zpracování je náročné a zdouhavé. Opak je ale pravdou. Existuje mnoho důvodů, proč podnikatelský záměr sestavit.

Jedním z nich může být už ten, že k dosažení cíle vede zajisté snazší cesta, pokud máme naplánovány dílčí kroky k jeho naplnění. Už samotné psaní podnikatelského záměru je jistou výhodou oproti těm jedincům, kteří ho považují za ztrátu času. Výhoda spočívá v tom, že si podnikatelé nashromáždí všechny potřebné informace k zahájení jejich podnikání a uvědomí si rizika, která mohou při založení jejich podniku nastat. Představy o podnikání tak mohou nabýt mnohem reálnější podoby. A určitě dalším významným důvodem, proč podnikatelský záměr sestavit, je fakt, že mnohé investory zajímá nejen způsob ručení, ale také jakým způsobem daná firma s penězi naloží, a tato fakta chtějí mít podložena reálnými daty.

## **VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE**

Všichni podnikatelé mají společný důvod proč začít podnikat. Tímto důvodem je samozřejmě touha dosáhnout co největšího zisku. V případě tohoto podnikatelského záměru tomu není jinak.

Hlavním cílem mé bakalářské práce bude sestavit podnikatelský záměr pro založení kadeřnictví tak, aby byl reálný a schopný na konkurenčním trhu uspět. Chci, aby můj podnik svou kvalitou a cenovou relací předčil všechny drahé salóny a zároveň neměl příliš vysoké počáteční náklady, a tím snížil riziko podnikání.

Díličními cíli, které povedou k dosažení cíle hlavního, jsou sestavení finanční analýzy, finančního plánu, kalkulace nákladů, zhotovení bodu zvratu, SWOT analýzy, marketingového mixu a v neposlední řadě vyhodnocení dat, získaných prostřednictvím dotazníkového šetření.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V této části bakalářské práce se zaměřím na všechny teoretické poznatky, které budu potřebovat ke správnému sestavení podnikatelské plánu.

## 1.1 Podnikatelský záměr

Každý člověk, který chce začít podnikat, vstupuje do podnikatelských aktivit s tím, že bude úspěšný. Aby se to podnikateli podařilo a on skutečně dosáhl tohoto cíle, musí stanovit strategii podniku a posoudit, zda má šance na trhu uspět. Jedním ze základních nástrojů je podnikatelský plán.<sup>1</sup>

Podnikatelský plán je nezbytným dokumentem, který se zabývá podnikatelským záměrem při založení nového podniku či společnosti. Pro zajištění správného rozvoje podniku je nutno definovat cíle, a rovněž je nutné stanovit strategii jejich dosažení. Výsledky našeho snažení v oblasti plánovacího a rozhodovacího procesu jsou potom obsaženy v jednom písemném celku (plánu).

Podnikatelské záměry se obvykle skládají ze tří částí. První část je část popisná, v té se uvádí předpoklady a plánované aktivity, další částí je číselná část, ta dokumentuje vliv našich předpokladů a aktivit na obrat, zisk, likviditu, investice...atd. A poslední částí je příloha, která obsahuje podrobné výpočty, grafy, obrázky, studie trhu a další důležité předpoklady.<sup>2</sup>

### 1.1.1 Požadavky na podnikatelský záměr

Každý podnikatelský záměr by měl splňovat určité požadavky a to zejména tyto:<sup>3</sup>

- být stručný a přehledný
- být jednoduchý
- uvést výhody produktu či služby pro zákazníka
- být co nejméně nejvšednější a realistický

<sup>1</sup> SUCHÁ, J. *Kuchařka pro podnikatele: Podnikatelský záměr – ekonomika a finance*. 1994. s. 10.

<sup>2</sup> STRUCK, U. *Přesvědčivý podnikatelský plán: Předpoklad získání potřebného kapitálu*. 1992. s. 10.

<sup>3</sup> FOTR, J, SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 2005. s. 309.

- být přiměřeně optimistický z hlediska tržního potenciálu
- nebýt ani příliš pesimistický avšak nezakrývat slabá místa a rizika projektu
- uvést silné stránky podnik a upozornit na výhody projektu oproti konkurenci
- prokázat schopnost firmy hradit úroky a splátky
- být kvalitně zpracován i po formální stránce

### **1.1.2 Struktura podnikatelského plánu**

Pro každý podnik, je obsah podnikatelského plánu individuální záležitostí. Přesto některé základní části by měl obsahovat každý podnikatelský záměr. Jsou jimi:<sup>4</sup>

#### **Titulní strana**

Obvykle jsou zde uvedeny údaje jako název a sídlo společnosti, popis podniku, jména podnikatelů, způsob financování podnikání a jeho struktura.

#### **Exekutivní souhrn**

Zde jsou shrnuty nejdůležitější aspekty podnikatelského plánu. Jako například hlavní myšlenka podnikatelského plánu, silné stránky, očekávání, stručné tabulky finančního plánu na několik let dopředu.

#### **Analýza trhu**

Sem patří zejména analýza konkurenčního prostředí, kde jsou zahrnuty všechny silné a slabé stránky našich potenciačních konkurentů. Dále je zde zahrnuta detailní analýza z hlediska vývojových trendů. Rovněž jsou zde zahrnuty přírodní faktory, politická situace, legislativní podmínky aj. A nemůže chybět ani analýza zákazníků na základě provedení segmentace trhu.

---

<sup>4</sup> KORÁB, V, PETERKA, J, REŽŇÁKOVÁ M. *Podnikatelský plán*. 2007. s. 36 – 38.

### **Popis podniku**

V této části se uvádí podrobný popis podniku. Popis by měl obsahovat pouze doložitelná fakta, která se týkají jeho založení, dále se v něm definuje cíl podniku a cesty k jeho dosažení.

### **Výrobní plán**

Tato část zachycuje celkový výrobní proces. Pokud se nejedná o výrobní podnik, bývá tato část struktury nazývána obchodní plán a obsahuje informace o nákupu zboží a služeb. Pokud se jedná o podnik nabízející služby, zabývá se tato část podnikatelského plánu popisem poskytování služeb a vazby na subdodávky a hodnocení vybraných subdodavatelů.

### **Marketingový plán**

Tato část nám objasňuje, jakým způsobem budou výrobky a služby distribuovány, oceňovány a propagovány.

### **Organizační plán**

Zde je popsána forma vlastnictví nového podniku. Jsou zde uvedeni klíčoví vedoucí pracovníci podniku a je určena jejich nadřízenost a podřízenost. Vše je znázorněno pomocí organizační struktury podniku.

### **Hodnocení rizik**

Zde popisujeme největší rizika, která mohou vzniknout z reakce konkurence, ze slabých stránek marketingu nebo manažerského týmu. Je potřeba tato rizika analyzovat a připravit alternativní strategie pro jejich odstranění.

### **Finanční plán**

Tvoří jednu z nejdůležitějších částí podnikatelského plánu. Zahrnuje zejména tyto tři nejdůležitější oblasti:

- Předpoklad příjmů a výdajů s výhledem alespoň na tři roky.
- Vývoj hotovostních toků pro následující tři roky.

- Odhad rozvahy (bilance), který poskytuje informace o finanční situaci podniku k určitému datu.

### **Přílohy**

Zde jsou uvedeny podpůrné informativní materiály, které nelze začlenit do samotného textu.

## **1.2 Právní formy podnikání v ČR**

Podle obchodního zákoníku existuje v České republice několik forem podnikání. Každý, kdo chce začít podnikat, si může formu podnikání zvolit sám. Kritérii pro výběr jsou obvykle ručení za závazky, výše základního kapitálu nebo počet osob, které chtějí začít společně podnikat.<sup>5</sup>

### **Zakladatelé společnosti**

Zakladateli společnosti mohou být buď fyzické, nebo právnické osoby.

#### **Fyzické osoby**

- Osoby, které podnikají na základě živnostenského oprávnění
- Osoby, které podnikají na základě jiného než živnostenského oprávnění
- Osoby, které provozují zemědělskou výrobu
- Osoby, zapsané v obchodním rejstříku.<sup>6</sup>

#### **Právnické osoby**

Dělí se na:<sup>7</sup>

- Obchodní společnosti
  - Osobní, kam patří veřejná obchodní společnost a komanditní společnost
  - Kapitálové, kam patří akciová společnost a společnost s ručením omezeným
- Družstva
- Sdružení, zde patří občanské sdružení, politické strany, církve, zájmová sdružení aj.

---

<sup>5</sup> Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník.

<sup>6</sup> Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník.

<sup>7</sup> Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání

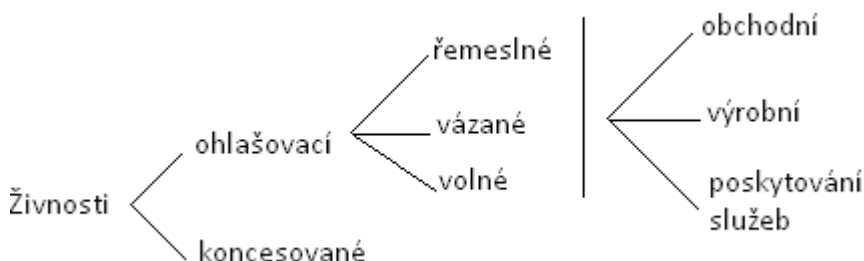
### 1.2.1 Živnosti

Živností se podle živnostenského zákoníku rozumí soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.

Živnost může provozovat fyzická nebo právnická osoba, splní-li podmínky uvedené v zákoně o živnostenském podnikání.<sup>8</sup>

Všeobecnými podmínkami provozování živnosti fyzickými osobami jsou:<sup>9</sup>

- a) dosažení věku 18 let,
- b) způsobilost k právním úkonům,
- c) bezúhonnost



Obrázek č. 1: Klasifikace živnosti

(Synek, 2002, s. 74)

**Živnosti dělíme:**<sup>10</sup>

#### 1) Z hlediska odborné způsobilosti

- Ohlašovací
- Koncesované

#### **Živnosti ohlašovací**

Jsou provozovány na základě ohlášení.

<sup>8</sup> Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.

<sup>9</sup> Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.

<sup>10</sup> SYNEK, M. a kol. *Podniková ekonomika*. 2002. s. 73.

Jsou to:<sup>11</sup>

- **Živnosti řemeslné**, kdy odborná způsobilost je získána vyučením v oboru a praxi.

Do živností řemeslných patří řeznictví a uzenářství, mlékárenství, mlynářství, pekařství, výroba a opravy ortopedické obuvi, broušení a leptání skla, kadeřnictví a další.

- **Živnosti vázané**, kdy odborná způsobilost je stanovena pro každou živnost samostatně.

Patří sem např. geologické práce, výroba, montáž, opravy a revize plynových zařízení nebo elektrických zařízení.

- **Živnosti volné**, kdy odborná způsobilost není stanovena. Jsou to všechny ostatní živnosti.

### **Živnosti koncesované**

Mohou se vykonávat pouze na základě tzv. koncese (povolení). Tuto koncesi uděluje živnostenský úřad.

#### **2) Podle předmětu podnikání:<sup>12</sup>**

- **Obchodní živnosti**

- Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje
- Provozování čerpacích stanic
- Provádění dražeb mimo výkon rozhodnutí

- **Výrobní živnosti**

Podnikatel má právo výrobky vyrábět, prodávat a opravovat, pokud zůstane zachována povaha živnosti.

- **Živnosti poskytující služby**

Službami se rozumí poskytování oprav a údržby věcí, přeprava osob a zboží, provozování cestovních kanceláří a výkony k uspokojování dalších potřeb.

### **1.2.2 Základní charakteristika obchodních společností a družstva**

V České republice existuje několik právních forem podnikání a je na každém podnikateli, který typ společnosti si zvolí. V následující tabulce jsou kritéria, která mohou hrát při výběru stěžejní roli.

---

<sup>11</sup> SYNEK, M. a kol. *Podniková ekonomika*. 2002. s. 73.

<sup>12</sup> KORÁB, V., DOLEŽALOVÁ, E. *Drobné podnikání*. 2004. s. 27.

**Tabulka č.1: Stručná charakteristika obchodních společností a družstva**

	Veřejná obchodní společnost	Komanditní společnost	Společnost s ručením omezeným	Akciová společnost	Družstva
Účel	Podnikání	Podnikání	Podnikání i jiné	Podnikání i jiné	Podnikání i jiné
Min./Max. počet společníků	Minimálně 2	Minimálně 1 komanditista a 1 komplementář	Maximálně 50	Pokud fyzická osoba, tak alespoň 2	Nejméně 5 členů, což neplatí, jsou-li členy alespoň 2 PO
Základní kapitál	Ne	Ano	Ano min. 200 tis.	Ano, s veřejnou nabídkou min. 20 mil., bez veřej.nabídky min. 2 mil.	Ano min. 50 000
Ručení společníků za závazky společnosti	Každý plně	Komanditista jen do splacení, komplementář plně	Jen do zápisu splacení vkladů	Ne	Ne
Minimální vklad	Ne	Komanditista 5000 Kč	20 000 Kč	Ano	Ano
Statutární orgán	Společníci	Komplementáři	Jednatelé	Představenstvo	Představenstvo
Další orgány	Ne	Ne	Valná hromada a eventuálně dozorčí rada	Valná hromada a dozorčí rada	Členská schůze, kontrolní komise, další dle stanov
Povinný rezervní fond	Ne	Ne	Ano	Ano	Nedělitelný fond

Zdroj: Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

### 1.3 Analýza vnějšího a vnitřního prostředí

Marketingové prostředí můžeme rozdělit na:<sup>13</sup>

- Mikroprostředí – jedná se o subjekty, které jsou podniku nejbližší a které ovlivňují jeho schopnost obsluhovat trhy.
  - Mezi faktory mikroprostředí patří např. podnik, zákazníci, dodavatelé, distribuční články nebo konkurence
- Makroprostředí – sem patří společenské síly, které ovlivňují všechny účastníky v mikroprostředí.
  - Do makroprostředí pak patří sociální, technické a technologické, ekonomické, politicko-legislativní a přírodní a ekologické faktory.

#### 1.3.1 Nástroje vnější analýzy podniku

Sem patří především SWOT analýza a Porterův model konkurenčních sil.

#### SWOT analýza

Je to zkratka čtyř anglických slov – strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), oportunities (příležitosti) a threats (hrozby). Poprvé byla použita v letech 1960 – 1970. SWOT analýza se zabývá vzájemnými vztahy výsledků externí a interní analýzy.<sup>14</sup>

- Silné a slabé stránky jsou v podstatě interní faktory, které můžeme ovlivňovat samy. Např. dobré nebo špatné manažerské schopnosti.
- Příležitosti a hrozby jsou externími vlivy, které samy neovlivníme, pouze na ně můžeme reagovat. Zde patří například situace na trhu práce nebo daňová politika státu.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. 2009. s. 21.

<sup>14</sup> SRPOVÁ, J, SVOBODOVÁ, I, SKOPAL, P, ORLÍK, T. *Podnikatelský plán a strategie*. 2011. s. 174.

<sup>15</sup> KORÁB, V, PETERKA, J, REŽŇÁKOVÁ M. *Podnikatelský plán*. 2007. s. 48.

SWOT analýza je užitečná v mnoha směrech.<sup>16</sup>

- Manažerům poskytuje SWOT analýza hodnocení jejich podniku z pozice budoucí i současné. Z tohoto hodnocení, pak mohou manažeři usoudit nejvhodnější strategické alternativy pro jejich podnik
- Zlepšuje výkonnost organizace
- Když je prováděna periodicky, tak manažery informuje o tom, které interní nebo externí oblasti nabyly nebo naopak ztratily na významu vzhledem k činnostem podniku.

**Tabulka č. 2: Schéma SWOT analýzy**

	<b>S</b> - silné stránky	<b>W</b> - slabé stránky
<b>O</b> – příležitosti	Strategie <b>SO</b>	Strategie <b>WO</b>
<b>T</b> – hrozby	Strategie <b>ST</b>	Strategie <b>WT</b>

Zdroj: Kaňovská, 2009, s 25

**Legenda:**

**SO** – využít silné stránky na získání výhody

**WO** – překonat slabiny využitím příležitostí

**SW** – využít silné stránky na čelení hrozbám

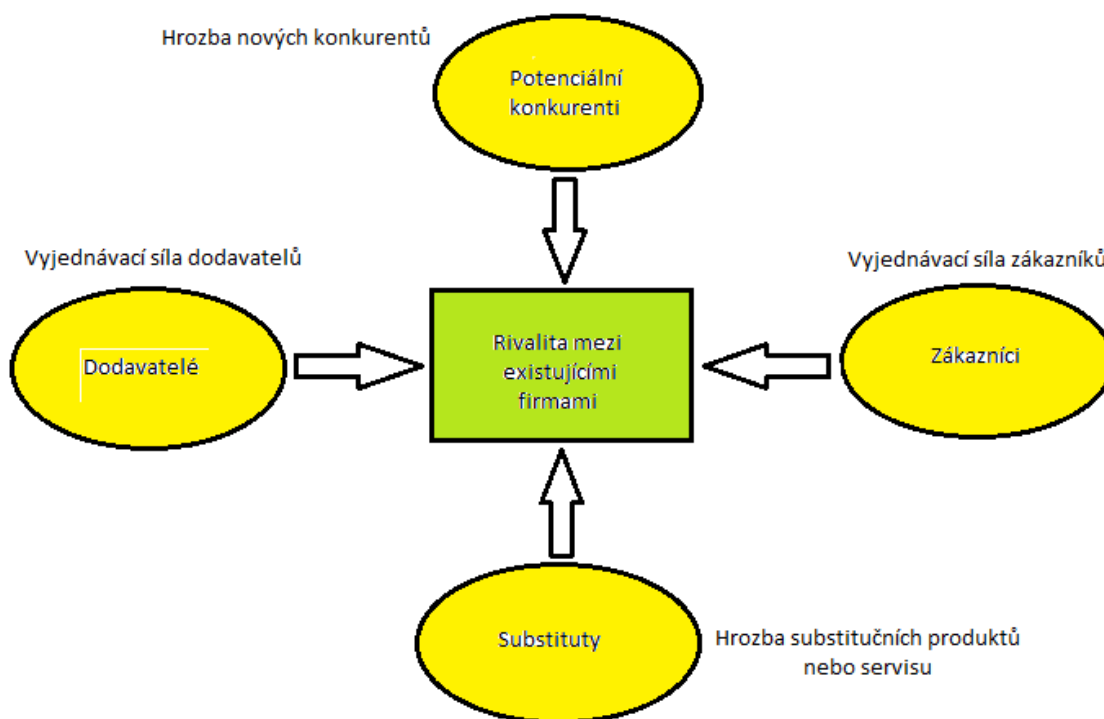
**WT** – minimalizovat náklady a čelit hrozbám

---

<sup>16</sup> KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. 2009. s. 21.

## Porterův model konkurenčních sil

Podle Portera je stupeň a charakter konkurence v rámci odvětví závislý především na tom, jaké jsou vyjednávací síly dodavatelů, vyjednávací síly odběratelů, ohrožení ze strany konkurentů, jaké hrozí nebezpečí existence substitutů za služby či výrobky a jaký je stupeň soupeřivosti mezi podniky v odvětví (viz obrázek č. 2).<sup>17</sup>



**Obrázek č.2: Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí**

(Kaňovská, 2009, s 22)

Porterův model tedy zahrnuje 5 základních oblastí a to:<sup>18</sup>

- Vnitřní konkurenci, což je konkurence v tomtéž typu či oblasti podnikání, v níž naše firma plánuje podnikat.
- Novou konkurenci, jsou to subjekty, které na náš trh vstupují nebo potenciálně hodlají vstoupit.

<sup>17</sup> MALLYA, T. *Základy strategického řízení a rozhodnutí*. 2007. s. 49.

<sup>18</sup> KORÁB, V, PETERKA, J, REŽŇÁKOVÁ M. *Podnikatelský plán*. 2007. s. 49 – 50.

- Zpětnou integraci, zde jde o druh konkurence, kdy se existující či potenciální odběratel rozhodne zajišťovat si do budoucna námi dodávanou službu či produkt sám.
- Dopřednou integraci, jde o opak zpětné integrace, tedy dodavatel se rozšířením svého podnikání posune do oblasti podnikání svého původního zákazníka a stává se jeho konkurencí.
- Riziko konkurence substitutů, plyne z toho, že jiné produkty více či méně příbuzné nahrazují určitým způsobem náš produkt.

### 1.3.2 Nástroje vnitřní analýzy podniku

Podpůrných nástrojů pro analýzu vnitřních faktorů podniku existuje celá řada. Některé tyto nástroje vymezují obecné oblasti, které pokryjí všechny možné vnitřní faktory podniku, jiné se zaměřují na konkrétní skupinu vnitřních faktorů úžeji.<sup>19</sup>

#### Marketingový mix

Základními složkami marketingového mixu jsou výrobek, cena, marketingová komunikace a distribuce. Tyto složky jsou na sobě vzájemně závislé.<sup>20</sup>

- **Produkt a produktová politika**

Jádrem marketingu je produkt, který tvoří podstatu naší nabídky na trhu a uspokojuje potřeby našich zákazníků. V oblasti produktové politiky řešíme tyto základní problémy:<sup>21</sup>

- Které produkty uvedeme na trh a které starší budeme z trhu stahovat.
- Vlastnosti produktu – značku, design, balení a záruku.
- V jakých objemech budeme konkrétní produkty vyrábět.
- Jak bude probíhat vývoj produktu.

<sup>19</sup> KORÁB, V, PETERKA, J, REŽŇÁKOVÁ M. *Podnikatelský plán*. 2007. s. 51.

<sup>20</sup> FOTR, J, SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 2005. s. 39.

<sup>21</sup> SRPOVÁ, J, SVOBODOVÁ, I, SKOPAL, P, ORLÍK, T. *Podnikatelský plán a strategie*. 2011. s.23-24.

- **Cena a cenová politika**

Při stanovování prodejních cen je potřeba zvažovat víc faktorů, jako jsou výše nákladů na jednotku produkce, cenová politika rozhodujících konkurentů, cenová elasticita (reakce zákazníků na odlišnou úroveň ceny), platební podmínky a podmínky dodávek, a v neposlední řadě také státní politiku cenové regulace, která existuje v určitých oborech.<sup>22</sup>

- **Marketingová komunikace**

Je nejviditelnější složkou marketingového mixu. Mezi jednotlivé složky komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, public relations (vztahy s veřejností), osobní prodej a přímý marketing. Pomocí zvolené komunikační politiky se snažíme plnit různé cíle. Patří mezi ně:<sup>23</sup>

- Ekonomické cíle (stimulace poptávky k samotnému nákupu).
- Informační cíle (poskytování informací o kvalitě, vlastnostech atd.).
- Emocionální cíle (vytváření pozitivního postoje u spotřebitelů k danému produktu).

- **Distribuční kanály**

Maloobchod, velkoobchod a přímá distribuce zákazníkům jsou hlavními distribučními kanály. Zde se zabýváme dodacími podmínkami, způsoby a prostředky přepravy, optimalizací dopravních cest a řízením zásob či ochranou zboží během přepravy.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> FOTR, J, SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 2005. s. 40.

<sup>23</sup> SRPOVÁ, J, SVOBODOVÁ, I, SKOPAL, P, ORLÍK, T. *Podnikatelský plán a strategie*. 2011. s 26.

<sup>24</sup> FOTR, J. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 1999. s. 34.

## 1.4 Finanční plán

Završením tvorby podnikatelského plánu je sestavení plánu finančního, který promítá podnikatelský záměr do peněžních toků a je spojovacím článkem mezi touhami vlastníků podniku a mezi jejich představami.<sup>25</sup>

Výstupy finančního plánu jsou zejména plán nákladů a výnosů, plán peněžních toků, plánovaný výkaz zisků a ztráty, plánovaná rozvaha, finanční analýza, bod zvratu a plán financování. U začínajících podnikatelů bývá často chybou, že neumí rozlišit kategorie zisk a peněžní tok (cash flow), výnosy a příjmy, náklady a výdaje. První propočty proto mnohdy představují manažerský přístup bez zohledňování zásad účetnictví.<sup>26</sup>

### 1.4.1 Výkaz zisků a ztráty

Při zpracování odhadu výkazu příjmů a ztrát musíme nejprve vypočítat tržby za jednotlivé měsíce, příslušné podklady lze čerpat například z průzkumu trhu, tržeb v odvětví nebo pokusného provozu. Nový podnik nedosáhne vysokých tržeb hned. V závislosti na situaci v tom či onom konkrétním období mohou náklady na tento růst být v některých měsících až příliš vysoké. Odhad výkazu příjmů a ztrát by měl rovněž obsahovat projekce všech provozních nákladů za každý měsíc prvního roku. Investoři si obvykle potrpí na odhady příjmů a výdajů za tři roky, proto kromě měsíčních výkazů za první rok, musí být provedeny i odhady na rok druhý a třetí.<sup>27</sup>

### 1.4.2 Bod zvratu

Je důležité, aby každý podnikatel v počátečních fázích rozvoje svého nového podniku věděl, kdy může dosáhnout zisku. Analýza okamžiku dosažení mrtvého bodu nám stanoví, kolik výrobků musíme prodat, nebo jak velkého objemu tržeb musíme dosáhnout, aby vývoj dospěl k rovnováze. Mrtvý bod je stav, kdy objem prodeje, které podnik realizuje, nepřináší ani zisk, ale ani nevede ke ztrátě. Mrtvý prodejní bod nám

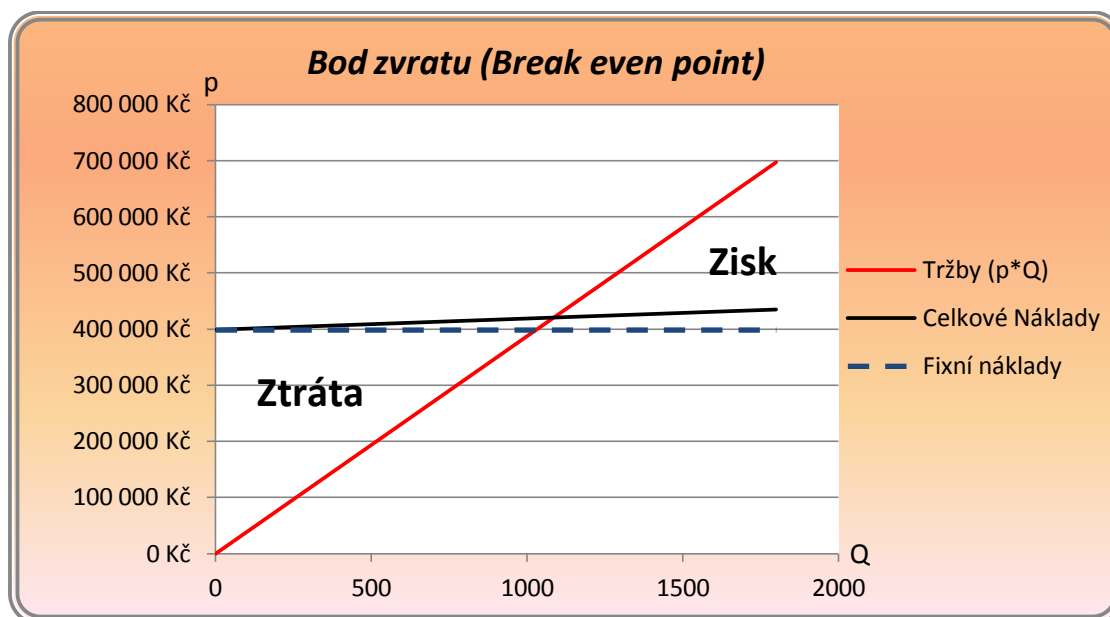
---

<sup>25</sup> KORÁB, V, PETERKA, J, REŽŇÁKOVÁ M. *Podnikatelský plán*. 2007. s. 127.

<sup>26</sup> SRPOVÁ, J, SVOBODOVÁ, I, SKOPAL, P, ORLÍK, T. *Podnikatelský plán a strategie*. 2011. s 28.

<sup>27</sup> HISRIC, R. D, PETERS M. P, *Založení a řízení nového podniku*. 1996. s. 140.

ukazuje, jak velké musíme udělat tržby, abychom pokryli veškeré fixní i variabilní náklady.<sup>28</sup>



**Graf č 1: Bod zvratu**  
(Zdroj: SYNEK, M., 2007, vlastní zpracování)

### 1.4.3 Cash flow

Hotovostní toky jsou rozdílem mezi skutečnými hotovostními příjmy a platbami. Rozdíl mezi hotovostním tokem a tržbou spočívá v tom, že hotovost "teče" jen tehdy, když skutečně platíme, na rozdíl od tržby, u které může dojít k platbě třeba až za 25 dnů.

Hotovostní toky jsou jedním z problémů, s kterými se nové podniky potýkají. Spousta ziskových podniků padla, protože neměly dostatek hotovosti, proto je důležité, aby každý podnikatel zpracovával měsíční odhady peněžních toků, tak jako měsíční odhady zisků.<sup>29</sup>

### 1.4.4 Rozvaha

Odhad bilance nám vyjadřuje, jaký je stav podniku ke konci roku. Shrnuje jeho aktiva, závazky i čistou hodnotu, která připadá pro podnikatele.

<sup>28</sup> HISRIC, R. D, PETERS M. P, *Založení a řízení nového podniku*. 1996. s. 142.

<sup>29</sup> HISRIC, R. D, PETERS M. P, *Založení a řízení nového podniku*. 1996. s. 144 – 145.

**Aktiva** jsou všechny hodnoty, které podnik vlastní. Za hodnotu nemusíme považovat pouze tržní hodnotu, ale skutečné náklady nebo částku, která byla za aktivum vynaložena. Aktiva rozdělujeme na stálá a oběžná. Stálá jsou hmotná, dlouhodobě používaná aktiva a do oběžných aktiv zahrnujeme hotovost a vše ostatní, co se podle očekávání má na hotovost přeměnit nebo spotřebovat v provozu podniku do jednoho roku.<sup>30</sup>

**Pasiva** jsou veškeré závazky podniku, tedy to co dluží podnik věřitelům. Pasiva mohou být vlastní nebo cizí. Mezi vlastní pasiva patří základní kapitál, fondy ze zisku nebo výsledek hospodaření minulých let. Do cizích pasiv potom zahrnujeme např. rezervy nebo dlouhodobé a krátkodobé závazky.<sup>31</sup>

## 1.5 Průzkum dotazováním

Dotazníkové šetření je jednou z nejčastějších metod zjišťování informací, zejména jde-li nám o názory a postoje lidí. Dotazování je metoda, která slouží k získávání informací o faktech, vědomostech a znalostech, názorech a postojích konkrétních osob (respondentů). Pravdivost a spolehlivost informací získaných dotazováním závisí na aktuálním naladění konkrétního respondenta, jeho ochotě a pravdivosti se vyjádřit a spolupracovat s tazatelem. Některý respondent zcela náhodně volí odpovědi, aniž by vystihovaly jeho názory nebo záměrně uvádí něco jiného. Tyto odchylky můžeme částečně odstranit volbou přiměřeně velkého reprezentativního vzorku a statistickým zpracováním získaných informací. Tazatel potřebné informace získává prostřednictvím kladení otázek, které by měly být srozumitelné, jednoznačné a jednoduché, aby je respondent správně pochopil. Tazatel by se měl přizpůsobit stylu myšlení a chápání cílové skupiny respondentů.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> HISRICH, R. D, PETERS M. P, *Založení a řízení nového podniku*. 1996. s. 146.

<sup>31</sup> HISRICH, R. D, PETERS M. P, *Založení a řízení nového podniku*. 1996. s. 146.

<sup>32</sup> POKORNÝ, J. *Předdiplomní seminář jak efektivně zpracovat a obhájit diplomovou práci*. 2006. s. 32.

### 1.5.1 Struktura dotazníku

Obecná struktura má obvykle tyto části:<sup>33</sup>

- **Úvodní část**

Respondentovi je nutné vysvětlit účel, smysl a cíl dotazování, abychom si ho získali. Základním úkolem této části je motivovat respondenta k tomu, aby chtěl dotazník vyplnit, a zároveň ho ujistit, že si jej vážíme a že získané odpovědi po svém statistickém zpracování pomohou dobré věci a jsou pro nás velice cenné.

- **Instrukce ke způsobu vyplňování dotazníku**

Respondent musí být informován o způsobu vyplňování dotazníku stručně, jednoznačně a samozřejmě srozumitelně. Musí mu být vysvětleno jakým způsobem má odpovědi poznačit, zda může označit pouze jednu odpověď nebo může zvolit více odpovědí, nebo zda mezi zvolenými variantami má vytvořit pořadí důležitosti.

- **Vlastní soubor otázek**

Měl by mít tuto strukturu:

- Úvodní kontaktní otázky
- Obsahové otázky
- Filtrační otázky
- Kontrolní otázky
- Osobní otázky

- **Poděkování**

Každý dotazník by měl být ukončen tím, že respondentovi poděkujeme za ochotu a věnovaný čas a pravdivost odpovědí.

---

<sup>33</sup> POKORNÝ, J. *Předdiplomní seminář jak efektivně zpracovat a obhájit diplomovou práci*. 2006. s. 32-33.

## 2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

Když se podíváme do minulosti kadeřnictví, tak kořeny této profese sahají již do dávné historie. Ve starověkých civilizacích nejprve působili lazebníci, kteří se jako první věnovali kadeřím a holení. Největší zlom této profese ale nastal až v 19. století, kdy bylo vynalezeno první ondulační železo a byly otevřeny první kadeřnické salóny.

V průběhu 20. století ještě několikrát došlo k technickému pokroku, který se v tomto oboru promítl, ale podstata činnosti se již nezměnila.<sup>34</sup>

V Čechách se toto řemeslo těší velice slušné pověsti, přestože určitě každý z nás někdy zažil ten pocit, že odcházel z kadeřnického salónu se slzami v očích nebo rozčilen. Nicméně tyto zkušenosti neubírají tomuto oboru na důvěře a lidé kadeřnické salóny stále navštěvují, už jenom proto, že na všechny účesy se dá za pár dní zvyknout nebo si je i dokonce oblíbit. Před sametovou revolucí ve většině kadeřnictví stříhali a česali naprosto totožně, ovšem po pádu komunismu došlo k velkému rozmachu a v dnešní době se účesům meze nekladou. Na tomto oboru je sympatické, že vedle drahých a exkluzivních salónů existuje i spousta drobných živnostníků, kteří mnohdy kvalitou služeb předčí tyto salóny.<sup>35</sup>

Domnívám se, že kadeřnictví bylo, je a nadále bude patřit mezi top služby, které jsou lidmi využívány. Usuzuji tak, podle průzkumu od společnosti SANEP (středisko analýz a empirických průzkumů) z něhož vyplývá, že nadpoloviční většina populace svěřuje své vlasy do odborné péče a vloženou investici považuje za potřebnou. Oslovováno

---

<sup>34</sup> MORÁVEK, D. *7 oborů podnikání s nejlepší pověstí*. [online].

2010 [cit. 2011-11-10]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/7-oboru-podnikani-s-nejlepsi-povesti/>

<sup>35</sup> MORÁVEK, D. *7 oborů podnikání s nejlepší pověstí*. [online].

2010 [cit. 2011-11-10]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/7-oboru-podnikani-s-nejlepsi-povesti/>

bylo přes 23 000 dotazovaných, kteří představují reprezentativní vzorek obyvatel České republiky.<sup>36</sup>

Při vstupu na trh je důležité, aby si každý podnikatel vyjasnil silné a slabé stránky svého podnikání. K tomuto účelu mi poslouží SWOT analýza, která je, jak již bylo zmíněno v teoretické části, jednou z nejpoužívanějších analýz. Neméně důležitou analýzou, která slouží ke zjištění všech konkurenčních sil působících v odvětví a zároveň jejich vlivu na podnik, je Porterův model pěti sil.

Abych zjistila potřeby svých potencionálních zákazníků, provedu marketingové šetření formou elektronického dotazníku. V této části chci také analyzovat své největší konkurenty a zjistit jejich klady a zápory.

---

<sup>36</sup> A-priori. *Životní styl* [online]. 2011 [cit. 2011-11-28]. Dostupné z: <http://www.a-priori.cz/styl.php?id=223-v-peci-o-vlasy-muzi-zaostavaji-za-zenami-nejvice-jsou-vyhledavana-kadernictvi-v-dosahu/>

## 2.1 Cílový trh

Každý podnikatel, který chce zrealizovat svůj podnikatelský záměr, by si měl nejprve provést analýzu trhu, na který chce vstoupit.

Trh poskytování kadeřnických služeb je typickým trhem nedokonalým. V průměrném městě sice existuje několik desítek kadeřnických salónů, ovšem velké vzdálenosti zabraňují spotřebitelům zjišťovat ceny v jednotlivých těchto salónech. Určitou tržní bariérou je i heterogenita nabízených služeb, která je dána odlišným přístupem a zkušeností jednotlivých kadeřnic či kadeřníků. Na nedokonalém trhu má proto majitel kadeřnictví určitý prostor k ovlivňování cen nabízených služeb.<sup>37</sup>

I přesto chci své ceny stanovit tak, aby nepřevyšovaly konkurenci a byly o něco nižší. Zákazníky se budu snažit získat kvalitou používaných kosmetických přípravků, individuálním přístupem a především profesionalitou a zručností kadeřnic a zajisté i propagačním materiálem v podobě zákaznických karet, při jejichž využití získá klient určité body, které později může vyměnit za dárek nebo slevu na prováděný úkon.

---

<sup>37</sup> ZEMÁNEK, J. 7 lekce – Dokonalé a nedokonalé trhy [online]. 2007 [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.cz/ekonomie-clanky.php?type=lekce7>

Mým cílovým trhem je Brno, konkrétně centrum Brna, kde bych chtěla svůj kadeřnický salón umístit. Na obrázku č. 3 je znázorněna velikost cílového trhu.



**Obrázek č.3: Mapa Brna**

(Zdroj: [www.mapy.cz](http://www.mapy.cz), 2012)

Nebojím se ale, že bych se na tomto trhu “neuživila“, protože Brno má přes 384 000 obyvatel, takže potencionálních zákazníků je zde spousta. Přestože je zde poměrně dost kadeřnických salónů, tak zde většina prosperuje, a proto nevidím objektivní důvod, proč by se zde neuchytil jeden salón navíc.

## 2.2 Konkurence

Analýza konkurence patří mezi jednu z nejdůležitějších částí podnikatelského záměru. Je důležitá především proto, že díky ní víme, jaké služby nabízí konkurence, a můžeme tak nabídnout něco navíc, a také tím, že jsme schopni správně stanovit ceny. Díky těmto ukazatelům jsme schopni se odlišit od konkurence a přetáhnout tak stávající klienty nebo získat nové.

Tabulka č. 3: Analýza konkurence

Kadeřnictví	Klady	Zápory
<b>Cut &amp; Color</b> <b>Galerie Vaňkovka</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Kadeřnictví se nachází v centru</li> <li>+ Kvalitní kosmetika</li> <li>+ Moderní zařízení</li> <li>+ Lidé se nemusí objednávat</li> <li>+ <b>Otevírací doba Po-Pá 9-21, Ne 10-20</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ceník není ani na internetových stránkách ani přímo v prodejně</li> <li>– Kadeřnice jsou zde pouze dvě a starší</li> <li>– Prosklená budova, kde je na zákazníky vidět což nemusí každému vyhovovat</li> </ul>
<b>Salon professional</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Kadeřnictví se nachází v centru</li> <li>+ Kvalitní italská kosmetika</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Vysoká konkurence (v okolí 5 metrů další 3 kadeřnictví)</li> <li>– <b>Otevírací doba pouze ve všední dny Po-Pá 8:00 - 21:00</b></li> </ul>
<b>Kadeřnictví Adam</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Kadeřnictví se nachází v centru</li> <li>+ Reklama v podobě vizitek</li> <li>+ Salón se nachází v 1. patře i přesto je cesta od výtahu k salónu dobře popsána</li> <li>+ Klidné místo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Velmi vysoká konkurence, hned ve vedlejším vchodě</li> <li>– Chybí ceník na internet. stránkách i přímo v prodejně</li> <li>– Na info.tabuli v přízemí budovy je pouze název Adam</li> <li>– Kadeřnictví je zastaralé</li> <li>– <b>Slabá otevírací doba: Po-Pá od 10:00 do 18:00</b></li> </ul>
<b>Hair City</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Kadeřnictví se nachází v centru</li> <li>+ Přimo v salónu je uvedený ceník</li> <li>+ Kvalitní internet.stránky</li> <li>+ <b>Otevírací doba: Po-So 9:00-21:00, Ne: 10:00 – 21:00</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 1. patro budovy</li> <li>– Jiný název na internetu a jiný přímo na prodejně</li> <li>– Ceny jsou poměrně vysoké</li> </ul>

<p style="text-align: center;"><b>Klier</b> <b>Galerie Vaňkovka</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Každý týden nabídka slev</li> <li>+ Profesionální vlasová kosmetika</li> <li>+ Největší síť kadeřnických salónů v ČR</li> <li>+ Lidé se nemusí objednávat</li> <li>+ <b>Otevřeno: Po-So 09:00-21:00, Ne 10:00-20:00</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internetové stránky neposkytují důležité informace</li> <li>- Ceník není ani na internet.stránkách ani přímo v prodejně</li> <li>- Ceny jsou velice vysoké osobní zkušenost</li> <li>- Internet. stránky poskytují všechny potřebné informace</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Hair Club</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Kvalitní francouzská kosmetika</li> <li>+ Kadeřnictví se nachází v centru</li> <li>+ Internet. stránky poskytují všechny potřebné informace</li> <li>+ <b>Otevřeno: Po-Pá: 8:00 – 20:00, Sobota: 8:00 – 17:00</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3. patro budovy</li> <li>- Špatné označení</li> <li>- Ceník je na internetu, ale na prodejně chybí</li> <li>- V neděli zavřeno</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Lotos Beauty</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Ceník je na internetu i přímo na prodejně</li> <li>+ Kvalitní kosmetika</li> <li>+ Poblíž centra města</li> <li>+ Internetové stránky poskytují všechny potřebné informace</li> <li>+ Moderní zařízení</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kadeřnictví se nachází v boční ulici</li> <li>- Poměrně drahé ceny služeb</li> <li>- <b>Otevírací doba: Dle objednávek</b></li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Cut &amp; Color Olympia</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Kadeřnictví se nachází v nákupním centru</li> <li>+ Do centra doprava zdarma</li> <li>+ Moderní zařízení</li> <li>+ Kvalitní kosmetika</li> <li>+ <b>Otevřeno: Po-Ne 10:00-21:00</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ceník není ani na internet.stránkách, ani přímo v prodejně</li> <li>- Prosklená budova, kde je na zákazníky vidět, což nemusí každému vyhovovat</li> <li>- Vysoké ceny - osobní zkušenost</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování.

V příloze č. 1 najdete fotografie jednotlivých salónů a ceníky, pokud byly v prodejně uvedeny.

Tabulka č. 4: Nabízené služby

Kadeřnictví	Nabízené služby
<p><b>Cut &amp; Color</b></p> 	<p>Střih dámský, pánský, dětský, barva, melír, přeliv, foukaná, maska, společenské a svatební účesy, konečný styling</p>
<p><b>Salon professional</b></p> 	<p>Střih dámský, pánský, dětský, barva, přeliv, melír, foukaná, maska (regenerační), spec. účesy (svatby, ples), konečný styling</p>
<p><b>Kadeřnictví Adam</b></p> 	<p>Střih dámský, pánský, barva, melír, foukaná, maska, pánské holičství, konečný styling</p>
<p><b>Hair City</b></p> 	<p>Střih dámský, pánský, dětský, barva, melír, foukaná, maska (hloubková péče), ampulka biolage, společenský účes, konečný styling</p>
<p><b>Klier Galerie Vaňkovka</b></p> 	<p>Barvení a přelivy, melírování vlasů, narovnávání vlasů, stříhání dámské, pánské a dětské, společenské a svatební účesy</p>
<p><b>Hair Club</b></p> 	<p>Barvení a přelivy, melírování vlasů, preparace vlasů, narovnávání vlasů, spec. ošetřující obřady spojené s masáží hlavy, módní střihy, společenské a svatební účesy, poradenská služba včetně stanovení diagnózy vlasů</p>
<p><b>Lotos Beauty</b></p> 	<p>Konzultace (návrh účesu ZDARMA), barvení, melíry, odbarvování, preparace (trvalá), objemová trvalá, regenerační zábaly, ozdravné kúry, brazilský keratin – keratinová léčba vlasů, svatební a společenské účesy, večerní/klubové účesy.</p>

Zdroj: Vlastní zpracování

V Brně existuje spousta kadeřnických salónů, přesto za své konkurenty považují pouze některé z nich. Především ty, které se nacházejí poblíž centra města Brna (např. kadeřnictví Adam, salón Professional nebo Hair club), protože tam chci svůj salón umístit, a za další své největší konkurenty považují kadeřnictví Klier, Cut & Color a Hair City jako jedny z největších sítí kadeřnických salónů.

### **Kadeřnictví Klier**

Má v Brně 5 provozoven

- Nákupní centrum Královo pole (Cimburkova 4)
- Obchodní galerie Vaňkovka (Ve Vaňkovce 1)
- Tesco (Skandinávská 2)
- Albert hypermarket (U dálnice 744)
- Interspar (Videňská 89a)

Všechny tyto provozovny se nacházejí v nákupním centru. Firma, podle mého názoru, využívá toho, že v nákupních centrech, je větší koncentrace lidí a tím získává i větší návštěvnost salónu, než je tomu v běžných kadeřnictvích. Výhodou je také fakt, že salón je otevřený 7 dní v týdnu a lidé se zde nemusí předem objednávat. Společnost využívá kvalitní vlasovou kosmetiku značky L'Oréal.

Kadeřnictví Klier nemá své provozovny pouze v Brně, ale několik jich má i v Praze, v Českých Budějovicích, v Hradci Králové, v Chebu, v Karlových Varech nebo v Kladně. Tato společnost patří mezi největší síť kadeřnictví, a to nejen v České republice, ale i na Slovensku, v Rakousku nebo Německu. Je to velice silná společnost, trůfám si říci, že v České republice neexistuje žádná větší společnost s takovou sítí kadeřnických salónů.

### **Kadeřnictví Cut & Color**

Stejně jako je tomu v případě kadeřnictví Klier, i tady se jedná o síť kadeřnictví. Tato firma má pobočky v Brně, Praze, Ostravě, Pardubicích a Zlíně. V některých městech má dokonce i více jak jednu provozovnu, a to především v Praze, kde jich má 5, a v Brně,

kde má dvě, a to v nákupním centru Olympia a v galerii Vaňkovka. Díky tomu lze považovat firmu za velmi silnou a stabilní. Využívá kvalitní vlasové kosmetiky značek Redken, SP Systém Professional, HighHair a Kérastase Paris.

Co u této společnosti považují za negativní je, že jejich internetové stránky neposkytují téměř žádné důležité informace, především tedy ceník a otevírací dobu. Ceník tato firma vystavuje pouze uvnitř prodejny, což považují za jakýsi marketingový tah.

### **Kadeřnictví Hair City**

Mezi další síť kadeřnických salónů patří Hair city. Oproti dvěma zmiňovaným sítím je o poznání menší, má pobočky pouze v Praze, v Brně a nově i v Olomouci. Tato společnost si zakládá na precizně zpracovaných internetových stránkách, které obsahují všechny informace od kontaktu až po ceník. Spolupráce na dobročinných akcích, kterých je celá řada, zajistí kadeřnictví potřebnou reklamu a viditelnost a také nové zákazníky, kterým za pomoc na této akci slibují slevový voucher jako dárek. Šikovným nápadem je online poradenství, které zákazníkům nabízejí na svých internetových stránkách.

Celkově se této společnosti nedá mnoho vytknout, snad jen, že ceník na svých stránkách nemají zobrazený v hlavní nabídce a tak dá chvíli práci, než ho zákazník objeví. A dalším záporem jsou poměrně vysoké ceny za dané úkony. Především pak za pánský střih, který se pohybuje v ceně od 250-450 Kč a pak také cena pouze za barvu, která činí 1 200 Kč.

#### **2.2.1 Porterův model konkurenčních sil**

Cílem Porterova modelu je zanalyzovat konkurenci, která by mohla můj podnik ohrozit a přijít na správný způsob jak jí čelit, a to i v oblastech, které mnohé podniky mají tendenci ignorovat, především to platí u hrozby substitutů.

### **Rivalita mezi existujícími podniky uvnitř odvětví**

Rivalita v tomto oboru není příliš velká. Je to způsobeno hlavně tím, že pokud si lidé zvyknou na určité kadeřnictví (především cenu a styl střihu), neradi si zvykají na nového kadeřníka. Rivalita mezi ostatními kadeřnictvími nastává pouze zřídka, většinou mezi těmi, které se nacházejí v těsné blízkosti, a o svou klientelu se dělí.

### **Vyjednávací síla odběratelů**

Jednotliví odběratelé (zákazníci) se liší svými potřebami a požadovanou kvalitou služeb. I přesto, že má tento obor hodně potencionálních zákazníků je jejich vyjednávací síla díky početné konkurenci velká. Každý kadeřník se proto snaží svým zákazníkům vyjít co nejvíce vstříc, nejenom prováděnými službami, ale i kvalitou používaných produktů či otevírací dobou. Jako nový podnik, který vstupuje na trh, bych se měla svými cenami přizpůsobit konkurenci. Ceny svých služeb chci stanovit tak, aby byly nižší než konkurenční, ale zároveň to neohrozilo kvalitu nabízených služeb.

### **Vyjednávací síla dodavatelů**

Vyjednávací síla dodavatelů nepatří mezi největší, ale zároveň není ani zanedbatelná. Tento obor sice patří do sféry služeb, tedy sféry terciární, přesto je tato síla určitou hrozbou. Kadeřnictví sice potřebuje na svém počátku vybavení, jako například kadeřnické křeslo, zrcadla, nůžky, fény apod., ale protože se jedná o počáteční náklady, požadavky dodavatelů nás příliš netíží. Ovšem co se týče materiálu, který je potřebný k vykonávání kadeřnických služeb, tam už může mít vyjednávací síla dodavatelů podstatný vliv na konečnou cenu nabízených služeb. Dodavatelé totiž často ze svých požadavků a nabízených cen neslevují a jediné co nabízejí je množstevní cena nebo dárek k většímu počtu odebraných produktů. Levnější varianta potřebného materiálu v tomto oboru není přípustná, protože kvalita patří mezi požadavky většiny potencionálních zákazníků, o které bychom mohli méně kvalitními přípravky přijít.

### **Hrozba vstupu nových konkurentů**

Protože kadeřnictví patří mezi živnosti řemeslné, které nepotřebují žádné zvláštní osvědčení, ale pouze doklad o řádném ukončení školy (ať už střední s výučním listem,

střední s maturitou, vyšší nebo vysoké) nebo praxi v oboru, je hrozba vstupu nových konkurentů poměrně vysoká. Je ale pravdou, že pro některé živnostníky, kteří si chtějí založit svůj salón, by i tyto poměrně nenáročné požadavky mohly být problém. Především pro kadeřnice či kadeřníky, kteří prošli pouze rekvalifikačním kurzem. Zároveň by ale hrozba ze strany nových konkurentů mohla být ještě vyšší, jako je tomu například u živnosti volných, které nemusí prokazovat žádnou odbornou způsobilost.

### **Hrozba substitutů**

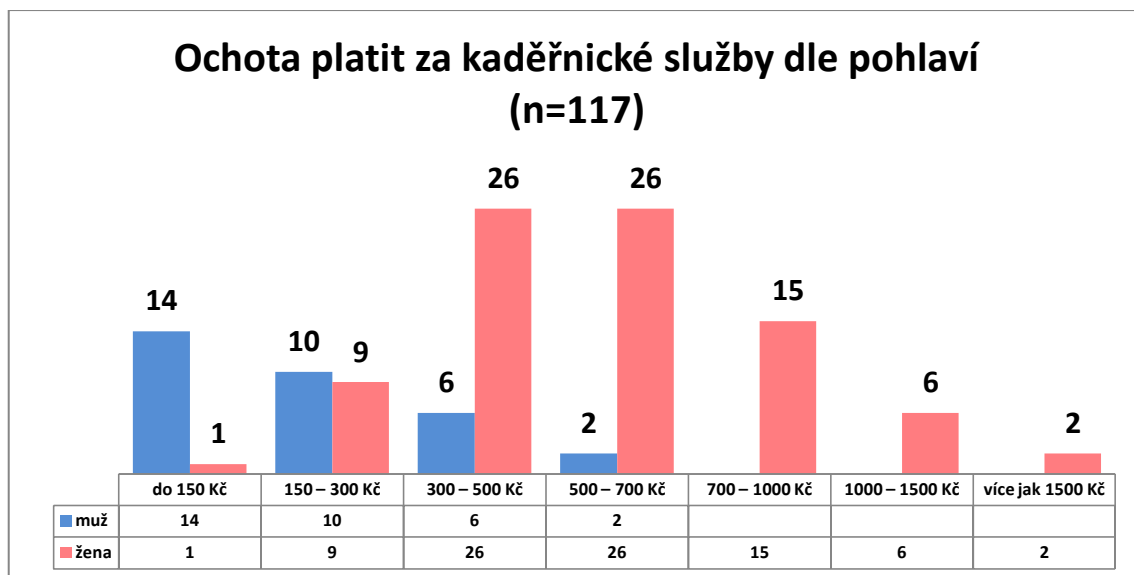
Kadeřnické služby nemají mnoho substitutů. I přesto, že kadeřnické salóny nabízejí stejné typy střihů, tak každý střih vypadá trochu jinak. Záleží totiž především na zručnosti kadeřnic či kadeřníků nebo na představě samotného zákazníka. Proto si myslím, že odlišit se od konkurence v tomto oboru není těžké.

## **2.3 Dotazníkové šetření**

Marketingový průzkum je jedním ze způsobů, jak se dají zjistit potřeby zákazníků. I já zvolila právě tento způsob a zjišťovala jsem, jak jsou lidé v Brně spokojeni s nabídkou kadeřnických služeb a zda by v Brně uvítali salón nový.

Dotazník jsem vytvořila na stránce [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) a byl v elektronické podobě. V příloze č. 2 najdete otázky, které jsem respondentům pokládala, a v příloze č. 3 najdete konkrétní odpovědi jednotlivých respondentů. Oslovováni byli lidé všech věkových kategorií, i přesto nejvíce odpovídali lidé ve věku od 18 do 34 let, což je především způsobeno tím, že své respondenty jsem získávala nejenom na internetových stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), kde byl dotazník volně přístupný, ale i prostřednictvím sociální sítě Facebook, kde byli oslovováni moji přátelé a přátelé mých přátel. Nelze tedy určit přesný počet oslovených osob. Dotazník vyplnilo celkem 117 lidí.

## Výsledky z dotazníkového šetření:



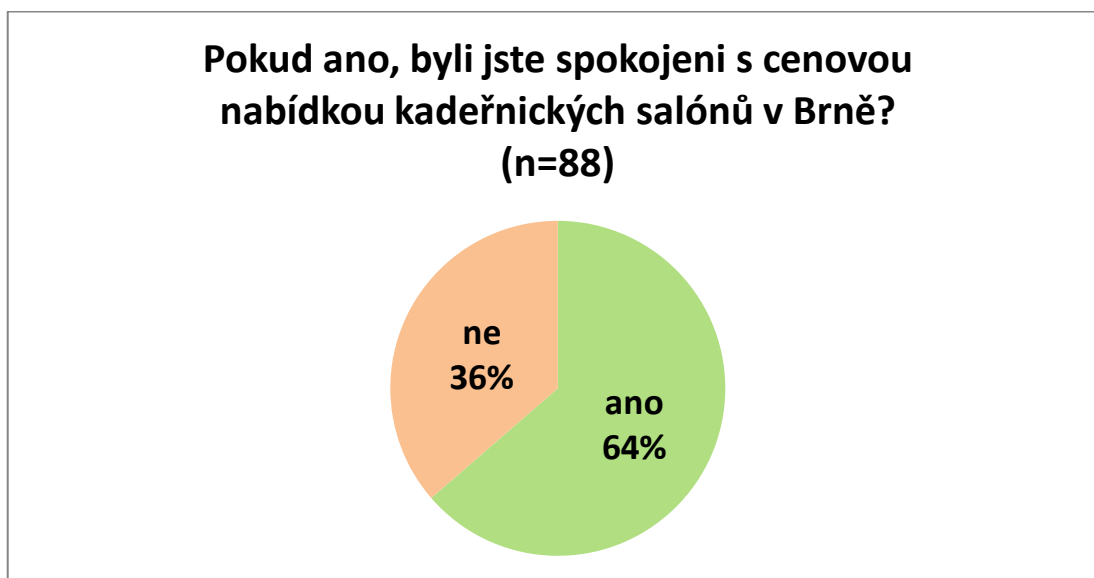
**Graf č. 2: Ochota platit za kaděrnické služby dle pohlaví**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pokud hodnotím ochotu utráct za kaděrnické služby podle pohlaví, tak zjistím, že muži typicky utratí do 300 korun, výjimečně 300-500 korun. U žen je typické rozmezí útraty mezi 300 a 1000 korunami, část respondentek je ale ochotna utratit i více.



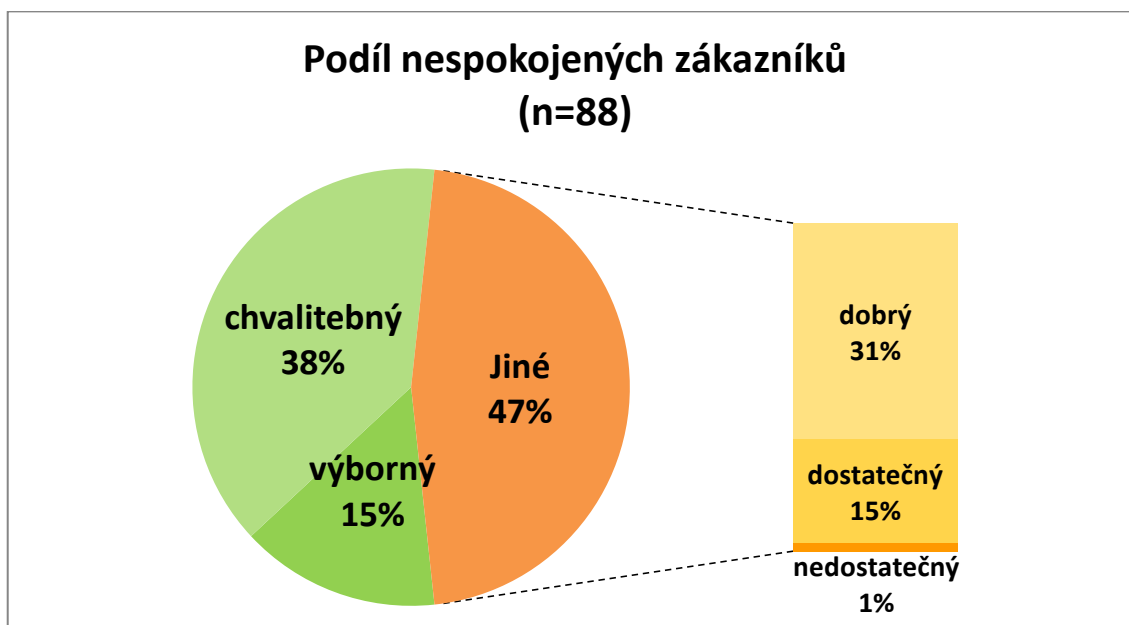
**Graf č.3: Návštěvnost salónu v Brně**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Ze skupiny oslovených respondentů jich 75% navštívilo v Brně kadeřnický salon. Při bližším pohledu na data jsem zjistila, že poměr je přibližně stejný mezi muži i ženami.



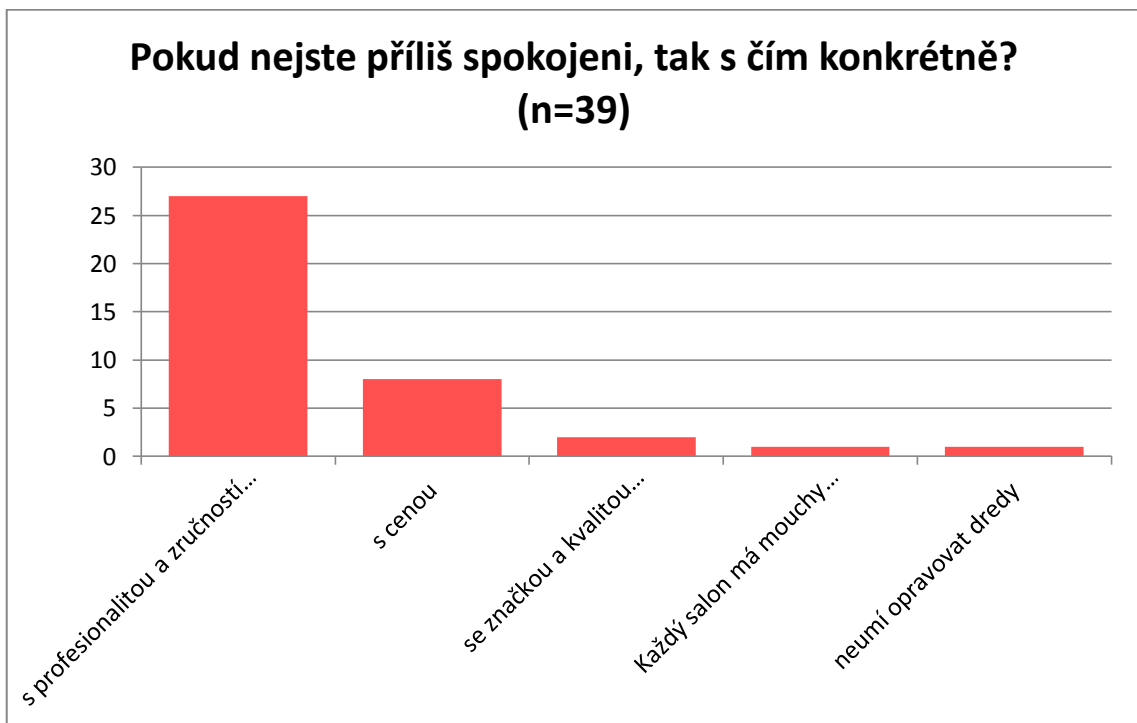
**Graf č.4: Spokojenost s cenovou nabídkou**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Ze skupiny respondentů se zkušeností s kadeřnickým salonem v Brně jich je plných 64% spokojeno s cenovou nabídkou. Nemusím se proto bát při tvorbě cen držet těsně pod nabídkou konkurence, abych oslovila i skupinu nespokojených, ale nedegradovala zbytečně hodnotu svých služeb.



**Graf č.5: Podíl nespokojených zákazníků**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na otázku „Jak jste spokojeni se salóny v Brně celkově – mám na mysli s kvalitou služeb, ochotou a profesionalitou kadeřnic či kadeřníků atd. (nehodnotíte zde cenu služeb)“ bylo na výbornou spokojeno pouze 15% zákazníků se zkušeností se salonem v Brně. Dalších 38% hodnotilo chvalitebně a plných 47% je se salony nespokojeno – hodnotili známkou dobrý až nedostatečný. Hodnocení dobrý udělilo 31% respondentů, dostatečně hodnotilo 15% oslovených a hodnocení nedostatečný použilo 1% z oslovených.



**Graf č.6: Nespokojenost**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jako největší zdroj nespokojenosti jsem identifikovala nedostatečnou profesionalitu a zručnost, s velkým odstupem následovanou cenou. Musím se tedy zaměřit na vysokou úroveň kvality a profesionality při udržení rozumné ceny (o něco nižší, než je místně obvyklá úroveň cen). Vysoká kvalita za rozumnou cenu bude mít pozitivní vliv na přirozenou reklamu šířenou formou kladných doporučení na můj salón. Ostatní faktory byly zastoupeny pouze jednotlivci.

**Uvítali byste v Brně nový kadeřnický salón?  
(n=117)**

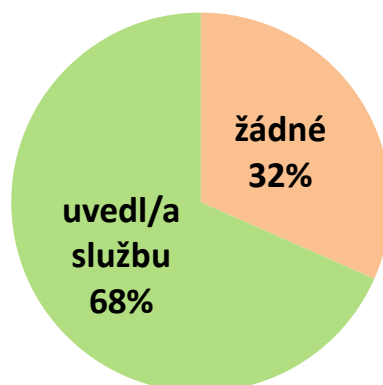


**Graf č.7: Potřeba nového salónu**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Nový salón by uvítalo 47% oslovených. Při vhodném nastavení podmínek je tedy velký potenciál pro získávání nových klientů.

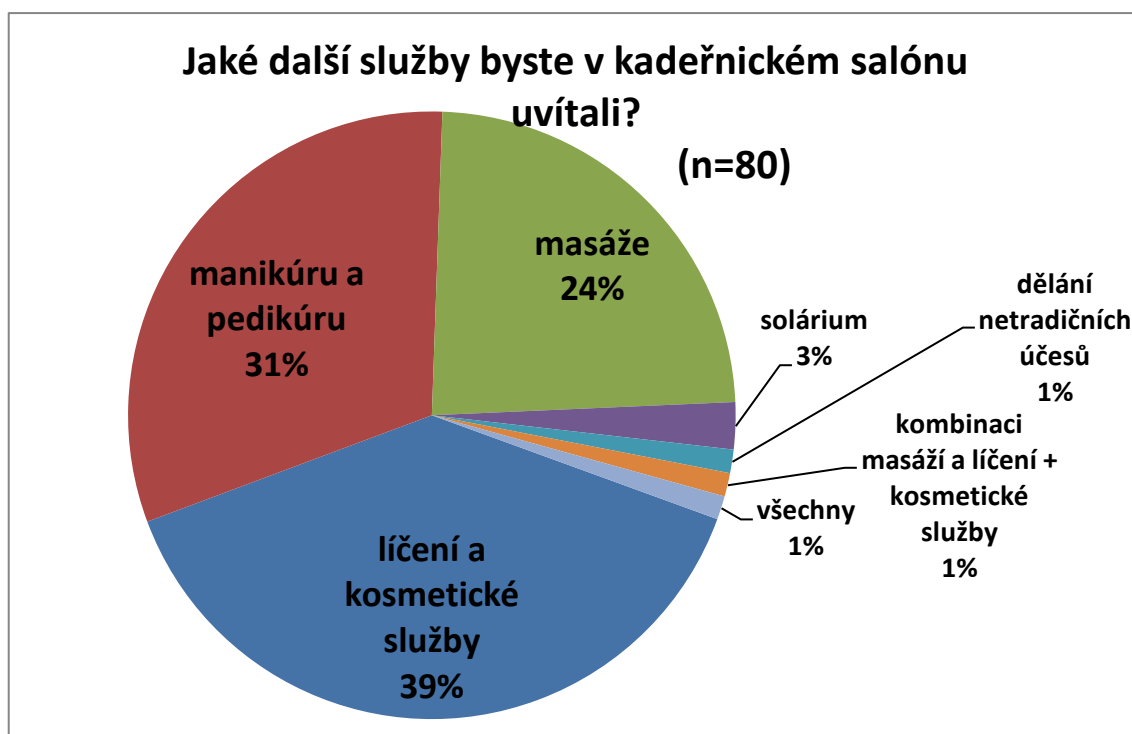
**Zájem o další služby v kadeřnickém salónu  
(N=117)**



**Graf č.8: Zájem o další služby v kadeřnickém salónu**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Další služby by v salonu uvítalo 68% ze všech oslovených respondentů.



**Graf č.9: Procentní vyjádření zájmu o další služby**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Mezi nejčastěji požadované služby patří líčení a kosmetické služby s 39%, manikúra a pedikúra s 31% a masáže s 24%. Dvě nejčastěji zmiňované služby jsou zároveň prostorově málo náročné a tak by bylo dobré je do nabídky salónu zařadit. Masáže jsou prostorově náročné a také jsem se setkala s názorem, že masáž vyžaduje klidné prostředí, které není v kadeřnickém salonu možné vytvořit. V otázce poskytování této služby by tedy bylo vhodné zjistit kvalitní subjekt, který masáže v okolí poskytuje a navázat volnou spolupráci spočívající ve vzájemném umístění reklamy a doporučování služeb.

## 3 VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ

V této části se pokusím všechny výše uvedené teoretické poznatky převést do praxe. A to především marketingový mix, SWOT analýzu a bod zvratu. Uvedu zde i základní informace o společnosti, podrobnou kalkulaci nákladů a sestavím harmonogram tržeb a činností.

### 3.1 Základní údaje o firmě

Mezi základní údaje, které o firmě uvedu, patří název a právní forma podnikání.

#### 3.1.1 Název

Název firmy by se měl pečlivě zvážit, protože právě název je to, co danou společnost identifikuje.

Název mého kadeřnického studia **Haircut & Style** splňuje všechny požadavky, které by měl správný název mít. Mezi ně patří především to, aby byl název snadno zapamatovatelný, lehce vyslovitelný a musí vystihovat, čím se daný podnik zabývá.

#### 3.1.2 Forma podnikání

Váhala jsem mezi dvěma formami podnikání a to OSVČ a s. r. o. Nakonec jsem se rozhodla pro společnost s ručením omezeným, protože na rozdíl od OSVČ neručí celým svým majetkem, což je v době finanční krize poměrně důležité kritérium pro rozhodnutí jakou právní formu zvolit.

Společnost s ručením omezeným bývá obvykle i daňově výhodnější, a pokud bych chtěla z jakéhokoliv důvodu svůj podnik prodat, tak by to na rozdíl od OSVČ nebyl takový problém.

A posledním důvodem, proč jsem zvolila tuto právní formu je, že s. r. o. působí jako finančně stabilnější společnost a po smrti fyzické osoby nezaniká jako je tomu u OSVČ.

## 3.2 Marketingový mix

### 3.2.1 Product (Předmět podnikání)

Salón bude nabízet kompletní kadeřnické služby pro ženy, muže i děti. V budoucnu bych chtěla své služby rozšířit o líčení a kosmetické služby, o které byl podle výše uvedeného průzkumu největší zájem.

### 3.2.2 Place (Umístění salónu)

Salón bude umístěný v centru Brna, konkrétně na ulici Husova 6. Prostor je s vlastním vstupem z ulice a vlastním výkladcem. Celková rozloha prostoru je 49,12 m<sup>2</sup>. Prostor je rozdělený na 3 části, z nichž největší část má rozlohu 30,98 m<sup>2</sup>, a dvě menší místnosti mají rozlohu 7,56 m<sup>2</sup> a 7,58 m<sup>2</sup>. Jednu z nich využiji na šatnu a kuchyňku pro zaměstnance a druhou bych využila v budoucnu na líčení a kosmetické služby. V prostoru, je i vlastní sociální zázemí o rozloze 3,00 m<sup>2</sup>.<sup>38</sup>

Prodejna bude volná až od 1.7.2012, momentálně se zde nachází optika.



**Obrázek č.4: Sídlo kadeřnického salónu**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2012)

<sup>38</sup> <http://www.nemoshop.cz/komerčni-nemovitost/n579305-obchodni-prostor-k-pronajmu>

### 3.2.3 Price (Ceník a nabízené služby)

Ceník byl sestavován podle následujícího výpočtu. V něm zjišťuji náklady kadeřnictví na jednu minutu práce (pouze práce bez zohlednění spotřebovaného materiálu), přičemž zohledňuji skutečné využití pracovní doby mých zaměstnanců (tedy skutečnou dobu, kterou věnují zákazníkům). Ve finále potom přičtu i spotřebovaný materiál na jednotlivé úkony.

#### Fáze A)

##### 1. Přehled mzdových nákladů:

Zisk manažera:	25 000 Kč
Počet zaměstnanců:	5
Plat 1 zaměstnance (včetně odvodů, soc. a zdr.):	21 000 Kč
Celkem za 5 zaměstnanců:	105 000 Kč
<b>Cena celkem:</b>	<b>130 000 Kč</b>

##### 2. Měsíční náklady spojené s provozem kadeřnictví:

Nájem	22 500 Kč
Voda	4 500 Kč
Plyn	2 500 Kč
Elektřina	3 500 Kč
Telefon	2 700 Kč
Reklama	3 000 Kč
Prádelna	2 000 Kč
Nábytek	4 000 Kč (průběžná obnova salónu)
Likvidace odpadů	1 000 Kč
OSA	159 Kč (popl. za 1 rádio)
Intergram	157 Kč (popl. za 1 rádio)
Ostatní	3 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>49 016 Kč</b>

## Fáze B)

### Kalkulace mzdových a měsíčních nákladů spojených s provozem na 1 úkon

Můj salón:

Počet kadeřníků: 5

Měsíční prac. doba 1 kadeřníka 160 h

Měsíční prac. doba 5 kadeřníků. 800 h

Využití prac. doby 70% =  $800 \times 0,7 = 560$  h (skutečný čas věnovaný zákazníkům).

Náklady na 1 hodinu práce (pouze **práce**, ne materiál)

Můj salón:  $179\,016/560 = 320$  korun

Náklady na 1 minutu práce  $320/60\text{min} = \text{cca } 5$  korun

## Fáze C)

### Nastavení cen a marží

1. Cena za práci podle odpracovaného času
2. Materiál

Služba barvení SoColor. Beauty + střih

#### 1. Práce

Čas mytí	8 minut	40 Kč
Čas regenerace	8 minut	40 Kč
Čas barvení	40 minut	200 Kč
Čas střih	25 minut	125 Kč
Čas foukaná+styling	20 minut	100 Kč

Celkem za práci: 505 Kč

#### 2. Materiál

Barva	119 Kč
Oxidant	10 Kč
Šampon	5 Kč
Péče	7 Kč

Celkem za materiál: 141 Kč

**Cena celkem je 646 Kč.**

Marže činí 22% tedy 181 Kč.

**Cena za mytí, regeneraci, střih, barvení a foukanou i s 22% marží činí 827 Kč.**

Návštěva v kadeřnictví sestává z kombinace různých úkonů. Při stanovení ceny za jednotlivé úkony se nemohu řídit pouze požadavkem na jednotnou výši marže, kterou bych si představovala ve výši 40%, protože v místě mého podnikání je již nějaká cena obvyklá (stanovená existující konkurencí). Abych byla konkurenceschopná, tak se u některých úkonů spokojím s nižší marží, což si naopak vykompenzuji u jiných služeb, kde mám prostor pro vyšší marži. Důležité je, aby všechny úkony byly samy o sobě ziskové, tak budu mít jistotu, že u žádného jednotlivého zákazníka nebudu ve ztrátě.

Podrobný ceník se všemi službami najdete v příloze č. 4. V budoucnu bych chtěla své služby rozšířit o permanentní narovnání a prodlužování vlasů.

### **3.2.4 Promotion (Propagace kadeřnického studia)**

Cílem propagace je zviditelnit daný podnik a jeho služby a dostat je do povědomí lidí, a zároveň je přesvědčit o kvalitě poskytovaných služeb a o tom, aby tyto služby využili. Mezi formy propagace patří především reklama. Nejlevnější a nejefektivnější metodou reklamy je spokojený zákazník. Proto budu dbát na profesionální vystupování svých zaměstnanců a na to, aby svoji práci odvedli kvalitně a zákazníkovi vyšli vždy vstříc.

Reklama začíná už v samotném vzhledu salónu, jehož nedílnou součástí je vývěsní štít a výloha. Vývěsní štít bude umístěn na žulovou fasádu domu. Cena vývěsního štítu bude přibližně 6 000Kč. Výloha bude vhodně upravena, ve vyšším segmentu budou umístěny velkoplošné fotografie symbolizující nabízené služby.



**Obrázek č.5: Návrh výlohy a vývěsního štítu**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2012)

Mezi hlavní propagační materiály mého kadeřnického salónu zařadím vizitky a letáky, reklamu v MHD a internetové stránky.

- **Vizitky a letáky**

Naše firma si bude vizitky tisknout ve firmě Keloc PC v počtu 1 000 ks vizitek (v ceně 7 Kč/ks) a 5 000 letáků (v ceně 1,5 Kč/ks). Celková cena tedy činí 14 500 Kč.



**Obrázek č.6: Návrh vizitky**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2012)



**Obrázek č.7: Návrh letáku**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2012)

Distribuce je řešena formou brigády pro studenty, což je levnější varianta, než zvolit distribuční společnost.

S roznosem bych se v první fázi zaměřila pouze na přilehlé lokality. Kromě roznosu do schránek by bylo vhodné snažit se oslovit lidi, kteří se pohybují v dané lokalitě, např. zde pracují, chodí do školy atd. za pomoci rozdávání letáčků kolemjdoucím.

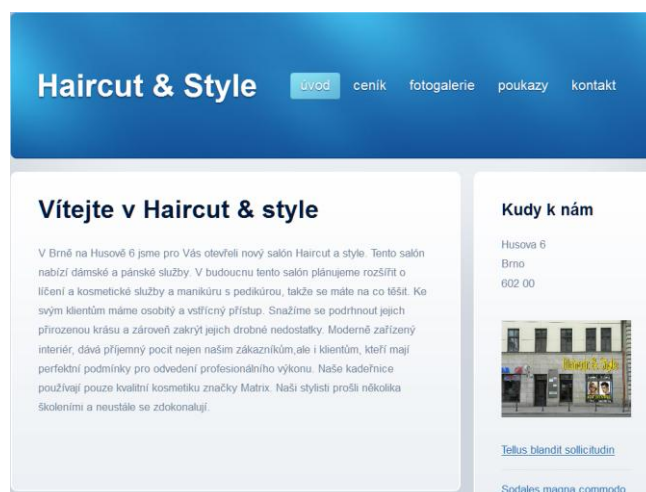
- **Reklama v MHD**

Reklama v městské hromadné dopravě je efektivní způsob reklamy. Lidé tento druh reklamy čtou, protože si tím krátí dlouhou chvíli během cesty. Cena za 1 leták velikosti A3 se pohybuje v ceně 150 Kč/ měsíc. Při 50 kusech je cena 7 500Kč.

- **Internetové stránky**

Reklama v podobě internetových stránek je reklamou cílenou. Internetové stránky budou obsahovat elektronický formulář, pomocí něhož se budou moci zákazníci objednávat online. Na internetových stránkách by samozřejmě neměla chybět otevírací doba, ceník, nabízené služby a kontakt. Internetové stránky by měly být i přehledné, aby v nich zákazník rychle našel, co potřebuje. Důležité informace, jako online objednávání, kontakt, ceník atd. by měly být zobrazeny na úvodní stránce.

Cena za vytvoření internetových stránek se pohybuje okolo 22 000 Kč. Protože mám bratra, který se tímto zabývá a internetové stránky tvoří, budu mít jejich vytvoření zdarma.



**Obrázek č.8: Návrh internetové stránky**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2012)

### 3.3 Zaměstnanci

V kadeřnickém salónu *Haircut & Style* budu zaměstnávat 5 kadeřnic, i přesto, že v kadeřnictví mám pouze 4 kadeřnická křesla. Důvodem je otevírací doba. Salón bude otevřený od pondělí do neděle vždy od 8:00 do 21:00. Abych nepřekročila zákonem stanovených 160 hodin měsíčně, musela jsem zaměstnat ještě pátého zaměstnance. V následující tabulce je zobrazen pracovní rozvrh zaměstnanců na první týden.

Tabulka č. 5: Pracovní rozvrh na 1. týden

		8-9	9-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20	20-21
pondělí	křeslo 1	z5	z5	z5	z5	z5	z5	z5	z5					
	křeslo 2	z2	z2	z2	z2	z2	z2	z2	z2					
	křeslo 3						z3	z3	z3	z3	z3	z3	z3	z3
	křeslo 4						z4	z4	z4	z4	z4	z4	z4	z4

		8-9	9-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20	20-21
úterý	křeslo 1	z5	z5	z5	z5	z5	z5	z5	z5					
	křeslo 2	z2	z2	z2	z2	z2	z2	z2	z2					
	křeslo 3						z3	z3	z3	z3	z3	z3	z3	z3
	křeslo 4						z4	z4	z4	z4	z4	z4	z4	z4

		8-9	9-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20	20-21
středa	křeslo 1	z1	z1	z1	z1	z1	z1	z1	z1					
	křeslo 2	z2	z2	z2	z2	z2	z2	z2	z2					
	křeslo 3						z3	z3	z3	z3	z3	z3	z3	z3
	křeslo 4						z4	z4	z4	z4	z4	z4	z4	z4

		8-9	9-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20	20-21
čtvrtek	křeslo 1	z1	z1	z1	z1	z1	z1	z1	z1					
	křeslo 2	z2	z2	z2	z2	z2	z2	z2	z2					
	křeslo 3						z3	z3	z3	z3	z3	z3	z3	z3
	křeslo 4						z4	z4	z4	z4	z4	z4	z4	z4

		8-9	9-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20	20-21
pátek	křeslo 1	z1	z1	z1	z1	z1	z1	z1	z1					
	křeslo 2	z2	z2	z2	z2	z2	z2	z2	z2					
	křeslo 3						z3	z3	z3	z3	z3	z3	z3	z3
	křeslo 4						z4	z4	z4	z4	z4	z4	z4	z4

		8-9	9-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20	20-21
sobota	křeslo 1	z1	z1	z1	z1	z1	z1	z1	z1					
	křeslo 2				z5	z5	z5	z5	z5	z5	z5	z5	z5	z5
	křeslo 3													
	křeslo 4													

		8-9	9-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20	20-21
neděle	křeslo 1	z1	z1	z1	z1	z1	z1	z1	z1					
	křeslo 2				z5	z5	z5	z5	z5	z5	z5	z5	z5	z5
	křeslo 3													
	křeslo 4													

Zdroj: Vlastní zpracování.

Každý ze zaměstnanců z1 – z4 slouží 1krát za měsíc:

- V sobotu a v předcházejícím týdnu vynechá pondělí, které za něj slouží z5
- V neděli a v předcházejícím týdnu vynechá úterý, které za něj slouží z5

V příloze č. 6 najdete kompletní přehled mezd za měsíc září.

### 3.3.1 Školení zaměstnanců

Ke své práci budou kadeřnice používat značku Matrix. Tato značka nabízí kvalitní výrobky, které jsou založené na nejnovější technologii a zároveň jsou cenově dostupné. Protože tato společnost nabízí i vzdělávací kurzy, které jsou pro registrované členy cenově výhodnější, budou moji zaměstnanci chodit právě na ně.

Značka Matrix se profiluje jako velmi silný hráč na poli vzdělávání a pomáhá profesionálům stavět na jejich dovednostech a dále je rozvíjet. Značka zdůrazňuje svůj jedinečný školící program, má jeden z největších školících týmů v oboru a spolupracuje s profesionálními koloristy, vlasovými stylisty a majiteli salonů.

V příloze č. 5 naleznete přehled všech seminářů, které společnost Matrix pořádá. Uvedené ceny jsou pro členy klubu Matrix. Členství v klubu je zdarma. Některé

semináře mohou členové platit i prostřednictvím tzv. kupónů. Jeden kupón získají nákupem 4 jakýchkoliv produktů.

### **3.4 Klientela**

Z mého průzkumu vyplývá, že 47% z dotazovaných respondentů by zde v Brně uvítalo salón nový. Při nastavení správných podmínek, především dostatečné profesionality a zručnosti zaměstnanců, s nimiž jsou lidé v Brně podle mého průzkumu nejvíce nespokojeni, je zde velký potenciál získat nové klienty právě z řad těchto zákazníků. Moji cílovou skupinou jsou především ženy a muži ve věku od 20 do 59 let, těch je v Brně podle ČSÚ (Český statistický úřad) 213 299. Na dosažení zisku mi postačí z těchto 213 299 obyvatel získat alespoň 600 lidí, kteří se stanou mými pravidelnými zákazníky.






Klienty získám i od svých zaměstnanců, protože jedním z požadavků při přijímacím pohovoru byla stálá klientela, kterou si kadeřnice vytvořila během několikaleté praxe, která je dalším požadavkem. Tyto požadavky jsou v praxi v tomto oboru běžné.

### 3.5 Počáteční náklady

Veškerý kadeřnický nábytek a elektro zařízení jsou podrobně vyjmenovány v tabulce č. 6 včetně počtu kusů, ceny a ilustračních fotografií.

**Tabulka č. 6: Kadeřnický nábytek a elektro zařízení**

Zboží	Cena s dph	Ilustrační foto
Křeslo DIAMOND	13 140 Kč	
<i>Počet kusů: 4</i>	<i>Cena celkem: 52 560 Kč</i>	
Mycí box CALLAS	17 530 Kč	
<i>Počet kusů: 2</i>	<i>Cena celkem: 35 060 Kč</i>	
Kadeřnický vozík LOCKABLE	2 980 Kč	
<i>Počet kusů: 4</i>	<i>Cena celkem: 11 920 Kč</i>	
Obsluha MAGNAT	25 390 Kč	
<i>Počet kusů: 4</i>	<i>Cena celkem: 101 560 Kč</i>	
KLIMAZON CIX 3000	13 000 Kč	
<i>Počet kusů: 2</i>	<i>Cena celkem: 26 000 Kč</i>	
SUŠÍCÍ HELMA	2 990 Kč	
<i>Počet kusů: 2</i>	<i>Cena celkem 5 980 Kč</i>	

Regál GINZA s osvětlením	22 710 Kč	
<i>Počet kusů: 1</i>	<b><i>Cena celkem: 22 710 Kč</i></b>	
Ermila Compact Turmalin	1 450,00 Kč	
<i>Počet kusů: 4</i>	<b><i>Cena celkem: 5 800 Kč</i></b>	
Hairway Ultra PRO Creative – profesionální stříhací strojek	1 690,00 Kč	
<i>Počet kusů: 2</i>	<b><i>Cena celkem: 3 380 Kč</i></b>	
Keramická žehlička na vlasy Ermila Stylissima	800,00 Kč	
<i>Počet kusů: 2</i>	<b><i>Cena celkem: 1 600 Kč</i></b>	
Profesionální digitální titanovo turmalínová kulma 19 mm	987,00 Kč	
<i>Počet kusů: 2</i>	<b><i>Cena celkem: 1 974 Kč</i></b>	

Zdroj: Vlastní zpracování.

**Cena celkem za kadeřnický nábytek a elektro zařízení je 268 544 Kč.**

Ostatní nábytek, který bude sloužit především na vybavení čekárny je popsán v tabulce č.7. V této tabulce najdete i recepci NOAH.

**Tabulka č. 7: Ostatní nábytek**









Zboží	Cena s dph	Ilustrační foto
Pohovka DIAMOND pro 2 osoby	11 270 Kč	
<i>Počet kusů: 2</i>	<b><i>Cena celkem: 22 540 Kč</i></b>	
Stolek KUBIK	8 840 Kč	
<i>Počet kusů: 1</i>	<b><i>Cena celkem: 8 840 Kč</i></b>	
Věšák KUBIK	17 760 Kč	
<i>Počet kusů: 1</i>	<b><i>Cena celkem: 17 760 Kč</i></b>	
Recepce NOAH - celá	22 630 Kč	
<i>Počet kusů: 1</i>	<b><i>Cena celkem: 22 630 Kč</i></b>	



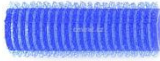







Zdroj: Vlastní zpracování.






**Cena celkem za ostatní nábytek je 71 770 Kč.**

V následující tabulce č. 8 jsou podrobně popsány veškeré kadeřnické potřeby, které budou mé kadeřnice potřebovat.

**Tabulka č. 8: Kadeřnické potřeby**

Zboží	Cena s dph	Ilustrační foto
Carbon Line 10 hřeben antistatický	95,00 Kč	
<i>Počet kusů: 6</i>	<b><i>Cena celkem: 570 Kč</i></b>	
Carbon Line 17 hřeben špička kov antistatický	109,00 Kč	
<i>Počet kusů: 6</i>	<b><i>Cena celkem: 654 Kč</i></b>	
Hercules 942/9 dámský hřeben	166,00 Kč	
<i>Počet kusů: 6</i>	<b><i>Cena celkem: 996 Kč</i></b>	
Kartáč Bamboo 521 25 mm	120,00 Kč	
<i>Počet kusů: 4</i>	<b><i>Cena celkem: 480 Kč</i></b>	
Kartáč Bamboo 524 53 mm	280,00 Kč	
<i>Počet kusů: 4</i>	<b><i>Cena celkem: 1 120 Kč</i></b>	
Kartáč Bamboo 541	135,00 Kč	
<i>Počet kusů: 4</i>	<b><i>Cena celkem: 540 Kč</i></b>	
Břitva s ocelovou čepelí Ultron separazor	190,00 Kč	
<i>Počet kusů: 4</i>	<b><i>Cena celkem: 760 Kč</i></b>	
Kadeřnické nůžky Dovo Solingen 5" - Senso Cut	2 418,00 Kč	
<i>Počet kusů: 4</i>	<b><i>Cena celkem: 9 672 Kč</i></b>	

<i>Profesionální kadeřnické nůžky 5" - Coupe Souple</i>	1 390,00 Kč	
<i>Počet kusů: 4</i>	<b><i>Cena celkem: 5 560 Kč</i></b>	
<i>Nůžky Solingen P600 6"</i>	850,00 Kč	
<i>Počet kusů: 4</i>	<b><i>Cena celkem: 3 400 Kč</i></b>	
<i>Natáčky na suchý zip 15mm 12 kusů modré</i>	25,00 Kč	
<i>Počet kusů: 15</i>	<b><i>Cena celkem: 375 Kč</i></b>	
<i>Natáčky na suchý zip 32 mm 12 kusů žluté</i>	45,00 Kč	
<i>Počet kusů: 15</i>	<b><i>Cena celkem: 675 Kč</i></b>	
<i>Plastové natáčky 10 kusů modré + 10 jehel</i>	48,00 Kč	
<i>Počet kusů: 10</i>	<b><i>Cena celkem: 480 Kč</i></b>	
<i>Plastové natáčky 10 kusů růžové + 10 jehel</i>	50,00 Kč	
<i>Počet kusů: 10</i>	<b><i>Cena celkem: 500 Kč</i></b>	
<i>Kadeřnický hliníkový skřípec na vlasy - pokládána vlna</i>	9,00 Kč	
<i>Počet kusů: 40</i>	<b><i>Cena celkem: 360 Kč</i></b>	
<i>Miska na barvu</i>	29,00 Kč	
<i>Počet kusů: 10</i>	<b><i>Cena celkem: 290 Kč</i></b>	
<i>Aplikátor 200 ml</i>	19,00 Kč	
<i>Počet kusů: 4</i>	<b><i>Cena celkem: 76 Kč</i></b>	
<i>Rozprašovač Electric 340 ml</i>	45,00 Kč	
<i>Počet kusů: 4</i>	<b><i>Cena celkem: 180 Kč</i></b>	









<i>Oprašováč mini super</i>	95,00 Kč	
<i>Počet kusů: 6</i>	<b><i>Cena celkem: 380 Kč</i></b>	
<i>Precision štětec na barvu</i>	29,00 Kč	
<i>Počet kusů: 10</i>	<b><i>Cena celkem: 290 Kč</i></b>	
<i>Límeč Hair Line – černý</i>	186,00 Kč	
<i>Počet kusů: 4</i>	<b><i>Cena celkem: 744 Kč</i></b>	
<i>Pláštěnka cutting cape silky - stříhací</i>	220,00 Kč	
<i>Počet kusů: 10</i>	<b><i>Cena celkem: 2 200 Kč</i></b>	
<i>Pláštěnka na barvení PVC tenká černá</i>	70,00 Kč	
<i>Počet kusů: 10</i>	<b><i>Cena celkem: 700 Kč</i></b>	

Zdroj: Vlastní zpracování.

**Cena celkem za kadeřnické potřeby je 31 002 Kč.**

V tabulce č. 9 je vyjmenován nábytek a elektro spotřebiče do šaten zaměstnanců.

**Tabulka č. 9.: Nábytek a elektro spotřebiče do šaten zaměstnanců**

Zboží	Cena s dph	Ilustrační foto
Leksvik – věšák s 5 háčky, mořidlo antik	299 Kč	
<i>Počet kusů: 2</i>	<b>Cena celkem: 598 Kč</b>	
Engan – šatní skříň/2 dveře, vzor bříza	2 190 Kč	
<i>Počet kusů: 1</i>	<b>Cena celkem: 2 190 Kč</b>	
Bissa – botník se 2 přihrádkami, bříza	499 Kč	
<i>Počet kusů: 1</i>	<b>Cena celkem: 499 Kč</b>	
Svalbo/Bertil – stůl a 4 židle	6 086 Kč	
<i>Počet kusů: 1</i>	<b>Cena celkem: 6 086 Kč</b>	
Frostig BCF 162/65 – vestavná chladnička/mraznička	8 990 Kč	
<i>Počet kusů: 1</i>	<b>Cena celkem: 8 990 Kč</b>	
Framtid MW3 – mikrovlnná trouba	5 490 Kč	
<i>Počet kusů: 1</i>	<b>Cena celkem: 5 490 Kč</b>	
Faktum – skříňka pro DOMSJÖ dvojřez, Nexus černohněda	1 500 Kč	
<i>Počet kusů: 1</i>	<b>Cena celkem: 1 500 Kč</b>	
Domsjö – dvojitý dřez, bílá	4 340 Kč	
<i>Počet kusů: 1</i>	<b>Cena celkem: 4 340 Kč</b>	

Zdroj: Vlastní zpracování.

**Celková cena za nábytek a elektro spotřebiče do šaten zaměstnanců je 29 693 Kč.  
Celková cena počátečních nákladů činí 401 009 Kč.**

## **Materiál**

V níže uvedených tabulkách najdete materiál, který je pořízený na jeden měsíc.

**Tabulka č. 10: Technické přípravky**

Zboží	Objem	Cena/kus	Počet kusů	Cena celkem
SoColor.beauty - oxidační barva	60 ml	116 Kč	200	23 200 Kč
SoColor.beauty - oxidant (3 - 12 %)	1 000 ml	211 Kč	15	3 165 Kč
Color Sync - barva tón v tónu	84 ml	181 Kč	200	36 200 Kč
Color Sync – vyvíječ	1 000 ml	211 Kč	15	3 165 Kč
SoRED	60 ml	191 Kč	30	5 730 Kč
V-Light – melír	500 g	419 Kč	25	10 475 Kč
Opti.wave ustalovač na trvalou	1000 ml	291 Kč	5	1 455 Kč
Opti.wave trvalá	3x 250 ml	362 Kč	20	7 240 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

**Cena technických přípravků celkem: 90 630 Kč**

**Tabulka č. 11: Péče o vlasy**

Zboží	Objem	Cena/kus	Počet kusů	Cena celkem
Color.smart šampón	1 500 ml	529 Kč	2	1 058 Kč
Color.smart péče	1 500 ml	629 Kč	2	1 258 Kč
Color.smart maska	500 ml	299 Kč	2	598 Kč
Color.smart krém	150 ml	309 Kč	4	1 236 Kč
Color.smart lesk ve spreji	125 ml	229 Kč	4	916 Kč
Amplify šampón	1 500 ml	529 Kč	2	1 058 Kč
Amplify péče	1 500 ml	629 Kč	2	1 258 Kč
Sleek.look šamón	250 ml	159 Kč	2	318 Kč
Sleek.look péče	250 ml	189 Kč	2	378 Kč
Sleek.look sérum na roztřepené koncečky	50 ml	299 Kč	4	1 196 Kč
Sleek.look spray pod žehličku	250 ml	299 Kč	4	1 196 Kč
Solutionist sosalver šampón	400 ml	259 Kč	4	1 036 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

**Cena přípravků péče o vlasy celkem: 11 506 Kč**

**Tabulka č. 12: Stylingové přípravky**

Zboží	Objem	Cena/kus	Počet kusů	Cena celkem
Design Pulse vosk s leskem	50 ml	219 Kč	10	2 190 Kč
Design Pulse modelovací pasta	50 ml	219 Kč	10	2 190 Kč
Design definující krém	150 ml	219 Kč	5	1 095 Kč
Design tvarovací pasta	100 ml	159 Kč	5	795 Kč
Design Pulse gel	200 ml	139 Kč	5	695 Kč
Design Pulse lak extra silný	400 ml	139 Kč	15	2 085 Kč
Design Pulse pěna extra silná	250 ml	139 Kč	15	2 085 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

**Cena stylingových přípravků celkem: 11 135 Kč**

**Celkové měsíční náklady na materiál jsou 113 271 Kč.**

### Zřizovací výdaje

V tabulce níže najdete veškeré náklady, které jsou potřeba při založení mé firmy. V příloze č. 7. potom najdete čestné prohlášení jednatele, souhlas s umístěním sídla a plnou moc.

**Tabulka č. 13: Náklady založení firmy**

Položka	Množství	Cena/mj	Dph	Cena celkem
Soudní poplatek za zápis do obchodního rejstříku	1	6 000 Kč	0	6 000 Kč
Správní poplatek vystavení živnostenského listu	1	1 000 Kč	0	1 000 Kč
Notářské poplatky za založení firmy	1	4 400 Kč	20	5 280 Kč
Ostatní notářské poplatky	6	30 Kč	20	216 Kč
Správní poplatek katastr nemovitostí	2	100 Kč	20	240 Kč
Správní poplatek Rejstřík trestů ČR	2	100 Kč	20	240 Kč
Správní poplatek výpis z OR	1	100 Kč	20	120 Kč
Ostatní výdaje	3	300 Kč	20	1 080 Kč
<b>Náklady založení firmy celkem</b>				<b>14 176 Kč</b>

Zdroj: Zalozfirnu.cz. *Online zakládání firem* [online]. 2012 [cit. 2012-05-18]. Dostupné z: <http://www.zalozfirnu.cz/zaloz-firnu/spolecnost-s-rucenim-omezenym/>

### **Počáteční náklady**

Kadeřnický nábytek a elektro zařízení	268 544 Kč
Kadeřnické potřeby	31 002 Kč
Nábytek do čekárny a recepce	71 770 Kč
Nábytek a elektro spotřebiče do šaten zaměstnanců	29 693 Kč
Rekonstrukční úpravy	50 000 Kč
Tvorba webových stránek a reklama v MHD	7 500 Kč
Tvorba vizitek a letáků	14 500 Kč
Vývěsní štít	6 000 Kč
Zřizovací výdaje	14 176 Kč
<b>Počáteční náklady celkem</b>	<b>493 185 Kč</b>

### **Mzdové náklady**

Zisk manažera	25 000 Kč
Celkem za 5 zaměstnanců	105 000 Kč
<b>Mzdové náklady celkem</b>	<b>130 000 Kč</b>

### **Provozní náklady**

Nájem	22 500 Kč
Energie	10 500 Kč
Telefon	2 700 Kč
Reklama	4 000 Kč
Prádelna	2 000 Kč
Obnova nábytku	4 000 Kč
Likvidace odpadů	1 000 Kč
Osa	159 Kč
Intergram	157 Kč
Ostatní	2 000 Kč
Materiál	113 271 Kč
<b>Provozní náklady celkem</b>	<b>162 287 Kč</b>

**Náklady celkem: 785 472 Kč**

### 3.6 Bod zvratu - Break even point

Celý bod zvratu provádím u všech mých 5 zaměstnanců a na 3 služby (mytí + střih dl. vlasů + foukaná + regenerace vlasů).

Bod zvratu provádím u 3 služeb proto, že žádný zákazník si do kadeřnictví nepřijde jenom umýt hlavu nebo si hlavu jenom vyfoukat. Proto kdybych dělala bod zvratu pouze u jedné služby např. u mytí, celý výsledek mého snažení by nebyl objektivní.

#### Variabilní náklady na jednotku (mytí + střih dl. vlasů + foukaná)

##### **Zásoby:**

Color.smart šampón 1 500 ml	4 Kč
Color.smart péče 1 500 ml	4 Kč
Sleek.look sérum na roztřepené konečky 50 ml	5 Kč
Design Pulse pěna extra silná	3 Kč
Design Pulse lak extra silný	3 Kč

**Zásoby celkem: 19 Kč**

#### Fixní náklady za sledované období (za rok 2013)

Mzdy	1 560 000 Kč
Odpisy	17 530 Kč
Úroky z půjček	105 780 Kč
Nájem	270 000 Kč
Zálohy na služby + elektřina	126 000 Kč
Telefon	32 400 Kč
Reklama	36 000 Kč
Osa	1 908 Kč
Intergram	1 884 Kč
<b>Celkem</b>	<b>2 151 502 Kč</b>

### Výpočet úroků z půjček:

Úvěr ve výši 850 000 Kč bude splácen polhůtními ročními platbami. První splátka bude mít velikost 30 000, každá následující bude o tuto částku vyšší. Roční úroková míra od České spořitelny činí 12,9%.

Tabulka č. 14: Výpočet úroků z půjček

Rok	Roční platba	Úrok	Úmor	Zůstatek
0				850 000 Kč
1	139 650 Kč	109 650 Kč	30 000 Kč	820 000 Kč
2	165 780 Kč	105 780 Kč	60 000 Kč	760 000 Kč
3	188 040 Kč	98 040 Kč	90 000 Kč	670 000 Kč
4	206 430 Kč	86 430 Kč	120 000 Kč	550 000 Kč
5	220 950 Kč	70 950 Kč	150 000 Kč	400 000 Kč
6	231 600 Kč	51 600 Kč	180 000 Kč	220 000 Kč
7	238 380 Kč	28 380 Kč	210 000 Kč	10 000 Kč
8	11 290 Kč	1 290 Kč	10 000 Kč	0 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

### Výpočet bodu zvratu u sledovaných úkonů v kadeřnictví Haircut & Style :

$$QBZ = FN / (c - v)$$

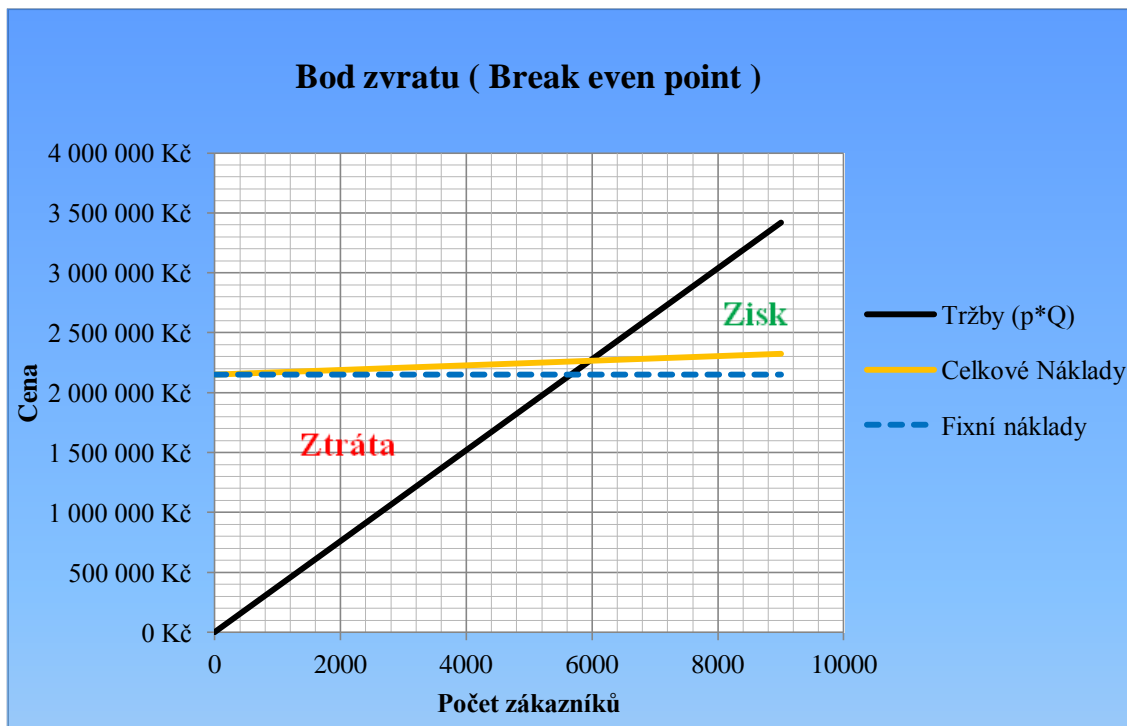
$$QBZ = 2\,151\,502 / (380 - 19)$$

$$QBZ = 5\,960 \text{ (počet obslužených zákazníků)}$$

Tabulka č. 15: Výpočet bodu zvratu

Množství (Q)	Tržby (p*Q)	Celkové Náklady	Fixní náklady
0	0 Kč	2 151 502 Kč	2 151 502 Kč
1000	380 000 Kč	2 170 502 Kč	2 151 502 Kč
2000	760 000 Kč	2 189 502 Kč	2 151 502 Kč
3000	1 140 000 Kč	2 208 502 Kč	2 151 502 Kč
4000	1 520 000 Kč	2 227 502 Kč	2 151 502 Kč
5000	1 900 000 Kč	2 246 502 Kč	2 151 502 Kč
6000	2 280 000 Kč	2 265 502 Kč	2 151 502 Kč
7000	2 660 000 Kč	2 284 502 Kč	2 151 502 Kč
8000	3 040 000 Kč	2 303 502 Kč	2 151 502 Kč
9000	3 420 000 Kč	2 322 502 Kč	2 151 502 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování



**Graf č.10: Bod zvratu**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

**Fixní náklady za sledované období (za rok 2014)**

Mzdy	1 560 000 Kč
Odpisy	17 530 Kč
Úroky z půjček	98 040 Kč
Nájem	270 000 Kč
Zálohy na služby + elektřina	126 000 Kč
Telefon	32 400 Kč
Reklama	36 000 Kč
Osa	1 908 Kč
Intergram	1 884 Kč
<b>Celkem</b>	<b>2 143 762 Kč</b>

**Výpočet bodu zvratu u sledovaných úkonů v kadeřnictví Haircut & Style :**

$$QBZ = FN / (c - v)$$

$$QBZ = 2\,143\,762 / (380 - 19)$$

$$QBZ = 5\,938 \text{ (počet obslužených zákazníků)}$$

**Fixní náklady za sledované období (za rok 2015)**

Mzdy	1 560 000 Kč
Odpisy	17 530 Kč
Úroky z půjček	86 430 Kč
Nájem	270 000 Kč
Zálohy na služby + elektřina	126 000 Kč
Telefon	32 400 Kč
Reklama	36 000 Kč
Osa	1 908 Kč
Intergram	1 884 Kč
<b>Celkem</b>	<b>2 132 152 Kč</b>

**Výpočet bodu zvratu u sledovaných úkonů v kadeřnictví Haircut & Style :**

$$QBZ = FN / (c - v)$$

$$QBZ = 2\,132\,152 / (380 - 19)$$

$$QBZ = 5\,906 \text{ (počet obslužených zákazníků)}$$

Se snižujícími se úroky z půjček, klesá i bod zvratu. To vypovídá o tom, že se snižujícím se úvěrem mi k tomu, abych byla v zisku, stačí obsloužit čím dál méně zákazníků.

### 3.7 Harmonogramy

Harmonogram je časový plán, který určuje postup činností z časového hlediska.

Tabulka č. 16 : Harmonogram činností při založení firmy v roce 2012

Činnosti	Jednotlivé měsíce v roce 2012											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Založení s. r. o.					■	■						
Nalezení vhodných prostor					■							
Rekonstrukční úpravy							■	■				
Konkurz na místo kadeřnice							■					
Nákup vybavení								■				
Nákup materiálu								■		■		■
Tvorba webových stránek							■					
Tvorba vizitek a letáků						■					■	

Zdroj: Vlastní zpracování

Některé z činností se provádějí pouze v prvním roce podnikání (založení s. r. o., nalezení vhodných prostor nebo rekonstrukční úpravy). Jiné činnosti jako např. nákup vybavení se nebudou opakovat každoročně, ale s odstupem několika let.

Tabulka č. 17 : Harmonogram činností v roce 2013

Činnosti	Jednotlivé měsíce v roce 2013											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Konkurz na místo kadeřnice	■											
Nákup materiálu		■		■		■		■		■		■
Tvorba webových stránek						■						■
Tvorba vizitek a letáků						■					■	

Zdroj: Vlastní zpracování

Legenda:



Činnost, kterou zajišťuji já



Činnost, kterou zajišťuje externí firma

**Tabulka č. 18 : Harmonogram návštěvnosti**

Návštěvnost	Jednotlivé měsíce v roce 2013											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Počet zákazníků / měsíc												

Zdroj: Vlastní zpracování

Legenda:

Počet zákazníků / měsíc			
570 – 619	620 – 719	720- 819	820 - 900

V měsících kdy očekávám menší návštěvnost, tedy v prosinci, lednu, únoru a potom v letních měsících (červenec, srpen) se budu snažit získat zákazníky prostřednictvím slevových kupónů. Proto v roce 2013 v měsících červen a listopad připravuji tvorbu letáků s nabídkou slevových akcí.

### **3.8 Rozvaha**

Rozvaha (bilance), jak je již zmíněno v teorii, nám vyjadřuje, jaký je stav podniku ke konci roku. V roce 2012 můj podnik vykazuje ztrátu ve výši 322 150 Kč, což není nic neobvyklého vzhledem k tomu, že jsem si na počátku svého podnikání vzala úvěr ve výši 850 000 Kč.

Zahajovací rozvahu spolu s rozvahou za první rok v plném rozsahu najdete v přílohách č. 8 a č. 9.

### **3.9 Kalkulace nákladů**

V této kapitole provedu kalkulaci nákladu za měsíc a poté i za celý rok. Kalkulace bude provedena ve trojí podobě a to: reálná, optimistická a pesimistická.

Tabulka č. 19: Reálná kalkulace nákladů

### Reálná kalkulace nákladů Kadeřnictví Haircut & Style

Kadeřnické úkony																							
Cena	mytí	regenerace vlasů	stříhání			pánské strojkem	dětské	foukaná	trvalá objemová			trvalá classic			melír(čepice)			společenský účes			Barvení vlasů		
			krátké	polodl.	douhé				krátké	polodl.	douhé	krátké	polodl.	douhé	krátké	polodl.	douhé	krátké	polodl.	douhé	krátké	polodl.	douhé
	55	58	125	150	200	85	90	125	300	360	470	300	400	500	250	380	450	270	400	450	280	320	389

Položka	Kadeřnické úkony (Kč/měsíc)																							Celkem za období (Kč)
	Objem výroby (počet zákazníků za období)	mytí	regenerace vlasů	stříhání			pánské strojkem	dětské	foukaná	trvalá objemová			trvalá classic			melír(čepice)			společenský účes			Barvení vlasů		
	385	259	70	105	112	140	84	308	28	32	42	38	39	38	49	42	45	28	34	35	91	105	112	
Dosažená cena	21 175	15 022	8 750	15 750	22 400	11 900	7 560	38 500	8 400	11 520	19 740	11 400	15 600	19 000	12 250	15 960	20 250	7 560	13 600	15 750	25 480	33 600	43 568	414 735
Ost. přímé náklady	94	73	28	44	66	46	28	120	38	45	60	33	36	41	57	70	81	30	43	47	118	158	191	1 547
Přímý materiál	3 470	4 728						6 091	2 450	3 005	3 240	742	902	1 140	5 005	6 500	7 410	1 356	2 000	2 212	15 406	21 017	26 597	113 271
Přímé mzdy	11 893	7 568	3 243	6 487	10 812	6 488	3 243	14 596	2 163	2 919	5 504	2 872	3 211	3 774	3 568	4 541	5 622	2 211	4 206	4 899	4 865	7 156	8 159	130 000
Nepřímé náklady	3 456	2 379	2 379	2 379	2 379	2 703	2 379	3 406	3 027	3 136	3 244	3 027	3 136	3 244	2 919	3 027	3 136	2 379	2 379	2 379	3 244	3 352	3 460	66 546
Úplné náklady	18 912	14 748	5 650	8 910	13 257	9 238	5 650	24 213	7 678	9 104	12 048	6 674	7 285	8 199	11 549	14 139	16 248	5 976	8 628	9 536	23 633	31 683	38 407	311 364
Zisk	2 263	274	3 100	6 840	9 143	2 662	1 910	14 287	722	2 416	7 692	4 726	8 315	10 801	701	1 821	4 002	1 584	4 972	6 214	1 847	1 917	5 161	103 371
Zisk/cena%	10,69%	1,83%	35,43%	43,43%	40,82%	22,37%	25,26%	37,11%	8,59%	20,97%	38,97%	41,46%	53,30%	56,85%	5,72%	11,41%	19,76%	20,96%	36,56%	39,45%	7,25%	5,71%	11,85%	24,92%

Položka	Kadeřnické úkony (Kč/rok)																							Celkem za období (Kč)
	Objem výroby (počet zákazníků za období)	mytí	regenerace vlasů	stříhání			pánské strojkem	dětské	foukaná	trvalá objemová			trvalá classic			melír(čepice)			společenský účes			Barvení vlasů		
	4620	3108	840	1260	1344	1680	1008	3696	336	384	504	456	468	456	588	504	540	336	408	420	1092	1260	1344	
Dosažená cena	254 100	180 264	105 000	189 000	268 800	142 800	90 720	462 000	100 800	138 240	236 880	136 800	187 200	228 000	147 000	191 520	243 000	90 720	163 200	189 000	305 760	403 200	522 816	4 976 820
Ost. přímé náklady	1 128	876	336	528	792	552	336	1 440	456	540	720	396	432	492	684	840	972	360	516	564	1 416	1 896	2 292	18 564
Přímý materiál	41 640	56 736						73 092	29 400	36 060	38 880	8 904	10 824	13 680	60 060	78 000	88 920	16 272	24 000	26 544	184 872	252 204	319 164	1 359 252
Přímé mzdy	142 711	90 815	38 919	77 850	129 746	77 861	38 919	175 148	25 954	35 025	66 052	34 459	38 538	45 286	42 813	54 496	67 461	26 532	50 475	58 783	58 379	85 869	97 910	1 560 000
Nepřímé náklady	41 468	28 545	28 545	28 545	28 545	32 437	28 545	40 871	36 330	37 627	38 925	36 330	37 627	38 925	35 032	36 330	37 627	28 545	28 545	28 545	38 925	40 222	41 520	798 552
Úplné náklady	226 947	176 972	67 800	106 923	159 083	110 851	67 800	290 550	92 139	109 252	144 576	80 088	87 421	98 383	138 590	169 666	194 980	71 708	103 535	114 436	283 591	380 191	460 886	3 736 368
Zisk	27 153	3 292	37 200	82 077	109 717	31 949	22 920	171 450	8 661	28 988	92 304	56 712	99 779	129 617	8 410	21 854	48 020	19 012	59 665	74 564	22 169	23 009	61 930	1 240 452
Zisk/cena%	10,69%	1,83%	35,43%	43,43%	40,82%	22,37%	25,26%	37,11%	8,59%	20,97%	38,97%	41,46%	53,30%	56,85%	5,72%	11,41%	19,76%	20,96%	36,56%	39,45%	7,25%	5,71%	11,85%	24,92%

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle reálné kalkulace by za rok můj čistý zisk činil 1 240 452 Kč. S těmito penězi bych mohla rozšířit svůj salón o další úkony (permanentní narovnáání a prodlužování vlasů). Díky tomu bych zvýšila své zisky. Také bych mohla poslat své zaměstnance na různé kadeřnické soutěže, aby se zdokonalili a také reprezentovali můj salón a tím ho i zviditelnili. Část ze svého zisku bych v budoucnu investovala do krátké reklamy v místním rádiu (např. rádiu Kisshády). Abych zákaznicím zkrátila dlouhou chvíli při čekání, zakoupila bych několik módních časopisů. Také bych mohla prodávat své zásoby, které bych při větším odběru dostávala za výhodnou cenu a prodávala je se ziskem. Před vánocemi bych zavedla dárkové poukazy v určité hodnotě, které by mohli naši zákazníci darovat svým blízkým. Pokud by zakoupili dárkový poukaz za více jak 300Kč, dostali by 10% slevu.

Tabulka č. 20: Optimistická kalkulace nákladů

Optimistická kalkulace nákladů kadeřnictví Haircut & Style

Kadeřnické úkony																							
Cena	mytí	regenerace vlasů	stříhání			pánské strojkem	dětské	foukaná	trvalá objemová			trvalá classic			melír(čepice)			společenský účes			Barvení vlasů		
			krátké	polodl.	douhé				krátké	polodl.	douhé	krátké	polodl.	douhé	krátké	polodl.	douhé	krátké	polodl.	douhé	krátké	polodl.	douhé
	60	65	130	155	210	90	100	130	310	370	480	330	430	530	270	400	470	280	420	470	300	340	420

Položka	Kadeřnické úkony (Kč/měsíc)																						Celkem za období (Kč)	
	Objem výroby (počet zákazníků za období)	mytí	regenerace vlasů	stříhání			pánské strojkem	dětské	foukaná	trvalá objemová			trvalá classic			melír(čepice)			společenský účes			Barvení vlasů		
	385	259	70	105	112	140	84	308	28	32	42	38	39	38	49	42	45	28	34	35	91	105	112	
Dosažená cena	23 100	16 835	9 100	16 275	23 520	12 600	8 400	40 040	8 680	11 840	20 160	12 540	16 770	20 140	13 230	16 800	21 150	7 840	14 280	16 450	27 300	35 700	47 040	439 790
Ost. přímé náklady	91	70	27	43	65	46	28	116	36	44	58	32	35	40	55	66	77	28	42	46	110	145	177	1 477
Přímý materiál	3 123	4 255						5 482	2 205	2 705	2 916	668	812	1 026	4 505	5 850	6 669	1 220	1 800	1 991	13 865	18 915	23 937	101 944
Přímé mzdy	11 893	7 568	3 243	6 487	10 812	6 488	3 243	14 596	2 163	2 919	5 504	2 872	3 211	3 774	3 568	4 541	5 622	2 211	4 206	4 899	4 865	7 156	8 159	130 000
Nepřímé náklady	3 121	2 179	2 179	2 179	2 179	2 703	2 379	3 200	2 870	3 136	3 100	2 870	3 036	3 244	2 919	2 870	3 136	2 219	2 379	2 379	3 244	3 005	3 210	63 734
Úplné náklady	18 228	14 072	5 449	8 709	13 056	9 238	5 650	23 394	7 274	8 803	11 578	6 442	7 094	8 084	11 047	13 327	15 503	5 678	8 427	9 314	22 084	29 221	35 483	297 155
Zisk	4 872	2 763	3 651	7 566	10 464	3 362	2 750	16 646	1 406	3 037	8 582	6 098	9 676	12 056	2 183	3 473	5 647	2 162	5 853	7 136	5 216	6 479	11 557	142 635
Zisk/cena%	21,09%	16,41%	40,12%	46,49%	44,49%	26,69%	32,74%	41,57%	16,20%	25,65%	42,57%	48,63%	57,70%	59,86%	16,50%	20,67%	26,70%	27,58%	40,99%	43,38%	19,11%	18,15%	24,57%	32,43%

Položka	Kadeřnické úkony (Kč/rok)																						Celkem za období (Kč)	
	Objem výroby (počet zákazníků za období)	mytí	regenerace vlasů	stříhání			pánské strojkem	dětské	foukaná	trvalá objemová			trvalá classic			melír(čepice)			společenský účes			Barvení vlasů		
	4620	3108	840	1260	1344	1680	1008	3696	336	384	504	456	468	456	588	504	540	336	408	420	1092	1260	1344	
Dosažená cena	277 200	202 020	109 200	195 300	282 240	151 200	100 800	480 480	104 160	142 080	241 920	150 480	201 240	241 680	158 760	201 600	253 800	94 080	171 360	197 400	327 600	428 400	564 480	5 277 480
Ost. přímé náklady	1 092	840	324	516	780	552	336	1 392	432	528	696	384	420	480	660	792	924	336	504	552	1 320	1 740	2 124	17 724
Přímý materiál	37 476	51 060						65 784	26 460	32 460	34 992	8 016	9 744	12 312	54 060	70 200	80 028	14 640	21 600	23 892	166 380	226 980	287 244	1 223 328
Přímé mzdy	142 711	90 815	38 919	77 850	129 746	77 861	38 919	175 148	25 954	35 025	66 052	34 459	38 538	45 286	42 813	54 496	67 461	26 532	50 475	58 783	58 379	85 869	97 910	1 560 000
Nepřímé náklady	37 452	26 148	26 148	26 148	26 148	32 437	28 545	38 400	34 440	37 627	37 200	34 440	36 432	38 925	35 032	34 440	37 627	26 628	28 545	28 545	38 925	36 060	38 520	764 811
Úplné náklady	218 731	168 863	65 391	104 514	156 674	110 851	67 800	280 724	87 286	105 640	138 940	77 299	85 134	97 003	132 566	159 928	186 040	68 136	101 123	111 772	265 003	350 649	425 798	3 565 863
Zisk	58 469	33 157	43 809	90 786	125 566	40 349	33 000	199 756	16 874	36 440	102 980	73 181	116 106	144 677	26 194	41 672	67 760	25 944	70 237	85 628	62 597	77 751	138 682	1 711 617
Zisk/cena%	21,09%	16,41%	40,12%	46,49%	44,49%	26,69%	32,74%	41,57%	16,20%	25,65%	42,57%	48,63%	57,70%	59,86%	16,50%	20,67%	26,70%	27,58%	40,99%	43,38%	19,11%	18,15%	24,57%	32,43%

Zdroj: Vlastní zpracování

Kdyby se mi podařilo snížit svoje náklady u dodavatelů zásob na 101 944Kč/měsíc a dohodnout se s dodavatelem a pronajímatelem aby mi poskytli slevu na nájem a dodávku elektřiny, vody a plynu na 63 734Kč, snažila bych se investovat do rozšíření svého podniku. Z mého průzkumu vyplývá, že největší zájem by byl o ličení a kosmetické služby a manikúru s pedikúrou. V budoucnu bych proto chtěla salón rozšířit právě o tyto služby. A přijmout nové zaměstnance. I nadále bych pokračovala ve školení svých zaměstnanců, aby se zdokonalili ve svém oboru a získali příslušný certifikát. Tím bych zajistila svému podniku lepší jméno, zkušenější a kvalifikovanější zaměstnance a tím bych získala i více zákazníků. Dle možných financí bych zvedla zaměstnancům výplatu o 1000, popřípadě bych je ohodnotila prémie dle jejich dosažených výsledků, aby byli motivováni k lepším výkonům.

Tabulka č. 21: Pesimistická kalkulace nákladů

Pesimistická kalkulace nákladů Kadeřnictví Haircut & Style

Kadeřnické úkony																							
Cena	mytí	regenerace vlasů	stříhání dámské			pánské strojkem	dětské	foukaná	trvalá objemová			trvalá classic			melír(čepice)			společenský účes			Barvení vlasů		
			krátké	polodl.	dlouhé				krátké	polodl.	dlouhé	krátké	polodl.	dlouhé	krátké	polodl.	dlouhé	krátké	polodl.	dlouhé	krátké	polodl.	dlouhé
	51	53	110	135	180	79	75	105	260	320	430	270	367	430	240	360	415	250	370	420	250	300	330

Položka	Kadeřnické úkony (Kč/měsíc)																							Celkem za období (Kč)
	Objem výroby (počet zákazníků za období)	mytí	regenerace vlasů	stříhání			pánské strojkem	dětské	foukaná	trvalá objemová			trvalá classic			melír(čepice)			společenský účes			Barvení vlasů		
	378	259	65	100	100	120	82	308	28	32	42	38	39	38	49	42	45	28	34	35	91	105	112	
Dosažená cena	19 278	13 727	7 150	13 500	18 000	9 480	6 150	32 340	7 280	10 240	18 060	10 260	14 313	16 340	11 760	15 120	18 675	7 000	12 580	14 700	22 750	31 500	36 960	<b>367 163</b>
Ost. přímé náklady	96	76	29	45	66	47	29	124	40	47	62	35	38	41	61	74	85	31	44	49	126	168	205	<b>1 618</b>
Přímý materiál	3 817	5 201						6 700	2 695	3 306	3 564	816	992	1 254	5 506	7 150	8 151	1 492	2 200	2 433	16 947	23 119	29 257	<b>124 600</b>
Přímé mzdy	11 893	7 568	3 243	6 487	10 812	6 488	3 243	14 596	2 163	2 919	5 504	2 872	3 211	3 774	3 568	4 541	5 622	2 211	4 206	4 899	4 865	7 156	8 159	<b>130 000</b>
Nepřímé náklady	3 456	2 459	2 459	2 459	2 459	2 903	2 459	3 406	3 202	3 236	3 244	3 244	3 326	3 244	3 219	3 202	3 236	2 559	2 459	2 459	3 444	3 352	3 560	<b>69 045</b>
Úplné náklady	19 261	15 304	5 731	8 991	13 337	9 438	5 731	24 826	8 100	9 508	12 374	6 967	7 567	8 313	12 354	14 967	17 094	6 293	8 909	9 840	25 382	33 795	41 181	<b>325 263</b>
Zisk	17	- 1 577	1 419	4 509	4 663	42	419	7 514	- 820	732	5 686	3 293	6 746	8 027	- 594	153	1 581	707	3 671	4 860	- 2 632	- 2 295	- 4 221	<b>41 900</b>
Zisk/cena%	0,09%	-11,49%	19,84%	33,40%	25,90%	0,44%	6,81%	23,24%	-11,26%	7,15%	31,48%	32,10%	47,13%	49,13%	-5,05%	1,01%	8,47%	10,10%	29,18%	33,06%	-11,57%	-7,28%	-11,42%	11,41%

Položka	Kadeřnické úkony (Kč/rok)																							Celkem za období (Kč)
	Objem výroby (počet zákazníků za období)	mytí	regenerace vlasů	stříhání			pánské strojkem	dětské	foukaná	trvalá objemová			trvalá classic			melír(čepice)			společenský účes			Barvení vlasů		
	4536	3108	780	1200	1200	1440	984	3696	336	384	504	456	468	456	588	504	540	336	408	420	1092	1260	1344	
Dosažená cena	231 336	164 724	85 800	162 000	216 000	113 760	73 800	388 080	87 360	122 880	216 720	123 120	171 756	196 080	141 120	181 440	224 100	84 000	150 960	176 400	273 000	378 000	443 520	<b>4 405 956</b>
Ost. přímé náklady	1 152	912	348	540	792	564	348	1 488	480	564	744	420	456	492	732	888	1 020	372	528	588	1 512	2 016	2 460	<b>19 416</b>
Přímý materiál	45 804	62 412						80 400	32 340	39 672	42 768	9 792	11 904	15 048	66 072	85 800	97 812	17 904	26 400	29 196	203 364	277 428	351 084	<b>1 495 200</b>
Přímé mzdy	142 711	90 815	38 919	77 850	129 746	77 861	38 919	175 148	25 954	35 025	66 052	34 459	38 538	45 286	42 813	54 496	67 461	26 532	50 475	58 783	58 379	85 869	97 910	<b>1 560 000</b>
Nepřímé náklady	41 468	29 508	29 508	29 508	29 508	34 836	29 508	40 871	38 424	38 832	38 925	38 928	39 912	38 925	38 628	38 424	38 832	30 708	29 508	29 508	41 328	40 222	42 720	<b>828 538</b>
Úplné náklady	231 135	183 647	68 775	107 898	160 046	113 261	68 775	297 906	97 198	114 093	148 488	83 599	90 810	99 751	148 245	179 608	205 125	75 516	106 911	118 075	304 583	405 535	494 174	<b>3 903 154</b>
Zisk	201	-18 923	17 025	54 102	55 954	499	5 025	90 174	- 9 838	8 787	68 232	39 521	80 946	96 329	- 7 125	1 832	18 975	8 484	44 049	58 325	-31 583	-27 535	-50 654	<b>502 802</b>
Zisk/cena%	0,09%	-11,49%	19,84%	33,40%	25,90%	0,44%	6,81%	23,24%	-11,26%	7,15%	31,48%	32,10%	47,13%	49,13%	-5,05%	1,01%	8,47%	10,10%	29,18%	33,06%	-11,57%	-7,28%	-11,42%	11,41%

Zdroj: Vlastní zpracování

Kdyby se mi stalo, že by mi dodavatelé a pronajímatel zvýšili ceny, ubylo mi zákazníků a dostala bych se do zisku pouze 41 900Kč, snažila bych se udělat vše proto, abych svůj zisk zvýšila. Snažila bych se najít si levnější a výhodnější dodavatelé, abych snížila své přímé a nepřímé náklady. Půjčila bych si od banky a najala bych několik brigádníků, aby po městě rozdávali slevové kupóny na některé z mých služeb, tím bych nalákala nové potenciální zákazníky. Dále bych udělala několik reklamních akcí v nákupních centrech, kde bych poskytla dobrovolníkům své služby zdarma a zároveň poukázala na kvalitu mých zaměstnanců. Pokud by mi zbyly ještě nějaké peníze z půjčky, kterou bych si vzala, snažila bych se udělat průzkum a zjistit, co zákazníkům na mém salónu vadí a co by naopak uvítali.

### 3.10 SWOT analýza

#### **S – silné stránky**

- nižší ceny, než má konkurence
- kvalitní a vyškolení zaměstnanci
- slevové akce a dárky
- individuální přístup k zákazníkům
- poloha firmy v centru města
- kvalitní internetové stránky

#### **W – slabé stránky**

- nezkušenost
- nový podnik – nedůvěra ze strany zákazníka
- na počátku podnikání pouze nabídka kadeřnických služeb
- vysoké počáteční náklady

#### **O – příležitost**

- rozšíření nabídky služeb
- nové a výjimečné trendy v účesech a tím získání dalších zákazníků
- slevové akce a zákaznické karty
- dobrá spolupráce s dodavateli
- znalost zákaznických potřeb

#### **T – hrozby**

- vysoká konkurence
- zvýšení daní a cen potřebného materiálu
- malá poptávka po kadeřnických službách
- zákazník nebude chtít vyzkoušet nový salón a nové trendy v účesech
- riziko způsobení zdravotní újmy při poskytování služeb (stříhnutí do ucha, popálení pokožky barvou, poškození vlasů při ondulaci atd)
- malá klientela

### **Strategie WO**

V této strategii je potřeba překonat slabé stránky využitím příležitostí. Mojí slabou stránkou je nedůvěřivost ze strany zákazníka, kterou bych mohla potlačit tím, že svým klientům nabídnu slevové akce a zákaznické karty, kde mohou sbírat body, které poté promění buď za slevu na prováděný úkon nebo těchto bodů mohou využít k nákupu kvalitní kosmetiky. Tím, že nabídnu slevu, oslovím tu část zákazníků, kteří nejsou spokojeni s cenami ve svých stávajících salónech. Druhý typ klientů, kteří nedůvěřují novým podnikům, ale na ceně jim příliš nezáleží, se pokusím zaujmout tím, že své pracovníky budu neustále posílat na školení, kde se naučí stříhat a česat nejnovější módní trendy.

Další slabou stránkou je, že můj salón na počátku podnikání bude nabízet pouze kadeřnické služby. Této negativní stránky se ale lehce zbavím tím, že hned jak mi to rozpočet dovolí, plánuji nabídku služeb rozšířit o líčení a kosmetiku. O tyto služby je dle prováděného průzkumu největší zájem.

### **Strategie SO**

V této strategii se využívá silných stránek ve prospěch příležitostí. Mezi mé silné stránky patří kvalitní a vyškolení zaměstnanci, které využiji k získání dalších zákazníků prostřednictvím nových a módních trendů v účesech.

Díky individuálnímu přístupu, který ke svým zákazníkům budu mít, dosáhnu větší návštěvnosti a tím i zisku, kterého budu moci využít k realizování rozšíření nabídky služeb.

### **Strategie WT**

Mezi mé slabé stránky, patří především to, že podnik je nový a lidé k němu nemusí být důvěřiví a mohou se ho bát vyzkoušet. A další významnou slabou stránkou jsou poměrně vysoké počáteční náklady. Obě tyto slabé stránky se budu snažit minimalizovat. Co se týče počátečních nákladů, nebude to příliš jednoduché. Na materiál bych se pokusila získat množstevní slevu, protože budu odebírat pravidelně a ve větším množství. Kadeřnická křesla, nůžky a další nástroje budu hledat především na internetu, kde jsou ceny o poznání levnější než v kamenných obchodech.

Hrozbám, již zmíněným výše se pokusím co nejvíce vyhnout, především využitím svých silných stránek, které mám podrobně popsány v strategii ST.

### **Strategie ST**

V této strategii se využívá silných stránek k odvrácení ohrožení. Mezi mou největší hrozbu patří vysoká konkurence, kterou se pokusím eliminovat tím, že budu poskytovat lepší ceny, které nepůjdou na úkor kvality, kterou si chci držet velmi vysoko. Je to z toho důvodu, že v tomto oboru je důležité si vytvořit spokojenou klientelu, protože pokud by mé služby byly laciné, ale nekvalitní, zákazníci by přešli někam jinam. V tomto oboru je kvalita na prvním místě.

Co považuji za další větší hrozbu je, že zákazník nebude chtít vyzkoušet nový salón a nové trendy v účesech. Této hrozby se vyvaruji využitím slevových akcí a dárků, které povedou k tomu, že zákazník můj salón vyzkouší. Tím, že mé služby budou kvalitní a za dobrou cenu se zákazník stane stálým klientem a já tak zamezím další hrozbě, tedy nedostatečné klientele.

## ZÁVĚR

V mé bakalářské práci jsem vytvořila podnikatelský záměr pro kadeřnický salón. Abych lépe pronikla do dané problematiky, čerpala jsem teoretické poznatky nejenom z odborné literatury, ale také z praxe od majitelky kadeřnického salonu.

V analytické části jsem popsala cílový trh, na který chci se salónem vstoupit, a zanalyzovala jsem konkurenci v okolí centra města, kde bude kadeřnictví umístěno. Pomocí Porterova modelu konkurenčních sil jsem určila vyjednávací sílu odběratelů, dodavatelů, hrozbu vstupu nových konkurentů a rivalitu mezi existujícími podniky uvnitř odvětví. Abych zjistila potřeby zákazníků, provedla jsem dotazníkové šetření. Ve vlastním návrhu jsem potom v první části uvedla základní údaje o firmě (název a formu podnikání). Pomocí marketingového mixu jsem určila všechna 4P – cenu, produkt, místo a propagaci. Dále jsem se zabývala zaměstnanci. Kromě školení, kterého se budou zaměstnanci pravidelně účastnit, jsem sestavila podrobně i jejich pracovní rozvrh. V příloze poté můžete najít přehled mezd za měsíc září. V neposlední řadě jsem shrnula všechny náklady a podrobně jsem rozepsala všechny počáteční, mzdové a provozní náklady. Dále jsem sestavila bod zvratu za 3 roky, harmonogram návštěvnosti a harmonogram činností potřebných při založení firmy. V žádném z podnikatelských záměrů nesmí chybět rozvaha. Sestavila jsem proto zahajovací rozvahu a rozvahu za první rok v plném rozsahu. V samotném závěru této části jsem uvedla kalkulaci nákladů, kterou jsem provedla v trojí podobě a to reálné, optimistické a pesimistické. Posledním bodem byla potom SWOT analýza, ve které jsem se zabývala příležitostmi, hrozbami a silnými a slabými stránkami mého kadeřnického studia.

Z průzkumu je zřejmé, že v Brně chybí kvalitní kadeřnický salón za rozumnou cenu. Lidé v Brně jsou zejména nespokojeni s kvalitou a zručností kadeřnic, ale také s cenou služeb. Proto jsem stanovila ceny o něco nižší, než má konkurence, a důraz bude kladen zejména na kvalitu služeb a schopné, ochotné a zručné kadeřnice, které se budou neustále zdokonalovat školením odborných dovedností i komunikačních schopností.

Dle mého názoru se jedná o perspektivní oblast podnikání, a proto pevně věřím, že tento podnikatelský záměr je reálný a že díky němu dosáhnu požadovaného zisku.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografická publikace:

- (1) FOTR, J. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 1999. 220 s. ISBN 80-7169-812-1.
- (2) FOTR, J, SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- (3) HISRICH, R. D, PETERS M. P, *Založení a řízení nového podniku*. 1. vydání. Brno: Vicotria Publishing, 1996. 501 s. ISBN 80-85865-07-6.
- (4) KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. 2009. 1. vydání. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. 123 s. ISBN 978-80-214-3838-5.
- (5) KORÁB, V., DOLEŽALOVÁ, E. *Drobné podnikání*. 2. vydání. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2004. 65 s. ISBN 80-214-2651-9.
- (6) KORÁB, V, PETERKA, J, REŽŇÁKOVÁ M. *Podnikatelský plán*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- (7) MALLYA, T. *Základy strategického řízení a rozhodnutí*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 252 s. ISBN 978-80-247-1911-5.
- (8) POKORNÝ, J. *Předdiplomní seminář jak efektivně zpracovat a obhájit diplomovou práci*. 1 vydání. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2006. 58 s. ISBN 80-214-3254-3.
- (9) SRPOVÁ, J, SVOBODOVÁ, I, SKOPAL, P, ORLÍK, T. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 200 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

(10) STRUCK, U. *Přesvědčivý podnikatelský plán: Předpoklad získání potřebného kapitálu*. 1. vydání. Praha: Management press, 1992. 136 s. ISBN 80-85603-12-8.

(11) SUCHÁ, J. *Kuchařka pro podnikatele: Podnikatelský záměr – ekonomika a finance*. 1. vydání. Praha: Pragoeduca, 1994. 54 s. ISBN 80-85856-11-5.

(12) SYNEK, M. a kol. *Podniková ekonomika*. 3. vydání. Praha: C.H. Beck, 2002. 479 s. ISBN 80-7179-736-7.

(13) SYNEK, M. a kol. *Manažerská ekonomika*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 452 s. ISBN 978-80-247-1992-4.

#### **Zákoníky:**

(14) Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník.

(15) Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání

#### **Internetové stránky:**

(16) A-priori. *Životní styl* [online]. 2011 [cit. 2011-11-28]. Dostupné z: <http://www.a-priori.cz/styl.php?id=223-v-peci-o-vlasy-muzi-zaostavaji-za-zenami-nejvice-jsou-vyhledavana-kadernictvi-v-dosahu/>

(17) MORÁVEK, D. *7 oborů podnikání s nejlepší pověstí*. [online]. 2010 [cit. 2011-11-10]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/7-oboru-podnikani-s-nejlepsi-povesti/>

(18) Nemoshop. *Komerční nemovitost* [online]. 2012 [cit. 2012-05-18]. Dostupné z: <http://www.nemoshop.cz/komercni-nemovitost/n579305-obchodni-prostor-k-pronajmu>

(19) Zalozfirnu.cz. *Online zakládání firem* [online]. 2012 [cit. 2012-05-18]. Dostupné z: <http://www.zalozfirnu.cz/zaloz-firnu/spolecnost-s-rucenim-omezenym/>

(20) ZEMÁNEK, J. *7 lekce – Dokonalé a nedokonalé trhy* [online]. 2007 [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.cz/ekonomie-clanky.php?type=lekce7>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<b>Obrázek č.1:</b> Klasifikace živnosti .....	16
<b>Obrázek č.2:</b> Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí .....	21
<b>Obrázek č.3:</b> Mapa města Brna.....	31
<b>Obrázek č.4:</b> Sídlo kadeřnického salónu .....	45
<b>Obrázek č.5:</b> Návrh výlohy a vývěsního štítu.....	49
<b>Obrázek č.6:</b> Návrh vizitky .....	49
<b>Obrázek č.7:</b> Návrh letáku .....	49
<b>Obrázek č.8:</b> Návrh internetové stránky .....	50

## SEZNAM TABULEK

<b>Tabulka č.1:</b> Stručná charakteristika obchodních společností a družstva.....	18
<b>Tabulka č.2:</b> Schéma SWOT analýzy .....	20
<b>Tabulka č.3:</b> Analýza konkurence .....	32
<b>Tabulka č.4:</b> Nabízené služby .....	34
<b>Tabulka č.5:</b> Pracovní rozvrh na 1. týden .....	51
<b>Tabulka č.6:</b> Kadeřnický nábytek a elektro zařízení.....	54
<b>Tabulka č.7:</b> Ostatní nábytek .....	56
<b>Tabulka č.8:</b> Kadeřnické potřeby .....	57
<b>Tabulka č.9:</b> Nábytek a elektro spotřebiče do šaten zaměstnanců .....	60
<b>Tabulka č.10:</b> Technické přípravky .....	61
<b>Tabulka č.11:</b> Péče o vlasy .....	61
<b>Tabulka č.12:</b> Stylingové přípravky.....	62
<b>Tabulka č.13:</b> Náklady založení firmy.....	62
<b>Tabulka č.14:</b> Výpočet úroků z půjček .....	65

<b>Tabulka č.15:</b> Výpočet bodu zvratu .....	65
<b>Tabulka č.16:</b> Harmonogram činností při založení firmy v roce 2012 .....	68
<b>Tabulka č.17:</b> Harmonogram činností v roce 2013.....	68
<b>Tabulka č.18:</b> Harmonogram návštěvnosti .....	69
<b>Tabulka č.19:</b> Reálná kalkulace nákladů .....	70
<b>Tabulka č.20:</b> Optimistická kalkulace nákladů.....	71
<b>Tabulka č.21:</b> Pesimistická kalkulace nákladů .....	72

## SEZNAM GRAFŮ

<b>Graf č. 1:</b> Bod zvratu .....	25
<b>Graf č. 2:</b> Ochota platit za kadeřnické služby dle pohlaví .....	39
<b>Graf č.3:</b> Návštěvnost salónu v Brně.....	39
<b>Graf č.4:</b> Spokojenost s cenovou nabídkou.....	40
<b>Graf č.5:</b> Podíl nespokojených zákazníků.....	40
<b>Graf č.6:</b> Nespokojenost.....	41
<b>Graf č.7:</b> Potřeba nového salónu .....	42
<b>Graf č.8:</b> Zájem o další služby v kadeřnickém salónu .....	42
<b>Graf č.9:</b> Procentní vyjádření zájmu o další služby .....	43
<b>Graf č.10:</b> Bod zvratu .....	66

## SEZNAM PŘÍLOH

<b>Příloha č.1:</b> Fotografie konkurenčních salónů a jejich ceníky
<b>Příloha č.2:</b> Dotazník
<b>Příloha č.3:</b> Odpovědi jednotlivých respondentů
<b>Příloha č.4:</b> Ceník služeb
<b>Příloha č.5:</b> Přehled vzdělávacích seminářů
<b>Příloha č.6:</b> Přehled mezd za měsíc září
<b>Příloha č.7:</b> Čestné prohlášení jednatelem, souhlas s umístěním sídla a plná moc
<b>Příloha č.8:</b> Zahajovací rozvaha
<b>Příloha č.9:</b> Rozvaha za první rok v plném rozsahu

**Příloha č. 1 – Fotografie konkurenčních salónů a jejich ceníky, pokud byly uvedeny**

***Kadeřnictví Hair city***

hair in fashion Ceník		hair in fashion Ceník	
NEW YORK - LONDON - PARIS - MILANO		NEW YORK - LONDON - PARIS - MILANO	
<b>ŽENY</b>		<b>ŽENY</b>	
1000 Kč stříh + fúkaná	470	Střih + stříh fúkaná	470
2000 Kč stříh + fúkaná	550	Střih + stříh fúkaná	470
3000 Kč stříh + fúkaná	630	Střih + stříh fúkaná	470
4000 Kč stříh + fúkaná	710	Střih + stříh fúkaná	470
5000 Kč stříh + fúkaná	790	Střih + stříh fúkaná	470
6000 Kč stříh + fúkaná	870	Střih + stříh fúkaná	470
7000 Kč stříh + fúkaná	950	Střih + stříh fúkaná	470
8000 Kč stříh + fúkaná	1030	Střih + stříh fúkaná	470
9000 Kč stříh + fúkaná	1110	Střih + stříh fúkaná	470
10000 Kč stříh + fúkaná	1190	Střih + stříh fúkaná	470
11000 Kč stříh + fúkaná	1270	Střih + stříh fúkaná	470
12000 Kč stříh + fúkaná	1350	Střih + stříh fúkaná	470
13000 Kč stříh + fúkaná	1430	Střih + stříh fúkaná	470
14000 Kč stříh + fúkaná	1510	Střih + stříh fúkaná	470
15000 Kč stříh + fúkaná	1590	Střih + stříh fúkaná	470
16000 Kč stříh + fúkaná	1670	Střih + stříh fúkaná	470
17000 Kč stříh + fúkaná	1750	Střih + stříh fúkaná	470
18000 Kč stříh + fúkaná	1830	Střih + stříh fúkaná	470
19000 Kč stříh + fúkaná	1910	Střih + stříh fúkaná	470
20000 Kč stříh + fúkaná	1990	Střih + stříh fúkaná	470
21000 Kč stříh + fúkaná	2070	Střih + stříh fúkaná	470
22000 Kč stříh + fúkaná	2150	Střih + stříh fúkaná	470
23000 Kč stříh + fúkaná	2230	Střih + stříh fúkaná	470
24000 Kč stříh + fúkaná	2310	Střih + stříh fúkaná	470
25000 Kč stříh + fúkaná	2390	Střih + stříh fúkaná	470
26000 Kč stříh + fúkaná	2470	Střih + stříh fúkaná	470
27000 Kč stříh + fúkaná	2550	Střih + stříh fúkaná	470
28000 Kč stříh + fúkaná	2630	Střih + stříh fúkaná	470
29000 Kč stříh + fúkaná	2710	Střih + stříh fúkaná	470
30000 Kč stříh + fúkaná	2790	Střih + stříh fúkaná	470
31000 Kč stříh + fúkaná	2870	Střih + stříh fúkaná	470
32000 Kč stříh + fúkaná	2950	Střih + stříh fúkaná	470
33000 Kč stříh + fúkaná	3030	Střih + stříh fúkaná	470
34000 Kč stříh + fúkaná	3110	Střih + stříh fúkaná	470
35000 Kč stříh + fúkaná	3190	Střih + stříh fúkaná	470
36000 Kč stříh + fúkaná	3270	Střih + stříh fúkaná	470
37000 Kč stříh + fúkaná	3350	Střih + stříh fúkaná	470
38000 Kč stříh + fúkaná	3430	Střih + stříh fúkaná	470
39000 Kč stříh + fúkaná	3510	Střih + stříh fúkaná	470
40000 Kč stříh + fúkaná	3590	Střih + stříh fúkaná	470
41000 Kč stříh + fúkaná	3670	Střih + stříh fúkaná	470
42000 Kč stříh + fúkaná	3750	Střih + stříh fúkaná	470
43000 Kč stříh + fúkaná	3830	Střih + stříh fúkaná	470
44000 Kč stříh + fúkaná	3910	Střih + stříh fúkaná	470
45000 Kč stříh + fúkaná	3990	Střih + stříh fúkaná	470
46000 Kč stříh + fúkaná	4070	Střih + stříh fúkaná	470
47000 Kč stříh + fúkaná	4150	Střih + stříh fúkaná	470
48000 Kč stříh + fúkaná	4230	Střih + stříh fúkaná	470
49000 Kč stříh + fúkaná	4310	Střih + stříh fúkaná	470
50000 Kč stříh + fúkaná	4390	Střih + stříh fúkaná	470
51000 Kč stříh + fúkaná	4470	Střih + stříh fúkaná	470
52000 Kč stříh + fúkaná	4550	Střih + stříh fúkaná	470
53000 Kč stříh + fúkaná	4630	Střih + stříh fúkaná	470
54000 Kč stříh + fúkaná	4710	Střih + stříh fúkaná	470
55000 Kč stříh + fúkaná	4790	Střih + stříh fúkaná	470
56000 Kč stříh + fúkaná	4870	Střih + stříh fúkaná	470
57000 Kč stříh + fúkaná	4950	Střih + stříh fúkaná	470
58000 Kč stříh + fúkaná	5030	Střih + stříh fúkaná	470
59000 Kč stříh + fúkaná	5110	Střih + stříh fúkaná	470
60000 Kč stříh + fúkaná	5190	Střih + stříh fúkaná	470
61000 Kč stříh + fúkaná	5270	Střih + stříh fúkaná	470
62000 Kč stříh + fúkaná	5350	Střih + stříh fúkaná	470
63000 Kč stříh + fúkaná	5430	Střih + stříh fúkaná	470
64000 Kč stříh + fúkaná	5510	Střih + stříh fúkaná	470
65000 Kč stříh + fúkaná	5590	Střih + stříh fúkaná	470
66000 Kč stříh + fúkaná	5670	Střih + stříh fúkaná	470
67000 Kč stříh + fúkaná	5750	Střih + stříh fúkaná	470
68000 Kč stříh + fúkaná	5830	Střih + stříh fúkaná	470
69000 Kč stříh + fúkaná	5910	Střih + stříh fúkaná	470
70000 Kč stříh + fúkaná	5990	Střih + stříh fúkaná	470
71000 Kč stříh + fúkaná	6070	Střih + stříh fúkaná	470
72000 Kč stříh + fúkaná	6150	Střih + stříh fúkaná	470
73000 Kč stříh + fúkaná	6230	Střih + stříh fúkaná	470
74000 Kč stříh + fúkaná	6310	Střih + stříh fúkaná	470
75000 Kč stříh + fúkaná	6390	Střih + stříh fúkaná	470
76000 Kč stříh + fúkaná	6470	Střih + stříh fúkaná	470
77000 Kč stříh + fúkaná	6550	Střih + stříh fúkaná	470
78000 Kč stříh + fúkaná	6630	Střih + stříh fúkaná	470
79000 Kč stříh + fúkaná	6710	Střih + stříh fúkaná	470
80000 Kč stříh + fúkaná	6790	Střih + stříh fúkaná	470
81000 Kč stříh + fúkaná	6870	Střih + stříh fúkaná	470
82000 Kč stříh + fúkaná	6950	Střih + stříh fúkaná	470
83000 Kč stříh + fúkaná	7030	Střih + stříh fúkaná	470
84000 Kč stříh + fúkaná	7110	Střih + stříh fúkaná	470
85000 Kč stříh + fúkaná	7190	Střih + stříh fúkaná	470
86000 Kč stříh + fúkaná	7270	Střih + stříh fúkaná	470
87000 Kč stříh + fúkaná	7350	Střih + stříh fúkaná	470
88000 Kč stříh + fúkaná	7430	Střih + stříh fúkaná	470
89000 Kč stříh + fúkaná	7510	Střih + stříh fúkaná	470
90000 Kč stříh + fúkaná	7590	Střih + stříh fúkaná	470
91000 Kč stříh + fúkaná	7670	Střih + stříh fúkaná	470
92000 Kč stříh + fúkaná	7750	Střih + stříh fúkaná	470
93000 Kč stříh + fúkaná	7830	Střih + stříh fúkaná	470
94000 Kč stříh + fúkaná	7910	Střih + stříh fúkaná	470
95000 Kč stříh + fúkaná	7990	Střih + stříh fúkaná	470
96000 Kč stříh + fúkaná	8070	Střih + stříh fúkaná	470
97000 Kč stříh + fúkaná	8150	Střih + stříh fúkaná	470
98000 Kč stříh + fúkaná	8230	Střih + stříh fúkaná	470
99000 Kč stříh + fúkaná	8310	Střih + stříh fúkaná	470
100000 Kč stříh + fúkaná	8390	Střih + stříh fúkaná	470



***Salon Professional***



<b>FOUKANÁ:</b>	300,- Kč
<b>TRVALÁ:</b>	580,- Kč
<b>MASKA:</b>	100,- Kč
<b>SVATBA, SV. ZKOUŠKY:</b>	1.500,- Kč

CENÍK SLUŽEB	
<b>STŘIH DÁMSKÝ :</b>	570 – 670,- Kč
(mytí, stříh, fúkaná)	
<b>STŘIH PÁNSKÝ:</b>	150 – 300,- Kč
<b>STŘIH DĚTSKÝ:</b>	100,- Kč
!!! STUDENTSKÁ SLEVA !!!	
<b>STŘIH DÁMSKÝ:</b>	400 – 500,- Kč
(mytí, stříh, fúkaná)	
<b>STŘIH PÁNSKÝ</b>	250,- Kč

***Kadeřnictví Cut & Color – galerie Vaňkovka***



***Kadeřnictví Klier***



*Kadeřnický salon Adam*



*Kadeřnický salon Lotos Beauty*



## Kadeřnictví Hair Club



## **Příloha č. 2 – Dotazník**

Dobrý den, jmenuji se Lucie Hanáková a jsem studentkou 3. ročníku fakulty podnikatelské v Brně. V rámci své bakalářské práce provádím dotazník na téma kadeřnické salóny. Chtěla bych Vás tímto poprosit o jeho vyplnění, které vám nezabere více jak 5 minut Vašeho času. Smyslem celého tohoto dotazníku je zjistit, zda jste s kadeřnickými salóny v Brně spokojeni nebo zda byste uvítali nový. Dotazník je samozřejmě anonymní a všechny odpovědi budou zpracovány pouze hromadně spolu s desítkami dalších.

1) Pohlaví

- a) muž
- b) žena

2) Kolik máte let?

- a) méně než 18
- b) 18-24
- c) 25-34
- d) 35-44
- e) 45-54
- f) 55 a více

3) Jaké je vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

- a) základní
- b) středoškolské bez maturity (učňovské)
- c) středoškolské s maturitou
- d) vysokoškolské

4) Jaký je váš průměrný čistý měsíční příjem? Pokud jste student(ka), tak jaká je výše vašeho kapesného či přivýdělku na brigádě?

- a) do 5 tisíc Kč
- b) 5 – 15 tisíc Kč
- c) 15 - 24 tisíc Kč
- d) 25 – 34 tisíc Kč
- e) 35 – 50 tisíc Kč
- f) více jak 50 tisíc Kč

5) Jak často navštěvujete kadeřnický salón?

- a) 1 krát týdně
- b) 1 krát za 14 dní
- c) 1 krát měsíčně
- d) 1 krát za 2 měsíce
- e) 1 krát za 3 měsíce
- f) 1 krát za půl roku
- g) méně často

6) Kolik jste nejvíce ochotni utratit za návštěvu kadeřníka?

- a) do 150 Kč
- b) 150 – 300 Kč
- c) 300 – 500 Kč
- d) 500 – 700 Kč
- e) 700 – 1000 Kč
- f) 1000 – 1500 Kč
- g) více jak 1500 Kč

7) Navštívili jste salón v Brně

a) ano

b) ne

8) Pokud ano, jak jste byli spokojeni s cenovou nabídkou kadeřnických salónů v Brně?

a) ano

b) ne

9) Jak jste spokojeni se salóny v Brně celkově – mám na mysli s kvalitou služeb, ochotou a profesionalitou kadeřnic či kadeřníků atd. (nehodnotíte zde cenu služeb).

a) ano, jsem velice spokojen(a)

b) ano, jsem celkem spokojen(a)

c) nejsem příliš spokojen(a), plánuji vyzkoušet jiný salón

d) nejsem vůbec spokojen(a)

10) Pokud nejste příliš spokojeni, tak s čím konkrétně?

a) s cenou

b) s profesionalitou a zručností kadeřnic či kadeřníků

c) s tím, že je salón příliš daleko od mého bydliště, a žádný jiný poblíž není

d) se značkou a kvalitou používaných produktů

11) Uvítali byste v Brně nový kadeřnický salón?

a) ano

b) ne

12) Jaké další služby byste v kadeřnickém salónu uvítali?

- a) manikúru a pedikúru
- b) solárium
- c) masáže
- d) líčení a kosmetické služby
- e) jiné – vypište
- f) žádné

Děkuji za čas, který jste mi věnovali a přeji příjemný den.

**Příloha č. 3 – Odpovědi jednotlivých respondentů**

ID	Pohlaví	Věk	Vzdělání	Měsíční příjem	O5: četnost návštěv	O6: obv. útrata	O7: navšt. v Brně?	O8: spok. s cenou	O9: spok. celková	O10: důvod nespokojenosti	O11: uvítali by nový?	O12b: jaké služby byste v kad. salónu uvítali?
1	muž	18-24	SŠ s maturitou	do 5 tisíc Kč	1 krát za 3 měsíce	do 150 Kč	ano	ano	chvalitebný		ne	žádné
2	muž	18-24	SŠ bez maturity	do 5 tisíc Kč	1 krát za 3 měsíce	300 – 500 Kč	ano	ano	výborný		ne	masáže
3	muž	18-24	vysoškolské	5 – 15 tisíc Kč	1 krát měsíčně	do 150 Kč	ano	ne	dobrý	s cenou	ano	žádné
4	žena	18-24	vysoškolské	do 5 tisíc Kč	1 krát za 2 měsíce	700 – 1000 Kč	ne				ano	manikúru a pedikúru
5	muž	25-34	vysoškolské	5 – 15 tisíc Kč	1 krát měsíčně	150 – 300 Kč	ne				ne	manikúru a pedikúru
6	muž	18-24	vysoškolské	do 5 tisíc Kč	méně často	do 150 Kč	ne				ne	žádné
7	muž	25-34	vysoškolské	5 – 15 tisíc Kč	1 krát měsíčně	150 – 300 Kč	ne				ne	masáže
8	muž	18-24	SŠ s maturitou	do 5 tisíc Kč	méně často	150 – 300 Kč	ano	ne	dobrý	s cenou	ne	masáže
9	žena	18-24	SŠ s maturitou	do 5 tisíc Kč	1 krát za 2 měsíce	300 – 500 Kč	ne				ne	žádné
10	muž	18-24	základní	5 – 15 tisíc Kč	méně často	do 150 Kč	ne				ne	líčení a kosmetické služby
11	žena	18-24	SŠ s maturitou	15 - 24 tisíc Kč	1 krát za 3 měsíce	500 – 700 Kč	ano	ne	dostatečný	s cenou	ne	žádné
12	žena	18-24	vysoškolské	5 – 15 tisíc Kč	1 krát za půl roku	700 – 1000 Kč	ano	ne	dobrý	s profesionalitou a z	ano	líčení a kosmetické služby
13	žena	18-24	vysoškolské	5 – 15 tisíc Kč	1 krát za půl roku	500 – 700 Kč	ano	ano	chvalitebný		ne	solárium
14	muž	45-54	vysoškolské	5 – 15 tisíc Kč	1 krát měsíčně	do 150 Kč	ano	ano	chvalitebný		ano	žádné
15	žena	18-24	vysoškolské	do 5 tisíc Kč	1 krát za půl roku	700 – 1000 Kč	ano	ano	chvalitebný		ne	masáže
16	žena	18-24	vysoškolské	do 5 tisíc Kč	1 krát za 2 měsíce	300 – 500 Kč	ne				ne	líčení a kosmetické služby
17	muž	18-24	vysoškolské	do 5 tisíc Kč	1 krát měsíčně	do 150 Kč	ano	ano	dobrý	s profesionalitou a z	ne	žádné
18	žena	18-24	SŠ s maturitou	5 – 15 tisíc Kč	méně často	300 – 500 Kč	ano	ne	chvalitebný		ne	líčení a kosmetické služby
19	žena	18-24	SŠ s maturitou	do 5 tisíc Kč	1 krát za půl roku	700 – 1000 Kč	ano	ano	výborný		ano	líčení a kosmetické služby
20	žena	18-24	SŠ s maturitou	5 – 15 tisíc Kč	1 krát za 3 měsíce	150 – 300 Kč	ano	ne	dobrý	s profesionalitou a z	ano	líčení a kosmetické služby
21	muž	25-34	SŠ bez maturity	do 5 tisíc Kč	1 krát za 3 měsíce	500 – 700 Kč	ano	ne	dostatečný	s cenou	ano	manikúru a pedikúru
22	žena	18-24	SŠ s maturitou	do 5 tisíc Kč	méně často	700 – 1000 Kč	ne				ne	manikúru a pedikúru
23	žena	18-24	SŠ s maturitou	5 – 15 tisíc Kč	méně často	300 – 500 Kč	ne				ano	manikúru a pedikúru
24	žena	18-24	SŠ s maturitou	5 – 15 tisíc Kč	méně často	500 – 700 Kč	ano	ano	dobrý	s profesionalitou a z	ne	masáže
25	žena	18-24	SŠ s maturitou	5 – 15 tisíc Kč	1 krát za půl roku	300 – 500 Kč	ano	ano	chvalitebný		ano	všechny
26	žena	25-34	SŠ s maturitou	5 – 15 tisíc Kč	1 krát za 3 měsíce	1000 – 1500 Kč	ano	ano	výborný		ne	žádné
27	žena	25-34	SŠ s maturitou	15 - 24 tisíc Kč	1 krát měsíčně	1000 – 1500 Kč	ano	ne	dostatečný	s profesionalitou a z	ano	manikúru a pedikúru
28	žena	18-24	SŠ s maturitou	5 – 15 tisíc Kč	1 krát za 2 měsíce	700 – 1000 Kč	ne				ne	žádné
29	žena	18-24	SŠ s maturitou	do 5 tisíc Kč	1 krát za 3 měsíce	500 – 700 Kč	ne				ne	manikúru a pedikúru
30	žena	18-24	SŠ s maturitou	5 – 15 tisíc Kč	1 krát za 3 měsíce	300 – 500 Kč	ano	ne	dobrý	s profesionalitou a z	ne	žádné
31	žena	25-34	SŠ s maturitou	15 - 24 tisíc Kč	1 krát za půl roku	500 – 700 Kč	ano	ne	chvalitebný		ne	žádné
32	žena	25-34	vysoškolské	5 – 15 tisíc Kč	1 krát za 3 měsíce	1000 – 1500 Kč	ano	ano	chvalitebný		ano	masáže
33	muž	18-24	SŠ bez maturity	do 5 tisíc Kč	1 krát měsíčně	do 150 Kč	ano	ano	dobrý	s profesionalitou a z	ne	žádné
34	muž	25-34	vysoškolské	do 5 tisíc Kč	1 krát za 3 měsíce	do 150 Kč	ano	ano	chvalitebný		ne	žádné
35	žena	18-24	SŠ s maturitou	do 5 tisíc Kč	1 krát za 3 měsíce	300 – 500 Kč	ano	ne	chvalitebný		ne	žádné
36	žena	18-24	SŠ s maturitou	do 5 tisíc Kč	1 krát za půl roku	700 – 1000 Kč	ano	ano	chvalitebný		ano	masáže
37	žena	18-24	SŠ s maturitou	5 – 15 tisíc Kč	1 krát měsíčně	500 – 700 Kč	ano	ano	výborný		ano	líčení a kosmetické služby
38	žena	18-24	SŠ s maturitou	5 – 15 tisíc Kč	méně často	300 – 500 Kč	ano	ano	dobrý	s profesionalitou a z	ano	líčení a kosmetické služby
39	žena	25-34	vysoškolské	15 - 24 tisíc Kč	1 krát za 2 měsíce	700 – 1000 Kč	ano	ano	dobrý	s profesionalitou a z	ano	líčení a kosmetické služby

**Příloha č. 3 – Odpovědi jednotlivých respondentů**

ID	Pohlaví	Věk	Vzdělání	Měsíční příjem	O5: četnost návštěv	O6: obv. útrata	O7: navšt. v Brně?	O8: spok. s cenou	O9: spok. celková	O10: důvod nespokojenosti	O11: uvítali by nový?	O12b: jaké služby byste v kad. salónu uvítali?
40	žena	25-34	vysokoškolské	15 - 24 tisíc Kč	1 krát za půl roku	700 – 1000 Kč	ano	ano	chvalitebný		ne	masáže
41	žena	18-24	SŠ s maturitou	do 5 tisíc Kč	1 krát za půl roku	1000 – 1500 Kč	ano	ne	výborný		ne	žádné
42	žena	18-24	SŠ s maturitou	do 5 tisíc Kč	1 krát za půl roku	300 – 500 Kč	ano	ano	dostatečný	s profesionalitou a z	ano	líčení a kosmetické služby
43	žena	18-24	SŠ s maturitou	do 5 tisíc Kč	1 krát za 3 měsíce	300 – 500 Kč	ano	ano	dobry	s profesionalitou a z	ne	žádné
44	žena	18-24	SŠ s maturitou	5 – 15 tisíc Kč	1 krát za půl roku	více jak 1500 Kč	ne				ne	žádné
45	muž	45-54	SŠ s maturitou	5 – 15 tisíc Kč	1 krát měsíčně	do 150 Kč	ano	ano	dobry	s profesionalitou a z	ano	žádné
46	žena	18-24	SŠ s maturitou	do 5 tisíc Kč	1 krát za 2 měsíce	300 – 500 Kč	ne				ano	manikúru a pedikúru
47	žena	55+	základní	do 5 tisíc Kč	1 krát za 3 měsíce	700 – 1000 Kč	ano	ano	chvalitebný		ne	manikúru a pedikúru
48	žena	18-24	SŠ s maturitou	do 5 tisíc Kč	1 krát za půl roku	500 – 700 Kč	ne				ano	líčení a kosmetické služby
49	žena	18-24	SŠ s maturitou	do 5 tisíc Kč	1 krát za 3 měsíce	500 – 700 Kč	ano	ne	dobry	s cenou	ano	líčení a kosmetické služby
50	žena	18-24	SŠ s maturitou	do 5 tisíc Kč	1 krát za půl roku	300 – 500 Kč	ano	ano	výborný		ne	kombinaci masáží a líčení + kos
51	žena	18-24	vysokoškolské	do 5 tisíc Kč	1 krát za 3 měsíce	500 – 700 Kč	ne				ne	líčení a kosmetické služby
52	muž	18-24	SŠ s maturitou	5 – 15 tisíc Kč	1 krát měsíčně	150 – 300 Kč	ne				ne	masáže
53	žena	18-24	SŠ s maturitou	do 5 tisíc Kč	méně často	150 – 300 Kč	ano	ne	dostatečný	neumí opravovat dre	ano	dělení netradičních účesů
54	žena	18-24	SŠ s maturitou	do 5 tisíc Kč	1 krát za 2 měsíce	1000 – 1500 Kč	ano	ne	chvalitebný		ne	líčení a kosmetické služby
55	žena	18-24	SŠ s maturitou	do 5 tisíc Kč	1 krát za 3 měsíce	700 – 1000 Kč	ano	ano	chvalitebný		ne	masáže
56	žena	18-24	SŠ s maturitou	do 5 tisíc Kč	méně často	700 – 1000 Kč	ano	ano	chvalitebný		ano	žádné
57	žena	18-24	SŠ s maturitou	do 5 tisíc Kč	1 krát za půl roku	700 – 1000 Kč	ano	ano	chvalitebný		ne	žádné
58	žena	18-24	SŠ s maturitou	do 5 tisíc Kč	1 krát za 3 měsíce	500 – 700 Kč	ne				ne	líčení a kosmetické služby
59	žena	18-24	SŠ s maturitou	do 5 tisíc Kč	1 krát za půl roku	500 – 700 Kč	ano	ano	chvalitebný		ano	líčení a kosmetické služby
60	žena	18-24	SŠ s maturitou	do 5 tisíc Kč	1 krát za půl roku	700 – 1000 Kč	ano	ano	výborný		ne	solárium
61	žena	18-24	SŠ s maturitou	do 5 tisíc Kč	1 krát za půl roku	1000 – 1500 Kč	ano	ano	dobry	s profesionalitou a z	ano	líčení a kosmetické služby
62	žena	18-24	SŠ s maturitou	5 – 15 tisíc Kč	méně často	700 – 1000 Kč	ano	ano	výborný		ne	líčení a kosmetické služby
63	muž	25-34	vysokoškolské	do 5 tisíc Kč	méně často	do 150 Kč	ne				ne	žádné
64	žena	18-24	SŠ s maturitou	do 5 tisíc Kč	méně často	300 – 500 Kč	ano	ano	chvalitebný		ne	žádné
65	žena	18-24	SŠ bez maturity	5 – 15 tisíc Kč	1 krát měsíčně	500 – 700 Kč	ano	ne	dobry	s profesionalitou a z	ano	masáže
66	žena	18-24	SŠ s maturitou	do 5 tisíc Kč	1 krát za půl roku	500 – 700 Kč	ano	ano	dobry	s profesionalitou a z	ne	žádné
67	žena	18-24	SŠ s maturitou	5 – 15 tisíc Kč	méně často	150 – 300 Kč	ano	ano	chvalitebný		ne	manikúru a pedikúru
68	muž	18-24	SŠ s maturitou	25 – 34 tisíc Kč	1 krát za 14 dní	150 – 300 Kč	ano	ano	výborný		ne	manikúru a pedikúru
69	žena	18-24	SŠ s maturitou	do 5 tisíc Kč	1 krát za půl roku	300 – 500 Kč	ano	ano	chvalitebný		ne	manikúru a pedikúru
70	žena	<18	základní	do 5 tisíc Kč	méně často	300 – 500 Kč	ano	ne	chvalitebný		ne	žádné
71	žena	45-54	SŠ bez maturity	5 – 15 tisíc Kč	1 krát měsíčně	300 – 500 Kč	ne				ano	líčení a kosmetické služby
72	žena	18-24	základní	do 5 tisíc Kč	méně často	500 – 700 Kč	ne				ano	manikúru a pedikúru
73	žena	18-24	základní	do 5 tisíc Kč	1 krát za půl roku	500 – 700 Kč	ano	ano	chvalitebný		ano	žádné
74	muž	25-34	SŠ s maturitou	do 5 tisíc Kč	1 krát za 2 měsíce	300 – 500 Kč	ano	ano	dostatečný	s profesionalitou a z	ne	masáže
75	žena	55+	SŠ s maturitou	5 – 15 tisíc Kč	1 krát měsíčně	500 – 700 Kč	ano	ne	dobry	s profesionalitou a z	ne	žádné
76	muž	18-24	SŠ bez maturity	do 5 tisíc Kč	1 krát za 3 měsíce	300 – 500 Kč	ano	ano	výborný		ne	masáže
77	žena	18-24	SŠ s maturitou	do 5 tisíc Kč	1 krát za půl roku	150 – 300 Kč	ne				ano	líčení a kosmetické služby
78	žena	18-24	SŠ s maturitou	do 5 tisíc Kč	méně často	150 – 300 Kč	ne				ne	líčení a kosmetické služby

**Příloha č. 3 – Odpovědi jednotlivých respondentů**

ID	Pohlaví	Věk	Vzdělání	Měsíční příjem	O5: četnost návštěv	O6: obv. útrata	O7: navšt. v Brně?	O8: spok. s cenou	O9: spok. celková	O10: důvod nespokojenosti	O11: uvítali by nový?	O12b: jaké služby byste v kad. salónu uvítali?
79	žena	<18	základní	do 5 tisíc Kč	méně často	300 – 500 Kč	ano	ano	výborný		ano	masáže
80	žena	25-34	SŠ s maturitou	5 – 15 tisíc Kč	1 krát za půl roku	300 – 500 Kč	ano	ano	chvalitebný		ne	lícení a kosmetické služby
81	muž	18-24	vysoškolské	5 – 15 tisíc Kč	1 krát za 3 měsíce	300 – 500 Kč	ano	ano	dobry	s profesionalitou a z	ano	masáže
82	žena	18-24	SŠ s maturitou	5 – 15 tisíc Kč	méně často	150 – 300 Kč	ano	ne	chvalitebný		ne	žádné
83	žena	25-34	SŠ s maturitou	do 5 tisíc Kč	1 krát za půl roku	150 – 300 Kč	ne				ano	manikúru a pedikúru
84	žena	45-54	vysoškolské	15 - 24 tisíc Kč	1 krát za půl roku	300 – 500 Kč	ano	ne	chvalitebný		ano	manikúru a pedikúru
85	žena	55+	SŠ s maturitou	5 – 15 tisíc Kč	méně často	do 150 Kč	ano	ne	nedostatečný	s profesionalitou a z	ano	žádné
86	žena	25-34	vysoškolské	do 5 tisíc Kč	méně často	300 – 500 Kč	ano	ne	dobry	s profesionalitou a z	ano	žádné
87	muž	25-34	SŠ bez maturity	5 – 15 tisíc Kč	méně často	do 150 Kč	ne				ne	lícení a kosmetické služby
88	žena	35-44	SŠ bez maturity	5 – 15 tisíc Kč	1 krát za 3 měsíce	150 – 300 Kč	ano	ne	chvalitebný		ano	masáže
89	žena	18-24	SŠ s maturitou	do 5 tisíc Kč	1 krát za půl roku	500 – 700 Kč	ano	ano	dobry	Každý salon má mou	ne	žádné
90	žena	18-24	SŠ s maturitou	5 – 15 tisíc Kč	1 krát měsíčně	více jak 1500 Kč	ano	ano	výborný		ano	lícení a kosmetické služby
91	žena	18-24	SŠ s maturitou	do 5 tisíc Kč	1 krát za 3 měsíce	500 – 700 Kč	ne				ne	lícení a kosmetické služby
92	muž	<18	základní	do 5 tisíc Kč	1 krát za 2 měsíce	300 – 500 Kč	ano	ano	dostatečný	s profesionalitou a z	ne	masáže
93	žena	18-24	SŠ s maturitou	do 5 tisíc Kč	1 krát za půl roku	300 – 500 Kč	ne				ano	lícení a kosmetické služby
94	žena	55+	SŠ s maturitou	5 – 15 tisíc Kč	1 krát za půl roku	300 – 500 Kč	ne				ano	manikúru a pedikúru
95	žena	18-24	SŠ s maturitou	5 – 15 tisíc Kč	1 krát za půl roku	300 – 500 Kč	ano	ano	chvalitebný		ne	manikúru a pedikúru
96	žena	25-34	vysoškolské	do 5 tisíc Kč	méně často	500 – 700 Kč	ano	ne	chvalitebný		ano	manikúru a pedikúru
97	žena	18-24	SŠ s maturitou	do 5 tisíc Kč	1 krát za 3 měsíce	500 – 700 Kč	ano	ano	chvalitebný		ne	lícení a kosmetické služby
98	žena	25-34	vysoškolské	do 5 tisíc Kč	méně často	150 – 300 Kč	ne				ano	manikúru a pedikúru
99	žena	18-24	SŠ s maturitou	5 – 15 tisíc Kč	méně často	300 – 500 Kč	ano	ano	chvalitebný		ne	manikúru a pedikúru
100	žena	18-24	SŠ s maturitou	do 5 tisíc Kč	méně často	300 – 500 Kč	ano	ano	chvalitebný		ne	lícení a kosmetické služby
101	žena	25-34	vysoškolské	15 - 24 tisíc Kč	1 krát za 3 měsíce	300 – 500 Kč	ano	ne	dostatečný	s profesionalitou a z	ano	manikúru a pedikúru
102	muž	18-24	vysoškolské	5 – 15 tisíc Kč	1 krát měsíčně	150 – 300 Kč	ne				ne	manikúru a pedikúru
103	muž	18-24	vysoškolské	5 – 15 tisíc Kč	1 krát měsíčně	do 150 Kč	ano	ne	dobry	s cenou	ano	žádné
104	muž	45-54	SŠ s maturitou	5 – 15 tisíc Kč	1 krát měsíčně	150 – 300 Kč	ano	ne	dostatečný		ano	žádné
105	muž	25-34	SŠ bez maturity	5 – 15 tisíc Kč	1 krát měsíčně	do 150 Kč	ano	ano	dobry	s profesionalitou a z	ano	žádné
106	žena	18-24	SŠ s maturitou	5 – 15 tisíc Kč	1 krát za 3 měsíce	500 – 700 Kč	ano	ne	dostatečný	se značkou a kvalitou	ano	manikúru a pedikúru
107	žena	18-24	SŠ s maturitou	5 – 15 tisíc Kč	1 krát za 3 měsíce	500 – 700 Kč	ano	ano	dobry	s profesionalitou a z	ano	lícení a kosmetické služby
108	muž	<18	SŠ bez maturity	5 – 15 tisíc Kč	1 krát měsíčně	150 – 300 Kč	ano	ne	dostatečný		ano	žádné
109	žena	18-24	SŠ s maturitou	5 – 15 tisíc Kč	1 krát za 3 měsíce	500 – 700 Kč	ano	ano	dobry	s profesionalitou a z	ano	žádné
110	muž	18-24	SŠ s maturitou	do 5 tisíc Kč	1 krát za 3 měsíce	500 – 700 Kč	ano	ne	dostatečný	s cenou	ano	manikúru a pedikúru
111	žena	18-24	SŠ s maturitou	do 5 tisíc Kč	1 krát za 3 měsíce	500 – 700 Kč	ano	ano	dobry	se značkou a kvalitou	ano	lícení a kosmetické služby
112	muž	25-34	vysoškolské	do 5 tisíc Kč	méně často	150 – 300 Kč	ano	ne	dobry	s cenou	ne	masáže
113	žena	18-24	SŠ s maturitou	5 – 15 tisíc Kč	1 krát za 3 měsíce	500 – 700 Kč	ano	ano	chvalitebný		ano	žádné
114	muž	45-54	SŠ bez maturity	5 – 15 tisíc Kč	1 krát za 3 měsíce	300 – 500 Kč	ano	ano	dobry	s profesionalitou a z	ano	masáže
115	žena	45-54	SŠ bez maturity	5 – 15 tisíc Kč	1 krát za 3 měsíce	500 – 700 Kč	ano	ne	dostatečný	s profesionalitou a z	ano	lícení a kosmetické služby
116	muž	18-24	vysoškolské	5 – 15 tisíc Kč	1 krát měsíčně	do 150 Kč	ano	ano	chvalitebný		ano	žádné
117	muž	25-34	vysoškolské	25 – 34 tisíc Kč	1 krát za 14 dní	150 – 300 Kč	ano	ano	výborný		ne	manikúru a pedikúru

#### **Příloha č. 4 – Ceník služeb**

	<b>krátké ..... dlouhé</b>		
Foukaná	125	125	125
Stříhání, foukání	125	150	200
Barvení, stříhání, foukání	405	470	589
Barvení, melírování, stříhání, foukání	655	850	1039
Melírování přes čepici	250	380	450
Trvalá objemová	300	360	470
Trvalá classic	300	400	500
Společenský účes	270	400	450
Pánské stříhání strojkem	125	125	125
Pánské stříhání, mytí, foukání	130	130	130
Regenerace vlasů a stříhání	183	208	258

## **Příloha č. 5 – Přehled vzdělávacích seminářů**

### **Barvení s Matrix:**

#### *HAPPY HOURS – úvodní seminář*

Seznámení se značkou Matrix a jejími hlavními přípravky. Získání základních informací o barvení s Matrix.

*Cena: Zdarma*

#### *PRACTICAL COLORS – pokročilá dimenze barvení*

Jedná se o intenzivní, jednodenní kurz, kde se řeší reálné situace a problémy kadeřníka. Tipy a triky v barvení a odbarvování.

*Cena: 790 Kč nebo 6 kupónů Klubu Matrix*

#### *ALL ABOUT BLOND – jednodenní seminář*

Maximum informací o tom, jak vytvářet perfektní blond účesy. Vše o zesvětlování a melírování.

*Cena: 790 Kč nebo 6 kupónů Klubu Matrix*

#### *C.R.A.F.T. COLORATION – nejpokročilejší jednodenní seminář o barvení*

Nejnovější techniky barvení, melírování a kombinace barev a nejúčinnější opravy barev.

*Cena: 950 Kč nebo 6 kupónů Klubu Matrix.*

#### *TREND COLLECTION MATRIX 2012 cut & color – jednodenní kreativní seminář*

Nová kolekce módních nositelných účesů pro rok 2012 podepsaná nejlepšími světovými spolupracujícími kadeřníky Matrix. Školení praktické, módní a zábavné. Vede speciálně v Londýně vyškolený školitel.

*Cena: 1 300 Kč nebo 8 kupónů Klubu Matrix*

## **Střihy s Matrix:**

### *C.R.A.F.T. CUTTING I a II – 2 na sebe navazující jednodenní semináře*

Speciálně vypracované patentované metody střihu Matrix. Zdokonalení v přesnosti a rychlosti práce s různými úhly střihu a liniemi. Důraz na správný postoj a pozici rukou. Okamžité zlepšení práce kadeřníka. Práce na cvičných hlavách, kde je nutné její zakoupení (cena 1 100 Kč).

*Cena: 1 300 Kč*

## **Kreativní účesy:**

### *SPOLEČENSKÉ ÚČESY S DÁDOU KUSOU – KOLEKCE I., II., III., IV. + „Best of collections“*

Kolekce společenských a svatebních účesů a to z dlouhých i krátkých vlasů. Postupy krok za krokem, které hned kadeřníci zkouší v praxi na modelkách.

Jedinečný seminář „ Start updo“, kde se účastníci naučí nejužívanější typy výčesů, na kterých mohou stavět.

*Cena: 2 350 Kč.*

## **Salon business:**

### *C.R.A.F.T.: TAJEMSTVÍ ÚSPĚŠNÉHO PRODEJE - jednodenní seminář*

Jednou ze základních služeb zákazníkovi je poradenství a prodej výrobků pro domácí péči. Pro kadeřnický salón může být prodej přípravků jedním z nejdůležitějších příjmů a zároveň může být i klíčem k úspěchu. Jak začít s touto službou, jak naučit celý tým, aby si s prodejem poradil a jak správně produkty nabízet se dozvíte na tomto semináři.

## Příloha č. 6 – Přehled mezd

Haircut & Style

IČ: 123456

Rok: 2012

Dne: 19.05.2012

Tisk všech záznamů

Období	Jméno	Hrubá	Sociální	Rod. číslo Zdravotní	Os. číslo Daň	Na BÚ Slevy	Hodin Bonus	Přesčas h. Roč.zúčt	Náhrady	Nezd.náhr.	Srážky	Záloha	Vyúčtování
09/2012	H Jana	21 000,00	1 365,00	945,00	Z0004 2 160,00	Ne 2 070,00	160 0,00	0 0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	16 530,00
09/2012	H Lucie	25 000,00	1 625,00	1 125,00	Z0006 2 955,00	Ne 2 070,00	160 0,00	0 0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	19 295,00
09/2012	H Zuzana	21 000,00	1 365,00	945,00	Z0005 2 160,00	Ne 2 070,00	160 0,00	0 0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	16 530,00
09/2012	K Lenka	21 000,00	1 365,00	945,00	Z0001 2 160,00	Ne 2 070,00	160 0,00	0 0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	16 530,00
09/2012	V Kateřina	21 000,00	1 365,00	945,00	Z0003 2 160,00	Ne 2 070,00	160 0,00	0 0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	16 530,00
09/2012	V Petra	21 000,00	1 365,00	945,00	Z0002 2 160,00	Ne 2 070,00	160 0,00	0 0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	16 530,00
		130 000,00	8 450,00	5 850,00	13 755,00	12 420,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	101 945,00

### Mzdové náklady

Penzijní a životní pojištění zdaněná část	0,00	Záloha na daň z příjmů základ daně	174 200,00	Odstupné	0,00	Srážky ze mzdy	0,00
Sociální pojištění základ	130 000,00	slevy na dani	12 420,00	Zvýšení daň. základu s pojištěním	0,00	Záloha na mzdy v hotovosti	0,00
za zaměstnance	8 450,00	sleva na dítě	0,00	bez pojištění	0,00	na účet	0,00
za zaměstnavatele	32 500,00	daň	13 755,00	Naturální náhrady		Doplatky mezd	
Zdravotní pojištění základ	130 000,00	daňový bonus	0,00	s pojištěním	0,00	v hotovosti	101 945,00
za zaměstnance	5 850,00	roční zúčtování	0,00	bez pojištění	0,00	na účet	0,00
za zaměstnavatele	11 700,00	Srážková daň		Dávky	0,00		
		základ	0,00	Náhrady	0,00		
		daň (zvl. sazba)	0,00	Nezdaněné náhrady	0,00		
<b>Osobní náklady</b>	174 200,00						

**Příloha č. 7 – Čestné prohlášení jednatelem, souhlas s umístěním sídla a plná moc**

## ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ JEDNATELE

Já níže podepsaný:

Jméno: Lucie Hanáková

Datum narození: 24.4.1989

Bydliště: Vír 177, PSČ 59266, Česká republika

tímto prohlašuji,

- že jsem plně způsobilý k právním úkonům;
- že splňuji podmínky provozování živnosti podle § 6 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů, a nenastala u mne skutečnost, která by byla překážkou provozování živnosti podle § 8 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů;
- že splňuji podmínky podle § 381 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů;
- že jsem nebyl pravomocně odsouzen pro trestný čin spáchaný úmyslně, jestliže byl tento trestný čin spáchán v souvislosti s podnikáním, anebo s předmětem podnikání společnosti, pokud se na mne nehledí, jako bych nebyl odsouzen;
- že sídlo společnosti Haircut & Style s.r.o. bude na adrese: Brno, Husova 6, PSČ 60200.

Podepsán: \_\_\_\_\_  
Lucie Hanáková

**Příloha č. 7 – Čestné prohlášení jednatelem, souhlas s umístěním sídla a plná moc**

**SOUHLAS S UMÍSTĚNÍM SÍDLA**

My níže podepsaní:

Lucie Hanáková, Brno

tímto prohlašujeme

že souhlasíme s umístěním sídla společnosti Haircut & Style s.r.o. v  
prostorách na adrese:

Brno, Husova 6, PSČ 60200

Podepsán: \_\_\_\_\_  
Lucie Hanáková

## Příloha č. 7 – Čestné prohlášení jednatelem, souhlas s umístěním sídla a plná moc

### PLNÁ MOC

My, níže podepsaní:

Jméno/Firma: Lucie Hanáková  
Rodné příjmení: Hanáková  
Státní příslušnost: Česká republika  
Dat.nar./IČ: 24.4.1989  
Místo narození: Nové Město na Moravě  
Bydliště/Sídlo: Vír 177, PSČ 59266, Česká republika

zmocňujeme tímto

Petra Čížka, advokáta, IČ: 66249503, Lípová 15, 120 00 Praha 2, Česká republika,

aby nás zastupoval ve věci založení a registrace společnosti:

Firma	Haircut & Style s.r.o.
Sídlo	Brno, Husova 6, PSČ 60200
Předmět podnikání	Holičství, kadeřnictví
Základní kapitál	200 000Kč
Zakladatel 1; vklad; splatnost	Lucie Hanáková, 24.4.1989, Vír 177, PSČ 59266, Česká republika; 200 000Kč; 100% do podání návrhu na OR
Jednatel 1	Lucie Hanáková, 24.4.1989, Vír 177, PSČ 59266, Česká republika
Způsob jednání za společnost	jednatel jedná jménem společnosti samostatně
Správce vkladu	Lucie Hanáková, 24.4.1989, Vír 177, PSČ 59266, Česká republika

Zmocňujeme ho v této souvislosti zejména, aby určil veškeré náležitosti zakládané firmy, vyhotovil a podepsal příslušnou zakladatelskou listinu nebo společenskou smlouvu společnosti, zastupoval nás v řízeních před příslušným živnostenským nebo jiným úřadem ohledně vystavení živnostenských nebo jiných podnikatelských oprávnění a před příslušným rejstříkovým soudem ohledně jmenování znalce pro ocenění nepeněžitého vkladu nebo zápisu do obchodního rejstříku, založil účet firmy, zastupoval nás jako správce základního kapitálu společnosti při správě vkladů společníků včetně vystavení potvrzení o splacení vkladů společníků po jejich uhrazení, obstaral výpis z českého rejstříku trestů a zahraničního rejstříku trestů, jednal s jakoukoliv další stranou, orgánem nebo státním úřadem kompetentními k založení společnosti, přijímal doručovanou korespondenci, podával návrhy a žádosti, odvolával se proti rozhodnutím, vzdával se práva podat odvolání proti rozhodnutím nebo měnil náležitosti firmy podle pokynů zmocnitele. Souhlasíme, že zmocněný zástupce je oprávněn zmocnit své další zástupce a pokud jich ustanoví více, souhlasíme, aby každý z těchto zástupců jednal samostatně.

Prohlašujeme dále, že souhlasíme se zápisem naší osoby jakožto účastníka firmy specifikované výše v obchodním, živnostenském nebo jiném veřejnoprávním rejstříku a splňujeme podmínku uvedenou v ustanovení § 105, odstavec (2) zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

Podepsán: \_\_\_\_\_  
Lucie Hanáková

## Příloha č.8 – Zahajovací rozvaha

*Haircut & Style*

*IC: 123456*

*ROK 2012*

Číslo účtu	Název účtu	Počáteční stav	Obraty za období MD	Obraty za období D	Obraty rozdíl	Koncový stav
<b>Aktiva</b>						
221	Bankovní účty	850 000,00	0,00	0,00	0,00	850 000,00
	<b>Aktiva celkem</b>	<b>850 000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>850 000,00</b>
<b>Pasiva</b>						
411	Základní kapitál	200 000,00	0,00	0,00	0,00	200 000,00
461	Bankovní úvěry	650 000,00	0,00	0,00	0,00	650 000,00
	<b>Pasiva celkem</b>	<b>850 000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>850 000,00</b>
			<b>Hospodářský zisk za období</b>		<b>0,00</b>	
			<b>Hospodářský zisk celkem</b>			<b>0,00</b>

Zpracováno v souladu s vyhláškou č.  
500/2002 Sb. ve znění pozdějších předpisů

**ROZVAHA**  
**(BILANCE)**  
**ke dni 31.12.2012**  
( v celých tisících Kč )

Obchodní firma nebo jiný  
název účetní jednotky

**Haircut & Style,s.**  
**r. o.**

Sídlo, bydliště nebo místo  
podnikání účetní jednotky

Husova 6  
602 00, Brno

<b>IČ</b>
<b>12 34 56 78</b>

označ	AKTIVA	řád	Běžné účetní období			Minulé úč. období
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
a	b	c				
	<b>AKTIVA CELKEM (ř. 02 + 03 + 31 + 63)</b>	001	775	18	757	0
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	002	0	0	0	0
B.	<b>Dlouhodobý majetek (ř. 04 + 13 + 23)</b>	003	158	18	140	0
B. I.	<b>Dlouhodobý nehmotný majetek (ř.05 až 12)</b>	004	14	0	14	0
B. I. 1	Zřizovací výdaje	005	14	0	14	0
2	Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	006	0	0	0	0
3	Software	007	0	0	0	0
4	Ocenitelná práva	008	0	0	0	0
5	Goodwill	009	0	0	0	0
6	Jiný dlouhodobý nehmotný majetek	010	0	0	0	0
7	Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	011	0	0	0	0
8	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek	012	0	0	0	0
B. II.	<b>Dlouhodobý hmotný majetek (ř.14 až 22)</b>	013	143	18	126	0
B. II. 1	Pozemky	014	0	0	0	0
2	Stavby	015	0	0	0	0
3	Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	016	143	18	126	0
4	Pěstitelské celky trvalých porostů	017	0	0	0	0
5	Dospělá zvířata a jejich skupiny	018	0	0	0	0
6	Jiný dlouhodobý hmotný majetek	019	0	0	0	0
7	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	020	0	0	0	0
8	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	021	0	0	0	0
9	Oceňovací rozdíl k nabytému majetku	022	0	0	0	0
B. III.	<b>Dlouhodobý finanční majetek (ř. 24 až 30)</b>	023	0	0	0	0
B. III. 1	Podíly - ovládaná osoba	024	0	0	0	0
2	Podíly v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	025	0	0	0	0
3	Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	026	0	0	0	0
4	Půjčky a úvěry - ovládaná nebo ovládající osoba, podstatný vliv	027	0	0	0	0
5	Jiný dlouhodobý finanční majetek	028	0	0	0	0
6	Požizovaný dlouhodobý finanční majetek	029	0	0	0	0
7	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý finanční majetek	030	0	0	0	0

označ a	AKTIVA b	řád c	Běžné účetní období			Minulé úč. období
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
C.	<b>Oběžná aktiva (ř. 32 + 39 + 48 + 58)</b>	031	617	0	617	0
C. I.	<b>Zásoby (ř.33 až 38)</b>	032	307	0	307	0
C. I. 1	Materiál	033	307	0	307	0
	2 Nedokončená výroba a polotovary	034	0	0	0	0
	3 Výrobky	035	0	0	0	0
	4 Mladá a ostatní zvířata a jejich skupiny	036	0	0	0	0
	5 Zboží	037	0	0	0	0
	6 Poskytnuté zálohy na zásoby	038	0	0	0	0
C. II.	<b>Dlouhodobé pohledávky (ř. 40 až 47)</b>	039	0	0	0	0
C. II. 1	Pohledávky z obchodních vztahů	040	0	0	0	0
	2 Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba	041	0	0	0	0
	3 Pohledávky - podstatný vliv	042	0	0	0	0
	4 Pohledávky za společníky, členy družstva a za účastníky sdružení	043	0	0	0	0
	5 Dlouhodobé poskytnuté zálohy	044	0	0	0	0
	6 Dohadné účty aktivní	045	0	0	0	0
	7 Jiné pohledávky	046	0	0	0	0
	8 Odložená daňová pohledávka	047	0	0	0	0
C. III.	<b>Krátkodobé pohledávky (ř. 49 až 57)</b>	048	0	0	0	0
C. III. 1	Pohledávky z obchodních vztahů	049	0	0	0	0
	2 Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba	050	0	0	0	0
	3 Pohledávky - podstatný vliv	051	0	0	0	0
	4 Pohledávky za společníky, členy družstva a za účastníky sdružení	052	0	0	0	0
	5 Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	053	0	0	0	0
	6 Stát - daňové pohledávky	054	0	0	0	0
	7 Krátkodobé poskytnuté zálohy	055	0	0	0	0
	8 Dohadné účty aktivní	056	0	0	0	0
	9 Jiné pohledávky	057	0	0	0	0
C. IV.	<b>Krátkodobý finanční majetek (ř. 59 až 62)</b>	058	310	0	310	0
C. IV. 1	Peníze	059	10	0	20	0
	2 Účty v bankách	060	300	0	300	0
	3 Krátkodobý cenné papíry a podíly	061	0	0	0	0
	4 Pořizovaný krátkodobý finanční majetek	062	0	0	0	0
D. I.	<b>Časové rozlišení (ř. 64 až 66)</b>	063	0	0	0	0
D. I. 1	Náklady příštích období	064	0	0	0	0
	2 Komplexní náklady příštích období	065	0	0	0	0
	3 Příjmy příštích období	066	0	0	0	0

označ a	PASIVA b	řád c	Běžné účetní období 5	Minulé účetní období 6
	<b>PASIVA CELKEM (ř. 68 + 86 + 119)</b>	067	757	0
A.	<b>Vlastní kapitál (ř. 69 + 73 + 79 + 82 + 85)</b>	068	-37	0
A. I.	<b>Základní kapitál (ř. 70 až 72)</b>	069	200	0
	1 Základní kapitál	070	200	0
	2 Vlastní akcie a vlastní obchodní podíly (-)	071	0	0
	3 Změny základního kapitálu	072	0	0
A. II.	<b>Kapitálové fondy (ř. 74 až 77)</b>	073	0	0
A. II. 1	Emisní ážio	074	0	0
	2 Ostatní kapitálové fondy	075	0	0
	3 Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků	076	0	0
	4 Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách	077	0	0
	5 Rozdíly z přeměn společností	078	0	0
A. III.	<b>Rezervní fondy, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisku (ř. 80 + 81)</b>	079	85	0
A. III. 1	Zákonný rezervní fond / Nedělitelný fond	080	85	0
	2 Statutární a ostatní fondy	081	0	0
A. IV.	<b>Výsledek hospodářství minulých let (ř. 83 + 84)</b>	082	0	0
A. IV. 1	Nerozdělený zisk minulých let	083	0	0
	2 Neuhrazená ztráta minulých let	084	0	0
A. V.	<b>Výsledek hospodářství běžného účetního období (+/-)</b> <b>ř.01 - (+ 69 + 73 + 79 + 82 + 86 + 119)/</b>	085	-322	0
B.	<b>Cizí zdroje (ř. 87 + 92 + 103 + 115)</b>	086	794	0
B. I.	<b>Rezervy (ř. 88 až 91)</b>	087	0	0
B. I. 1	Rezervy podle zvláštních právních předpisů	088	0	0
	2 Rezerva na důchody a podobné závazky	089	0	0
	3 Rezerva na daň z příjmů	090	0	0
	4 Ostatní rezervy	091	0	0
B. II.	<b>Dlouhodobé závazky (ř. 93 až 102)</b>	092	0	0
B. II. 1	Závazky z obchodních vztahů	093	0	0
	2 Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	094	0	0
	3 Závazky - podstatný vliv	095	0	0
	4 Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení	096	0	0
	5 Dlouhodobé přijaté zálohy	097	0	0
	6 Vydané dluhopisy	098	0	0
	7 Dlouhodobé směnky k úhradě	099	0	0
	8 Dohadné účty pasivní	100	0	0
	9 Jiné závazky	101	0	0
#	Odložený daňový závazek	102	0	0

označ a	PASIVA b	řad c	Běžné účetní období 5	Minulé účetní období 6
B. III.	<b>Krátkodobé závazky (ř. 104 až 114)</b>	103	174	0
B. III. 1	Závazky z obchodních vztahů	104	0	0
2	Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	105	0	0
3	Závazky - podstatný vliv	106	0	0
4	Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení	107	0	0
5	Závazky k zaměstnancům	108	130	0
6	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	109	44	0
7	Stát - daňové závazky a dotace	110	0	0
8	Krátkodobé přijaté zálohy	111	0	0
9	Vydané dluhopisy	112	0	0
#	Dohadné účty pasivní	113	0	0
#	Jiné závazky	114	0	0
B. IV.	<b>Bankovní úvěry a výpomoci (ř. 116 až 118)</b>	115	620	0
B. IV. 1	Bankovní úvěry dlouhodobé	116	620	0
2	Krátkodobé bankovní úvěry	117	0	0
3	Krátkodobé finanční výpomoci	118	0	0
C. I.	<b>Časové rozlišení (ř. 120 + 121)</b>	119	0	0
C. I. 1	Výdaje příštích období	120	0	0
2	Výnosy příštích období	121	0	0