



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

**PODNIKATELSKÝ PLÁN NA ZALOŽENÍ TETOVACÍHO
STUDIA**

BUSINESS PLAN FOR A TATTOO STUDIO

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Jana Kolářková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Marek Zinecker, Ph.D.

BRNO 2017

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Jana Kolářková**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **doc. Ing. Marek Zinecker, Ph.D.**
Akademický rok: 2016/17

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

Podnikatelský plán na založení tetovacího studia

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem bakalářské práce je sestavení návrhu podnikatelského plánu pro založení tetovacího studia.

Základní literární prameny:

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

KOTLER, Philip, Veronica WONG a kol., 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ a kol., 2010. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada, 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

VEBER, Jaromír, Jitka SRPOVÁ a kol., 2012. Podnikání malé a střední firmy. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 336 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na vypracování podnikatelského plánu pro založení tetovacího studia. Je rozdělena do tří částí, které jsou vzájemně provázané. Teoretická část vymezuje základní pojmy vybraného tématu. Analytická část popisuje současný stav a pomáhá zařadit téma do širších mikroekonomických a makroekonomických souvislostí. Návrhová část obsahuje vlastní návrh podnikatelského plánu.

Abstract

This Bachelor's thesis is focused on proposing a business plan for starting up a tattoo studio. It is divided into three parts which are interrelated. The theoretical part defines basic terms of selected topic. The analytical part describes current state and helps to classify the topic into broader microeconomic and macroeconomic context. The thesis contains the actual business plan.

Klíčová slova

podnikatelský plán, podnikání, tetovací studio, start-up, osvě

Key words

business plan, business, tattoo studio, start-up, self-employed

Bibliografická citace

KOLÁČKOVÁ, J. *Podnikatelský plán na založení tetovacího studia*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 80 s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marek Zinecker, Ph.D.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 26. května 2017

podpis studenta

Poděkování

Za odborné vedení, cenné rady a pomoc, bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce, doc. Ing. Markovi Zineckerovi, Ph.D. Poděkování patří také oponentovi, Ing. Martinovi Karlíkovi, který mi poskytl cenné rady.

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 CÍL A METODIKA PRÁCE.....	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	13
2.1 Podnikání, podnikatel a podnik.....	13
2.1.1 Klasifikace podniků podle právní formy	14
2.1.2 Živnostenské podnikání	14
2.2 Podnikatelský plán	17
2.2.1 Plánovací proces	18
2.2.2 Zásady zpracování podnikatelského plánu	19
2.3 Struktura podnikatelského plánu.....	20
2.3.1 Titulní strana	21
2.3.2 Exekutivní souhrn.....	21
2.3.3 Popis podniku	22
2.3.4 Externí prostředí – trh	22
2.3.5 Marketingový plán.....	25
2.3.6 Operační plán.....	27
2.3.7 Personální zdroje.....	28
2.3.8 Finanční plán.....	28
2.3.9 Hodnocení rizik.....	31
2.3.10 Přílohy.....	31

2.3.11	Legislativa.....	31
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	34
3.1	SLEPT analýza.....	34
3.1.1	Sociální oblast.....	34
3.1.2	Legislativní oblast.....	36
3.1.3	Ekonomická oblast.....	37
3.1.4	Politická oblast.....	44
3.1.5	Technologická oblast	45
3.2	Porterův model konkurenčních sil	45
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	48
4.1	Titulní strana	48
4.2	Marketingový plán	49
4.3	Operační plán	53
4.4	Personální zdroje.....	55
4.5	Finanční plán.....	56
4.5.1	Doba návratnosti.....	66
4.5.2	Vnitřní výnosové procento.....	66
4.6	SWOT analýza	67
	ZÁVĚR	69
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	71
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	76

SEZNAM GRAFŮ	77
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	78
SEZNAM TABULEK	79
SEZNAM PŘÍLOH.....	80

ÚVOD

Tématem mé bakalářské práce je vytvoření návrhu podnikatelského plánu na založení malého podniku, konkrétně tetovacího studia v centru města Brna. Toto téma bylo zvoleno z důvodu velkého zájmu o umění v různých formách, které se dalo propojit s teoretickými znalostmi získanými studiem.

Před začátkem téměř každého dlouhodobě úspěšného podnikání vznikl podnikatelský plán, který zobrazil budoucímu podnikateli jeho současnou pozici na trhu, pomohl zformulovat směr, kterým by se rád ubíral, a také poukázal na možnosti, kterými lze dosáhnout stanovených cílů.

U menších podniků vzniká podnikatelský plán převážně jako podklad pro banku při získání úvěru. Tato práce byla sestavena primárně z důvodu analyzování a definování klíčových bodů při zakládání tetovacího studia, neboť tatérka, která zvažuje v budoucnosti otevření vlastního studia, nemá s podnikáním zkušenosti a postrádá základní znalosti v oblasti ekonomie.

Práce je rozdělena do několika částí. První část je věnována stanovení cílů, kterých by mělo být vyhotovením této práce dosaženo.

Druhá část je věnována teoretickým poznatkům s ohledem na zvolenou formu podnikání, tedy na založení živnosti. Jsou zde popsány hlavní body podnikatelského plánu společně s legislativou, která se týká dané problematiky.

Třetí část je zaměřena na analyzování současného stavu, jak z makroekonomického, tak i mikroekonomického hlediska.

Ve čtvrté části je představen samotný podnikatelský plán.

Závěrečná část práce obsahuje shrnutí hlavních bodů bakalářské práce, získaných poznatků a jejich vyhodnocení.

1 CÍL A METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je sestavení návrhu podnikatelského plánu pro tetovací studio.

Dílčí cíle jsou následující.

- V teoretické části vymezit hlavní teoretické poznatky, které se vážou na téma podnikatelský plán. Tyto poznatky zpracuji z relevantních informačních zdrojů.
- Analytická část se bude zabývat okolím podnikatelského subjektu, tzn. obecným a oborovým okolím.
- Návrhová část bude řešit právní a organizační formu podnikání, výběr marketingové strategie a finanční plán vč. výběru vhodného financování.
- Součástí návrhu bude zhodnocení ekonomické efektivnosti podnikatelského plánu.

Při zpracování práce použiji převážně různé typy analýz, které mi pomůžou nastínit okolí podniku napříč různými oblastmi. Porterův model konkurenčních sil, zabývající se konkurenční rivalitou, hrozbou vstupu nových konkurentů na trh, hrozbou vzniku substitutů a silou kupujících i dodavatelů. SWOT analýza odhalí silné a slabé stránky společnosti a poukáže na příležitosti a hrozby. Analýza marketingového mixu 7P pomůže stanovit marketingové cíle. Použity budou rovněž metody finančního plánování a hodnocení efektivnosti podnikatelského projektu.

Analýza umožní odhalit různé vlastnosti jevů a procesů. Za pomoci syntézy spojím analytické informace, což mi umožní vnímat společnost jako celek.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Teoretická část mé bakalářské práce se dělí do tří částí. V první části vysvětluji základní pojmy jako podnikatel a podnikání, blíže se věnuji živnostenskému podnikání. Ve druhé části definuji podnikatelský plán. Třetí část obsahuje strukturu podnikatelského plánu, ve které zmíním základní analýzy podniku (SWOT analýza, Porterův model konkurenčních sil). V této části se budu také zabývat legislativou.

2.1 Podnikání, podnikatel a podnik

Z ekonomického hlediska se za **podnikání** považuje zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit, jejichž cílem je vytvoření přidaných hodnot (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 14).

Z právního hlediska je **podnikatel** ten, kdo vykonává výdělečnou činnost samostatně na vlastní účet a odpovědnost živnostenským nebo obdobným způsobem, a to soustavně za účelem dosažení zisku. Za podnikatele je také považována osoba zapsaná v obchodním rejstříku (Zákon č. 89/2012 Sb.).

Za **podnikatele** se dá považovat osoba, která realizuje podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření či ztráty vlastního majetku a je také schopna rozeznat příležitosti a využít zdroje k dosažení stanovených cílů (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 15).

Podle českých právních předpisů není termín **podnik** vymezen, jeho definici však můžeme nalézt v nařízení Evropská komise z roku 2008: „*podnikem se rozumí každý subjekt vykonávající hospodářskou činnost, bez ohledu na jeho právní formu. K těmto subjektům patří zejména osoby samostatně výdělečně činné a rodinné podniky vykonávající řemeslné či jiné činnosti a obchodní společnosti nebo sdružení, která běžně vykonávají hospodářskou činnost.*“ (NAŘÍZENÍ KOMISE (ES) č. 800/2008, s. 38)

2.1.1 Klasifikace podniků podle právní formy

Při volbě právní formy je zapotřebí zvážit v každé situaci přednosti i nedostatky těch právních forem, které přichází v úvahu, a to z důvodu efektivního fungování podniku. Podniky na základě právní formy můžeme zpravidla členit na podniky jednotlivce a obchodní korporace (obchodní společnosti a družstva), konkrétněji jako:

- **podniky jednotlivce** – živnost či podnik jednotlivce dle zvláštních právních předpisů,
- **osobní společnosti** – veřejná obchodní společnost a komanditní společnost,
- **kapitálové společnosti** – společnost s ručením omezeným a akciová společnost,
- **evropská společnost a evropské zájmové sdružení,**
- **družstvo,**
- **evropská družstevní společnost** (Martinovičová, Konečný, Vavřina, 2014, s. 19).

2.1.2 Živnostenské podnikání

Vzhledem k mé volbě podniku se blíže zaměřuji na živnostenské podnikání (dále jen "živnost"). Dle zákona vymezím, co živnost znamená, jaké jsou podmínky jejího provozování, a popíšu druhy živností.

Živnostenské podnikání se řídí zákonem č. 455/1991 Sb., který definuje živnost jako soustavnou činnost, která je provozována samostatně na vlastní jméno a odpovědnost a za účelem dosažení zisku, vše za podmínek stanovených v tomto zákoně.

Podmínky provozování živnosti:

- živnost může provozovat fyzická osoba (dále jen „FO“) i právnická osoba (dále jen „PO“) za podmínek stanovených zákonem,
- FO musí být plně svéprávná (soud může přivolit k souhlasu zákonného zástupce k samostatnému provozování podnikatelské činnosti) a bezúhonná,

- zákon může vyžadovat kromě všeobecných podmínek i odbornou či jinou způsobilost podle typu živnosti (Zákon č. 455/1991 Sb.).

Podle požadavků na odbornou způsobilost dělíme živnosti na:

- ohlašovací živnosti,
- koncesované živnosti (Srpová, Řehoř a kol, 2010, s. 67).

Aby mohla FO nebo PO provozovat živnost, musí získat **živnostenské oprávnění**, které se dnes osvědčuje pouze výpisem ze živnostenského rejstříku. U **ohlašovací živnosti** vzniká oprávnění dnem ohlášení nebo pozdějším, uvedeným dnem v ohlášení v případě, že ohlašovatel splní všechny podmínky, které zákon stanovuje. Živnostenský úřad provede zápis do rejstříku a vydá podnikateli výpis, který současně zašle správci daně, Českému statistickému úřadu i správci sociálního zabezpečení. U **koncesované živnosti** vzniká živnost dnem nabytí právní moci o udělení koncese (Zákon č. 455/1991 Sb.).

Živnosti ohlašovací

- Živnosti řemeslné jsou uvedeny v příloze č. 1 živnostenského zákona. Pro její získání je zapotřebí prokázat odbornou způsobilost (např.: dokladem o řádném ukončení vzdělání s výučním listem nebo maturitní zkouškou, dokladem o řádném ukončení vyššího odborného vzdělání, dokladem o řádném ukončení vysokoškolského vzdělání...). Patří zde například pekařství, zednictví, kadeřnictví (Zákon č. 455/1991 Sb.).
- Živnosti vázané jsou uvedeny v příloze č. 2 živnostenského zákona. U každé živnosti v této příloze je uveden způsob prokázání způsobilosti. Do této kategorie patří například činnosti, při kterých je porušována integrita lidské kůže (Zákon č. 455/1991 Sb.).
- Živnost volná se nachází v příloze č. 4 živnostenského zákona a opravňuje k výkonu činností, u kterých zákon nevyžaduje prokázání odborné ani jiné způsobilosti. Musí být však splněny všeobecné podmínky. Např.: velkoobchod a maloobchod (Zákon č. 455/1991 Sb.).

Živnosti koncesované

- Jsou uvedeny v příloze č. 3 živnostenského zákona, ve které jsou stanoveny i požadavky na odbornou způsobilost. Např.: výroba a úprava lihovin (Zákon č. 455/1991 Sb.).

Živnost je možné provozovat prostřednictvím **odpovědného zástupce**, který odpovídá za řádný provoz živnosti a je k podnikateli ve smluvním vztahu. Odpovědný zástupce je ustanoven podnikatelem a smí být odpovědným zástupcem nejvýše ke čtyřem podnikatelům, zároveň musí splňovat všeobecné i zvláštní podmínky pro provozování živnosti (Zákon č. 455/1991 Sb.).

Zánik živnostenského oprávnění:

- smrtí podnikatele, pokud nepokračují v živnosti dědicové, správci dědictví nebo insolvenční správce; oprávnění zaniká nejpozději uplynutím 6 měsíční lhůty od skončení řízení o dědictví,
- zánikem právnické osoby,
- uplynutím doby, pokud bylo živnostenské oprávnění časově omezeno,
- výmazem zahraniční osoby nebo jejího předmětu podnikání z obchodního rejstříku,
- jestliže živnostenský úřad rozhodne o zrušení živnostenského oprávnění (Zákon č. 455/1991 Sb.).

Provozovna

Provozovna je prostor, v němž je živnost provozována. Dle druhu se dělí na „kamennou“ provozovnu, mobilní provozovnu a automat. Živnost může být provozována ve více provozovnách, jestliže má podnikatel oprávnění. Podnikatel je povinen zajistit, aby byla provozovna způsobilá k vykonávání živnosti. U každé provozovny musí být stanovena osoba, která je odpovědná za činnost provozovny, výjimkou jsou automaty. Podnikatel je dle zákona povinen oznámit každou provozovnu živnostenskému úřadu. Oznámení obsahuje: *„obchodní firmu nebo název nebo jméno a příjmení, identifikační číslo osoby, adresu provozovny a předmět podnikání v této*

provozovně, u živnosti volné obor činnosti, datum zahájení (ukončení) provozování živnosti v provozovně. “ (Zákon č. 455/1991 Sb.)

Provozovna určená k poskytování služeb spotřebitelům musí být trvale zvenčí a viditelně označena jménem a příjmením osoby, která odpovídá za činnost provozovny a prodejní nebo provozní dobou určenou pro styk se spotřebiteli (Zákon č. 455/1991 Sb.).

2.2 Podnikatelský plán

„Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelským záměrem. Je to formální shrnutí podnikatelských cílů, důvodů jejich reálnosti a dosažitelnosti a shrnutí jednotlivých kroků vedoucích k dosažení těchto cílů.“ (Srpová, Orlík a kol., 2011, s. 14)

Podnikatelský plán se sestavuje z mnoha důvodů, významnou roli hraje převážně u začínajících podnikatelů. Z pohledu majitele se sestavuje kvůli naplánování zahájení podnikání, konkrétně pro živnostenské podnikání jsou podnikatelské plány sestavovány jednodušeji. Za pomoci podnikatelského plánu je možné naplánovat řízení růstu společnosti, definovat strategie podniku, naplánovat a řídit změny v podniku a efektivně kalkulovat peníze pro různé účely. Dalším důvodem je pomoc při získávání peněz od investorů či banky. V případě zažádání o půjčku ověřují banky solventnost podnikatele. V zájmu podniku je sestavit podnikatelský plán pečlivě jak po formální, tak i věcné stránce. Veškerá jednání s potencionálním investorem se uskuteční na základě podnikatelského plánu, který investora osloví (Koráb, Režňáková, Peterka, 2007, s. 23-25).

Během sestavování podnikatelského plánu si podnikatel ujasní také například, jakým způsobem osloví zákazníky, na kterých trzích bude svou službu nabízet, jak silná je konkurence a jakým způsobem se od ní liší či jaká bude struktura podniku (Srpová, Orlík a kol., 2011, s. 14).

Jedná se o proces, který se neustále opakuje (Koráb, Režňáková, Peterka, 2007, s. 36).

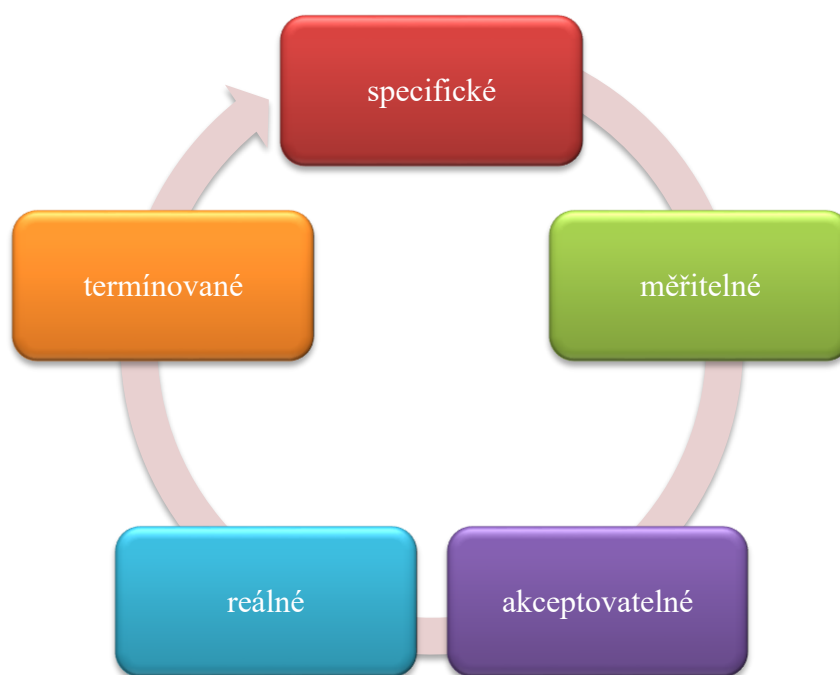
2.2.1 Plánovací proces

Podnikatelský plán nám říká, **kde jsme**. Snažíme se porozumět našemu produktu či službám a zjišťujeme, zda jsme v očích zákazníků v porovnání s konkurencí horší nebo lepší. Tento bod se zabývá i otázkou, kdo jsou naši zákazníci, zjišťuje silné a slabé stránky a objevuje hrozby či příležitosti (Koráb, Režňáková, Peterka, 2007, s. 10).

Pomáhá nám se rozhodovat, **kam chceme jít**. V tomto kroku si stanovujeme cíle pro naše podnikání a nás osobně. Je vhodné si vytvořit měřítka, která nám včas signalizují, že jsme dosáhli našich cílů (Koráb, Režňáková, Peterka, 2007, s. 10).

Stanovené cíle by měly být SMART a je vhodné je stanovit přibližně na pět let (Srpová, Orlík a kol., 2011, s. 18).

Graficky je SMART model vyobrazen na obrázku 1.



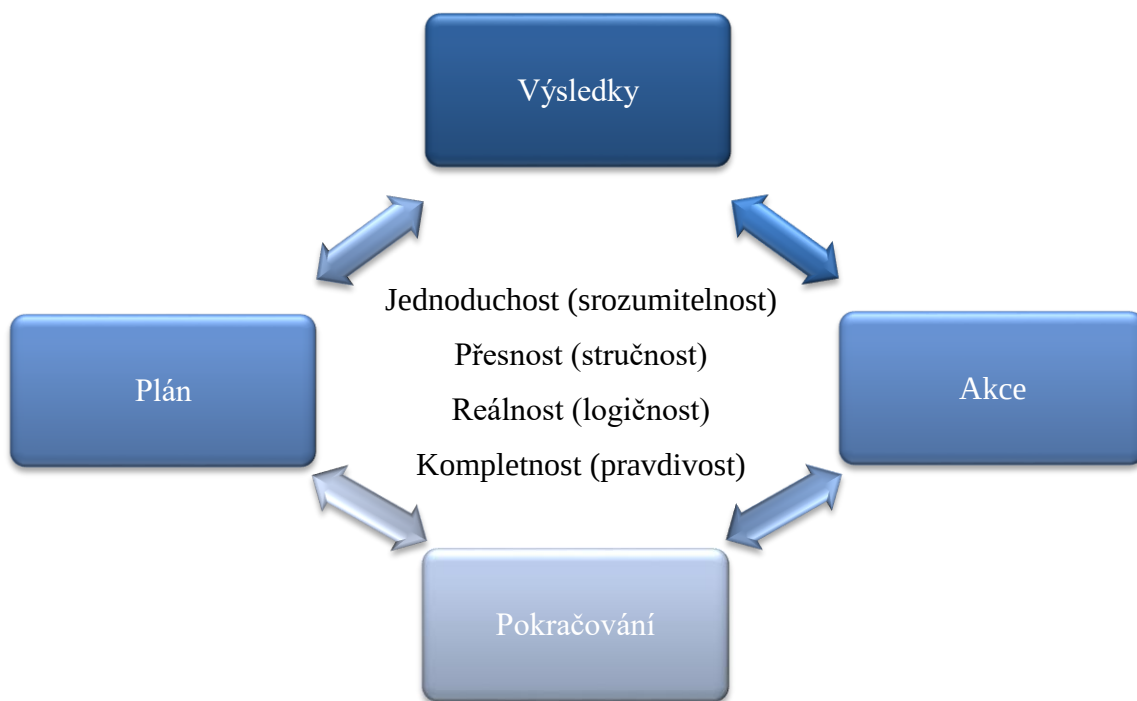
Obr. 1: SMART model (Vlastní zpracování dle Srpová, 2011, s. 18)

Ve třetím kroku podle Korába, Režňákové a Peterky (2007, s. 10) plánujeme, jak za pomoci strategií **dosáhneme svých cílů**.

2.2.2 Zásady zpracování podnikatelského plánu

Podnikatelský plán by měl respektovat obecně platné zásady a zaujmout okruh osob, pro který byl vytvořen. Je tedy vhodné, aby byl:

- **srozumitelný** – formulovaný jednoduše a přehledně s doloženými čísly,
- **logický** – myšlenky a skutečnosti na sebe navazují a jsou podloženy fakty, nesmí si odporovat,
- **uváženě stručný** – základní myšlenky a závěry jsou uvedené stručně, ale ne na úkor základních faktů,
- **pravdivý a reálný**,
- **respektování rizika** – identifikuje možná rizika a snaží se navrhnout řešení v kritických momentech budoucího vývoje (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 96).



Obr. 2: Podnikatelský plán jako součást procesu plánování (Vlastní zpracování dle Koráb, Režňáková a kol., 2007, s. 37)

Zásady zpracování podnikatelského plánu jsou vyobrazeny na obrázku 2.

2.3 Struktura podnikatelského plánu

Obsah podnikatelského plánu není přesně stanoven, můžeme se setkat různými strukturami. Každá banka nebo investor požadují jinou skladbu či rozsah podnikatelského plánu (Srpová, Orlík a kol., 2011, s. 14). Nicméně i když se společnosti z hlediska velikosti, odvětví i právní formy liší, měl by jejich podnikatelský plán obsahovat alespoň některé základní části plánu (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 98).

Struktura podnikatelského plánu i jeho terminologie se v literatuře lehce liší. Hlavní prvky jsou ovšem shodné. Zde uvádím příklady vybraných autorů.

**Srpová, Orlík a kol.,
(2011, s. 14):**

Finch (2016, s. 19):

**Koráb, Režňáková,
Peterka (2007, s. 73):**

• titulní list,	• stručný přehled,	• titulní strana,
• obsah,	• úvod,	• exekutivní souhrn,
• úvod, účel a pozice dokumentu	• prostředí podniku,	• popis podniku,
• shrnutí,	• popis produktu,	• externí prostředí – trh,
• popis podnikatelské příležitosti,	• trh,	• marketingový plán (7P)
• cíle firmy a vlastníků,	• operační plán,	• operační plán,
• potenciální trhy,	• management,	• personální zdroje,
• analýza konkurence,	• návrh,	• finanční plán,
• marketingová a obchodní strategie,	• finanční plán,	• hodnocení rizik,
• realizační projektový plán,	• rizika,	• přílohy.
• finanční plán,	• závěr,	
• hlavní předpoklady úspěšnosti projektu,	• přílohy.	
• rizika projektu,		
• přílohy.		

Koráb, Režňáková, Peterka (2007, s. 36) uvádí v knize obecnou strukturu podnikatelského plánu i strukturu podnikatelského plánu pro založení živnosti. Pro účely své bakalářské práce jsem si zvolila strukturu pro založení živnosti.

2.3.1 Titulní strana

Titulní strana slouží k identifikaci. Podnikatel zde uvede název podnikatelského plánu, název zakládaného podniku/živnosti, jméno autora či klíčových osob, zakladatelů a také datum a místo vzniku, případně logo. Za titulní stranu je vhodné zařadit obsah pro lepší přehled (Koráb, Režňáková, Peterka, 2007, s. 74).

Vhodné je také uvést prohlášení o důvěrných informacích v dokumentu, které jsou předmětem obchodního tajemství a nesmí být jakýmkoliv způsobem rozmnožovány či ukládány v tištěné nebo elektronické podobě bez písemného svolení autora (Srpková, Orlik a kol., 2011, s. 15).

Titulní stranu je možné doplnit o stručný úvod, ve kterém autor definuje cíle podniku (Koráb, Režňáková, Peterka, 2007, s. 74).

2.3.2 Exekutivní souhrn

Exekutivní souhrn bývá obvykle zpracován až na samotný závěr, neboť obsahuje stručné shrnutí nejdůležitějších aspektů podnikatelského plánu. V případě, že je zpracován pro investory, je jeho úkolem co nejlépe potencionální investory zaujmout. Na základě exekutivního souhrnu se dále rozhodnou, zda má smysl přechíst podnikatelský plán jako celek (Koráb, Režňáková, Peterka, 2007, s. 36, s.75).

Stručně a výstižně popisuje zakladatele, produkty či služby, trh, silné stránky, strategii, klíčová finanční data a potřebné finanční zdroje (Koráb, Režňáková, Peterka, 2007, s. 75).

2.3.3 Popis podniku

V této části podnikatelského plánu jsou uvedeny podstatné informace týkající se zakládaného podniku:

- zákonná forma – například živnostenský podnik – OSVČ,
- klíčová živnost či živnosti, které budou provozovány,
- vize doplněné o definici dlouhodobého strategického cíle,
- detailní popis produktů a služeb,
- způsob zajišťování vedení účetnictví a pojištění,
- organizační struktura, případně zaměstnanecká politika,
- podniková infrastruktura – vybavení podniku,
- kontaktní údaje o lokalitě provozovny s informacemi o prostorách (zda jsou v osobním vlastnictví nebo pronajaté),
- příprava podnikatele – znalosti, předchozí praxe a reference (Koráb, Režňáková, Peterka, 2007, s. 37, s. 76-77).

2.3.4 Externí prostředí – trh

Aby dokázal podnikatel se svým podnikatelským plánem uspět, je zapotřebí, aby existoval trh, na kterém budou mít zákazníci o produkt či službu zájem. Potencionální investory proto zajímají možnosti uplatnění se na takovém trhu. V tomto bodě je vhodné uvést informace o celkovém trhu i cílovém trhu. Důležité jsou skupiny zákazníků, které mají z výroby či služby užitek, k dané službě nebo výrobku mají snadný přístup a jsou ochotny za ně zaplatit (Srpová, Orlík a kol., 2011, s. 19-20).

Obecně lze prostředí ovlivňující podnik rozdělit na dvě hlavní části:

- a) **makroprostředí** – síly politické, demografické, ekonomické, přírodní, technologické, které ovlivňují celé mikroprostředí,
- b) **mikroprostředí** – nejbližší subjekty podniku ovlivňující jeho schopnost působit na vybraných trzích (Kotler, Wong a kol., 2007, s. 130).

ad **a) makroprostředí** – okolí zahrnující vlivy a podmínky, které vznikají mimo podnik bez ohledu na jeho chování. Podnik tudíž nemá bezprostřední možnost toto okolí ovlivňovat, výjimkou jsou velké podniky. Může ovšem na tyto vlivy aktivně reagovat a ovlivnit nebo změnit směr svého vývoje (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 16).

Pro analýzu makroprostředí se nejčastěji využívá SLEPT analýza, která zkoumá faktory sociální (demografické), legislativní, ekonomické, politické a technologické (Koráb, Režňáková, Peterka, 2007, s. 48).

ad **b) mikroprostředí** – blízké okolí podniku je možné poznat a v některých případech také ovlivnit. V rámci analýzy mikroprostředí je důležité posoudit charakter trhu, na kterém chce podnikatel působit. V oblasti makroprostředí řeší následující otázky:

- **zákazníci** – kdo, proč, za jakých podmínek a za kolik bude kupovat náš produkt či službu,
- **dodavatelé** – zajištění zboží, materiálu, komponent nebo služeb, pro bezproblémový hod výrobního procesu,
- **konkurence** – určení hlavních konkurentů ve vybraném segmentu, jejich strategie a konkurenční výhody (Koráb, Režňáková, Peterka, 2007, s. 61, s. 64-71).

Pro analýzu mikroprostředí se využívá Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí (Porterův model konkurenčních sil), nebo také SWOT analýza (Kaňovská, Schüller, 2015, s. 21).

Porterův model konkurenčních sil

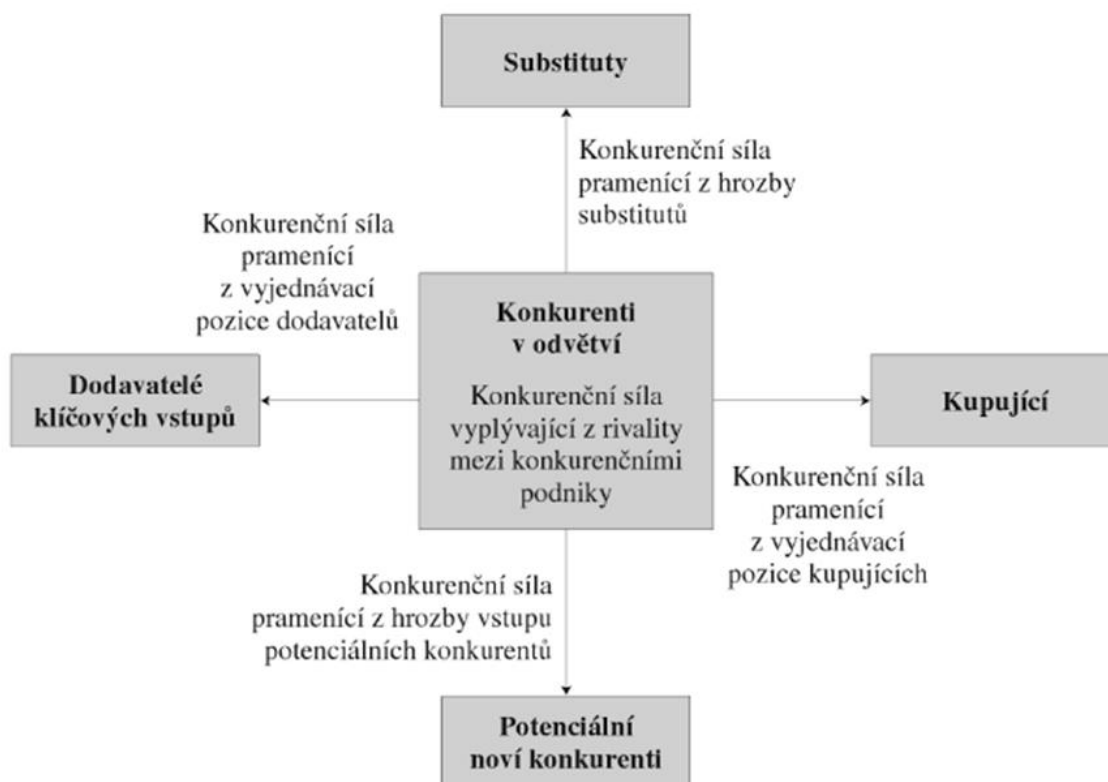
Tento model předpokládá, že strategické postavení podniku v určitém odvětví je determinováno pěti základními silami. Smyslem modelu je pochopení těchto sil a určení, které z nich mají z dlouhodobého hlediska na podnik největší vliv a mohou být strategickým rozhodnutím ovlivněny. Jedná se o:

- konkurenční sílu, která vyplývá z rivality mezi konkurenčními podniky a je ovlivněna strategickými manévry za účelem získání konkurenční výhody,

- konkurenční sílu, jenž vyplývá z hrozeb substitučních produktů podniků z odlišných odvětví,
- konkurenční sílu vyplývající ze vstupu dalších konkurentů do daného odvětví,
- konkurenční silou, která plyne z vyjednávací síly dodavatelů,
- konkurenční silou, jenž vyplývá z vyjednávací síly kupujících (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 47–48).

S pomocí analýzy by měl podnik identifikovat jak potenciální hrozby (např. vstup nové konkurence na trh), tak i příležitosti, které pomohou postupně zjištěné hrozby eliminovat (Keřkovský, Vykpěl, 2006, s. 47-48).

Porterův model konkurenčních sil je vyobrazen na obrázku 3.



Obr. 3: Model pěti sil (Převzato ze Sedláčková, Buchta, 2006, s. 48)

SWOT analýza

Cílem této analýzy je rozvíjet silné stránky (**S**trengths) podniku a potlačit slabé (**W**eaknesses), současně také identifikovat potenciální příležitosti (**O**pportunities) a hrozby (**T**hreats), na které je zapotřebí se připravit (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 91).

- Silné a slabé stránky jsou vnitřní faktory, které se dají kontrolovat a ovlivňovat,
- hrozby a příležitosti jsou vnějšími vlivy, které neovlivníme, nicméně se můžeme na ně připravit (Koráb, Režňáková, Peterka, 2007, s. 48).

Dle Hanzelkové (2009, s. 139) se SWOT analýza vypracovává pomocí sumarizace jednotlivých závěrů předchozích analýz.

Využívá silné stránky k získání výhod, s pomocí příležitostí překonává slabé stránky, silné stránky používá k čelení hrozbám a minimalizuje náklady a současně čelí hrozbám. (Kaňovská, Schüller, 2015, s. 25).

Tyto údaje můžeme vyčíst z následujícího schéma (viz obrázek 4).

	S - silné stránky	W - slabé stránky
O - příležitosti	Strategie SO	Strategie WO
T - hrozby	Strategie ST	Strategie WT

Obr. 4: Schéma SWOT analýzy (Vlastní zpracování dle Kaňovská, Schüller, 2015, s. 25)

2.3.5 Marketingový plán

Marketingový plán bývá investory často považován za velmi klíčový při snaze uspět na vybraném trhu. Vysvětluje, jakým způsobem budou výrobky či služby šířeny, oceněny a propagovány, tedy jakým způsobem se podnik snaží prosadit na trhu s konkurencí. Uvádí také odhady objemu produkce či služeb, díky kterým lze odvodit rentabilitu

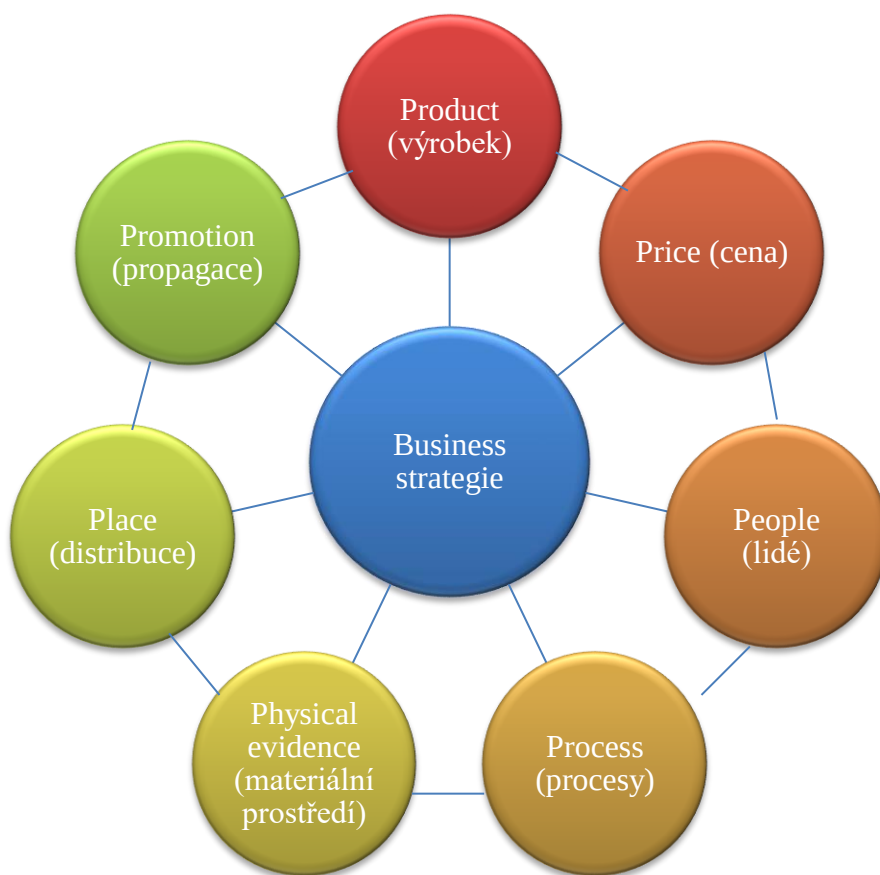
podniku. Pro řadu malých podnikatelů se může stát nejlepší metodou sestavení produktové strategie svého podniku. K tomuto účelu se využívá marketingový mix (Koráb, Režňáková, Peterka, 2007, s. 38, s. 82 - 84).

Před sestavením marketingového mixu, je nutno segmentovat zákazníky, na které se následně zacílí prodávané produkty. Zjišťují se potřeby zákazníků, na co reagují a jakým způsobem se s nimi nejlépe komunikuje. Velmi důležitým bodem je určení, kde bude produkt umístěn. Pro popis služeb se využívá marketingový mix 7P (RobertNemec.com, 2005).

Marketingový mix „7P“:

- **product** (produkt) – cokoliv, co může být nabízeno na trhu s cílem uspokojit potřeby nebo přání zákazníků, patří zde materiál, služby, zkušenosti, události, osoby, místa, vlastnosti aj.,
- **price** (cena) – stanovení cen podniku, při kterých je zapotřebí zohlednit náklady, slevy, srážky aj.,
- **place** (distribuce) – jedná se o fyzické přemístění produktu či služby od výrobce k zákazníkovi,
- **promotion** (propagace) – komunikace se zákazníky za účelem ovlivnění jejich poznávací, motivační a rozhodovací procesy (Kaňovská, Schüller, 2015, s. 38–97),
- **people** (lidé) – množství pracovní síly s definovanou kvalifikací, náklady vynaložené na lidské zdroje, zaměstnanci,
- **physical evidence** (materiální prostředí) – prostředí, ve kterém jsou služby poskytovány, hmotné věci, jež umožňují poskytování služeb,
- **processes** (procesy) – interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby (Vašítková, 2014, s. 21).

Marketingový mix je vyobrazen na obrázku 5.



Obr. 5: Rozšířený marketingový mix jakožto východisko pro obsahové vymezení obchodní strategie (Vlastní zpracování dle Vašítková, 2014, s. 21)

2.3.6 Operační plán

V případě malého podniku vzniká operační plán na základě rozpracování marketingové strategie. Podnikatelský plán (tedy i operační plán), by měl být sestaven v minimálním rozsahu alespoň dvou tří let, záleží ovšem na odvětví, ve kterém se podnik nalézá (Koráb, Režňáková, Peterka, 2007, s. 85).

„V operačním plánu jde tedy v podstatě o projektové zpracování realizace podnikatelského plánu, tedy kroků a časového vymezení klíčových činností, aktivit realizace a jejich časových sousledností. K tomuto účelu může v jednodušších případech postačit například tabulka časových milníků pro kritické kroky a fáze realizace podnikatelského plánu.“ (Koráb, Režňáková, Peterka, 2007, s. 85)

2.3.7 Personální zdroje

Obsah této kapitoly v podnikatelském plánu závisí na typu podnikání a jeho velikosti. V případě, že se jedná o podnik jednotlivce nebo mikrofirmu, stačí uvést informace o vlastníkově či vlastnících, jejich kvalifikace nebo zkušenosti (Koráb, Režňáková, Peterka, 2007, s. 87).

2.3.8 Finanční plán

Finanční plán má za cíl prezentovat veškeré výše uvedené informace v číslech, aby ukázal reálnost podnikatelského plánu z ekonomického pohledu. Měl by obsahovat plán nákladů, výnosů, peněžních toků, výkaz zisků a ztrát, rozvahu, finanční analýzu, výpočet bodu zvratu, hodnocení efektivnosti investic či plán financování (Srpová, Orlík a kol., 2011, s. 28).

Podle Korába, Režňákové a Peterky (2007, s. 88) jsou pro účely finančního plánu pro začínající živnostenské podnikání vhodné vyčíslit základní účetní výkazy, jako výkaz cash-flow, výkaz zisků a ztrát a výkaz rozvahy.

Pokud společnost začíná, musí myslet i na prostředky, které slouží k financování veškerých potřebných prostředků na zahájení podnikatelské činnosti. Otázkou tedy je, jakým způsobem se bude financovat dlouhodobý či oběžný majetek a provozní náklady (např. nájem, elektřina, plyn, zboží aj.) (Srpová, Orlík a kol., 2011, s. 28).

Výkaz cash-flow

Jinými slovy jde o plán peněžních toků, který zobrazuje předpokládané příjmy a výdaje, které souvisí s podnikáním. Velký důraz se klade na vyhotovení cash-flow alespoň v prvních šesti měsících, kdy podnik začíná (Srpová, Orlík a kol., 2011, s. 29).

U malých podniků vedoucích daňovou evidenci, se používá převážně metoda přímá, která sleduje jednotlivé položky příjmů a výdajů za stanovené, převážně krátkodobé období (Koráb, Režňáková, Peterka, 2007, s. 136).

Schéma pro výpočet cash-flow je následující:

počáteční stav peněžních prostředků

+ příjmy za určité období

- výdaje za určité období

= **konečný stav peněžních prostředků** (Koráb, Režňáková, Peterka, 2007, s. 136).

Výkaz zisků a ztrát

Výkaz zisků a ztrát (výsledovka) informuje o budoucím hospodářském výsledku v jednotlivých letech, aby podnikatel viděl, zda je schopný platit úroky nebo plánované splátky úvěru apod. (Srpová, Orlík a kol., 2011, s. 30).

Výsledovka dokáže i v průběhu roku ukázat, jak efektivně společnost hospodaří. Jedním z hlavních cílů společnosti je vytváření kladného výsledku hospodaření, tedy zisku (výnosy jsou vyšší než náklady) (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 147-148).

Výkaz rozvahy

Jednou z funkcí rozvahy je průběžné a pravidelné informování o finanční situaci podniku. Zobrazuje také přehledně jeho majetkovou a kapitálovou strukturu. Struktura rozvahy je pevně stanovena (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 147-148).

Finanční zdroje

Při zahájení podnikání je nutné mít představu o velikosti a dostupnosti vlastních finančních zdrojů. Je důležité ale zmínit, že živnostník dle zákona ručí za závazky z podnikání celým svým majetkem. K financování začátku podnikatelské činnosti lze využít i kromě vlastních zdrojů například bankovní úvěr, leasing, investora či dotace. (Koráb, Režňáková, Peterka, 2007, s. 54, s. 183-191).

Efektivnost investice

Efektivnost investice lze posoudit několika způsoby. Zmíním zde dobu návratnosti a vnitřní výnosové procento.

Doba návratnosti

Doba návratnosti ukazuje, za jaké období se peníze investované do projektu vrátí (Srpová, Řehoř a kol., 2010, s. 328).

Lze ji vypočítat následujícími způsoby. V prvním způsobu je investiční výdaj vydělen průměrným ročním cash flow (dále jen CF) (Scholleová, 2012, s. 126). Tento způsob lze využít pouze v případě, že jsou očekávané roční příjmy v každém roce stejné (Srpová, Řehoř a kol., 2010, s. 328).

Z toho důvodu je vhodnější taková metoda, ve které se postupně CF jednotlivých let k sobě přičítají a tvoří tzv. kumulovaný CF. Počáteční investice se tedy vrátí v momentě, kdy kumulovaná CF z investice dosáhnou kladné hodnoty (Scholleová, 2012, s. 126).

K posouzení doby návratnosti poslouží kritérium doby životnosti investice. Doba životnosti investice by měla být výrazně delší než doba návratnosti. Nevýhodou této metody je při hodnocení investice nezohlednění faktoru času (Srpová, Řehoř a kol., 2010, s. 328).

Vnitřní výnosové procento (IRR – Internal Rate of Return)

Vnitřní výnosové procento ukazuje, kolik procent na hodnoceném projektu vyděláme za předpokladu zvážení časové hodnoty peněz. Jedná se tedy o výnosnost, kterou investice poskytuje během doby životnosti. Představuje takovou diskontní sazbu, při které se **čistá současná hodnota** rovná nule (Fotr, Souček, 2005, s. 73).

„Čistá současná hodnota (net present value) projektu představuje rozdíl současné hodnoty všech budoucích příjmů projektu a současné hodnoty všech výdajů projektu.“
(Fotr, Souček, 2005, s. 69)

Pro snadnější pochopení IRR ukazuje, jak vysokým úrokem by musela banka zúročit peněžní částku, která se rovná investičním výdajům projektu, aby byly v jednotlivých letech získány příjmy rovnající se příjmům, které daný projekt poskytuje (Fotr, Souček, 2005, s. 75).

Projekt by měl být přijatý za předpokladu, že jeho vnitřní výnosové procento je vyšší než požadovaná výnosnost projektu. Čím je IRR vyšší, tím je daný projekt z ekonomického hlediska výhodnější (Fotr, Souček, 2005, s. 75).

2.3.9 Hodnocení rizik

V této části podnikatelského plánu se uvádí největší rizika, která se mohou objevit například z reakce konkurence, slabých stránek marketingu, výroby nebo manažerského týmu a technologického vývoje. Rizika je zapotřebí analyzovat a následně vypracovat alternativní řešení pro jejich odstranění (Koráb, Režňáková, Peterka, 2007, s. 38).

2.3.10 Přílohy

V příloze, která se přikládá k podnikatelskému plánu, lze uvést životopisy klíčových osob, výpis z obchodního rejstříku, analýzu trhu, základní výkazy podniku, fotografie produktů, důležité smlouvy, získané certifikáty nebo osvědčení. U některých podniků je zapotřebí zařadit další dokumenty (technické výkresy, patenty, platební podmínky aj.) (Srpková, Orlík a kol., 2011, s. 33, s. 105).

2.3.11 Legislativa

Aby mohl podnikatel provozovat tetovací studio, musí splnit určité podmínky, které stanovuje zákon. V této kapitole rozeberu, jaká povolení musí budoucí živnostník získat.

Pro provozování tetovacího studia je zapotřebí živnostenské oprávnění, jehož předmětem jsou dle přílohy č. 2 živnostenského zákona činnosti, při kterých je porušována integrita lidské kůže. Na tuto činnost je nutné prokázat odbornou způsobilost, která je definována v tomto zákoně (Zákon č. 455/1991 Sb.).

V případě, že budoucí podnikatel nemá potřebné vzdělání, praxi či odborné zkoušky k vykonávání řemeslné nebo vázané živnosti, může si zajistit odpovědného zástupce,

který splňuje podmínky pro danou živnost. Živnost si může podnikatel vyřídit na kterémkoliv živnostenském úřadu (jakpodnikat, 2014).

Po získání živnostenského oprávnění se musí podnikatel nahlásit jako plátce daně z příjmu na finanční úřad, na správu sociálního zabezpečení kvůli odvodům sociálního a zdravotního pojištění, úřadům práce i příslušné zdravotní pojišťovně. Od roku 2006 však mohou podnikatelé oznámit na centrálních registračních místech (živnostenském úřadu) zahájení podnikatelské činnosti, včetně všech změn a údajů pro potřebné instituce za pomoci jednotného registračního formuláře. V tomto formuláři jsou sjednoceny veškeré požadované informace zmíněných úřadů (ipodnikatel.cz, 2011).

V případě, že zvolené prostory, ve kterých bude podnikatel provozovat živnost, nejsou pro tuto činnost určeny, je nutné získat povolení stavebního úřadu ke změně účelu užívání stavby (Zákon č. 183/2006 Sb.).

Pro provozování činnosti je potřebné schválení provozního řádu činnosti epidemiologicky závažné hygienickou stanicí. Součástí provozního řádu je rozhodnutí stavebního úřadu či smlouva o pronájmu (Zákon č. 258/2000 Sb.).

Podnikající FO i PO jsou povinny také předložit posouzení požárního nebezpečí před zahájením podnikatelské činnosti orgánu, který vykonává státní požární dozor (Zákon č. 203/1994 Sb.).

Pokud zamýšlí podnikatel ve svých prostorách pouštět hudbu, musí uzavřít licenční smlouvu například s Ochranným svazem autorských práv k dílům hudebním (OSA, 2011).

Daňová evidence

Daňovou evidenci upravuje v § 7b Zákon České národní rady o daních z příjmu (Zákon č. 586/1992 Sb.).

Cílem daňové evidence je poskytnutí potřebných informací k zjištění základu daně z příjmu. Pokud bude vedena průběžně, může poskytnout podnikateli přehled o stavu a pohybu majetku a také dluhu. Je obdobou jednoduchého účetnictví, oproti kterému je však po administrativní stránce méně náročná (Dušek, Sedláček, 2016, s. 9-11).

Cílem evidence je vést přehled o příjmech a výdajích podniku odděleně od evidence majetku a dluhů. Je možné ji spravovat ručně nebo za pomoci softwaru. „*Při vedení daňové evidence by měl podnikatel klást důraz na úplnost, průkaznost, správnost, srozumitelnost, přehlednost a trvanlivost veškerých záznamů.*“ (Hakalová, Pšenková, 2016, s. 16)

Elektronická evidence tržeb

Práva, povinnosti a postupy, které se uplatňují při evidenci tržeb, upravuje Zákon o evidenci tržeb (Zákon č. 112/2016 Sb.). V souvislosti s daným zákonem nabyl platnosti doprovodný zákon, kterým se mění některé zákony v souvislosti s přijetím zákona o evidenci tržeb (Zákon č. 113/2016 Sb.).

Elektronická evidence tržeb byla zavedena z důvodu zamezení daňových úniku ze strany podnikatelů. Nevykázané příjmy dle Českého statistického úřadu dosahují v tuzemsku zhruba 170 mld. Kč ročně. Pomocí tohoto nástroje získá Finanční správa efektivně informace o vykazování hotovostní tržby podnikatelů. Díky elektronické evidenci tržeb by se měly sjednotit podmínky v konkurenčním boji a také se například zváží snížení DPH různých odvětví, které se již spouští v oblasti stravování (etržby, 2016).

Elektronická evidence tržeb se zavádí ve čtyřech fázích od 1. prosince 2016 do 1. června 2018. V poslední fázi zavedení jsou vyjmenovaná řemesla a činnosti, kterých se zapojení týká. Klasifikaci ekonomických činností CZ-NACE lze nalézt na stránkách Českého statistického úřadu. Dle této klasifikace spadají činnosti, při kterých je porušena integrita lidské kůže do poslední fáze zavedení, pod kadeřnické, kosmetické a podobné činnosti (eltržby).

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této části bakalářské práce zhodnotím současnou situaci na trhu, která ovlivní přímo či nepřímo vznik tetovacího studia. Pomocí SLEPT analýzy bude popsán aktuální makroekonomické prostředí podniku. Dále zde bude uveden Porterův model konkurenčních sil, zaměřující se na mikroekonomické prostředí podniku. SWOT analýza se následně využije k sumarizaci předchozích analýz, přičemž poukáže na interní faktory – silné a slabé stránky a externí – hrozby a příležitosti.

3.1 SLEPT analýza

SLEPT analýza je důležitým nástrojem k poznání ekonomického prostředí, které ovlivňuje všechny podniky. Zabývá se 5 oblastmi, konkrétně oblastí sociální, legislativní, ekonomickou, politickou a technologickou.

3.1.1 Sociální oblast

V současné době podstupují proces tetování lidé různého věku. Tato práce se zabývá sestavením podnikatelského plánu na založení tetovacího studia pro jednu konkrétní tatérku. Z toho důvodu byl proveden průzkum, jaké věkové skupiny tvoří její největší klientelu. K tomuto průzkumu mi byla poskytnuta prohlášení, která podepisují klienti před každým zkrášlovacím zákrokem do kůže (tetování, piercing). Na základě těchto prohlášení byl sestaven graf, který ukazuje, kolik lidí daného věku využilo služeb (tetování, piercing) této tatérky. K dispozici mi bylo poskytnuto 678 prohlášení z období od června 2015 do konce března roku 2017. Z grafu níže lze vyčíst, že nejmladším osobám, které navštívily salón, bylo 13 let. Nejstarší osobě bylo v době tetování 56 let. Jako hlavní segment podle věku považuji oblast od 18 do 30 let. Tato oblast čítá 461 klientů a představuje tím 68 % veškerých zákazníků. Z průzkumu je také patrné, že salón a konkrétní tatérku navštívili lidé převážně ve věku 18, 19 a 22 let. V každé z těchto věkových kategorií se objevilo více než 50 zákazníků (viz graf 1).



Graf 1: Počet klientů tetovacího studia v daném věku (Vlastní zpracování)

K popisu sociální oblasti byl využit dotazník studentky VŠE v Praze z roku 2012, který se zabývá tím, jak lidé samotné tetování vnímají (Majvaldová, 2012).

Tento dotazník byl vybrán na základě počtu zúčastněných osob a také jejich věku. Zúčastnilo se ho 1376 respondentů, přičemž 72 % z nich bylo ve věku 19 – 25 let, věkovou kategorií od 26 – 35 let představovalo 11 % respondentů. Tyto údaje jsou důležité z toho důvodu, neboť právě tyto věkové kategorie představují z větší části zákazníky tatérky, pro kterou je sestavován podnikatelský plán v této práci.

74,5 % respondentům se tetování líbí a 61 % odpovědělo, že tetování má nebo své první tetování již plánuje.

Odpovědi na otázku, jak si respondenti myslí, že mladší generace (do 45 let) vnímá viditelně potetované lidi, jsou následující:

- **943 respondentů (68,5 %)** - neutrálně, nevnímá rozdíly mezi potetovanými a nepotetovanými,
- **329 respondentů (23,9 %)** – kladně, neřídí se zastaralými předsudky,
- **104 respondentů (7,6 %)** – negativně, tetování přisuzuje kriminálníkům, nezodpovědným nebo nevyzrálým jedincům.

Odpovědi na otázku, jak si respondenti myslí, že tetování vnímá starší generace (od 45 let), jsou následující:

- **1192 respondentů (86,6 %)** – negativně, tetování přisuzuje kriminálníkům, nezodpovědným nebo nevyzrálým jedincům,
- **167 respondentů (12,1 %)** - neutrálně, nevnímá rozdíly mezi potetovanými a nepotetovanými,
- **17 respondentů (1,3 %)** – kladně, neřídí se zastaralými předsudky.

Odpovědi na otázku, zda mají respondenti předsudky vůči lidem na seriózních postech (doktor, právník, politik...), kteří mají tetování, jsou následující:

- **964 respondentů (70 %)** – ne, neovlivní to mé rozhodování,
- **271 respondentů (19,7 %)** – ano mám, ale potlačuji je,
- **141 respondentů (10,3 %)** – ano mám, ztrácí na důvěryhodnosti.

Na základě těchto odpovědí v dotazníku by se dalo říci, že se respondenti domnívají, že lidé obecně do věku 45 let vnímají tetování ve větší míře neutrálně, nebo kladně, zatímco lidé od věku 45 let vnímají tetování negativně a přisuzují ho kriminálníkům či nezodpovědným nebo nevyzrálým jedincům. Avšak 70 % respondentů neovlivní tetování na jiné osobě v rozhodovacích procesech a vůči těmto osobám nemá předsudky.

3.1.2 Legislativní oblast

Z hlediska legislativy existují v České republice zákony, kterými se musí podnikatel na tomto území řídit. Pro tetovací salón se jedná především o zákony a předpisy, které byly již popsány v teoretické části práce. Mezi hlavní zákony patří:

- zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví,
- zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,
- zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb.

Ráda bych také v tomto bodě zmínila, že je nanejvýš vhodné uzavřít při tomto povolání pojištění odpovědnosti pro případ ublížení na zdraví.

3.1.3 Ekonomická oblast

V rámci této oblasti zmíním vývoj makroekonomických ukazatelů, jako jsou hrubý domácí produkt, nezaměstnanost a inflace. Dále vysvětlím a popíši problematiku konjunkturálních průzkumů a indikátorů důvěry.

1) Hrubý domácí produkt

Vývoj HDP v České republice v letech 2010–2015 zobrazuje tabulka 1 a graf 2.

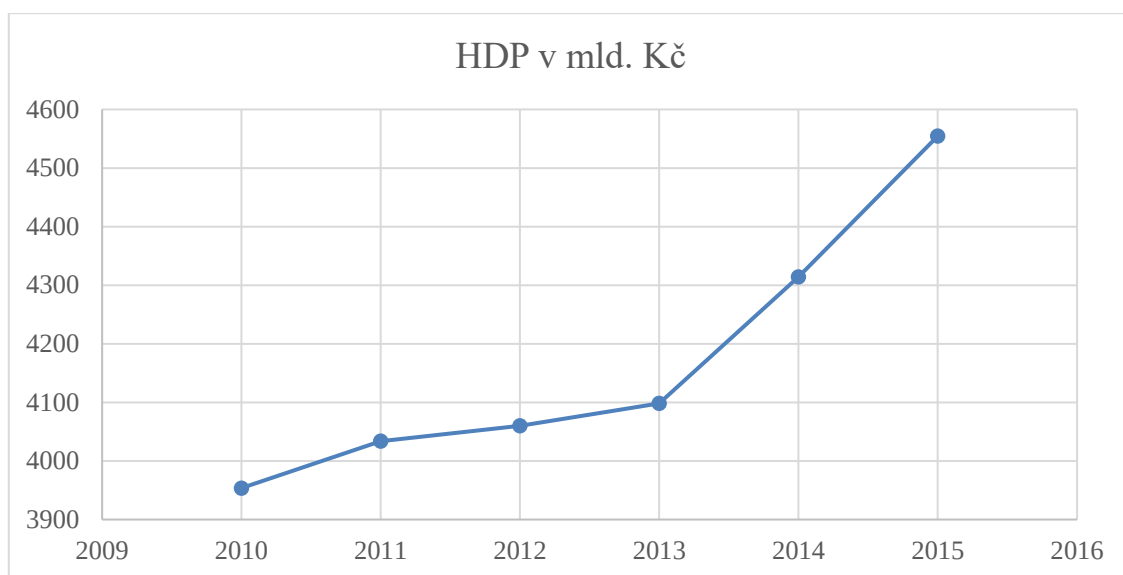
Tab. 1: Vývoj HDP v ČR v letech 2010–2015 v mld. Kč (Vlastní zpracování dle ČSÚ)

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015
HDP v mld. Kč	3 953,7	4 033,8	4 059,9	4 098,1	4 313,8	4 554,6

Od roku 2010 do roku 2015 mělo HDP rostoucí tendenci. Od roku 2010 do roku 2013 vzrostlo HDP o 144 477 mil. Kč. Během následujících dvou let se ovšem z částky 4 098 128 mil. Kč vyšplhalo HDP na 4 554 615 mil. Kč, rozdíl tedy činí 456 487 mil. Kč. Celková peněžní hodnota statků a služeb pro poslední uvedený rok je 4 554 615 mil. Kč, což představuje nejvyšší hodnotu za všechny sledované roky.

Vývoj HDP v roce 2016 je následující:

- 1. čtvrtletí – vzrostl meziročně o 3,0 % a mezičtvrtletně o 0,4 %,
- 2. čtvrtletí – vzrostl meziročně o 2,6 % a mezičtvrtletně o 0,9 %,
- 3. čtvrtletí – vzrostl meziročně o 1,9 % a mezičtvrtletně o 0,2 %,
- 4. čtvrtletí – vzrostl meziročně o 1,7 % a mezičtvrtletně o 0,2 % (ČSÚ).



Graf 2: Vývoj HDP v ČR v letech 2010–2015 v mld. Kč (Vlastní zpracování dle ČSÚ)

K růstu HDP přispěly v roce 2016 převážně spotřeba domácností a zahraniční obchod. Jelikož HDP roste, je možno soudit, že domácnosti disponují více penězi, tudíž lze očekávat vyšší spotřeba a tedy růst tržeb. Pro založení podniku je tento vývoj optimální a dal by se vnímat jako příležitost.

Kromě lepší finanční situace v českých domácnostech nastal taky výrazný převrat ve státním rozpočtu, který byl v roce 2016 po nejméně 15 letech přebytkový (MFCR).

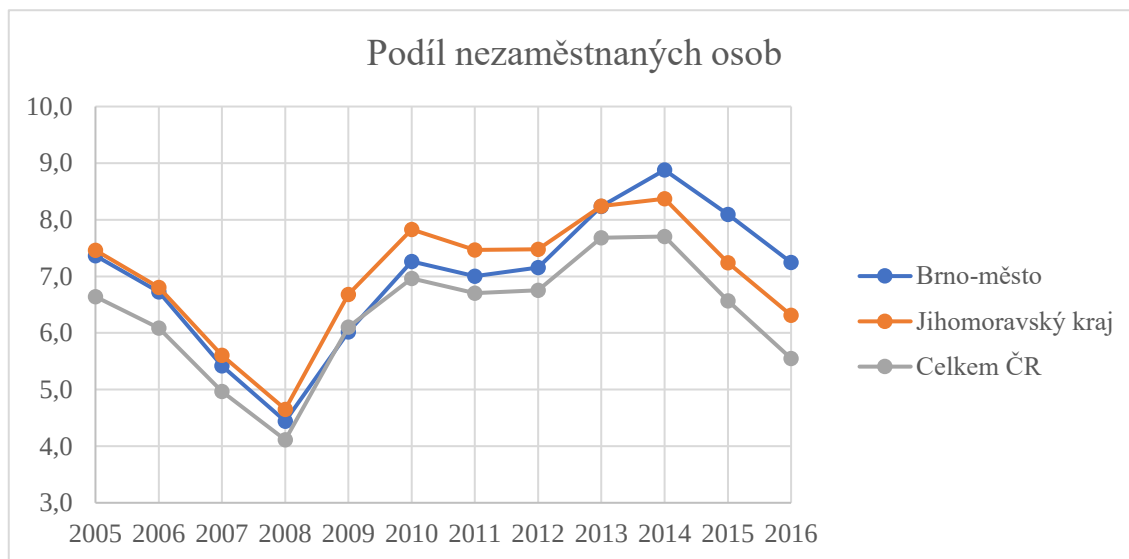
2) Nezaměstnanost

V tabulce 2 je zobrazen podíl nezaměstnaných osob v okrese Brno – město v letech 2005–2016 v procentuálním vyjádření. Lze si všimnout, že se hodnota v tomto okrese během sledovaných let pohybuje okolo 7 %. Za leden 2017 zde dosáhla nezaměstnanost hodnoty 6,6 %.

Tab. 2: Podíl nezaměstnaných osob v okrese Brno-město v letech 2005–2016 vyjádřeno v % (Vlastní zpracování dle Integrovaný portál MPSV)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Brno-město	7,4	6,7	5,4	4,4	6,0	7,3	7,0	7,2	8,2	8,9	8,1	7,2

Z grafu 3 si lze všimnout, že vývoj nezaměstnanosti v celé České republice, Jihomoravském kraji i okrese Brno – město, se výrazně neliší. Ačkoliv od roku 2013 se podíl nezaměstnaných osob Brna – města lehce zvýšila nad hodnoty Jihomoravského kraje či České republiky. V roce 2016 byla hodnota oproti Jihomoravskému kraji vyšší o 0,9 % a o 1,6 % vyšší než v České republice celkově.



Graf 3: Podíl nezaměstnaných osob v ČR, Jihomoravském kraji a okrese Brno – město (Vlastní zpracování dle Integrovaný portál MPSV)

3) Inflace

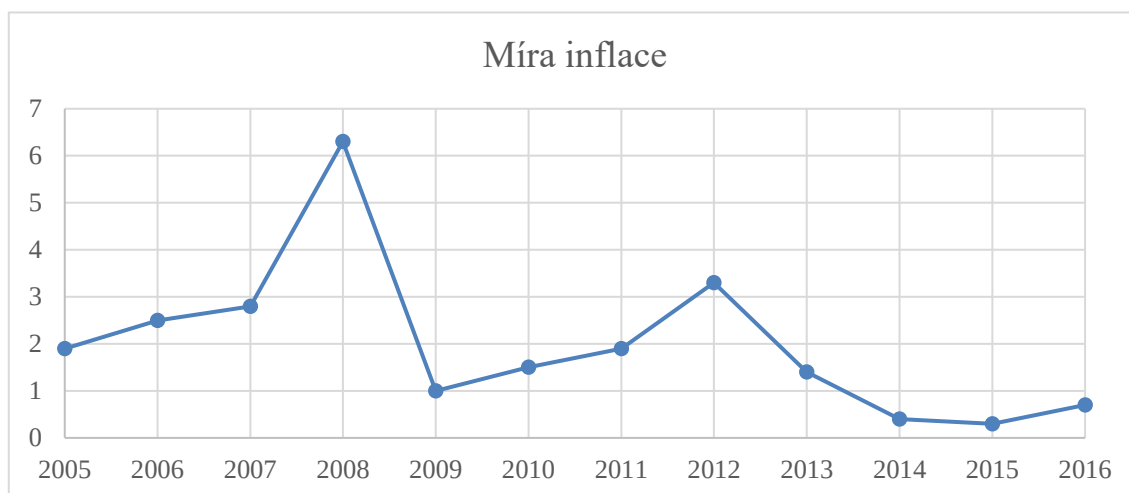
Tabulka 3 zobrazuje vývoj průměrné roční míry inflace v České republice v letech 2010–2015. Jedná se tedy o hodnotu téhož ukazatele v prosinci daného roku.

Tab. 3: Vývoj inflace v ČR v letech 2005-2016 (Vlastní zpracování dle ČSÚ)

Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Inflace v %	1,9	2,5	2,8	6,3	1,0	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3	0,7

Z grafu 4 lze vyčíst, že se jedná o mírnou inflaci a ceny jsou tedy relativně stabilní. Za sledované období dosahovala inflace nejvyššího procenta v roce 2008, a to 6,3 %. Nejnižší byla však v roce 2015, kdy klesla na hodnotu 0,3 %. Toho roku se cenová hladina za sledované období snížila nejvíce. Kupní síla peněz tedy mírně vzrostla a lidé

si mohli koupit za svůj důchod více výrobků a služeb, než v předchozích obdobích. Ovšem oproti předchozímu či následujícímu roku se míra inflace nějak významně nezměnila. V potaz se musí brát také to, že zobrazené hodnoty jsou průměrem roční míry inflace – inflace v posledním měsíci roku. Optimální míra inflace by se měl pohybovat okolo 2 %, stanovení cíle záleží ovšem také na celkových ekonomických cílech. Meziroční míra inflace v lednu 2017 činila 2,2 %.



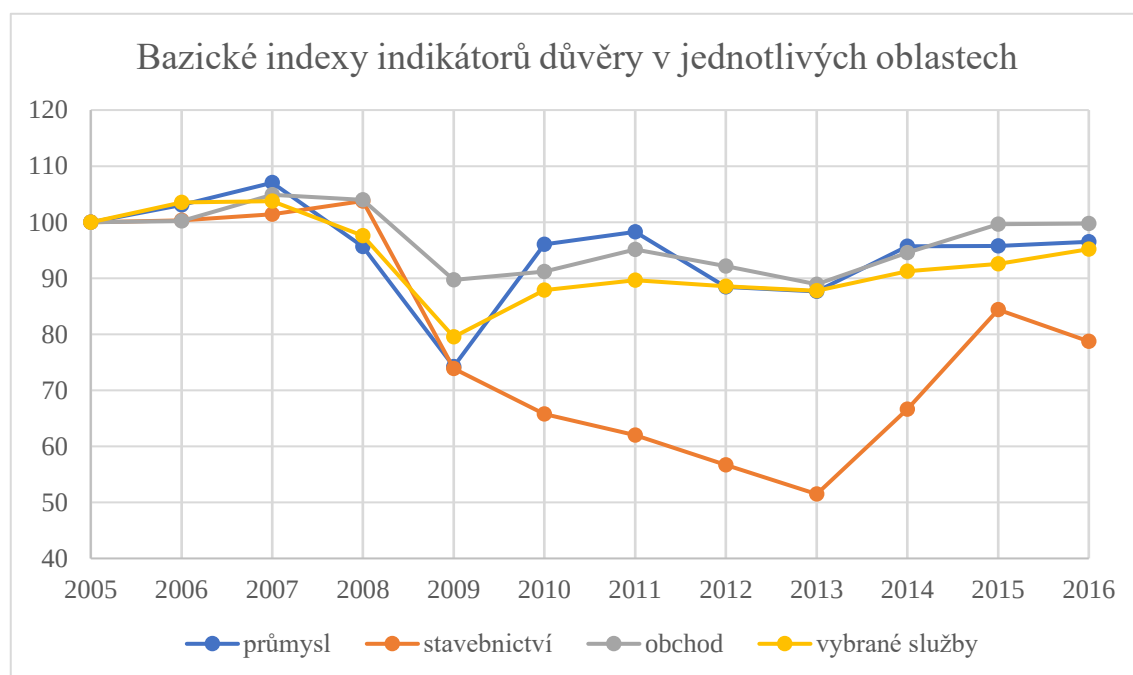
Graf 4: Vývoj inflace v ČR v letech 2005-2016 vyjádřena v % (Vlastní zpracování dle ČSÚ)

4) Konjunkturální průzkumy a indikátory důvěry

Konjunkturální průzkumy informují o očekávaných tendencích ve vývoji ekonomiky v blízké budoucnosti. Tyto průzkumy jsou prováděny za pomoci vybraných podnikatelů a spotřebitelů, kteří odpovídají na jednoduché otázky ohledně jejich očekávání do budoucna (měsíc, tři měsíce, půl rok). Podnikatel může tedy například odpovídat na otázku, jaké jsou jeho očekávané zakázky či smlouvy v horizontu tří měsíců, přičemž odpověď vybírá z možností: vzrostou, nezmění se, klesnou. Tyto průzkumy jsou významné z toho důvodu, že dokáží informovat o bodech obratu s velkým časovým předstihem. U podnikatelských subjektů se průzkumy zaměřují na oblasti průmyslu, stavebnictví, obchodu a vybraných odvětví služeb. Výsledek vzniká souhrnně i jednotlivě pro každou oblast a je označován za **konjunkturální saldo**, které představuje rozdíl mezi odpověďmi růst (+) a pokles (-) v procentuálním vyjádření (ČSÚ, 2015).

Je dobré zmínit také **indikátory důvěry**, které značí jak optimisticky či pesimisticky vnímají podnikatelé a spotřebitelé celkový budoucí ekonomický vývoj země. **Spotřebitelskou důvěru** lze chápat jako množství optimismu nad celkovým stavem ekonomiky a osobní finanční situací spotřebitelů. **Souhrnný podnikatelský indikátor důvěry** u zmíněných odvětví vzniká na základě váhového systému. **Odvětvové indikátory** důvěry se vyjadřují jako průměry sezónně očištěných vážených konjunkturálních sald (ČSÚ, 2015).

Když tedy dáme dohromady souhrnný podnikatelský indikátor důvěry s indikátorem důvěry spotřebitelů, zjistíme, jak optimisticky či pesimisticky je vnímána celková ekonomická situace v naší zemi, v Evropě či ve světě. Pokud spotřebitelé vnímají ekonomiku kladně a optimisticky, znamená to, že jsou ochotni více utrácet, tudíž ekonomika roste a tím i zaměstnanost.

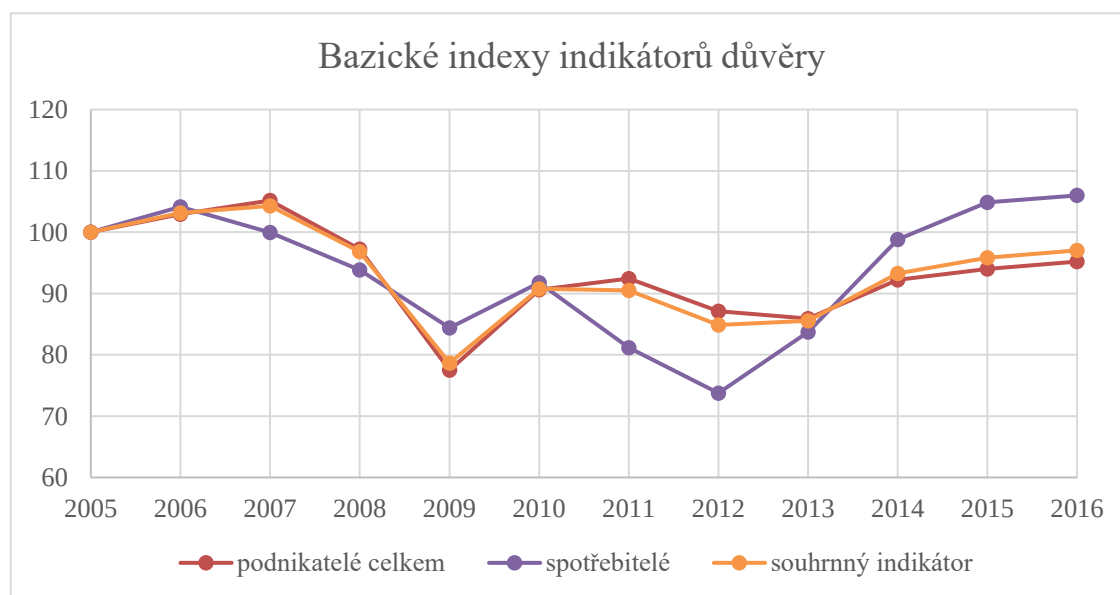


Graf 5: Bazické indexy indikátorů důvěry v jednotlivých oblastech v letech 2005–2016 (Vlastní zpracování dle ČSÚ)

Výše zobrazený graf 5 ukazuje, jakým způsobem vnímají podnikatelé ve vybraných oblastech ekonomickou situaci v České republice. Jedná se o bazický index, tudíž hodnoty ukazují, na kolik procent se změnila hodnota ukazatele v letech 2006–2016

oproti roku 2005, který je považován v tomto grafu za základní období. Lze si všimnout, že celkovou ekonomickou situaci začali podnikatelé vnímat negativně po začátku ekonomické krize v roce 2008.

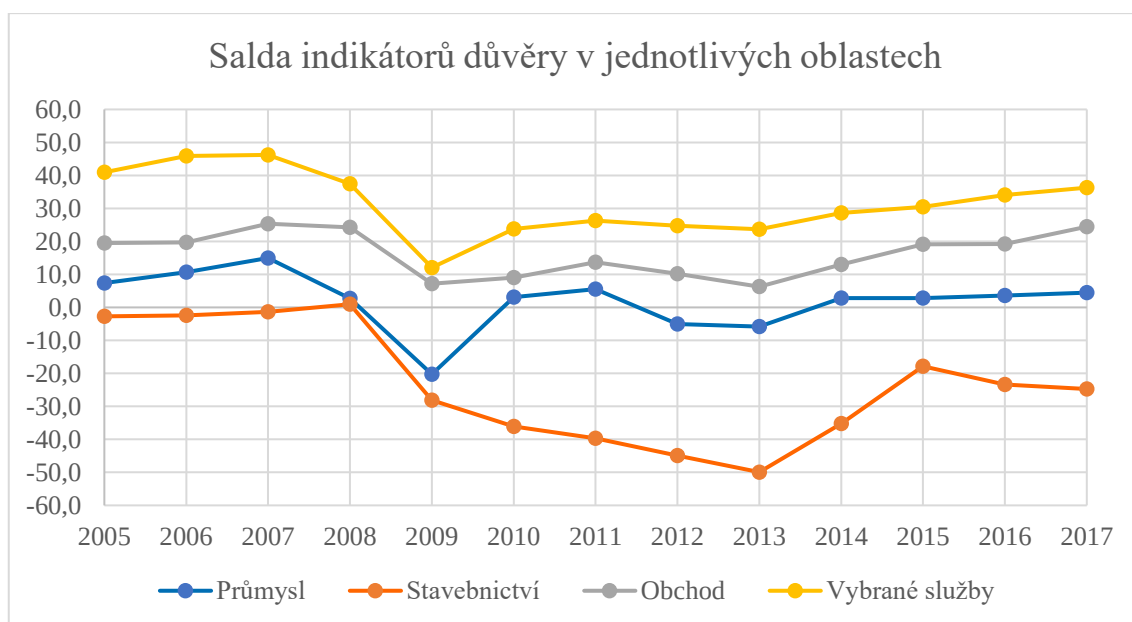
Graf 6 zobrazuje spojení těchto čtyř odvětví, neboli podnikatele celkem, spotřebitele a jejich souhrnný indikátor důvěry.



Graf 6: Bazické indexy indikátorů důvěry v letech 2005 – 2016 (Vlastní zpracování dle ČSÚ)

Souhrnný index důvěry se v roce 2016 pohyboval průměrně okolo hodnoty 97 a to převážně díky kladnému zhodnocení budoucího vývoje ekonomiky spotřebiteli (viz graf 6).

Spotřebitelé také kladně vnímali svou finanční situaci, neboť bylo v roce 2016 dosaženo nejnižší hodnoty nezaměstnanosti. Pro poslední čtvrtletí roku 2016 byla stanovena hodnota pro obecnou míru nezaměstnanosti 3,6% (ČSÚ). Díky ní lze pozorovat rostoucí životní úroveň, která má vliv na změny v životním stylu.

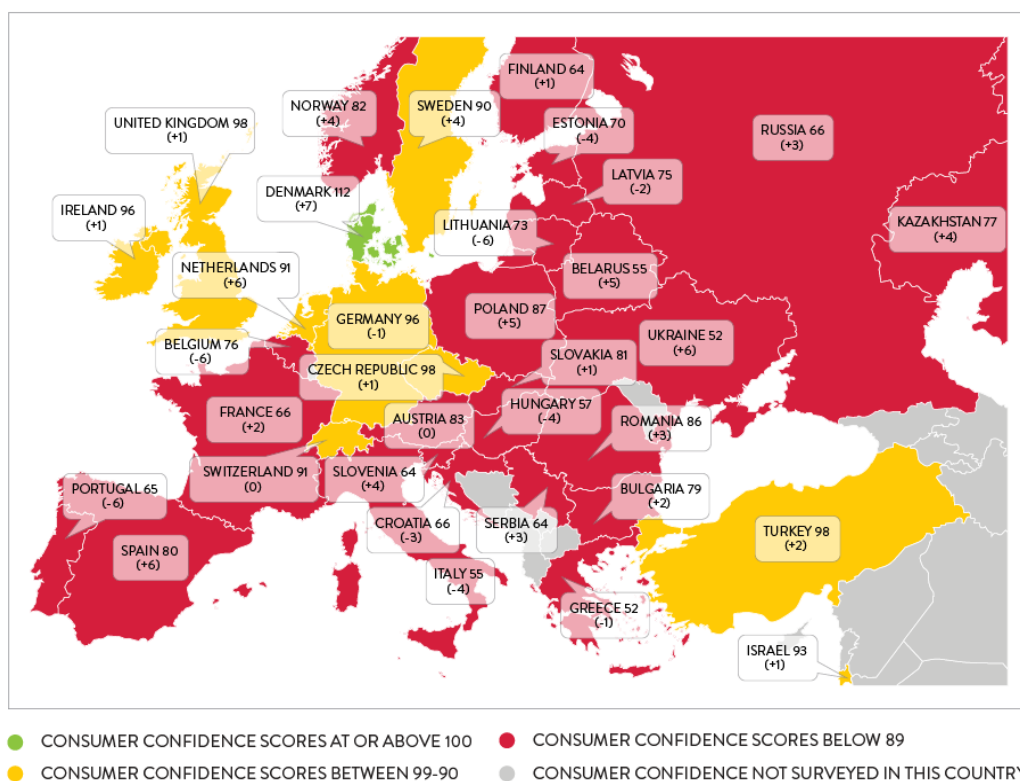


Graf 7: Salda sezóně očištěných indikátorů důvěry v průmyslu, stavebnictví, obchodě a ve vybraných službách (Vlastní zpracování dle ČSÚ)

Na výše uvedeném grafu 7 lze vidět indexy indikátorů důvěry v jednotlivých odvětvích od roku 2005 do roku 2017, přičemž v posledním zmíněném roce vznikla hodnota pouze z měsíců leden a únor. Zobrazuje indexy v jednotlivých letech, aniž by byl stanoven jakýkoliv počáteční rok, jak tomu bylo v předchozích dvou grafech.

Pokud máme takto sezóně očištěné indexy, lze jasně vyčíst, že podnikatelé ve službách hodnotí svoji současnou ekonomickou situaci nejlépe. Poptávka v tomto odvětví je vyšší, než u ostatních odvětví. Lze si také všimnout, že v meziročním srovnání důvěra podnikatelů ve službách od roku 2013 roste, proto lze vnímat prvenství služeb a její růst pro založení tetovacího studia jako příležitost.

Společnost Nielsen provedla analýzu spotřebitelské důvěry v rámci Evropy. Na obrázku 6 lze vidět pozici České republiky ve druhém čtvrtletí roku 2016 s indexem 98 v porovnání s ostatními zeměmi. Tato hodnota řadí Českou republiku na druhé místo mezi 34 sledovanými evropskými zeměmi. V porovnáním s ostatními zeměmi lze vidět, jak optimisticky vnímá český národ budoucí vývoj ekonomiky. Proto mi přijde vhodné podnikat právě zde.



Obr. 6: Nielsen index spotřebitelské důvěry v Evropě Q2 2016 (převzato z Nielsen, 2016)

3.1.4 Politická oblast

Malé a střední podnikání je pro ČR velmi významné, neboť představují 99,84 % všech podnikatelů. Z toho důvodu je podle vlády ČR důležité tuto oblast podporovat, aby měli malí a střední podnikatelé pro svou činnost vhodné prostředí, ve kterém by se mohli rozvíjet a tím vzrostla jejich schopnost přispívat k ekonomickému růstu. Tato koncepce byla stanovena vládou ČR pro období let 2014–2020. Tito podnikatelé mají svou klíčovou roli převážně v oblasti růstu HDP, zaměstnanosti i zahraničním obchodování. Hlavní cíle této koncepce jsou posílení postavení malých a středních podniků v české ekonomice, rozvoj a zkvalitňování podnikatelského prostředí a současně snaha o zvýšení atraktivity technického a přírodovědného vzdělání, či snaha o snížení energetické a materiálové náročnosti a také posílení efektivního nakládání s duševním vlastnictvím (Businessinfo.cz, 2013).

Začínající podnikatelé mohou dostat dotace jak ze strany státu, tak i z fondů EU, či jiných subjektů.

3.1.5 Technologická oblast

V této oblasti podnikání se především vyvíjí, modernizují a vylepšují tetovací strojky. Na trhu existuje mnoho kvalitních tetovacích barev a objevují se nové techniky tetování. Proto je zapotřebí sledovat veškeré aktuální trendy ve světě a zajistit si případné kurzy.

S rozvojem internetu a sociálních sítí se objevuje příležitost, díky které může podnikatel, v mém případě tatér, zdarma prezentovat své portfólio. Čímž lze ve finále snížit náklady na propagaci.

3.2 Porterův model konkurenčních sil

Porterova analýza konkurenčních sil se zabývá následujícími oblastmi – stávající konkurencí, potenciální konkurencí, dodavateli, zákazníky a substituty.

Vnitřní konkurence – v této oblasti podnikání, konkrétně v centru města Brna, kde se zamýšlí otevření tetovacího studia, existuje poměrně široká konkurence. Některé salóny fungují na bázi zaměstnaneckého poměru, v salónu působí tedy více tatérů, kteří mají fixní mzdu s bonusy, většinou se jedná o procenta z ceny. Z pohledu tatéra je v tomto modelu velkou výhodou to, že se nemusí starat například jak o problematiku daní, nákladů, marketingu, tak i jednání s dodavateli aj. V salónu má možnost si projít kurzem a dostat tak potřebné vzdělání. Tito tatěři v mnoha případech tetují široké spektrum motivů dle přání zákazníka, od nápisů přes náboženské motivy, faunu i flóru, až k různým portrétům či ornamentům.

Dalším typem může být salón živnostníka nebo více živnostníků. V takovém případě mají tatěři větší volnost v rozhodování, jakou zakázku vzít, případně jakým stylem se chtějí ubírat. Tito tatěři se v mnoha případech specializují na určité motivy a tetují pouze své vlastní návrhy. Musí ovšem dbát na dodržování veškerých právních norem a starat se o celkový chod salónu.

Salóny se liší kvalitou vybavení studia, cenou i v technice, kterou tetování provádí.

Tetování je unikátní díky samotnému tatérovi. V případě, že je svou prací originální a vyčnívá nad ostatní, dokáže si přitáhnout k sobě i klientelu ze zahraničí. Krásným příkladem je například Ondřej Konupčík (Ondrash), jehož stránka na sociální síti čítá přes 268 tisíc odběratelů. Navštěvují ho lidé z celého světa i přes to, že má svůj salón ve Znojmě. Je to díky jeho originalitě, jelikož dokáže spojit naučené techniky ze zahraničí společně se svým uměleckým stylem. Originální je také díky příběhům, které stojí za každým jeho výjimečným tetováním, které je na míru vytvořeno pro každého člověka na základě kamarádského rozhovoru. Americký server BuzzFeed ho zařadil na svůj seznam mezi 13 nejlepších tatérů světa, což mu následně zajistilo klientelu s čekací listinou až na tři roky dopředu.

Konkurenčními výhodami tatérky, která plánuje otevření salónu, jsou v současné době především několikaleté zkušenosti s tetováním a znalosti ohledně potřebného vybavení salónu, jeho propagace, a nebo také určitá klientela. S novým salónem vznikne i příležitost rozvíjet svůj osobní styl, kterým by mohla přilákat více zákazníků.

Nová konkurence – vzhledem k rostoucí popularitě tetování lze předpokládat, že se bude konkurence na trhu zvyšovat. Proto je důležité, aby se studio i dovednosti zmíněné tatérky odlišovaly od ostatních tatérů. Důležitým cílem bude získání loajálních klientů a osvojení si nových technik a trendů, které se objevují i v zahraničí.

Vyjednávací síla odběratelů – vyjednávací síla zákazníků je poměrně vysoká, neboť je pro ně rozhodující jak kvalita služby, tak i cena. Proto je žádoucí vykonávat kvalitní práci již od začátku, ale také za cenu, kterou budou zákazníci ochotni zaplatit. S rostoucí klientelou lze následně ceny nastavovat vyšší, než při zahájení podnikání. Samotné tetování totiž může sloužit jako reklama a přitáhnout tak nové zákazníky.

Vyjednávací síla dodavatelů – vyjednávací síla dodavatelů není příliš vysoká. Salón bude využívat zboží (barvy, jehly – tzn. materiál) k vybavení studia a přímo k činnosti, dále ho již distribuovat nebude. K distribuci byla vybrána zahraniční společnost, se kterou již má tatérka kladné zkušenosti.

Riziko konkurenčních substitutů – jako alternativu tetování bych zmínila kresbu hennou, kdy barva na těle vydrží dva až tři týdny.

V módě jsou také klasické nalepovací tetovačky, které se z papírů přenáší na kůži za pomoci vlhkosti. Na kůži však drží jen dočasně, po čase se smyjí. V tomto duchu je také známá ruská tatérka Sasha Unisex, která kromě tatování strojkem šíří své motivy formou nalepovacích tetovaček, které lze sehnat na její webové stránce. Stejně jako Ondrash byla zmíněna v seznamu nejlepších tatérů podle serveru BuzzFeed.

Další alternativou mohou být skarifikace nebo branding. Tyto metody zdobí kůži pomoci vyřezávání či vypalování motivů do kůže. Výsledkem jsou pak žádoucí jizvy.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Tato kapitola je zaměřena na vypracování vlastního návrhu podnikatelského plánu na založení tetovacího studia. Navazuje na poznatky z teoretické části i z provedených analýz. Úkolem je zodpovědět budoucí podnikatelce základní otázky: Kde se nyní nachází? Kam se chce dostat? Jak toho může dosáhnout?

4.1 Titulní strana

Název:	MK studio
Právní forma:	FO na základě živnostenského oprávnění
Druh živnosti:	ohlašovací – vázaná
Předmět podnikání:	činnosti, při kterých je porušována integrita lidské kůže
Adresa:	Brno – střed
Počet zaměstnanců:	1

MK studio představuje nově vznikající tetovací studio, které se bude nacházet v centru města Brna. Tato oblast byla vybrána z důvodu lepší dostupnosti pro budoucí klienty. Studio bude nabízet tatérské služby, v budoucnu i služby v oblasti piercingu. Tatérka plánující otevření nového studia má již 4leté zkušenosti v tomto odvětví. Ráda by se zaměřila na tetování motivů ve svém vlastním stylu. Jedná se o květiny, zvířata, portréty, geometrické obrazce, jako například mandaly či jiné linkované motivy v barevném i černém provedení. Důležitý je její individuální přístup ke každému zákazníkovi, kterému ráda vytvoří originální tetování na míru podle jeho představ, příběhů a myšlenek. K propagaci studia budou hlavně využity sociální sítě, na kterých bude prezentována dosavadní tvorba. Do budoucna se zvažuje na míru vytvořená webová stránka. Účetnictví bude vedeno formou daňové evidence. Studio i samotná tatérka budou pojištěny.

4.2 Marketingový plán

Marketingový plán je věnován zpracování marketingového mixu, který se v oblasti služeb zabývá 7 body, tzv. 7 P. Jedná se o **product** (produkt), **price** (cena), **place** (distribuce), **promotion** (propagace), **people** (lidé), **physical evidence** (materiální prostředí) a **processes** (procesy). Hlavním důvodem zpracování takového plánu je zamyšlení se nad problematikou získávání nových klientů a udržování si těch stávajících. Důležité je, aby se lidé o službách tatérky v novém studiu dozvěděli a měli k nim přístup.

Produkt

Tatérka bude ve svém studiu nabízet své služby v oblasti tetování. Jak již bylo výše zmíněno, důraz bude kladen na individuální přístup ke každému zákazníkovi, kterému vytvoří motiv na přání dle vlastního stylu. Právě takový přístup a hlavně její styl i originalita budou klíčovými faktory v rozhodovacím procesu zákazníků. Kromě individuálního přístupu, bude kladen důraz na komunikaci se zákazníkem a celkovou kvalitu služby. V současné době čítá tatérčino portfolio mnoho tetování s motivy, kterým by se chtěla v budoucnu více zabývat. Jedná se tedy konkrétně o faunu a flóru, portréty a geometrické tvary – mandaly či jiné linkované obrazce.

Kromě návrhu, který bude určen pro konkrétního zákazníka, si může člověk vybrat i z návrhů, které budou čas od času nabízeny na sociální síti jako volný motiv k vytetování.

Kromě samotného výkonu tetování, bude spočívat služba v celkové péči o klienta. Od informování, jakým způsobem tatérka pracuje, přes návrh, vytetování motivu až po poučení a vysvětlení, jakým způsobem se má klient o tetování starat. Po zahojení se může zákazník objednat v případě potřeby na korekturu, která je zdarma.

Jedná se o službu, po které zůstane v kůži doživotně vytetovaný obrázek (pokud se ho klient nerozhodne v budoucnu předělat či odstranit). A jelikož je takový výsledek mnohdy viditelný, poslouží tatérce i jako bezplatná reklama. Z toho důvodu je nezbytné věnovat klientovi péči před výkonem samotného tetování i po něm.

Cena

Minimální cena tetování je v začínajícím studiu stanovena na 1000 Kč. Odvíjet se bude také od samotného motivu - jeho velikosti, náročnosti z hlediska času, či použitého materiálu. Hodinová sazba tatérky je stanovena na 1000 Kč/hodina. V případě tetování větších motivů bude možná sleva. O ceně daného tetování bude klient informován vždy dopředu.

Tatérka si bude také brát zálohu ve výši 500 Kč pro případ, že by se rozhodl klient ve stanovený termín nedostavit. Tato záloha představuje již část z celkové ceny tetování a je vratná do 7 dnů před výkonem tetování. Záloha nepropadne v případě, že se klient nemohl dostavit z vážných důvodů, které může doložit.

Distibuce

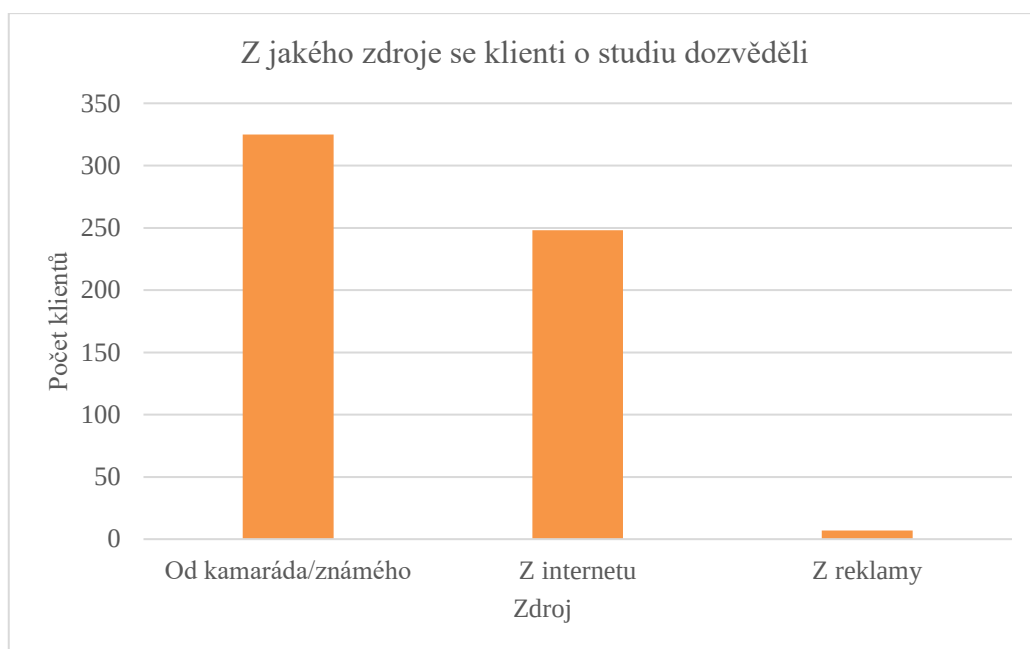
Službu lze vykonávat pouze a jen v tetovacím studiu, a to z důvodu přísně stanovených hygienických norem. Prostředí musí být příjemné a čisté a nástroje sterilní. Na přání tatérky, se bude studio nacházet v centru města Brna, aby bylo co nejvíce dostupné pro potenciální klienty. Jelikož se ale jedná o opravdu specifickou službu a jedinečný styl tetování, je možné, že budoucí klientela nebude pouze z Brna či jeho okolí, ale i z celé republiky. Z toho důvodu je umístění studia důležité.

Jedná se o službu, která je poskytována přímo konečnému zákazníkovi.

Otevírací doba studia je stanovena od pondělí do pátku od 9:00 do 17:00.

Propagace

V kapitole 3.1.1., která se zabývala sociální oblastí ve SLEPT analýze, byla použita k definování segmentu prohlášení zákazníků tatérky. Kromě zjištění, jaká věková skupina využívá tatérčiných služeb, bylo možné určit, jakým způsobem se o nejmenovaném studiu zákazníci dozvěděli (viz graf 8).



Graf 8: Zdroj, ze kterého se klienti tatérky dozvěděli o studiu (Vlastní zpracování)

Nejmenované studio, ve kterém v současné době tatérka pracuje, patří mezi špičky ve svém oboru. Z toho důvodu nepotřebují majitelé studia vynaložit velké finance k propagaci.

Za dobu působení ve studiu, si již tatérka získala několik klientů, kteří využili jejích služeb i vícekrát. Tato tetování poslouží jako reklama pro nové studio. Většina klientů se o službách dozvěděla od kamaráda či známého. Této formy propagace se plánuje využít i nadále.

Dalším důležitým bodem je prezentace své dosavadní práce na sociálních sítích, které budou současně využity k aktivní komunikaci s veřejností. Konkrétně se jedná o Facebook a Instagram z důvodu vysoké popularity těchto sítí. Zde budou moci zákazníci tatérku oslovit s jakýmkoliv přáním, či dotazem. Komunikace bude možná také prostřednictvím e-mailu i telefonu.

Studio nabídne možnost zakoupení dárkových poukazů na tetování v hodnotě 1000 Kč, 2000 Kč a 5000 Kč.

Lidé

Tuto službu bude přímo vykonávat tatérka na koncovém zákazníkovi. Ve svém studiu neplánuje zaměstnat jiné lidi. Její bližší popis je rozebrán v kapitole 4.4. Personální zdroje.

Co se zákazníků týče, největším segmentem dle věku je na základě provedeného průzkumu v kapitole 3.1.1. v současné době oblast od 18–30 let. Se změnou stylu tetování a individuálního přístupu k zákazníkům se však může klientela postupem času změnit.

Materiální prostředí

Nelehkým úkolem pro nově vznikající studio je bezpochyby zajištění dobré pověsti. Příjemné a čisté prostředí salónu, ve kterém se zákazníci budou cítit uvolněně a příjemně, hraje významnou roli ve vnímání kvality služby. Dbát se bude hlavně na sterilní prostředí z důvodu eliminace možné infekce. Tatérka k výkonu využívá pouze sterilní vybavení, nové jehly i jednorázové latexové rukavice. Pracovní oděv zahrnuje čistou zástěru.

Tatérka k prezentaci své dosavadní práce využije sociálních sítí. Veškeré motivy budou roztříděné pro snazší orientaci zákazníků na stránce. V budoucnu poslouží k prezentaci také webové stránky vytvořené na míru. V salónu obdrží každý zákazník vizitku s kontaktem na tatěrku.

Procesy

Výše již bylo zmíněno, že služba bude orientována hlavně na zákazníka, kterému bude poskytována individuální péče. Z počátku se plánuje kratší čekací doba, zhruba do měsíce. S postupně narůstající klientelou však může vyšplhat tato doba i na půl roku či rok. Důvodem je fakt že se tyto služby v teplých měsících provádí v menším počtu, neboť teplotní podmínky v těchto měsících znesnadňují proces hojení.

Tetování navrhuje tatérka nejdříve týden dopředu před sezením, případně i s klientem na místě. Klient bude poučen o případných hrozbách, vlivu konkrétních zdravotních onemocnění při tetovacím procesu a také o vlivu alkoholu či jiných omamných

a návykových látek. Na závěr dostane rady ohledně vhodného starání se o tetování, aby bylo zahojeno bez problémů a nebyly nutné korektury.

4.3 Operační plán

Tato kapitola pojednává o definování potřebných kroků, které povedou k úspěšnému otevření tetovacího studia, které bylo stanoveno na září 2019. Rok 2019 byl vybrán z důvodu existence konkurenční doložky, která byla mezi tatérkou a současným studiem podepsána na 2 roky. Měsíc září byl vybrán kvůli přívětivějšímu počasí, které je v procesu hojení tetování optimální. Jsem si vědoma, že během těchto dvou let může dojít k novelizaci zákonů. V úvahu však budou brány při sestavení tohoto plánu zákony, které jsou v současné době nejaktuálnější.

Předmět podnikání je již vybrán, průzkum trhu je proveden k současnému datu. Během následujících dvou let se bude trh dála vyvíjet i rozrůstat. Vhodné je ovšem nastavit cenovou politiku rozumně s cenovou politikou okolních studií v budoucnosti a zohlednit také vývoj inflace.

Prvním krokem bude získání živnostenského oprávnění. Než ovšem tatérka vyplní potřebné formuláře, musí obstarat dokumenty prokazující způsobilost. V tomto případě se jedná o doklad o odborné kvalifikaci pro kosmetičku a pro činnosti, při kterých je porušována integrita lidské kůže. Dále je zapotřebí doložit doklad prokazující praxi v délce trvání minimálně 4 roky a výpis z trestního rejstříku. Dle zákona provede živnostenský úřad zápis do živnostenského rejstříku do 5 pracovních dnů ode dne, kdy bylo doručeno ohlášení. Podmínkou je splnění veškerých podmínek, které stanovuje zákon (Zákon č. 455/1991 Sb.).

Po získání živnosti je vhodné prezentovat své dosavadní portfolio veřejnosti s informací, že se chystá otevření nového tetovacího studia. Veřejnost bude informována po čas příprav i během fungování tetovacího studia. Tvorba stránek studia na sociálních sítích představuje neustálou komunikaci s potenciálními zákazníky.

K otevření samotného studia je zapotřebí vybrat prostory, ve kterých se budoucí studio nalezne. Nejlépe prostory, které jsou již určeny k podnikání, tudíž nebude zapotřebí získat povolení od stavebního úřadu ke změně účelu využití stavby. Prostory budou v pronájmu. Případné změny v prostorách budoucího studia, musí být schváleny vlastníkem objektu. Získání živnosti je relativně rychlý proces, z toho důvodu je vhodné hledat prostory k pronájmu minimálně čtvrt roku dopředu před samotným otevřením studia.

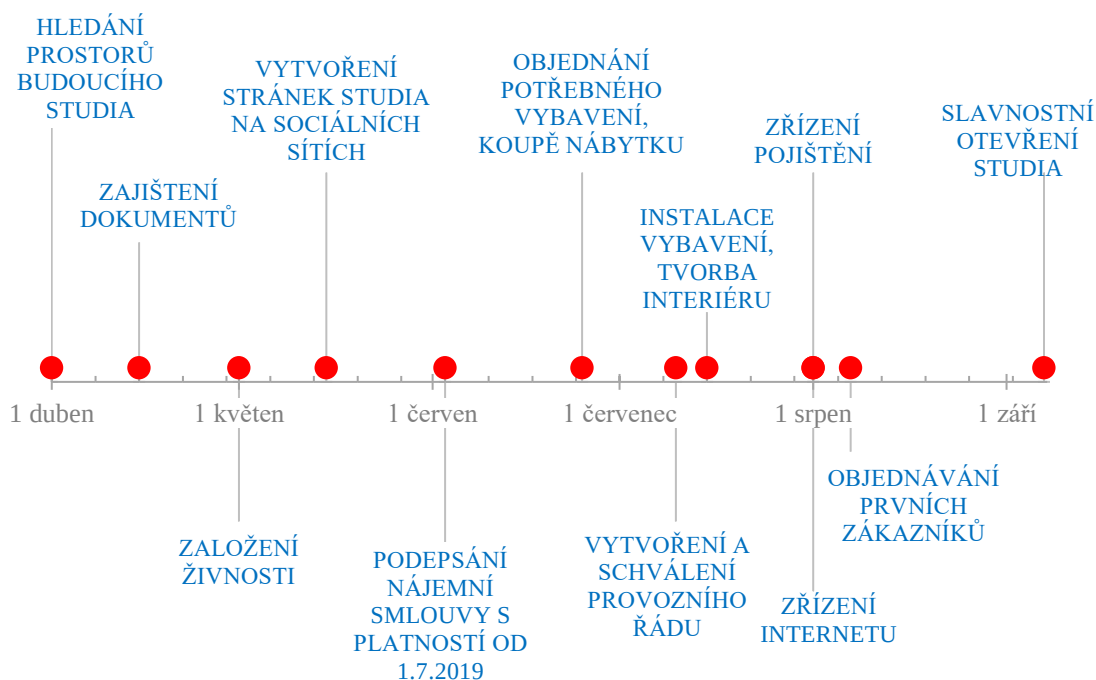
V současné době má již tatérka kladné zkušenosti s dodavateli, kteří se zaměřují na vybavení pro tetovací studia. Zapotřebí bude vybrané zboží objednat. Dále bude nutné zakoupit nábytek, či jiné vybavení a přístroje.

Dalším bodem je vytvoření a schválení provozního řádu krajskou hygienickou stanicí. Lhůta, ve které je stanice povinna rozhodnout, je stanovena v délce třiceti dnů (Krajská hygienická stanice Jihomoravského kraje se sídlem v Brně, 2017).

Předposledním bodem je tvoření celkového interiéru studia a nainstalování veškerého vybavení. Před začátkem provozování činnosti je nutné uzavřít pojištění na samotnou provozovnu i pojištění odpovědnosti pro případ ublížení na zdraví. Dále je také vhodné zřídit internetové připojení.

Posledním bodem je slavnostní otevření studia.

Graficky je operační plán vyobrazen na obrázku 7.



Obr. 7: Časová osa založení tetovacího studia v roce 2019 (Vlastní zpracování)

Ganttův diagram, který graficky zobrazuje délku trvání a návaznosti jednotlivých úkolů, je zobrazen v příloze č. 1.

4.4 Personální zdroje

Provozovatelem tetovacího studia bude tatérka, jež si zřídí živnostenské oprávnění. Na účetní a daňové služby bude zajištěna spolupráce s účetní, jejíž služby budou využity jednou ročně.

Tatérka se kreslení a malování věnuje již od základní školy. Po základní škole vystudovala grafickou školu, obor grafik pro média.

Od ledna roku 2013 do současnosti pracuje v zaměstnaneckém poměru v jednom nejmenovaném studiu. Zde úspěšně prošla potřebnými kurzy a nyní splňuje podmínky pro založení živnosti, jejíž předmětem jsou činnosti, při kterých je porušována integrita lidské kůže. Disponuje tak potřebnými doklady o odborné kvalifikaci a splňuje 4letou praxi. Ve svém volnu rozvíjí své schopnosti na poli umění. V poslední době se nejvíce

věnuje malování s akvarelovými barvami, neboť v současnosti je velkým trendem vytvářet tetování s akvarelovými efekty.

Jako vyučená grafička si plánuje navrhnout své vlastní vizitky, které bude nabízet zákazníkům studia.

V budoucnu by se ráda zúčastnila tetovacích soutěží, konkrétně Tattoo Convention v Praze, která se koná jednou za rok.

4.5 Finanční plán

Budoucí podnikatelka použije k financování pouze vlastní zdroje. Částka pokryje nezbytné výdaje, které jsou spojeny se založením živnosti, pořízením majetku a celkově zajistí běžné financování chodu studia do doby, než bude možné financovat celé podnikání z vlastních tržeb. Veškeré ceny jsou stanoveny k současnému roku 2017. Pro zjednodušení nebyl brán v úvahu vliv inflace.

Aby mohla tatérka v tomto odvětví podnikat, musí získat živnostenské oprávnění, které je spojené s poplatky (viz tabulka 4).

Tab. 4: Výdaje spojené se založením živnosti (Vlastní zpracování)

Položka	Částka
Výpis z rejstříku trestů	100 Kč
Správní poplatek - živnostenský list	1 000 Kč
Celkové výdaje	1 100 Kč

Jelikož má tatérka již nějakou klientelu, k propagaci studia využije oslovení těchto klientů prostřednictvím e-mailů. Před samotným otevřením studia hodlá také propagovat studio i skrze sociální sítě, přičemž cenu jedné reklamy si stanovila na 100 Kč. Dále je naplánováno vyhotovení vizitek. Blíže viz tabulka 5.

Tab. 5: Výdaje spojené s propagací (Vlastní zpracování)

Položka	Počet (ks)	Cena za ks (Kč)	Cena celkem (Kč)
Reklama na Facebooku	10	100 Kč	1 000 Kč
Vizitky	1000	3,5 Kč	3 500 Kč
Celkové výdaje			4 500 Kč

V operačním plánu bylo stanoveno podepsání nájemní smlouvy s platností 2 měsíce před oficiálním otevřením tetovacího studia. Z toho důvodu je nutné započítat nájemné na tyto dva měsíce (tabulka 6).

Tab. 6: Nájemné před otevřením studia (Vlastní zpracování)

Položka	Počet měsíců	Částka
Nájemné včetně energií	2	15 580 Kč
Celkové výdaje		31 160 Kč

V tabulce 7 jsou vyčísleny měsíční provozní náklady spojené s fungováním studia. Největší položkou na provoz je nájemné, které je spolu s energiemi odhadnuto na 15 580 Kč. Dále bude ve studiu zavedeno internetové připojení a tatérka využije k výkonu své práce paušál v mobilním telefonu.

Tab. 7: Měsíční provozní náklady (Vlastní zpracování)

Položka	Částka
Nájemné včetně energií	15 580 Kč
Internetové připojení	400 Kč
Paušál na mobilní telefon	700 Kč
Celkové náklady	16 680 Kč

Do provozních nákladů jsou dále zařazeny náklady spojené s pojištěním studia i samotné tatérky – pojištění odpovědnosti pro případ ublížení na zdraví (viz tabulka 8).

Tab. 8: Pojištění podnikatele (Vlastní zpracování)

Položka	Částka
Pojištění podnikatele	3 000 Kč
Celkové náklady	3 000 Kč

Zmíněné pojištění se odhaduje na 3 000 Kč a bude hrazeno jednou ročně.

Tab. 9: Fixní náklady v roce 2019 (Vlastní zpracování)

Fixní náklady	Částka	Počet měsíců	Částka celkem
Nájemné včetně energií	15 580 Kč	6	93 480 Kč
Internetové připojení	400 Kč	4	1 600 Kč
Paušál na mobilní telefon	700 Kč	4	2 800 Kč
Pojištění podnikatele	3 000 Kč		3 000 Kč
Fixní náklady celkem			100 880 Kč

Tabulka 9 zobrazuje veškeré fixní náklady od otevření tetovacího studia za rok 2019, přičemž nájemné bylo placeno již od července, aby bylo možné studio včas vybavit.

Tab. 10: Roční fixní náklady (Vlastní zpracování)

Fixní náklady	Částka	Počet měsíců	Částka celkem
Nájemné včetně energií	15 580 Kč	12	186 960 Kč
Internetové připojení	400 Kč	12	4 800 Kč
Paušál na mobilní telefon	700 Kč	12	8 400 Kč
Pojištění podnikatele	3 000 Kč		3 000 Kč
Fixní náklady celkem			203 160 Kč

Ve výše zmíněné tabulce lze vidět sumu veškerých fixních nákladů, které budou hrazeny za období jednoho roku (viz tabulka 10).

V následující tabulce 11 je vyčísleno veškeré vybavení studia spolu s materiálem. Tyto položky budou pořízeny a uhrazeny před termínem otevření tetovacího studia.

Tab. 11: Počáteční výdaje na vybavení studia (Vlastní zpracování)

Položka	Počet (ks)	Cena za ks (Kč)	Cena celkem (Kč)
Skříň			36 000 Kč
Psací stůl, konferenční stůl			6 500 Kč
Křeslo	2	2900 Kč	5 800 Kč
Zrcadla			27 800 Kč
Doplňky ve studiu			23 900 Kč
EET pokladna	1	7 000 Kč	7 000 Kč
Polohovací křeslo pro tetování	1	20 000 Kč	20 000 Kč
Kolečková židle pro tatéra	1	2 300 Kč	2 300 Kč
Opěrka na ruku	1	2 000 Kč	2 000 Kč
Lampička	1	2 000 Kč	2 000 Kč
Sterilizátor	1	16 000 Kč	16 000 Kč
LED světelná deska	1	3 400 Kč	3 400 Kč
Tiskárna	1	8 000 Kč	8 000 Kč
Kancelářské potřeby			3 000 Kč
Notebook	1	17 800 Kč	17 800 Kč
Linkovací strojek	1	5 500 Kč	5 500 Kč
Strojek cheyenne	1	15 000 Kč	15 000 Kč
Jehly (balení 50 ks)	7	390 Kč	2 730 Kč
Gripy	10	350 Kč	3 500 Kč
Špičky (balení 50 ks)	7	250 Kč	1 750 Kč
Barvy (barevné odstíny) 30 ml	24	399 Kč	9 576 Kč
Černá barva 125 ml	2	1 190 Kč	2 380 Kč
Sada šedých odstínů na stínování (6 ks v sadě)	1	5 670 Kč	5 670 Kč
Papírové utěrky (balení 24 ks)	1	155 Kč	155 Kč
Kelímky na barvy (balení 500 ks)	3	300 Kč	900 Kč

Láhev se stříčkou	2	100 Kč	200 Kč
Plastové kelímky na vodu (balení 100 ks)	3	42 Kč	126 Kč
Potravinářská folie	3	225 Kč	675 Kč
Dermalize film	3	970 Kč	2 910 Kč
Jednorázové rukavice (balení 100 ks)	3	170 Kč	510 Kč
Trafo	2	3 490 Kč	6 980 Kč
Kabely (3x2 druhy)	6	290 Kč	1 740 Kč
Obaly na strojky (balení 200 ks)	3	180 Kč	540 Kč
Obaly na kabely (balení 200 ks)	3	270 Kč	810 Kč
Vazelína (900 g)	3	250 Kč	750 Kč
Jednorázové holicí strojky (balení 100 ks)	3	290 Kč	870 Kč
Desinfekce na tělo	2	170 Kč	340 Kč
Desinfekce na povrchy	2	1 390 Kč	2 780 Kč
Mýdla	2	150 Kč	300 Kč
Celkem			248 192 Kč

Tetovací studio bude otevřeno v září roku 2019. Veškeré zásoby materiálu potřebné k výkonu služby v tomto roce jsou již zahrnuty v počátečních výdajích na vybavení studia v předchozí tabulce 11.

Následující tabulky ukazují odhad variabilních nákladů během fungování tetovacího studia od ledna do prosince roku 2020.

Tab. 12: Čtvrtletní variabilní náklady (Vlastní zpracování)

Položka	Počet (ks)	Cena za ks (Kč)	Cena celkem (Kč)
Jehly (balení 50 ks)	3	390 Kč	1 170 Kč
Špičky (balení 50 ks)	3	250 Kč	750 Kč
Potravinářská fólie	3	225 Kč	675 Kč
Papírové utěrky (balení 24 ks)	1	155 Kč	155 Kč

Plastové kelímky na vodu (balení 100 ks)	2	42 Kč	84 Kč
Dermalize film	2	970 Kč	1 940 Kč
Jednorázové rukavice (balení 100 ks)	2	170 Kč	340 Kč
Vazelína (900 g)	2	250 Kč	500 Kč
Jednorázové holicí strojky (balení 100 ks)	1	290 Kč	290 Kč
Kancelářské potřeby			1 500 Kč
Celkem			7 404 Kč

Výše uvedená tabulka 12 představuje odhad čtvrtletních variabilních nákladů, které v roce 2020 budou hrazeny v měsících leden, duben, červenec a říjen.

Tab. 13: Pololetní variabilní náklady (Vlastní zpracování)

Položka	Počet (ks)	Cena za ks (Kč)	Cena celkem (Kč)
Barvy (barevné + šedé odstíny) 30 ml	12	399 Kč	4 788 Kč
Černá barva 125 ml	1	1 190 Kč	1 190 Kč
Kelímky na barvy (balení 500 ks)	3	300 Kč	900 Kč
Obaly na strojky (balení 200 ks)	2	180 Kč	360 Kč
Obaly na kabely (balení 200 ks)	2	270 Kč	540 Kč
Desinfekce na tělo	2	170 Kč	340 Kč
Desinfekce na povrchy	2	1 390 Kč	2 780 Kč
Mýdla	2	150 Kč	300 Kč
Celkem			11 198 Kč

Výše uvedená tabulka 13 představuje odhad pololetních variabilních nákladů, které v roce 2020 budou hrazeny v měsících březen a září. V tabulce 14 jsou zobrazeny celkové variabilní náklady za rok 2020.

Tab. 14: Celkové variabilní náklady za rok 2020 (Vlastní zpracování)

Variabilní náklady	Částka	Počet období	Částka celkem
Čtvrtletní variabilní náklady	7 404 Kč	4	29 616 Kč
Pololetní variabilní náklady	11 198 Kč	2	22 396 Kč
Variabilní náklady celkem	52 012 Kč		

Odhad tržeb v jednotlivých měsících byl vypočítán na základě stanovení předpokládané denní tržby v jednotlivých měsících. Při stanovování ceny byly brány v úvahu již 4leté zkušenosti tatérky v oboru. Ve výpočtu byly zohledněny dny osobního volna a také letní měsíce, během kterých se tetování provádí v menším množství (viz tabulka 15).

Tab. 15: Měsíční odhad tržeb v letech 2019 a 2020 (Vlastní zpracování)

Rok	Měsíc	Počet pracovních dní	Počet dní osobního volna	Předpokládaná denní tržba	Měsíční tržba
2019	Září	21	5	2 000 Kč	32 000 Kč
	Říjen	22		2 000 Kč	44 000 Kč
	Listopad	21		2 000 Kč	42 000 Kč
	Prosinec	19	2	2 000 Kč	34 000 Kč
2020	Leden	22	2	3 500 Kč	70 000 Kč
	Únor	20		3 500 Kč	70 000 Kč
	Březen	22		3 500 Kč	77 000 Kč
	Duben	20	3	3 500 Kč	59 500 Kč
	Květen	19		3 500 Kč	66 500 Kč
	Červen	22	2	2 000 Kč	40 000 Kč
	Červenec	22	3	2 000 Kč	38 000 Kč
	Srpen	21	8	2 000 Kč	26 000 Kč
	Září	21		4 000 Kč	84 000 Kč
	Říjen	21		4 000 Kč	84 000 Kč
	Listopad	20		4 000 Kč	80 000 Kč
	Prosinec	21	2	4 000 Kč	76 000 Kč

V roce 2021 byla měsících leden-květen odhadnuta denní tržba na 4 000 Kč, v měsících červen-srpen na 2 000 Kč a v měsících září-prosinec na 4 500 Kč.

V roce 2022 byla měsících leden-květen odhadnuta denní tržba na 4 500 Kč, v měsících červen-srpen na 2 500 Kč a v měsících září-prosinec na 4 500 Kč.

V roce 2023 byla měsících leden-květen odhadnuta denní tržba na 5 000 Kč, v měsících červen-srpen na 2 500 Kč a v měsících září-prosinec na 5 000 Kč.

V roce 2024 byla měsících leden-květen odhadnuta denní tržba na 5 000 Kč, v měsících červen-srpen na 2 500 Kč a v měsících září-prosinec na 5 000 Kč.

Ve všech těchto letech byly zohledněny dny osobního volna tatérky, které byly stanoveny na 20 dní v roce. Měsíční vývoj tržeb jednotlivých let je zobrazen v příloze č. 2.

Tab. 16: Tržby v jednotlivých letech (Vlastní zpracování)

Rok	Roční tržby
2019	152 000 Kč
2020	771 000 Kč
2021	858 000 Kč
2022	942 000 Kč
2023	1 022 500 Kč
2024	1 032 500 Kč

Tržby jednotlivých let představují současně příjmy za dané období (viz tabulka 16).

Tab. 17: Odhad budoucích výnosů (Vlastní zpracování)

Položka rozpočtu	Naklady	Výnosy					
		2019	2020	2021	2022	2023	2024
Zřizovací náklady	248 192						
Tržby		152 000	771 000	858 000	942 000	1 022 500	1 032 500
Variabilní náklady		-	52 012	58 250	62 350	65 280	67 390
Fixní náklady		100 880	203 160	203 160	203 160	203 160	203 160
Zisk před zdaněním		51 120	515 828	596 590	676 490	754 060	761 950
Daň z příjmu (15%)		7 665	77 370	89 475	101 460	113 100	114 285
Sleva na dani		16 560	24 840	24 840	24 840	24 840	24 840
Daň po uplatnění slev		-	52 530	64 635	76 620	88 260	89 445
Zdravotní pojištění		15 246	34 819	40 270	45 664	50 900	51 432
Sociální pojištění		16 488	75 311	87 103	98 768	110 093	111 245
Odvody a daně		31 734	162 660	192 008	221 052	249 253	252 122
Čistý cash flow	- 248 192	19 386	353 168	404 582	455 438	504 807	509 828

Tabulka 17 představuje čistý roční příjem, respektive čistý cash flow. Veškeré objednávky od dodavatelů byly vždy uhrazeny v daném roce, tržby představují veškeré příjmy tatérky. Meziročně tak nevznikají žádné závazky či pohledávky. Při výpočtu byly použity skutečné výdaje.

Sazba daně představuje 15 % ze základu daně, který je zaokrouhlen na celá sta Kč dolů (Zákon č. 586/1992 Sb.).

Ve všech letech byla uplatněna sleva na dani, konkrétně sleva na poplatníka, která je stanovena na 24 840 Kč za rok (Zákon č. 586/1992 Sb.). Pro první rok podnikání byla stanovena výše slevy pro 8 měsíců.

Pro zjednodušení nebyl brán v úvahu meziroční růst minimálního vyměřovacího základu pro vypočítání příslušných odvodů. V prvním roce podnikání se tatérka stala živnostníkem v květnu, tudíž odvody byly stanoveny pro 8 měsíců podnikání. K výpočtu byl využit nejaktuálnější minimální vyměřovací základ, který byl stanoven pro rok 2017.

Pro sociální pojištění byl minimální vyměřovací základ stanoven na 7 058 Kč měsíčně a pro zdravotní pojištění na 14 116 Kč měsíčně (peníze.cz, 2016).

Vyměřovací základ pro sociální pojištění a zdravotní pojištění je stanoven v minimální výši 50 % daňového základu. Výše pojistného pro sociální pojištění činí 29,2 % z vyměřovacího základu, částka je zaokrouhlena na celé koruny směrem nahoru (Zákon č. 589/1992 Sb.).

Pro zdravotní pojištění byla stanovena výše pojistného 13,5 % z vyměřovacího základu, částka je opět zaokrouhlena na celé koruny nahoru (Zákon č. 592/1992 Sb.).

Jelikož tu ale vzniká výrazný rozdíl mezi skutečnými výdaji a tržbou, bylo by vhodnější uplatnit paušální výdaje ve výši 60 %. Pokud by ovšem podnikatel uplatňoval namísto skutečných výdajů výdaje paušální, je povinen si vést veškeré záznamy o příjmech a pohledávkách, které vznikají v souvislosti s činností, ze které příjem se samostatné činnosti plyne (Zákon č. 586/1992 Sb.). Není povinen tedy vést daňovou evidenci, ale pouze evidenci příjmů.

Tabulka zobrazující odvody a daně v případě využití paušálních výdajů je zobrazena v příloze č. 3. Ve skutečnosti je CF zobrazeno nejpřesněji v tabulce v příloze č. 4, ve které jsou od tržeb odečteny skutečné výdaje a odvody společně s daní vypočítané podle paušálních výdajů. Tato částka představuje reálný příjem podnikatele.

4.5.1 Doba návratnosti

Z následující tabulky 18 je patrné, že se počáteční investice, respektive počáteční výdaje, které byly vynaloženy na zařízení tetovacího studia, vrátí již ve druhém roce podnikání, konkrétně tedy v roce 2020. Z podnikatelského hlediska takovou dobu návratnosti považují za velmi dobrou.

Tab. 18: Doba návratnosti (Vlastní zpracování)

Rok	Roční CF (Kč)	Kumulovaná CF (Kč)
0	-248 192	-248 192
1	19 386	-228 806
2	353 168	124 362
3	404 582	528 944
4	455 438	984 382
5	504 807	1 489 189
6	509 828	1 999 017

4.5.2 Vnitřní výnosové procento

Vnitřní výnosové procento bylo spočítáno pomocí funkce „míra výnosnosti“ v programu Microsoft Excel. Jeho hodnota činí 86 %. Podnikatelský záměr se tak jeví jako vysoce ekonomicky efektivní.

IRR lze porovnat s požadovanou mírou výnosnosti projektu. Pokud ovšem podnikatel nemá představu o výši požadované výnosnosti, může si tuto požadovanou míru výnosnosti odvodit od výnosnosti alternativních investičních příležitostí. Velmi

konzervativní variantou jsou úrokové sazby na spořicíh účtech v bance. Nicméně je zřejmé, že požadovaná míra výnosnosti by měla být vždy vyšší, neboť investování peněz do podnikatelského projektu je výrazně rizikovější. Existuje několik přístupů, jakým požadovanou míru výnosnosti určit. Za jednodušší metodu je považována subjektivní otázka, jakou výnosnost by podnikatel požadoval nazpět od cizího člověka, kterému by poskytl částku rovnající se investici do projektu (Businessvize, 2010).

4.6 SWOT analýza

SWOT analýza slouží jak k sumarizaci předchozích analýz, tak i k zjištění silných stránek, slabín, příležitostí i hrozeb z pohledu tatérky a plánovaného otevření studia.

Silné stránky

- několikaleté zkušenosti s prováděním tetování
- znalosti ohledně fungování studia a jeho propagaci
- již existuje určitá klientela
- talent
- dostatek vlastních financí
- umístění provozovny

Slabé stránky

- konkurenční doložka v současném studiu (dvouleté přerušení aktivní činnosti v oboru)
- zhoršení zdravotního stavu, neboť při výkonu tohoto povolání se velmi namáhají záda i oči

Příležitosti

- propagace své práce na sociálních sítích k získání nových klientů
- studování nových technik
- využití dotací od státu či fondů EU
- atraktivita tetování

Hrozby

- tetování se provádí převážně v podzimních a zimních měsících
- vysoká konkurence v okolí plánovaného umístění
- nižší ceny u konkurence
- u klientů se objeví alergická reakce na barvy

Za velkou výhodou při zakládání tetovacího studia lze považovat již několikaleté zkušenosti v oboru. Během působení v jednom nejmenovaném studiu si tatérka již získala několik věrných zákazníků, jejichž tetování může posloužit jako bezplatná reklama. Na sociálních sítích prezentuje svou práci veřejnosti, což může usnadnit získání nových klientů. Díky určování vlastní pracovní doby v budoucím salónu může snáze vycestovat a naučit se nové techniky, které se u nás v republice ještě nepraktikují. Jako příležitost by se dala považovat poloha studia, které bude s velkou pravděpodobností umístěno v centru města Brna, kde se nachází ovšem velká konkurence. Pokud se však zaměří na objevování a zdokonalování vlastního stylu, může upoutat pozornost nejen kolemjdoucích, kteří salón navštíví, ale i veřejnost na sociálních sítích.

Termín založení tetovacího studia oddaluje konkurenční doložka, která je sjednána na dva roky. Ve výše zmíněných analýzách již byla zmíněna podpora malých a středních podnikatelů ze strany státu, proto by v budoucnu bylo také možné využít některou z těchto podpor ve formě dotací.

ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo sestavení podnikatelského plánu na založení nového podniku, konkrétně tetovacího studia. Dílčími cíli pak bylo vymezení hlavních teoretických poznatků, které jsou spojeny s podnikatelským plánem, provedení analýz obecného a oborového okolí a následně vypracování podnikatelského plánu.

Začátky podnikání nejsou bez rizika, obzvláště pokud se na daném trhu nachází silná konkurence. Podnikatel musí zvážit mnoho okolností a v první řadě nepodcenit fázi přípravy, ve které se stanoví podstatné body a přeformulují se do podnikatelského plánu. Tento dokument slouží jako podklad k založení skutečného podniku a ověřuje, zda je tento podnik životaschopný.

V teoretické části jsem vymezila základní pojmy jako podnikání, podnikatel, podnik a zaměřila se převážně na živnostenské podnikání. Na základě porovnání tří variant struktur podnikatelského plánu byla vybrána k rozebrání struktura podle Korába, Režňákové a Peterky (2007, s. 36), která je zaměřena konkrétně pro založení živnosti.

V analytické části byla vyhodnocena současná situace na trhu z makroekonomického hlediska za pomoci SLEPT analýzy. Ta poukázala na popularitu tohoto trendu, přičemž současná generace do věku 45 let nahlíží na tento trend ve větší míře neutrálně, nebo nemá vůči tomuto trendu předsudky. Byly zde zmíněny také hlavní zákony, které je třeba při výkonu tohoto povolání dodržovat. Ekonomická oblast ukázala, že se naší zemi v porovnání s předchozími lety daří jak v růstu HDP, tak i v poklesu nezaměstnanosti. Lidé jsou také ochotni více utrácet v oblasti služeb. Za pomoci Porterova modelu konkurenčních sil byly z mikroekonomického hlediska popsány typy tetovacích studií s přihlédnutím ke kladným i záporným vlastnostem těchto typů. Hlavním závěrem této analýzy je kladení důrazu na originalitu tatéra, který věnuje každému klientovi individuální péči.

Návrhová část obsahuje samotný podnikatelský plán. V úvodu je popsán stručně samotný podnik a jeho filozofie. Marketingový plán se zaměřuje na způsob získání nových klientů a udržení si těch stávajících. V rámci operačního plánu jsou vymezeny jednotlivé kroky, které je zapotřebí provést před oficiálním otevřením tetovacího studia.

Délka trvání některých činností je brána v úvahu i s časovou rezervou. V dalším bodě podnikatelského plánu je popsána tatérka a její dosavadní znalosti a zkušenosti v tomto odvětví. Za klíčový bod tohoto plánu považuji finanční plán, ve kterém byly vyčísleny počáteční výdaje před samotným otevřením studia, dále odhadnuty fixní i variabilní náklady a vypočítány veškeré odvody a daně jak v případě uplatnění skutečných výdajů, tak i paušálních ve výši 60 %. Díky tomuto přehledu bylo možné určit, že bude tatérka schopna celý začátek podnikání financovat z vlastních zdrojů. Počáteční investice bude navrácena již ve druhém roce podnikání, což vyhodnocuji velmi příznivě. Efektivnější se zdá být varianta, ve které podnikatelka využije ke stanovení odvodů a daní paušální výdaje. Tímto krokem vzniknou podnikatelce nižší odvody a daně. V této variantě by stačilo vést pouze evidenci příjmů. Uplatňování skutečných výdajů by se vyplatilo v případě vyšších fixních i variabilních nákladů. Vzhledem k povaze služby není zapotřebí výrazně navyšovat množství variabilních nákladů.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BUSINESSINFO.CZ. Koncepce podpory MSP 2014-2020. *Businessinfo.cz* [online]. 11. 1. 2013 [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/koncepce-politiky-msp-2014-2020-27913.html>

BUSINESSVIZE. Hodnocení investic: Čistá současná hodnota (NPV) stručně a jasně. *Businessvize.cz* [online]. 2010 [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/rizeni-a-optimalizace/hodnoceni-investic-cista-soucasna-hodnota-npv-strucne-a-jasne>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Čtvrtletní národní účty, Tvorba a užití HDP a Předběžný odhad HDP – Rychlé informace. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ctvrtletni-narodni-ucty-tvorba-a-uziti-hdp-a-predbezny-odhad-hdp>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Hrubý domácí produkt ČR výrobní metodou. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=21&katalog=30832&pvo=NUC01-S1az3&pvo=NUC01-S1az3&str=v84&c=v3~8__RP2015#w=

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Inflace – druhy, definice, tabulky. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Konjunkturální průzkum – Metodika. *Český statistický úřad* [online]. 13. 3. 2015 [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/konjunkturalni_pruzkum

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Salda sezóně očištěných indikátorů důvěry průmyslu, stavebnictví, obchodě a ve vybraných službách. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11350/33174437/gkpr122716_2_2.xls/816ce57e-a53a-4bd7-b2e8-ae4e9b7a1833?version=1.0

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Zaměstnanost, nezaměstnanost. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace

DUŠEK, Jiří a Jaroslav SEDLÁČEK. 2016. *Daňová evidence podnikatelů 2016*. 13. vyd. Praha: Grada, 136 s. ISBN 978-80-271-0035-4.

ELTRZBY.CZ. Pro koho. *eltrzby.cz* [online]. © AMSP ČR - EET [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://www.eltrzby.cz/cz/pro-koho>

ETRŽBY. Proč evidence tržeb? *etrzby.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://www.etrzby.cz/cs/proc-e-trzby>

FINCH, Brian., 2016. *How to write a business plan*. 5. vyd. Philadelphia: Kogan Page, 192 s. ISBN 9780749475697.

FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. 2005. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

HAKALOVÁ, Jana a Yvetta PŠENKOVÁ. 2016. *Daňová evidence: teorie a praxe*. Praha: Wolters Kluwer, 128 s. ISBN 978-80-7552-239-9.

INTEGROVANÝ PORTÁL MPSV. Časové řady, míry nezaměstnanosti a podílu nezaměstnaných osob. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove_rady/podil_nezamestnanych_osob_od_roku_2005.xlsx

IPODNIKATEL.CZ. Zahájení a registrace podnikání – Centrální registrační místa (CRM) a Jednotný registrační formulář (JRF). *ipodnikatel.cz* [online]. 2011 [cit. 2016-12-11]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/zahajeni-a-registrace-podnikani-centralni-registracni-mista-crm-a-jednotny-registracni-formular-jrf.html>

JAKPODNIKAT. Živnostenské oprávnění, založení a přerušení živnosti. *Jakpodnikat.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/zivnostensky-list-ziskat.php>

KAŇOVSKÁ, Lucie a David SCHÜLLER., 2015. *Základy marketingu: studijní text pro bakalářské obory*. Vydání 2., přepracované. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 131 s. ISBN 978-80-214-5107-0.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL., 2006. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 206 s. ISBN 80-7179-453-8.

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

KOTLER, Philip, Veronica WONG a kol., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRAJSKÁ HYGIENICKÁ STANICE JIHOMORAVSKÉHO KRAJE SE SÍDLEM V BRNĚ. *KHS Jmk* [online]. 2017 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.khsbrno.cz>

MAJVALDOVÁ, Natálie. *Tetování: trend či cejch? (výsledky průzkumu)* [online]. 2012 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <https://tetovani-trend-ci-cejch.vyplnto.cz>

MARTINOVIČOVÁ, Dana, Miloš KONEČNÝ a Jan VAVŘINA., 2014. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-5316-4.

MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY. Měsíční pokladní plnění státního rozpočtu v roce 2016. Ministerstvo financí České republiky [online]. [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/statni-rozpocet/plneni-statniho-rozpocetu/2016/mesicni-pokladni-plneni-2016-23847>

NAŘÍZENÍ KOMISE (ES) č. 800/2008, kterým se v souladu s články 87 a 88 Smlouvy o ES prohlašují určité kategorie podpory za slučitelné se společným trhem (obecné nařízení o blokových výjimkách) ze dne 6. srpna 2008

NIELSEN. Česká republika patří k neoptimističtějším zemím v Evropě. *Nielsen* [online]. 16. 8. 2016 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/cz/cs/insights/news/2016/Czech-Republic-is-one-of-the-most-optimistic-countries-in-Europe.html>

OSA. osa.cz [online]. 2011 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://www.osa.cz>

PENÍZE.CZ. Novinky pro živnostníky a podnikatele: Sociální pojištění v roce 2017. *peníze.cz* [online]. ©2000-2017 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/socialni-pojisteni/318038-novinky-pro-zivnostniky-a-podnikatele-socialni-pojisteni-v-roce-2017>

PENÍZE.CZ: Přehledně pro živnostníky a podnikatele: Zdravotní pojištění v roce 2017. *peníze.cz* [online]. ©2000-2017 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/zdravotni-pojisteni/318016-prehledne-pro-zivnostniky-a-podnikatele-zdravotni-pojisteni-v-roce-2017>

ROBERTNEMEC.COM. Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy. *Robertnemoc.com* [online]. 25. 6. 2005 [cit. 2016-12-7]. Dostupné z: <http://robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor>

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA., 2006. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 121 s. ISBN 80-7179-367-1.

SCHOLLEOVÁ, Hana., 2012. *Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-4004-1.

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

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

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava., 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VEBER, Jaromír, Jitka SRPOVÁ a kol., 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 336 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

Zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon) ze dne 14. března 2006

Zákon č. 203/1994 Sb., kterým se mění a doplňuje zákon České národní rady č. 133/1985 Sb., o požární ochraně, ve znění zákona České národní rady č. 425/1990 Sb. a zákona č. 40/1994 Sb. ze dne 29. září 1994

Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů ze dne 14. července 2000

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání ze dne 2. října 1991 ve znění od 1. 12. 2016

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ze dne 20. listopadu 1992 ve znění od 1. 1. 2017

Zákon č. 589/1992 Sb., o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti ze dne 20. listopadu 1992

Zákon č. 592/1992 Sb., o pojistném na veřejné zdravotní pojištění ze dne 20. listopadu 1992

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník ze dne 3. února 2012

Zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb ze dne 16. března 2016 ve znění od 1. 12. 2016

Zákon č. 113/2016 Sb., kterým se mění některé zákony v souvislosti s přijetím zákona o evidenci tržeb, ze dne 16. března 2016 ve znění od 1. 12. 2016

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

FO	fyzická osoba
PO	právnícká osoba
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
DPH	daň z přidané hodnoty
CZ-NACE	klasifikace ekonomických činností
CF	cash flow
IRR	vnitřní výnosové procento

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Počet klientů tetovacího studia v daném věku	35
Graf 2: Vývoj HDP v ČR v letech 2010–2015 v mld. Kč	38
Graf 3: Podíl nezaměstnaných osob v ČR, Jihomoravském kraji a okrese Brno – město	39
Graf 4: Vývoj inflace v ČR v letech 2005-2016 vyjádřena v %.....	40
Graf 5: Bazické indexy indikátorů důvěry v jednotlivých oblastech v letech 2005–2016	41
Graf 6: Bazické indexy indikátorů důvěry v letech 2005 – 2016	42
Graf 7: Salda sezóně očištěných indikátorů důvěry v průmyslu, stavebnictví, obchodě a ve vybraných službách	43
Graf 8: Zdroj, ze kterého se klienti tatérky dozvěděli o studiu.....	51

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: SMART model	18
Obr. 2: Podnikatelský plán jako součást procesu plánování.....	19
Obr. 3: Model pěti síly.....	24
Obr. 4: Schéma SWOT analýzy.....	25
Obr. 5: Rozšířený marketingový mix jakožto východisko pro obsahové vymezení obchodní strategie	27
Obr. 6: Nielsen index spotřebitelské důvěry v Evropě Q2 2016	44
Obr. 7: Časová osa založení tetovacího studia v roce 2019.....	55

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Vývoj HDP v ČR v letech 2010–2015 v mld. Kč	37
Tab. 2: Podíl nezaměstnaných osob v okrese Brno-město v letech 2005–2016 vyjádřeno v %	38
Tab. 3: Vývoj inflace v ČR v letech 2005-2016	39
Tab. 4: Výdaje spojené se založením živnosti	56
Tab. 5: Výdaje spojené s propagací	57
Tab. 6: Nájemné před otevřením studia	57
Tab. 7: Měsíční provozní náklady	57
Tab. 8: Pojištění podnikatele	58
Tab. 9: Fixní náklady v roce 2019	58
Tab. 10: Roční fixní náklady	58
Tab. 11: Počáteční výdaje na vybavení studia	59
Tab. 12: Čtvrtletní variabilní náklady	60
Tab. 13: Pololetní variabilní náklady	61
Tab. 14: Celkové variabilní náklady za rok 2020	62
Tab. 15: Měsíční odhad tržeb v letech 2019 a 2020	62
Tab. 16: Tržby v jednotlivých letech	63
Tab. 17: Odhad budoucích výnosů	64
Tab. 18: Doba návratnosti	66

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Ganttův diagram

Příloha 2: Měsíční tržby v letech 2019-2024

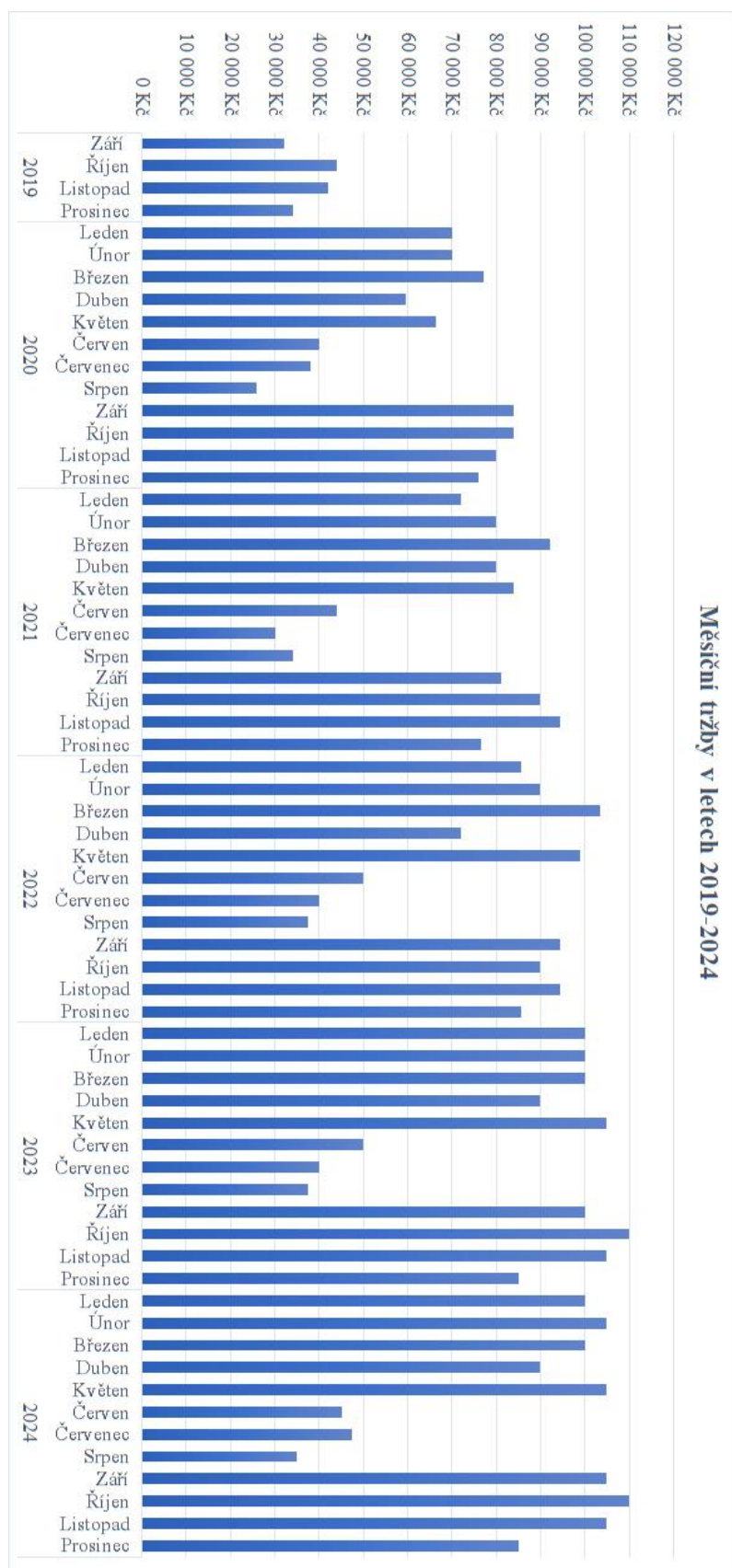
Příloha 3: Odvody a daně s paušálními výdaji

Příloha 4: Zobrazení reálných příjmů podnikatele při využití paušálních výdajů

Příloha 1: Ganttův diagram (Vlastní zpracování)

Popis úkolu	Doba trvání (dny)	Zahájení	Duben				Květen				Červen				Červenec				Srpen				Září			
			I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Hledání prostorů budoucího studia	61	01.04.2019																								
Zajištění dokumentů	7	15.04.2019																								
Založení živnosti	7	01.05.2019																								
Vývoření stránek studia na sociálních sítích	116	15.05.2019																								
Podpsání nájemní smlouvy s platností od 1. 7. 2019	3	03.06.2019																								
Objednání potřebného vybavení, koupě nabytka	22	25.06.2019																								
Vývoření a schválení provozního řádu	30	10.07.2019																								
Instalace vybavení, tvorba interiéru	17	15.07.2019																								
Zřízení internetu	1	01.08.2019																								
Zřízení pojištění	1	01.08.2019																								
Objednávání prvních zákazníků	31	07.08.2019																								
Slavnostní otevření studia	2	07.09.2019																								

Příloha 2: Měsíční tržby v letech 2019-2024 (Vlastní zpracování)



Příloha 3: Odvody a daně s paušálními výdaji (Vlastní zpracování)

Položka rozpočtu	Náklady	Výnosy					
		2019	2020	2021	2022	2023	2024
Zřizovací náklady	248 192						
Tržby		152 000	771 000	858 000	942 000	1 022 500	1 032 500
Paušální výdaje (60 %)		91 200	462 600	514 800	565 200	613 500	619 500
Zisk před zdaněním		60 800	308 400	343 200	376 800	409 000	413 000
Daň z příjmu (15 %)		9 120	46 260	51 480	56 520	61 350	61 950
Sleva na dani		16 560	24 840	24 840	24 840	24 840	24 840
Daň po uplatnění slev		-	21 420	26 640	31 680	36 510	37 110
Zdravotní pojištění		15 246	22 868	23 166	25 434	27 608	27 878
Sociální pojištění		16 488	45 027	50 108	55 013	59 715	60 299
Odvody a daně		31 734	89 315	99 914	112 127	123 833	125 287

Příloha 4: Zobrazení reálných příjmů podnikatele při využití paušálních výdajů (Vlastní zpracování)

Položka rozpočtu	Náklady	Výnosy					
		2019	2020	2021	2022	2023	2024
Zřizovací náklady	248 192						
Tržby		152 000	771 000	858 000	942 000	1 022 500	1 032 500
Variabilní náklady		-	52 012	58 250	62 350	65 280	67 390
Fixní náklady		100 880	203 160	203 160	203 160	203 160	203 160
Odvody a daně při uplatnění paušálních výdajů		31 734	89 315	99 914	112 127	123 833	125 287
Čistý cash flow	- 248 192	19 386	426 513	496 676	564 363	630 227	636 663