



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR - ZALOŽENÍ SOLÁRNÍHO STUDIA

BUSINESS PLAN - ESTABLISHMENT OF SOLAR STUDIO

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Kristýna Hlaváčková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D.

BRNO 2018

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	Kristýna Hlaváčková
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D.
Akademický rok:	2017/18

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 záměr – založení solárního studia

Charakteristika problematiky úkolu:

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

Cíle, kterých má být dosaženo:

Tato bakalářská práce se zabývá vytvořením podnikatelského záměru na založení solárního studia. Práce se skládá z několika částí a to teoretické, analytické a praktické. V teoretické části jsou popsány a definovány základní pojmy a definice. V analytické části je za pomoci teoretických poznatků analyzována současná situace na trhu a v praktické části je samotná realizace podnikatelského záměru.

Základní literární prameny:

KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALSKO. Založení a řízení podniků: pro obor Podnikové finance a obchod: studijní text pro kombinované studium. Brno: Zdeněk Novotný, 2013. Učební texty vysokých škol (Vysoké učení technické v Brně, Podnikatelská fakulta). ISBN 8021455105.

MELUZÍN, Tomáš a Václav MELUZÍN. Základy ekonomiky podniku. 2., přeprac. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2007. ISBN 9788021434721.

SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: GRADA, 2011. s. 194. ISBN 978-8-247-4103-1.

SYNEK, Miroslav. Manažerská ekonomika. Praha: GRADA, 1996. ISBN 8071692115.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: GRADA, 2012. Expert (Grada). ISBN 97880241745206.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 28.2.2018

L. S.

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

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

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá vytvořením podnikatelského záměru na založení solárního studia. Práce se skládá z několika částí a to teoretické, analytické a praktické. V teoretické části jsou popsány a definovány základní pojmy a definice. V analytické části je za pomoci teoretických poznatků analyzována současná situace na trhu a v praktické části je samotná realizace podnikatelského záměru.

Abstract

This bachelor thesis deals with the creation of a business plan for setting up a solar studio. The thesis consist of several parts – theoretical, analytical and practical. In the theoretical part, the basic term and definitions are described and defined. In the analytical part is analyzed the current situation in the market using theoretical knowledge and the practical part is the whole realization of the business plan itself.

Klíčová slova

Podnikatelský záměr, analýza trhu, SWOT analýza, podnik

Key words

Business plan, market analysis, SWOT analysis, company

Bibliografická citace

HLAVÁČKOVÁ, K. Podnikatelský záměr - založení solárního studia. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 83 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 20. Května 2018

.....
podpis studenta

Poděkování

Mé největší poděkování patří panu Ing. Tomáši Heraleckému, Ph.D., za jeho trpělivost, za čas, který obětoval a především za cenné rady i připomínky, které mi věnoval při vedení mé bakalářské práce. Ráda bych také poděkovala svým blízkým, kteří mne v průběhu psaní podporovali.

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD.....	10
1. VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE	11
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
2.1 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR	12
2.1.1 Účel podnikatelského záměru	12
2.1.2 Požadavky podnikatelského záměru	12
2.2 PODNIK A PODNIKÁNÍ	13
2.2.1 Podnikatel.....	14
2.3 FORMY PODNIKÁNÍ	14
2.3.1 Podnikání fyzických osob	15
2.3.2 Podnikání právnických osob	17
2.4 ZAKLADATELSKÝ ROZPOČET.....	20
2.5 ZDROJE A MOŽNOSTI FINANCOVÁNÍ PODNIKU.....	21
2.5.1 Interní zdroje financování	21
2.5.2 Externí zdroje financování podniku	22
BANKOVNÍ ÚVĚR	23
LEASING.....	23
2.6 MARKETINGOVÝ MIX.....	24
2.6.1 Produkt	24
2.6.2 Cena.....	25
2.6.3 Místo	25
2.6.4 Propagace	26
2.7 RIZIKA.....	26
3. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	27
3.1 TRENDY V OPALOVÁNÍ A JEHO ÚČINKY NA ČLOVĚKA	27
3.2 METODY OPALOVÁNÍ.....	27
3.2.1 Samoopalovací přípravky.....	28
3.2.2 Samoopalovací nástřík	28
3.2.3 Solární studia.....	28
3.3 PORTERŮV MODEL	29
3.3.1 Shrnutí Porterovy analýzy.....	33
3.4 PEST ANALÝZA	35
3.4.1 Politické.....	35
3.4.2 Ekonomické.....	36
3.4.3 Sociální.....	38
3.4.4 Technické a technologické faktory	41
3.4.5 Shrnutí PEST analýzy	42
3.5 SWOT ANALÝZA	43
3.5.1 Silné stránky.....	44
3.5.2 Slabé stránky	45
3.5.3 Příležitosti	46
3.5.4 Hrozby.....	47
3.6 ANALÝZA KONKURENCE.....	48
4. VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	51

4.1 POPIS SOLÁRNÍHO STUDIA	51
4.1.1 Lokalita	51
4.1.2 Viditelnost	53
4.1.3 Dostupnost.....	53
4.2 ORGANIZACE.....	53
4.2.1 Forma podnikání	53
4.2.2 Předmět podnikání	54
4.2.3 Organizační struktura.....	55
4.2.4 Mzdová politika	55
4.3 MARKETINGOVÝ MIX.....	57
4.3.1 Produkt	57
4.3.2 Cena.....	57
4.3.3 Distribuce	59
4.3.4 Propagace	60
4.4 FINANČNÍ PLÁN	62
4.4.1 Zakladatelský rozpočet.....	62
4.4.2 Nákup vybavení a zdroje financování.....	63
4.4.3 Odpisy	64
4.4.4 Předpokládané měsíční náklady	64
4.4.5 Očekávané příjmy, náklady a zisky	65
4.4.6 Výsledek hospodaření	69
4.4.7 Doba návratnosti investice	69
4.5 ČASOVÝ PLÁN	70
4.6 ANALÝZA RIZIK	72
4.6.1 Identifikace rizik	72
4.6.2 Opatření k eliminaci rizik.....	74
4.6.3 Nebezpečí a pravděpodobnost vzniku rizik	75
ZÁVĚR	76
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	78
SEZNAM OBRÁZKŮ	80
SEZNAM TABULEK.....	81
SEZNAM PŘÍLOH.....	83

ÚVOD

V dnešní době není nijak obtížné začít podnikat. Důležité je mít dobrý nápad, potřebný kapitál a nespočetnou míru odhodlání a vytrvalosti. Mnohem těžší je, se však na trhu prosadit, stát se konkurence schopným podnikem a získat stálé, dlouhodobé klienty. Nejen pro samotného podnikatele, ale také pro externí subjekty, kterými jsou například banky nebo potencionální investoři, je podnikatelský záměr velmi důležitý. Na jeho základě se rozhodují, zda do daného projektu investovat.

Podnikatelský záměr, avšak dobře vypracovaný, funguje jako ochrana proti bankrotu, který hrozí více než polovině nově vzniklým podnikatelským subjektům v období dvou let jejich existence a spočívá v něm úspěšnost a bezproblémovost podnikání. Jedná se o poměrně složitou záležitost a všechny jeho části musí být vypracovány pečlivě. Vypracování podnikatelského záměru podnikateli umožní ujasnit si řadu důležitých otázek a podnětů, které se týkají trhu, na který chce vstoupit, potencionálních zákazníků a v první řadě konkurenčních podniků.

Tato bakalářská práce se skládá z několika částí. Z odborné literatury vychází část teoretická, ve které jsou popsány a vysvětleny základní pojmy a informace potřebné pro vytvoření podnikatelského záměru. V analytické části jsou tyto získané informace analyzovány a důležité marketingové a ekonomické aspekty podnikatelského záměru jsou vyhotoveny v praktické části.

Téma podnikatelský záměr na založení solárního studia jsem si vybrala z toho důvodu, jelikož jsem v solárním studiu pracovala a jsem přesvědčena o tom, že tento druh služeb si vždy a všude najde své klienty.

1. VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

Cílem mé bakalářské práce je sestavení podnikatelského záměru pro založení solárního studia. V dnešní době v tomto směru nelze najít tak zvanou díru na trhu, proto bude mým cílem maximální spokojenost zákazníka, čehož chci dosáhnout profesionálním přístupem, kvalitou solárních strojů a kosmetického sortimentu, a hlavně bezkonkurenčními cenami a prostředím.

Místem podnikání je město Ostrava kde se očekává že potenciálními klienty budou zejména občané města v široké věkové škále, jelikož je plánovaný podnik situován do centrální části města.

Tato práce je založena na průzkumech trhu, zkušenostech z provozu solárního studia v Brně, ve kterém jsem pracovala a na poznatcích z odborné literatury. V teoretické části objasním veškeré pojmy k pochopení podnikatelského záměru.

V analýze současného stavu přesně identifikuji konkurenty a potenciální zákazníky. V technologii solárií dochází k neustálému vývoji, proto je třeba věnovat pozornost inovacím, vznikajícím či upadajícím trendům a tyto změny zakomponovat do projektu, aby byl zákazník maximálně spokojený a nevyhledával jiná solární studia.

Budu se zde dále věnovat reálným analýzám, jako je SWOT analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil a PEST analýza, které mi pomohou odhalit externí i interní rizika a ovlivňující faktory.

V návrhové části bude nejprve představeno plánované podnikání, kdy dále díky marketingovému mixu bude identifikován produkt a služba, optimální cenová, distribuční a propagační strategie. Další důležitou částí bude finanční plán, který má za cíl zhodnocení podnikatelského záměru a potvrdit, že založení podniku je realizovatelné. Následně, zhodnotím rizika, jenž jako podnikatel v této oblasti podstupuji.

V závěru práce pak dochází k reálnému posouzení možnosti uspět na stávajícím trhu.

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato část je zaměřena na definici základních pojmů. Jsou zde uvedeny základní teoretické informace i údaje potřebné pro sestavení podnikatelského plánu a zároveň pochopení této bakalářské práce.

2.1 Podnikatelský záměr

Pro začátek je důležité si říci, co vlastně podnikatelský záměr znamená, k čemu slouží, jaký má přínos pro podnikání a jaký je jeho účel.

„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.“ (businessinfo.cz, 2011)

Pro založení podniku nebo pro zajištění jeho dalšího rozvoje je tedy nutné definovat cíle, a to pro takové oblasti trhu jako jsou vývoj služeb trhu a poskytování služeb, zdroje financování či stanovení strategií a jejich dosažení. Výsledky tohoto plánovacího a rozhodovacího procesu musí být obsaženy v písemné studii. Tato studie se nazývá podnikatelský záměr (Martinovičová a Tabas, 2009).

2.1.1 Účel podnikatelského záměru

Pro interní použití slouží k utřídění myšlenek a k uvědomění si dílčích kroků. Sestavený plán slouží k určení strategie, růstu podniku nebo plánovaným změnám. V průběhu sestavování pracujeme se dvěma možnými variantami, a to nejdříve s optimistickým průběhem založení a chodu podniku a druhou variantou je pak varianta pesimistická, kde přicházíme na to, jaká rizika nás mohou potkat (Ellet, 2007).

2.1.2 Požadavky podnikatelského záměru

Pokud se požadavky splní, může mít podnikatelský záměr velký přínos pro podnikatele.

Při sestavování podnikatelského záměru by mělo platit pár základních pravidel, mezi které patří:

- srozumitelnost – není dobré dávat všechny myšlenky dohromady, raději je jednoduše roztřídit do více oblastí klidně i s pomocí tabulky,

- logičnost – myšlenky musí být také seřazeny postupně a nesmí se přeskakovat od jednoho problému k druhému bez znalosti a teorie,
- pravdivost a reálnost – žádný záznam by neměl být neověřený nebo přímo lživý, neměla by se ani skrývat slabá místa, která stejně dříve či později vyplavou na povrch,
- respektování rizika – záměr si musí být vědom nastávajících rizik a musí brát v potaz možnost výběru z více variant v těžkých časech (Veber a Srpová, 2012).



Obrázek 1: Business plan (Zdroj: eniloans.com, 2016)

2.2 Podnik a podnikání

V této kapitole uvedu definici podniku, podnikání a podnikatele pro kompletní pochopení. V dnešní době totiž není jednoduché vysvětlit, co to podnikání vlastně je, ale mezi nejčastěji používané definice řadíme ekonomické, psychologické, sociologické a právnické pojetí. Ovšem nejuznávanější a nejjasnější definice podnikání je, že se jedná o samostatně výdělečnou činnost za účelem zisku na vlastní odpovědnost a vlastním jménem (Veber a Srpová, 2012).

Podnik je právně a funkčně samostatný podnikatelský subjekt, sestavující se z hmotných, osobních i nehmotných složek. Činnost podniku spočívá v uspokojování potřeb jiných subjektů z čehož následuje základní cíl, a to dosažení zisku (Veber a Srpová, 2012).

Místem podnikání fyzické osoby je adresa zapsána jako její místo podnikání v obchodním rejstříku nebo v jiné zákonem pravené evidenci. Podnikatel je však povinen zapisovat

do obchodního rejstříku své skutečné místo podnikání a sídlem organizační složky podniku se rozumí adresa jejího umístění (Zákon č. 90/2012 Sb.).

2.2.1 Podnikatel

Podnikatel je člověk, kterému slouží podnikatelský záměr a bere jej jako cenný zdroj informací a oporu paměti. Zákon o obchodních společnostech a družstvech definuje podnikatele takto:

- osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu (Zákon č. 90/2012 Sb.).

2.3 Formy podnikání

Jedním z primárních rozhodnutí před každým začátkem podnikání je zvolit správnou formu podnikání. Právní forma sice není nenávratná, dá se změnit, ačkoliv náklady na změnu můžou být vysoké. Každá kvalitní strategie by měla zohledňovat daňová, výdělečná a administrativní hlediska (Synek, 1996).

Kritéria rozhodování o volbě formy podnikání jsou:

- Způsob ručení a rozsah ručení (podnikatelské riziko) – zda chci ručit svým vlastním osobním majetkem nebo firemním majetkem?
- Požadavky minimálního počátečního vkladu.
- Počet zakladatelů, manažerská oprávnění – bude se pravomoc vedení delegovat i na zaměstnance nebo bude řízeno pouze společníky?
- Podíl na zisku či ztrátě.
- Daňové zatížení (Synek, 1996).

Podnikání se rozlišuje na dva základní typy, a to podnikání fyzických osob a podnikání právnických osob. Člověk, který skutečně existuje je fyzickou osobu, kdežto nově vzniklý

subjekt převážně označen obchodním jménem, za který v právních vztazích jedná vybraný člověk, je právnickou osobou (Synek, 1996).

2.3.1 Podnikání fyzických osob

Nejčastější forma podnikání fyzické osoby je na základě živnostenského oprávnění. Živnostenský zákon (Zákon 445/1991 Sb.) upravuje pojem živnost jako:

„Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem“.

Jako hlavní výhodu podnikání na živnost vidím poměrnou volnost s minimálními právními povinnostmi a i to, že podnikatel není nucený vkládat vysoký základní kapitál.

Naopak za hlavní nevýhodu podnikání na živnost je třeba brát ručení veškerým svým majetkem.

Živnosti se rozdělují na koncesované a ohlašovací, které se dále dělí na řemeslné, vázané a volnou živnost. Mezi živnostmi ohlašovacími a koncesovanými je rozdíl ten, že u ohlašovacích živností stačí splnění všeobecných, případně zvláštních podmínek. Kdežto u koncesovaných živností musí podnikatel splnit podmínky jako u ohlašovacích živností, ale hlavně podléhají vydání povolení tzv. koncese. Koncese se vydává po prozkoumání každého jedince, aby měl stát určitou kontrolu nad jejím vykonáváním (Kopřiva, 2012).

Živnostenské oprávnění zaniká pouze:

- smrtí podnikatele,
- zánikem právnické osoby,
- pokud bylo živnostenské oprávnění vydáno na dobu určitou, pak zaniká uplynutím doby,
- vymazáním zahraniční osoby z obchodního rejstříku,
- na základě zvláštního předpisu,
- rozhodnutím živnostenského úřadu (Martinovičová a Tabas, 2009).

Živnost ohlašovací

Oprávnění u živností ohlašovacích vzniká dnem, který je uveden jako den zahájení podnikatelské činnosti, podáním písemného ohlášení u živnostenského úřadu. Vznik tohoto oprávnění nevyžaduje souhlas živnostenského úřadu a pokud podnikatel splní všechny podmínky stanovené zákonem, může živnost začít provozovat ještě předtím, než mu bude vydán živnostenský list. Mezi podmínky tohoto živnostenského oprávnění patří bezúhonnost, dosažení věku osmnácti let a žádné dluhy na daních nebo sociálním pojištění (Zákon 445/1991 Sb.).

Živnost řemeslná

Živnost řemeslná je podmíněna odbornou způsobilostí. Žadatel se musí pro získání této způsobilosti vyučit v daném oboru, projít rekvalifikací, nebo mít v oboru minimálně šestiletou praxi (Zákon 445/1991 Sb.).

Živnost vázaná

Pro vázanou živnost je potřeba prokázat vyšší odbornou způsobilost, která je stanovena pro každou činnost zvlášť. Jedná se například o vysokoškolské vzdělání a tříletou praxi v oboru nebo vyšší odborné vzdělání a středoškolské vzdělání s pětiletou praxí v oboru. Odbornou způsobilost lze také prokázat dokladem o uznání odborné kvalifikace vydaným uznávacím orgánem (Zákon 445/1991 Sb.).

Živnost volná

Pro získání oprávnění této živnosti není potřeba odborné ani jiné způsobilosti. Živnost volnou může provozovat osoba s nedokončeným vzděláním nebo osoba způsobilá v jiném oboru, než dokončené vzdělání má. Jedná se například o maloobchod, velkoobchod apod. (Zákon 445/1991 Sb.).

Živnost koncesovaná

Živnost koncesovaná je podmíněna povolením vydaným na základě vyjádření odpovídající instituce státu neboli udělením koncese. Žádající osoba musí splnit zvláštní podmínky týkající se konkrétní oblasti podnikání. Jedná se například o prodej zbraní, provozování taxislužby apod. (Zákon 445/1991 Sb.).

2.3.2 Podnikání právnických osob

Jak jsem se zmiňovala, právnickou osobu chápeme jako vytvořený subjekt zapsaný v obchodním rejstříku. Tento druh lze nazvat jako obchodní korporaci, kde obchodními korporacemi jsou obchodní společnosti a družstva. V obchodním zákoníku jsou definovány jako osobní či kapitálové společnosti či družstva. Osobní společnosti mají vlastní osobní ručení a jsou zpravidla neomezené, kdežto kapitálové společnosti složí vklad a ručí omezeně nebo vůbec. Mezi osobní společnosti patří veřejná obchodní společnost a komanditní společnost. Společnost s ručením omezeným a akciová společnost patří do kapitálových společností (Veber a Srpová, 2012).

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

Jedná se o nejčastěji volenou formu podnikání právnických osob, kde základní kapitál je tvořen vklady všech společníků. Založit ji může jedna osoba a maximálně může mít až 50 společníků, kteří ručí za závazky společnosti jen do výše svého nesplaceného vkladu. Výše základního kapitálu je stanovena alespoň na 1 Kč a společnost je také povinna vytvářet rezervní fond. Nejvyšším orgánem je valná hromada, kdy statutárním orgánem jsou pak jednatele jmenovaní valnou hromadou (Veber a Srpová, 2012).

Výhody s.r.o.

- omezené ručení společníků,
- minimální vklad jedné koruny,
- je možnost vložení i nepeněžitěho vkladu,
- vklad lze splatit ve lhůtě pěti let,
- vyplacené podíly na zisku společníkům nepodléhají pojistnému sociálního pojištění (jsou zdaněny srážkovou daní 15%) (Veber a Srpová, 2012).

Nevýhody s.r.o.

- s ohledem na ručení je tato společnost méně důvěryhodná než osobní nebo akciové společnosti,
- zisk společnosti je zdaněn daní z příjmu právnických osob,
- vyplacené podíly na zisku jsou dále daně srážkovou daní (Veber a Srpová, 2012).

Akciová společnost (a.s.)

Z důvodu administrativní a kapitálové náročnosti se nevyskytuje mezi malými a středními společnostmi v hojném počtu. Základní kapitál je rozvržený na určitý počet akcií s určitou hodnotou. Bez veřejné nabídky akcií pak musí být základní kapitál alespoň 2 mil. Kč a s veřejnou nabídkou alespoň 20 mil. Kč. Společnost ručí celým svým majetkem, kdy společník neručí za závazky společnosti (Veber a Srpová, 2012).

Akciová společnost lze být založena dvěma a více zakladateli nebo jednou právnickou osobou. Nejvyšším orgánem je valná hromada, kdy statutárním orgánem také voleným valnou hromadou je představenstvo, které musí mít alespoň 3 členy. Na jejich činnost dohlíží dozorčí rada, která je stejně jako představenstvo také nejméně tříčlenná (Veber a Srpová, 2012).

Výhody a.s.:

- důvěryhodnost, solidnost a stabilita vnímána obchodními partnery,
- za závazky společnosti akcionář neručí,
- přístup ke kapitálu (Veber a Srpová, 2012).

Nevýhody a.s.

- nelze založit pouze jednou fyzickou osobou,
- velice vysoký základní kapitál,
- administrativně složitě založení i řízení chodu společnosti,
- nutné ověření účetní uzávěrky auditorem,
- údaje z účetní uzávěrky se musí povinně zveřejňovat,
- zisk společnosti je zdaněn daní z příjmu právnických osob,
- následně podléhají vyplacené dividendy zdanění srážkovou daní (Veber a Srpová, 2012).

Veřejná obchodní společnost (v.o.s.)

Jedná se o druhou nejčastěji volenou formu podnikání malých a středních podniků, ve které podnikají alespoň dvě osoby, kdy ručí za své závazky veškerým svým majetkem nerozdílně a společně. Zisk je ve veřejné obchodní společnosti rozdělen mezi společníky

stejným dílem. Statutárním orgánem je každý jeden společník. Existuje však výjimka, jestliže se stanoví určité podmínky ve společenské smlouvě (Veber a Srpová, 2012).

Výhody v.o.s.:

- není stanoven povinný počáteční kapitál,
- dobrý dojem společnosti díky neomezenému ručení společníků,
- dobrý přístup k cizímu kapitálu,
- zisk nepodléhá dani z příjmu právnických osob, až poté, co je rozdělen mezi společníky, je zdaněn daní z příjmu fyzických osob (Veber a Srpová, 2012).

Nevýhody v.o.s.:

- k založení společnosti nutno alespoň dva společníky,
- neomezené ručení společníků (možná osobní rizika),
- v případě vysokých zisků jsou odvody na pojistné a na daň z příjmu fyzických osob (Veber a Srpová, 2012).

Komanditní společnost (k.s.)

Tato osobní společnost je smíšeného typu, která se vyznačuje tím, že jeden či více společníků ručí za závazky až do výše svého nesplaceného vkladu, tito se nazývají komanditisté a komplementáři jsou jeden či více společníků, kteří ručí celým svým majetkem. Základní kapitál je tvořen vklady komanditistů a výše vkladu je podmíněna minimálně 5.000 Kč na osobu, kdy pak komplementáři mohou ale nemusí vkládat kapitál. Statutární řídicí orgán je tvořen komplementáři. Zisk je mezi komplementáře a komanditisty rozdělen dle smlouvy nebo pak na polovinu (Veber a Srpová, 2012).

Výhody k.s.:

- zisk se dělí podle podmínek ve smlouvě,
- možnost změny společnosti bez likvidace na veřejnou obchodní společnost,
- není nutnost velkého počátečního kapitálu (Veber a Srpová, 2012).

Nevýhody k.s.:

- velmi podrobné sepsání společenské smlouvy – administrativní náročnost vzniku,
- neomezené ručení komplementářů,

- ke změně společenské smlouvy je potřebný souhlas komplementářů a komanditistů (Veber a Srpová, 2012).

Družstvo

Družstvo je společenství neomezeného počtu osob, kdy však musí mít minimálně dvě právnické osoby nebo pět fyzických osob. Minimální základní kapitál je podmíněn hodnotou 50.000 Kč, který tvoří vklady všech členů. Nejvyšším orgánem je členská schůze, která má povinnost scházet se minimálně jednou do roka. Družstvo ručí veškerým svým majetkem, členové však za závazky neručí (Veber a Srpová, 2012).

Výhody družstva:

- poměrně nízký kapitál,
- členové za závazky neručí,
- vystoupení z družstva je jednoduché,
- postavení členů, jsou si rovni,
- z vyplacených podílů na zisku se neplatí pojistné sociálního pojištění (Veber a Srpová, 2012).

Nevýhody družstva:

- vytváření neděditelného fondu,
- zisk družstva je zdaněn daní z příjmu právnických osob, vyplacené podíly na zisku jsou pak zdaněny srážkovou daní (Veber a Srpová, 2012).

2.4 Zakladatelský rozpočet

Nedílnou součástí při zakládání podniku je zpracování zakladatelského rozpočtu. Hlavním cílem je specifikace finančních zdrojů, které budou vynaloženy k zaplacení nákladů na založení společnosti. Aby podnik měl co největší šanci uspět, je nutné sestavit plánovaný zakladatelský rozpočet, kde dojde k posouzení následujících faktorů:

- potřebné velikosti dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku,
- předpokládaná výše nákladů, výnosů i zisku,
- propočtené očekávané výnosnosti podniku jako celku (Synek a kol., 2003).

Výnosy propočteme na základě předpokládaného objemu prodeje a předpokládané úrovně cen. Tak stejně propočteme náklady. Tyto propočty by měly být vytvářeny ve variantách pesimistická, optimistická a reálná.

2.5 Zdroje a možnosti financování podniku

Kapitál je důležitou položkou pro každý začínající podnik nebo její rozvoj. Finanční zdroje se rozdělují do dvou kategorií, a to na vlastní zdroje a cizí zdroje, kdy vlastními zdroji jsou brány vklady vlastníků, zisk, odpisy hmotného a nehmotného majetku a popřípadě prodej aktiv. Mezi cizí zdroje financování pak řadíme úvěry nebo půjčky. Existuje samozřejmě mnoho dalších možností financování, ovšem za zmínku stojí především leasing. Dle časového hlediska dělíme finanční zdroje na krátkodobé a dlouhodobé, kdy vlastní zdroje řadíme mezi dlouhodobé a cizí zdroje jsou dlouhodobé jen tehdy, je-li jejich splatnost delší než jeden rok. Splatnost menší, než jeden rok nám tyto zdroje řadí mezi krátkodobé (Srpková, 2011).

2.5.1 Interní zdroje financování

Mezi interní zdroje financování se řadí zisk, nerozdělený zisk z minulých let, dlouhodobé finanční rezervy nebo také odpisy. Můžeme to označit i jako samofinancování. Tyto zdroje je tedy možné použít i na financování rizikovějších projektů. Někteří autoři však uvádějí jako nevýhodu menší tlak na maximální efektivnost podnikání a samozřejmě jsou to vyšší náklady kapitálu u nerozděleného zisku než u cizích zdrojů financování (Zinecker, 2006).

Zisk

Tvoří důležitou část interních zdrojů financování. Zisk po zdanění, který není použit na výplatu podílů na zisku atd. zůstává v podniku a je možné ho použít na financování různých potřeb podniku. Je třeba ho chápat jako nejdůležitější ze syntetických ukazatelů úspěšnosti podnikání. Plní důležité funkce a je základním kritériem pro rozhodování o základních otázkách ekonomiky podniku, jako o objemu výroby o nových výrobcích a o investicích (Koráb a Mihalisko, 2013).

Odpisy

Významným, často jediným zdrojem interního financování, který se vyznačuje značnou mírou stability jsou právě odpisy. Představují peněžní vyjádření opotřebování dlouhodobého majetku v průběhu příslušného období, za které se účtují do nákladů, které jsou samozřejmě plně daňově uznatelné. Hodnotu odpisů podnik získává inkasem tržeb, tj. v cenách prodané produkce. Následně se vedení podniku rozhoduje, zda vytvořené zdroje využije právě na financování provozních potřeb, k financování dlouhodobého rozvoje nebo na splátky dluhu (Meluzín a Meluzín, 2007).

2.5.2 Externí zdroje financování podniku

Zdroje získané právě mimo vnitřní činnost podniku jsou externí zdroje financování, jednoduše řečeno tedy zdroje přicházející zvenčí. Představují tedy závazky podniku k externím osobám mimo podnik. Cizí zdroje financování jsou jednou z důležitých součástí pro zabezpečení dalšího růstu společnosti. Za poskytnutí právě těchto finančních prostředků platí podnik většinou úrok, který pak pro podnik znamená finanční náklad, který snižuje výsledek hospodaření. Nejčastějšími externími zdroji jsou například bankovní úvěry, emise obligací, dlouhodobé a střednědobé úvěry, zvláštní formy financování jako je třeba leasing, faktoring a forfaiting a dotace (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007).

Tabulka 1: Zdroje financování investičního projektu (Dle: Kislingerová, 2004)

PŮVOD ZDROJŮ	VLASTNICTVÍ ZDROJŮ		
	INTERNÍ	<u>VLASTNÍ</u>	<u>CIZÍ</u>
		zisk	podniková banka
EXTERNÍ	odpisy	rezervy na důchod	
	vklady vlastníků	úvěry finančních institucí	
	dotace a dary	dluhopisy	
	rizikový kapitál	finanční leasing	

Bankovní úvěr

Jedním z nejběžnějších a nejpoužívanějších cizích zdrojů financování podniku bývá bankovní úvěr, který může být poskytnut dlouhodobý i krátkodobý. Poskytovatel úvěru se zaměří hlavně na plán peněžních toků, který ho přesvědčí, že subjekt bude v následujících letech schopen splatit úvěr a platit úroky. Při posuzování podnikatelského záměru mají banky předpoklad pro stávající trend vývoje podniku a vycházejí také z analýz předešlých období. Je jasné, že budou banky preferovat podniky dlouhodobě ziskové, před dlouhodobě ztrátovými podniky (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007).

Při žádosti o bankovní úvěr by měl podnik předložit například:

- oprávnění k podnikatelské činnosti (živnostenský list, výpis z obchodního rejstříku),
- podnikatelský plán,
- účetní výkazy,
- bankovní reference,
- výroční zprávy (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007).

Leasing

Podobnou formou financování jako je bankovní úvěr je také financování prostřednictvím leasingu. Leasing podniku dává možnost užívat majetek, aniž by porušil vlastní finanční zdroje a poplatky za užívání tohoto majetku jsou daňově uznatelným nákladem. Nájemce předmět sice používá ke své podnikatelské činnosti, ale zůstává ve vlastnictví leasingové společnosti. Leasing se poskytuje ve formě provozního nebo finančního leasingu, kdy finanční leasing je obdobou bankovního úvěru, jelikož subjekt pořizuje majetek formou pronájmu s tím, že si jej po stanovené době odkoupí (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007).

Provozní leasing je naopak dočasný a vhodný v situaci, kdy podnik není schopen zabezpečit jeho využití po celou dobu pronájmu a zakoupením by došlo ke zbytečnému vázání. Důvodem proč se tento způsob stává rozšířenějším je ten, že leasingové společnosti nepožadují záruky v takovém rozpětí jako banky (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007).

2.6 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které se využívají k dosažení marketingových cílů. Mezi tyto nástroje patří produkt, cena, propagace a místo. V klasickém marketingovém pojetí jde o to, aby se tyto základní proměnné nástroje „namixovali“ tak, aby společnost dosáhla co nejvyšších cílů na trzích (Chlebovský, 2010).

2.6.1 Produkt

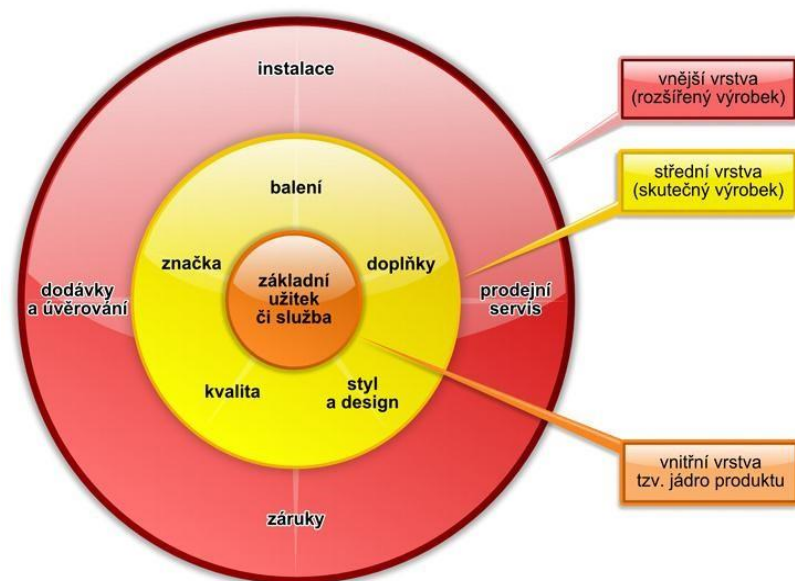
„Produkt je cokoliv hmotného či nehmotného, co prostřednictvím procesu směny uspokojí potřeby spotřebitele nebo firemního zákazníka.“ (Solomon, Marshall a Stuart, 2006)

Produktem může být cokoliv, co smí být poskytováno na trhu k uspokojení přání a potřeb. Produkt je jádrem obchodní činnosti podniku a ovlivňuje z vysoké míry i ostatní složky marketingového mixu. Zahrnuje zboží i služby, zkušenosti, osoby, vlastnosti, informace. Lze ho také doplňovat přídatnými zařízeními a komplementy (Kotler, 2001).

Podle způsobu jejich spotřeby můžeme produkty rozdělit do dvou hlavních kategorií. Zákazník je může nakupovat pro svoji vlastní spotřebu nebo za účelem dalšího zpracování, prodeje či zajištění svých podnikatelských činností (Kaňovská a Schüller, 2015).

Podle zjištění v 70. letech zákazníci nenakupují produkty nýbrž užitek. Fyzikální, chemické, mechanické ani vzhledové vlastnosti produktu zákazníky nezajímají tolik, jako jeho funkce, a především řešení jejich problému (Kaňovská a Schüller, 2015).

V moderním pojetí vztahového marketingu je důležitá individualizace nabídky pro potřeby každého zákazníka a individualizace komunikace mezi společností neboli dodavatelem a zákazníkem. Základní úroveň tvoří pouze základní funkce, co chce zákazník koupit. Formální produkt je vyjádřený zvláště technickými parametry, uvedenými v technických podmínkách produktu. Další úroveň je rozšířený produkt. Tohle je způsob, jak bude produkt využíván a prodáván. Poslední úroveň je úplný produkt, která dotváří celistvý produkt zahrnutím jeho značky, lépe řečeno značky výrobce a image. Až teprve spojením všech čtyř úrovní vznikne plnohodnotný výrobek, který je konkurenceschopný (Kaňovská a Schüller, 2015).



Obrázek 2: Produkt (Dle: Kaňovská a Schüller, 2015)

2.6.2 Cena

Jako jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří příjmy pro podnik je cena. Pro zákazníky je rovněž důležitá, jelikož určuje množství peněžních prostředků, jichž se musí zříci. Cena je také jedním z prvků konkurenčního boje (Kaňovská, 2009).

Rozhodování o cenové strategii podniku vychází v první řadě ze znalostí obecných faktorů působících na ceny. Jsou to také poznatky o hospodářském a politickém vývoji, znalosti odbytového trhu, chování spotřebitelů ale i analýzy konkurence. Maximálního zisku dosáhneme nejrychleji a nejefektivněji řízením cen (Kaňovská, 2009).

2.6.3 Místo

Prodej produktu, včetně komunikace o produktu a zajištění služeb pro produkt patří bezpochyby mezi hlavní úkoly distribuce. Distribuční strategie obecně vychází z podnikatelské strategie, kdy hledá spojení mezi zákazníkem a výrobcem (Kaňovská 2009).

2.6.4 Propagace

Marketingová komunikace spočívá ve veškeré komunikaci s trhem. Jejím cílem je vyvolat zájem zákazníků o podnik a jeho nabídku produktů. Uvádí se různé způsoby komunikace, jak se zákazník dozví o produktu. Jedním z těchto způsobů je například reklama ale i podpora prodeje, komunikační kanály a přímý marketing (Kaňovská, 2009).

2.7 Rizika

Významné důsledky pro budoucnost a vývoj mají pro každou nově založenou společnost příležitosti a rizika. Proto je důležité zvážit všechna rizika a připravit si příslušná rozhodnutí nebo opatření. Pokud tedy uvedeme v podnikatelském záměru možná rizika, nebude to myšleno negativně, ale pozitivně aby podnikatel dokázal, že je schopen myslet kriticky a předvídat budoucí události (Rais a Doskočil, 2007).

Pojem riziko neznamena jen vystavení se nepříznivým okolnostem, neexistuje totiž pouze tato definice slova rizika. Slovo riziko je definováno různým vyjádřením jako například:

- nebezpečí negativní odchylky od cíle,
- pravděpodobnost nebo možný vznik ztráty,
- nebezpečí chybného rozhodnutí,
- neurčitost spojená s vývojem hodnoty aktiva,
- variabilita možných výsledků a nejistota jejich dosažení,
- odchylka skutečných a plánovaných výsledků (Rais a Doskočil, 2007).

3. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato kapitola se věnuje celkové analýze oborového a okolního prostředí budoucího podniku. Dále se budu v analýze tržního prostředí pomocí analýz SWOT, PEST a Porterova modelu pěti konkurenčních sil věnovat situaci na trhu na kterém se podnik bude nacházet.

3.1 Trendy v opalování a jeho účinky na člověka

Ještě začátkem minulého století značila krásu, bohatství a ušlechtilost bledá pokožka a lidé s opálenou pokožkou patřili k obyčejným chudým lidem, kteří se každým dnem museli vystavovat slunci při práci na poli. S dnešní dobou je tomu ale naopak. Snědá pokožka je znakem atraktivnosti a zdravého, sportovního ducha.

Výzkumy potvrdili že slunce pozitivně ovlivňuje naše zdraví. Sluneční záře má léčivé účinky, dává naší kůži pocit svěžesti a zlepšuje celkový zdravotní stav. Pomocí slunečních paprsků můžeme dokonce bojovat proti některým kožním onemocněním. Krevní oběh, látková výměna, obranný systém proti infekcím a tvorba vitamínu D jsou totiž slunečními paprsky aktivizovány.

Sluneční světlo má také terapeutický a psychický efekt. Opálený člověk se cítí svěží a vyzařuje z něj energie, kterou vnímá jeho okolí. Tím pádem je daleko přitažlivější a pozitivnější.

Nesmím ale zapomenout na to, co všichni z nás ví a tím je to, že slunění může mít i negativní vliv. Velká většina má tu zkušenost, že po dlouhém slunění dostala úpal, který může mít nepříjemné i škodlivé následky, stejně jako spálená kůže, kterou mohou doprovázet puchýřky a nesnesitelná citlivost. Musí být tedy dodržena míra, aby sluneční záření působilo příjemně a prospívalo.

3.2 Metody opalování

V našich klimatických podmínkách střední Evropy máme dostatečný přísun slunečních paprsků asi jen 1/3 roku, tudíž jsou jako odpovědí na otázku, jak zůstat krásně opálený po celý rok vyvinuty všechny dnes používané metody opáleného vzhledu po celý rok.

3.2.1 Samoopalovací přípravky

Na našem trhu jsou běžně k dostání samoopalovací kosmetické přípravky, které obsahují betakaroten (v přírodě má na svědomí žluté až červené zabarvení rostlin) a po použití, konkrétněji natření, lidská pokožka získá lehce žlutohnědý, někdy u méně kvalitních přípravků až nepřírozeně oranžový odstín.

Nevýhodou této metody je však ten fakt, že nikdy nelze dosáhnout rovnoměrného rozetření daného krému na celém těle a tím vznikají nežádoucí mapy a fleky. Obvykle jsou to krémy či spreje na tělo a obličej. Výhodou je, že u těchto přípravků však nehrozí poškození kůže.

3.2.2 Samoopalovací nástřík

Další variantou je samoopalovací, či tzv. solární nástřík. Provádí se nanesení samoopalovací emulze pomocí stroje, vyškolenou profesionální obsluhou ve speciálních studiích. Při aplikaci samoopalovací emulze dochází k reakci s aminokyselinami horní vrstvy pokožky, a to způsobuje její zhnědnutí. Výhodou je obvykle téměř rovnoměrné opálení, které působí přirozeně a opět zde nehrozí riziko poškození pokožky vlivem UV záření. I zde ale platí, kam se přípravek nedostane, pokožka zůstane světlá. Mezi nevýhody jednoznačně patří to, že bezprostředně po aplikaci emulze zabarví oděv. Doba působení je omezená a samotné opálení vydrží 3-4 dny. Nejvyužívanější událost na návštěvu nástříku jsou právě svatby, plesy a jiné jednodenní události.

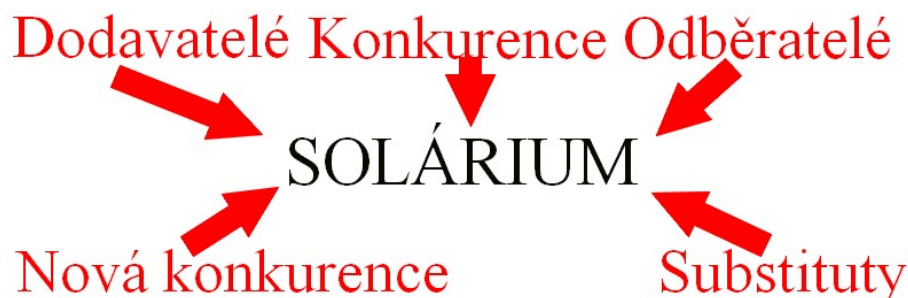
3.2.3 Solární studia

Nejoblíbenější a nejrozšířenější metodou je opalování v soláriích. Opálená barva pleti je módní a ani ty nejostřejší kampaně proti opalování to nemění, člověk vypadá zdravěji a aktivněji. Opalování v soláriích je oproti samoopalovacím přípravkům a solárnímu nástříku jediná metoda, která do jisté míry stimuluje účinky slunečního záření. Podobně jako slunce má nespočetně příznivců, nehledě na upozornění o jeho jisté škodlivosti. Zvláště během zimních dní je solárium velmi populárním způsobem relaxace a vylepšení vzhledu a využívá jej čím dál více lidí. Intenzita opálení a bezpečný čas pobytu v soláriu záleží od tzv. fototypu. To platí na stejném principu jako při pobytu na slunci, že se lidé se světlou pokožkou a světlými vlasy spálí mnohem rychleji než lidé s tmavší pokožkou a tmavými vlasy.

3.3 Porterův model

Podle Porterova modelu, který se domnívá, že postavení na trhu je dáno pěti konkurenčními silami, bychom se měli stanovit na těchto pět sil a stanovit si, jak se s nimi vypořádáme. Pomůže nám zvolit vhodnou strategii, kterou použijeme v našem podniku.

Podniky se nachází v prostředí, ve kterém jsou ovlivňovány firmami v okolí. Nejedná se pouze o konkurenty, ale také o hrozbu nově přichozích konkurentů, o hrozbu substitutů, hrozbu velkého vlivu dodavatelů a velkého vlivu odběratelů. Tento vliv může být jen malý nebo prakticky žádný, ale může být také obrovský, záleží na mnoha faktorech. Pakliže je tento vliv velký, může podnik vážně ohrozit.



Obrázek 3: Vyobrazení Porterova modelu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Každý podnikatel by tak měl Porterův model pěti konkurenčních sil znát a využívat, neboť znalost konkrétního stavu konkurenčních sil podniku může napomoci včasné reakci, která mnohdy situaci zlepší, pakliže je to možné. Už samotná znalost toho, co jaké je naše okolí a co nás může čekat, je velkým plusem, neboť, jak se říká, štěstí přeje připraveným. Nejdůležitější otázky, na které bychom měli znát odpověď, jsou:

Jaké je nebezpečí vstupu do odvětví a odkud přichází?

Jelikož překážky vstupu do odvětví nejsou velké, riziko vstupu nových konkurentů do odvětví je značné. Za překážky vstupu do odvětví můžeme považovat:

- Zákony
- Normu EU 0,3 W/m²
- Vysoké počáteční náklady
- Stávající konkurence

Všechny tyto překážky jsou však poměrně lehce překonatelné, není zde důvod obávat se, že by podnikatel v založení solárního studia neuspěl a zároveň se nemusí příliš obávat jeho brzkého krachu (ne více než ostatní podnikatelé). Z tohoto důvodu se dá říci, že vstup do odvětví neznemožňuje žádná velká překážka, a proto je toto odvětví pro podnikatele atraktivní.

A odkud toto nebezpečí přichází? Prakticky vzato odevšud. Solární a kosmetická studia se v dnešní době stále více rozmáhají, jejich počet má vzrůstající tendenci. Tento fakt hovoří o tom, že do odvětví stále vstupují nové firmy a toto lze předpokládat i do budoucna. Pro podnikatele je odvětví zajímavé, při pohledu na již fungující solária v něm vidí zajímavý byznys. Zároveň i novinky v tomto odvětví lákají nejednoho podnikatele.

Z uvedených informací vyplývá, že hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví je velká a bude tak podnik velice ovlivňovat. Tlak ze strany nově vstupujících firem je proto třeba dobře hlídat.

Kde jsou stávající a potenciální náhradní výrobci a jaký je vliv na organizaci a odvětví?

Stávající náhradní výrobci jsou firmy provozující samoopalovací nástřiky. V jisté míře můžeme za substituční produkty považovat i volně prodejné samoopalovací krémy. Co se týče potenciálních náhradních výrobců, riziko není nikterak velké, neboť se nepředpokládá objevení nového způsobu opalování či nástřiku/natírání kůže tak, aby opálená vypadala. Potenciální náhradní výrobci by se tak museli inspirovat těmito způsoby. Vliv na organizaci a celé odvětví mají samoopalovací nástřiky. Jelikož se jedná o metodu levnější a na rozdíl od solárií o ní nikdo netvrdí, že je škodlivá, ale zároveň vypadá hezky a přirozeně, spousta lidí zvolí i tuto metodu. Nevýhodou však je nutnost časté aplikace, což také nemusí vyhovovat každému. Proto tento substituční produkt vliv má, ale ne nijak markantní. Rozhodně se nedá označit za vyloženě ohrožující.

Samoopalovací krémy naopak vliv nemají téměř vůbec. Ne každý krém vypadá kvalitně a přirozeně, navíc jej zákazník aplikuje sám na sebe, což také nemusí mít příznivý vliv a v poslední řadě se logicky nejedná o službu. S tím souvisí fakt, že o zákazníka nikdo nepečuje a zákazník pak nemůže využít doplňujících či jiných kosmetických sortimentů, které solárium nabízí.

V jistém slova smyslu bychom mohli za substitut považovat také venkovní sluneční záření, avšak nejedná se o službu a je neovlivnitelné, přirozené a bylo tu dřív než solária. Na solární studia má velký vliv a ohrožuje je, avšak je to riziko tohoto podnikání a nelze se mu bránit. Z hlediska substitutů jsou tak nejnebezpečnější samoopalovací nástřiky, které mají na podnik vliv. Volně prodejné samoopalovací krémy jsou naopak považovány spíše za nevýznamné.

Kde jsou naši odběratelé a jaká je jejich síla?

Naši zákazníci se nachází eventuálně kdekoliv. Nejčastěji je samozřejmě předpokládána návštěvnost obyvatel města, avšak není vyloučeno, že budeme mít zákazníky i z okresu či náhodné turisty. Všichni naši zákazníci jsou stejně významní. Jelikož je každá osoba samostatným zákazníkem, máme zákazníků hodně. Tím ztrácí na síle jejich vyjednávací síla. Pakliže je mnoho malých zákazníků, vyjednávací síla je nižší, než kdybychom měli jenom několik velkých zákazníků.

Vyjednávací sílu zákazníků ovlivňuje i jejich momentální finanční situace. V čím lepší finanční situaci se zákazník nachází, tím menší jeho vyjednávací síla je. Mnoho movitějších zákazníků má totiž tendenci jednat velkoryseji a tím se snižuje tlak na podnik.

Významnost služby je také neopomenutelným faktorem. Pokud je služba pro zákazníka významná, taktéž má nižší vyjednávací sílu. Vzhledem k povaze námi nabízené služby má však v tomto směru zákazník vyjednávací sílu velkou, neboť nabízená služba je nadstandardní. Velkou roli hraje také podobnost služby se službou konkurence. Jestliže jsou dvě služby srovnatelné, zákaznickova vyjednávací síla se zvyšuje. Z tohoto hlediska je opět vyjednávací síla zákazníků velká a její vliv na náš podnik vysoký, neboť solární služby lze srovnávat. Ve většině odvětví jsou velmi důležitým faktorem z hlediska vyjednávací síly zákazníků přechodové náklady. Jestliže má zákazník vysoké náklady na přechod ke konkurenci, jeho vyjednávací síla je nízká. V našem případě však zákazník přechodové náklady téměř nemá, tudíž má vysokou vyjednávací sílu.

Na vyjednávací sílu zákazníka má vliv také zpětná integrace. Pokud si může službu zařídit sám, jeho vyjednávací síla se zvyšuje. Jak již bylo řečeno u substitutů, zákazník sám může použít samoopalovací krém. Jelikož jsou však ne všechny krémy kvalitní a zákazník k nim nemá doplňkové služby (navíc neopálí pokožku skutečně, jen obarví), vyjednávací síla zákazníka je v tomto směru nízká.

Kde jsou naši dodavatelé a jaká je jejich síla?

Z hlediska dodavatelů sledujeme v první řadě jejich počet. Je logické, že pokud je dodavatelů mnoho, jejich vyjednávací síla nemůže být velká. Přesně takto je to v našem případě, můžeme si vybírat ze široké škály dodavatelů, nabízejících dokonce i různé výhody. S předchozím bodem souvisí přechodové náklady. Pokud jsou přechodové náklady k jinému dodavateli vysoké, dodavatel má velkou vyjednávací sílu. U solária se sice s přechodovými náklady u dodavatelů setkáme, avšak obvykle nejsou příliš vysoké, tudíž ani vyjednávací síla dodavatelů není velká.

Také záleží na tom, jaký význam pro podnik dodavatel má, což je spojeno převážně s nabízenými výhodami. Čím větší tento význam je, tím vyšší je vyjednávací síla daného dodavatele. V našem případě tuto sílu můžeme označit spíše za méně významnou. Nutné je zaměřit se i na vstup dodavatelů do našeho odvětví, čímž bychom přišli nejen o dodavatele, ale zároveň by se objevil nový, silný konkurent. Tímto se vyjednávací síla dodavatelů zvyšuje, avšak pro naše odvětví to není příliš pravděpodobné, tudíž pro nás zůstává vyjednávací síla dodavatelů nízká.

Kde jsou naši současní nebo potencionální konkurenti a jak intenzivní je konkurenční rivalita?

Konkurence bude dopodrobna rozebrána v kapitole 3.6 Analýza konkurence. Z hlediska Porterova modelu nás zajímá hlavně celkový počet konkurentů v odvětví, který je v našem odvětví poměrně velký, ale ne příliš velký, v mnoha odvětvích je mnohem větší. Jde o únosný počet. Dále nás zajímá síla těchto konkurentů. Síla většiny našich konkurentů je velká čili pro nás představují velkou hrozbu. Je zapotřebí vyrovnat se jejich službám, abychom se na trhu udrželi.

Z hlediska konkurence je důležité sledovat také konkurenční boje. V našem odvětví probíhají tyto boje zejména pomocí:

- Reklamy
- Kvality
- Cen
- Rozšíření služeb

Důležitá je také podobnost nabízených služeb a služeb konkurence. Naše služby jsou konkurenci velice podobné, proto i hrozba ze strany konkurence je velmi vysoká.

Posledním důležitým faktorem jsou náklady při odchodu z odvětví. Jestliže jsou tyto náklady nízké, lze předpokládat, že konkurence může z odvětví z nějakého důvodu odejít. Pakliže jsou však tyto náklady vysoké, konkurence se bude snažit v odvětví za každou cenu udržet a neprodělat. Vzhledem k tomu, že naše služba má vysoké vstupní náklady, je pravděpodobné, že konkurence se bude snažit v odvětví udržet, aby nepřišla o investované peníze.

3.3.1 Shrnutí Porterovy analýzy

Porterovu analýzu včetně ohodnocení jednotlivých faktorů dle Likertovy stupnice zobrazuje následující tabulka:

Tabulka 2: Shrnutí Porterovy analýzy dle Likertovy stupnice (Zdroj: Vlastní zpracování)

Faktory	Velmi nevýznamný	Nevýznamný	Neutrální	Významný	Velmi významný
Vstup nových firem					
Zákony					X
Norma EU 0,3 W/m ²				X	
Vysoké počáteční náklady					X
Silná konkurence				X	
Substituční produkty					
Samoopalovací nástřiky				X	
Samoopalovací krémy		X			
Vyjednávací síla odběratelů					
Velikost zákazníků		X			
Finanční situace zákazníků			X		

Významnost nabízené služby					X
Podobnost s konkurencí					X
Přechodové náklady				X	
Zpětná integrace		X			
Vyjednávací síla dodavatelů					
Počet dodavatelů				X	
Přechodové náklady				X	
Významnost dodavatele				X	
Hrozba vstupu dodavatele do odvětví		X			
Stávající konkurence					
Počet konkurentů				X	
Síla konkurentů					X
Konkurenční boje				X	
Podobnost služeb					X
Náklady při odchodu z odvětví					X

Jak bylo možno vidět v tabulce, Porterova analýza vypověděla, že vstup nových konkurentů do odvětví je poměrně pravděpodobný, neboť jej neznemožňují žádné těžce překonatelné překážky. Substituční produkty podnik příliš neohrožují, záleží spíše na preferencích zákazníka. Zákazníci vyjednávací sílu mají, ale ne příliš velkou, v tomto směru se podnik nemusí obávat. Vyjednávací síla dodavatelů je sice o něco větší, ale také ne tak velká, aby se jí měl podnik příliš obávat. Stávajících konkurentů by se ale obávat měl.

3.4 PEST analýza

Je nástrojem charakteru nebo také rámce sloužícího k identifikaci a zkoumání vnějších faktorů. Zkratka PEST má na mysli faktory politické (stabilita poměrů, politické trendy a postoje k podnikání apod.), ekonomické (přímé a nepřímé daně, makroekonomické hospodářské ukazatele a předpoklady, státní podpora, restrikce dovozu a vývozu apod.), sociální (trh práce, demografické ukazatele, vliv odborů apod.) a technologické (technologické trendy – vývoj a důsledky internetu, podpůrné technologie a aplikace a jejich následná dostupnost) (Koráb, Režňáková a Peterka, 2007).

Je tedy zřejmé, že analýza PEST je základní analýzou tržního prostředí. Analyzovat okolní prostředí by měly čas od času nejen firmy fungující, ale převážně firmy nové. Nejlépe by se měli analýze PEST věnovat podnikatelé ještě předtím, než vůbec podnikat začnou. Odpoví totiž na mnoho otázek a při zhodnocení výsledků pak dokáže podnikatel odhadnout, zda má vstup do daného odvětví smysl, jaké jsou prognózy jeho podnikání, vyplynout mohou i očekávané příležitosti a hrozby. Níže se proto podíváme na analýzu konkrétního tržního prostředí pro navrhovaný podnikatelský plán.

3.4.1 Politické

Politické prostředí ovlivňuje všechny podnikatele, neboť každý podnikatel se musí řídit určitými pravidly. Tato pravidla nám stanovují převážně zákony. Konkrétně se jedná o zákon občanský, zákon obchodní, zákon živnostenský a zákon pracovní. Také by každého podnikatele měly zajímat daně. Zároveň by měl mít povědomí o zdravotním a sociálním pojištění, neboť jistě bude mít zaměstnance. Co se týče daní, daň z příjmů právnických osob činí 19 % a daň z příjmů fyzických osob je 15 %. U DPH jsou rozlišovány tři sazby – základní sazba, která dosahuje 21 %, snížená sazba, která činí 15 % a druhá snížená sazba, která činí 10 %. Sociální pojištění odváděné zaměstnavatelem činí 25 % a zdravotní pojištění odváděné zaměstnavatelem činí 9 %.

Ohledně samotných solárií, jedná se o živnost vázanou. Podnikatel tedy pro její udělení musí splnit alespoň jednu z daných podmínek pro živnosti vázané. Všechna solária jsou však povinna řídit se normou EU 0,3 W/m². Některá solária ji však popisují jakožto zbytečný výmysl. Některá naopak vyzdvihují její výhody.

Výhody opalování dle nové normy EU 0,3 W/m²

- Nejmodernější technologie opalování
- Šetrné a bezpečné opalování dle norem EU
- Opalování je mírnější s delšími opalovacími časy
- Kůže jde rovnou dohněda, bez červenání pokožky
- Opálení déle vydrží (studiobronz.cz)

Pro některé podniky je tak tato norma příležitostí, některé ji ale mohou považovat za hrozbu. Některé se na ní snaží postavit své silné stránky. V tomto případě do jisté míry záleží na tom, jak se k normě podnikatel postaví.

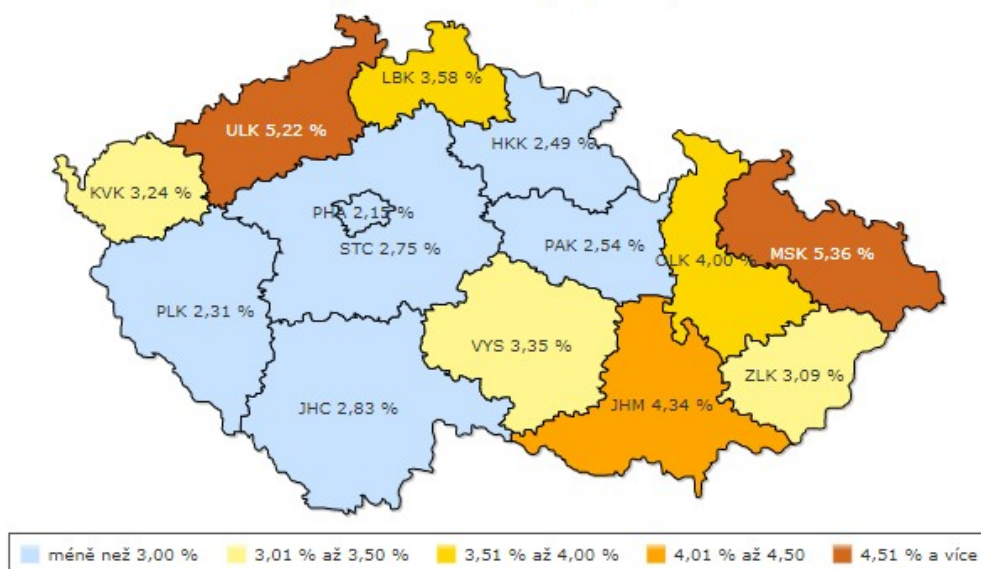
Obecně lze shrnout, že legislativní faktory ovlivňují můj podnikatelský záměr velice. Již od samého začátku se podnikatel musí řídit legislativními předpisy, pokud hodlá založit (nejen) solárium. Normu EU 0,3 W/m² pak může využít jak ve svůj prospěch, tak ji i chápat jako hrozbu. Každopádně se jedná o jisté omezení a většina z nás se necítí nejlépe, pokud jsme něčím omezováni, což může mít negativní vliv na výkony i jednání.

3.4.2 Ekonomické

Jedním z nejdůležitějších ekonomických faktorů pro nás bude míra inflace. S rostoucí inflací budou mít peníze menší hodnotu, než mají v současnosti, my díky tomu nebudeme moci nakoupit například větší množství prodávaného sortimentu a naši zákazníci si díky inflaci zase nebudou moci dovolit využívat naše služby ve velké a časté návštěvnosti. Minimálně v prvním roce fungování bude část majetku hrazena za pomoci cizích zdrojů, tím pádem pro nás může být důležitá výše úrokové sazby, protože od ní se budou odrážet naše náklady.

Dalším velmi důležitým ekonomickým faktorem, který velice ovlivňuje můj podnikatelský záměr, je míra nezaměstnanosti. Jednak z pohledu zaměstnanců, jejich zájmu o práci a výše mzdy, převážně však z pohledu potencionálních zákazníků. Nabízený produkt (služba) není nezbytná k přežití, obvykle bývá naopak řazena do luxusnějších služeb (většina lidí před ni klade např. kadeřníka nebo kosmetiku), při vysoké míře nezaměstnanosti by ji nezaměstnaní jen těžko využívali, neboť by na ni neměli peníze. Český statistický úřad zobrazuje nezaměstnanost k prvnímu čtvrtletí letošního roku:

**Podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu ve věku 15 až 64 let
v krajích ČR k 31. 3. 2018 (zdroj: MPSV)**



Obrázek 4 : Nezaměstnanost k 31. 3. 2018 (Zdroj: MPSV.cz, 2018)

Z prezentovaného obrázku vyplývá, že aktuální stav nezaměstnanosti je velmi nízký. Zároveň však nezobrazuje, o jakou nezaměstnanost se jedná (dobrovolná, nedobrovolná – frikční, cyklická, strukturální, sezónní). Některé druhy nezaměstnanosti by totiž mnou vytvořený podnikatelský záměr neohrozily.

Z ekonomických faktorů jsou pro podnikatelský záměr také důležité aktuální ceny dodavatelů. Náklady se totiž pochopitelně promítají do finálních cen produktů (služeb) podniku, tudíž je nutno dodavatele vybírat velmi pečlivě.

Co se týče celkového stavu ekonomiky České republiky, která ovlivňuje každé podnikání, o situaci říkají odborníci toto: „*Stejně jako loni budou mít i v roce 2018 vliv na zvyšování cen silící domácí poptávka a mzdová inflace. Ke slovu by se nicméně měl dostat další důležitý faktor – posilování kurzu koruny, který snižuje ceny dováženého zboží. Pokud se zklidní ceny potravin a nepřijde nějaký nákladový cenový šok, měla by inflace postupně klesat. Po většinu roku 2018 by se měla pohybovat pod dvěma procenty. Vláda by sice podle návrhu státního rozpočtu měla v roce 2018 hospodařit s deficitem, přebytky v rozpočtech krajů a obcí by ale měly převážet a celkové saldo vládního sektoru by mělo dosáhnout 0,9 % HDP. Dluh státu by měl pokračovat v sestupné tendenci a na konci roku*

by měl činit 31,3 % HDP (oproti odhadovaným 33,6 % na konci roku 2017).“ (businessinfo.cz,2018) Jiný zdroj pak uvádí: „Životní úroveň v ČR dosahuje 90,5 % průměru EU měřeno HDP na obyvatele podle parity kupní síly. Růst spotřeby domácností zrychlil v roce 2017 na 3,9 %, a to především díky nízké nezaměstnanosti a rychleji rostoucím mzdám. V roce 2018 se očekává zvýšení HDP o 2,9 %. Toto zvolnění ovšem nebude dostatečné k tomu, aby zmírnilo tlak na trhu práce. Na přelomu let 2017 a 2018 je v České republice více volných pracovních míst než dostupných pracovních sil, které by skutečně hledaly zaměstnání. Ekonomické vyhlídky České republiky v roce 2018:

- *ČNB bude pokračovat ve zvyšování úrokových sazeb, na konci příštího roku bude její klíčová repo sazba pravděpodobně na 1,75 %*
- *Očekává se zvýšení HDP o 2,9 %, minimální změny v míře nezaměstnanosti i pokračující tlak na rychlý růst mezd*
- *Inflace by měla dočasně klesnout zpět pod 2 % cíl centrální banky. Na jedné straně sice jsou silící mzdové tlaky a domácí poptávky, na straně druhé by měl převážit dopad posilujícího kurzu koruny*
- *Dluh vládního sektoru by měl pokračovat v sestupné tendenci, na konci roku bude pravděpodobně činit 31,3 % HDP*
- *Silící domácí poptávka a mzdová inflace budou klíčovými faktory pro vývoj spotřebitelských cen také v roce 2018“ (deloitte.com, 2018)*

Současná ekonomická situace České republiky i prognózy do budoucna jsou velice příznivé, tudíž v nich můžeme pro podnik spatřovat příležitost. Co se týče shrnutí ekonomických faktorů prostředí, které budou na nový podnik působit, vypadá celý tento sektor v současné situaci velmi příznivě.

3.4.3 Sociální

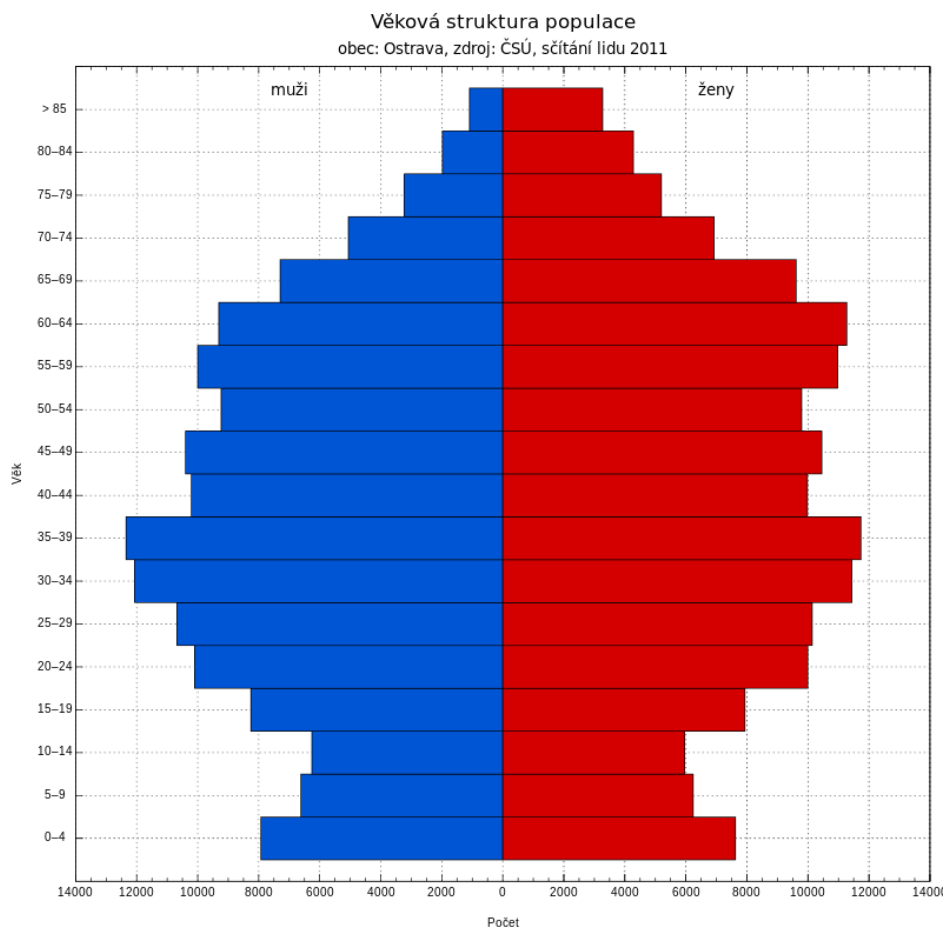
Vzhledem k povaze podnikatelského plánu se zaměřím na město Ostravu, která se nachází na severovýchodě naší republiky. Leží v Moravskoslezském kraji, konkrétně kousek od polských hranic. Potencionálními zákazníky jsou především obyvatelé tohoto města. Následujícími údaji zjistíme, jaká je předpokládaná velikost trhu.

Počet obyvatel k 31. 12. 2017: 291 634

Velikost města: 214,23 km²

Dle údajů Českého statistického úřadu počet obyvatel stále narůstá.

Jedním z nejdůležitějších sociálních faktorů, které ovlivní můj podnikatelský plán, je věk obyvatelstva, který zobrazuje následující obrázek:

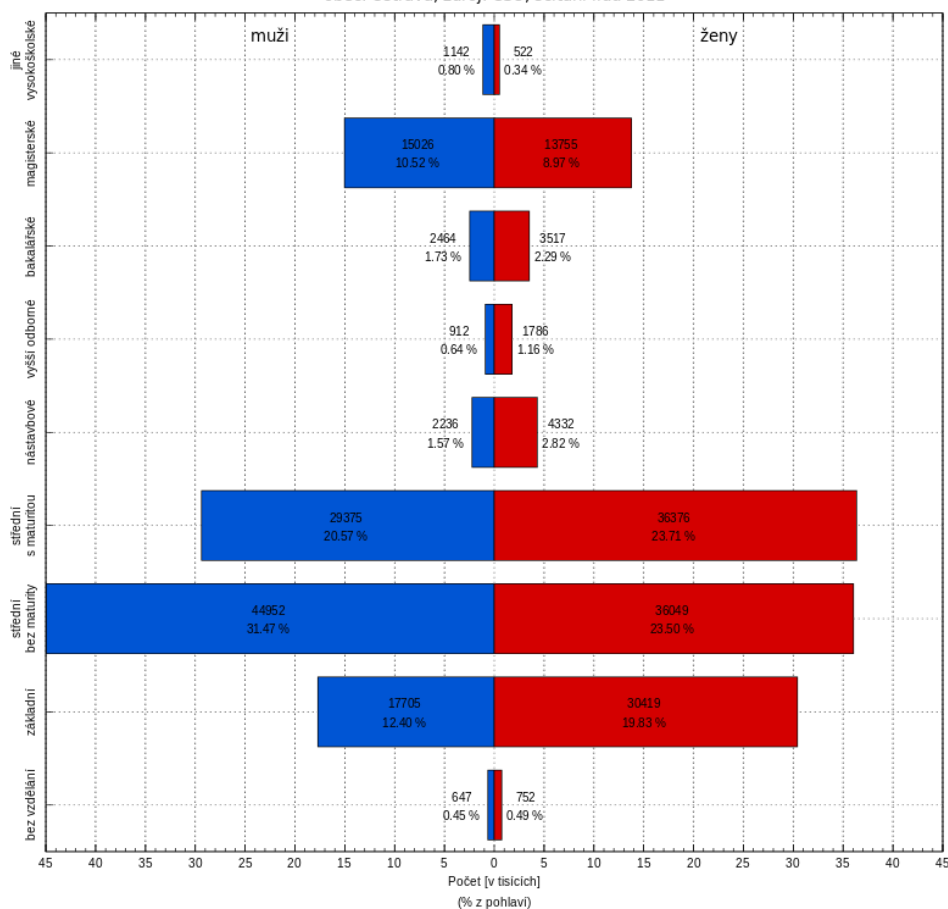


Obrázek 5: Věková struktura v Ostravě (Zdroj: CSU.cz, 2011)

Z hlediska věkového rozdělení obyvatel lze soudit, že nejvíce budou solárium navštěvovat lidé v ekonomicky aktivním věku, cca od 20-ti do 50-ti let, přičemž více jich bude jistě blíže uvedené spodní věkové hranici. Obvykle o sebe také pečují více ženy než muži. Vzhledem k věkovému rozdělení a rozdělení podle pohlaví by bylo potencionálních zákazníků mnoho.

Dalším důležitým sociálním faktorem je také vzdělanostní struktura obyvatelstva, která je vyobrazena na následujícím obrázku:

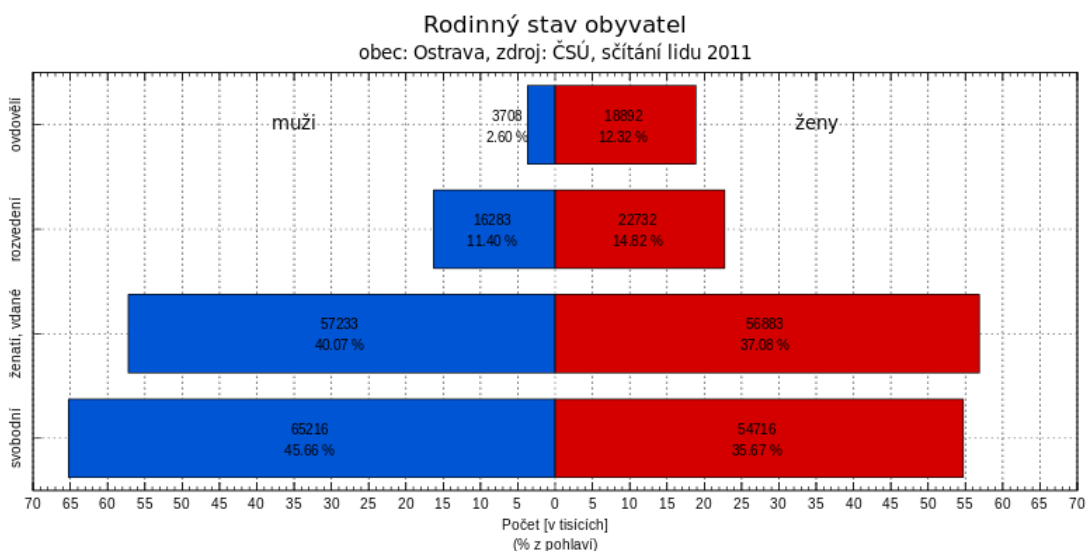
Nejvyšší dosažené vzdělání obyvatel ve věku 15 a více let
 obec: Ostrava, zdroj: ČSÚ, sčítání lidu 2011



Obrázek 6: Dosažené vzdělání obyvatel Ostravy (Zdroj: CSU.cz, 2011)

Ohledně vzdělanostní struktury obyvatelstva Ostravy lze podotknout, že počet potencionálních zákazníků je taktéž příznivý. Vzdělanostní struktura hovoří o předpokládaných výdělcích těchto osob a vyšší výdělky znamenají potencionální zákazníky, jak již bylo zmíněno v ekonomických faktorech.

Můžeme se podívat také na rodinný stav těchto obyvatel:



Obrázek 7: Rodinný stav obyvatel Ostravy (Zdroj: CSU.cz, 2011)

Ačkoliv jde pouze o dedukci, můžeme s jistou mírou pravděpodobnosti předpokládat, že svobodní a rozvedení také budou mít větší potřebu o sebe pečovat. Abych shrnula působení sociálních faktorů, zdá se být také pozitivní, ať už z hlediska velikosti města, počtu obyvatel, jejich věku, pohlaví, vzdělání či rodinného stavu.

3.4.4 Technické a technologické faktory

Na trhu s komoditami, které poslouží jako vybavení podniku, je obrovské množství potenciálních dodavatelů, kteří nabízejí vyspělá zařízení, která splňují veškeré normy a nařízení. V kapitole nákup vybavení a zdroje financování upřesním, jaká zařízení bude nutné koupit a jakým způsobem financovat tak, abychom dosáhli optimální vyspělé technologie za příznivou cenu.

Co se týče konkrétních technických a technologických faktorů, podnik ovlivňuje neustálý technický a technologický vývoj, jehož tempo se v posledních letech velmi rychle zvyšuje. Již nyní je na trhu mnoho vybavení pro solária, z nichž je možné uvést jako příklad:

- Ergoline 500 ultra turbo power,
- Ergoline 600 avantgarde turbo power,
- Miami sun vertical 660 turbo power tower,

- Ergoline 800 ultra turbo power,
- Ergoline vertical 880 turbo power tower,
- Ergoline 900 premium,
- Mega sun tower pure energy T200.

Již z těchto názvů opalovacích přístrojů je možné usuzovat, že dochází k pokroku a inovacím, jakož i v jiných odvětvích. Dodavatelé nabízí stále lepší modely s různými vlastnostmi, z nichž si každý může vybrat právě ten, který mu nejvíce vyhovuje. Vzhledem k tomuto faktu by měl podnikatel neustále sledovat technické a technologické trendy, neboť zákazníci budou chtít vždy to nejlepší a nejnovější. Inovace jsou denní chléb dnešní doby. Může se jednat jak o příležitost, a to z hlediska nákupu nejnovějších zařízení a získání většího počtu zákazníků, tak i o hrozbu v opačném případě, protože zákazníci pak mohou přejít ke konkurenci, která toto vybavení vlastní.

3.4.5 Shrnutí PEST analýzy

Ke shrnutí a závěrečnému zhodnocení analýzy PEST bylo využito hodnocení na základě Likertovy stupnice. Výsledky jsou zaznamenány v následující tabulce:

Tabulka 3: Shrnutí PEST analýzy dle Likertovy stupnice (Zdroj: Vlastní zpracování)

Faktory	Velmi nevýznamný	Nevýznamný	Neutrální	Významný	Velmi významný
Politické faktory					
Živnostenský zákon					X
Občanský zákoník		X			
Zákoník práce				X	
Obchodní zákoník				X	
Norma EU 0,3 W/m ²				X	
Ekonomické faktory					
Míra inflace				X	
Míra nezaměstnanosti					X

Ceny dodavatelů				X	
Stav ekonomiky ČR					X
Úroková míra				X	
Sociální faktory					
Počet obyvatel			X		
Velikost města			X		
Věková struktura obyvatel					X
Vzdělanostní struktura obyvatel				X	
Rodinný stav obyvatel				X	
Technické a technologické faktory					
Inovace				X	
Reakce konkurentů na inovace					X

Z ohodnocení faktorů dle analýzy PEST vyplývá, že za nejdůležitější můžeme považovat faktory ekonomické, neboť se vyznačují nejvýznamnějším vlivem na podnik. Většina politických faktorů však byla ohodnocena také jakožto významná. Sociální faktory již byly ohodnoceny jako významné v menší míře. Technické a technologické faktory jsou významné, avšak nebylo jich identifikováno příliš.

3.5 SWOT analýza

Jde o nejčastější nástroj analýzy, kde je obecný analytický rámec a postup, který nachází a posuzuje významnost faktorů z pohledu silných a slabých stránek zkoumaného objektu a také z pohledu příležitostí a hrozeb, kterým je náš zkoumaný podnik vystaven. Je potřebné si uvědomit, že silné a slabé stránky jsou v podstatě interní faktory, které můžeme částečně kontrolovat a následně je můžeme také sami ovlivňovat.

Naopak hrozby a příležitosti jsou externími vlivy, které samy o sobě nemůžeme ovlivnit, pouze na ně můžeme následným chováním podniku reagovat.

SWOT analýza ukazuje podnikateli, kde se jeho firma nachází nyní (silné a slabé stránky), a kde by se mohla nacházet v budoucnu (příležitosti a hrozby). Každý podnik by měl této analýzy využívat, neboť výsledky napomohou podnikání, pomáhají posilovat silné stránky a odstraňovat slabé a napomocí podniku v jeho dalších krocích, díky identifikování příležitostí a hrozeb. Zároveň lze na základě této analýzy určit strategii firmy, přičemž každá firma může využít příležitostí k posílení silných stránek nebo naopak využít silných stránek k dosažení příležitostí, k vyhnutí se hrozbám atd.

3.5.1 Silné stránky

a) moderní, designové a čisté prostředí

Žijeme v moderní době. Našimi potencionálními zákazníky jsou ve větší míře mladí klienti, kteří obvykle preferují moderní věci, a tak na ně i moderní prostředí solária působí velice příznivě. Zároveň je předpokládáno, že většina zákazníků si zakládá na svém vzhledu, což samozřejmě souvisí i s designem. V designovém prostředí solária se tedy budou cítit velmi dobře. V neposlední řadě je základem čistota, která je pochopitelně v soláriu samozřejmostí, i když to tak v některých soláriích vypadat nemusí.

b) široký sortiment solární kosmetiky

Tisíc zákazníků znamená tisíc různých názorů, postojů a požadavků. Od širokého sortimentu se odvíjí zákaznickova spokojenost, neboť každý zákazník půjde raději tam, kde si může vybrat přesně podle svých představ.

c) všechny druhy solárií (základ, střed, turbo – horizontální i vertikální, plus kolagenové)

Pakliže má zákazník možnost vyzkoušet na jednom místě všechny druhy solárií a vybrat si, které mu vyhovuje nejvíce, je to velké pozitivum, neboť je předpokládána věrnost takového zákazníka.

d) poloha podniku

Podnik se nachází, respektive bude nacházet na příznivém místě. Nejedná se o místo odlehlé, bude všem na očích, a hlavně zákazníci ocení dobrou možnost dopravy do solária.

e) proškolený, příjemný personál

Personál je odrazem celého podniku, je prakticky tím prvním, co člověk vidí a hodnotí. První dojem často bývá ten nejdůležitější, a tak je důležitý příjemný personál, který bude ochotný pomoci. Ochota a příjemné vystupování však není jediné, co musí personál splňovat. Měl by dokázat zodpovědět každou zákaznickou otázku, proto je nezbytnou součástí práce personálu i pravidelné proškolení.

f) benefity stálým klientům

Benefity jsou v dnešní době téměř nedílnou součástí života, klienti na ně opravdu slyší. Solárium tak poskytuje hned několik benefitů stálým zákazníkům, čímž vyjadřuje svoje díky za věnost a zároveň si tuto věnost zajišťuje i do budoucna.

g) kvalitní sociální sítě za podpory osobností s velkou sledovaností

Sociální sítě jsou dnes běžným komunikačním, zábavním, ale i reklamním prostředkem. Se šikovným personálem, který bude solárium propagovat a zůstane v kontaktu s klienty (bude zodpovídat jejich dotazy, informovat o novinkách, akcích a podobně), se sociální sítě stává skvělým marketingovým nástrojem. Podpora osobností s velkou sledovaností je pak polovinou úspěchu.

3.5.2 Slabé stránky

a) cenová konkurence

Konkurence je silná a solárium s ní potřebuje bojovat. Jedním ze základních bojů proti konkurenci je cenová konkurence, přičemž však firma snižuje cenu. To pro firmu rozhodně není úplně pozitivní a je nutné neustále hlídat, aby cenu nesnížila příliš a neprodělávala.

- b) nově založený podnik bez vybudované pověsti a klientely

Každý začátek je těžký a každý podnikatelský začátek ještě těžší. Solárium bude úplně nové čili nebude mít vybudovanou pověst, nebude možné dohledat žádné recenze a většina zákazníků je k novým, neověřeným podnikům nedůvěřivá. Podnik bude muset budovat svoji pověst a klientelu úplně od základů a nemůže si dovolit žádné přešlapy a chyby.

- c) nadstandardní služba

Jak již bylo v práci zmíněno, služby solárního studia jsou považovány spíše za luxusní. Spousta lidí si je vůbec nemůže dovolit, spousta lidí přijdou tyto služby drahé a mnoho z nich je považuje za zbytečné. Z tohoto důvodu je nutné počítat s nelehkým podnikáním.

3.5.3 Příležitosti

- a) budoucí rozšíření služby o lymfodrenážní přístroj a stroj na cvičení – Vacushape

Inovativní produkty jsou vždy velkou příležitostí, a tak i možnost rozšíření sortimentu o lymfodrenážní přístroj a stroj na cvičení. Zákazníci jistě tyto nové možnosti po rozběhnutí provozu velice ocení.

- b) rozšíření kosmetického sortimentu

Vzhledem k povaze služby je kosmetický sortiment nezbytnou součástí. Zákazníci jsou lidé dbající o svůj vzhled, pečující o sebe. Rozšíření kosmetického sortimentu tak pro ně bude též zajímavým obohacením.

- c) získání stálé klientely po celý rok

Není nic důležitějšího než stálí zákazníci. Mnoho lidí také navštěvuje solária jen v určitém ročním období. Příležitostí je proto získat stálou klientelu věrných zákazníků, která bude služby využívat po celý rok.

- d) pravidelné akční nabídky, věrnostní zákaznické karty

Pravidelné akční nabídky a věrnostní zákaznické karty jsou nejen příležitostí pro udržení stávajících zákazníků, ale také pro získání nových. Akčních nabídek využívají zákazníci v hojném počtu a věrnostní karty jsou pro ně též velmi atraktivním prostředkem.

- e) velký billboard kousek od provozovny

Reklama je základ každého podniku, bez reklamy dnes podnikat prakticky nelze. Billboardy sleduje spousta lidí, a tak je pronajmutí billboardu kousek od provozovny úžasnou příležitostí, jak o sobě dát vědět a získat nové zákazníky. Je to investice, která se vyplatí.

- f) možnost nabízet na internetových stránkách i jiný než solárně kosmetický sortiment

Opalovací služby jsou nadstandartní, kosmetické mají ke standardu blíže, avšak možnost nabízet i jiný sortiment zaručí přísun nových zákazníků, případně i nový zákaznický okruh, využívající pouze tento sortiment.

- g) zavedení samoopalovacího nástřiku

I samoopalovací nástřik je dnes velmi moderní a žádanou službou. Jelikož souvisí se službami solária, je skvělou příležitostí. Ne každý zákazník chce svoji kůži vystavovat opalování, ale přesto opálený vypadat chce. Samoopalovací nástřik zajistí novou, jinou klientelu.

3.5.4 Hrozby

- a) malá návštěvnost v letním období z důvodu skutečného slunečního záření venku

Je naprosto logické, že spousta lidí tráví letní dny venku, přičemž se opálí, mnoho se jich také opaluje účelně. Pak samozřejmě nemají potřebu navštěvovat solárium, protože venkovní sluneční záření mají zdarma a opálení jim přijde dostatečné. Úbytek návštěvníků v letních měsících je velkou a velmi pravděpodobnou hrozbou, která postihuje všechna solária.

- b) nově příchozí konkurence se stejně rozšířenými službami

Jelikož překážky vstupu do odvětví nejsou příliš velké, nová konkurence je dosti předpokládanou a pravděpodobnou hrozbou. Dnes jsou trendem solária s rozšířenými službami a tento obor láká mnoho podnikatelů.

c) nenávratnost investované částky

Neumíme předvídat budoucnost a návratnost investované částky nám nikdy nikdo a v ničem nezaručí. Nenávratnost investované částky je strašákem všech podnikatelů. V oblasti solárií se jedná o velkou hrozbu, neboť investovaná částka bývá vysoká, vyšší než v mnoha jiných oborech.

d) zvýšení nájmu a ostatních poplatků za provozování

Ceny nemovitostí stále stoupají a úměrně s nimi rostou také ceny nájmu. Tento vývoj lze do jisté míry předpokládat, stejně tak i růst ostatních poplatků za provozování, nicméně každé zvýšení nákladů je pro podnik hrozbou.

e) vznik nového podniku v bezprostřední blízkosti

Nová konkurence je nebezpečím a v bezprostřední blízkosti se toto nebezpečí mnohonásobně zvyšuje. Vzhledem k tomu, že solárium se nachází, respektive bude nacházet na velice atraktivním místě, nelze vyloučit vznik nové konkurence v bezprostřední blízkosti.

3.6 Analýza konkurence

Ve městě Ostrava se nachází celkem 6 podniků, které nabízejí služby solária. Samostatných solárních studií je však o dost méně a to pouze 3 podniky. Konkrétně se jedná o:

a) Solárium studio EXOTIC

Toto solárium nabízí tematické a designové prostředí s opalováním v profesionálních turbosoláriích. Pro opalování využívá časového úseku 6–12 minut podle fototypu pokožky a výkonu vybraného solária. Také se řídí vstřícným a profesionálním přístupem ke svým zákazníkům. Název EXOTIC se odvíjí od exotického prostředí, kde se nachází i posezení, občerstvení a zelená zahrada k načerpání energie. Jakožto doplňkovou službu prodává solární kosmetiku. Zároveň nabízí možnost permanentek a kosmetiky za zvýhodněné ceny, kdy ale nevýhodou je, že studium nabízí opalování pouze v turbo soláriích, což není příznivé pro člověka, který má horší snášenlivost nebo s opalováním teprve začíná.

b) Solárium 7SUN

Solárium 7SUN se nachází v areálu Sareza. Nabízí opalovací přístroje SOLTRON M 55 SPEDD, kde je maximální doba opalování 15 minut a cena za jednu minutu vychází na 13 Kč. Dále nabízí přístroj SOLTRON S 45 HOT PEPPER CLASIC, kde je maximální doba opalování 18 minut a cena za jednu minutu 10 Kč. Posledním přístrojem ve vlastnictví solária 7SUN je SUN TOWER MIAMI SUN TOWER 560 s maximální opalovací dobou 15 minut a cenou za jednu minutu 14 Kč. Nabízí i dobíjecí karty, kdy za dobití jsou také bonusy. Při dobití částkou 500 Kč jde o bonus 10 %, při dobití 1 000 Kč je bonus 20 % a při dobití 2 000 Kč bonus 30 %.

c) Solární studio Shark

Shark je firma s desetiletou tradicí, nabízející komplexní informace o opalování, o soláriích a kosmetice, o UV lampách v maloobchodní i velkoobchodní oblasti. Nabízí prodej a údržbu solárií, a hlavně jejich vlastní provozování. Využívá značky Luxura a Tecnosole, Mega Sun, Ergoline a Soltron. Krom prodeje solárií nabízí i kosmetiku, UV lampy, servis solárií, prodej starších solárií a poradenskou činnost. Společnost má několik poboček – solárních studií, jedním z nich je právě ostravské solární studio Shark. Co se týče cenové relace, ceny za minutu se pohybují od deseti do osmnácti Kč.

d) BODY LAND fitness

BODY LAND fitness je zaměřeno převážně na oblast fitness, nabízí však také opalování a také prodej solární kosmetiky. V nabídce má ale pouze vertikální turbo solárium, které nevyhovuje každému. Cenová hranice tohoto solária je 8 Kč za jednu minutu.

e) Twister Fitness Club

Twister Fitness Club nabízí převážně fitness služby, avšak vlastní také solárium UWE Black Power, kde je maximální doba opalování 20 minut s cenou 10 Kč za jednu minutu. Při koupi permanentky se skládá vratná záloha 100 Kč, která bude vrácena při vrácení nepoškozené karty. Na svých webových stránkách popisuje fototypy kůže a vliv slunečních paprsků na člověka. Zároveň udává několik užitečných rad před první návštěvou solária. Ke konkrétním službám se však více nevyjadřuje.

f) Vodní svět Sareza (Čapkárna)

Vodní svět Sareza je zaměřen převážně na vodní služby – bazény a související vodní atrakce. Provozuje však také solárium, a to jak v areálu krytého bazénu, kde nabízí solárium typu Luxura, bio solárium, solárium Ergoline a vertikální solárium. Dále jsou k nalezení solária přímo ve vodním světě, a to solárium typu Luxura X7 a solárium typu Luxura X5.

Seřazení konkurentů dle potenciálního nebezpečí zobrazuje následující tabulka:

Tabulka 4: Konkurenti dle potenciálního nebezpečí (Zdroj: Vlastní zpracování)

Pořadí	Konkurent
1.	Solárium studio EXOTIC
2.	Solárium 7SUN
3.	Solární studio Shark
4.	Vodní svět Sareza
5.	ostatní

Z analýzy konkurence vyplynulo, že nejvíce by se naše solárium mělo obávat solária EXOTIC. Na paty mu však šlape solárium 7SUN, hned po něm solární studio Shark a vodní svět Sareza. Ostatní solária nebyla vyhodnocena jako příliš nebezpečná. Ani jedno ze solárií však není v úzké blízkosti centra, kde je plánovaný budoucí podnik.

4. VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Na základě teoretických poznatků bude v této kapitole navrhnut vlastní podnikatelský plán. Popsáno bude solární studio, jeho lokalita, viditelnost a dostupnost, dále organizace (forma podnikání, organizační struktura apod.), marketingový mix, finanční plán, časový plán a analýza rizik.

4.1 Popis solárního studia

Solární studio nese název BaliSun, vybraný zejména s ohledem na konkurenci – je lehké jej odlišit od ostatních, nebude se plést. Solárium nabízí opalovací služby tou nejmodernější a zdravotně nezávadnou technikou v příjemném prostředí a s příjemným personálem. K jeho vybavení patří tři horizontální solární stroje – základní, střední a turbo. Dále jeden vertikální solární stroj – střední a jedno kolagenárium. Poradenství ohledně opalování a prodej solární kosmetiky je samozřejmostí.

BaliSun si zakládá na heslech jako spolehlivost, komfort, kvalita, zdraví a krása. Zákazníci jsou zde na prvním místě. Dochází k pravidelnému školení personálu a kontrolám vybavení, aby se předešlo nespokojenosti zákazníků. Zároveň se BaliSun zajímá o novinky a inovace na trhu solárního vybavení. Interiér podniku bude sladěn do šedobílé barvy a zútulněn doplňky, aby se zde každý zákazník cítil nadšeně a rád se vracel i s blízkými.

4.1.1 Lokalita

Umístění solárního studia je v centrální části města Ostravy. Konkrétně jde o obchodní prostor v administrativním objektu, který se nachází v těsné blízkosti obchodního komplexu Fórum Nová Karolína a obytného komplexu Rezidence Nová Karolína. Poblíž nalezneme také svět miniatur nebo Galerii výtvarného umění.



Obrázek 8: Umístění solárního studia na mapě (Zdroj: Vlastní zpracování)

Prostory k pronájmu, které budou pro solární studio využity, se nachází v přízemí, takže si solária všimne mnoho kolemjdoucích lidí. Mnoho klientů také toto umístění ocení, protože nemusí používat výtah ani chodit do schodů. Prostor je velmi moderní jak zvenčí, tak i uvnitř. Jelikož si solárium zakládá na svém moderním prostředí, vzhled tohoto prostoru je pro něj velmi atraktivní.

Také okolní prostředí je příjemné, neboť obsahuje zeleň a na oči klientů tak bude působit velice hezky. Výhodné a velmi důležité je také to, že v bezprostřední blízkosti není žádný z konkurentů. Velikost pronajímaného prostoru je 72 m², což je pro naše účely naprosto vyhovující. Nájemné je přijatelné, a to 24 000 Kč za měsíc bez energií.



Obrázek 9: Budova s prostory solárního studia (Zdroj: gemo-development.cz, 2017)

4.1.2 Viditelnost

Vybraný objekt je nepřehlédnutelný a nachází se ve velmi frekventovaném prostoru. Nachází se v centru, kde se pohybuje nejvíce lidí. Zároveň je okolo mnoho míst k navštívení, převážně již zmiňované obchodní centrum Fórum Nová Karolína, kde je stále nespočet potencionálních zákazníků. Mnoho lidí proudících z tohoto obchodního centra pak prochází přímo okolo vybraného prostoru. Umístění je tak z tohoto pohledu ideální, na nedostatek kolemjdoucích si nelze stěžovat.

4.1.3 Dostupnost

Z výše uvedeného plyne, že i dostupnost je velice dobrá. V blízkosti je několik zastávek MHD, u všech lze pohodlně přejít silnici přes přechody řízené semaforey. Chodci se dopraví lehce po udržovaném chodníku, který vede po rovině. Vchod do objektu je konstruován bezbariérově. Zároveň je zde možnost parkování, konkrétně v podzemním parkovišti, jehož kapacita dosahuje 280 míst. Pro klienty našeho solárního studia jsou dvě hodiny parkování zcela zdarma.

4.2 Organizace

Níže se seznámíme s organizačními záležitostmi – s vybranou právní formou podnikání, vymezen bude konkrétní předmět podnikání, vyobrazena organizační struktura a mzdová politika.

4.2.1 Forma podnikání

K mému podnikatelskému plánu původně přicházely v úvahu dvě možnosti, a to podnikání na základě živnostenského oprávnění, nebo podnikání formou právnické osoby, konkrétně s. r. o. Při rozhodování jsem brala na vědomí následující:

a) OSVČ

Podnikání na základě živnostenského oprávnění má následující výhody a nevýhody:

Tabulka 5: Výhody a nevýhody OSVČ (Zdroj: Vlastní zpracování)

<u>Výhody</u>	<u>Nevýhody</u>
Jednoduchá administrativa	Ručení celým majetkem fyzické osoby
Jednoduché založení	Méně věrohodné
Daň z příjmů ze skutečně dosažených příjmů	
Daň z příjmů 15 %, možnost paušálních výdajů	

b) Společnost s ručením omezeným

Tabulka 6: Výhody a nevýhody s. r. o. (Zdroj: Vlastní zpracování)

<u>Výhody</u>	<u>Nevýhody</u>
Ručení pouze do výše nesplaceného vkladu společníka (neohrožuje celý majetek podnikatele)	Vedení účetnictví
Věrohodnější	Složitější založení
	Daň z příjmů i z nezaplacených faktur

Na základě identifikovaných výhod a nevýhod byla vybrána forma živnostenského podnikání, jak již bylo zmíněno v analýze okolí. Tato forma byla vybrána z důvodu, že u ní bylo nalezeno více výhod a méně nevýhod.

4.2.2 Předmět podnikání

Předměty podnikání na základě živnostenských oprávnění jsou následující:

- Provozování solárií
- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Klasifikace těchto činností dle CZ NACE je:

Kód NACE: 9604

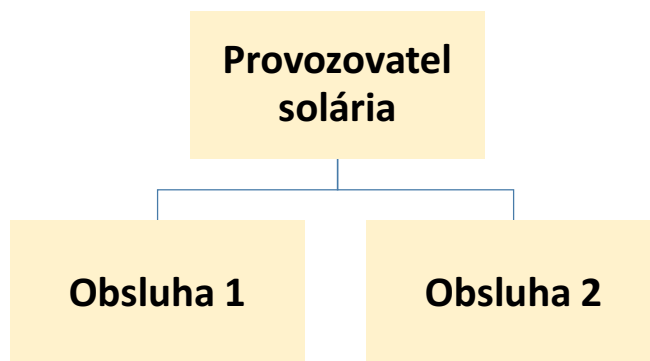
Název činnosti: Činnosti pro osobní a fyzickou pohodu

Definice: Činnosti zahrnující turecké lázně, sauny a parní lázně, solární studia, zeštíhlovací studia, masážní studia apod. Nepatří sem léčebné masáže a terapie a fitcentra, fitness studia, kulturistické kluby a zařízení pro zlepšování fyzické kondice

Na základě nabízené služby a poznatků, budu provádět živnost vázanou a nebudu plátcem DPH.

4.2.3 Organizační struktura

Organizační struktura je nezbytná pro fungování každého podniku, neboť jasně stanovuje pracovníky nadřízené a podřízené. Organizační struktura solária BaliSun je následující:



Obrázek 10: Organizační struktura solária (Zdroj: Vlastní zpracování)

Co se týče jednotlivých pozic, provozovatel solária je ten, kdo celé solárium řídí, vymýšlí novinky, stará se o reklamu a jiné způsoby získávání zákazníků, zařizuje bezproblémový chod podniku a provozovny, zajišťuje dodavatele, opravy, platí nájemné a energie. Dohlíží na to, aby byly zákazníci spokojeni, stará se o průběžný průzkum trhu, kontroluje stav vybavení. V neposlední řadě pak zadává úkoly svým přímým podřízeným – obsluze solária. Obsluha solária se věnuje přímo klientům, poradenství, solárním strojům, objednávání klientů a jiné telefony na recepci, zároveň prodává solární kosmetiku. Jejím hlavním cílem je, aby se klienti v soláriu cítili dobře. Je pravidelně proškolená, aby dokázala odpovědět klientům na všechny otázky a pomoci jim se všemi problémy. Hlásí provozovateli veškeré chyby, nespokojenost zákazníků a spolu s provozovatelem ji napomáhá odstranit. Zároveň hlásí i kladné ohlasy a v neposlední řadě dbá na hygienickou údržbu solárií a celého studia.

4.2.4 Mzdová politika

Mzda je pro zaměstnance hlavním motivátorem, a tak je důležité dbát na kvalitní mzdovou politiku podniku. Spokojení zaměstnanci přenáší svoji spokojenost i na zákazníky, mají větší motivaci se zdokonalovat, chtějí být pro firmu skutečným přínosem. Mzdy by však neměly být pouze motivačním prostředkem, stanoveným jen pro

tento účel, ale měly by v každém případě odpovídat odpovědnostem, které zaměstnanec má.

Konkrétní mzda zaměstnanců byla stanovena takto:

Tabulka 7: Mzdy zaměstnanců (Zdroj: Vlastní zpracování)

Zaměstnanec	Základní složka mzdy	Osobní ohodnocení	Celkem
Obsluha	15 000	500 – 1 000	15 000 – 16 000

Osobní ohodnocení je stanovováno dle konkrétních výsledků za daný měsíc. Započítává se pochvala zákazníků, získání nových zákazníků, prodej produktů, pečlivost v hygienické činnosti a jiné faktory, hovořící o kvalitě odvedené práce.

S takto stanovenými mzdami budou naše náklady následující:

Tabulka 8: Mzdové náklady (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Zaměstnavatel	Obsluha
Mzda		15 000 – 16 000
Sociální	2 189	3 750 – 4 000
Zdravotní	2 024	1 350 – 1 440
Celkem Kč	4 213	20 100 – 21 440

Zároveň je dobrým motivačním prostředkem pro zaměstnance stanovení různých benefitů. Krom běžných benefitů, jako je neustále vzdělávání a možnost růstu, byly vybrány tyto benefity:

- Bezplatné využívání solárií pro zaměstnance
- Zvýhodněné ceny za naše služby pro rodinu našich zaměstnanců
- Zvýhodněné ceny za nabízenou kosmetiku pro zaměstnance i jejich rodinu

Takto stanovená mzdová politika by měla napomoci zajištění spokojenosti našich zaměstnanců a jejich spolehlivosti, věrnosti a ochotě. Měli by být dostatečně motivováni k odvádění perfektní práce.

4.3 Marketingový mix

V této kapitole se blíže podíváme na marketingový mix tzv. 4P, tedy konkrétně na nabízený produkt, jeho cenu, místo a cesty prodeje.

4.3.1 Produkt

Produktům solárního studia BaliSun jsou solární služby – opalování v solárních přístrojích, poradenství v oblasti opalování a prodej solární kosmetiky. K opalování je možno využít z několika nabízených solárních strojů. U horizontálních přístrojů je na výběr ze základního, středního a turbo stroje. Vertikální solárium vlastní jen jedno, a to střední. Dále je v nabídce také kolagenové solárium, které má navíc speciální kolagenové trubice, jejichž červené záření stimuluje tvorbu kolagenu a elastinu v kůži, přičemž regeneruje kožní buňky. Co se týče poradenských služeb, jejich rozsah je prakticky neomezený. Proškolená obsluha by měla umět zodpovědět veškeré otázky našich zákazníků, popřípadě alespoň vědět, kde tyto odpovědi získat či na koho se obrátit. Z hlediska prodeje solární kosmetiky se jedná o prodej opalovacích krémů určených pro solária, pro urychlení opalování a krémů určených k použití po opalování.

4.3.2 Cena

Cena nabízených produktů a služeb je určena na základě nákladů, průzkumu trhu i cen konkurence tak, aby se nalákalo co nejvíce klientů. Je samozřejmě úzce svázána v poměru ke kvalitě a jeho vnímání.

Výsledný ceník služeb je následující:

Tabulka 9: Ceny nabízených služeb (Zdroj: Vlastní zpracování)

Služba	Cena
Základní solárium horizontální	10 Kč/minuta
Střední solárium horizontální	12 Kč/minuta
Střední solárium vertikální	12 Kč/minuta
Turbo solárium horizontální	14 Kč/minuta
Kolagenárium + solárium 2v1	16 Kč/minuta

Kalkulace nákladů opalování na 10 minut

Tabulka 10: Kalkulace nákladů opalování 10 minut (Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Množství	Cena
Náklady na proud	98,83 W	1,36 Kč
Opotřebení trubic		1,90 Kč
Celkové náklady		3,26 Kč

V následující tabulce je vyčíslen výsledný ceník vybrané solární kosmetiky. Jsou to převážně krémy do solária na celé tělo odlišné podle obsahu bronzeru, který zvýrazňuje opálení a samozřejmě podle ceny pro náročnější či skromnější zákazníky. Dále zvlášť krém na obličej a krém po opalování. Každý krém na opalování se bude prodávat ve velkém balení ale také ve vzorku, aby měl zákazník možnost nejdříve krém vyzkoušet, zda mu vyhovuje a plní jeho očekávání.

Výsledný ceník solární kosmetiky:

Tabulka 11: Ceny nabízených produktů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Množství	Cena	Množství	Cena
Special dark brown	400 ml	790 Kč	15 ml	69 Kč
Grease (pánský)	400 ml	790 Kč	15 ml	69 Kč
Dark princess	400 ml	790 Kč	15 ml	69 Kč
Midnight beach	400 ml	790 Kč	15 ml	69 Kč
TM Super Black HOT	125 ml	220 Kč	15 ml	69 Kč
TM Super Black	125 ml	220 Kč	15 ml	69 Kč
TM Exotic Fun	125 ml	220 Kč	15 ml	69 Kč
TM Fruity Fun	125 ml	220 Kč	15 ml	69 Kč
White Chocolate (po opalování)	530 ml	690 Kč		
Perfect Face	50 ml	359 Kč		

Kalkulace nákladů na solární kosmetiku:

Tabulka 12: Kalkulace nákladů na solární kosmetiku (Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Množství	Cena	Množství	Cena
Special dark brown	400 ml	290 Kč	15 ml	19 Kč
Grease (pánský)	400 ml	290 Kč	15 ml	19 Kč
Dark princess	400 ml	290 Kč	15 ml	19 Kč
Midnight beach	400 ml	290 Kč	15 ml	19 Kč
TM Super Black HOT	125 ml	90 Kč	15 ml	19 Kč
TM Super Black	125 ml	90 Kč	15 ml	19 Kč
TM Exotic Fun	125 ml	90 Kč	15 ml	19 Kč
TM Fruity Fun	125 ml	90 Kč	15 ml	19 Kč
White Chocolate (po opalování)	530 ml	290 Kč		
Perfect Face	50 ml	170 Kč		

4.3.3 Distribuce

Distribuci je nutno řídit přímo. Konkrétně byly jakožto nástroje distribuce vybrány tyto cesty:

a) Webové stránky

BaliSun bude mít vlastní webové stránky. Na těchto stránkách se budou zákazníci moci dočíst informace o veškerých službách, které solárium nabízí. K dispozici zde bude také ceník i doplňkové služby jako prodej solárních krémů. Nebudou chybět ani základní fotografie prostředí a solárních strojů.

b) Facebook, Instagram

Také na Facebooku se mohou zákazníci informovat. Na profilu BaliSun se bude vyskytovat více fotografií spolu s recenzemi zákazníků a aktuální informace (změna otevírací doby apod.). Jelikož dle mého názoru je pro novodobou generaci Facebook postupně nahrazován Instagramem, zakládám si i na prezentaci na této sociální síti, a to za pomoci osobností které mají na svém profilu vysokou sledovanost a odběr. Navrhnutí spolupráce.

c) Telefon

Telefon je možno zjistiť jak na webových stránkách, tak i na sociálnych sítich. Telefon se nachází na recepci, tudíž se zákazníci mohou informovat telefonicky kdykoliv v otevírací době.

d) Email

I email je možno dohledat na webových stránkách nebo na sociálních sítích. Email má taktéž na starost obsluha, ale přístup k němu má i provozovatel, tudíž není omezen otevírací dobou.

e) Elektronické rezervace

Přes výše zmíněné prostředky komunikace je možné provést rezervace. Na webových stránkách bude k vyplnění formulář rezervací, po telefonu či emailu také není problém rezervovat termín.

f) Budova solária

Mnozí zákazníci preferují osobní setkání, a tak je jim pochopitelně umožněno přijít se informovat (nebo rezervovat termín) přímo do budovy solária. K dispozici je zde zkušený personál v otevírací době. Otevírací doba byla stanovena s ohledem na konkurenci a v úvahu byly brány také pracovní a úřední dny. Otevírací doba pak vypadá následovně:

Tabulka 13: Otevírací doba solária (Zdroj: Vlastní zpracování)

Pondělí	9:00 – 21:00
Úterý	9:00 – 21:00
Středa	9:00 – 21:00
Čtvrtek	9:00 – 21:00
Pátek	9:00 – 21:00
Sobota	10:00 – 18:00
Neděle	10:00 – 18:00

4.3.4 Propagace

Propagace je základním nástrojem získávání zákazníků a měla by být v začátcích podnikání jedním z prvotních cílů, jelikož bez propagace bude mít podnik jen málokdy dostatek zákazníků. Naší cílovou skupinou a potenciálními zákazníky jsou lidé

výdělečně činní a studenti, kteří vidí v návštěvě solária způsob odpočinku a mají tendenci starat se o svůj vzhled.

Pro propagaci solárního studia byly vybrány následující prostředky:

Internet

Troufám si říct, že v dnešní době internet používá téměř každá domácnost. Proto je nezbytné mít internetovou prezentaci. Webové stránky slouží také k propagaci námi nabízených služeb. Zasadit bychom se měli o propagaci těchto webových stránek, zveřejňování odkazů, popřípadě i klikacích bannerů na internetu, sociálních sítích jako je třeba Facebook. Sociální sítě jsou denní chléb dnešní doby, a tak je zapotřebí jich využít ve vlastní prospěch a Facebookový profil je jedním z nejpoužívanějších způsobů propagace a Instagramový profil je dle mého jedním z nejrychlejších způsobů propagace. Propagaci na Instagramu volím i spoluprací s osobností, která má vysokou sledovanost.

Tvorbu webových stránek uskutečníme prostřednictvím společnosti webareal.cz. Tato společnost nabízí vytvoření vlastních internetových stránek za použití šablon s pokladním systémem. Cena této služby je 120 Kč za měsíc.

Tabulka 14: Kalkulace webových stránek (Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Cena za měsíc	Cena za rok
Webové stránky	150 Kč	1 800 Kč

Letáky

V poštovních schránkách se dnes objevuje mnoho nejrůznějších reklam a letáků, přičemž někteří lidé si je sice nepřejí, ale mnozí jejich přítomnost naopak ocení. Solárium tedy bude propagováno vytištěním a roznesením letáků (s ohledem na schránky, kde si majitelé reklamy nepřejí). Na roznášených letácích bude propagovaný jak slavnostní den otevření, tak následná akce, která bude platit po celý měsíc ode dne otevření. Letáky vytvoříme prostřednictvím společnosti e-abctiskarna.cz, která letáky v mnou zvoleném množství expeduje do 48 hodin a má na výběr z mnoha kvalitních tisků. Pro solární studio BaliSun jsem tedy zvolila letáky o velikosti A5, tisknuté barevně a oboustranně v počtu 2 000 Ks.

Tabulka 15: Kalkulace propagačních letáků (Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Cena bez DPH	Cena s DPH
Letáky A5	2 372 Kč	2 870 Kč

Billboard, plakáty

Plakáty budou vyvěšeny na nástěnkách v okolí, kdy hlavním místem bude výtah umístěný ve Fórum Nová Karolína, aby se studium dostalo do podvědomí i lidem, kteří Fórum navštěvují výhradně autem. Zároveň je zde možnost domluvit se na vzájemné reklamě například s kosmetickými salóny – budou mít náš plakát vylepený u sebe a my zase jejich. Co se týče billboardu, je to investice, která je nejvíce užitečná pro začínající podnik, kdy nejkratší možná doba pronájmu billboardu jsou dva měsíce.

Tabulka 16: Kalkulace pronájmu billboardu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Cena za měsíc	Cena za dva měsíce
Pronájem Billboardu	6 000 Kč	12 000 Kč

4.4 Finanční plán

Finanční plán zobrazuje podnikatelský záměr v číslech a pomůže mi získat náhled na budoucí finanční toky. Na následujících stranách bude tedy zobrazen zakladatelský rozpočet, zdroje financování, očekávané náklady a očekávaný příjem.

4.4.1 Zakladatelský rozpočet

Primárním důvodem k vypracování podnikatelského záměru je zjištění nákladnosti celého projektu. Pro začátek je tedy nutno zjistit, zda budu mít dostatek finančních prostředků na úhradu všech nákladů spojených se zahájením podnikání

Zakladatelský rozpočet neboli počáteční náklady vyobrazuje následující tabulka:

Tabulka 17: Zakladatelský rozpočet (Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Cena
Výpis z trestního rejstříku	100 Kč
Založení živnosti	1 000 Kč
Nákup počítače a telefonu	15 000 Kč
Rozdělení prostoru pro solária	32 300 Kč
Nákup nábytku a recepčního pultu	44 790 Kč
Nákup solárních strojů	859 800 Kč
Doplňky	5 000 Kč
Propagace	12 000 Kč
Nákup solární kosmetiky	4 720 Kč
Celkem	9740 Kč

4.4.2 Nákup vybavení a zdroje financování

Prvotním zdrojem financování bude vlastní vklad ve výši 200 000 Kč ze kterého uhradím počáteční zakladatelské náklady a je možnost hradit i část prvního měsíce podnikání. Předpokládám ale nějaké zisky již v prvním měsíci.

Bude však nutné získat cizí zdroje financování pro financování nákupu solárních strojů:

Tabulka 18: Kalkulace cen solárních strojů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Solária	Cena
Základní solárium Ergoline 300	142 000 Kč
Střední solárium Luxura X7	169 000 Kč
Střední solárium vertikál Luxura V6	165 900 Kč
Turbo solárium Ergoline 600	179 900 Kč
Kolagenárium + solárium Ergoline 2v1	203 000 Kč
Celkem	859 800 Kč

Nejdostupnějším a nejpoužívanějším cizím zdrojem financování pro začátek podnikání je investiční podnikatelský úvěr. Investiční podnikatelský úvěr má oproti neúčelovému úvěru výhodnější úrok a možnost delší doby splácení s tím rozdílem, že v investičním úvěru banku zajímá, do čeho se peníze vloží.

Po zmapování úvěrů nabízených jednotlivými bankami jsem vybrala dvě možné varianty, a to úvěr nabízený Komerční Bankou, u kterého k hodnotě 860 000 Kč na 5 let připadal úrok 5,9 % s měsíční splátkou 16 829 Kč a Raiffeisen Bankou, která nabízí úrok 4,9 %. Úvěr bude tedy po konkrétnějším zkoumání žádán u Raiffeisen Banky a.s., a to v hodnotě **860 000 Kč na 5 let**. Banka vyčíslila, jak už jsem zmínila výše, úrokovou sazbu na **4,29 %** přičemž měsíční splátka včetně úroku činí **15 951 Kč**, kterou přičtu k pravidelným měsíčním nákladům po dobu pěti let. Výhodou úvěru oproti leasingu je, že budu vlastníkem solária od samého začátku.

4.4.3 Odpisy

Solární vybavení je dlouhodobý majetek patřící do druhé odpisové třídy, který se bude odepisovat pět let. Dle zákona o dani z příjmu je sazba v rovnoměrném odepisování stanovena v prvním roce na 11 % a ve druhém a dalších na 22,25 %.

Tabulka 19: Odpisy dlouhodobého majetku (Zdroj: Vlastní zpracování)

Rok	Výše odpisu	Zůstatek
1	94 578 Kč	765 222 Kč
2	191 306 Kč	573 916 Kč
3	191 306 Kč	382 610 Kč
4	191 306 Kč	191 306 Kč
5	191 306 Kč	0 Kč

4.4.4 Předpokládané měsíční náklady

Některé z nákladů již byly stanoveny jako například náklady mzdové nebo nájemné. Musíme však připočítat několik dalších pravidelných nákladů. Počítat bychom měli i s náklady, které se vyskytnou pouze několikrát do roka.

Předpokládané měsíční náklady pak vidíme v další tabulce:

Tabulka 20: Předpokládané měsíční náklady (Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Cena/měsíc	Cena/rok
Nájemné	24 000 Kč	288 000 Kč
Energie	8 000 Kč	96 000 Kč
Mzdy (pesimistická varianta)	47 093 Kč	565 116 Kč
Webové stránky	150 Kč	1 800 Kč
Poplatky za telefon, internet	1 200 Kč	14 400 Kč
Čisticí prostředky	1 000 Kč	12 000 Kč
Pravidelné doplňování solární kosmetiky	4 720 Kč	56 640 Kč
Splátka úvěru	15 951 Kč	191 412 Kč
Celkem	102 114 Kč	1 225 368 Kč

Následující tabulka vymezuje náklady, se kterými je počítáno cca 1x do roka:

Tabulka 21: Mimořádné náklady (Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Cena
Vymalování a jiné menší úpravy interiéru	5 200 Kč
Letáky na propagaci	2 870 Kč
Celkem	8 070 Kč

4.4.5 Očekávané příjmy, náklady a zisky

V následujících tabulkách se zobrazí předpokládané příjmy, náklady a zisky z prodeje sortimentu a služeb v prvním roce. Jelikož je prodej sortimentů pouze doplňková činnost, budou příjmy vyčísleny za celý měsíc na rozdíl od příjmů ze služeb solária, které budou denní. Tyto náklady v tabulkách se vztahují k jednotlivým položkám.

Tabulka 22: Varianty denních očekávaných příjmů ze solárních služeb v prvním roce (Zdroj: Vlastní zpracování)

Příjmy	Pesimistická		Reálná		Optimistická	
	Jednotky	Cena	Jednotky	Cena	Jednotky	Cena
Solárium základ	50	500 Kč	80	800 Kč	100	1 000 Kč
Solárium střed	50	600 Kč	80	960 Kč	100	1 200 Kč
Solárium střed vertikál	50	600 Kč	80	960 Kč	100	1 200 Kč
Solárium turbo	50	700 Kč	80	1 120 Kč	100	1 600 Kč
Solárium 2v1	40	640 Kč	60	960 Kč	80	1 280 Kč
Náklady	Jednotky	Cena	Jednotky	Cena	Jednotky	Cena
Solárium základ	50	16 Kč	80	26 Kč	100	33 Kč
Solárium střed	50	16 Kč	80	26 Kč	100	33 Kč
Solárium střed vertikál	50	16 Kč	80	26 Kč	100	33 Kč
Solárium turbo	50	16 Kč	80	26 Kč	100	33 Kč
Solárium 2v1	40	13 Kč	60	20 Kč	80	26 Kč
Zisk	Pesimistická		Reálná		Optimistická	
Solárium základ	484 Kč		774 Kč		967 Kč	
Solárium střed	584 Kč		934 Kč		1 167 Kč	
Solárium střed vertikál	584 Kč		934 Kč		1 167 Kč	
Solárium turbo	684 Kč		1094 Kč		1 567 Kč	
Solárium 2v1	<u>627 Kč</u>		<u>940 Kč</u>		<u>1 254 Kč</u>	
	2 963 Kč		4 676 Kč		7 171 Kč	

Beru však v potaz, že solární studio je sezónní záležitost, tudíž budu denní příjmy za solární služby násobit pouze 320ti dny. Měsíční příjmy za prodej sortimentu pak 12ti.

Tabulka 23: Varianty měsíčních očekávaných příjmů z prodeje sortimentu v prvním roce (Zdroj: Vlastní zpracování)

Příjmy	Pesimistická		Reálná		Optimistická	
	Jednotky	Cena	Jednotky	Cena	Jednotky	Cena
Krémy 400 ml	3	2 370 Kč	8	6 320 Kč	10	7 900 Kč
Krémy TM 125 ml	3	660 Kč	8	1 760 Kč	10	2 200 Kč
Krém po opalování	1	690 Kč	2	1 380 Kč	4	2 760 Kč
Face krém 50 ml	1	359 Kč	2	718 Kč	4	1 436 Kč
Vzorky krémů 15 ml	20	1 380 Kč	40	2 760 Kč	60	4 140 Kč
Náklady	Jednotky	Cena	Jednotky	Cena	Jednotky	Cena
Krémy 400 ml	3	870 Kč	8	2 320 Kč	10	2 900 Kč
Krémy TM 125 ml	3	270 Kč	8	720 Kč	10	900 Kč
Krém po opalování 530 ml	1	290 Kč	2	580 Kč	4	1 160 Kč
Face krém 50 ml	1	170 Kč	2	340 Kč	4	680 Kč
Vzorky krémů 15 ml	20	380 Kč	40	760 Kč	60	1 140 Kč
Zisk	Pesimistická		Reálná		Optimistická	
Krémy 400 ml	1500 Kč		4 000 Kč		5 000 Kč	
Krémy TM 125 ml	390 Kč		1040 Kč		1 300 Kč	
Krém po opalování 530 ml	400 Kč		800 Kč		1 600 Kč	
Face krém 50 ml	189 Kč		378 Kč		756 Kč	
Vzorky krémů 15 ml	<u>1 000 Kč</u>		<u>2 000 Kč</u>		<u>3 000 Kč</u>	
	3 479 Kč		8 218 Kč		11 656 Kč	

Předpokládané výnosy v prvních třech letech

V prvním roce je podnikání nejvíce rizikové, jelikož je podnik nový a není obyvatelstvu tolik známý. Taktéž není k dispozici tolik recenzí, které jsou u těchto služeb důležitým faktorem, tudíž podniku pro začátek nedůvěřuje takové množství obyvatel, jaké si časem podnik může získat.

Celkové výnosy za první rok podnikání 2019 vidíme v následující tabulce:

Tabulka 24: Výnosy v prvním roce (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Pesimistická	Reálná	Optimistická
Roční výnosy	1 038 308 Kč	1 682 856 Kč	2 230 832 Kč

Ve druhém roce podnikání už budeme v podvědomí obyvatel a měli bychom získat pozitivní recenze, takže se stát vyhledávanějšími. To by mělo vést k nárůstu zákazníků a tím i prodeje. Tento jev by se zobrazil jak ve vyšších výnosech, tak i ve vyšších nákladech vztahujících se k jednotlivým položkám.

Celkové výnosy za druhý rok podnikání 2020:

Tabulka 25: Výnosy ve druhém roce (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Pesimistická	Reálná	Optimistická
Roční výnosy	1 517 600 Kč	2 224 400 Kč	2 721 600 Kč

Ve třetím roce už budou výnosy stabilnější, jelikož podnik bude zaběhlý. I přesto však očekáváme další navýšení zákazníků, s možným přechodem od konkurence díky dostatečnému vybudování pověsti za uplynulé dva roky, který povede k ještě větším výnosům, avšak ne tak rapidně, jako se zvyšovaly ve druhém roce.

Celkové výnosy za třetí rok podnikání 2021:

Tabulka 26: Výnosy ve třetím roce (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Pesimistická	Reálná	Optimistická
Roční výnosy	1 734 400 Kč	2 450 800 Kč	2 944 400 Kč

V dalších letech podnikání ze zkušeností očekáváme, že prodej bude stagnovat a bude se podobat druhému až třetímu roku podnikání.

Předpokládané náklady v prvních třech letech

V následující tabulce uvedu předpokládané roční náklady s ohledem na pesimistickou, reálnou a optimistickou variantu. Varianty jsou ovlivněny předpokládaným počtem prodaných sortimentů za rok, náklady na prodané služby jsou započítány v pravidelné měsíční platbě za energie. Ve druhém roce náklady sice o něco málo klesnou díky zakladatelskému rozpočtu, ale navýší se zase vyšší část odpisů.

Tabulka 27: předpokládané roční náklady (Zdroj: Vlastní zpracování)

Rok	Pesimistická	Reálná	Optimistická
1.	1 409 182 Kč	1 442 926 Kč	1 467 646 Kč
2.	1 398 344 Kč	1 431 654 Kč	1 463 104 Kč
3.	1 402 664 Kč	1 439 384 Kč	1 469 624 Kč

4.4.6 Výsledek hospodaření

Jestliže od ročních výnosů odečtu roční náklady, zjistím takzvaný výsledek hospodaření neboli to, zda je podnik v zisku či ve ztrátě. I v následujících tabulkách budu nadále dodržovat tři variant.

Tabulka 28: VH první rok podnikání (Zdroj: Vlastní zpracování)

První rok	Pesimistická	Reálná	Optimistická
Roční výnosy	1 038 308 Kč	1 682 856 Kč	2 230 832 Kč
Roční náklady	1 409 182 Kč	1 442 926 Kč	1 467 646 Kč
Zisk/Ztráta	-370 874 Kč	239 930 Kč	763 186 Kč

Tabulka 29: VH druhý rok podnikání (Zdroj: Vlastní zpracování)

Druhý rok	Pesimistická	Reálná	Optimistická
Roční výnosy	1 517 600 Kč	2 224 400 Kč	2 721 600 Kč
Roční náklady	1 398 344 Kč	1 432 654 Kč	1 463 104 Kč
Zisk/Ztráta	119 256 Kč	791 746 Kč	1 258 496 Kč

Tabulka 30: VH třetí rok podnikání (Zdroj: Vlastní zpracování)

Třetí rok	Pesimistická	Reálná	Optimistická
Roční výnosy	1 734 400 Kč	2 450 800 Kč	2 944 400 Kč
Roční náklady	1 402 664 Kč	1 439 384 Kč	1 469 624 Kč
Zisk/Ztráta	331 736 Kč	1 011 416 Kč	1 474 776 Kč

4.4.7 Doba návratnosti investice

Při výpočtu doby návratnosti budu vycházet z hodnoty základního vkladu 200 000Kč a celkové hodnoty bankovního úvěru 860 000 Kč, tudíž z toho, že do podnikání byl vložen vklad 1 060 000 Kč. Doba návratnosti bude řešena podle **varianty reálné** za vyčíslené tři roky, jelikož je nejvíce pravděpodobná.

V prvním roce vytvořil podnik rozdíl mezi výnosy a náklady po zdanění sazbou 15 % která platí pro OSVČ hodnotu 203 940 Kč. Ve druhém roce je v podniku rozdíl mezi výnosy a náklady po zdanění v částce 672 984 Kč a třetí rok vykazuje rozdíl po zdanění v hodnotě 859 704 Kč.

Vynaložená investice se v případě reálné varianty vrátí asi za **2 roky 2 měsíce a 17 dnů**.

4.5 Časový plán

K prezentování kvalitního podnikatelského záměru je třeba zaměřit se také na hledisko časové, tedy jak dlouho by založení solária trvalo. Nejprve musím vzít v úvahu, které kroky je třeba k založení solárního studia podniknout a co tyto kroky obnáší. V mém případě se zaměřuji na:

a) Vyřízení živnosti

Vyřízení živnosti je základem zvoleného podnikání. Je proto nutné zajít na živnostenský úřad a získat živnostenský list, abychom mohli podnikat. V dnešní době bývá tento krok velice rychlý.

Odhadovaná doba trvání: 1 den

b) Sepsání nájemní smlouvy

Než sepíšeme nájemní smlouvu, měli bychom si prostory důkladně prohlédnout a domluvit se s pronajímatelem na všech důležitých bodech smlouvy – na možných úpravách prostor, nájemném, výpovědní lhůtě, kauci, případných sankcích apod.). Tato činnost zahrnuje také případné opravy a úpravy v nájemní smlouvě, proto se může protáhnout.

Odhadovaná doba trvání: 2 dny

c) Upravení prostor pro naše potřeby

Ke každému podnikání je potřeba trochu jiný vzhled prostor. Je tedy zapotřebí domluvit se s pronajímatelem na potřebném vymalování či tapetování, které zaručí slibovaný moderní vzhled, vystavění lehce odstranitelných příček, aby bylo zaručeno soukromí zákazníků. Uskutečnění těchto úprav je po domluvě již chvilkovou záležitostí.

Odhadovaná doba trvání: 3 dny

d) Nákup nábytku

Krásný, moderní a pohodlný nábytek působí na zákazníky dobrým dojmem, proto bychom měli klást velký důraz na výběr tohoto nábytku a doplňků. Následně je nutné zařídit převoz nábytku, který většinou bývá tentýž den, jelikož nebudeme nakupovat nic co není skladem.

Odhadovaná doba trvání: 2 dny

e) Objednání a nákup solárních strojů

Ještě předtím, než budeme solární stroje objednávat, je nutno mít vybrány přesné značky a typy, které budou vyhovovat našim požadavkům a následně i požadavkům zákazníků. Je třeba tomuto výběru věnovat dostatek pozornosti, neboť jde o drahá zařízení, která jistě nebudeme v nejbližších letech měnit. V tomto kroku je také potřeba počítat s dopravou strojů.

Odhadovaná doba trvání: 3 dny

f) Umístění nábytku a strojů

Na celkový dojem a moderní vzhled působí dobře správné uspořádání nábytku a solárních strojů, plakátů a ostatních doplňků. Vše je už dopředu promyšlené, takže počítáme s fyzickou záležitostí.

Odhadovaná doba trvání: 2 dny

g) Nalezení zaměstnanců

Zaměstnanci tvoří hlavní hodnotu podniku, a tak bychom měli dbát na nalezení těch nejlepších. V dnešní době je nezaměstnanost nízká, proto nemůžeme počítat s tím, že se zaměstnanci pohnou sami. Je třeba opravdu pečlivě vybírat dle zkušeností a profesních kvalit potenciálních zaměstnanců. V případě nenalezení zaměstnanců hned při začátku, nemám jako provozovatel problém být v solárním studiu sama.

Odhadovaná doba trvání: 4 dny

h) Otevření solárního studia

Jakmile budou splněny všechny předchozí kroky, může dojít k samotnému otevření solárního studia. Otevření by mělo být slavnostní, přeci jen se nejedná o událost, která se děje každý den.

Odhadovaná doba trvání: 1 den

Časový plán těchto činností zobrazuje následující Ganttův diagram:



Obrázek 11: Ganttův diagram (vlastní zpracování)

Ganttův diagram ukazuje, jak mohou jít jednotlivé činnosti za sebou, popřípadě které mohou jít souběžně. Zároveň graficky znázorňuje odhadované doby trvání jednotlivých činností. Vidíme, že vyřízení živnosti může probíhat ve stejný den, jako i sepsání nájemní smlouvy. Dále je možno zároveň nakupovat nábytek i solární střeše a mezitím i hledat zaměstnance. Hledání zaměstnanců se může zčásti překrývat i s umístěním nábytku a strojů.

4.6 Analýza rizik

Následující řádky hovoří o důležitosti identifikace rizik a identifikaci konkrétních rizik, o opatřeních k eliminaci těchto rizik a o nebezpečí (důsledcích) těchto rizik a pravděpodobnosti jejich vzniku.

4.6.1 Identifikace rizik

Identifikovat rizika ještě před začátkem podnikání je velmi důležité, neboť nás pak tolik nepřekvapí. V případě založení solárního studia BaliSun bylo identifikováno několik rizik, uvedených níže:

Reakce konkurence (Riziko 1)

Obava z reakce konkurence je vzhledem k síle této konkurence oprávněná. Konkurenti mohou své síly lehce spojit proti nám a ohrozit tak naše podnikání. Konkurenční boje jsou běžnou součástí dnešního podnikání.

Poruchy strojů (Riziko 2)

Poruchy solárních strojů jsou rizikem, se kterým je nutno předem počítat, nic není neporuchové. V běžné míře se toto riziko zvládnout dá, ovšem u solárních strojů se s poruchovostí majitelé převážně nesetkávají, je to dlouholetá investice.

Nedostatek zákazníků (Riziko 3)

Také nedostatek zákazníků by zapříčinil velké ohrožení našeho podniku. Bez zákazníků není podnikání, avšak vzhledem k lokalitě podniku, kde se v blízkosti nenachází žádná konkurence, se tomuto riziku dá postavit.

Příliš zákazníků (Riziko 4)

Opakem je velké množství zákazníků. Ačkoliv by se mohlo zdát, že velké množství zákazníků by mělo podnikatele těšit, není tomu tak vždy. Pokud bychom měli příliš mnoho zákazníků, čekací doby by byly moc dlouhé a mnoho zákazníků by raději přešlo ke konkurenci.

Chyby zaměstnanců (Riziko 5)

Chybami se sice člověk učí, ale zákazníci tyto chyby neodpouštějí. Chyby našich zaměstnanců by mohly mít fatální následky, proto se jedná o jedno z nejdůležitějších rizik.

Výpověď nájemní smlouvy (Riziko 6)

Pakliže by došlo k výpovědi nájemní smlouvy ze strany pronajímatele, museli bychom najít jiné vhodné prostory k našemu podnikání, což by ovšem znamenalo spousty komplikací (zákazníci by museli hledat novou adresu apod.).

Výpadky proudu (Riziko 7)

V našem podnikání je elektrická energie nejdůležitějším faktorem, bez kterého nemůžeme fungovat. Výpadky proudu jsou tak pro nás velkým strašákem.

4.6.2 Opatření k eliminaci rizik

V mnohých případech lze rizikům předejít, či alespoň stanovit vhodná opatření k eliminaci jejich dopadu.

Reakce konkurence (R1)

Opatřením k eliminaci rizika reakce konkurence je nepouštět se do podnikání příliš „agresivně“, nesnažit se hned přetahovat zákazníky konkurence. Konkurence nás pak nemusí považovat za hrozbu a nebude mít potřebu podnikat nějaké kroky mířené proti nám.

Poruchy strojů (R2)

Pochopitelně nebudeme kupovat solární stroje bez záruky, tudíž nezaviněné poruchy by měly být hrazeny prodejcem. Abychom však po dobu oprav nemuseli vyřazovat konkrétní zařízení z nabídky, lze se dohodnout s výrobcem na zapůjčení náhradního stroje po dobu opravy.

Nedostatek zákazníků (R3)

Proti nedostatku zákazníků můžeme bojovat pouze propagací a spokojeností zákazníků stávajících. Čas od času je možno pořádat různé akce k nalákání nových zákazníků třeba i na webových portálech.

Příliš zákazníků (R4)

V případě velkého množství zákazníků je možno dokoupit další solární stroje, abychom mohli uspokojit potřeby všech. Mírně nás však omezují prostory, trojnásobek původního počtu strojů nepřipadá v úvahu.

Chyby zaměstnanců (R5)

Jediným možným řešením k eliminaci chyb zaměstnanců je dohlížet na jejich pravidelné proškolení. I přesto se někdy nějaká ta chyba stane, a tak by měl být zaměstnanec schopen na ni reagovat – nabídnout zákazníkovi nějakou výhodu, aby ho chyba neodradila.

Výpověď nájemní smlouvy (R6)

Do smlouvy je dobré zahrnout také výpovědní lhůtu, vzhledem k tomu, o jaké prostory se jedná, nejlépe i 1 rok. Za tuto dobu bychom měli dostatek času promyslet, jestli podnikat dál v samotném solárním studiu nebo případně i najít nové prostory a připravit zákazníky na stěhování.

Výpadky proudu (R7)

Výpadky proudu by neměly zákazníky tolik odradit, neboť jde o něco neovlivnitelného a s nejvyšší pravděpodobností se s tímto potýká také konkurence. Měli bychom však mít naplánováno, co dělat v případě výpadku proudu.

4.6.3 Nebezpečí a pravděpodobnost vzniku rizik

Následující tabulka vyobrazuje pravděpodobnost vzniku výše uvedených rizik a zároveň předpokládanou intenzitu jejich dopadu:

Tabulka 31: Metodika Kepner-Tregoe (vlastní zpracování)

<i>Vysoká</i>			R3
<i>Střední</i>		R5	R1
<i>Malá</i>	R7	R2, R4	R6
Pravděpodobnost ↑ Intenzita dopadu →	<i>Malá</i>	<i>Střední</i>	<i>Vysoká</i>

Z tabulky je patrné, že nejvíce bychom se měli obávat nedostatku zákazníků (R3), neboť jde o riziko jak s velkou pravděpodobností, tak i s vysokou intenzitou dopadu.

ZÁVĚR

Pro úspěšné podnikání je základem mít dobrý nápad a kvalitní informace. Cílem mé bakalářské práce bylo sestavit podnikatelský záměr na založení solárního studia BaliSun.

Nejprve byly stanoveny cíle celé práce, kdy následně bylo téma rozebráno z teoretického hlediska. Definován byl podnikatelský záměr, jeho účel a požadavky na něj kladené. Dále byly vymezeny termíny podnik a podnikatel, také podnikání a zakladatelský rozpočet. Neméně důležitými kapitolami byly i zdroje a možnosti financování, přičemž byly definovány interní zdroje financování podniku a externí zdroje financování podniku jako je například bankovní úvěr a leasing. Posledními rozebranými tématy byl marketingový mix a hodnocení rizik podniku.

Následovala část analytická, v jejíž první polovině bylo nahlédnuto na současný stav opalování, na trendy opalování, účinky na člověka, vymezeny byly také metody opalování jako samoopalovací přípravky, nástřiky a solární studia. Následoval Porterův model pěti konkurenčních sil, kde bylo rozebráno nebezpečí vstupu nových konkurentů, nebezpečí od stávajících konkurentů, nebezpečí substitutů, nebezpečí vlivu dodavatelů a odběratelů. Z této analýzy vyplynulo, že žádný ze zkoumaných faktorů neohrožuje plánovaný podnik tolik jako stávající konkurence, která však není v bezprostřední blízkosti, aby nás ohrozila natolik, tudíž je potvrzeno že podmínky pro vstup plánovaného podniku jsou skutečně pozitivní.

Dále byla provedena PEST analýza, kde byly analyzovány faktory politické, ekonomické, sociální a technické s technologickými. Nejvýraznější vliv na podnik zde mají faktory ekonomické. Následovala analýza SWOT, která identifikovala silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby, kdy největším doporučením dle této analýzy je využití silných stránek k dosažení příležitostí.

V poslední části bakalářské práce jsem se věnovala vlastním návrhům řešení a vycházela jsem z provedených analýz. Představila jsem plánované solární studium, vybranou konkrétní lokalitu, viditelnost a dostupnost. Část jsem věnovala také organizačním záležitostem, jakožto zdůvodnění výběru formy podnikání, vymezení předmětu podnikání, stanovení organizační struktury a mzdové politiky.

Věnovala jsem se také marketingovému mixu, kde jsem určila produkt a nabízenou službu, ceny, distribuci a propagaci. Další důležitou, možná i hlavní částí, je finanční plán, v rámci kterého jsem stanovila zakladatelský rozpočet a představila mnou vybrané financování pomocí bankovního úvěru. Pomocí pesimistické, reálné a optimistické varianty jsem sestavila možné výnosy, náklady a zisky společnosti v horizontu tří let, které mi nastínili možné fungování společnosti v reálné variantě již od 1. roku jako ziskové.

Následně vyčíslenou dobu návratnosti investice si troufám hodnotit jako kladnou, jelikož vyšla v reálné variantě na 2 roky 2 měsíce a 17 dnů. Abych mohla stanovit účelnou strategii pro boj s nenadálými situacemi, obeznámila jsem se v předposlední kapitole s nejvíce rizikovými faktory, jež mohou plánované podnikání postihnout a následně navrhla opatření k eliminaci těchto rizik.

Cíle, které jsem si stanovila před začátkem práce, jsem dokázala uskutečnit a bakalářskou práci jsem potvrdila, že mnou plánovaný podnik je životaschopný.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Budova obchodního centra. GEMO DEVELOPMENT [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: www.gemo-development.cz/nova-karolina-park-d22.html

Business,plan. Eniloans.com [online]. Northern Ireland, [cit. 2017-11-30]. Dostupné z: <http://www.eniloans.com/about/the-loan/business-plan/>

BUSINESS INFO [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/ceska-ekonomika-v-roce-2018-stabilni-rust-se-znamkami-prehrivani-99711.html>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: www.csu.cz

DELOITTE [online]. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/deloitte-analytics/articles/vyhled-ceske-ekonomiky-na-rok-2018.html>

Dotace, financování. *BusinessInfo.cz* [online]. Praha: CzechTrade, 2012 [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/podnikatelsky-plan-a-strategie-23349.html#!&chapter=1>

ELLETT, Kevin. Facilitating Business Planning by extending the Functionality of the Integrated System Model. *Energy Procedia* [online]. Melbourne, 2017 [cit. 2017-12-11]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1876610217319902>

CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010. ISBN 9788021441293.

KAŇOVSKÁ, Lucie a David SCHÜLLER. *Základy marketingu: studijní text pro bakalářské obory*. Vydání 2., přepracované. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2015. ISBN 9788021451070.

KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. ISBN 9788021438385.

KISLINGEROVÁ, Eva. *Manažerské finance*. Praha: C.H. Beck, 2004. Beckova edice Ekonomie. ISBN 8071798029.

KOPŘIVA, Jan. *Podnikání fyzických a právnických osob: studijní materiál pro bakalářský studijní program, obor Účetnictví a daně, denní forma studia*. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2012. ISBN 9788021446144.

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

KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALISKO. *Založení a řízení podniků: pro obor Podnikové finance a obchod: studijní text pro kombinované studium*. Brno: Zdeněk Novotný, 2013. Učební texty vysokých škol (Vysoké učení technické v Brně. Podnikatelská fakulta). ISBN 8021425105.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 8024700166.

MARTINOVIČOVÁ, Dana a Jakub TABAS. *Nauka o podnikání*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. ISBN 9788021438514.

MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/>

MELUZÍN, Tomáš a Václav MELUZÍN. *Základy ekonomiky podniku*. Vyd. 2., přeprac. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2007. ISBN 9788021434721.

RAIS, Karel a Radek DOSKOČIL. *Risk management*. Risk management. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o. Brno, 2007. ISBN: 978-80-214-3510- 0.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 802511273X.

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

STUDIO BRONZ [online]. [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <http://www.studiobronz.cz/nova-norma-eu>

SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. Praha: Grada, 1996. ISBN 8071692115.

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

Zákon č. 90/2012 Sb., obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích) ze dne 22. března 2012

ZINECKER, Marek. *Finanční řízení podniku*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2006. ISBN 8021431504.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Business plan.....	13
Obrázek 2: Produkt	25
Obrázek 3: Vyobrazení Porterova modelu.....	29
Obrázek 4 : Nezaměstnanost k 31. 3. 2018.....	37
Obrázek 5: Věková struktura v Ostravě.....	39
Obrázek 6: Dosažené vzdělání obyvatel Ostravy	40
Obrázek 7: Rodinný stav obyvatel Ostravy	41
Obrázek 8: Umístění solárního studia na mapě	52
Obrázek 9: Budova s prostory solárního studia	52
Obrázek 10: Organizační struktura solária	55
Obrázek 11: Ganttův diagram.....	72

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Zdroje financování investičního projektu	22
Tabulka 2: Shrnutí Porterovy analýzy dle Likertovy stupnice	33
Tabulka 3: Shrnutí PEST analýzy dle Likertovy stupnice.....	42
Tabulka 4: Konkurenti dle potencionálního nebezpečí	50
Tabulka 5: Výhody a nevýhody OSVČ	54
Tabulka 6: Výhody a nevýhody s. r. o.	54
Tabulka 7: Mzdy zaměstnanců	56
Tabulka 8: Mzdové náklady.....	56
Tabulka 9: Ceny nabízených služeb	57
Tabulka 10: Kalkulace nákladů opalování 10 minut	58
Tabulka 11: Ceny nabízených produktů	58
Tabulka 12: Kalkulace nákladů na solární kosmetiku	59
Tabulka 13: Otevírací doba solária	60
Tabulka 14: Kalkulace webových stránek	61
Tabulka 15: Kalkulace propagačních letáků.....	62
Tabulka 16: Kalkulace pronájmu billboardu	62
Tabulka 17: Zakladatelský rozpočet	63
Tabulka 18: Kalkulace cen solárních strojů.....	63
Tabulka 19: Odpisy dlouhodobého majetku	64
Tabulka 20: Předpokládané měsíční náklady	65
Tabulka 21: Mimořádné náklady	65
Tabulka 22: Varianty denních očekávaných příjmů ze solárních služeb v prvním roce	66
Tabulka 23: Varianty měsíčních očekávaných příjmů z prodeje sortimentu v prvním roce.....	67
Tabulka 24: Příjmy v prvním roce	67
Tabulka 25: Příjmy ve druhém roce.....	68
Tabulka 26: Příjmy ve třetím roce	68

Tabulka 27: předpokládané roční výdaje.....	69
Tabulka 28: VH první rok podnikání.....	69
Tabulka 29: VH druhý rok podnikání.....	69
Tabulka 30: VH třetí rok podnikání.....	69
Tabulka 31: Metodika Kepner-Tregoe.....	75

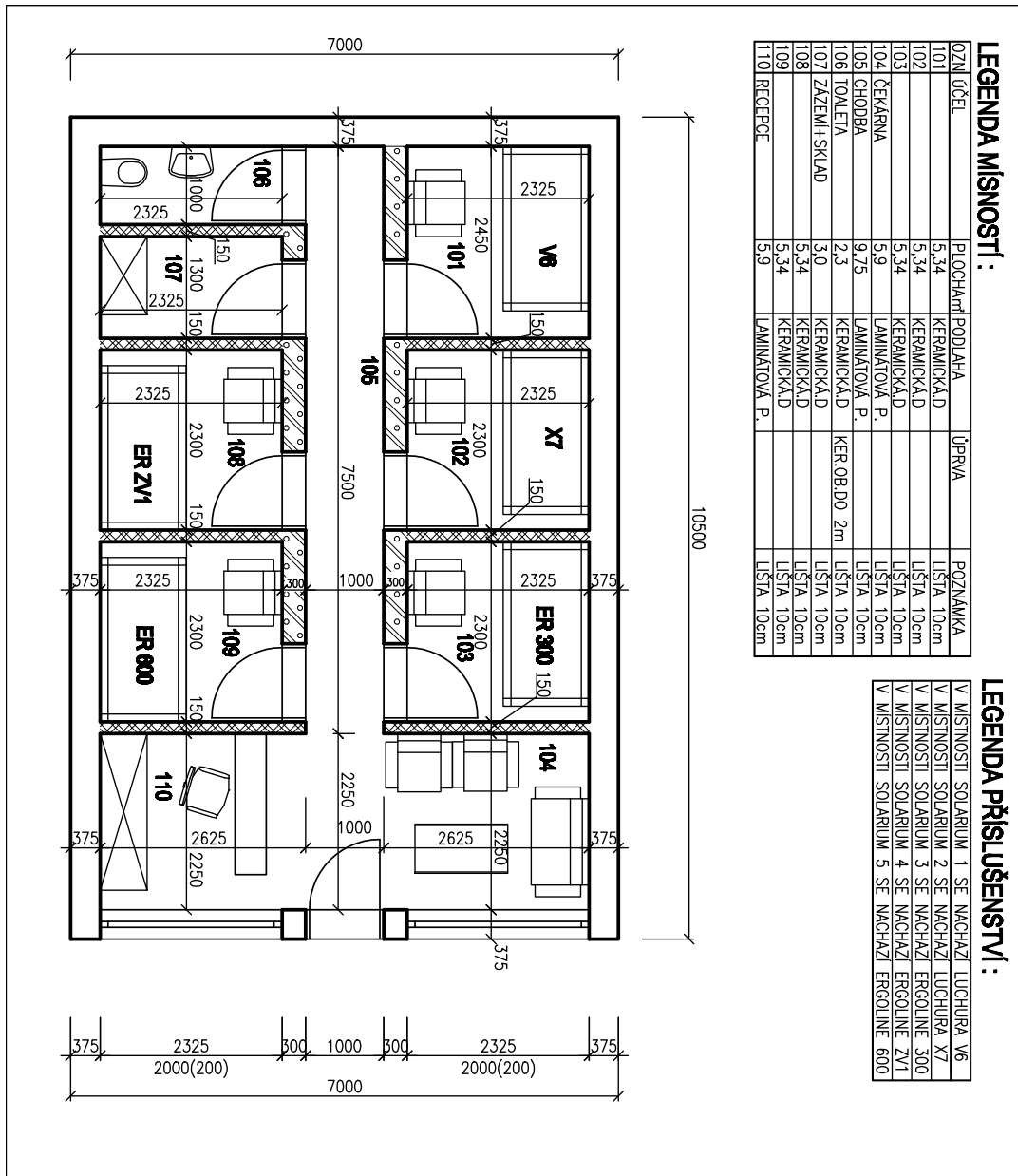
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Nákres rozvržení prostoru

Příloha č. 2: Splátkový kalendář

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Nákres rozvržení prostoru



Příloha č. 2: Splátkový kalendář

Splátka	Datum	Anuita (CZK)	Úrok (CZK)	Úmor (CZK)	Úvěr (CZK)
1	01.01.19	15 951,00	3 074,50	12 876,50	847 123,50
2	01.02.19	15 951,00	3 028,47	12 922,53	834 200,97
3	01.03.19	15 951,00	2 982,27	12 968,73	821 232,23
4	01.04.19	15 951,00	2 935,91	13 015,09	808 217,14
5	01.05.19	15 951,00	2 889,38	13 061,62	795 155,52
6	01.06.19	15 951,00	2 842,68	13 108,32	782 047,20
7	01.07.19	15 951,00	2 795,82	13 155,18	768 892,02
8	01.08.19	15 951,00	2 748,79	13 202,21	755 689,81
9	01.09.19	15 951,00	2 701,59	13 249,41	742 440,40
10	01.10.19	15 951,00	2 654,22	13 296,78	729 143,62
11	01.11.19	15 951,00	2 606,69	13 344,31	715 799,31
12	01.12.19	15 951,00	2 558,98	13 392,02	702 407,29
13	01.01.20	15 951,00	2 511,11	13 439,89	688 967,40
14	01.02.20	15 951,00	2 463,06	13 487,94	675 479,46
15	01.03.20	15 951,00	2 414,84	13 536,16	661 943,30
16	01.04.20	15 951,00	2 366,45	13 584,55	648 358,74
17	01.05.20	15 951,00	2 317,88	13 633,12	634 725,62
18	01.06.20	15 951,00	2 269,14	13 681,86	621 043,77
19	01.07.20	15 951,00	2 220,23	13 730,77	607 313,00
20	01.08.20	15 951,00	2 171,14	13 779,86	593 533,14
21	01.09.20	15 951,00	2 121,88	13 829,12	579 704,03
22	01.10.20	15 951,00	2 072,44	13 878,56	565 825,47
23	01.11.20	15 951,00	2 022,83	13 928,17	551 897,29
24	01.12.20	15 951,00	1 973,03	13 977,97	537 919,33
25	01.01.21	15 951,00	1 923,06	14 027,94	523 891,39
26	01.02.21	15 951,00	1 872,91	14 078,09	509 813,30
27	01.03.21	15 951,00	1 822,58	14 128,42	495 684,88
28	01.04.21	15 951,00	1 772,07	14 178,93	481 505,96
29	01.05.21	15 951,00	1 721,38	14 229,62	467 276,34
30	01.06.21	15 951,00	1 670,51	14 280,49	452 995,85
31	01.07.21	15 951,00	1 619,46	14 331,54	438 664,31
32	01.08.21	15 951,00	1 568,22	14 382,78	424 281,54
33	01.09.21	15 951,00	1 516,81	14 434,19	409 847,34
34	01.10.21	15 951,00	1 465,20	14 485,80	395 361,55
35	01.11.21	15 951,00	1 413,42	14 537,58	380 823,97
36	01.12.21	15 951,00	1 361,45	14 589,55	366 234,41
37	01.01.22	15 951,00	1 309,29	14 641,71	351 592,70
38	01.02.22	15 951,00	1 256,94	14 694,06	336 898,64
39	01.03.22	15 951,00	1 204,41	14 746,59	322 152,06
40	01.04.22	15 951,00	1 151,69	14 799,31	307 352,75
41	01.05.22	15 951,00	1 098,79	14 852,21	292 500,54
42	01.06.22	15 951,00	1 045,69	14 905,31	277 595,22
43	01.07.22	15 951,00	992,40	14 958,60	262 636,63
44	01.08.22	15 951,00	938,93	15 012,07	247 624,55
45	01.09.22	15 951,00	885,26	15 065,74	232 558,81
46	01.10.22	15 951,00	831,40	15 119,60	217 439,21
47	01.11.22	15 951,00	777,35	15 173,65	202 265,55
48	01.12.22	15 951,00	723,10	15 227,90	187 037,65
49	01.01.23	15 951,00	668,66	15 282,34	171 755,31
50	01.02.23	15 951,00	614,03	15 336,97	156 418,34
51	01.03.23	15 951,00	559,20	15 391,80	141 026,53
52	01.04.23	15 951,00	504,17	15 446,83	125 579,70
53	01.05.23	15 951,00	448,95	15 502,05	110 077,65
54	01.06.23	15 951,00	393,53	15 557,47	94 520,18
55	01.07.23	15 951,00	337,91	15 613,09	78 907,09
56	01.08.23	15 951,00	282,09	15 668,91	63 238,18
57	01.09.23	15 951,00	226,08	15 724,92	47 513,26
58	01.10.23	15 951,00	169,86	15 781,14	31 732,12
59	01.11.23	15 951,00	113,44	15 837,56	15 894,56
60	01.12.23	15 951,00	56,82	15 894,56	0,00
			97 060,38	860 000,00	