

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2014

Natallia Ivanovna KAPACH

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH
BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Účetnictví a finanční řízení podniku

Podnikatelský záměr a jeho analýza

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Martina Novotná, Ph.D.

Autor práce

Natallia Ivanovna Kapach

2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Natallia Ivanovna KAPACH
Osobní číslo: E10031
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Účetnictví a finanční řízení podniku
Název tématu: Podnikatelský záměr a jeho analýza
Zadávající katedra: Katedra ekonomiky

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Zhodnotit význam malých a středních firem v české ekonomice, identifikovat jejich přednosti a nevýhody resp. rizika. Zaměřit se na činnosti, které souvisí se založením podniku. Pro vybraný podnikatelský záměr zpracovat zakladatelský rozpočet včetně zhodnocení předpokládané efektivity zakládaného podniku.

Osnova:

Teoretická část

1. Podstata podnikání a jeho právní úprava
2. Postavení malých a středních firem, výhody a nevýhody
3. Činnosti související se založením podniku

Praktická část

4. Charakteristika podnikatelského záměru
5. Zakladatelské rozpočet
6. Zhodnocení efektivity zakládaného podniku

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 50 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

SYNEK, M.; KISLINGEROVÁ, E.: Podniková ekonomika. 5. přeprac. a dopl. vyd., vyd. Praha: C. H. Beck, 2010

WÖHE, G.; DVOŘÁK, J.: Úvod do podnikového hospodářství. 1. vyd., vyd. Praha: C. H. Beck, 1999

VEBER, J.; SRPOVÁ, J.: Podnikání malé a střední firmy. 2. aktualiz. a rozš. vyd., vyd. Praha: Grada, 2008

FOTR, J.; SOUČEK, I.: Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. vyd. Praha: Grada, 2007

GRŮNWALD, R.; HOLEČKOVÁ, J.: Finanční analýza a plánování podniku. vyd. Praha: Ekopress, 2009

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník


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

Periodika: Ekonom

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martina Novotná, Ph.D.
Katedra ekonomiky


Datum zadání bakalářské práce: 12. února 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2013


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 33 (1)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Ivana Faltová Leitmanová, CSc.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 12. března 2012

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Písku dne 15. 4. 2014

.....

Natallia Ivanovna Kapach

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Martině Novotné, Ph.D., za cenné připomínky a trpělivost, kterou mi prokázala.

ÚVOD	3
TEORETICKÁ ČÁST	5
1. PODSTATA PODNIKÁNÍ A JEHO PRÁVNÍ ÚPRAVA	5
1.1 DEFINICE PODNIKÁNÍ, PODNIKATEL A PODNIK	5
1.2 CHARAKTERISTIKA A KRITERIA PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ	7
1.3 PŘEDPOKLADY ÚSPĚŠNÉHO PODNIKATELE	11
1.4 POHLED NA DAŇOVÝ SYSTÉM V DROBNÉM PODNIKÁNÍ	12
2. POSTAVENÍ MALÝCH A STŘEDNÍCH FIREM, VÝHODY A NEVÝHODY	14
2.1 VÝZNAM MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ	14
2.2 DEFINICE MALÉHO PODNIKU	15
2.3 CHARAKTERISTICKÉ RYSY MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ	16
2.4 PŘEDNOSTI A NEVÝHODY MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ	16
2.5 OMEZENÍ ROZVOJE MSP	17
2.6 PODPORA MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ	18
2.7 VLIV VSTUPU ČR DO EU NA MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY	19
3. ČINNOSTI SOUVISEJÍCÍ SE ZALOŽENÍM PODNIKU	20
3.1 NEJČASTĚJI VOLENÁ PRÁVNÍ FORMA PODNIKÁNÍ	22
3.1.1 <i>Osoba samostatně výdělečně činná (FO)</i>	22
3.1.2 <i>Společnost s ručením omezeným</i>	24
3.2 NÁLEŽITOSTI OHLÁŠENÍ ŽIVNOSTI	25
3.3 ZAKLADATELSKÝ ROZPOČET	26
3.4 VÝNOSY, NÁKLADY, VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ.....	27
3.2 POTŘEBNÁ VÝŠE MAJETKU A ZDROJE JEHO KRYTÍ	29
3.3. PŘEDPOKLÁDANÁ VÝNOSNOST PODNIKU	30
4. CÍL PRÁCE A METODIKA	32
PRAKTICKÁ ČÁST	34
1. POPIS ZAKLÁDANÉHO PODNIKU	34
1.1 TITULNÍ STRANA	34
1.2 ZÁKLADNÍ INFORMACE O PODNIKU KOSMETIKA NATALLIA.....	34
1.3 VIZE A POSLÁNÍ PODNIKU.....	35
1.4 VÝJIMEČNOST NAŠÍ NABÍDKY	35
1.5 CÍLE PODNIKU	37
1.6 FAKTORY ÚSPĚCHU	37
2. VEDENÍ PODNIKU	37
3. UMÍSTĚNÍ A VYBAVENÍ PODNIKU	38
4. NORMY A PRAVIDLA PRO ZAHÁJENÍ PODNIKÁNÍ	39
5. ANALÝZA TRHU A KONKURENCE	40
5.1 SWOT ANALÝZA NOVĚ VZNIKAJÍCÍHO SALONU	41
5.2 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	42
6. MARKETINGOVÝ PLÁN	44
7. FINANČNÍ PLÁN	46
7.1 MAJETEK A ZDROJE KRYTÍ	46
7.2 ROZPOČET NAKLADU A VÝNOSU.	48

8. DOPORUČENÍ.....	52
9. ZÁVĚR.....	53
10. SUMMARY AND KEYWORDS.....	54
SEZNAM LITERATURY	55
SEZNAM ZKRATEK	56
SEZNAM OBRÁZKŮ	57
SEZNAM TABULEK	57
SEZNAM PŘÍLOH.....	57

Úvod

„Podnikání jde o hodně lépe, když děláte věci, které máte rádi. Vaše podnikání, vaše volba.“

Denise Duffield-Thomas

„Pokud dělám něco, co mě opravdu baví, potom je velmi pravděpodobné, že jsem v tom dobrý. A pokud dělám to, v čem jsem dobrý, je velká pravděpodobnost, že mi za to někdo zaplatí.“

Tomáš Hajzler

Na začátku této práce plně vyjadřuji souhlas s citáty, které jsou uvedeny výše. O lidech, kteří uvažují o tom, že začnou pracovat sami na sebe a podnikat, si myslím, že u nich jde opravdu o kvalitní základ tohoto procesu. Bohužel opravdu jen o základ, na kterém je třeba postavit ten „vysněný dům“.

Úkolem této bakalářské práce je ukázat, jak je důležité odpovědět si při zahájení podnikání na otázky jako: co chceme dělat, jak to chceme dělat a pro koho to chceme dělat. Z vlastní zkušenosti vím, že opravdu nestačí mít jen nápad a peníze na jeho zrealizování. Proto jsem musela i já v minulosti brzy svoje podnikání ukončit a sčítat škody... Tyto události mne přinutily zamyslet se nad tím, kde jsem udělala chyby, co jsem podcenila a jak by se to dalo napravit.

Výše uvedené důvody jsou podnětem pro zpracování bakalářské práce na téma „Podnikatelský plán na založení drobného podniku“ z důvodu využití získaných informací pro otevření konkrétního podniku v budoucnu. A využít zejména praktickou část této práce.

Sestavení kvalitního podnikatelského plánu je odrazovým můstkem, který určí úspěšnost a budoucí vývoj našeho podniku. Musí být velmi dobře zpracován, abychom díky němu dokázali zaujmout a sehnat potenciální investory a peníze pro zahájení akce. Proto cílem práce bude sestavit postup k vytvoření dobrého podnikatelského plánu, který bude přehledný i pro začátečníky. V bakalářské práci bude použita odborná literatura, zákony vztahující se k podnikání, analýzy či dotazníky.

Bakalářská práce se skládá z těchto částí: teoretická část, praktická část, závěry a doporučení.

V teoretické části budou odpovědi na otázky řešeny za pomoci odborné literatury, legislativních pramenů a samozřejmě z internetových zdrojů. Budou uvedeny důležité definice, různá specifika podnikání, význam malých a středních podniků, jejich výhody a nevýhody. Také skutečnost, na základě níž by se měl podnikatel rozhodovat o financování svého podniku, o volbě právní formy podnikání, daňových aspektech. Znázornit, jak je důležité vědět, kdo je naším zákazníkem, jací jsou naši konkurenti, dodavatelé, odběratelé.

Jedním z bodů teoretické části této práce bude upozornit na změny, které s sebou přinesl začátek roku 2014. Velkými změnami prošel občanský a obchodní zákoník, který je nahrazen novým zákonem č. 90/2012 o obchodních korporacích a družstvech. Zákon si klade za cíl především zjednodušit proces přístupu k podnikání. Upouští se od institutu základního kapitálu. Bude zrušen zákaz tzv. řetězení a umožněn vznik více druhů obchodních podílů. Také skončí omezení počtu s.r.o., v nichž může jeden společník působit.

V praktické části bude vypracován konkrétní podnikatelský plán na založení kosmetického salonu. Plán se bude odvíjet od výsledku průzkumu tržního prostředí, jehož výsledky budou stěžejní. Velký důraz bude kladen na již existující konkurenci. Proto bude podnik umístěn na atraktivním místě a nabízet služby „šité klientům na míru“. Do budoucna bude v plánu podnik rozšířit a nabízet více služeb. Součástí praktické části budou doporučení a opatření pro fungování a budoucí vývoj podniku.

Teoretická část

1. Podstata podnikání a jeho právní úprava

1.1 Definice podnikání, podnikatel a podnik

„Podnikání neznamena jen založení nové firmy. Jedná se o identifikaci, ocenění a uchopení příležitosti. Podnikání je nezbytné pro všechny firmy – ať už malé nebo velké, nové nebo staré, založené za účelem zisku nebo neziskové.“ [Columbia Business School, 2008]

Od 1. ledna 2014 vstoupil v účinnost nový občanský zákoník (zákon č. 89/2012 Sb.) a zákon o obchodních korporacích (zákon č. 90/2012 Sb., dále jako „ZOK“), které plně nahradily zejména stávající občanský a obchodní zákoník, dva základní soukromoprávní kodexy, které v České republice upravovaly pojmy a definice spojené s podnikáním. Zcela nová legislativa v oblasti soukromého práva přináší do života běžných občanů i obchodních společností řadu podstatných změn, které jsou zohledněné v celé práci.

Dříve obchodní zákoník definoval podnikání jako soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost za účelem dosažení zisku [§2 (1) zákon č. 513/1991 Sb.].

Živnostenský zákoník uvádí téměř podobnou definici: „Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto (živnostenským) zákonem“ [§2 zákon č. 455/1991 Sb.]

Aktuálně definuje podnikání nový občanský zákoník: „Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele“. (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, § 420)

V literatuře se setkáváme s pestřejším definováním pojmu podnikání. Například Veber (2012) uvádí toto:

- Ekonomické pojetí – podnikání je zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty.
- Psychologické pojetí – podnikání je činnost motivovaná potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, vyzkoušet si něco, něco splnit. Podnikání v tomto pohledu je prostředkem k dosažení seberealizace, zbavení se závislosti, postavení se na vlastní nohy apod.
- Sociologické pojetí – podnikání je vytvářením blahobytu pro všechny zainteresované, hledáním cesty k dokonalejšímu využití zdrojů vytvářením pracovních míst a příležitostí.
- Právnícké pojetí – podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

Podnikatelem je osoba, která zakládá podnik a provozuje jeho činnost. Podle občanského zákoníku je podnikatelem:

- osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů (veterináři, auditoři atd.),
- osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštních předpisů.

Veber (2005) definuje pojem podnikatel následovně:

- osoba realizující podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření nebo ztráty vlastního kapitálu,
- osoba schopná rozpoznat příležitosti, mobilizovat a využívat zdroje a prostředky k dosažení stanovených cílů a ochotná podstoupit tomu odpovídající rizika,
- iniciátor a nositel podnikání – investuje své prostředky, čas, úsilí a jméno, přebírá odpovědnost, nese riziko s cílem dosáhnout svého finančního a osobního uspokojení.

Podle Synka (2003) je podnikatel člověk, který je nositelem a tvůrcem inovací, změn, velmi silně motivovaný k využívání podnikového, lidského i technického potenciálu.

Podnik lze charakterizovat jako instituci vzniklou k výkonu podnikatelské činnosti. V obchodním zákoníku je definován jako soubor hmotných a nehmotných složek patřících podnikateli a sloužících k podnikání, jako věci, práva a jiné majetkové hodnoty náležející podnikateli, které slouží nebo mají sloužit k provozu podniku.

Dle Vebra (2012) k pojmu podnik existuje řada výkladů: nejobecněji jde o subjekt, v němž dochází k přeměně zdrojů (vstupů) ve statky (výstupy). Obsáhleji je vymezen jako uspořádaný soubor prostředků, zdrojů, práv a jiných majetkových hodnot (ať vlastních či pronajatých), které slouží podnikateli k provozování podnikatelských aktivit.

1.2 Charakteristika a kriteria právní formy podnikání

Ještě před samotným začátkem podnikání stojí před potenciálním podnikatelem důležité rozhodnutí – zvolit správnou formu podnikání. Volba právní formy je odborníky považována za velmi významnou součást zahájení podnikání, není nezvratná, rozhodnutí lze později změnit, to však může také znamenat zbytečné náklady a komplikace.

Výběr právní formy pro podnikání závisí na mnoha faktorech. Ke každé právní formě se váží různá práva a povinnosti specifikované Zákonem č. 89 / 2012 Sb., o obchodních korporacích, a jiné právní předpisy. V České republice každý může podnikat dvěma způsoby – buď jako fyzická nebo jako právnická osoba. Typy právních forem podnikání upravuje zákon o obchodních korporacích. Živnostenský zákon se zaměřuje na podnikatelské subjekty provozující svou činnost na základě živnostenského oprávnění. Každá právní norma podnikání má svá specifika. Co je výhodou u jedné, je nevýhodou u druhé a naopak.

Jak již bylo řečeno, v ČR jsou dle platných právních předpisů možné následující formy podnikání:

- Fyzická osoba (dále FO) – může podnikat na základě živnostenského oprávnění, které prokazuje výpisem ze živnostenského rejstříku a provozovat živnost:
 - ohlašovací (řemeslnou, vázanou a volnou)
 - koncesovanou.
- Právní osoba (dále PO) – tvoří skupiny lidí, které jsou považovány podle zákona za samostatný subjekt práv a závazků. Existují tyto právní formy:
 - kapitálové společnosti:
 - společnost s ručením omezeným (s.r.o.),
 - akciová společnost (a.s.),
 - osobní společnosti:
 - veřejná obchodní společnost (v.o.s.),
 - komanditní společnost (k.s.),
 - družstva.

Právní forma podnikání má velký význam pro jakýkoli podnik. Ovlivňuje ho z právního, daňového i ekonomického hlediska. Výběr formy podnikatelem ovlivňuje kritéria právní formy podnikání. Například Synek (2003) uvádí tato kritéria:

- způsob a rozsah ručení (podnikatelské riziko) – existují dvě varianty, ručení omezené a neomezené,
- oprávnění k řízení – zastupování podniku navenek, vedení podniku, možnost spolurozhodování apod.,
- počet zakladatelů – v ČR je možné, aby kapitálovou společností založila pouze jedna osoba,
- nároky na počáteční kapitál,
- administrativní náročnost založení podniku a rozsah výdajů spojený se založením a provozováním podniku,
- účast na zisku (ztrátě) – míra rizika podnikatele je úměrná jeho účasti na zisku (ztrátě),
- daňové zatížení – daňové hledisko je velmi důležité při volbě právní formy podnikání.

Pro srovnání jsou některá kritéria popsána v tabulce níže:

Tabulka 1: Charakteristika základních právních forem podnikání

kritéria	porovnání
způsob a rozsah ručení	živnostník – neomezeně
	s.r.o. – společnost neomezeně, společníci společně a nerozdílně do výše souhrnu nesplacených vkladů všech společníků
	v.o.s. - společnost neomezeně, společníci neomezeně veškerým svým majetkem, společně a nerozdílně
	a.s. – společnost neomezeně, akcionáři neručí za závazky společnosti
	k.s. – společnost neomezeně, komplementáři neomezeně, komanditisté ručí jen do výše nesplaceného vkladu
	družstvo – družstvo neomezeně, členové neručí za závazky družstva
oprávnění k řízení	živnostník – sám řídí
	s.r.o. – nejvyšším orgánem je valná hromada, společnost vede jednatel, resp. jednatele, může být dozorčí rada
	v.o.s. – všichni společníci, příp. jen někteří společníci nebo jeden společník
	a.s. - valná hromada- nejvyšší orgán spol., dualistický systém – představenstvo (řídí) a dozorčí rada (dohlíží), monistický systém – statutární ředitel (řídí) a správní rada (dohlíží)
	k.s. – všichni komplementáři, příp. jen někteří komplementáři nebo jeden komplementář
	družstvo – nejvyšším orgánem je členská schůze, Představenstvo (řídí) a kontrolní komise (kontroluje); v malém družstvu (do 50 členů) – řídí předseda a kontr. člen. schůze
počet zakladatelů	živnostník – 1 fyzická osoba
	s.r.o. – i jedna osoba (fyzická nebo právnická osoba)
	v.o.s. – nejméně 2 osoby (fyzické nebo právnické)
	a.s. – i 1 osoba – zakladatel (fyzická nebo právnická osoba)

	k.s. – nejméně 2 osoby (fyzické nebo právnické), a sice nejméně 1 komplementář a 1 komanditista
	družstvo – má nejméně 3 členy (fyzické nebo právnické osoby)
nároky na počáteční kapitál	živnostník- není upraveno
	s.r.o. – není upraveno (základní kapitál vznikne vždy – minimální vklad společníka je 1 Kč)
	v.o.s. – není upraveno (základní kapitál může vzniknout – vklady společníků)
	a.s. – minimální výše základního kapitálu je 2 mil. Kč, nebo 80 tis. EUR
	k.s. – není upraveno (základní kapitál vždy vznikne – vklady komanditistů)
	družstvo – není upraveno (základní kapitál vždy vznikne – každý člen se podílí zákl. člen. vkladem)
účast na zisku	živnostník – zisk je podnikateli plně k dispozici
	s.r.o. – zisk se dělí mezi společníky v poměru obchodních podílů (resp. vkladů – výše podílu se určuje podle pověry vkladu společníka k základnímu kapitálu), nestanoví-li společenská smlouva jinak
	v.o.s. – zisk a ztráta se dělí mezi společníky rovným dílem, nestanoví-li společenská smlouva jinak
	a.s. – zisk se dělí mezi akcionáře podle poměru jejich podílů k základnímu kapitálu (nevyplývá-li ze stanov ve vztahu k určitému druhu akcií něco jiného)
	k.s. - zisk a ztráta se dělí mezi komplementáře a společnost (komanditisty) na polovinu; komplementáři se dělí část zisku a ztráty na ně připadající rovným dílem; komanditisté si dělí jejich část zisku po zdanění podle jejich podílů (vkladů), ztrátu komanditisté nenesou (nestanoví-li společenská smlouva jinak)
	družstvo – zisk se dělí mezi členy v poměru splacených vkladů (nevyplývá-li ze stanov něco jiného)

Zdroj: vlastní zpracování.

1.3 Předpoklady úspěšného podnikatele

V literatuře jsou uváděny různé předpoklady k úspěchu v podnikání. Například podle Srpové (2010) podnikatel nezbytně potřebuje ke své existenci dva elementární předpoklady – podnikavost a úspěch.

Podnikavost je vlastnost, která vyjadřuje předpoklady člověka k podnikání. Nejčastěji se dělí na:

- Dispozice označující výkonový potenciál, nazývaný také jako znalosti, kompetence nebo know-how. Člení se na:
 - schopnosti,
 - vědomosti,
 - dovednosti.
- Osobní vlastnosti charakterizující osobnost podnikatele. Sem můžeme zařadit dva druhy vlastností:
 - nespecifické- tzn. všeobecné, např. temperament, charakter,
 - specifické – tedy typické osobní vlastnosti, které ovlivňují úspěch podnikatele.

Úspěch je jedním z hlavních impulzů pohánějících podnikatele vpřed k dalšímu podnikání. Výrazným faktorem je motivace. Příčinou lidského chování jsou potřeby, právě ony vyvolávají motivy. Lidé jsou motivováni k úspěchu různými důvody; všeobecně se dělí do dvou skupin:

- tlak, člověk musí řešit svoji životní nebo finanční situaci a podnikání v tomto smyslu může hrát významnou roli,
- tah, příležitosti, resp. jejich využití je významným prostředkem k uspokojování potřeb.

Dle Synka (2003) by podstatným rysem podnikatelské osobnosti měla být tvořivost, schopnost přicházet s novými myšlenkami, využívat příležitostí, nebo je dokonce vytvářet.

Bednářová (2003) uvádí tyto osobní předpoklady, které podnikatel potřebuje pro úspěšné podnikání:

- Vytrvalost – reakce na podnikatelské zásahy se projeví s určitým časovým odstupem. Z případných nezdarů by se měl poučit, nikoliv se nechat odradit od další činnosti.
- Podnikavost – zde jsou důležité určité dispozice a osobní vlastnosti.
- Odpovědnost – podnikatel je odpovědný za plnění smluv uzavřených nejen se svými zaměstnanci, ale i se zákazníky a dodavateli. Odpovědnost nese i za dodržování zákonů a placení daní.
- Iniciativa – podnikatel by měl rychle reagovat na novinky, a to jak v oblasti inovací výrobků nebo služeb, tak v oblasti nových technologií apod.
- Sebedůvěra – podporují jí dílčí úspěchy, dobrá informovanost a připravenost na náročná jednání, dále schopnost zhodnotit rizika a řešit případné problémy.
- Rozhodnost – pokud se člověk nerad rozhoduje, má obavy z odpovědnosti a odkládá důležitá rozhodnutí, není pro něj podnikání vhodné.
- Zdravotní stav – podnikání je náročné na čas, podnikatel je často vystaven stresům a tlakům.

1.4 Pohled na daňový systém v drobném podnikání

Každý podnikatel má ze zákona povinnost vést účetnictví, odvádět daně a příspěvky na sociální a zdravotní pojištění. Při výběru právní formy podnikání by se měl seznámit se specifiky v oblasti daní a vybrat tu, která mu přinese více výhod.

Současný daňový systém České republiky obsahuje:

- přímé daně:
 - z příjmů: daň z příjmů fyzických osob, daň z příjmů právnických osob
 - majetkové: daň z nemovitostí (staveb, pozemků), daň silniční, převodové daně (daň dědická, darovací a z převodu nemovitostí)
- nepřímé daně:
 - univerzální: daň z přidané hodnoty
 - spotřební: daň z alkoholu, z cigaret
- další povinné platby: např. clo, pojistné na sociální zabezpečení a příspěvek na státní politiku zaměstnanosti, pojistné na veřejné zdravotní pojištění.

Daň z příjmů fyzických osob

Daň z příjmů fyzických osob je daní přímou a je jedním z nejdůležitějších příjmů státního rozpočtu České republiky. Je stanovena zákonem o daních z příjmů č. 586/1992 Sb. Předmětem této daně jsou příjmy z podnikání a jiné samostatné výdělečné činnosti. Dle Markové (2013) předmětem daně z příjmů fyzických osob jsou:

- Příjmy ze závislé činnosti a funkční požitky (§6 zákona)
- Příjmy z podnikání a jiné samostatně výdělečné činnosti (§ 7 zákona)
- Příjmy z kapitálového majetku (§ 8 zákona)
- Příjmy z pronájmu (§ 9 zákona)
- Ostatní příjmy (§ 10 zákona)

Sazba daně z příjmů fyzických osob v současnosti činí 15 %.

Daň z příjmů právnických osob

Předmětem daně z příjmů právnických osob u poplatníků založených za účelem podnikání jsou výnosy z veškeré činnosti a z nakládání s veškerým majetkem. Základem daně je výsledek hospodaření, který se podle zákona zvyšuje o částky, jež nelze zahrnout do daňově uznatelných nákladů, a snižuje se o částky, které byly nesprávně navýšeny.

Základ daně je vypočítáván z výsledku hospodaření dosaženého v daném zdaňovacím období a je dále upravován. Sazba daně z příjmů právnických osob v současnosti činí 19%.

2. Postavení malých a středních firem, výhody a nevýhody

2.1 Význam malých a středních podniků

„Potřebujeme více malých a středních firem, protože právě ty jsou skutečným zdrojem růstu a vytváření nových pracovních míst.“ Srpová (2010).

Dle Srpové (2010) malé a střední podniky (dále MSP) zaměstnávají 80 milionů občanů Evropské unie, tvoří každé druhé nově vzniklé pracovní místo. Mezi malé a střední podniky se řadí 99% evropských firem, které vytvářejí zhruba 70% všech pracovních míst a 60% HDP Evropské unie. Malé a střední firmy tvoří páteř evropské ekonomiky a navíc jsou nositelem hodnot, jako je podnikavost, inovativnost, ale také odpovědnost. V roce 2010 představovaly malé a střední podniky v České republice 99,8% z celkového počtu podniků. Tyto podniky v ČR zabezpečovaly z 60% zaměstnanost, podílely se na výkonech a přidané hodnotě více než 50%, na tvorbě hrubého domácího produktu více než 37%.

Malé a střední podniky se umí rychle přizpůsobit rozvíjející se společnosti, změnám v chování zákazníků, výkyvům na trzích. Jsou důležité v rozvoji měst a obcí. Dobře využívají lokálních zdrojů, podporují konkurenceschopnost. Bednářová (2003) uvádí tyto přínosy MSP:

- zmírňování negativních důsledků strukturálních změn,
- subdodavatelé velkých podniků,
- vytváření podmínek pro vývoj a zavádění nových technologií,
- schopnost inovací,
- flexibilita a rychlejší adaptace na požadavky a výkyvy trhu,
- vyplňování okrajových oblastí na trhu, které nejsou pro větší podniky zajímavé,
- schopnost vytvářet a měnit podnikatelské klima regionu, což má vliv na jeho rozvoj,
- vysoká motivace k výkonu u vlastníků firem.

Z toho všeho vyplývá, že malé a střední podniky jsou významným segmentem národního hospodářství. Proto je žádoucí neustále podporovat podmínky pro jejich snadnější vznik a rozvoj.

2.2 Definice malého podniku

Existují různé definice malých a středních podniků, v nichž jsou uvedeny odlišnosti od těch velkých. Ale neexistuje jedna a stálá, která by je vystihla úplně. Jsou to různá kvantitativní a kvalitativní vymezení. Srpová (2010) uvádí tři různá pojetí pro vymezení pojmu malý, střední a velký podnik:

- podle doporučení Evropské komise,
- podle statistického úřadu Evropské unie,
- podle České správy sociálního zabezpečení.

Od 1. 1. 2005 je v platnosti také nová definice malého a středního podnikání pro účely přiznání podpory z veřejných finančních prostředků v prostředí EU. Bednářovou (2003) byla zvolna následující základní kritéria členění:

- počet zaměstnanců,
- obrat,
- celková hodnota aktiv,
- nezávislost.

Členění podniků podle doporučení Evropské komise:

- mikropodniky – do 10 zaměstnanců, roční obrat do 2 mil. EUR, aktiva do 2 mil. EUR,
- malé podniky - do 50 zaměstnanců, roční obrat do 10 mil. EUR, aktiva do 10 mil. EUR,
- střední podniky - do 250 zaměstnanců, roční obrat do 50 mil. EUR, aktiva do 43 mil. EUR.

Třídění dle Českého statistického úřadu, které dělí podniky do tří skupin podle počtu zaměstnanců:

- Malé – do 20 zaměstnanců
- Střední – do 100 zaměstnanců
- Velké – 100 a více zaměstnanců

Veber [2005] také uvádí pojetí zákona na podporu podnikání, (zákon č. 47/2002 Sb., o podpoře malého a středního podnikání) a rozlišuje malé a drobné podle těchto měřítek:

- drobný podnik – méně než 10 zaměstnanců, aktiva do 180 mil. Kč nebo čistý obrat za poslední uzavřené účetní období nepřesáhl 250 mil. Kč, podnikatel je nezávislý
- malý podnik - méně než 50 zaměstnanců, aktiva do 180 mil. Kč nebo čistý obrat za poslední uzavřené účetní období nepřesáhl 250 mil. Kč, podnikatel je nezávislý.

V praxi se stává rozhodujícím kritériem diferenciací počet pracovníků:

- mikropodnik 1-9 pracovníků
- malý podnik 10-49 pracovníků
- střední podnik 50- 249 pracovníků

2.3 Charakteristické rysy malých a středních podniků

Charakteristické rysy MSP jsou dobře popsány například Bednářovou (2003). Management je převážně vykonáván vlastníkem – podnikatelem, který má osobní vztah k podniku, což lze počítat za velkou výhodu. Na druhé straně problémem může být jen technicky vzdělané vedení, nedostačující informační a kontrolní systém.

MSP jsou převážně rodinné a mají minimální přístup ke kapitálovému trhu, z čehož plynou omezené finanční možnosti. Management má v rámci finančního rozhodování problém v nedostatečné průhlednosti relevantních faktorů. Dále jsou nákladově znevýhodněny osobními a vedlejšími mzdovými náklady.

Organizační struktury jsou převážně ploché. MSP mají možnost rychle a individuálně reagovat na přání zákazníků, tedy vysokou flexibilitu. Bohužel však často nejsou schopny čelit konkurenci a přizpůsobit se změnám trhu. Rovněž nedostatečně inovují a modernizují. Pracovníci mají praktické znalosti, ale chybí jim znalosti teoretické. Mají také málo příležitostí k dalšímu internímu i externímu vzdělávání.

2.4 Přednosti a nevýhody malých a středních podniků

Malé a střední podniky mají samozřejmě oproti velkým řadu výhod, na druhé straně však také musí čelit mnoha nevýhodám. Většina autorů se shoduje na výhodách a nevýhodách malých a středních podniků. Například Synek (2003) uvádí tyto jejich přednosti:

- Jednodušší řídicí struktura.
- Větší pružnost.

- Větší citlivost na požadavky trhu.
- Aktivní účast na inovačním procesu.
- Vytváření nových pracovních příležitostí.
- Zmírňování negativních důsledků strukturálních změn.
- Schopnost působit jako dodavatelé velkých podniků.
- Vyplňování okrajových oblastí trhu, které nejsou předmětem zájmu větších podniků.
- Napomáhání rychlejšímu rozvoji menších měst a obcí.
- Podpora rozvoje strukturálně postižených a hospodářsky slabých regionů.
- Podněcování podnikatelského ducha členů společnosti k podstoupení rizika podnikání.

K nevýhodám MSP patří:

- Nízký tržní podíl, který znamená nižší docilovanou rentabilitu.
- Nedostatek kapitálového vybavení.
- Špatná orientace ve správních, legislativních a daňových předpisech a jejich změnách.
- Ztížený přístup k veřejným dražbám.
- Problémy se zapojováním do náročných výzkumných projektů.
- Ztížené možnosti pro samostatné pronikání na zahraniční trhy.
- Respektování technických předpisů je u nich spojeno s vyššími náklady.

2.5 Omezení rozvoje MSP

Malé a střední podniky často čelí problémům, které nelze vyřešit pouze uvnitř podniku. Jsou to problémy, které ohrožují podniky zvnějšku a brání jejich rozvoji. Mezi největší problémy lze zařadit například:

- špatnou legislativu a justici
- větší státní regulaci a byrokracii
- problémy se získáváním kapitálu
- daňový systém

Dále velké množství zákonů, které je třeba dodržovat a nepřiměřenou státní regulaci. Některé nepromyšlené, nesouvisející normy, omezený přístup ke kapitálu, neustálé změny v daňovém systému. To všechno jsou faktory, které brzdí rozvoj malého a středního podnikání.

2.6 Podpora malých a středních podniků

Pro správné fungování malých a středních podniků v ekonomice vznikaly ve světě od sedmdesátých let minulého století různé podpůrné organizace, sdružení či aliance, které měly za svůj cíl podpořit podnikání tohoto rozsahu a napomoci podnikatelům čelit konkurenčnímu tlaku velkých firem. Velmi dobře je to zpracováno u Bednářové (2003):

- Vládní organizace:
 - *CzechInvest*
 - *CzechTrade*
 - *Regionální poradenská a informační centra*
 - *Národní vzdělávací fond*
- Nevládní organizace:
 - *Hospodářská komora*
 - *Agrární komora*
 - *Asociace malých a středních podnikatelů a živnostníků*
 - *Sdružení podnikatelů České republiky*

V České republice je podpora malého a středního podnikání založena zákonem č. 47/2002 Sb. Podpora může být poskytnuta na:

- Projekty zaměřené na investice.
- Výchovu a vzdělávání ve vzdělávacích programech středních škol ukončených výučním listem.
- Zvyšování odbornosti dospělých.
- Hospodářské a technické poradenství.
- Projekty sdružení pro rozvoj malých a středních podnikatelů a k posílení jejich postavení na trhu.
- Projekty v regionech se soustředěnou podporou státu a v ostatních regionech, jejichž podporování státem je žádoucí z jiných důvodů.
- Získávání informací o podnikání.
- Vytváření nových pracovních míst.
- Navazování kontaktů a spolupráci se zahraničními partnery a účast na vnitrostátních i zahraničních výstavách a veletrzích.
- Projekty zaměřené na investice spojené s ochranou životního prostředí.

2.7 Vliv vstupu ČR do EU na malé a střední podniky

Vstup České republiky do Evropské unie přinesl malým a středním podnikům mnoho změn, výhod a nevýhod. Největší výhoda spočívá v harmonizaci české legislativy a legislativy EU. Tím se stabilizovalo podnikatelské prostředí, zlepšila se právní ochrana, přístup na trh, lehčí přístup k veřejným zakázkám, větší mobilita pracovníků, možnost využití společných programů Evropské unie. K zlepšování podnikatelského prostředí přispívá i přebírání zkušeností z podnikání v zemích EU. Jedním z důležitých faktorů vstupem ČR do EU je vnímání České republiky zahraničními investory, což vede ke zvyšování celkové efektivity a k většímu využití českých subdodavatelů.

Na druhé straně se podniky setkaly se spoustou problémů, kterým musí čelit. Jsou to hlavně vysoké nároky EU v oblasti ekologie, striktní předpisy na ochranu spotřebitele, na ochranu bezpečnosti a zdraví zaměstnanců. K dosažení konkurenceschopnosti musí podniky projít restrukturalizací, investovat do výzkumu a vývoje, snažit se jít s dobou.

3. Činnosti související se založením podniku

Otázky, na které by měl odpovědět každý začínající podnikatel před založením podniku, zní: *co, jak a pro koho vyrábět*. Po zodpovězení těchto otázek má být jasně stanovený cíl, ke kterému je nezbytné směřovat aktivity, zajišťující jeho realizaci. Tyto činnosti směřují do následujících oblastí:

- obchodní,
- ekonomické,
- sociálně psychologické,
- právní.

Co se týče obchodní činnosti, podnikatel by měl vymezit předmět své činnosti a získat informace o trhu. V souvislosti se zvažováním předmětu činnosti je nezbytné soustředit potřebný rozsah informací o potenciálním okruhu zákazníků, jejich kvalitě a možnosti rozvinutí sítě zákazníků, a také posoudit kvality konkurence a jejího postavení na trhu, geografickou polohu apod. Důležitým okruhem otázek je analýza vazeb na dodavatele se zvážením možnosti jejich volby, vyšetření obchodních podmínek a kvality služeb.

Další velmi důležitou otázkou je umístění podniku. Správné umístění hraje velikou roli i pro dlouhodobou výkonnost a rozvoj podniku. Proto se musí promyslet následující okruhy otázek:

- zdroje pracovních sil a náklady spojené se získáním pracovní síly,
- přístup k surovinovým zdrojům a s nimi spojené dopravní náklady,
- nejbližší zdroje energie a možnosti dopravních spojení,
- možnost odbytu,
- případné daňové úlevy v dané lokalitě,
- ekologie.

Velkou pozornost je třeba věnovat zdroji pracovních sil, který má velký vliv na chod podniku, prozkoumat potřebný počet pracovníků, jejich stupeň profesionality, způsobilost, adaptabilitu, schopnost práce v kolektivu.

Před zahájením činnosti by měl každý podnikatel zpracovat strategický plán, jehož nezbytnou součástí je nejen vymezení okruhu výrobků, se kterými hodlá uspět na trhu,

nýbrž i prioritní zaměření na oblast financí. Přípravě plánu nákladů a výnosů, jakož i majetku a zdrojů jeho krytí musí podnikatel věnovat mimořádnou pozornost s cílem předejít riziku možného úpadku hned v první fázi života firmy.

Strategický plán je součástí podnikatelského plánu, který pomůže v utřídění myšlenek, vytyčení si hlavních cílů podnikání, zjištění finanční výhodnosti projektu. Během sestavování se mohou objevit krizová místa projektu. Prostřednictvím finanční části plánu je možno kvalifikovaněji zhodnotit realizovatelnost, konkurenceschopnost či finanční výhodnost podniku.

Dle Vebra (2012) rozsah a propracovanost podnikatelského plánu závisí na velikosti firmy a účelu, ke kterému je určen. Komplexnost podnikatelského plánu může být rovněž ovlivněna velikostí trhu, konkurencí a růstovým potenciálem. Při zpracování přihlížíme k tomu, zda se podnikatelský plán sestavuje pro interní nebo externí účely.

Podle Bednářové (2003) by měl podnikatelský plán být:

- Srozumitelný, tzn. uvádět jen podstatné věci, a pokud možno doložit tabulkami a grafy.
- Logický – jednotlivé skutečnosti a kapitoly musí na sebe navazovat, časový průběh je vhodné znázornit rovněž graficky.
- Uváženě stručný.
- Pravdivý a reálný.
- Má respektovat rizika.

Sociálně psychologické aspekty jsou neméně důležité. Podnikatelem se může stát jen silná, cílevědomá osobnost, která dokáže realizovat určitý nápad. Současně však musí dokázat pracovat s lidmi, vést je k vytyčenému cíli. Protože činnost podnikatele vyžaduje nesmírně mnoho práce, času a úsilí, je vhodné, aby měl podnikatel stabilizované rodinné zázemí, které ho bude v jeho náročné činnosti podporovat.

K úspěšnému založení podniku patří i znalosti základních právních norem. Jde nejen o výběr vhodné právní formy obchodní společnosti, ale i o další otázky. Mimořádnou pozornost musí podnikatel věnovat například studiu protimonopolního zákona, předpisům týkajícím se ekologie apod.

3.1 Nejčastěji volená právní forma podnikání

Protože se tato bakalářská práce zaměřuje na střední a malé podniky, budou zde více prostudována podnikání osob samostatně výdělečně činných (dále OSVČ) a společností s ručením omezeným (dále S.R.O.). Ty jsou nejvíce voleny podnikateli malých a středních podniků jako právní forma podnikání. A protože se v praktické části této práce bude jednat o zakládání podniku jednotlivcem, zaměřím se na tuto právní normu přednostně.

3.1.1 Osoba samostatně výdělečně činná (FO)

Tato právní forma se považuje za nejjednodušší formu podnikání, vhodnou pro začínající podnikatele. Zakládá se na živnostenském úřadě, kde je zapotřebí předložit výpis z rejstříku trestů. Osoba samostatně výdělečně činná podniká bez spolupráce jiné osoby na svůj účet, vlastním jménem. Obrovskou výhodou této formy podnikání je malá finanční náročnost vzniku, bez zákonné nutnosti počátečního kapitálu. Mezi daňové výhody této formy patří možnost uplatnění výdajů procentem z dosažených příjmů. K dalším výhodám můžeme zařadit nízkou administrativní náročnost, jednoduchost daňových kontrol finančními úřady.

Po prostudování různých zdrojů je možné konstatovat, že se autoři shodují na výhodách a nevýhodách výběru této formy podnikání. Nejlépe je to rozepsané u Vebra (2012). Výhody podnikání FO:

- Minimum formálně-právních povinností.
- Velmi nízké správní výlohy nutné pro založení podniku.
- Podnikatelské činnosti lze zahájit hned po ohlášení.
- Případné změny probíhají poměrně rychle.
- Není vyžadován počáteční kapitál.
- Samostatnost a volnost při rozhodování.
- Jednoduché přerušení či ukončení činnosti.
- Lze zvolit daňovou evidenci nebo účetnictví.
- Možnost uplatnit výdaje pro zjištění dílčího základu daně z podnikání paušálem, je-li to pro podnikatele výhodnější.
- Za určitých podmínek lze požádat o stanovení daně paušální částkou.
- Zisk z podnikání je zdaněn daní z příjmu fyzických osob, je možno uplatnit nezdanitelné částky a jiné odpočitatelné položky.

- Lze přizvat osobu žijící ve společné domácnosti s podnikatelem jako spolupracovníka, přerozdělit na ni kromě pracovních povinností také část příjmů a výdajů z podnikání, a využít tak možnost daňové úspory.

Nevýhody podnikání FO:

- obtížný přístup ke kapitálu,
- neomezené ručení za závazky veškerým svým majetkem,
- možné finanční problémy,
- špatné dovednosti a zkušenosti,
- omezenost délky podnikání životem majitele.

Aby mohla fyzická osoba vůbec začít podnikat, musí splňovat tyto všeobecné podmínky stanovené živnostenským zákonem:

- dosažení 18 let
- způsobilost k právním úkonům
- bezúhonnost

Živnostenský zákon [zákon č. 455/1991 Sb.] dělí živnosti především podle podmínek získání živnostenského oprávnění na dvě skupiny:

- živnosti ohlašovací – lze provozovat na základě ohlášení živnostenskému úřadu a zaplacení správního poplatku. To znamená, že živnost vzniká dnem ohlášení, není nutné čekat na vydání živnostenského listu. Podle podmínek, které musí ohlašovatel při ohlášení živnosti splňovat, zejména podle požadované odborné způsobilosti, se rozlišují tři druhy ohlašovacích živností:
 - živnosti řemeslné, kdy je odborná způsobilost získána vyučením v oboru a praxí (zámečnictví, opravy silničních vozidel, hodinářství, truhlářství, řeznictví a uzenářství, zednictví, hostinská činnost),
 - živnosti vázané, kdy je odborná způsobilost stanovena pro každou živnost samostatně (např. výroba, montáž a opravy tlakových zařízení, kotlů apod., výroba, montáž, opravy a revize plynových nebo elektrických zařízení), provozování těchto živností vyžaduje získání průkazu způsobilosti,

- živnosti volné, kdy odborná způsobilost není stanovena, předmětem podnikání je výroba, obchod a služby, které nepatří mezi řemeslné a vázané.
- živnosti koncesované, mohou být provozovány výhradně na základě státního povolení – koncese (povolení). Začít provozovat živnost lze až dnem doručení koncesní listiny. Její udělení vyžaduje, aby uchazeč měl požadované vzdělání, absolvoval speciální kurzy apod. Koncesovanou živností dle Synka (2003) je např. vývoj, výroba, opravy zbraní, provozování střelnic, hubení škodlivých živočichů, rostlin a mikroorganismů, taxislužba, pohřební služby, služby soukromých detektivů aj.

Ohlášení živnosti i žádost o koncesi je zatíženo poplatkem ve výši 1 000,- Kč.

Existují i takové situace, kdy živnost nemůže provozovat jak fyzická, tak i právnická osoba, dle Srpové a Řehoře (2010), na jejíž majetek byl prohlášen konkurz, nebo osoba, u níž byl zamítnut insolventní návrh, protože majetek dlužníka nepostačoval k úhradě nákladů insolventního řízení, nebo byl-li zrušen konkurz, protože majetek dlužníka je zcela nepostačující pro uspokojení věřitelů.

3.1.2 Společnost s ručením omezeným

Jde o nejvíce používanou formu podnikání v České republice. Podle výsledků z roku 2010 Českého statistického úřadu dosahuje až 65% podílu na celkovém počtu obchodních společností. Společnost s ručením omezením může být založena jednou nebo více osobami (limit pro maximální počet společníků byl zrušen). Změny se týkají především snadnějšího procesu založení s.r.o., snížení administrativy při některých transakcích, umožňuje její jednodušší a flexibilnější fungování.

Po prostudování nového zákoníku o obchodních korporacích 2014 lze říct, že největší změnou je upouštění od institutu základního kapitálu a způsobu ručení. Zákon stanoví minimální výši základního kapitálu, která činí pouze jednu korunu (nestanoví-li společenská smlouva částku vyšší). Což z hlediska financování významně zlevní zakládání společnosti s ručením omezeným. Jednou z dalších novinek pro podnikatele je, že zákon o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb., již nevyžaduje povinné vytváření rezervního fondu.

Další změna se týká oceňování nepeněžitých vkladů. Nově již nebude nutné, aby byl znalec pro tyto účely jmenován soudem. Postačí posudek znalce vybraného zakladateli, případně po jejím vzniku – jednatel společnosti.

Společenská smlouva má obsahovat některé nové náležitosti, které dosud být nemusely:

- určení druhů podílů,
- označení podílů,
- určení počtu jednatelů,
- uvedení osoby znalce na ocenění nepeněžitého vkladu.

Dále je umožněn vznik více druhů obchodních podílů, se kterým bude spojeno právo na pevný zisk nebo naopak příplatková povinnost. Z textu zákona nevyplývá žádné omezení v tomto směru. Logicky by mělo být umožněno spojit hlasovací práva pouze s některými obchodními podíly. Nově je také možné, aby jeden společník vlastnil více podílů, a to i různého druhu. Také je možné převést obchodní podíl na třetí osobu, aniž by to společenská smlouva upravovala. Nová úprava s.r.o. oproti stávajícímu stavu nabízí větší volnost společníků k úpravě vnitřních poměrů společnosti dle jejich individuálních preferencí.

Mezi škálou výhod, které přináší nový zákon o obchodních korporacích, se najdou i nevýhody s.r.o. Jednatelé mají za závazky společnosti ručit celým (i soukromým) majetkem.

3.2 Náležitosti ohlášení živnosti

Podle volby právní formy podnikání se budou lišit i náležitosti ohlášení živnosti.

➤ **Náležitosti ohlášení živnosti fyzickou osobou jsou:**

- jméno a příjmení, státní občanství, bydliště, rodné číslo,
- obchodní firma,
- místo podnikání,
- předmět podnikání,
- identifikační číslo,
- provozovna nebo provozovny,
- datum zahájení provozování živnosti (pokud není shodné se vznikem živnostenského oprávnění),
- datum ukončení provozování živnosti (pokud bude živnost provozována na dobu určitou),
- datum vzniku živnostenského oprávnění (je-li pozdější než den ohlášení),

- při provozování živnosti prostřednictvím odpovědného zástupce, údaje o odpovědném zástupci.

Doklady k ohlášení živnosti:

- výpis z evidence trestů,
- doklad o odborné způsobilosti
- doklad o vlastnickém nebo užívacím právu k objektům a prostorám, v nichž je místo podnikání, liší-li se od bydliště,
- prohlášení odpovědného zástupce, zda souhlasí s ustanovením do této funkce,
- doklad o zaplacení správního poplatku.

➤ **Odlišnosti ohlášení živnosti právnickou osobou (oproti fyzické) jsou:**

- údaje o odpovědném zástupci,
- označení a umístění organizační složky podniku v ČR a údaje o vedoucím organizační složky podniku.

Doklady k ohlášení živnosti:

- výpis z evidence trestů odpovědného zástupce,
- doklad o odborné způsobilosti odpovědného zástupce,
- doklad o založení nebo vzniku právnické osoby (např. kopie společenské smlouvy při zakládání obchodní společnosti, resp. výpis z obchodního rejstříku apod.),

3.3 Zakladatelský rozpočet

Potom, kdy se podnikatel rozhodne, co bude jeho podnikatelskou činností a vybere si právní formu podnikání, která mu nejvíc vyhovuje, mel by sestavit zakladatelský rozpočet. Tento počín dle Synka (2003) je dalším důležitým bodem, díky kterému podnikatel zjistí, kolik finančních zdrojů potřebuje pro rozjezd podnikání a přepokládaný finanční vývoj v dalších obdobích.

Založení podniku vyžaduje mimořádné, většinou jednorázové finanční zdroje na pořízení dlouhodobého majetku, tj. pozemků, budov, strojů a výrobního zařízení, know-how apod., a potřebného oběžného majetku (provozního kapitálu), tj. na nákup surovin, materiálů, paliva, energie, výplatu mezd a jiné platby, a to až do doby, než podnik obdrží první úhrady za prodané výrobky nebo poskytnuté služby.

Toto mimořádné financování je nutné doložit propočty, které zjistí:

1. předpokládané výnosy, náklady, výsledek hospodaření;
2. potřebnou výši dlouhodobého a oběžného majetku a zdroje jeho kapitálového krytí;
3. předpokládanou výnosnost podniku, výnosnost vlastního kapitálu a další ukazatele potřebné pro posouzení efektivnosti celé akce.

3.4 Výnosy, náklady, výsledek hospodaření

Výnosy, náklady a především výsledek hospodaření patří k nejdůležitějším charakteristikám hospodaření každého podniku, které napomáhají podnikateli v důležitých rozhodnutích do budoucna. V odborných publikacích a člancích lze nalézt mnoho definic popisujících či vymezujících tyto pojmy, které se většinou shodují.

Výnosy

Například Synek (2003) popisuje výnosy podniku jako peněžní částky, které podnik „získal“ z veškerých svých činností za určité účetní období (měsíc, rok) bez ohledu na to, zda v tomto období došlo k jejich inkasu. Při rozpočtu výnosů se vychází z předpokládaného objemu vyrobených a prodaných výrobků a jejich cen, případně i ostatních výnosů. Výnosy podniku dle jejich závažnosti se dělí:

- Provozní výnosy – jsou výnosy získané z provozní, resp. provozně hospodářské činnosti podniku (pro kterou byl podnik založen).
- Finanční výnosy – vznikají z finančních operací. Například tržby z prodeje cenných papírů, úroky z vkladů u peněžních ústavů, kurzové zisky, dividendy.
- Mimořádné výnosy – vznikají z neobvyklých operací vzhledem k běžné činnosti (tj. provozní a finanční) podniku, popř. i z mimořádných událostí nahodile se vyskytujících (náhrady mank a škod, přebytky).
- Provozní a finanční výnosy tvoří **běžné výnosy**.

Vachál (2013) ve své publikaci výnosy definuje jako finanční vyjádření výkonu podniků. Vliv na výši výnosů považuje spíše za objektivní, který je velmi těžké ovlivnit z pozice podniku. Lze ho ovlivnit pouze nepřímo pomocí reklamních kampaní, podpory prodeje a dalších nástrojů.

Náklady

Dle Srpové (2011) náklady podniku jsou peněžní částky, které vyjadřují spotřebu výrobních faktorů. Nejsou totožné s výdaji. Výdaj je úbytek peněžních prostředků firmy a neznamena automaticky tvorbu hodnoty. Charakteristickým rysem je jejich účelnost (vztahují se ke konkrétním výrobkům nebo službám) a jsou: adresné (např. nářadí) a neadresné (např. energie). Synek (2003) rozděluje náklady dle různých kategorií. Například v závislosti na změnách objemu výroby se dělí:

- ✓ Fixní náklady - část nákladů, která je nezávislá na změnách objemu výroby, na velikosti prodeje zboží (odpisy strojů, nájemné). Vznikají, i když se nic nevyrábí nebo neprodává.
- ✓ Variabilní náklady - náklady, které se mění se změnou objemu výroby, a to obvykle lineárně.

Znalost variabilních a fixních nákladů nám umožňuje propočít bodu zvratu.

Dále se, podle závažnosti, náklady dělí na:

- Provozní náklady - jsou přímo spojeny s výrobním procesem.
- Finanční náklady - zahrnují náklady související s finančními operacemi např. úhrada úroku, náklady peněžního styku, kurzové ztráty.
- Mimořádné náklady - patří sem náklady vznikající v souvislosti s operacemi neobvyklé povahy vzhledem k běžné činnosti podniku a náklady vzniklé z mimořádných událostí nahodile se vyskytujících (manka a škody při inventuře, tvorba rezerv).
- Provozní a finanční náklady tvoří **běžné výnosy**.

Výsledek hospodaření (HV)

Rozdíl mezi výnosy a náklady tvoří výsledek hospodaření podniku:

- pokud výnosy převyšují náklady, jde o zisk;
- pokud náklady převyšují výnosy, jde o ztrátu.

Všichni autoři se shodují v tom, že výnosy a náklady je zapotřebí posuzovat ve vzájemném kontextu. Jejich souhrnným vyjádřením za účetní období je výkaz zisku a ztráty neboli výsledovka. Snahou podniku je pochopitelně dosažení v rámci možností co

možná nejvyššího hospodářského výsledku. Dle Váchala (2013) zvyšování zisku je v zásadě možné dvěma základními způsoby:

- snižováním nákladů,
- zvyšováním výnosů.

Zisk plní tyto funkce:

- je motivem podnikání,
- je rozhodujícím kritériem při řízení podniku,
- je finančním zdrojem pro rozvoj podniku,
- je základem pro rozdělování čistých důchodů,
- je základem pro motivaci zaměstnanců.

Dále je výsledek hospodaření důležitou informací z hlediska posouzení hospodářské situace podniku, zjištění stavu majetku, závazků a pohledávek, výše nákladů a výnosů. Používá se pro posouzení celkové ekonomické situace z hlediska externích uživatelů, jako jsou banky, pojišťovny, finanční úřad, veřejnost. Výše zisku je součástí ukazatelů ekonomické efektivnosti podniku, je zdrojem dalšího financování z vlastních zdrojů.

3.2 Potřebná výše majetku a zdroje jeho krytí

Za majetek podniku se považují prostředky, které podnik vlastní a využívá pro zajištění své činnosti. Stav majetku a jeho zdrojů se zachycuje v rozvaze podniku. V aktivech je zmapován majetek podniku – dlouhodobý a krátkodobý. V pasivech – zdroje jeho krytí. Zdroje financování jsou vlastní a cizí. Vlastními zdroji jsou vklady podnikatelů, které jsou v okamžiku startu nebo nové aktivity podniku k dispozici. Cizími zdroji jsou veškeré půjčky, úvěry a dotační tituly, které můžeme pro realizaci podnikatelského záměru získat.

Jednodušší je obvykle určení výše dlouhodobého majetku; vychází se z cen pozemků, budov, strojů a výrobního zařízení, z cen stavebních prací apod. Složitější je určení výše oběžného majetku (provozního kapitálu), tj. stanovení potřebného množství surovin a materiálů, dále peněžních částek na mzdy a jiné náklady apod., neboť jeho potřeba (oběžného majetku, provozního kapitálu) závisí i na rychlosti jeho obratu (především na rychlosti obratu zásob, pohledávek). Sestavení rozpočtů probíhá současně – jsou vzájemně některými položkami svázány - např. zjištění nákladů vyžaduje znalost výše odpisů a ty zjistíme až po sestavení rozpočtu majetku.

3.3. Předpokládaná výnosnost podniku

Jak podnikatelé, tak i investoři chtějí mít jistotu o dlouhodobé rentabilitě podnikatelského záměru a návratnosti vložených investic. Základním ukazatelem, kterým hodnotíme každou podnikatelskou akci, tedy i založení podniku, je výnosnost vlastního kapitálu. Pokud jde o založení podniku za pomoci cizího kapitálu, vypočteme i výnosnost celkového kapitálu, popř. další ukazatele, které prokazují účelnost a výnosnost předpokládaného projektu. Mezi metody finanční analýzy patří poměrová analýza, horizontální a vertikální analýza, soustavy ukazatelů a bonitní a bankrotní indikátory. Do poměrové analýzy řadíme ukazatele:

- rentability,
- aktivity,
- likvidity,
- zadluženosti.

Níže budou rozepsané jen některé vybrané ukazatele.

➤ Ukazatele rentability (výnosnosti) podniku:

Rentabilita = výnosnost; schopnost dosahovat výnosů respektive schopnost přeměňovat vynaložené prostředky na výnosy (zisk). Rentabilita je klíčovým kritériem pro každého investora a podnikatele. Rentabilita nám říká, jaký je poměr zisku společnosti k jejímu kapitálu. Zisk se dá zjistit z výsledovky (též výkazu zisku a ztráty) a velikost kapitálu z rozvahy (též výkazu o finanční situaci)

- *Rentabilita celkového kapitálu (ROA)* = HV po zdanění / aktiva - vyjadřuje návratnost vložených aktiv (kolik Kč zisku bylo vyprodukováno 1Kč dlouhodobých zdrojů).
- *Rentabilita vlastního kapitálu (ROE)* = HV po zdanění / vlastní kapitál - vyjadřuje výnosnost kapitálu vloženého vlastníky (kolik Kč zisku bylo vyprodukováno 1Kč vlastního kapitálu).
- *Rentabilita tržeb - ziskovost (ROS)* = HV po zdanění / tržby – vyjadřuje, kolik Kč zisku přináší 1Kč tržeb.

➤ Ukazatele zadluženosti podniku

- Zadluženost = Celkové dluhy / Celková aktiva

Dále taky:

➤ **Výpočet splacení investice**

Čím je doba úhrady projektu kratší, tím je projekt výhodnější.

- Doba splacení investice = Investice / Cash flow

➤ **Výpočet čisté současné hodnoty investice:**

Teoreticky je to nejpřesnější metoda investičního rozhodování. Vypočte se jako rozdíl SH (současné hodnoty) příjmů z investic a SH kapitálových výdajů na pořízení investic.

$$\check{C}SHI = SHP - K = \sum_{n=1}^t \frac{P_n}{(1+i)^n} - K$$

kde: $\check{C}SHI$ - čistá současná hodnota investice,

SHP - současná hodnota očekávaných příjmů z investice za období t ,

P_n - očekávané příjmy v jednotlivých letech životnosti, tj. v letech n ($n = 1$ až t),

i - sazba kapitálových nákladů (podniková diskontní míra),

n - jednotlivá léta životnosti, tj. roky 1 až t ,

t - očekávaná životnost investice v letech,

K - kapitálový výdaj (jednorázové náklady na investici).

Výpočet současné hodnoty očekávaných příjmů provedeme podle vztahu:

$$SHP = \sum_{n=1}^t \frac{P_n}{(1+i)^n} \quad ;$$

kde: SHP - současná hodnota očekávaných příjmů za období t ,

P_n - očekávané příjmy v jednotlivých letech životnosti, tj. v letech n ($n = 1$ až t),

4. Cíl práce a metodika

Cílem této bakalářské práce je zmapovat význam malých a středních firem v české ekonomice, jejich výhody a nevýhody. Popsat činnosti související se založením podniku a upozornit na význam výběru právní formy podnikání.

V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy, podstata podnikání a jeho právní úprava. K odpovědím na tyto otázky byla využita odborná literatura a internetové zdroje (jsou uvedeny v přehledu literatury). Práce se zdroji byla rozdělena na tyto fáze:

- vyhledávání zdrojů a studium literatury,
- získávání a shromažďování informací,
- analýza informací,
- vyhodnocení a závěr.

Cílem praktické části je návrh na založení nového podniku v oblasti služeb a zjištění jeho efektivity. Pro dosažení cílů jsou použity různé analýzy trhu a konkurence, jako je Porterův model pěti konkurenčních sil, SWOT analýza. Následně je vypracován finanční plán, provedeny výpočty odhadovaných nákladů, výnosů a výsledků hospodaření. A za pomoci výpočtu rentability a doby návratnosti investic je provedeno rozhodnutí, splňuje-li podnik nároky na fyzickou realizaci. V tabulce níže jsou uvedeny ukazatele, které jsou použity v praktické části.

Tabulka 2: Ukazatele, jejich popis a výpočet

Ukazatel/ vzoreček	Charakteristika ukazatele
1. Rentabilita celkového kapitálu $ROA = \frac{\text{čistý zisk}}{\text{kapitál}}$	udává, kolik korun zisku vynesla každá koruna investovaného kapitálu, bez ohledu na to, zda jsou aktiva financována z vlastních či cizích zdrojů
2. Rentabilita vlastního kapitálu $ROE = \frac{\text{čistý zisk}}{VK}$	hodnotí výnosnost kapitálu, který do podniku vložili akcionáři či vlastníci, zda jim jejich vložený kapitál přináší dostatečný výnos

<p>3. Rentabilita tržeb</p> $ROS = \frac{\text{zisk}}{\text{tržby}}$	<p>charakterizuje zisk vztahující se k tržbám, kolik korun zisku vynese účetní jednotce 1 Kč tržeb</p>
<p>4. Celková zadluženost</p> $\text{celková zadluženost} = \frac{\text{cizi kapitál}}{\text{celková aktiva}}$	<p>podíl cizích zdrojů na krytí celkových aktiv, čím je vyšší, tím je firma závislá na cizích zdrojích financování – nižší stabilita</p>
<p>5. Úrokové krytí</p> $\text{úrokové krytí} = \frac{\text{zisk}}{\text{úroky}}$	<p>ukazatel informuje o tom, kolikrát převyšuje zisk placené úroky, doporučené hodnoty – 3x až 6x</p>

Na konci práce je vyhodnocení aplikovaných metod a učiněn závěr, má-li podnik šanci na úspěch.

PRAKTICKÁ ČÁST

Cílem praktické části této bakalářské práce je vytvořit příkladový podnikatelský plán na založení kosmetického salonu, v němž by pracovala a poskytovala služby osoba samostatně výdělečně činná.

1. Popis zakládaného podniku

1.1 Titulní strana

Kosmetika Natallia

Název podniku: Kosmetika Natallia- kosmetický salon

Právní forma: Podnik jednotlivce

Předmět podnikání: kosmetické služby, výroba, obchod a služby

IČ: 1234567890

Provozovna: Heydukova 200, 397 01 Písek

Kontaktní osoba: Natallia Kapach

Telefon: 775 775 775

E-mail: natallia@seznam.cz

Některé údaje, nedůležité pro účel tohoto podnikatelského plánu (telefon, email, adresa), jsou fiktivní.

1.2 Základní informace o podniku Kosmetika Natallia

Podnik Kosmetika Natallia, který bude na základě tohoto podnikatelského plánu založen, bude, jak již bylo zmíněno, podnikem jednotlivce. Jeho hlavní náplní bude poskytování různých kosmetických služeb, kde zákazníci budou moci nalézt profesionální ošetření, individuální přístup a také nakoupit kosmetické produkty.

Podnik se bude snažit pokrýt poptávku po těchto službách ve městě Písek. Ekonomická situace v současné době není pro začínající podnikatele příliš příznivá a není také snadné začínat v zaběhnutém konkurenčním prostředí. Pravděpodobně lze říct, že po ekonomické krizi bude následovat hospodářský vzestup, který bude k začínajícím podnikatelům příznivější.

V dnešní rychlé době by lidé rádi drželi krok se světem a chtěli by působit svěže, profesionálně a vypadat mladě. Z těchto důvodů obrovskou poptávku po službách nyní zažívají různá centra estetiky a plastické chirurgie a značkové salony, které nabízejí svým klientům spokojenost a dlouhodobý efekt.

Proto je cílem přijít na trh s něčím novým, co tady ještě neexistuje, a za rozumnou cenu. Předpokládá se, že s růstem životní úrovně a mezd porostou i výdaje domácností do sektoru služeb a zároveň i do kosmetických služeb. Podnik chce oslovit všechny vrstvy obyvatel a zaměřit se na ně.

Díky tomu, že jde o podnik jednotlivce, není nutný počáteční kapitál. Je třeba zařídit živnostenský list, najít prostory a koupit vybavení. Dvakrát do týdne bude salon sdílet masérka, která bude přispívat na pronájem, a o něco sníží náklady.

Tento plán zahrnuje zejména první rok podnikání, nastíněná je ale i další strategie rozvoje.

1.3 Vize a poslání podniku

Vize podniku – stát se jedničkou v kvalitní péči o pleť a tělo, pomáhat ženám cítit se krásnými.

Podnik chce vytvořit dobré jméno díky poskytování kvalitních a komplexních služeb zákazníkům. Jestliže budou se službami spokojeni, budou doporučovat podnik svým známým, rozšiřovat tímto způsobem povědomí o něm a dělat mu reklamu zdarma.

1.4 Výjimečnost naší nabídky

Podle průzkumu je v Písku několik kosmetických salonů. Každý je zaměřen na něco jiného, jiné služby. Z těchto důvodů je třeba vstoupit na trh s úplně novým přístrojem - diamantovou mikrodermabrazí. Je to špičkový kosmetický přístroj, který pracuje na principu jemného mechanického obrušování epidermis pomocí speciálních diamantových nástavců. Takto se za současného působení vakua odstraňují nečistoty z pórů a odumřelé kožní buňky. Působení vakua zlepšuje lymfatickou drenáž obličeje, stimuluje krevní oběh a detoxikuje pokožku.

Výhody

- jemná a šetrná metoda
- vhodná pro každý typ pleti
- žádné nežádoucí účinky

Efekt

1. Zjemnění vrásek kolem očí, úst a na krku
2. Redukce rozšířených pórů, snížení produkce kožního mazu u mastné pleti
3. Zlepšení jizviček po akné

4. Barevné sjednocení pleti, zmírnění nežádoucích pigmentací
5. Zjemnění, prosvětlení a regenerace pleti
6. Odstranění drsné kůže na kolenou, loktech
7. Posílení lymfatické drenáže
8. Zlepšení prokrvení
9. Novotvorba kolagenu, zpevnění pleti

Další nabízené výrobky a služby

- analýza pokožky - konkrétně zobrazí vlhkost kůže, množství tuku a celkovou hebkost,
- čištění obličeje,
- masáž obličeje, krku, dekoltu,
- peeling,
- různé masky,
- úprava obočí, barvení obočí a řas,
- depilace voskem, a to celého těla, obličeje, rukou, podpaží, zad, hrudi, stehů, lýtek, třísel, brazilská depilace a další služby.
- FOTOEPILACE - trvalé odstranění chloupků
- pedikúra
- denní/večerní líčení a poradenství

Ošetření se bude provádět kosmetikou značky For life, kterou si zákazník může i zakoupit. K prodeji bude také dekorativní kosmetika – řasenky, pudry, make-up, stíny, rtěnky, lesky aj; od značky Rudy Rous.

Zvláštní nabídka:

-Kosmetický rekvalifikační kurz akreditovaný MŠMT

Jako pozornost bude podnik poskytovat i malé občerstvení zákazníkům, jako čaj, kávu, minerální vodu, ovocnou šťávu.

Návrh na vizitky a nabídku služeb jsou zpracované v příloze.

1.5 Cíle podniku

Krátkodobé

Krátkodobým cílem podniku je představit obyvatelům města Písek jeho služby a vytvořit si zde stálé zákazníky. Iniciovat takovou poptávku, aby podnik v průběhu krátké doby začal dosahovat zisku. Měl by vydělat na všechny poplatky (nájem, energie, sociální a zdravotní pojištění, nákup zboží do zásoby). Tohoto cíle by mělo být dosaženo maximálně do 12 měsíců od zahájení podnikání.

Dlouhodobé

Dlouhodobým cílem podniku se rozumí rozšiřování, poskytování služeb a dalších odborností. Na jednom místě nabízet kosmetiku, pedikúru, masáže, manikúru a kadeřnictví. A pro eventuální expandování salonu do dalších měst bude podnik využívat svých zkušeností a dosahovat zisku rychleji než v případě zahájení. Dalším krokem by mohl být prodej kosmetických produktů přes internet.

1.6 Faktory úspěchu

Pro úspěšnost podniku musí všechny faktory směřovat k jednomu cíli. Nesmí se nic ponechat náhodě, všechno se musí udržovat na vysoké úrovni. Služby by měly být jako „šity na míru“. Pro vznik dlouhodobých vztahů je neméně důležitý i osobní kontakt se zákazníky. Používané produkty musí být od známé značky a vzbuzovat důvěru. Pozornost se musí věnovat i prostředí – je všeobecně známo, jak nesmírně důležitý je první dojem.

Toto všechno musí utvářet jeden celek kvalitních profesionálních služeb, díky kterým je možno vybudovat silný podnik se stálými zákazníky.

2. Vedení podniku

Tím, že jde o podnik jednotlivce, majitelka je zároveň i vedoucí podniku. Její vzdělání ekonomického směru je výhodou vzhledem k manažerské pozici. Bude zodpovědná za chod podniku, administrativní činnost, finanční plánování, řízení marketingových aktivit a účetnictví. Zároveň majitelka absolvovala rekvalifikační kurz kosmetiky, a tak bude pracovat i jako kosmetička.

V budoucnu, při rozšíření podniku, bude zodpovědná i za personální činnost.

3. Umístění a vybavení podniku

Kosmetický salon bude otevřen v jihočeském historickém městě Písek, s počtem obyvatel okolo 30 tisíc. Pro atraktivitu umístění byl vybrán prostor, který se nachází v centru města. Poloha a velké parkoviště řeší jeho dostupnost. Pres všechny tyto výhody náklady na pronájem jsou pro začínajícího podnikatele velmi příznivé.

Prostor se skládá ze dvou místností. V jedné bude zřízen kosmetický salon a druhá bude sloužit jako zázemí pro provozovatelku, pro školení a kurzy kosmetiky.

Co se týče vybavení, pro kosmetické salony neexistuje žádné nařízení, které striktně určuje, co musí obsahovat. V prostoru provozovny pouze nesmí chybět umyvadlo s přívodem tekoucí pitné studené a teplé vody s mýdlem a jednorázovými utěrkami. Záchod musí být umístěn zvlášť. V místnosti má být okno, aby byla dostatečně osvětlena.

Vybavení:

Kosmetické křeslo – u křesla byla velká pozornost zaměřena na kvalitní provedení a pohodlí pro zákazníky. Rozhodující bylo snadné a rychlé ovládání, možnosti nastavitelné pracovní výšky a polohy. Po dlouhém zkoumání bylo vybráno křeslo s elektricky nastavitelnou výškou, zádovou opěrou, nožním dílem a sedákem. Lehátko lze jednoduše nastavit do vodorovné pozice. Velikost otvoru na obličej je 15x9cm, délka hlavového a zádového dílu 82cm (27+55), délka sedáku 48cm, délka nožního dílce 56cm (38+18).



Obrázek 1: Kosmetické křeslo.

Kosmetický přístroj – diamantová mikrodermabraze. Je to přístroj, který splňuje požadavky dnešní doby a je určen lidem, kteří chtějí dosáhnout co nejlepších výsledků v krátkém čase. Umožňuje postupné a dle individuální potřeby plně řízené obrušování kůže až na požadovanou úroveň. Odstranění povrchových vrstev pokožky stimuluje produkci kolagenu a elastinu, urychluje přirozené procesy formování nové tkáně. Po ošetření je pokožka hladší, jasnější a pružnější. Výsledky jsou viditelné již po prvním ošetření.



Obrázek 2: Kosmetický přístroj

Nábytek – v kosmetickém saloně musí být nějaké uzavíratelné skříně, pro skladování čistého prádla a kosmetických přípravků. Pro vystavení kosmetických přípravků, které budou k prodeji, je třeba pořídit vitrínu. Díky tomu, že majitelka má známého truhláře, bude nábytek vyroben na míru. Uhradí se jen použitý materiál, čímž se ušetří na zřizovacích nákladech.

4. Normy a pravidla pro zahájení podnikání

Pro provozování kosmetického salonu podle § 21 zák. č. 258/2 000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, se musí vypracovat a předložit provozní řád (viz příloha). Provozovna by měla být zařízena a vybavena tak, aby splňovala bezpečnostní a hygienické požadavky. To vše pravidelně kontroluje krajská hygienická stanice. Té je třeba při kontrole předložit řád a časový plán úklidu provozních prostor a plán pravidelných úklidů.

5. Analýza trhu a konkurence

Aby byl boj s konkurencí úspěšný, je třeba ji nejprve nalézt a pak dobře poznat. Z průzkumu bylo zjištěno, že je ve městě otevřeno přes 10 kosmetických salonů. Ale jen některé z nich poskytují celkové služby, jsou dobře zavedeny a mají stálé zákazníky. Přesto, že je konkurence velká, není třeba to brát jako hrozbu, ale jako skutečnost, že poptávka po službách existuje ve velkém měřítku.

Podle osobního průzkumu a internetových zdrojů budou za velkou konkurenci považovány kosmetické salony v centru města a salony, které používají stejnou značku kosmetiky - For life. Na základě tohoto průzkumu byly vybrány tyto salony:

Tabulka 3: Existující konkurenční salony města Písek

Veronika Vachoutová	Nabídka neinvazního liftingu, ošetření ultrazvukem, IPL trvalé depilace a fotoomlazení
Martina Kolářová	Nabídka služeb kosmetického salónu včetně ošetření biostimulačním laserem, provoz nehtového studia
Iveta Košťálová	Nabídka kosmetických služeb
Jitka Vlášková	Celkové čištění pleti, masáž obličeje i dekoltu, mikromasáž očního okolí, barvení řas, obočí, depilace a denní i večerní líčení
Petra Kajerová	Nabídka kosmetických služeb
Ivana Houdková	Kosmetické služby, prodlužování a optické zhušťování řas, ošetření a čištění pleti, barvení obočí a řas, líčení, peeling, masáže a epilace
Markéta Pospíšilová	Služby vystudované profesionální kosmetičky, typologie osobnosti, prodlužování řas, chemické peelinky ve spolupráci s lékaři
Novoker, s.r.o.	Ošetření a čištění pleti, depilace, masáže obličeje, denní, večerní i svatební líčení, prodej kosmetiky

Zdroj: vlastní zpracování

Na tyto salony byla zaměřena největší pozornost – hlavně na jejich silné a slabé stránky – s cílem vyhnout se případným chybám, nebo naopak získat přehled o příležitostech, moderních přístupech a novinkách v oboru. Všechna pozorování jsou zpracována v další tabulce:

Tabulka 4: Výhody a nevýhody konkurenčních salonů

Silné stránky	Slabé stránky
dlouholetý podnik	používání levných přípravků
široká nabídka péče o obličej	nevhodná poloha salonu, mimo centrum
široká nabídka péče o tělo	průměrný interiér
kvalifikace a odbornost personálu	neosobní komunikace
silný, rozrůstající se podnik	chybí ceník služeb za kosmetiku na webové prezentaci
moderní přístrojová ošetření	ceny – střední až vyšší zaměření
manikúra, masáž, pedikúra	omezené parkování
vysoce luxusní interiér	stísněné prostory

Zdroj: vlastní zpracování

Z výzkumu vyplývá, že největšími konkurenty jsou salony: Veronika Vachoutová, Martina Kolářová a Novoker, s.r.o. To jsou silné, rozrůstající se podniky a mají velkou škálu stálých zákazníků. Jsou nejkvalitnější v poskytování kosmetických služeb a mají krásný moderní interiér. Zákazníkům nabízejí velkou škálu služeb péče o pleť obličeje a celého těla, používají kvalitní produkty a nejmodernější přístrojové ošetření a nebojí se novinek ve svém oboru. Udržují vysokou kvalitu ve službách, prostředí a personálu. Stálí zákazníci jsou odměňováni různými bonusy, relaxací i odpočinkem.

5.1 SWOT analýza nově vznikajícího salonu

Z důvodu zjištění příležitosti nebo hrozby, pro nalezení problémů nebo nových možností růstu v nově vznikajícím podniků Kosmetika Natallia byla provedena SWOT analýza.

Tabulka 5: SWOT analýza salonu Kosmetika Natallia

Silné stránky	Slabé stránky
nulová zadluženost příjemné ceny nabídka komplexních služeb nadstandardní služby silná kosmetická značka nový a moderní interiér vynikající adresa v centru přehledná webová prezentace moderní přístrojová ošetření	začínající podnik neznámý pro zákazníky
Příležitosti	Hrozby
další rozrůstání podniku světový trend vypadat dobře a stále mlád	vysoká konkurence nové služby konkurence převládající finanční krize nezaměstnanost minimální bariéry vstupu do odvětví

Zdroj: vlastní zpracování

5.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Také byl proveden Porterův model pěti konkurenčních sil:

✓ **Rivalita mezi stávajícími konkurenty.**

Jak bylo uvedeno výše, v Písku je dost konkurenčních kosmetických salonů. Některé z nich představují velkou hrozbu, jiné menší. Pro přehled byly vypracovány jejich silné a slabé stránky a i nadále se bude sledovat jejich vývoj.

✓ **Snadnost vstupu nových konkurentů do odvětví.**

Vstup na trh je pro konkurenty velmi jednoduchý. Nejsou vyžadovány žádné zvláštní znalosti, žádné velké vstupní investice (jak si předvedeme níže ve finanční části). Nové salony mohou nabízet moderní přístrojová ošetření. Tomuto nelze zabránit, protože se neustále vyvíjejí nové technologie. Pro ovládnutí trhu bude třeba sledovat trendy, nabízet kvalitní služby, osobní komunikaci a příjemné ceny. Na to je třeba klást velký důraz.

✓ **Existence substitutů.**

Nabídka různých pleťových krémů (v poměrně vysoké kvalitě) je také hrozbou pro kosmetický salon. Jsou nabízeny lékárnami, zdravotnickými centry, drogeriemi, takže jsou snadno dostupné a cenově přiměřené. Ale s rostoucí životní úrovní obyvatelstva lze předpokládat, že zákazníci budou navíc vyžadovat přístrojová ošetření, bez nichž jsou domácí ošetření těmito přípravky méně účinná. Tím poroste i poptávka po kosmetických zařízeních.

✓ **Odběratelé.**

V dnešní době lidé očekávají za zaplacené peníze určité „rozmazlování“, poskytování luxusní péče, kvalitní služby, produkty a co největší komfort. Pro udržení se na trhu se tedy musí potencionálním klientům vyjít co nejvíce vstříc. Každý majitel musí počítat s tím, že vyjednávací síla zákazníků poroste a že existuje spousta kosmetických zařízení, která ráda uspokojí jejich potřeby. Proto služby salonu musí být kvalitní a účinné, aby zákazníci viděli výsledek svých investic a navštěvovali salon pravidelně.

✓ **Dodavatelé.**

Salon bude mít několik dodavatelů. Hlavní bude firma For life, jejíž kosmetiku bude majitelka používat při poskytování služeb. Cena kosmetiky bude záležet na objemu objednávky. Proto bude důležité, aby kosmetika zákaznicím vyhovovala a ty ji chtěly objednávat pro osobní používání. V tomto případě budou objednávky objemnější a dá se dojednat sleva na množství. Totéž bude platit i u ostatních dodavatelů.

Vyhodnocení analýz:

Z analýz vyplývá, že v tomto odvětví podnikání existuje mnoho různých úskalí, hrozby ze stávajících konkurentů i z nově vstupujících. Svoji roli také hrají lehce dostupné a cenově přijatelné substituty. Proto je jasné, že podnik musí pracovat na svém jméne, na kvalitě služeb, vyhovovat zákazníkům, udržovat profesionální úroveň, sledovat trendy. A hlavně jít s dobou a technologiemi.

Díky své poloze (poblíž náměstí) se dá předpokládat, že salon Natallia budou navštěvovat lidé z Písku a blízkého okolí.

Salon bude zaměřen na ženy všech věkových kategorií, samozřejmě více na ženy střední a vyšší příjmové skupiny. Svoje místo budou mít i ženy důchodkyně a

studentky. Ty budou moct využít zkrácené, tudíž i levnější nabídky služeb. Rovněž je možnost poskytnutí určité slevy pro stálé zákazníky.

Velká pozornost bude věnována zařízení salonu. Sladěné a příjemné barvy, dojem čistoty, elegance, vkusu. Zákazníci se musí cítit příjemně a uvolněně, aby se chtěli vrátit, stále o sebe pečovat a cítit se skvěle. Je třeba se zaměřit na kvalitní výrobky a komfortní služby, za které budou rádi platit.

Služby, které budu nabízet, musí být hlavně účinné, aby zákazníci viděli výsledky svých investic. Na tom se bude neustále pracovat, aby klienti navštěvovali salon pravidelně a šířili jeho dobré jméno ve svém okolí. Důležité bude, aby uvěřili značce používané v salonu a aby si ji začali kupovat i pro soukromou potřebu.

6. Marketingový plán

Kosmetický salon Natallia je začínajícím podnikem, který musí oslovit své potenciální zákazníky, získat tržní podíl a zjistit potřeby trhu. V marketingovém plánu využijí nástroje 4P (product, price, place, promotion) pro vzbuzení poptávky po službách.

✓ **Product**

Hlavním produktem je poskytování standardních i nadstandardních služeb.

Služeb, které jsou šité přímo našim zákazníkům „na míru“. Dále pak prodej kosmetických produktů pro domácí ošetření.

- **Ke standardním službám** zařadíme:

- Kompletní diagnostiku – analýzu pokožky, vlhkost kůže, množství tuku a celkovou hebkost.
- Celkové ošetření – každé zákaznici se dostane zvláštní péče podle typu pleti a na základě celkové diagnostiky. Nejprve se pleť očistí, pak připraví k dalšímu kosmetickému ošetření.

Dalším krokem je nanášení čistící nebo uvolňující masky a hloubkové čištění a ošetření sérem. Potom se po dobu 30-40 min. provádí relaxační masáž obličeje a dekoltu olejem. Ošetření končí nanesením ošetřujícího krému a krému kolem očí. Celková délka výkonu trvá přes hodinu.

- **K nadstandardním službám** zařadíme:

- Ošetření přístrojem - diamantová mikrodermabraze, která nabízí spoustu výhod a efektu, jak jsem uvedla výše.

- K **doplňkovým službám** zařadíme:
 - úpravu obočí, barvení obočí a řas,
 - depilaci voskem, a to celého těla, obličej, rukou, podpaží, zad, hrudi, steh, lýtek, třísla, brazilskou depilaci a další služby.
- Dalším produktem bude **prodej přípravků** od firem Golden rose a For life.

V salonu je možnost pro každou zákaznici (dle individuální potřeby pleti) odebrat sadu přípravků, která bude obsahovat krém, sérum a produkty pro očištění.

Pro získání nových zákaznic je možnost nabídnout k vyzkoušení vzorky, které by zákaznice mohly otestovat v pohodlí svého domova, a poznat jejich blahodárné účinky. Pro stálé a pravidelné klienty budou nabízeny akce a slevy.

- Produktem, který se bude rovněž nabízet v salóně, je kosmetický rekvalifikační kurz (více v příloze).

✓ **Price**

Se vstupem salonu Natallia na trh je nutno dobře promyslet cenovou strategii. Z průzkumu víme, jakou věkovou kategorii žen můžeme očekávat a kolik peněz jsou ochotny utratit měsíčně za kosmetické služby. Také se musíme ohlížet na ceny konkurence. Proto půjde salon tzv. „střední cestou“. Ceny nesmí být vyšší než u konkurence, a taky nesmí být moc nízké, to by vzbuzovalo pochyby o kvalitě služeb.

✓ **Place**

Je jasné, že místo, kde budou služby poskytovány, může hodně ovlivnit návštěvnost a oblibu salonu u zákazníků. Proto musí být prostory co nejpříjemnější a nejelegantnější. Zákazník musí nabýt pocitu luxusu a příjemné atmosféry.

✓ **Promotion**

Distribuce se musí na začátku zaměřit na celý podnik jako takový a snažit se vejít do povědomí lidí. Už před zahájením provozu podniku začne letáková kampaň, která bude upozorňovat na jeho služby. Leták bude také obsahovat 10% slevu, kterou zákaznice bude moct uplatnit při první návštěvě.

Reklama – tisk, outdoor. Na otevření nového kosmetického salonu bude upozorněno i v měsíčníku „Písecký servis“. Cena za tři měsíce je 4200 Kč. Na salon bude rovněž upozorňovat venkovní reklama.

Webová prezentace – budou vytvořeny internetové stránky salonu, na kterých budou informace o službách, ceník služeb, akční nabídky, kontakt, možnost objednávání on-line, fotogalerie. V budoucnu se bude uvažovat i o internetovém prodeji produktů. Zároveň bude poskytnuta informace o kosmetickém kurzu, jeho termínech a cenách. Podnik také počítá s tím, že díky důrazu na kvalitu a široké škále služeb budou spokojení zákazníci doporučovat podnik dále, například svým známým.

Podpora prodeje

Tady bude podnik využívat různé letáky, které budou upozorňovat na novinky, akce, slevy na určité produkty. Hodně se budou využívat katalogy přímo od firmy For life. Budou vytvořeny vizitky a malé kalendáře s označením loga firmy, které budou připomínat zákazníkům místo, kde se jim dostalo kvalitní péče. Všechno se bude vyrábět v domácím prostředí.

Je jasné, že největším lákadlem pro zákazníky budou různé slevy a akce. Proto se budou využívat nejvíc. Na každou sezonu bude vytvořeno speciální kosmetické ošetření v akci. Při nákupu produktu nad 1000 Kč se budou využívat množstevní slevy. Odměnění budou i stáli zákazníci 20% slevou při každé páté návštěvě salonu.

7. Finanční plán

V této kapitole budou vypočítány všechny náklady na zahájení podnikání a zdroje jeho krytí. A protože podnik zatím neexistuje, všechny výpočty a výkazy budou na základě odhadů.

7.1 Majetek a zdroje krytí

Počáteční investice do podnikání se vypočtou jako náklady na úpravu, vybavení prostoru, pořízení pracovního vybavení a kosmetických produktů. Do dlouhodobých aktiv budou zahrnuty kosmetické přístroje s cenou nad 40 tisíc. Krátkodobá aktiva se budou dělit na stálá a oběžná, přičemž se předpokládá, že oběžná aktiva budou mít obrát dle spotřeby kosmetiky a peníze, které z nich podnik obdrží, budou použity na jejich obnovu.

- **pořízení dlouhodobých aktiv:**

Tabulka 6: Částka pro pořízení dlouhodobého majetku

kosmetické křeslo	77 198 Kč
kosmetický přístroj	59 600 Kč
celkem	136 798 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

- **pořízení krátkodobých aktiv:**

Tabulka 7: Částka pro vybavení salonu

nábytek	24 800 Kč
doplňky	2 200 Kč
celkem	27 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8: Částka pro nákup kosmetiky a přístroje

kosmetická lupa	3 500 Kč
první objednávka kosmetických produktů	30 000 Kč (byla poskytnuta sleva 5 000 Kč) = 25 000 Kč
ručníky a drobné pomocné vybavení	10 502 Kč
čistící přípravky	2 200 Kč
celkem	41 202 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedených výpočtů vyplývá, že počáteční investice bude celkem 210 000 Kč. Ve vlastním rozpočtu bude chybět 150 000 Kč. Tato částka bude vypůjčena v bance s úrokem 2,99% na 3 roky. Měsíční splátka bude činit 4 361,52 Kč.

Tabulka 9: Rozvaha k 1. 1. 2014

Aktiva (Kč)		Pasiva (Kč)	
Dlouhodobý majetek:	136 798	Vlastní kapitál:	60 000
-dlouhodobý hmotný majetek	136 798	-základní kapitál	60 000
Oběžná aktiva:	73 202	Cizí zdroje:	150 000
-zásoby	68 202	-bankovní úvěr	150 000
-peněžní prostředky	5 000		
Celkem aktiva	210 000	Celkem pasiva	210 000

Zdroj: vlastní zpracování

7.2 Rozpočet nakladu a výnosu.

Jak již bylo zmíněno, salon bude od začátku sdílet i masérka, která bude přispívat na nájem 1 500 Kč měsíčně. Měsíční náklady na sociální a zdravotní budou ve výši 3 761 Kč a výplata 12 800 Kč.

Pro stanovení ceny na jedno klasické kosmetické ošetření je třeba zjistit, kolik zákaznic je schopen salon obsloužit za měsíc. V počáteční fázi podnikání se bude počítat s otevírací dobou pět dní v týdnu - osm hodin denně. Z toho jeden den v týdnu bude vyhrazen masérce. Předpokládá se, že při průměrné délce klasického ošetření, které trvá 1,5 hodiny, lze za den ošetřit i pět osob. To znamená, že za měsíc lze zvládnout 80 zákaznic. Pro zjištění množství a ceny variabilních nákladů na jedno ošetření použijeme výpočty provedené odborníky firmy FOR LIFE. Materiálové náklady na jedno ošetření jsou vypočítané na 76,65 Kč, a doporučená cena za ošetření je 400 Kč. Pro zjištění fixních nákladů na jedno ošetření použijeme celkové měsíční náklady a rozdělíme na počet odhadovaných zákaznic, což vyjde na 289 Kč.

➤ kalkulace na jedno ošetření (1,5 hodiny):

- přímý materiál – 76,65 Kč
- přímá mzda – 150 Kč
- režijní náklady – 139 Kč

Celkem: 365,65 Kč

- **Odhad nákladů:**

Tabulka 10: Odhad provozních nákladů

		Měsíční/Kč	Roční/Kč
fixní	pořízení živnostenského oprávnění		1 000
	nájem	3 500	42 000
	malování	250	3 000
	úroky z úvěru	319	3 824
	reklama a propagace	500	6 000
	odpisy	1 885	22 611
	mzda	12 800	153 600
	sociální a zdravotní	3 761	45 132
	celkem	23 098	277 170
variabilní	kosmetika	5 749	68 985
náklady celkem		28 840	346 155

Zdroj - vlastní zpracování

Odhad tržeb bude vypočítán ve třech variantách: optimistické, realistické a pesimistické. V realistické variantě se bude počítat s tím, že za měsíc salon navštíví 75 zákazníků. Bude se předpokládat, že se za jeden měsíc prodají kosmetické produkty za 500 Kč. Jak již bylo zmíněno, dalším příjmem bude zisk z rekvalifikačního kurzu. Za každou studentku majitelka dostane od agentury 9 000 Kč. Proběhne-li kurz jednou ročně a zúčastní-li se ho dvě adeptky, může si majitelka za rok přivydělat 18 000 Kč, což znamená 1 500 Kč měsíčně navíc.

Optimistická varianta bude předpokládat 80 zákazníků, prodej kosmetických produktů za 1 000 Kč a rekvalifikační kurz 2 krát ročně.

V pesimistické variantě salon navštíví jen 70 zákazníků, prodají se kosmetické produkty za 200 Kč a jenom jedna adeptka ročně navštíví rekvalifikační kurz.

Výpočty jsou zpracovány v tabulkách níže.

- **Odhad výnosu:**

Tabulka 11: Odhad výnosu

	Měsíční/Kč	Roční/Kč
Realistická varianta		
Služby	30 000	360 000
Prodej kosmetických produktů	500	6 000
Rekvalifikační kurz	1 500	18 000
Celkem	32 500	384 000
Optimistická varianta		
Služby	32 000	384 000
Prodej kosmetických produktů	1 000	12 000
Rekvalifikační kurz	3 000	36 000
Celkem	36 000	432 000
Pesimistická varianta		
Služby	28 000	336 000
Prodej kosmetických produktů	200	2 400
Rekvalifikační kurz	750	9 000
Celkem	29 250	351 000

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 12: Hospodářsky výsledek

Výpočty za rok 2014	varianty		
	optimistická/Kč	realistická/Kč	pesimistická/Kč
Náklady	350 754	346 155	335 555
Výnosy	432 000	384 000	351 000
Výsledek hospodaření	81 246	43 845	15 444
Výsledek hospodaření po zdanění (sazba daně 15%)	69 059	32 168	13 128

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledku vyplývá, že i při pesimistické variantě podnik v prvním roce dosáhne kladného výsledku hospodaření, což vede k závěru, že má šanci být úspěšný.

Aby se zjistilo, jak je podnik schopen přeměňovat vynaložené prostředky na výnosy, vypočtou se některé ukazatele rentability z výsledku realistické varianty.

- **Rentabilita celkového kapitálu (ROA)** = HV po zdanění / aktiva

$$32\,168/210\,000=0,15 - 15\%$$

- **Rentabilita vlastního kapitálu (ROE)** = HV po zdanění / vlastní kapitál

$$32\,168/60\,000=0,53 - 53\%$$

- **Rentabilita tržeb - ziskovost (ROS)** = HV po zdanění / tržby

$$32\,168/384\,000=0,08 - 8\%$$

Vzhledem k tomu, že podnik půjčuje prostředky, je dobré také vypočítat celkovou zadluženost a úrokové krytí.

- **Celková zadluženost** = CK/aktiva

$$150\,000/210\,000=0,72 - 72\%$$

- **Úrokové krytí** = zisk před zdaněním a úroky / NU

41 669/3 824=11

Posledním ukazatelem je doba návratnosti investice:

Tabulka 13: Doba návratnosti investice

Rok	Očekávaný příjem	
	roční/Kč	Kumulovaný/Kč
1	54 779	54 779
2	54 779	109 558
3	54 779	164 337
4	54 638	218 975

Zdroj: vlastní zpracování

$$Ds = 3 + 45\,663 / 54\,638 = 3,8 \text{ roku}$$

Investice bude splacena za dobu 3,8 roku. Jak je vidět, již po třetím roce provozu by salonu vznikl prostor pro další investice a rozšiřování podniku.

8. Doporučení

Vzhledem k tomu, že jde o začínající podnik, je důležité překonat všechny překážky a udržet si svoje místo na trhu.

Největšími překážkami jsou podniky, které úspěšně pracují již delší dobu. Pro konkurenceschopnost je důležité stále si udržovat vysokou úroveň, to znamená neustále sledovat módní trendy, novou technologii, snažit se odlišit.

Další velké riziko by představoval nezájem potenciálních zákazníků o tyto služby. V tom případě lze doporučit investovat více peněz do marketingu, což většina podnikatelů malých a středních podniků dost podceňuje. Nesmi se zapomínat, že v dnešní dobu ovládají svět informace. Bylo by tedy účinné povzbudit poptávku po službách, organizovat různé akce k seznámení s kosmetikou a službami a využívat internetové stránky.

Velmi riskantní by také byla dlouhodobá nemoc majitelky. Tomu se bohužel nedá nijak zabránit, avšak i na tuto situaci se lze připravit např. pojištěním.

9. Závěr

Začínat v dnešní době s podnikáním není vůbec jednoduchý proces. Všechno je třeba si dobře rozmyslet a důkladně připravit. Před zahájením činnosti je nutné shromáždit a zpracovat spoustu informací a zjistit, zda je náš záměr vůbec životaschopný. K tomu všemu nám má posloužit dobře zpracovaný podnikatelský plán. Je to prostředek, který nám může pomoci připravit se ke vstupu na trh a odhalit případné nedostatky a rizika našeho projektu.

Cílem této bakalářské práce bylo poskytnout návod, jak se co nejlépe připravit na podnikání a správně zpracovat podnikatelský plán. To jsem se snažila vypracovat s využitím literárních rešerší v teoretické části. Byly tam popsány definice podnikání, právní formy podnikání, význam malých a středních podniků, jejich výhody a nevýhody. Velká část byla věnována vysvětlení účelu a důležitosti podnikatelského plánu a postupu jeho zpracování.

Teorii jsem použila v praktické části této bakalářské práce jako návod pro založení konkrétního podniku – Kosmetika Natallia. Tento podnik se bude zabývat prodejem služeb a zboží. Využila jsem všech návodů z teorie a vypracovala stejnou strukturu podnikatelského plánu. Uvedla všechny důvody a okolnosti, které vedly ke zpracování tohoto záměru. Pro správné rozhodování byl proveden průzkum a různé analýzy, jako SWOT, Porterův model pěti konkurenčních sil, marketingový mix.

Dále byly provedeny výpočty výnosů, nákladů a výsledků hospodaření podniku. Z výsledků vyplývá, že tento podnikatelský záměr má smysl a může být uplatněn v praxi.

Tím myslím může být cíl této práce považován za splněný.

10. Summary and Keywords

This bachelor's paper „Entrepreneurial Focus and Analysis“ is focused on the importance of small and medium businesses in Czech economy, their advantages and disadvantages.

The goal of this paper is based on a new business in the area of service, setting a start up budget and evaluating the effectiveness of the business enterprise. First, market and competition will be analyzed. Then follows a financial plan for the cost of starting a business and the sources of coverage. Further, a calculation of estimated costs, revenues and results of the operation of the enterprise will be performed. Finally, the return will be carried out to illustrate the effectiveness of the company.

Keywords

Small and medium businesses, entrepreneur, financial plan, cost, revenue, profit.

Seznam literatury

1. VEBER, J.- SRPOVÁ, J. a kol. (2012) Podnikání malé a střední firmy. 3. akt. a doplň. vydání. Praha: Grada Publishing
2. SYNEK, M. a kolektiv (2003) Manažerská ekonomika. 3. přepracované a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing
3. BEDNÁŘOVÁ, D., PARMOVÁ, D. (2003) Malé a střední podnikání. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
4. VEBER, J.- SRPOVÁ, J. a kol (2005) Podnikání malé a střední firmy. Praha: Grada Publishing.
5. SRPOVÁ, Jitka; ŘEHOŘ, Václav. a kol. (2010) Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada Publishing,
6. MARKOVÁ, H.: (2013) Daňové zákony 2013, úplná znění platná k 1.1.2013, Praha: GRADA Publishing, a.s.
7. Ryneš, P. (2013) Podvojný účetnictví a účetní závěrka. Prah: Nakladatelství ANAG.
8. HISRIC, Robert D; PETERS, Michael P. (1996) Založení a řízení nového podniku. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing,
9. OCHRANA, PAVEL, VÍTEK a kol., (2010) Veřejný sektor a veřejné finance, Praha, GRADA Publishing, a.s.
10. SRPOVÁ, Jitka; Svobodová, Ivana; Skopal, Pavel; (2011) Podnikatelský plán a strategie, GRADA Publishing, a.s.
11. Váchal, Jan; Vochozka, Marek a kolektiv, (2013) Podnikové řízení, GRADA Publishing, a.s.
12. MONKS,R.A.G., MINOW,N. (2004) Corporate Governance, Blackwell Publications

Elektronické zdroje:

<http://www.podnikator.cz/>

<http://www.prokopr.cz/>

<http://www.finance.cz/>

Právní předpisy:

89/2012 Nový občanský zákoník

90/2012 Zákon o obchodních korporacích

235/2004 Zákon o dani z přidané hodnoty

586/1992 Zákon o daních z příjmů

Seznam zkratk

MPS	malé a střední podniky
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
FO	fyzická osoba
PO	právnícká osoba
S.R.O.	společnost s ručením omezeným
HV	výsledek hospodaření

Seznam obrázků

Obrázek 1: Kosmetické křeslo.....	38
Obrázek 2: Kosmetický přístroj.....	39

Seznam tabulek

Tabulka 1: Charakteristika základních právních forem podnikání	9
Tabulka 2: Existující konkurenční salony města Písek.....	40
Tabulka 3: Výhody a nevýhody konkurenčních salonů	41
Tabulka 4: SWOT analýza salonu kosmetika Natallia.....	42
Tabulka 5: Částka pro pořízení dlouhodobého majetku.....	47
Tabulka 6: Částka pro vybavení salonu	47
Tabulka 7: Částka pro nákup kosmetiky a přístroje.....	47
Tabulka 8: Rozvaha k 1. 1. 2014	48
Tabulka 9: Odhad provozních nákladů	49
Tabulka 10: Odhad výnosu	50
Tabulka 11: Hospodářský výsledek	51
Tabulka 13: Doba návratnosti investice	52

Seznam příloh

Příloha 1: Ukázka vizitek a nabídky kosmetiky	1
Příloha 2 Materiálové a časové náklady na jedno ošetření.....	2
Příloha 3: Informace o rekvalifikačním kurzu.....	3
Příloha 4: Nabídka úvěru od Komerční banky.....	5
Příloha 5: Přehled měsíčních splátek úvěru	6
Příloha 6: Přehled odepisování dlouhodobého hmotného majetku.....	7

Příloha 1: Ukázka vizitek a nabídky kosmetiky

KOSMETIKA
NATALLIA



Heydukova 200
379 01 Písek

email: kosmetika
tel: 775910717 www.kosmetika.cz

KOSMETIKA
NATALLIA

- ✦ Majitel firmy: Kapach Natallia
- ✦ Telefon: 775910717
- ✦ Sídlo firmy: Mir 1001
- ✦ 397 01 Písek
- ✦ Prpvozovna: Heydukova 200
- ✦ 397 01 Písek
- ✦ Pracovní doba: Pondělí – Pátek
- ✦ Dle objednávek

KOSMETIKA
NATALLIA

Ošetření základní 350,- Kč

- odličení
- peeling
- tonizace
- napářka gelem
- hloubkové čištění
- masáž-obličej, krk, dekolt
- krémová, gelová maska
- oční a závěrečný krém

KOSMETIKA
NATALLIA

SELEGOVANÉ MINERÁLY MRTVÉHO MOŘE
- Hydratační ošetření je určeno pro všechny typy pleti.
Ošetření obsahuje:
Odličení přírodním olivovým a pupalkovým olejem
Čistící pl. mléko s minerály
Jemný peeling na gelokrémovém základě nebo Diamantovou mikrodermabrazí
Pleťové tonikum s minerály
Masáž jemným rakytníkovým olejem bohatým na vitaminy C, A a lecithin.
Intenzivní Krémová maska s vysokým obsahem minerálů pro hydrataci a detoxikaci pleti.
Lanomed mast na rty
Hydratační krém s minerály
Oční krém s minerály
Cena 390.- / 90minut

KOSMETIKA
NATALLIA

Čokoládové ošetření obličej
Cena 420,-

- čokoládová maska alginátová
čistý kakaový prášek obsahuje polyfenoly, které mají významný antioxidační účinek, čímž zprostředkované ožvují pleť, navrací její svěžest a přirozenou barvu. Maska vypíná ochablé partie
- masáž-obličej, krk, dekolt
- oční a pleťový krém
- odličení
- tonizace
- úprava obočí
- napářka gelem
- hloubkové čištění
- antistress lifting sérum
povádě pleť očištěnou od energie, svěží, pozpání a vyhladí ji. Obsahuje extrakt zeleného čaje, Beta glukán, hydratační a liftingové složky

KOSMETIKA
NATALLIA

**FOTOEPILACE
TRVALÉ ODSTRANĚNÍ CHLOUPKŮ**

Nejmodernější studie prokazují, že trvalá epilace není jen kosmetickou záležitostí, ale i psychologickou. Ženy po epilaci jakékoliv partie se cítí hygieničtěji a hlavně daleko **více přitažlivě a sexy.**

Využijte naši výhodné nabídky **trvalé epilace IPL**, jedním z nevyšších přístrojů v ČR – přístrojem Ariane francouzské společnosti Eurofeedback, držitelem 15-ti celosvětových patentů v oblasti IPL.



KOSMETIKA
NATALLIA

Připravují :

- ✦ Andělské kosmetické ošetření
- ✦ Andělská masáž - relaxační a protistresová masáž
- ✦ Anticelulitový program



KOSMETIKA
NATALLIA

Masáže

- > celá záda
30 min 190,-
- > šíje
15 min 90,-
- klasická
- hřejivá
- chladivá
- relaxační

Příloha 2 Materiálové a časové náklady na jedno ošetření

FOR LIFE & MADAGA
EUROPE

Materiálové a časové náklady na jedno ošetření.

Varianta 1

úkon	přípravky	spotřeba
Odlíčení očí	Gel s olivovým olejem	2 ml
Čištění	Krémová čisticí emulze	2 – 2,5 ml
Tonizace	Pleťová voda	2 – 2,5 ml
Hlubkové čištění	Změkčující gel na napárku	5 ml
Tonizace	Pleťová voda	2 -2,5 ml
Aktivní přípravek	Gel s čajovníkem	0,3 ml
Maska	Maska na problematickou pleť	4 -5 ml
Tonizace	Pleťové tonikum s extrakty bylin	2 – 2,5ml
Masáž	Masážní emulze	5 ml
Tonizace	Pleťové tonikum s extrakty bylin	2 - 2,5 ml
Závěr ošetření	Control krém 24h	1 ml

Materiálové náklady na jedno ošetření

76,65 Kč

Časová náročnost ošetření: 1,5 hod.

DOPORUČENÁ CENA ZA OŠETŘENÍ (orientační)

400 Kč

Příloha 3: Informace o rekvalifikačním kurze

Kosmetický rekvalifikační kurz akreditovaný MŠMT

Rekvalifikační kurzy jsou akreditovány Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR, na základě § 108 zákona č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti a vyhlášky č. 524/2004 Sb., o akreditaci.

Kosmetický rekvalifikační kurz je zařazen do systému celostátních rekvalifikací.

Absolventi rekvalifikačních kurzů získávají celostátně platná osvědčení pro zvolenou pracovní činnost.

Název kurzu

Oficiální název rekvalifikačního kosmetického kurzu je **Kosmetika - Kosmetické služby**, číslo kurzu 013.

Rekvalifikační kosmetický kurz splňuje požadavky na kvalifikaci pro o vydání živnostenského listu v oboru **Kosmetické služby**.

*** Kurz je určen**

Kurz je určen ženám, které se chtějí v budoucnu věnovat kosmetické praxi.

Předchozí znalosti z oboru nejsou podmínkou, předpoklad přijetí do kursu je 18 let věku a ukončené základní nebo střední vzdělání.

*** Cíl studia a využití získaných poznatků**

Cílem kurzu je poskytnout posluchačům takové teoretické znalosti a praktické dovednosti, které je dovedou až ke konečnému efektu, a to je poskytování profesionálních služeb zákazníkům. Tyto služby mohou naši absolventi poskytovat ihned po ukončení našeho kurzu v zařízeních jako jsou: Kosmetická centra, Fitnes, Masérské salony, Centra volného času a zdravého životního stylu, aj.

*** Obsah studia**

Anatomie a fyziologie kůže, hygiena a výživa kůže, mikrobiologie, kosmetické přípravky, rostliny v kosmetice, první pomoc, masáže, praxe, metody: Vitaminal, Sublime, Aroma natural, Cytomasáž, Biovitalizační masáž, aj.

*** Rozsah kurzu**

304 vyučovacích hodin (pro střední vzdělání), kurs je akreditován MŠMT ČR
602 vyučovacích hodin (pro základní vzdělání), kurs je akreditován MŠMT ČR

*** Termín**

Termín není stanoven pevně. Vycházíme vstříc Vašim časovým možnostem a nabízíme individuální termíny po dohodě s lektorem. Termíny jsou většinou kombinace víkendů a odpoledních hodin dnů všedních.

*** Počet účastníků ve skupině**

Výuka probíhá v malých skupinách (max. 4 osoby) a je kladen důraz na individuální přístup.

*** Studijní materiály a pracovní pomůcky**

Obdržíte při zahájení a v průběhu kurzu, jsou zahrnuty v ceně kursu.

*** Osvědčení**

Kurz je akreditován Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR pod číslem
jednacím: 5 471/09-24/222 (shodné pro absolventy se středním i základním vzděláním).
Absolventi, kteří úspěšně složí závěrečné zkoušky, získávají celostátně platné osvědčení
o rekvalifikaci pro pracovní činnost v oboru “Kosmetické služby”.

*** Cena**

304 vyučovacích hodin **14.950 Kč**

602 vyučovacích hodin **22.990 Kč**

Z toho majitelka za každou žákyní dostane od agentury 9 000 Kč.

Příloha 4: Nabídka úvěru od Komerční banky

Rozvaha Komerční banka úvěr 150 000,- Kč na 3 roky - Natallia Kapach

Přehled

Doba:	3 roky
Úroková sazba:	2,99% p.a.
Fixace:	3 roky
Splátka:	4 362,- Kč
Minimální příjem:	12 000,- Kč
Minimální odhad nemovitosti:	214 286,- Kč

Poměr Jistina / Úrok



Úvěr

Zaplaceno za 3 roky:	157 015,- Kč
Celkové úroky (2,99 % p.a.):	7 015,- Kč
Státní podpora:	1 052,- Kč
Celkový náklad:	5 963,- Kč

Úvěr - Kalendář

Roky	Jistina	Součet jistiny	Úrok	Součet úroků	Úroky
1.	48 515 Kč	48 515 Kč	3 824 Kč	3 824 Kč	55 %
2.	49 985 Kč	98 500 Kč	2 353 Kč	6 177 Kč	88 %
3.	51 500 Kč	150 000 Kč	838 Kč	7 015 Kč	100 %

Příloha 5: Přehled měsíčních splátek úvěru

	splátka	úrok	úmor	150000
1	4 361,52 Kč	373,75	3 987,77 Kč	146 012,23 Kč
2	4 361,52 Kč	363,8138	3 997,71 Kč	142 014,52 Kč
3	4 361,52 Kč	353,8529	4 007,67 Kč	138 006,86 Kč
4	4 361,52 Kč	343,8671	4 017,65 Kč	133 989,20 Kč
5	4 361,52 Kč	333,8564	4 027,66 Kč	129 961,54 Kč
6	4 361,52 Kč	323,8208	4 037,70 Kč	125 923,84 Kč
7	4 361,52 Kč	313,7602	4 047,76 Kč	121 876,08 Kč
8	4 361,52 Kč	303,6746	4 057,85 Kč	117 818,23 Kč
9	4 361,52 Kč	293,5638	4 067,96 Kč	113 750,28 Kč
10	4 361,52 Kč	283,4278	4 078,09 Kč	109 672,18 Kč
11	4 361,52 Kč	273,2665	4 088,25 Kč	105 583,93 Kč
12	4 361,52 Kč	263,08	4 098,44 Kč	101 485,49 Kč
13	4 361,52 Kč	252,868	4 108,65 Kč	97 376,84 Kč
14	4 361,52 Kč	242,6306	4 118,89 Kč	93 257,95 Kč
15	4 361,52 Kč	232,3677	4 129,15 Kč	89 128,79 Kč
16	4 361,52 Kč	222,0792	4 139,44 Kč	84 989,35 Kč
17	4 361,52 Kč	211,7651	4 149,76 Kč	80 839,60 Kč
18	4 361,52 Kč	201,4253	4 160,10 Kč	76 679,50 Kč
19	4 361,52 Kč	191,0598	4 170,46 Kč	72 509,04 Kč
20	4 361,52 Kč	180,6684	4 180,85 Kč	68 328,19 Kč
21	4 361,52 Kč	170,2511	4 191,27 Kč	64 136,92 Kč
22	4 361,52 Kč	159,8078	4 201,71 Kč	59 935,21 Kč
23	4 361,52 Kč	149,3386	4 212,18 Kč	55 723,03 Kč
24	4 361,52 Kč	138,8432	4 222,68 Kč	51 500,35 Kč
25	4 361,52 Kč	128,3217	4 233,20 Kč	47 267,15 Kč
26	4 361,52 Kč	117,774	4 243,75 Kč	43 023,40 Kč
27	4 361,52 Kč	107,2	4 254,32 Kč	38 769,08 Kč
28	4 361,52 Kč	96,59963	4 264,92 Kč	34 504,16 Kč
29	4 361,52 Kč	85,97287	4 275,55 Kč	30 228,61 Kč
30	4 361,52 Kč	75,31963	4 286,20 Kč	25 942,41 Kč
31	4 361,52 Kč	64,63985	4 296,88 Kč	21 645,53 Kč
32	4 361,52 Kč	53,93345	4 307,59 Kč	17 337,95 Kč
33	4 361,52 Kč	43,20038	4 318,32 Kč	13 019,63 Kč
34	4 361,52 Kč	32,44057	4 329,08 Kč	8 690,55 Kč
35	4 361,52 Kč	21,65394	4 339,87 Kč	4 350,68 Kč
36	4 361,52 Kč	10,84044	4 350,68 Kč	-0,00 Kč

Příloha 6: Přehled odepisování dlouhodobého hmotného majetku.

1. Kosmetické křeslo:

Odpisy

Rok	Výchozí cena	Odpis	Oprávky	Zůstatková cena
1	63800	12760	12760	=51040,--
2	63800	25520	38280	=25520,--
3	63800	25520	63800	=0,--

2. Kosmetický přístroj:

Odpisy

Rok	Výchozí cena	Odpis	Oprávky	Zůstatková cena
1	49256	9851	9851	=39405,--
2	49256	19702	29554	=19702,--
3	49256	19702	49256	=0,--

