



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

PODNIKATELSKY PLÁN NA ZALOŽENÍ TETOVACÍHO STUDIA

BUSINESS PLAN FOR THE TATTOOING STUDIUM

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Jaroslav Klement

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Jiří Luňáček, Ph.D., MBA

BRNO 2019

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Student:	Jaroslav Klement
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. Jiří Luňáček, Ph.D., MBA
Akademický rok:	2018/19

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

Podnikatelsky plán na založení tetovacího studia

Charakteristika problematiky úkolu:

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

Cíle, kterých má být dosaženo:

Globálním cílem práce je sestavení podnikatelského plánu pro založení tetovacího studia. Parciálními cíli jsou: Výběr vhodných teoretických konceptů zpracování, popis realizační fáze a ekonomická evaluace projektu.

Základní literární prameny:

KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. Podnikatelský plán. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. : il. ISBN 978-80-251-1605-0.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER. Marketing management. 4. vydání. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN isbn978-80-247-4150-5.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80- 247-3339-5.

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. Podniková ekonomika. 6., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-274-8.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

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

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

Abstrakt

Cílem této práce je zpracování podnikatelského plánu na založení tetovacího studia. První část se soustředí na rešeršní zpracování potřebných teoretických metod k dané problematice. Další část se bude věnovat aplikaci postupů z předešlého segmentu. Třetí poslední část bude zaměřena na praktický návrh otevření tetovacího studia.

Abstract

The aim of this Bachelor's thesis is to propose a business plan for establishing a tattoo studio. In the first part, the thesis will focus on the research of the necessary theoretical methods related to the given topic. The next part will describe the application of the procedures outlined in the previous segment. The last part will focus on the practical proposal for opening the tattoo studio.

Klíčová slova

podnikatelský plán, podnik, tetovací studio

Key words

business plan, business, tattoo studio

Bibliografická citace

KLEMENT, Jaroslav. *Podnikatelský plán na založení tetovacího studia* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/117102>.
Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky.
Vedoucí práce Jiří Luňáček.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 10. května 2019

podpis studenta

Poděkování

Chtěl bych vyjádřit mojí vděčnost především vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Jiří Luňáček Ph.D., MBA za trpělivé a pečlivé vedení při tvorbě této práce. Poděkování patří i mé rodině, manželce a přátelům, kteří mě podporovali ve všech ohledech.

OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍL A METODIKA PRÁCE.....	12
1 LITERÁRNÍ REŠERŠE	13
1.1 Podnikání.....	13
1.2 Podnikatel.....	13
1.3 Právní formy podnikání.....	14
1.3.1 Právnícká osoba	14
1.3.2 Fyzická osoba	14
1.4 Marketing	15
1.4.1 Marketingové prostředí.....	15
1.4.2 Mikroprostředí	16
1.4.3 Makroprostředí.....	16
1.5 SLEPT analýza.....	16
1.6 Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí	16
1.7 McKinseyho model 7S	17
1.8 SWOT analýza	19
1.9 Analýza marketingového mixu	19
1.10 Bod zvratu	20
1.11 Diagram příčin a následků.....	21
2 POPIS SOUČASNÉHO STAVU	23
2.1 SLEPT analýza.....	23
2.1.1 Sociální oblast.....	23
2.1.2 Legislativní oblast.....	24
2.1.3 Ekonomická oblast.....	25
2.1.4 Politická oblast.....	27

2.1.5	Technologická oblast	27
2.2	Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí	28
2.2.1	Intenzita konkurence uvnitř odvětví	28
2.2.2	Bariéry vstupu	29
2.2.3	Vliv dodavatelů	29
2.2.4	Vliv odběratelů	29
2.2.5	Substituční produkty	30
2.3	McKinseyho model 7S	30
2.4	SWOT analýza	31
2.4.1	Silné stránky	32
2.4.2	Slabé stránky	33
2.4.3	Příležitosti	33
2.4.4	Hrozby	34
2.5	Analýza marketingového mixu	34
2.5.1	Výrobek (Product)	34
2.5.2	Cena (Price)	34
2.5.3	Distribuce (Place)	35
2.5.4	Komunikace (Promotion)	35
2.6	Diagram příčin a následků	35
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	37
3.1	Lokalita	37
3.2	Marketingová komunikace	38
3.3	Kalkulace prvotních nákladů	38
3.4	Kalkulace předpokládaných výnosů	43
3.5	Kalkulace měsíčních nákladů vzhledem k výnosům	43
3.6	Bod zvratu	46

3.7	Daň z přidané hodnoty	47
3.8	Předpokládaný výsledek hospodaření	48
3.9	Kalkulace daní a odvodů	49
3.10	Výpočet daňové povinnosti a odvodů	49
3.10.1	Autorova manželka	50
3.10.2	Autor práce	52
3.11	Čistý příjem	53
3.12	Návratnost prvotní investice	54
3.13	Řešení krizových situací	54
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	58
	SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK	61
	SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ	63
	SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ	64
	SEZNAM POUŽITÝCH VZORCŮ	65

ÚVOD

Tématem bakalářské práce je vytvoření podnikatelského plánu k vybudování tetovacího studia. Studio bude otevřeno ve městě Brno, kde žije autor této práce a jeho manželka, která se zabývá tetováním a dalšími službami, při kterých je porušována integrita lidské kůže. Hlavním impulzem pro vytvoření podnikatelského plánu byla autorova vize o založení unikátního rodinného tetovacího studia, které zaplní mezeru na trhu mezi takzvanými „továrnami“ na tetování.

Problémem v tomto odvětví jsou provozovatelé většiny tetovacích salónů. Člověk s kapitálem a bez zkušeností v oboru si otevře tetovací salón, zaměstná deset tatérů na pět lůžek a přijímá klienty jak na běžícím páse. Se zákazníky se jedná bez osobního přístupu a odborné konzultace. Tyto podniky fungují pouze za účelem největšího zisku pro majitele a jsou v nich vykořisťováni jak umělci, tak klienti. Motivy na lidské kůži jsou často nekvalitní a zákazníci později litují svého rozhodnutí jít do nejlevnějšího salónu v lokalitě. Svoji kůži i peněženku poté znovu trápí při překrytí starého tetování nebo dokonce podstoupí mnohem nákladnější a bolestivější odstranění tetování laserem.

Hlavním předpokladem pro úspěch je především umělecká schopnost tatéra. Pokud není tatér umělecky nadaný, tak nejspíše nenajde mnoho zakázek, které by mu zajistily uplatnění v daném odvětví. Na druhé straně k dalším důležitým aspektům patří ekonomický plán, marketingová činnost a správné hospodaření.

Před otevřením každého podniku musí vzniknout podrobný podnikatelský plán, který může sloužit i jako podklad pro banku poskytující úvěr. Zásadním smyslem je vytvoření podkladů k projektu, které poskytují jistou míru sebejistoty a důvěry v kladný výsledek snažení. Různé modely pomohou budoucímu podnikateli pochopit jeho pozici na trhu, podle které se bude rozhodovat mezi různými možnostmi.

CÍL A METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem je sestavení návrhu podnikatelského plánu na založení tetovacího studia. Bude se jednat o nový podnik, který bude kromě tetování nabízet také další služby jako je piercing a permanentní make-up.

Na rozdíl od ostatních tetovacích salónů, chce toto studio zákazníkům dokázat, že osobní přístup by měl být samozřejmostí, stejně jako dobře propracovaný návrh a bezchybná práce tatéra. K samotné službě každopádně patří psané instrukce s informacemi, jak se starat o tetování či piercing a také mast zdarma, která se používá k následnému ošetřování rány.

Pro splnění hlavního cíle je potřeba splnit následující parciální cíle:

- V teoretické části se musí sumarizovat všechny teoretické poznatky, které se vážou k danému tématu a poslouží pro zpracování kvalitního podnikatelského plánu.
- Druhá část, tedy analytická a syntetická, se zaměří na zjištění informací o konkurenci v Brně a okolí, jakož i demografickou statistiku oblasti.
- V poslední části bude vytvořen samotný návrh řešení – marketingová strategie, kalkulace výdajů a predikce příjmů.

Při zpracování práce bude využito několik různých analýz soustředujících se na komplexní množství informací, díky čemuž budou získány různé pohledy na daný problém, které pak budou syntetizovány. Mezi zmíněné analýzy patří: analýza vnějšího okolí podniku - SLEPT(E) analýza; Porterův model konkurenčních sil; McKinseyho model 7S; SWOT analýza popisující slabé a silné stránky podniku a odhalující příležitosti a hrozby; analýza marketingového mixu 7P, která bude využita ke stanovení marketingové strategie a dále například Ishikawův diagram zabývající se jedním následkem a jeho příčinami.

1 LITERÁRNÍ REŠERŠE

V této části práce budou vysvětleny základní teoretické poznatky, které jsou potřebné k pochopení dané problematiky. Mezi základními východisky je možno najít definice a postupy všech použitých analýz.

1.1 Podnikání

Podnikání je možno chápat jako snahu o zhodnocení vloženého kapitálu, tedy zisk dodatečných prostředků za vložené peníze pomocí uspokojování potřeb zákazníka. Zároveň takové zhodnocení (zvyšování hodnoty podniku) nese určitý risk, který se každý podnikatel snaží minimalizovat. Kapitál potřebný k založení podniku je možno získat sebefinancováním či úvěrem. (1, s. 3)

Dále je nutno rozdělit podniky dle jejich velikosti. Dle Evropské komise lze podniky dělit do čtyř kategorií:

- *„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*
- *velké podniky - více než 50 zaměstnanců, roční obrat vyšší než 50 mil. EUR, aktiva vyšší než 43 mil. EUR“ (2, s. 36)*

Co se týče plánovaného podniku, kterému se tato bakalářská práce věnuje, půjde o **mikropodnik** o dvou zaměstnancích splňující i další podmínky ročního obratu a aktiv.

1.2 Podnikatel

„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.“ (3, § 420)

Člověk působící jako podnikatel má odlišné osobnostní rysy než většina ostatních lidí. Typickým je jeho schopnost vytvářet změny a inovace, které vedou k jeho úspěchu.

Dalšími charakteristickými rysy je kreativita, přizpůsobivost a talent využívání nebo dokonce vytváření příležitostí. (1, s. 4)

Z hlediska občanského zákoníku (3) je potřeba zmínit následující:

„(1) Za podnikatele se považuje osoba zapsaná v obchodním rejstříku. Za jakých podmínek se osoby zapisují do obchodního rejstříku, stanoví jiný zákon.

(2) Má se za to, že podnikatelem je osoba, která má k podnikání živnostenskou nebo jiné oprávnění podle jiného zákona.“ (3, § 421)

1.3 Právní formy podnikání

Mezi hlavní právní formy podnikání patří podnikání **právnícké a fyzické osoby**, které se liší především vystupováním a chováním dané osoby na trhu.

1.3.1 Právnícká osoba

„Právnícká osoba je organizovaný útvar, o kterém zákon stanoví, že má právní osobnost nebo jehož právní osobnost zákon uzná.“ (3, § 20)

Právnícká osoba je uměle vytvořený subjekt, který za určitým podnikatelským zájmem sdružuje lidi a věci. V právních vztazích jedná s ostatními subjekty jako člověk. (4)

Co se týče typu podnikání právnícké osoby, tak ho lze dále dělit na:

- osobní společnosti - veřejná obchodní společnost a komanditní společnost
- kapitálové společnosti - společnost s ručením omezeným a akciová společnost (1, s. 81)

1.3.2 Fyzická osoba

„Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“ (5, § 2)

Živnost tedy provádí jedinec sám na svoje jméno a odpovědnost. Zisk ze živnosti slouží především k financování osobních potřeb jedince a jeho rodiny.

Dle živnostenského zákona (5) se živnosti dělí na:

1. ohlašovací - na základě ohlášení po splnění podmínek
 - a. řemeslná
 - b. vázaná
 - c. volná
2. koncesované - na základě koncese (5, § 19 - § 26)

Tetování, piercing a permanentní make-up patří do skupiny: „**Činnosti, u kterých je porušována integrita lidské kůže**“. Porušování integrity kůže je každý proces, kde je narušen povrch kůže člověka. Do této rány se buď vkládá pomocí jehly inkoust (tetování a permanentní make-up) nebo v případě piercingu je obvykle veden vpich naskrz kůží a do tohoto otvoru se následně navleče šperk. K provádění těchto činností je potřeba mít **živnost ohlašovací vázanou**, takže právní formu podnikání nadále není potřeba řešit.

1.4 Marketing

Marketing slouží podniku k identifikaci potřeb zákazníka a následně k jejich uspokojování. Společnosti to přinese nejen zisk, ale i loajalitu zákazníků. Marketing je soubor aktivit a procesů, které vytvářejí a dodávají nabídku pro klienty. (6, s. 35)

Když mluvíme o marketingu, tak kvůli náročnosti daných procesů je potřeba zmínit i marketing management - vyhledávání a užívání prostředků, které mají žádoucí vliv na cílovou skupinu - tedy zákazníky, partnery a širokou veřejnost. (6, s. 35)

1.4.1 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí se skládá především z jednotlivých stran, které mají vliv na rozvoj podniku a jeho úspěšné komunikaci se zákazníky.

Je možno ho rozdělit do dvou hlavních částí:

- mikroprostředí
- makroprostředí (7, s. 21)

1.4.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí neboli činné prostředí zahrnuje vše týkající se výroby, distribuce a propagace výrobků. (6, s. 42)

Klíčovými aktéry jsou především následující:

- podnik
- zákazníci
- dodavatelé
- konkurence
- partneři (7, s. 21)

K analýze tohoto prostředí využíváme několika analýz: **SWOT analýza** (viz 2.4), **Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí** (viz 2.5) a **Analýza marketingového mixu** (viz 2.2). (7, s. 21)

1.4.3 Makroprostředí

Makroprostředí, či širší prostředí, zahrnuje vše, co má vnější vliv na podnik v daném odvětví za daných podmínek. Pro makroprostředí se užívá **analýza SLEPT**. (7, s. 21)

1.5 SLEPT analýza

SLEPT analýza se soustředí na identifikaci a zkoumání vnějších faktorů v makroprostředí. Název této analýzy je odvozen od názvů jednotlivých oblastí zájmů, kterými se zabývá – **Sociální** (demografické), **Legislativní**, **Ekonomické**, **Politické**, **Technologické** (technické) a někdy zmiňované **Ekologické** (SLEPT(E)). (7, s. 21)

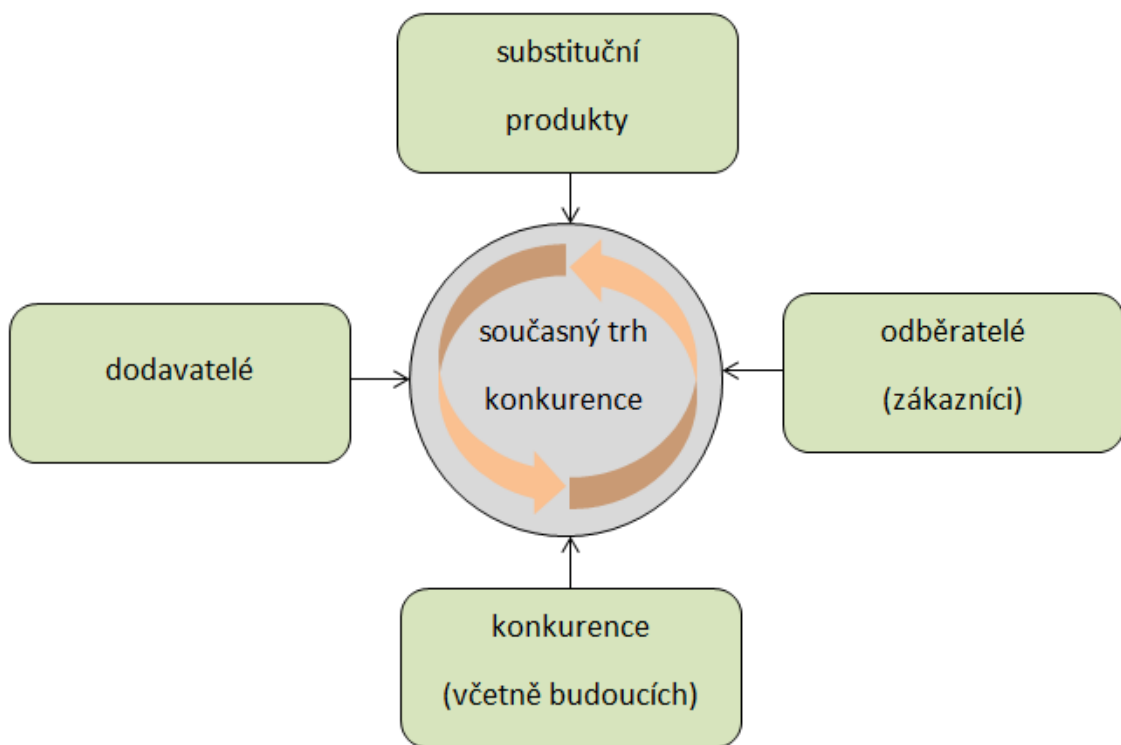
1.6 Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí

Hlavní myšlenkou tohoto modelu je předpoklad, že na podnik působí pět základních činitelů, mezi které patří:

1. „*Intenzita konkurence uvnitř odvětví*“
2. *Bariéry vstupu*
3. *Vyjednávací síla dodavatelů*
4. *Vyjednávací síla odběratelů*
5. *Substituční produkty“* (7, s. 25)

Porterův model je jeden z nejčastěji používaných modelů k analýze hlavních sil uvnitř konkurenčního prostředí. Určuje nejenom intenzitu konkurence, ale také předpokládaný úspěch podniku při vstupu na daný trh. Pokud je všech pět faktorů silných, nelze očekávat vysokou výnosnost. Jestliže jsou faktory naopak slabé, tak podnik má velkou šanci na úspěch. (8, s. 107)

Ná následujícím obrázku je vyobrazen Porterův model (9):



Obr. 1: Porterův model (Zdroj: 9)

1.7 McKinseyho model 7S

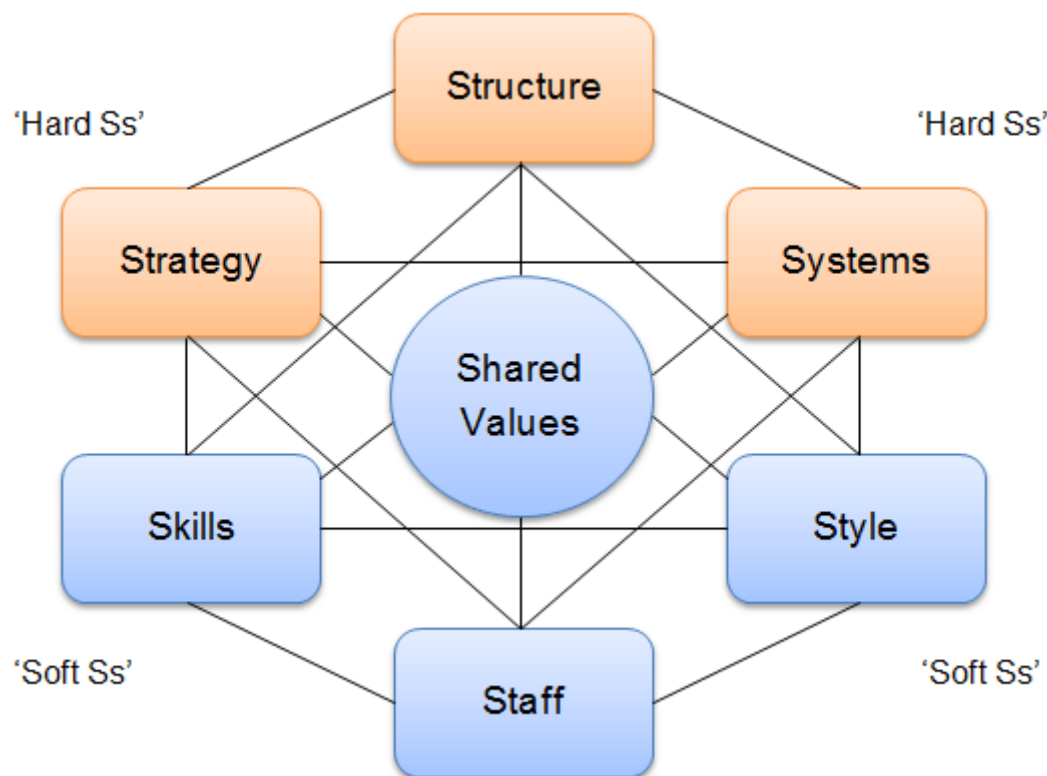
Konzultační firma s názvem McKinsey dala název tomuto modelu v sedmdesátých letech. Cílem vzniku McKinseyho modelu 7S byla pomoc manažerům pochopit změny v organizační struktuře, která bývá někdy natolik složitá, že je těžké tyto změny provést efektivně. (10, s. 73)

Jak název napovídá, tak se model zabývá sedmi faktory, které původně v angličtině, ale i v češtině začínají právě písmenem S. Na další stránce je soupis všech 7S.

- „Strategie (Strategy)
- Struktura (Structure)
- Systémy (Systems)
- Styl práce ve vedení (Style)
- Spolupracovníci/personál (Staff)
- Schopnosti (Skills)
- Sdílené hodnoty (Shared values)“ (10, s. 73)

Pro úspěšnost vedení firmy je potřeba nahlížet na všech 7 faktorů a jejich vzájemnou provázanost. Další dělení 7S je na tvrdé (3S) a měkké (4S). Tvrdé S jsou jasně dané, zatímco měkká S jsou méně hmatatelné a mají spíše kulturní povahu. (10, s. 74)

Na následujícím diagramu lze lépe pochopit vzájemné vztahy mezi všemi S. Hard Ss značí tvrdé S a Soft Ss zase měkká S. (11)



Obr. 2: McKinseyho model 7S (Zdroj: 11)

1.8 SWOT analýza

Název této analýzy se skládá ze 4 písmen a je zkratkou pro: S = Strengths (Silné stránky), W = Weaknesses (Slabé stránky), O = Opportunities (Příležitosti), T = Threats (Hrozby). (7, s. 25)

Využívá se ke zhodnocení dvou primárních prostředí:

- interní prostředí - silné a slabé stránky
- externí prostředí - příležitosti a ohrožení (6, s. 80 - 82)

SWOT analýza je důležitá především proto, že podnik dokáže zjistit své slabiny, na kterých může pracovat a zlepšit je. Na druhé straně silné stránky, které mohou do budoucnosti sloužit jako základní kameny. Zároveň může objevit dosud neznámé příležitosti či hrozby a zajistit si svým dalším chováním úspěch na trhu nebo předejít nechtěnému bankrotu.

Tuto analýzu je možné využít ke stanovení určitých strategií, které může společnost aplikovat v budoucnosti:

Tab. 1: SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování dle 7, s. 25)

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

„Legenda:

SO - využití silné stránky na získání výhody

WO - překonat slabiny využitím příležitostí

SW - využít silné stránky a čelit hrozbám

WT - minimalizovat náklady a čelit hrozbám“ (7, s. 25)

1.9 Analýza marketingového mixu

Marketingový mix je soubor takzvaných 4P, které podnikatel využívá ke své marketingové činnosti. Všechny P jsou si rovny a každý představuje jeden klíčový faktor hrající velkou roli v úspěšnosti marketingu. (7, s. 38)

Mezi **klasické 4P** z pohledu podnikatele patří:

- **Product (výrobek)**
- **Price (cena)**
- **Place (distribuce)**
- **Promotion (komunikace)** (6, s. 55 - 56)

Komunikační mix se dá rozdělit na další podkategorie: reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, přímý marketing a osobní prodej. (7, s. 38)

Naproti tomu stojí **zákaznické faktory 4C**. Jsou to potřeby zákazníka, jež chce ukojit za pomoci 4P faktorů:

- **Customer solution (řešení potřeb zákazníka)**
- **Customer cost (náklady zákazníka)**
- **Convenience (dostupnost)**
- **Communication (komunikace)** (7, s. 39)

Čím více se shodují faktory 4C s 4P, tím větší je šance na nákup zákazníka u daného podniku, čímž je dosaženo jeho marketingových cílů.

Z hlediska moderního pojetí 4P bylo vystřídáno staré uskupení faktorů novými kategoriemi. (7, s. 38)

- People (lidé)
- Processes (procesy)
- Programs (programy)
- Performance (výkon) (6, s. 55 - 56)

1.10 Bod zvratu

Bodem zvratu je označen takový objem produkce, při kterém podnik přechází ze ztráty do zisku. Pokud je objem produkce roven bodu zvratu, tak tržby se rovnají nákladům. (12)

Vzoreček pro výpočet bodu zvratu následuje na další straně.

$$Q (\text{bod zvratu}) = \frac{FC}{P - VC}$$

Q – množství bodu zvratu

FC – fixní náklady

P – cena produktu

VC – variabilní náklady

Vzorec 1: Bod zvratu (Zdroj: vlastní zpracování)

Existuje i varianta vzorečku, kde je k fixním nákladům přičten navíc požadovaný zisk. Ale ten pro případ této práce není relevantní, protože nejde například o akciovou společnost, kde je potřeba vyplácet dividendy ze zisku.

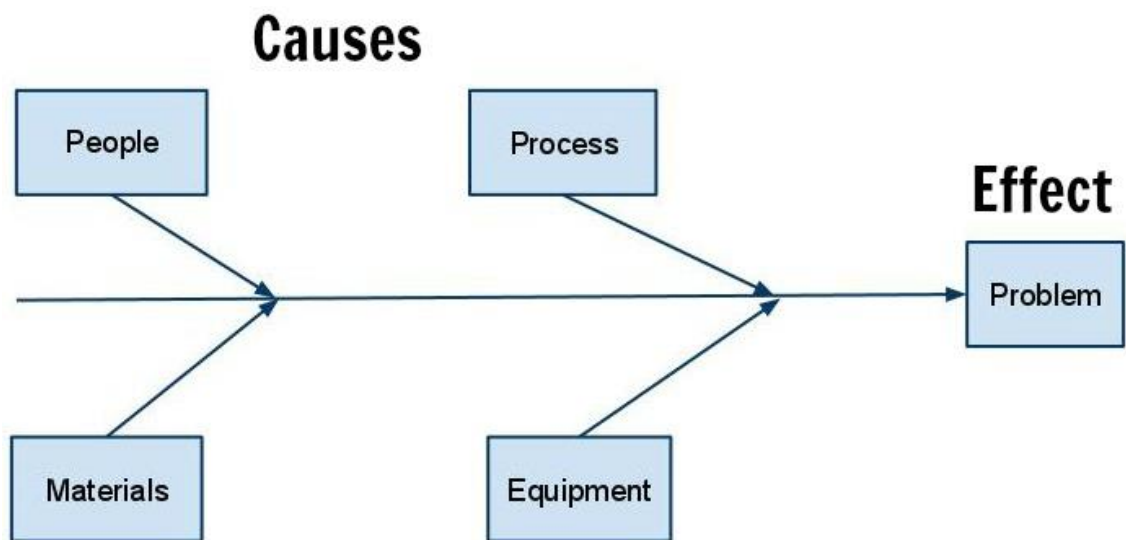
1.11 Diagram příčin a následků

Diagram příčin a následků neboli Işikawův diagram (dle vzhledu někdy nazvaný Diagram rybí kosti) je nástrojem užívaným k vytvoření myšlenkové mapy (např. při brainstormingu) pomocí zaznamenání vztahů mezi všemi existujícími a potencionálními příčinami a jejich následkem. Skládá se tedy z jednoho hlavního následku, na který navazuje několik hlavních kategorií možných příčin. (13, s. 325)

Işikawův diagram se aplikuje na určitý problém, který již existuje nebo může teprve vzniknout a je důležitý pro úspěch podniku. Díky tomuto nástroji je možné zjistit hlavní příčiny dané překážky a vyřešit je nebo jim předcházet.

O tom jaké hlavní kategorie příčin bude diagram mít, záleží pouze na autorovi a podstatě problému, který řeší. Jedny z nejčastějších používaných kategorií bývají: lidé, metody, stroje, materiály, měření, prostředí, řízení, vybavení, údržba.

Jednoduché schéma diagramu, podle kterého se bude tato práce nadále řídit, je popsáno obrázkem na další straně. Kategoriemi jsou people (lidé), process (procesy), materials (materiály) a equipment (zařízení). Ke každé z nich se v kapitole 2.6 budou dále připisovat dílní příčiny a bude stanoven jejich nežádoucí následek - problém (effect – problem). (14)



Obr. 3: Diagram příčin a následku (Zdroj: 14)

2 POPIS SOUČASNÉHO STAVU

Tato analýza se bude zaměřovat na Českou republiku a konkrétně na město Brno. Hlavním důvodem zvolení tak velké plochy je právě obor podnikání. Za tetováním jsou lidé ochotni cestovat i do jiného města nebo dokonce do zahraničí.

Brno je druhé největší město a samozřejmě se v něm nachází mnoho tetovacích studií. Velká část podniků provozujících tetování a podobné služby je přeplněna tatéry, kteří nedosahují vysokých kvalit.

K analýze budou použity tyto modely: **SLEPT analýza, Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí, McKinseyho model 7S, SWOT analýza, Analýza marketingového mixu a Diagram příčin a následků.**

2.1 SLEPT analýza

Mezi faktory SLEPT analýzy patří: sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické. Jednotlivé faktory budou podrobně analyzovány v dalších kapitolách. (15, s. 48)

2.1.1 Sociální oblast

Sociální oblast představují především demografické ukazatele. Důležitým údajem je tedy počet obyvatel v Brně, kteří se mohou stát potencionálními zákazníky.

Tab. 2: Počet obyvatel Brno-město k 31. 12. 2016 (Zdroj: vlastní zpracování dle 16)

počet obyvatel	pohlaví		věková skupina			celkem
	muži	ženy	0 - 14	15 - 64	65 a více	
Brno - město	182 549	195 424	56 413	245 178	76 382	377 973

V tabulce jsou údaje použité ze stránek Českého statistického úřadu. Co se týče zájmové skupiny budoucího tetovacího studia, tak půjde o lidi **ve věku 15 - 64** (především ženy). V Brně je dle statistik přibližně o dvě procenta více žen. Pokud se věkový segment dále rozdělí do více částí, je nutno zmínit, že mládež ve věku 15 - 17 let se nesmí tetovat bez souhlasu rodiče nebo zákonného zástupce. Kategorie od 18 do 26 let je v Brně silně zastoupena díky velkému počtu studentů vysokých škol. Sídli tu pět veřejných vysokých

škol a sedm soukromých vysokých škol. (16) Dle osobních zkušeností autorovi manželky (při plnění praxe na tetovacím kurzu), se nejčastěji tetují lidé ve věku 18 až 40 let. Permanentní make-up si nechávají dělat ženy především ve věku 40 - 64 let.

Průměrný věk v Brně je 42,8 let k 31. 12. 2016. Počet narozených stabilně stoupá a počet zemřelých zase klesá. To znamená, že se bude objevovat stále více nových mladých lidí, kteří budou mít zájem o služby podniku. Bude se také prodlužovat délka života, ale to nebude mít vliv na provozování činnosti. Co se týče migrace, tak přistěhovalců přibývá a počet emigrujících obyvatel stagnuje. V prvním případě je imigraci potřeba vidět jako pozitivní, protože jde zejména o studenty vysokých škol, kteří patří do zájmové skupiny a mohou chtít využít služby tetovacího studia. (17)

2.1.2 Legislativní oblast

Tento faktor je důležitý právě pro samotné založení podnikání. Každý podnik v České republice musí splňovat všechny platné normy a zákony. Pro provoz tetovacího studia jsou důležité především hygienické normy (ČSN 73 4108), které kontroluje Krajská hygienická stanice Jihomoravského kraje se sídlem v Brně. Nesmí se ovšem zapomenout na hlukové normy (ČSN 73 0532). Pokud v provozovně hraje hudba, musí se platit licence za veřejné pouštění hudby organizacím OSA a Intergram. Zároveň je potřeba dodržovat noční klid (mít stanovenou vhodnou provozní dobu). Dále musí být provozovna zkontrolována požárníky, zda splňuje všechny jejich podmínky.

Zákony, podle kterých se musí podnikatel řídit:

- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.
- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích.
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví.
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů.
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce.

Dalším legislativním oříškem je nově zavedená elektronická evidence tržeb (dále jen EET). Od prosince 2016 je povinná EET v první fázi pro vybraný soubor podnikatelských subjektů - hoteliéři a restauratéri. Od března 2017 byla spuštěna druhá fáze EET platící pro velkoobchod a maloobchod. Třetí fáze měla probíhat od března 2018 a týkala by se především svobodných povolání, dopravy a zemědělství. Pro tuto bakalářskou práci je nejdůležitější čtvrtá a zároveň poslední fáze elektronické evidence tržeb, která měla

vstoupit v platnost v červnu 2018 a platila by pro podnikatele vybraných řemesel a podnikatele výroby. (18)

V prosinci 2017 Ústavní soud řešil problematiku EET, kterou jako celek uznal legitimní, ale svým rozhodnutím odložil třetí a čtvrtou fázi na dobu neznámou.

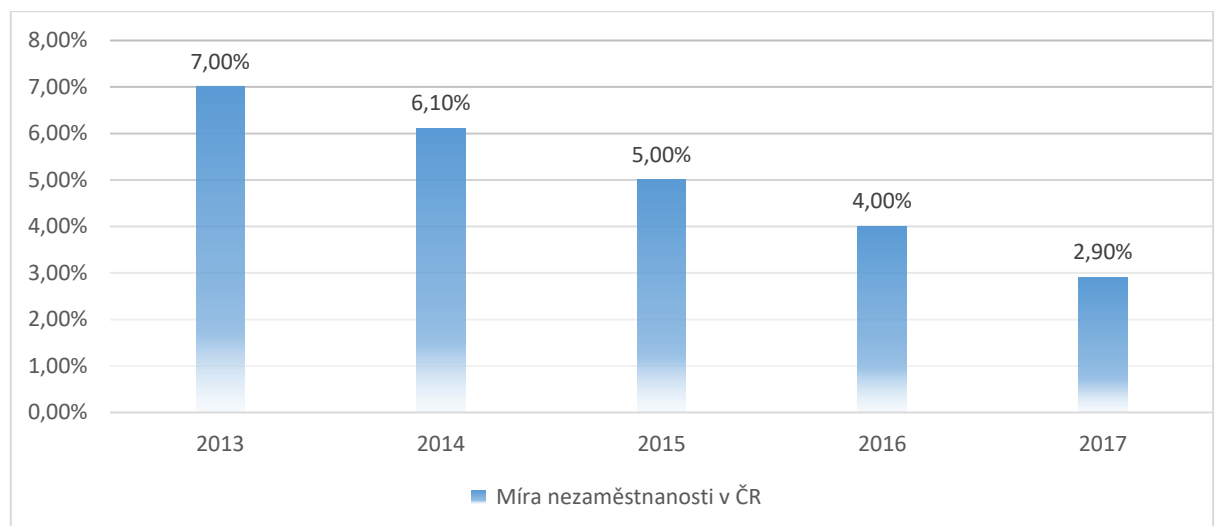
Koncem roku 2018 se debatovalo o tom, že třetí a čtvrtá fáze vstoupí v platnost v létě 2019.

2.1.3 Ekonomická oblast

Mezi důležité faktory, kterými se tato práce v ekonomické oblasti bude zabývat, jsou: míra nezaměstnanosti a průměrná mzda.

Míra nezaměstnanosti:

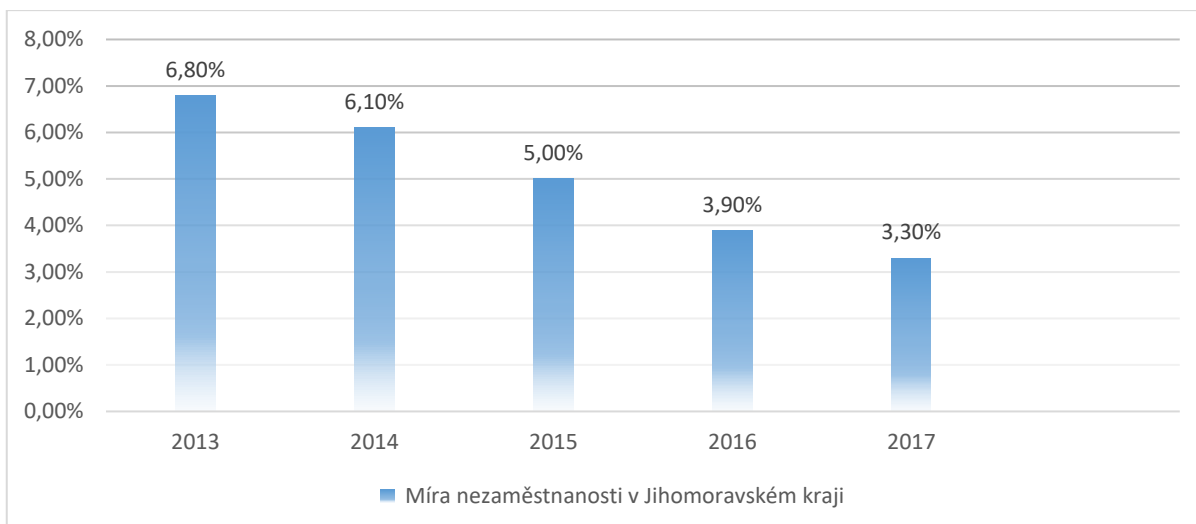
V tomto grafu je popsán vývoj míry nezaměstnanosti v ČR.



Graf 1: Srovnání nezaměstnanosti v procentech v České republice (Zdroj: vlastní zpracování dle 19)

Z grafu lze vyčíst, že míra nezaměstnanosti se postupem času snižovala ze 7,00% na 2,90%. (19)

Na grafu na další stránce je možné sledovat míru nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji za posledních pět let.

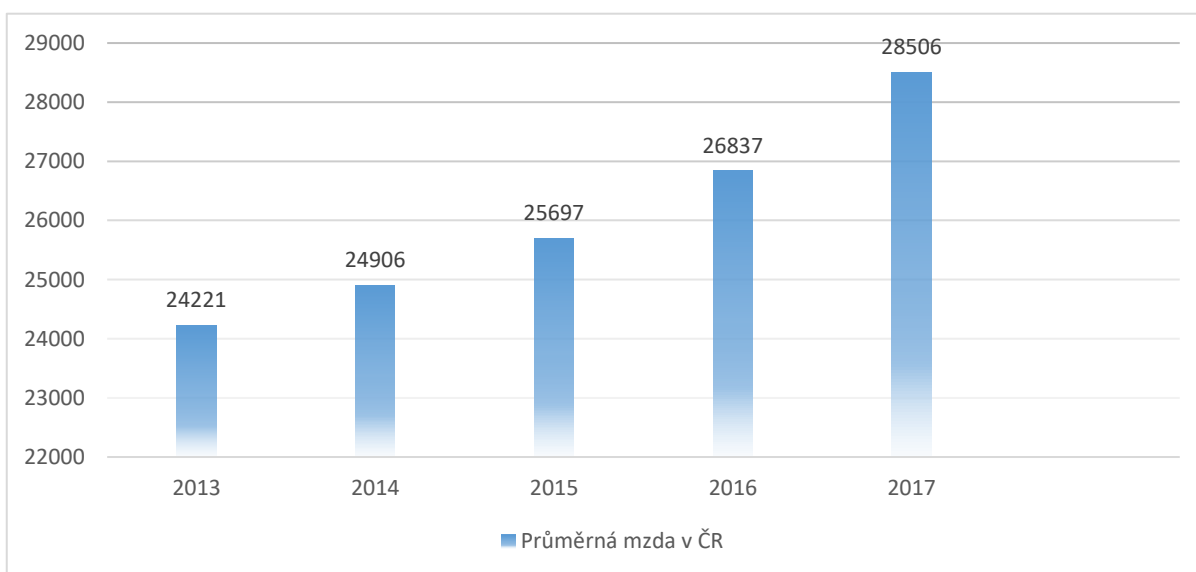


Graf 2: Srovnání míry nezaměstnanosti v procentech v Jihomoravském kraji (Zdroj: vlastní zpracování dle 19)

Dle Českého statistického úřadu míra nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji v posledních pěti letech klesala z 6,80% na 3,30%. (19) To znamená, že větší podíl obyvatelstva má práci, díky které získává peníze nejenom na nezbytné statky. Vzhledem k míře nezaměstnanosti v ČR je rozdíl minimální. V prvním sledovaném roce (2013) byl rozdíl v nezaměstnanosti o 0,20% v prospěch ČR. V letech 2015 a 2016 byla nezaměstnanost stejná, v roce 2016 klesla nezaměstnanost v Jihomoravském kraji o 0,10% oproti ČR a v dalším roce naopak klesla nezaměstnanost v ČR o 0,40%.

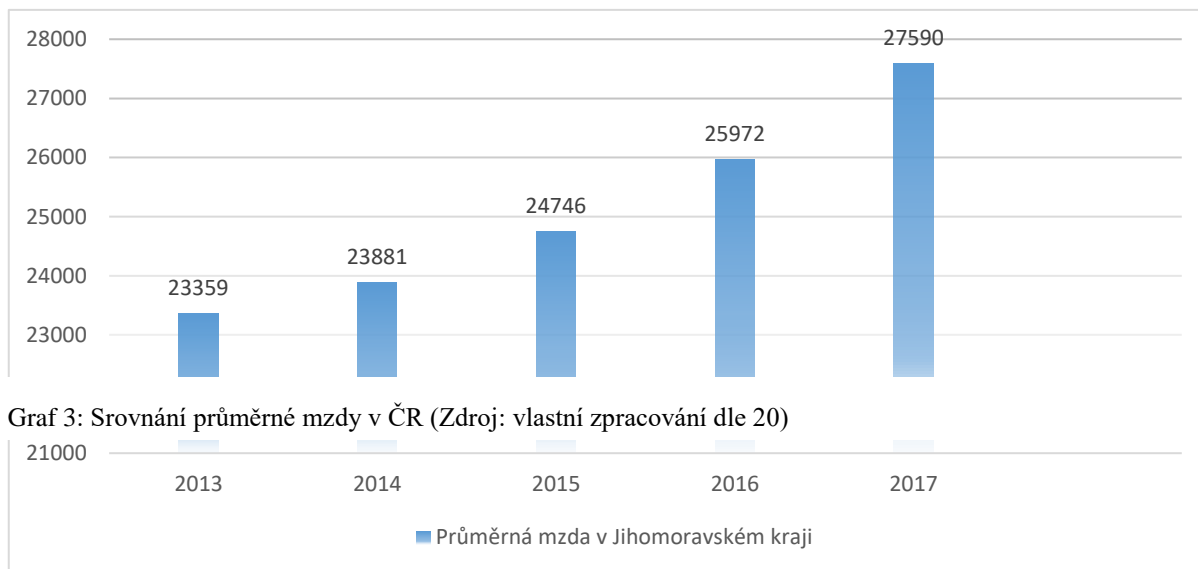
Průměrná mzda:

Na tomto grafu je vyobrazena změna průměrné mzdy za posledních pět let v ČR.

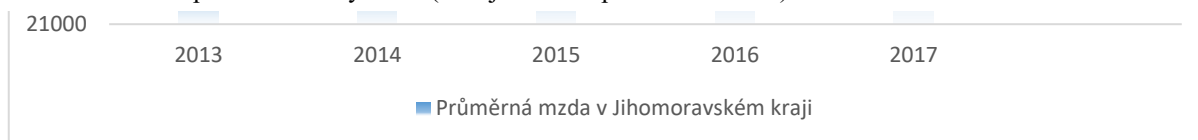


Během pěti let se průměrná mzda v ČR navýšila o 4 285 Kč, což by mělo mít pozitivní vliv na možnou útratu těchto peněz za luxusní statky. (20) Otázkou je, u koho se mzda opravdu zvýšila a zda byla reálně ovlivněna finanční situace potenciálních zákazníků.

Na dalším grafu je vyobrazen vývoj průměrné mzdy v Jihomoravském kraji.



Graf 3: Srovnání průměrné mzdy v ČR (Zdroj: vlastní zpracování dle 20)



Graf 4: Srovnání průměrné mzdy v ČR (Zdroj: vlastní zpracování dle 21)

Na grafu je možné sledovat nárůst průměrné mzdy za posledních pět let o 3 709 Kč. Průměrná mzda v Jihomoravském kraji je ve všech letech nižší přibližně o 1 000 Kč než v celé ČR. Je to především ovlivněno Prahou, kde se mzdy pohybují na vyšších úrovních. (21)

2.1.4 Politická oblast

Politický vliv na podnikání je určen především občany, kteří se dostaví k volbám. Částí voličů jsou tedy i podnikatelé, jejichž preference se odrážejí především od programů daných stran. V posledních volbách do poslanecké sněmovny v říjnu 2017 vyhrála strana ANO s téměř 30%. Na druhém místě se umístilo ODS s 11% a na třetí místo postoupili Piráti s necelými 11%. (22)

2.1.5 Technologická oblast

Technologie tetovacího strojeku se výrazně nemění. Za posledních pár let nastal pouze jeden zlom v tomto odvětví. Lidé stále více využívají práci počítačů a robotů v různých směrech k tomu, aby si usnadnili vlastní práci. Jsou to necelé dva roky, co bylo

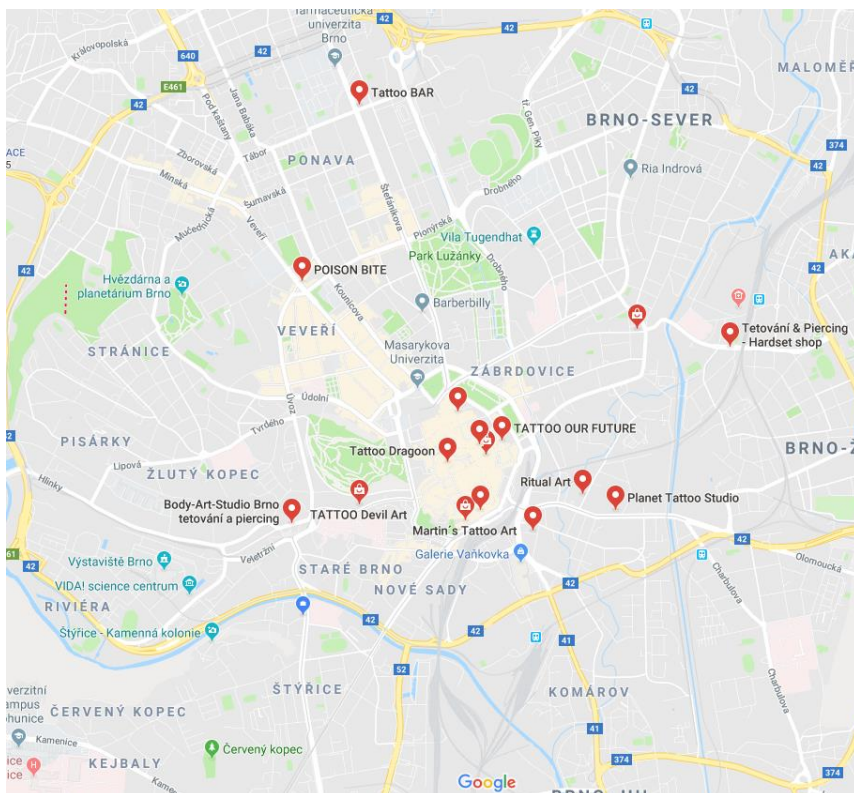
vytětováno první tetování robotickou paží. Dalším experimentem byla úprava 3D tiskárny na tetovací strojek. Výsledky v obou směrech nebyly zdaleka ideální, ale časem je tu možnost, že se bude technologie posouvat dále a vznikne konkurence umělcům provádějící tetování „ručně“. Otázkou však zůstává, zda lidé budou volit bezchybnou práci přednastavenou v programu počítače oproti uměleckému dílu provedenému lidskou rukou.

2.2 Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí

Tento model slouží především pro analýzu konkurenčního trhu. Pět faktorů tohoto modelu budou detailně analyzovány v dalších kapitolách.

2.2.1 Intenzita konkurence uvnitř odvětví

V Brně se nachází dle Google mapy zhruba 40 salónů nabízejících tetování, piercing a permanentní make-up. (23) Většina těchto studií se nachází přímo v centru nebo jeho blízkosti (viz obrázek na další straně). Co se týče nejvíce navštěvovaných tetovacích studií, tak jde jmenovitě především o Dragoon Tattoo, Tattoo Lexus a Planet Tattoo Studio, které mají dlouholetou praxi.



Obr. 4: Některá tetovací studia v Brně podle Google Maps (Zdroj: 23)

2.2.2 Bariéry vstupu

Hlavní překážkou pro otevření tetovacího studia jsou potřebné kurzy, na které je potřeba mít kapitál a čas. Nejdříve je nutné si udělat kurz kosmetiky za 14 000 Kč, který trvá tři měsíce a poté projít dalšími kurzy (podle toho, co chce daný podnikatel vykonávat za činnost). Samostatný kurz musí být pro tetování, piercing i permanentní make-up. Každý trvá tři měsíce s denní docházkou a cena jednoho kurzu se pohybuje kolem 35 000 Kč. Umělec ještě navíc musí mít čtyři roky praxe jako zaměstnanec nebo si musí na čtyři roky sehnat garanta, který za něho ručí. Teprve po splnění těchto podmínek je možné si založit živnost.

Další bariérou je vysoká cena všech pomůcek potřebných k vykonávání činnosti porušování integrity kůže (tetovací strojek, zdroj, pedál, jehly a barvy). Podrobnější výpočet je v samotném návrhu řešení – kalkulace nákladů.

Posledním problémem je samotné uplatnění v oboru a získání klientely. Bohužel platí paradox, že pokud nemáte za sebou praxi, tak nikdo nemá zájem o tetování a je těžké zaujmout potencionální zákazníky. Postupem času a zajímavými nápady budou zákazníci přibývat a umělec je často nestíhá ani objednávat. U nás v ČR je několik tatérů, kteří mají čekací lhůty na tetování i několik let.

2.2.3 Vliv dodavatelů

Co se týče typu podnikání, tak vliv dodavatelů je minimální. Důležitými faktory jsou ceny jehel a barev, které se používají každý den. Proto je potřeba dobře vybírat svého dodavatele tetovacích potřeb podle ceny a kvality. V České republice máme několik velkých prodejců zabývajících se porušováním integrity kůže. Patří mezi ně Euro Tattoo Supply, Celtic Supply a Hardset.

2.2.4 Vliv odběratelů

Není nic důležitější než zájem zákazníků o nabízené služby. Problémem je především mentalita českého národa – většina se snaží ušetřit úplně na všem. Proto jsou u nás populární především tetovací salóny s nízkými cenami (cca 1000 Kč/hod.), kde pracuje klidně deset tatérů a zákaznky rozřazuje recepční podle toho, který tatér má zrovna čas. Funguje to jako taková továrna na tetování a s uměním to nemá nic společného. Bohužel většina zákazníků tohle neřeší a vidí pouze cenu. Pokud jde o tetování, tak je to věc na

celý život a vyplatí se do ní investovat. Naštěstí existují zákazníci, kteří hledají kvalitu a jedinečné umění. Na ty bude autorovo studio především směřovat.

2.2.5 Substituční produkty

Jak bylo řečeno, v Brně je pár desítek tetovacích studií, které nabízí především tetování a piercing. Některé se zaměřují i na permanentní make-up, ale ty většinou fungují odloučeně v rámci kosmetických salonů. Klasická cena za tetování je 1000 - 2000 Kč/hod. Piercing a permanentní make-up je složitější ocenit (viz kapitola Kalkulace předpokládaných výnosů). Shrnuto – nabídka substitutů je v Brně velká, ale vzhledem k popularitě tetování je poptávka ještě vyšší.

2.3 McKinseyho model 7S

Následně bude popsán každý faktor modelu 7S v budoucí praxi podniku.

- **Strategie** – podnikatelův hlavní cíl bude uspokojení potřeb zákazníka při vzniku co největších tržeb. Důležité je splnit všechny přání, které klient bude mít - pokud budou v souladu s estetikou a morálními principy umělce vykonávající tetování či jiné služby. Podnik bude nabízet soukromí v podobě jednoho tatéra na celé studium a také plný servis s občerstvením. Výsledkem bude spokojenost zákazníka, kterému nebude vadit si připlatit za dobrý pocit a komfort při tetování, jež bude mít na celý život.
- **Struktura** – tento faktor je velice jednoduchý vzhledem k velikosti podniku. Ve studiu bude pracovat autor této práce s jeho manželkou provádějící služby narušující integritu lidské kůže. Táterka bude vykonávat všechnu práci, která je spojená s hygienickou přípravou pracovní plochy a s prací na kůži samotné. Zatímco autor této práce se postará o občerstvení, přichystání všech potřebných dokumentů pro klienty, vyúčtování a celkový úklid studia. O komunikaci se zákazníky se manželé rozdělí dle potřeby a situace. Celkově bude vztah rovnocenný.
- **Systémy** – o tuto kategorii se bude starat výhradně autor práce. Půjde především o vytvoření systému, kdy je potřeba nakoupit materiály k provozování činnosti. Důležitý je také systém finančních záloh, které budou platit zákazníci měsíc až dva před sezením.

- **Spolupracovníci** – je nutné složit kurzy rekvalifikace na kosmetiku a poté na piercing, permanentní make-up a tetování. Co se týče například loajality, tak jelikož půjde o rodinný podnik, tak tento aspekt není potřeba řešit.
- **Schopnosti** – jedná se v první řadě o uměleckou zdatnost tatérky – začala kreslit už ve školce, od 13 let vytvářela tetovací návrhy a tetování trénuje od 16 let na prasečí kůži. Vystudovala Střední školu umění a designu. Umělkyni je 21 let a tetuje pouze svoje návrhy. Ekonomickou stránku a vše spojené s chodem podniku má na starosti autor práce.
- **Styl** – jak bylo řečeno ve struktuře, podnik bude veden manželským párem, takže nebude potřeba prosazovat žádný manažerský styl, ale rovnocennou spolupráci.
- **Sdílené hodnoty** – nemůže být nic lepšího než společná budoucnost, láska pro umění a sen být sám sobě vlastním pánem.

2.4 SWOT analýza

V této části se bakalářská práce bude soustředit na silné a slabé stránky plánovaného podniku a potenciaální příležitosti a hrozby. V tabulce je znázorněna důležitost jednotlivých faktorů SWOT analýzy. Vždy na prvním místě je nejdůležitější faktor a na posledním místě nejméně důležitý.

Tab. 3: SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování)

<p>S - Silné stránky</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jedinečný styl 2. Osobní přístup 3. Klid a soukromí 4. Příjemné prostředí 5. Dostupnost 6. Žádné čekání 7. Originální nápady 8. Velký prostor 	<p>W - Slabé stránky</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vysoké vstupní náklady 2. Absence komunity umělců ve studiu 3. Nedělitelný nájem
<p>O - Příležitosti</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Plné rezervace x-měsíců dopředu a zvýšení ceny 2. Rostoucí počet klientů 3. Hosting pro další umělce 4. Spolupráce s jinými značkami 	<p>T - Hrozby</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Neúspěšnost vstupu na trh 2. Zdraví umělce 3. Konec zájmu o tetování obecně 4. Problémy s majitelem prostoru

2.4.1 Silné stránky

1. **Jedinečný styl** - umělkyně si zakládá především na její originalitě a kreativitě. Do umělecké tvorby přidává sama sebe. V nabídce bude i oblečení s vlastními motivy.
2. **Osobní přístup** - podnik bude veden autorem této práce a jeho manželkou. Hlavní prioritou pro nás bude přátelský vztah se zákazníky a dodržování hesla „Náš zákazník, náš pán“. Půjde především o vzájemný respekt umělce a osoby, na které se umění bude vytvářet.
3. **Klid a soukromí** - týká se zčásti předešlého bodu. Zákazník ani umělec nebude rušený při práci, protože tam kromě recepčního nikdo další nebude (oproti jiným tetovacím studiím, kde je klidně pět tatérů v jedné místnosti).
4. **Příjemné prostředí** - zákazník na zážitek spojený s tetováním dlouho vzpomíná. Proto je důležité, aby jeho zážitek byl co nejpříjemnější. Ve studiu se budou nacházet nově zateplené okna a nové topení, takže teplota v zimních měsících nebude problém. Kdyby ovšem i přesto někomu bylo chladno, tak bude po ruce k nabídnutí čistá deka pro každého zákazníka. Kromě tří oken je v prostorách i ventilace - v létě nikdo nebude trpět vysokými teplotami. Interiér bude optimalizován pro příjemné pocity zákazníků. Hudba bude zvolena dle preferencí zákazníka a bude i možnost zapálení vonných tyčinek.
5. **Dostupnost** - provozovna se bude nacházet buď přímo v centru Brna nebo v jeho blízkosti.
6. **Žádné čekání** – autor bude přítomen jako recepční. Pokud si zákazník přijde do provozovny domluvit termín, na něco se zeptat nebo probrat další spolupráci, tak se mu recepční bude okamžitě věnovat na 100%. To stejné platí pro elektronický a telefonní kontakt, na který bude recepce neprodleně odpovídat. Takže konverzace se zákazníky například po sociálních sítích bude probíhat v reálném čase a tím se urychlí celý proces domluvy.

7. **Originální nápady** - pokud si člověk nebude jistý, co vlastně chce vytetovat, tak bude mít možnost si vybrat jednu ze dvou možností výběru motivu. První bude „automat na náhodné tetovací motivy“ a druhý se bude jmenovat „tetování za oponou“.
8. **Velký prostor** - vzhledem k tomu, že v tetovacím studiu bude pracovat pouze jeden tatér a jeden recepční, tak tam bude dostatek prostoru i na čekárnu neboli společenskou místnost. Velikost provozovny bude okolo 30 m².

2.4.2 Slabé stránky

1. **Vysoké vstupní náklady** - pro činnost tetování je potřeba projít kurzem kosmetiky za 14 000 Kč a kurzem tetování za 35 000 Kč. Další činnosti, které budou nabízeny, jsou: piercing (kurz za 35 000 Kč) a permanentní make-up (kurz za 35 000 Kč). Mezi další náklady patří vybavení interiéru provozovny a nákup potřebných nástrojů (další kalkulace viz 3 Vlastní návrhy řešení).
2. **Absence komunity umělců ve studiu** - jak již bylo zmíněno, ve studiu bude pouze jeden tatér, který nebude mít možnost komunikovat s jinými umělci při své práci. Toto není vhodné pro tatéry, kteří začínají, protože se nemůžou učit od zkušenějších a dostávat zároveň konstruktivní kritiku.
3. **Nedělitelný nájem** – na nájem bude vydělávat pouze jeden umělec, takže i v případě absence kvůli nemoci nebo z jiných důvodů, bude muset stále tento nájem zaplatit.

2.4.3 Příležitosti

1. **Plné rezervace x - měsíců dopředu a zvýšení ceny** - pokud bude dost velký zájem o služby, tak bude prostor pro navýšení cen. S tím souvisí životní úroveň podnikatele a množství času, který tomu denně bude věnovat.
2. **Rostoucí počet klientů** - s popularitou umělkyně a spokojenosti zákazníků bude růst i počet klientů.

3. **Hosting pro další umělce** - jako možnost se zvažuje případný návrh dalším tatérům, aby při svém cestování využili autorovo studio ke své činnosti. Prostoru bude dostatek příležitostně i pro druhého tatéra.
4. **Spolupráce s jinými značkami** - obchodní zboží s vlastním designem lze spojit s dalšími populárními značkami, zvyšující popularitu obou zúčastněných.

2.4.4 Hrozby

1. **Neúspěšnost vstupu na trh** - dokud není podnik v provozu, tak je těžké se ujistit o případném zájmu zákazníků využívat služby autorova tetovacího studia.
2. **Zdraví umělce** - celková úspěšnost se odvíjí od psychického a fyzického zdraví umělce. Činnost nelze delegovat.
3. **Konec zájmu o tetování obecně** - je tu možnost, že „tetovací horečka“ pomine a o tetování přestane být zájem.
4. **Problémy s majitelem prostoru** - časem se mohou objevit nové skutečnosti, které majitele zmíněného prostoru dovedou k výpovědi smlouvy o nájmu.

2.5 Analýza marketingového mixu

K posouzení této analýzy bude využito klasického modelu 4P: **výrobek, cena, distribuce a komunikace**.

2.5.1 Výrobek (Product)

Produktem bude umělecké dílo zpracované přímo na lidské tělo. Tetování bude na míru pro každého zákazníka. Ke koupi budou také potisknutá trička s vlastním designem a šperky na piercing.

2.5.2 Cena (Price)

Vznik ceny je detailně popsán v kapitole 3.4 Kalkulace předpokládaných výnosů. Základní tarif za hodinu tetování se bude rovnat 1 500 Kč. Jeden vpich piercingu i se

šperkem – 600 Kč. Pokud si člověk donese vlastní šperk, který bude odpovídat určité kvalitě a bude se dát použít, tak cena vpichu pouze 500 Kč. Cena šperku pro piercing je tedy 100 Kč v případě vpichu, pokud si člověk ale koupí pouze šperk, tak jednotná cena bude 200 Kč. Celkově ceny budou stanoveny vyšší, vzhledem k nákladům spojeným s nájmem a soukromím studia.

2.5.3 Distribuce (Place)

K provedení tetování, piercingu a permanentní make-upu musí lidé přijít osobně na provozovnu kvůli dodržování hygieny. Trička a šperky se budou prodávat nejen na prodejně, ale také formou e-shopu. Bude možné si je tedy nechat zaslat poštou.

2.5.4 Komunikace (Promotion)

Hlavním komunikačním kanálem budou sociální sítě Facebook a Instagram. Výhodou je, že může probíhat konverzace se zákazníky v reálném čase a tím se urychlí celková domluva (oproti emailu například). Dalším důležitým prostředkem bude webová stránka, kde budou všechny důležité informace ohledně cen, historie, otevírací doby, popisu cesty do studia a e-shop. Samozřejmě kromě sociálních sítí bude probíhat kontakt po telefonu či osobně.

2.6 Diagram příčin a následků

Také někdy nazývaný diagram rybí kosti vysvětluje, jaké existují všechny možné příčiny jednoho následku, který má neblahý vliv na výsledek hospodaření a samotné úspěšné podnikání společnosti. Kromě existujícího problému je možné zjistit i příčiny potencionálního problému.

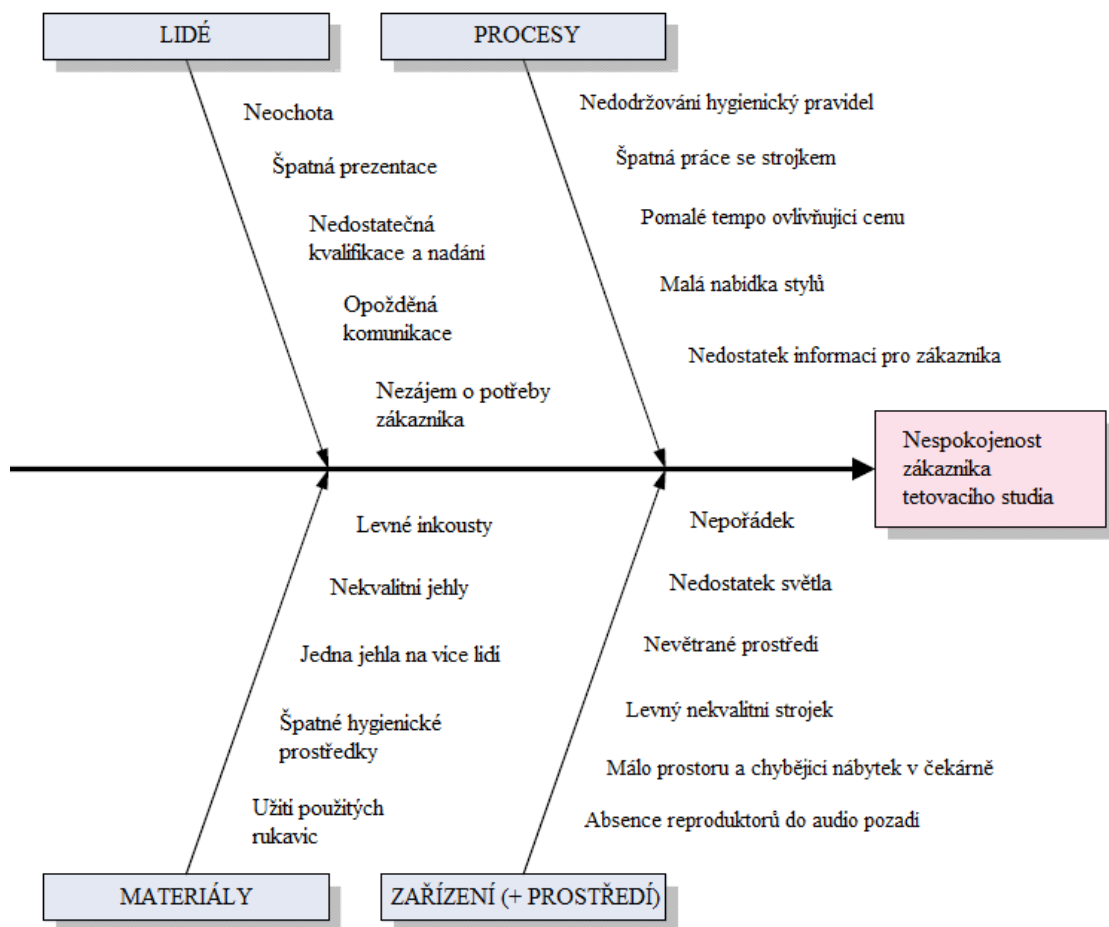
K sestavení tohoto diagramu bylo využito společného brainstormingu autora bakalářské práce a jeho manželky. Důležité je se vyvarovat všech zmíněných nebo snad i nezmíněných chyb a předejít tak možnému neúspěchu podnikání.

V diagramu budou **čtyři hlavní kategorie příčin** a ke každé hlavní příčině bude připsáno pět či šest jednotlivých problémů. Společně tyto problémy mohou vést k **následku**, kterému se chceme vyhnout – **nespokojenost zákazníka tetovacího studia**.

Mezi hlavní kategorie, pod které spadají jednotlivé problémy, patří:

- lidé
- procesy
- materiály
- zařízení (+ prostředí)

Zmíněný diagram byl vytvořen individuálně pro potřebu této bakalářské práce. Obrázek diagramu je na další straně.



Obr. 5: Diagram příčin a následku (Zdroj: vlastní zpracování)

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Následně v této části budou vyřešeny hlavní praktické body této bakalářské práce, mezi které patří: lokalita provozovny, prvotní náklady, předpokládané výnosy a náklady, následná kalkulace výsledku hospodaření a výpočet výši daní a odvodů na zdravotní a sociální pojištění.

3.1 Lokalita

Lokalita tetovacího studia bude záviset na třech věcech:

- vzdálenost od bydliště umělce
- intenzita tetovacích studií v okolí
- cenová dostupnost pronájmu prostoru

Co se týče bydliště, tak autor a jeho manželka bydlí v městské části Brno-Štýřice. Takže ideální by bylo najít prostory v této lokalitě nebo přímo v centru města Brna.

Pokud ovšem bude vzata v úvahu intenzita a hustota salónů, tak centrum města není vhodná lokalita, protože se tam nachází hlavní konkurence, zatímco ve Štýřicích není žádný tetovací salón.

Cenová dostupnost: pro jednoho umělce a recepci se v centru objevují pronájmy obchodních prostor přibližně za 12 – 20 tisíc korun českých měsíčně. Co se týče Štýřic, tak zde je možné si pronajmout prostory za přibližně 8 – 12 tisíc korun českých měsíčně.

Vzhledem k těmto třem bodům je rozhodnuto o **pronájmu obchodních prostor** k provádění zmíněných služeb právě v **lokalitě Brno-Štýřice**.

Poznámka - co se týče dostupnosti pro zákazníky. Návštěva tetovacího salónu je jednou za čas, takže není tolik důležité, aby se salón nacházel například hned naproti nádraží (jako třeba bistro nebo obchod s potravinami, kde dostupnost hraje hlavní roli). Ovšem nesmí být vzdálený třeba hodinu od hlavního dopravního uzlu. Klienti povětšinou nehledají tatéra podle jeho lokality v daném městě, ale spíše dle práce, kterou vytváří. Ale je vhodné najít prostory blízké MHD. Samotné Štýřice se nachází přibližně 5-15 minut tramvají od Hlavního nádraží a od zastávky Česká.

3.2 Marketingová komunikace

Ke komunikaci se zákazníci bude využito především sociálních sítí – Facebook a Instagram. Cílovou skupinou jsou většinou mladí lidé, kteří jsou zvyklí používat zmíněné sociální sítě každý den. Na Facebooku bude vytvořena stránka, která bude věnována tetovacímu studiu. Co se týče Instagramu, tak bude využito osobního profilu umělkyně, kde už je značné množství sledujících (potencionálních klientů).

Na Facebooku i Instagramu lze také zaplatit propagaci příspěvku. Dle autorova názoru je tohle nejvhodnější způsob reklamy společně s vytvářením různých soutěží typu: sleduj naši stránku, do komentáře napiš dvě jména tvých přátel a vyhraješ slevu na tetování v hodnotě 1000 Kč. O správu sociálních sítí se bude starat autor společně s jeho manželkou.

3.3 Kalkulace prvotních nákladů

K vybavení tetovacího studia je potřeba nakoupit:

- **nábytek**
- **základní potřeby k tetování**
- **elektronika**
- **jednorázové náklady za kurzy, promo a další položky**

Kalkulace bude provedena v těchto čtyřech kategoriích.

První bude tabulka, ve které bude kalkule nákladů na základní nábytek potřebný k vybavení studia. Jak už bylo zmíněno, tak studio bude mít hlavní místnost s recepcí a plochou na provádění služeb, vedlejší místnost, která bude sloužit jako čekárna se vchodem na toaletu. Vzhledem k omezenému rozpočtu a možnému riziku neúspěchu v podnikání bude nakoupeno vše nejlevněji a postupem času bude možné vybavení vyměnit za lepší a dražší. Ceny budou kalkulovány orientačně dle cen na internetu za nové kusy (povětšinou IKEA) nebo na internetových bazarech.

Tab. 4: Kalkulace nákladů za nákup nábytku (Zdroj: vlastní zpracování)

	Název nábytku	Částka v Kč
Hlavní místnost	Lehátko	2500
	Stolek na tetovací potřeby	1000
	Stůl na kreslení	1500
	Komoda na tetovací potřeby	3000
	Křeslo pro tatéra	1000
	2x skládací židle	500
	Poličky na zdi	500
	Lampa na kosmetiku	2000
	Osvětlení + žárovky	2500
	Stůl na recepci	2000
	Křeslo na recepci	3000
	Ostatní doplňky a ozdoby	5000
	Područka	1500
	CELKEM HLAVNÍ MÍSTNOST	26 000
Vedlejší místnost + WC	Pohovka z bazaru	2000
	Konferenční stolek	1000
	Knihovna	1000
	Stolek na návrhy	500
	Osvětlení + žárovky	3000
	Ostatní doplňky a ozdoby	3500
	CELKEM VEDLEJŠÍ MÍSTNOST	11 000
	CELKEM	37 000

Při vybírání levných, popř. opotřebovaných kusů lze obě místnosti vybavit přibližně za 37 000 Kč. Podmínkou ovšem je, že prostory už budou vybaveny záchodem a umyvadly. Další kalkulace bude poněkud složitější, protože je těžké rozhodnout o tom, co vše bude potřeba nakoupit „hned“ a co až později. Zde je tedy tabulka kalkulace nákladů za potřeby na tetování, piercing a permanentní make-up.

Tab. 5: Kalkulace nákladů za nákup materiálu/vybavení (Zdroj: vlastní zpracování)

Název materiálu/vybavení	Částka v Kč
Tetovací strojek Cheyenne Pen	18000
Zdroj	6000
Sada tetovacích barev	15000
Jehly na tetování	10000
Barvy na permanentní make-up	5000
Jehly na piercing	3000
Šperky na piercing	10000
Sterilizátor	3000
Ostatní potřeby	5000
CELKEM	75 000

Co se týče potřeb na tetování, piercing a permanentní make-up, tak orientační prvotní náklady jsou 75 000 Kč.

Poslední tabulka kalkulace nákladů se nachází na další straně a bude se týkat doplňkové elektroniky.

Tab. 6: Kalkulace nákladů za nákup elektroniky (Zdroj: vlastní zpracování)

Název elektroniky	Částka v Kč
Lednička	3000
Mikrovlnná trouba	2000
Varná konvice	1000
Kávovar Dolce Gusto	2000
Počítač a obrazovka	3000 (vlastní použité)
Reproduktory 5.1	2000
Vysavač	1000
Tablet na kreslení WACOM	22000
CELKEM	36 000

Náklady na elektroniku budou přibližně 36 000 Kč (co bude ušetřeno na novém počítači, tak se za to koupí tablet na kreslení).

Poslední kategorie obsahuje všechny ostatní náklady na potřebné rekvalifikační kurzy, promo, provizi pro realitní kancelář a další.

Tab. 7: Kalkulace ostatních nákladů (Zdroj: vlastní zpracování)

Název kurzů a dalších předmětů nákladů	Částka v Kč
Rekvalifikační kurz na kosmetiku	14 000
Rekvalifikační kurz na tetování	35 000
Rekvalifikační kurz na piercing	35 000
Rekvalifikační kurz na permanentní make-up	35 000

Výpis z živnostenského rejstříku	1 000
Logo, reklamní materiály (trička, samolepky, vizitky, letáčky)	30 000
Cedule a polep oken	6 000
Provize realitní kanceláři	10 000 (max.)
CELKEM	166 000

K výkonu všech zmíněných služeb je potřeba mít dané rekvalifikační kurzy, které je možné si objednat u jedné ze dvou brněnských společností, které se tím zabývají. Celkem tyto jednorázové náklady vyjdou na 166 000 Kč.

Tab. 8: Kalkulace celkových nákladů (Zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Částka v Kč
Vybavení místností	37 000
Vybavení a materiál	75 000
Elektronika	36 000
Kurzy a ostatní náklady	166 000
CELKEM	314 000

Celkové náklady za všechny čtyři kategorie činí 314 000 Kč. Vzhledem k výši nákladů je schopen tuto částku financovat autor z vlastních zdrojů.

3.4 Kalkulace předpokládaných výnosů

Předpokládaná průměrná pracovní doba je 4 hodiny denně 20 dní v měsíci. Více hodin denně není účinné tetovat vzhledem k náročnosti na soustředění a fyzické námaze (informace od zkušenějších tatérů, ovšem každý má jiný limit). Co se týče tvorby ceny, tak tu je nutné vytvořit podle konkurence. V Brně se ceny tetování pohybují v rozmezí 1000 až 2000 Kč za hodinu.

Cenu za tetování stanovujeme jako průměrnou cenu v odvětví a to tedy 1500 Kč na hodinu. Co se týče permanentního make-upu, tak tam je cena stejná jak u tetování, 1500 Kč na hodinu. Klasická cena za provedení piercingu se šperkem je 400 až 1000 Kč (1000 Kč je klasická cena za piercing intimní partie). Proto volíme cenu 600 Kč za vpich se šperkem. Jeden vpich trvá přibližně i s přípravou 25 minut, takže cena přibližně odpovídá hodinové sazbě za tetování 1500 Kč. Proto budou výnosy kalkulovány s jednotlivou cenou 1500 Kč za hodinu.

V kalkulaci bude v levém sloupečku optimistická varianta (80 hodin práce měsíčně) a v pravém pesimistická (40 hodin práce měsíčně).

Tab. 9: Kalkulace předpokládaných výnosů (Zdroj: vlastní zpracování)

	Optimistická varianta	Pesimistická varianta
Hodinová sazba tatéra	1 500 Kč	1 500 Kč
Počet pracovních hodin za jeden měsíc	80 h	40 h
Celkový měsíční výnos	120 000 Kč	60 000 Kč

Pokud půjde vše podle plánu – bude dostatek zákazníků, umělec nebude nemocný a nevyskytnou se jiné problémy, tak měsíční výnos bude 120 000 Kč. V případě pesimistické varianty bude výnos pouze 60 000 Kč měsíčně.

3.5 Kalkulace měsíčních nákladů vzhledem k výnosům

Náklady budou kalkulovány dle předešlého odhadu předpokládaných výnosů, protože kromě fixních nákladů jsou důležité i variabilní náklady, které se odvíjí od množství vykonané práce. Kalkulace bude začínat **výpočtem hodinových variabilních nákladů**

na jednu hodinu tetování, následným součtem na měsíční variabilní náklady a přičtením fixních nákladů.

Tab. 10: Kalkulace hodinových variabilních nákladů (Zdroj: vlastní zpracování)

Předmět variabilního nákladu	Částka v Kč
Jehla 2x	100
Inkoust	20
Polovina obtiskovací fólie	10
Rukavice	5
Dezinfekce	5
Zelené mýdlo	5
Voděodolná pracovní podložka	1
Kalíšek na inkoust	1
Dřevěná špachtle	2
Vazelína	1
Jednorázový obal na strojek	4
Obtiskovací tekutina	5
Kuchyňské ubrousky	20
Tisk motivu	5
Potravinářská fólie a lepicí páska na tělo	5
Aftercare – návod jak se starat + mastička	20
Občerstvení pro klienty (káva a voda)	11
Celkové hodinové variabilní náklady	220

Variabilní náklady na jednu hodinu odpovídají přibližně 220 Kč. Zde nezáleží na variantě optimistické/pesimistické. Variabilní náklady jsou vždy stejné na jednu hodinu.

Tab. 11: Celkové měsíční variabilní náklady (Zdroj: vlastní zpracování)

	Optimistická varianta	Pesimistická varianta
Celkové hodinové variabilní náklady	220 Kč	220 Kč
Počet pracovních hodin za jeden měsíc (4*20)	80 h	40 h
Celkové měsíční variabilní náklady	17 600 Kč	8 800 Kč

Po vynásobení hodinových variabilních nákladů počtem hodin odvedené práce (80 hodin měsíčně) vychází celkové měsíční variabilní náklady na 17 600 Kč. Při menším pracovním výkonu (40 hodin měsíčně) budou variabilní náklady poloviční, tedy 8 800 Kč.

V následující tabulce budou vypočteny měsíční fixní náklady.

Tab. 12: Celkové měsíční fixní náklady (Zdroj: vlastní zpracování)

Předmět fixního nákladu (měsíčně)	Částka v Kč
Nájem, zálohy na elektřinu a vodu	8500
Likvidace odpadu	200
OSA, Integram a reklama	1000
Internet	400
Celkové měsíční fixní náklady	10 100

Fixní náklady za jeden měsíc vychází na 10 100 Kč. V další kalkulaci bude součet předešlých měsíčních nákladů.

Tab. 13: Součet měsíčních variabilních a fixních nákladů (Zdroj: vlastní zpracování)

Předmět nákladu	Optimistická varianta	Pesimistická varianta
Celkové měsíční variabilní náklady	17 600 Kč	8 800 Kč
Celkové měsíční fixní náklady	10 100 Kč	10 100 Kč
Celkové měsíční náklady	27 700 Kč	18 900 Kč

Celkové měsíční náklady po součtu variabilních a fixních nákladů činí 27 700 Kč při výkonu práce 20 dní měsíčně a 4 hodiny denně. Pokud se počet hodin sníží na polovinu, tak jsou celkové měsíční náklady rovny 18 900 Kč.

3.6 Bod zvratu

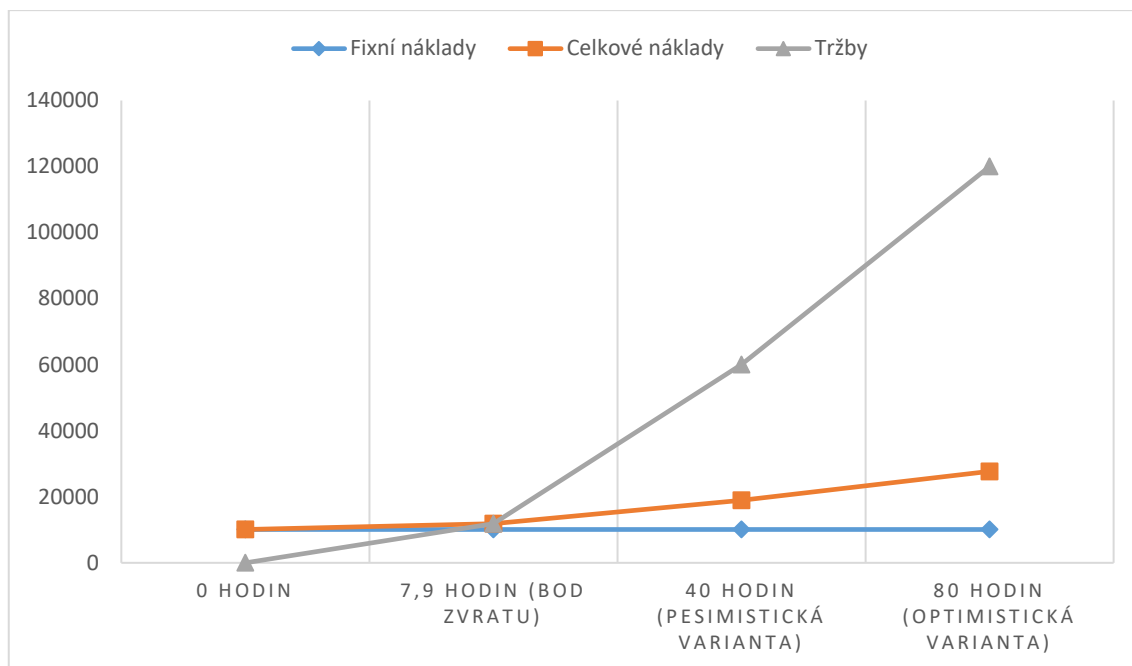
Výsledek bodu zvratu bude počet hodin, které je potřeba odpracovat, aby bylo dosaženo určité výše tržeb. K výpočtu je využito fixních nákladů, ceny práce tatérky za hodinu a variabilní náklady na hodinu.

$$Q (\text{bod zvratu}) = \frac{10\,100}{1\,500 - 220} = 7,890625 \text{ hodin}$$

Vzorec 2: Výpočet bodu zvratu (Zdroj: vlastní zpracování)

Při výpočtu bylo zjištěno, že je potřeba odpracovat minimálně 8 hodin měsíčně (zaokrouhлено nahoru), aby byly zaplacený fixní a variabilní náklady a podnik mohl dosahovat zisku.

Na další straně následuje grafické vyobrazení průběhu tržeb vzhledem k nákladům:



Graf 5: Bod zvratu (Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu je zřejmé, že s růstem odpracovaných hodin a tržeb roste zisk exponenciálně, protože variabilní náklady jsou vzhledem k ceně nízké.

3.7 Daň z přidané hodnoty

Ze zákona je každý podnikatel, který přesáhne roční obrát 1 mil. Kč, povinen stát se plátcem daně z přidané hodnoty. Kdo tohoto obrátu nedosáhne, tak má možnost se přihlásit dobrovolně.

Existují tři sazby DPH:

- základní sazba 21%
- první snížená sazba 15%
- druhá snížená sazba 10%

Pro účely této práce bude využita pouze základní sazba DPH 21%. Platba DPH probíhá v praxi tímto způsobem. Podnikatel ke své ceně přičte DPH, které po prodeji služby/produktu musí odvést státu. Následně sbírá faktury a účtenky spojené s jeho podnikáním, ze kterých poté získá zpět od státu finanční částku odpovídající zaplacenému DPH.

Stát se plátcem DPH je výhodné ve dvou případech. Pokud zákazníci podniku kupují produkt k následnému využití v podnikání a mohou si DPH odečíst, jinak by pro ně

produkt byl zbytečně drahý. V druhém případě jde o to, že pokud je velká část příjmu reálný výdaj, tak s velkou pravděpodobností platí podnikatel DPH, kterou si může odečíst, pokud se sám stane plátcem.

V případě provozování tetovacího studia je nevýhodné stát se plátcem DPH – klienti si tetování nedají do daní a vzhledem k minulým kapitolám je zřejmé, že celkové výdaje jsou oproti příjmům nízké a marže je vysoká. Při optimistické variantě je bohužel minimální roční obrat 1 mil. Kč překročen (1 440 000 Kč), a proto se podnik musí registrovat jako plátcem DPH. Naopak u druhé varianty (pesimistické) je celkový obrat roven 720 000 Kč, takže je rozhodnutí stát se plátcem DPH pouze na podnikatelském subjektu (plátcem se podnik nestane z výše zmíněných důvodů).

Zde je výpočet daně z přidané hodnoty v případě, že všechny výdaje mají v sobě zakomponovanou DPH 21%.

Tab. 14: Výpočet DPH v optimistické variantě (Zdroj: vlastní zpracování)

Předmět	Optimistická varianta
Předpokládané měsíční příjmy	120 000 Kč
DPH 21% z příjmů	-25 200 Kč
Předpokládané měsíční výdaje	27 700 Kč
DPH 21% z výdajů	+5 817 Kč
Celkem DPH	-19 383 Kč

3.8 Předpokládaný výsledek hospodaření

Výsledek hospodaření je rozdíl mezi výnosy a náklady podniku. V následující kalkulaci bude vypočten výsledek hospodaření. V optimistické variantě bude použito výnosů a nákladů po odečtení DPH.

Tab. 15: Předpokládaný výsledek hospodaření (Zdroj: vlastní zpracování)

Předmět	Optimistická varianta	Pesimistická varianta
Předpokládané měsíční výnosy	+94 800 Kč	+60 000 Kč
Předpokládané měsíční náklady	-21 883 Kč	-18 900 Kč
Výsledek hospodaření	+72 917 Kč	+41 100 Kč

Při dodržení všech předpokládaných hodnot by měl být podnik v **zisku 72 917 Kč** každý měsíc. V pesimistické variantě je **zisk** pouze **41 100 Kč**.

3.9 Kalkulace daní a odvodů

Živnost bude napsaná na autorovu manželku, protože se jedná o živnost vázanou, která je spojená přímo s osobou, která vykonává činnost, při které je porušována integrita lidské kůže. Ze zákona je stanovené, že OSVČ nemůže zaměstnat svého manžela/ku.

Proto bude využit **institut spolupracující osoby**. Ten funguje na principu rozdělení příjmů a výdajů mezi osobou podnikající a osobou, která je manžel/ka, člen rodiny zúčastněný v podnikání nebo člověk, se kterým sdílí podnikatel společnou domácnost. Institut spolupracující osoby lze využít pouze do určité míry. Mezi manžely je možné nejvýše rozdělit 50% příjmů a výdajů a nebo **540 000 Kč z ročních zisků** (jinak 30% a 180 000 Kč zisku).

3.10 Výpočet daňové povinnosti a odvodů

Při využití institutu spolupracující osoby bude určeno, že **na autora práce bude převedeno 420 000 Kč ročního příjmu**. Co se týče daní, tak v daňovém přiznání bude využito výhodnějších **paušálních výdajů**, které činí maximálně **60 % z příjmů** ze živnostenského podnikání, ale nejvýše lze uplatnit výdaje pouze do částky 600 000 Kč.

Reálné výdaje při optimistické variantě odpovídají celkové částce 262 596 Kč (při pesimistické 226 800 Kč), proto bude využito paušálních výdajů. Minimální tržba, u které se platí solidární daň, se od roku 2019 zvyšuje na 1 569 552 Kč, takže ji nebude potřeba platit z příjmů budoucího podniku.

Tab. 16: Rozdělení příjmů pomocí institutu spolupracující osoby (Zdroj: vlastní zpracování)

Předmět	Optimistická varianta	Pesimistická varianta
Předpokládané roční příjmy	+1 137 600 Kč	+720 000 Kč
Autorova manželka	+717 600 Kč	+360 000 Kč
Autor práce	+420 000 Kč	+360 000 Kč

3.10.1 Autorova manželka

V další tabulkách bude nejprve vypočítána daňová povinnost a odvody manželky autora. První tabulka se zaměří na daň z příjmu fyzických osob.

Tab. 17: Výpočet daně z příjmu fyzických osob – manželka autora (Zdroj: vlastní zpracování)

Předmět	Optimistická varianta	Pesimistická varianta
Předpokládané roční příjmy	+717 600 Kč	+360 000 Kč
Paušální roční výdaje	-430 560 Kč	-216 000 Kč
Základ daně	+287 040 Kč	+144 000 Kč
Daň z příjmu fyzických osob 15%	-43 056 Kč	-21 600 Kč
Sleva na poplatníka	+24 840 Kč	+24 840 Kč
Daň po uplatnění slev	-18 216 Kč	-0 Kč

Na daních bude manželkou v optimistické variantě zapláceno **18 216 Kč ročně**. U pesimistické varianty tržeb je daň **0 Kč**. Co se týče zdravotního a sociálního pojištění, tak následuje další kalkulace.

Tab. 18: Výpočet sociálního a zdravotního pojištění – manželka autora (Zdroj: vlastní zpracování)

Předmět	Optimistická varianta	Pesimistická varianta
Vyměřovací základ (50% základu daně)	+143 520 Kč	+72 000 Kč
Zdravotní pojištění 13,5%	-26 496 Kč	-26 496 Kč
Sociální pojištění 29,2%	-41 908 Kč	-28 656 Kč
Odvody celkem	-68 404 Kč	-55 152 Kč

Na odvodech bude odevzdáno celkem **68 404 Kč ročně** při **optimistické verzi** (zdravotní je rovno minimálním zálohám). Při **pesimistické verzi** se zaplatí pouze **minimální zdravotní pojištění (měsíčně 2 208 Kč)** a **minimální sociální pojištění (měsíčně 2 388 Kč)** – dohromady v celkové roční hodnotě **55 152 Kč** (2019). Celkové výdaje na odvody a daně jsou vypočítány v následující tabulce.

Tab. 19: Výpočet celkových výdajů za daně a odvody – manželka autora (Zdroj: vlastní zpracování)

Předmět	Optimistická varianta	Pesimistická varianta
Daň	-18 216 Kč	-0 Kč
Odvody	-68 404 Kč	-55 152 Kč
Součet	-86 620 Kč	-55 152 Kč

Celkové výdaje na daních a odvodech jsou rovny 86 620 Kč při optimistické variantě a 55 152 Kč při pesimistické za autorovu manželku.

3.10.2 Autor práce

V této části bude zkalkulována daňová zátěž a výše odvodů autora práce.

Tab. 20: Výpočet daně z příjmu fyzických osob – autor práce (Zdroj: vlastní zpracování)

Předmět	Optimistická varianta	Pesimistická varianta
Předpokládané roční příjmy	+420 000 Kč	+360 000 Kč
Paušální roční výdaje	-252 000 Kč	-216 000 Kč
Základ daně	+168 000 Kč	+144 000 Kč
Daň z příjmu fyzických osob 15%	-25 200 Kč	-21 600 Kč
Sleva na poplatníka	+24 840 Kč	+24 840 Kč
Daň po uplatnění slev	-360 Kč	-0 Kč

Po daňové optimalizaci bude placena daň z příjmu fyzických osob pouze ve výši 360 Kč při optimistické variantě a 0 Kč při pesimistické. Další tabulka bude sloužit k výpočtu zdravotního a sociálního pojištění autora.

Tab. 21: Výpočet sociálního a zdravotního pojištění – autor práce (Zdroj: vlastní zpracování)

Předmět	Optimistická varianta	Pesimistická varianta
Vyměřovací základ (50% základu daně)	+84 000 Kč	+72 000 Kč
Zdravotní pojištění 13,5%	-26 496 Kč	-26 496 Kč
Sociální pojištění 29,2%	-28 656 Kč	-28 656 Kč
Odvody celkem	-55 152 Kč	-55 152 Kč

Na zdravotním a sociálním pojištění bude zaplaceno celkem **55 152 Kč ročně při obou verzích**. Bude se platit pouze **minimální zdravotní pojištění (měsíčně 2 208 Kč) a minimální sociální pojištění (měsíčně 2 388 Kč)**.

Tab. 22: Výpočet celkových výdajů za daně a odvody – autor práce (Zdroj: vlastní zpracování)

Předmět	Optimistická varianta	Pesimistická varianta
Daň	-360 Kč	-0 Kč
Odvody	-55 152 Kč	-55 152 Kč
Součet	-55 512 Kč	-55 152 Kč

Celkové výdaje na daních a odvodech jsou rovny 55 512 Kč v první variantě a 55 152 Kč v druhé variantě.

3.11 Čistý příjem

V následující tabulce bude vypočítán čistý roční příjem rodiny autora – tedy příjem autora a jeho manželky.

Tab. 23: Výpočet čistého ročního příjmu (Zdroj: vlastní zpracování)

Předmět	Optimistická varianta	Pesimistická varianta
Roční příjmy dohromady	+1 137 600 Kč	+720 000 Kč
Reálné roční výdaje	-262 596 Kč	-226 800 Kč
Celkové výdaje na daně a odvody autorovi manželky	-86 620 Kč	-55 152 Kč
Celkové výdaje na daně a odvody autora	-55 512 Kč	-55 152 Kč
Čistý roční příjem	+732 872 Kč	+382 896 Kč

Roční čistý příjem optimistické varianty odpovídá hodnotě 732 872 Kč, což je přepočtem na čistý měsíční příjem 61 073 Kč (zaokrouhleno na koruny). U pesimistické varianty je roční příjem pouze 382 896 Kč (čistý měsíční příjem = 31 908 Kč).

3.12 Návratnost prvotní investice

Jak bylo podotknuto v kapitole 3.3 Kalkulace prvotních nákladů, tak kapitál bude získán samofinancováním. Je ovšem nutné vypočítat, kdy se tyto finance vrátí k autorovi této práce a s jakou návratností. Vzhledem k tomu, že jde o lukrativní projekt, tak procento **návratnosti investice** je stanoveno na **15%**. Takže z původní **investice 314 000 Kč** chceme získat **cílovou částku ve výši 361 100 Kč**.

Tab. 24: Výpočtu návratnosti investice (Zdroj: vlastní zpracování)

Předmět	Optimistická varianta	Pesimistická varianta
Čistý měsíční příjem	+61 073 Kč	+31 908 Kč
Cílová částka (investice + 15%)	361 100 Kč	361 100 Kč
Počet měsíců (zaokrouhleno nahoru) = cíloví částka / čistý měsíční příjem	6 měsíců	12 měsíců

Pokud bude **optimistická varianta** vycházet dle plánu, tak investice bude splacena za **6 měsíců**. V horší variantě bude navrácení financí i s procentním navýšením trvat **12 měsíců**.

3.13 Řešení krizových situací

SWOT analýza (2.4) poukazuje na čtyři hlavní hrozby, které mohou narušit úspěšnost podnikání.

Neúspěšnost vstupu na trh – při této situaci je jedinou možností zaplatit si reklamu např. na sociálních sítích, a pokud i přesto nebude možné si najít zákazníky, tak jediným východiskem je podnik zavřít.

Zdraví umělce – práce se musí správně rozvrhnout, aby umělec měl čas na odpočinek a nedošlo k syndromu vyhoření nebo k jiným zdravotním problémům, které by měly za následek pozastavení činnosti. Pokud by ovšem došlo například k něčemu takovému jako

je zlomení ruky, tak by bylo vhodné mít v záloze naspořené peníze pro tento případ na pokrytí výdajů po dobu léčby. Další možností je sjednání zdravotního pojištění umělkyně, což je další výdaj, který ani nemusí mít praktické využití v budoucnosti.

Konec zájmu o tetování obecně – pokud nastane tato krize, tak bohužel neexistuje řešení, které by mohlo zajistit chod podniku, podnikání je nutné ukončit a najít jiné možnosti realizace.

Problémy s majitelem prostoru – v tomto případě není problém zas tak markantní. Pokud by majitel nechtěl nadále pronajímat prostory využívané k tetování, bylo by nezbytné najít jiné vhodné prostory. Čas určený do konce pronájmu by se měl rozumně využít k co největšímu zisku a objednat si co nejvíce lidí, aby se vytvořily úspory na pokrytí výdajů v přechodném období.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit podnikatelský plán na založení tetovacího studia. Jednotlivými částmi práce bylo zpracování literární rešerše a následně její aplikace v praxi. V třetí a poslední části vznikl samotný návrh řešení.

Zpočátku v teoretické části bylo nutné definovat všechny poznatky potřebné k pochopení problematiky spojené se založením nového podniku, který bude úspěšně fungovat v naší společnosti. Využilo se komplexního pohledu na věc – nejdříve bylo vysvětleno, co je to vlastně podnikání a všechny pojmy s tím spojené. Následně se práce zaměřila na marketing, mikroprostředí a makroprostředí.

V druhé polovině literární rešerše lze nalézt několik ekonomických modelů: model zabývající se konkurenčním prostředím, silné a slabé stránky podniku, příležitosti a hrozby pro podnik a také diagram příčin a následků.

Druhá část s názvem popis současného stavu je orientována na praktickou stránku v aktuálním stavu ekonomiky a trhu. Osnova opisuje průběh literární rešerše. Z praktického hlediska jsou zde popsány vnější vlivy na podnik, konkurenční prostředí, silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, marketingový mix a konečně samotný diagram příčin a následků.

V poslední části je návrh řešení problému vytvoření a provozování nového podnikatelského subjektu. Kapitola začíná výběrem lokality a následně řeší všechny detaily kalkulace finanční stránky – prvotní náklady, měsíční náklady (fixní a variabilní) vzhledem k měsíčním výnosům, následný výpočet výsledku hospodaření a zjištění kolik je potřeba zaplatit na daních z příjmu fyzické osoby a kolik je odvedeno na fondy sociálního a zdravotního pojištění.

Bylo zjištěno, že prvotní financování kapitálu je možné zajistit samofinancováním. Výsledek hospodaření vzhledem k předpokládanému množství vykonané práce je v pozitivním poměru. I po odečtení všech výdajů na daně, odvody a reálné výdaje, stále zbylo při optimistické variantě tržeb každý měsíc čistý příjem 61 073 Kč (při pesimistické 31 908 Kč). Co se týče návratnosti investice, bylo zjištěno, že kapitál i s úrokem 15% bude získán zpět za 6 až 12 měsíců.

Vzhledem k pozitivnímu výsledku podnikatelského plánu je rozhodnuto o realizaci tohoto plánu co nejdříve. Vybavení provozovny a vyřízení potřebných povolení by mělo být reálně hotové do třech měsíců. Předpokládaný začátek provozu je říjen 2019, pokud do července 2019 bude úspěšně nalezena vhodná provozovna.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 6., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-274-8.
- (2) SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
- (3) Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. b.r.
- (4) Kdo je právnická osoba - definice, vysvětlení pojmu. In: *Bezplatná právní poradna* [online]. Eva Mlčochová, 2017 [cit. 2017-12-02]. Dostupné z: <https://www.bezplatnapravniporadna.cz/online-zdarma/ruzne/pravnicko-slovník/298-kdo-je-pravnicka-osoba-definice-vysvetleni-pojmu.html>
- (5) Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. b.r.
- (6) KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. 4. vydání. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN isbn978-80-247-4150-5.
- (7) KAŇOVSKÁ, Lucie a David SCHÜLLER. *Základy marketingu: studijní text pro bakalářské obory*. 2., přepracované vydání. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o., 2015. ISBN 978-80-214-5107-0.
- (8) SEDLÁČKOVÁ, Helena. Trendy v chápání zdrojů podniku při tvorbě strategie podniku. *Acta Oeconomica Pragensia* [online]. Vysoká škola ekonomická v Praze, 2007, **15**(2), 106-116 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <https://www.vse.cz/aop/52>
- (9) JAKUBFRYS, . Porterův model. In: *Wikiknihovna.cz* [online]. MediaWiki default, 2011 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: http://wiki.knihovna.cz/index.php?title=Soubor:Porteruv_model.png

- (1 MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vyd. Praha: 0) Grada, 2007, 246 s. : il., grafy. ISBN 978-80-247-1911-5.
- (1 JUREVICIUS, Ovidijus. McKinsey 7s Model. In: *Strategic Management Insight* 1) [online]. SM Insight, 2013-2018 [cit. 2019-03-04]. Dostupné z:
<https://www.strategicmanagementinsight.com/tools/img/mckinsey-7s-model.png>
- (1 PETRTYL, Jan. Bod zvratu. In: *Marketing Mind* [online]. České Budějovice – 2) Srubec: Marketing Mind, 2017-2019 [cit. 2019-05-04]. Dostupné z:
<https://www.marketingmind.cz/bod-zvratu-priklad-vzorec-vypocet-graf/>
- (1 PARK, Jongseon, Gyeonghee NAM a JongOh CHOI. Parameters in cause and 3) effect diagram for uncertainty evaluation. *Accreditation and Quality Assurance* [online]. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag, 2011, **16**(6), 325-326 [cit. 2018-01-23]. DOI: 10.1007/s00769-011-0763-4. ISSN 0949-1775. Dostupné z:
https://www.vutbr.cz/SSO/saml2/idp/SSOService.php?RequestID=_846ce66eee2c22502333daf4df82ba33dbd1e1387d
- (1 LOTICH, PATRICIA. What is a Cause and Effect (Fishbone) Diagram?. In: *The* 4) *Thriving Small Business* [online]. The Thriving Small Business, 2018 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <https://thethrivingsmallbusiness.com/what-is-a-cause-and-effect-fishbone-diagram/>
- (1 KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. 5) Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, 216 s. : il. ISBN 978-80-251-1605-0.
- (1 Seznam vysokých škol v Brně. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San 6) Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-2018 [cit. 2018-01-25]. Dostupné z:
https://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_vysok%C3%BDch_%C5%A1kol_v_Brn%C4%9B
- (1 Veřejná databáze. In: *Český statistický úřad* [online]. b.r. [cit. 2018-01-25]. 7) Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jspx?_afP=profil-uzemi&uzemiprofil=31548&u=__VUZEMI__43__582786#

- (1) Koho se týká elektronická evidence tržeb. In: *Elektronická evidence tržeb od A do Z* [online]. Solitea Česká republika, 2017 [cit. 2018-01-27]. Dostupné z: <http://eet.money.cz/koho-se-tyka-elektronicka-evidence-trzeb>
- (1) Veřejná databáze. In: *Český statistický úřad* [online]. b.r. [cit. 2018-10-25].
- 9) Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=30853&pvo=ZAM06&str=v95&c=v147~8__RP2015
- (2) Veřejná databáze. In: *Český statistický úřad* [online]. b.r. [cit. 2018-10-02].
- 0) Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=MZD01-A&z=T&f=TABULKA&skupId=855&katalog=30852&pvo=MZD01-A&evo=v208_!_MZD-LEG4_1
- (2) Veřejná databáze. In: *Český statistický úřad* [online]. b.r. [cit. 2018-10-03].
- 1) Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=MZD01-C&z=T&f=TABULKA&skupId=855&katalog=30852&pvo=MZD01-C&evo=v208_!_MZD-R-ABS-od2011_1&u=v159__VUZEMI__100__3115
- (2) KONEČNÉ VÝSLEDKY VOLEB V ČR. In: *INFO.CZ* [online]. CZECH NEWS CENTER, 2018 [cit. 2018-01-27]. Dostupné z: <http://www.info.cz/volby-2017/vysledky-voleb/>
- (2) Google Maps. *Google* [online]. Google, 2018 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z:
- 3) <https://www.google.cz/maps>

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tab. 1: SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování dle 7, s. 25)	19
Tab. 2: Počet obyvatel Brno-město k 31. 12. 2016 (Zdroj: vlastní zpracování dle 16)..	23
Tab. 3: SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování).....	31
Tab. 4: Kalkulace nákladů za nákup nábytku (Zdroj: vlastní zpracování)	39
Tab. 5: Kalkulace nákladů za nákup materiálu/vybavení (Zdroj: vlastní zpracování) ...	40
Tab. 6: Kalkulace nákladů za nákup elektroniky (Zdroj: vlastní zpracování).....	41
Tab. 7: Kalkulace ostatních nákladů (Zdroj: vlastní zpracování).....	41
Tab. 8: Kalkulace celkových nákladů (Zdroj: vlastní zpracování).....	42
Tab. 9: Kalkulace předpokládaných výnosů (Zdroj: vlastní zpracování).....	43
Tab. 10: Kalkulace hodinových variabilních nákladů (Zdroj: vlastní zpracování)	44
Tab. 11: Celkové měsíční variabilní náklady (Zdroj: vlastní zpracování)	45
Tab. 12: Celkové měsíční fixní náklady (Zdroj: vlastní zpracování)	45
Tab. 13: Součet měsíčních variabilních a fixních nákladů (Zdroj: vlastní zpracování) .	46
Tab. 14: Výpočet DPH v optimistické variantě (Zdroj: vlastní zpracování)	48
Tab. 15: Předpokládaný výsledek hospodaření (Zdroj: vlastní zpracování)	49
Tab. 16: Rozdělení příjmů pomocí institutu spolupracující osoby (Zdroj: vlastní zpracování).....	50
Tab. 17: Výpočet daně z příjmu fyzických osob – manželka autora (Zdroj: vlastní zpracování).....	50
Tab. 18: Výpočet sociálního a zdravotního pojištění – manželka autora (Zdroj: vlastní zpracování).....	51
Tab. 19: Výpočet celkových výdajů za daně a odvody – manželka autora (Zdroj: vlastní zpracování).....	51
Tab. 20: Výpočet daně z příjmu fyzických osob – autor práce (Zdroj: vlastní zpracování)	52
Tab. 21: Výpočet sociálního a zdravotního pojištění – autor práce (Zdroj: vlastní zpracování).....	52

Tab. 22: Výpočet celkových výdajů za daně a odvody – autor práce (Zdroj: vlastní zpracování).....	53
Tab. 23: Výpočet čistého ročního příjmu (Zdroj: vlastní zpracování)	53
Tab. 24: Výpočtu návratnosti investice (Zdroj: vlastní zpracování)	54

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf 1: Srovnání nezaměstnanosti v procentech v České republice (Zdroj: vlastní zpracování dle 19).....	25
Graf 2: Srovnání míry nezaměstnanosti v procentech v Jihomoravském kraji (Zdroj: vlastní zpracování dle 19).....	26
Graf 3: Srovnání průměrné mzdy v ČR (Zdroj: vlastní zpracování dle 20)	27
Graf 4: Srovnání průměrné mzdy v ČR (Zdroj: vlastní zpracování dle 21)	27
Graf 5: Bod zvratu (Zdroj: vlastní zpracování)	47

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obr. 1: Porterův model (Zdroj: 9).....	17
Obr. 2: McKinseyho model 7S (Zdroj: 11).....	18
Obr. 3: Diagram příčin a následku (Zdroj: 14)	22
Obr. 4: Některá tetovací studia v Brně podle Google Maps (Zdroj: 23)	28
Obr. 5: Diagram příčin a následku (Zdroj: vlastní zpracování)	36

SEZNAM POUŽITÝCH VZORCŮ

Vzorec 1: Bod zvratu (Zdroj: vlastní zpracování)	21
Vzorec 2: Výpočet bodu zvratu (Zdroj: vlastní zpracování)	46