

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Podnikatelský plán pro založení drobného podniku
v oblasti vizážistických služeb

Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Veronika Ondráčková**
Osobní číslo: **E20489**
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**
Specializace: **Management podniku**
Téma práce: **Podnikatelský plán pro založení drobného podniku v oblasti vizážistických služeb**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je vytvoření podnikatelského plánu pro založení skutečného podniku v oblasti vizážistických služeb se zaměřením na vizážistické služby a vizážistické kurzy.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů.
- Struktura podnikatelského plánu.
- Podnikatelský plán konkrétního podniku.
- Dotazníkové šetření věnující se zjištění poptávky po vizážistických službách.
- Zhodnocení podnikatelského plánu.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

Dvořáček, Jiří, Slunčík, Peter. Podnik a jeho okolí: Jak přežít v konkurenčním prostředí. Praha: C. H. Beck, 2012.
Fotr, Jiří, Souček, Ivan. Scénáře pro strategické rozhodování a řízení. Jak se efektivně vyrovnat s budoucími hrozbami a příležitostmi. Praha: Grada Publishing, 2020.
Internetový portál iPodnikatel.cz dostupný na <https://www.ipodnikatel.cz>
Kolářová, Monika. Velká kniha podnikání. Olomouc: Rubico, 2013.
Růčková, Petra. Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi. 5., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2015.
Srpová, Jitka, Svobodová, Ivana, Skopal, Pavel, Orlík, Tomáš. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada Publishing, 2011.
Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) dostupný na <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2023**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

I.S.

doc. Ing. Michaela Kotková Stříteská, Ph.D. v.r.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2022

Prohlašuji:

Práci s názvem Podnikatelský plán pro založení drobného podniku v oblasti vizážistických služeb jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 29. 6. 2023

Veronika Ondráčková v.r.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Marcelu Kožené, Ph.D. za cenné rady, připomínky a čas, který mi věnovala při zpracování bakalářské práce. Zároveň děkuji své rodině za veškerou podporu během studia.

ANOTACE

Cílem bakalářské práce na téma Podnikatelský plán pro založení drobného podniku v oblasti vizážistických služeb je zpracování podnikatelského záměru v provozování vizážistických služeb a pořádání kurzů v daném oboru. Práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část představuje objasnění základních pojmů z oblasti podnikání. Vymezuje teoretické poznatky pro správné sestavení podnikatelského záměru a uvádí literární zdroje související s danou problematikou.

Praktická část je zaměřena na vlastní aplikaci teoretických znalostí do praxe. Řízeným strukturovaným rozhovorem budou zjištěny potřeby zákazníků poptávajících se po vizážistických službách. Analýzou výsledků bude zjištěno, co klientelu nejvíce oslovuje. Analýzy výsledků budou následně zpracovány do podnikatelského plánu. Konkurenční prostředí přímo pro Mladou Boleslav bude řešeno osobní návštěvou salónu a rozбором webových stránek. Finanční stránku bude zastřešovat zpracování rozpočtu potřebného kapitálu, zdrojů jeho krytí a rozpočet nákladů a výnosů. Následná analýza vyhodnotí prosperitu daného podniku. Samotné založení bude právně podloženo oznámením o založení živnosti.

KLÍČOVÁ SLOVA

Podnikatel, podnikatelský plán, finanční plán, marketingový mix, analýzy,

TITLE

Business Plan for Establishing of a Microfirm in the field of make-up services

ANNOTATION

The aim of the bachelor thesis on the topic Business plan for the establishment of a small business in the field of make-up services is the processing of a business plan in the operation of make-up services and the organization of courses in this field. The thesis is divided into two parts. The theoretical part is an explanation of basic terms from the field of business. It defines the theoretical knowledge for the correct compilation of a business plan and lists literary sources related to the issue. The practical part is focused on the actual application of theoretical knowledge into practice. A guided structured interview will identify the needs of customers inquiring about make-up services. By analyzing the results, it will be found out what appeals to the clientele the most. The analyses of the results will then be incorporated into the business plan. The financial side will be covered by the preparation of the budget of the necessary capital, sources of its coverage and the budget of costs and revenues. Subsequent analysis evaluates the prosperity of the company. The establishment itself will be legally supported by a notification of the establishment of a trade.

KEYWORDS

Entrepreneur, business plan, financial plan, marketing mix, analysis,

Obsah

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Porterův model pěti sil	24
Obrázek 2: SWOT analýza.....	26
Obrázek 3: SWOT matice	27
Obrázek 4: Marketingový mix 4P.....	30
Obrázek 5: Logo	36

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Ceník služeb.....	40
Tabulka 2: SWOT analýza	57
Tabulka 3: Rozvaha (vstupní bilance) - zjednodušená	61
Tabulka 4: Zakladatelský rozpočet.....	62
Tabulka 5: Fixní náklady	63
Tabulka 6: Odhadovaný počet zákazníků za 1. rok.....	64
Tabulka 7: Odhadovaný počet zákazníků za 2. rok.....	64
Tabulka 8: Kalkulace ceny na osobu v Kč.....	65
Tabulka 9: Odhadovaná roční spotřeba materiálu.....	65
Tabulka 10: Odhadované roční náklady celkem	66
Tabulka 11: Odhadované roční výnosy	67
Tabulka 12: Výkaz zisků a ztrát pro 1. rok	68
Tabulka 13: Výkaz zisků a ztrát pro 2. rok	68
Tabulka 14: Cashflow – jednodušší verze	69

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Jste?	43
Graf 2: Kolik je Vám let?	44
Graf 3: Využila jste už vizážistické služby?.....	45
Graf 4: Umíte se sama nalíčit na každou příležitost?.....	45
Graf 5: Kolik vlastníte doma produktů na make-up?.....	46
Graf 6: Na jakou příležitost byste využila služby vizážistky?.....	46

Graf 7: Kolik byste byla ochotná zaplatit za denní make-up?	47
Graf 8: Kolik byste byla ochotná zaplatit za večerní make-up?	48
Graf 9: Kolik byste byla ochotná zaplatit za foto make-up?	48
Graf 10: Kolik byste byla ochotná zaplatit za extrém a sfx make-up?	49
Graf 11: Kolik byste byla ochotná zaplatit za svatební make-up?.....	49
Graf 12: Je pro vás přijatelná cena 8 Kč/km v případě dopravy vizážistky přímo za vámi? ..	50
Graf 13: Měla byste zájem o kurz líčení s cílem naučit se základní techniky denního a večerního make-upu?	50
Graf 14: V případě zájmu o kurz líčení byste preferovala spíše individuální či skupinový kurz?	51
Graf 15: Kolik byste byla ochotná zaplatit za individuální kurz líčení (2–3 hodiny)?	52
Graf 16: Kolik byste byla ochotná zaplatit za skupinový kurz líčení (2 - 3 hodiny)?	52
ÚVOD.....	12
1. PODNIKÁNÍ.....	13
1.1. Podnikatel	13
1.2. Podnik.....	14
1.2.1. Právní forma podniku.....	14
1.2.2. Podnik jako fyzická osoba.....	15
1.2.3. Podmínky pro provozování živnosti fyzickou osobou.....	16
1.2.4. Podnik jako právnická osoba	16
1.2.5. Společnost s ručením omezeným.....	17
1.2.6. Akciová společnost (a. s.).....	17
1.2.7. Družstva.....	17
1.2.8. Veřejná obchodní společnost (v. o. s.)	17
1.2.9. Komanditní společnost (k. s.)	18
1.2.10. Drobné, malé a střední podniky	18
2. PODNIKATELSKÝ PLÁN	20
2.1. Struktura podnikatelského plánu.....	20
2.2. Titulní strana.....	21

2.3.	Obsah.....	21
2.4.	Shrnutí	21
2.5.	Popis podnikatelské příležitosti	21
2.6.	Cíle firmy.....	22
2.7.	Analýza marketingového prostředí	22
2.7.1.	PESTLE analýza	22
2.7.2	Porterův model pěti sil	24
2.7.3.	SWOT analýza	26
2.7.4.	Vyhodnocení SWOT analýzy	27
2.7.5.	Řízený strukturovaný rozhovor	28
2.8.	Marketingový mix.....	28
2.9.	Komunikační mix.....	31
2.10.	Hodnocení a předcházení rizik	32
2.11.	Finanční plán	33
2.12.	Pesimistická, realistická a optimistická varianta	34
2.13.	Rozvaha	34
2.14.	Přílohy	35
3.	ZALOŽENÍ PODNIKU MAKE-UP STUDIO VERONIKA ONDRÁČKOVÁ	36
3.1.	Titulní strana.....	36
3.2.	Základní informace o podniku.....	37
3.3.	Popis poskytovaných služeb	38
3.3.1.	Denní make-up.....	38
3.3.2.	Večerní make-up	38
3.3.3.	Svatební make-up.....	38
3.3.4.	Extrémní a sfx make-up	39
3.3.5.	Foto make-up	39
3.3.6.	Vizážistické kurzy líčení	39

3.4.	Ceník	40
3.5.	Segmentace trhu.....	40
3.5.1.	Persony	41
3.6.	Řízený strukturovaný rozhovor	43
3.6.1.	Výsledky řízeného strukturovaného rozhovoru.....	43
3.7.	Analýza konkurenčního prostředí	54
3.7.1.	PESTLE analýza	54
3.7.2.	Porterův model pěti sil	55
3.7.3.	SWOT analýza	56
3.8.	Marketingový mix.....	58
3.9.	Komunikační mix.....	60
3.10.	Finanční plán	60
3.10.1.	Rozvaha	61
3.10.2.	Náklady.....	63
3.10.3.	Výnosy.....	67
3.10.4.	Výkaz zisku a ztrát.....	67
3.10.5.	Finanční tok (cashflow).....	68
3.10.6.	Shrnutí, diskuse.....	69
	ZÁVĚR.....	70
	POUŽITÁ LITERATURA	73
	SEZNAM PŘÍLOH.....	77

ÚVOD

V dnešním světě velkých možností je velké množství příležitostí pro mladé a talentované lidi, jak rozvíjet své nápady a začít s podnikáním v jakémkoli odvětví.

Svět vizážistky a podnikání v tomto oboru nemá na území České republiky dlouhou tradici. Za první českou vizážistku je považována Olga Knoblochová, která svou kariéru odstartovala již v dobách bývalého Československa a je zakladatelkou kosmetické značky Dermacol. Ten byl ve své době tak úspěšný, že práva na jeho používání odkoupily filmové ateliéry v Hollywoodu. Tehdy se brala práce vizážistky pouze jako doplňková činnost a víceméně to byla spíše práce podřadná.

V současné době vizážistek podnikajících na své jméno přibývá, nicméně pohled, který na ně společnost občas mívá, se až tak mnoho nezměnil a stále tato činnost není považována za extrémně důležitou. Důkazem může být otázka: Jak často využíváme služeb vizážistů? Většina z nás odpoví, že na svatbu, na ples apod. V jiných státech např. v USA je naprosto běžné, že si ženy zvou vizážisty, aby je nalíčili na pracovní schůzku, na rande nebo každý druhý den do práce.

Kvůli tomu, že zájem o práci v oboru vizážistiky stále roste, roste přirozeně i konkurence, proto je důležité umět klientům nabídnout to, co ostatní ne a před samotným zahájením podnikání je nutno promyslet možné varianty.

1. PODNIKÁNÍ

Dle obchodního zákoníku je podnikání definováno jako soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem pod vlastním jménem a na vlastní účet a odpovědnost za účelem dosažení zisku.

Aby mohla být činnost považována za podnikání, musí osoba splňovat předpoklady ze zmíněné definice a to, že činnost musí:

- být soustavná – za soustavou činnost je považována ta činnost, která je vykonávána několikrát do roka s úmyslem ji opakovat. Nesmí to být činnost nahodilá či příležitostná.
- být samostatná – podnikatel rozhoduje o době a místě výkonu své činnosti a musí být schopný finančně zabezpečit chod podnikání.
- podnikat na vlastní účet – to znamená, že podnikatel podniká pod vlastním jménem.
- nést vlastní odpovědnost – této odpovědnosti se nelze zbavit. Každý podnikatel odpovídá celým svým majetkem za závazky plynoucí z podnikání.
- dosahovat zisku – hlavní cíl podnikání. Pokud není cílem dosahovat zisku, nejedná se o podnikání. (iPodnikatel.cz, 2020)

1.1. Podnikatel

Podnikatel je fyzická či právnická osoba pracující sama na sebe a na svou vlastní zodpovědnost. Podle § 420 až § 422, Hlavy II., pátého dílu, zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku, v platném znění, je přesněji za podnikatele považována osoba, která provozuje výdělečnou činnost pod svým jménem za účelem dosažení zisku. Osoba, která uzavírá smlouvy související s obchodní, výrobní nebo obdobnou činností, je držitelem živnostenského nebo jiného oprávnění upravené příslušným zákonem a osoba, která je zapsána do obchodního rejstříku. (Podnikatel.cz, 2023)

Podnikatel sám určuje, jaké služby a jakým způsobem je bude provozovat, jak se budou pohybovat ceny, jakým způsobem bude podnik provozován, s kým bude v rámci podniku spolupracovat atd. Podle Vebera a Srpové (Veber, a další, 2005) lze dále podnikatele definovat jako:

- osobu, která realizuje své podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření nebo ztrátou vlastního kapitálu,

- osobu, která je schopná rozpoznat příležitosti, mobilizovat a využívat zdroje a prostředky k dosažení stanovených cílů a ochotná podstoupit tomu odpovídající rizika,
- iniciátora a nositele podnikání, který investuje své prostředky, čas, úsilí a jméno, přebírá odpovědnost, nese riziko s cílem dosáhnout svého finančního a osobního uspokojení.

Každý podnikatel musí splňovat určité předpoklady pro úspěšné podnikání, a to:

- umět nacházet příležitosti a vytyčovat si nové cíle,
- zabezpečit finanční prostředky potřebné k podnikání,
- mít schopnost organizovat podnikatelské aktivity,
- podstupovat rizika,
- mít sebedůvěru, vytrvalost, dlouhodobé nasazení, schopnost učit se ze zkušeností atd.

1.2. Podnik

Podnik definujeme jako organizaci založenou za cílem zisku. Taková organizace se též nazývá firmou. V ekonomii je podnik definován jako soubor hmotných a nehmotných složek podnikání. Náleží k němu věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit. (Managementmania.cz, 2016)

Podniky lze členit podle určitých kritérií jako je předmět činnosti, právní forma podniku a velikost podniku dle počtu zaměstnanců. Podle předmětu činnosti rozlišujeme podniky výrobní, obchodní, dopravní a peněžní, kam patří banky a pojišťovny. (Mrkvička, 2013)

1.2.1. Právní forma podniku

Výběr právní formy podniku je důležité rozhodnutí s dlouhodobými ekonomickými, právními i daňovými dopady. Není to trvalé rozhodnutí. Pokud se v průběhu existence podniku změní faktory, které ovlivnily původní volbu, lze stávající právní formu změnit. Synek (Synek, 2006) uvádí několik základních kritérií, které jsou potřeba zohlednit při výběru správné právní formy podniku.

- Způsob a rozsah ručení – zamýšlí se nad vyšší finančního majetku, jímž podnikatel ručí za založený podnik. Ručení můžeme rozdělit na omezené, kdy společník ručí pouze

do výše svého nesplaceného vkladu. A ručení neomezené, kdy společník ručí celým svým majetkem.

- Oprávnění řízení – v jistých situacích je na zvážení podniku, jak své role uvnitř firmy rozdělí a kdo bude podnik zastupovat navenek. Určité podniky mají dány zákonem, kdo má jakou funkci navenek.
- Počet zakladatelů – většinu podniků může založit jedna až dvě osoby
- Nároky na počáteční kapitál.
- Administrativní náročnost a rozsah výdajů spojených se založením a provozováním podniku – výdaje spojené se založením podniku jsou obvykle nižší pro fyzické osoby, kterých se týká pouze jednorázový výdaj při zapsání živnosti. U ostatních společností je to finančně náročnější, jelikož vedle zápisu živnosti mají na starost další náležitosti jako: zpracování společenské smlouvy u notáře; zápis do obchodního rejstříku; zpracování a zveřejnění auditu.
- Účast na riziku a ztrátě.
- Finanční možnosti – jedná se o získání dodatečných vlastních nebo cizích finančních prostředků pro realizaci podnikatelských plánů.
- Daňové zatížení

1.2.2. Podnik jako fyzická osoba

Fyzická osoba je člověk pracující pod svým jménem a na vlastní zodpovědnost. Jde o osobu samostatně výdělečně činnou (OSVČ). Častější formou podnikání je v České republice zaznamenáno právě zakládání živností a menších podniků než zakládání velkých společností. Fyzická osoba podnikající pod svým jménem se nazývá živnostník, který provozuje vlastní živnost. Živnosti se dělí na ohlašovací a koncesované. (Kolářová, 2013)

Koncesovaná živnost je povolena na základě kladného vyjádření příslušného orgánu státní správy a splnění odborné způsobilosti.

Ohlašovací živnost má tři podkategorie a jimi jsou živnost volná: ta je z hlediska založení tou nejjednodušší formou. K jejímu ohlášení nepotřebujeme žádné odborné znalosti a dokumenty. Stačí splnit základní podmínky pro ohlášení živnosti; živnost řemeslná – pro získání této živnosti je potřeba předložit výuční list, maturitní vysvědčení nebo diplom z oboru či šestiletá

praxe v oboru; a živnost vázaná – zde je potřeba prokázat odbornou způsobilost potřebnou k vykonávání dané živnosti. (Srpová, a další, 2010)

1.2.3. Podmínky pro provozování živnosti fyzickou osobou

Všeobecnými podmínkami pro získání souhlasu s provozováním živnosti fyzickou osobou jsou následující: minimální věk 18 let ke dni vzniku živnosti, potřebné vzdělání v daném nebo příbuzném oboru podnikání, způsobilost k právním úkonům, bezúhonnost, bezdlužnost vůči správě sociálního zabezpečení i zdravotní pojišťovně, bezdlužnost v oblasti podnikání. Všechny podmínky musí doložit příslušnými doklady (doklad totožnosti, doklad odborné způsobilosti, potvrzení o zaplacení registračního poplatku, výpis z rejstříku trestů, doklad o daňové bezdlužnosti) a až poté je možno získat živnostenské oprávnění. Celou problematiku upravuje zákon č. 455/1991 Sb., Živnostenský zákon, v platném znění.

Ohlášení živnosti lze na kterémkoli živnostenském úřadě osobně nebo elektronicky prostřednictvím Registru živnostenského podnikání. K ohlášení slouží jednotný registrační formulář, který představuje spojení několika formulářů, aby se odstranilo zbytečné opakované vyplňování formulářů. Registrační poplatek je 1.000 Kč. (Kolářová, 2013)

1.2.4. Podnik jako právnická osoba

Tímto pojmem je definováno především zakládání obchodních společností. Je to prakticky uměle vytvořený subjekt zapsaný do obchodního rejstříku. Postup založení právnické osoby je mnohem složitější. Časem získávají vyšší hodnotu, což majitelům zajistí do budoucna vyšší příjmy. Právnickou osobu lze dle zákona¹ založit právním jednáním jedné osoby v zakladatelské listině. Dva a více zakladatelů zakládá právnickou osobou přijetím stanov nebo uzavřením jiné smlouvy jako veřejnou listinu sepsanou u notáře. Ohlášení je zde docela snadné. Prvním krokem je založení právnické osoby, poté ji musí podnikatel do 90 dnů nechat zapsat do obchodního rejstříku. Cena tohoto zápisu je 6.000 Kč.

Druhy právnických osob jsou: společnost s ručením omezeným (s.r.o.), akciová společnost (a.s.), veřejná obchodní společnost (v.o.s), komanditní společnost (k.s) a družstvo. (Kolářová, 2013)

Podle Srpové (Srpová, a další, 2010) můžeme právnické osoby rozdělit do tří kategorií:

¹ § 125 zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění

- Kapitálové společnosti: společnost s ručením omezeným (s.r.o.) a akciová společnost (a.s.)
- Družstva
- Obchodní společnosti: veřejná obchodní společnost (v.o.s.), komanditní společnost (k.s.)

1.2.5. Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným je jednou z nejčastěji využívanou formou, kterou využívají právnické osoby. Může ji založit jeden a více společníků, které založení společnosti stvrdí společenskou smlouvou. Hlavním orgánem je valná hromada, ostatní ve společnosti jsou jednatelé. Základní kapitál je ustanoven na 1 Kč a charakteristickými znaky pro tuto společnost jsou: osobní účast společníků na chodu společnosti a účast formou poskytnutého kapitálu; oddělení osobního majetku společníků od společnosti; nízké riziko ručení společníků za závazky společnosti. (Justice.cz, 2021)

1.2.6. Akciová společnost (a. s.)

Akciovou společnost může založit 1 osoba pomocí zakladatelské listiny či 2 osoby sepsáním zakladatelské smlouvy. Společnost ručí za své závazky svým celým majetkem. Základní kapitál je stanoven minimálně na 2 000 000 Kč. Nejvyšším orgánem je valná hromada, která se skládá ze všech akcionářů. Ti poté volí ze svých členů zástupce představenstva, které je řídicím orgánem. Majetek společnosti je rozvržen na určité akcie pod jmenovitou hodnotou. Akcionáři neručí za závazky společnosti. (Justice.cz, 2021)

1.2.7. Družstva

Tato forma právnické osoby je nejméně často využívanou. Družstva jsou zakládána za účelem podpory svých členů či za účelem podnikání. Minimální vklad zde není určen a všichni členové ručí za dluhy společnosti celým svým majetkem. Mezi orgány družstev řadíme členskou schůzi, která představuje plenární orgán; výkonným orgánem je představenstvo; jako kontrolní orgán je stanovena kontrolní komise; a orgány zřízené stanovami.

1.2.8. Veřejná obchodní společnost (v. o. s.)

Veřejná obchodní společnost je společnost založena minimálně dvěma společníky. Základní kapitál není stanoven. Společníci ručí za dluhy společnosti celým svým majetkem. Společnost je zakládána za účelem správy vlastního majetku či za účelem podnikání. Hlavním, statutárním

orgánem jsou všichni společníci, pokud není stanoveno ve smlouvě jinak. (Josková, a další, 2014)

1.2.9. Komanditní společnost (k. s.)

Komanditní společnost je společnost založená minimálně dvěma společníky. Ti se nazývají komanditista a komplementář. Komanditista ručí za dluhy společnosti do výše svého nesplaceného vkladu a komplementář ručí za dluhy společnosti neomezeně celým svým majetkem. Nejvyšším orgánem jsou všichni společníci a statutárním orgánem jsou všichni komplementáři. (Josková, a další, 2014)

1.2.10. Drobné, malé a střední podniky

Drobné, malé a střední podniky představují důležitou roli pro evropskou ekonomiku. Jsou zdrojem volných pracovních míst, stimuluje společnost k vyšší zaměstnanosti a konkurenci v Evropě.

Dle Doporučení Evropské komise č. 2003/361/EC jsou drobné, malé a střední podniky definovány na základě těchto kritérií:

- počet zaměstnanců,
- obrat,
- bilanční suma.

Za **drobný, malý a střední podnik** lze považovat podnik, pokud:

- a) zaměstnává méně než 250 zaměstnanců,
- b) dosahuje ročního obratu maximálně 50 mil. EUR,
- c) jeho bilanční suma na konci roku nepřesahuje 43 mil EUR.

Za **malý podnik** je považován ten, který:

- a) zaměstnává méně než 50 zaměstnanců,
- b) má roční obrat maximálně 10 mil. EUR nebo
- c) jeho bilanční suma na konci roku nepřesahuje 10 mil. EUR.

Za **drobný podnik** lze považovat podnik, který:

- a) zaměstnává méně než 10 zaměstnanců,

b) má roční obrat maximálně 2 mil. EUR nebo

c) jeho bilanční suma na konci roku nepřesahuje 2 mil. EUR. (AMSPČR, 2017)

2. PODNIKATELSKÝ PLÁN

„Podnikatelský plán je písemný dokument zpracovaný podnikatelem, popisující všechny podstatné vnější i vnitřní faktory související se zahájením podnikatelské činnosti či fungováním existující firmy. Podnikatelský plán konkretizuje záměry podnikatele do budoucna“ (Veber, a další, 2012 str. 95)

Podnikatelský plán je definován jako dokument, který poskytuje finanční a marketinkové údaje o firmě interním uživatelům. Důležitější roli má pro externí uživatele jakou jsou investoři nebo banky.

Každý podnikatelský plán musí splňovat určitá pravidla:

- je srozumitelný a přehledný – důležité především, pokud podnikatel oslovuje investora či banku. Nedostatečná srozumitelnost a přehlednost plánu působí neprofesionálně a s velkou pravděpodobností přinese odmítnutí ze strany investora nebo banky;
- je pravdivý – pracuje s reálnými daty;
- je reálný – plán musí být realizovatelný, tudíž by podnikatel neměl mít přehnané nároky na začátek svého podnikání;
- respektování míry rizika – je třeba vzít v potaz míru rizika, pracovat s různými scénáři, které mohou nastat;
- uvádění zdrojů – pokud pracujeme s reálnými daty, vždy musí být uveden zdroj, ze kterého bylo čerpáno.

2.1. Struktura podnikatelského plánu

Struktura podnikatelského plánu není nikdy jasně dána. Záleží na preferencích podnikatele a na tom, komu bude plán předložen. Jako základní body podnikatelského plánu můžeme uvést:

1. titulní list;
2. obsah;
3. shrnutí;
4. popis podnikatelské příležitosti;
5. cíle firmy;
6. analýza marketingového prostředí;

7. finanční plán;
8. marketingový mix;
9. hodnocení a předcházení rizik;
10. přílohy.

2.2. Titulní strana

Na titulní straně se uvádí obchodní jméno firmy, sídlo společnosti, logo, datum založení, autor dokumentu, zakladatelé, kontakty (email, telefon), název podnikatelského plánu, forma podnikání, způsob financování, jeho struktura. Pro ochranu údajů se také často přidává prohlášení, které zakazuje jakoukoli reprodukci a kopírování. (Srpová, a další, 2011)

2.3. Obsah

Obsah se uvádí především pro rychlou orientaci v rozsáhlém dokumentu. Doporučený rozsah je maximálně na jednu stranu formátu A4. Nadpisy ve víceúrovňovém seznamu pouze v prvních třech úrovních. (Srpová, a další, 2011)

2.4. Shrnutí

Shrnutí představuje souhrn nejdůležitějších aspektů podnikatelského plánu. Cílem je oslovit čtenáře a vzbudit v něm zvědavost dočíst plán do konce. Ve shrnutí by měly být zodpovězeny otázky typu: Jaké produkty/služby budeme nabízet? V čem je naše nabídka lepší oproti konkurenci? Kdo jsou klíčové osobnosti a autoři projektu? (Srpová, a další, 2011)

2.5. Popis podnikatelské příležitosti

V této části podnikatelského plánu se autor zaměřuje na objasnění své podnikatelské příležitosti. Hlavními tématy při popisu podnikatelské příležitosti jsou: popis produktu, konkurenční výhoda produktu, užitek produktu pro spotřebitele.

Popis produktu

U popisu produktu se začíná jeho aktuálním stavem, k čemu slouží, zda se jedná o novinku na trhu či už má své zastoupení, k čemu slouží, jak se používá. Dále se uvádí případné doplňkové služby, které jsou prováděny spolu s koupí či jako vedlejší služba k produktu (např. opravárenské, údržbářské práce). Jestliže je nabízena služba, opět musí být popsán charakter služby, jakým způsobem je prováděna, případně jaké prostředky budou k výkonu služby využívány.

Konkurenční výhoda

Konkurenční výhodu představuje určitá jedinečnost výrobku nebo služby oproti ostatním. Uvádí se, jak jsou jedinečné vlastnosti chráněny. To samé platí, pokud se jedná o odlišnosti ve výrobě, distribuci, marketingu. Firma musí uživatele přesvědčit, že jejich nabídka je lepší a dokonalejší, než má konkurence.

Užitek pro zákazníka

Víme, kdo je našim zákazníkem, co od nás očekává. Zákazník musí být obeznámen s tím, k čemu je náš produkt vhodný a musí být přesvědčen, že právě naše nabídka je oproti konkurenci ta nejlepší. (Srpová, a další, 2011)

2.6. Cíle firmy

Činnost každé firmy musí někam směřovat, musí mít svůj cíl. Cílem se rozumí reálná představa toho, jakým směrem se chce firma ubírat, jakého stavu chce dosáhnout ve stanovené době. Cíle můžeme rozdělit na krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé. Ať už se jedná o jakkoli dlouhý cíl, všechny musí splňovat kritéria, která označuje zkratka SMART. SMART skrývá 5 anglických slov definující požadavky na cíle podniku a těmi jsou:

- „*specific – specifické, přesně popsané;*
- *measurable – měřitelné;*
- *achievable – akceptovatelné;*
- *realistic – reálné;*
- *timed – termínované“* (Srpová, a další, 2011)

2.7. Analýza marketingového prostředí

Analýza marketingového prostředí řeší otázky vnitřního a vnějšího prostředí podniku. Promítá pozitivní a negativní vlivy, které působí na podnik. Podle zjištěných vlivů podnik volí vhodnou strategii.

2.7.1. PESTLE analýza

PESTLE analýza patří do analýzy makroprostředí podniku. Obsahuje šest faktorů, které podnikům definují aktuální události, které mohou škodit, ale i nabídnout příležitost. Jde o faktory politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a environmentální.

Politické faktory

Tyto faktory se týkají především vládní politiky. Jakým způsobem podporuje či omezuje jednotlivá podnikání. Zahrnují aktuální politickou situaci, stabilitu politické situace, právní vymahatelnosti, fiskální a monetární politiku nebo možnost podpory zahraničního obchodu. (Karlíček, 2013)

Ekonomické faktory

Na základě ekonomických faktorů je stanovena životní úroveň podniků potažmo obyvatelstva, která má velký vliv na fungování a vývoj podniku. Zahrnují příjmy obyvatelstva, kupní sílu obyvatel, hrubý domácí produkt, míru inflace, nezaměstnanost, reálné příjmy nebo ceny základních surovin či peněžní zásoby podniku. (5dok, 2022)

Sociální faktory

Zásadní úlohu mají také sociální faktory, neboť pomáhají nastínit, jak bude podnik úspěšný z hlediska pracovní síly či zájmu o nabízené produkty a služby. Představují demografický vývoj, životní úroveň obyvatelstva, přístup ke vzdělání, charakteristiku a mobilitu pracovní síly, výši a rozdělování důchodů a životní styl obyvatelstva.

Technologické faktory

Technologické faktory mají schopnost měnit poptávku zákazníků velkou rychlostí. Vývoj technologií je poměrně obtížný proces. Pokud firma vývoj správně odhadne, získá tím velkou konkurenční výhodu nad ostatními. V opačném případě to může pro podnik znamenat velké ztráty. Mezi tyto faktory patří nové objevy a inovace, úroveň a rychlost zastarávání technologií nebo podporu vlády k novým objevům. (Karlíček, 2013)

Legislativní faktory

Legislativní faktory zahrnují změny legislativy, které působí na ostatní faktory jako je nezaměstnanost, přístup k využívaným materiálům, vliv na kvóty, dovoz, vývoz nebo zdanění. Kromě těchto změn má většinou každý podnik svá vlastní pravidla, předpisy a zákony, kterými se řídí. (Mytimi.cz, 2021)

Environmentální faktory

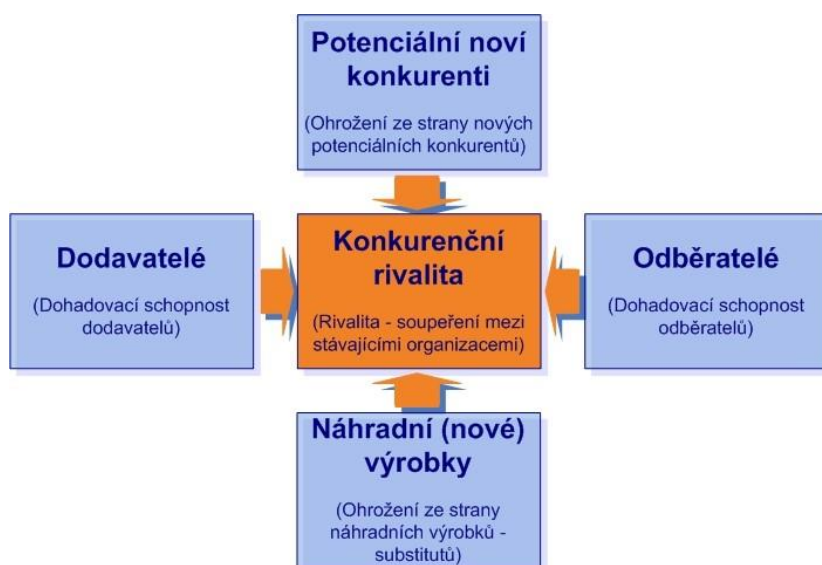
V rámci environmentálních faktorů se podnik zabývá životním prostředím a ekologií, která na něj působí. Jedná se především o zákon o likvidaci odpadů, zákon o ochraně životního

prostředí, regulace spotřeby energie. Dané faktory nejvíce ovlivňují podnikání v oblasti zemědělství, cestovního ruchu aj. (Mytimi.cz, 2021)

2.7.2 Porterův model pěti sil

Porterův model pěti sil patří k základním a zároveň nejvýznamnějším nástrojům pro analýzu konkurenčního prostředí firmy a jejího strategického řízení. Hlavním účelem je zjistit sílu konkurence a tím odvodit ziskovost konkrétního odvětví trhu. Stav konkurence závisí na působení pěti základních sil.

- Konkurenční rivalita mezi stávajícími podniky
- Hrozba vstupů nových konkurentů na trh
- Vyjednávací síla dodavatelů
- Vyjednávací síla odběratelů
- Hrozba substitutů



Obrázek 1: Porterův model pěti sil

Zdroj: Vlastní cesta (vlastnicesta.cz) (vlastnicestacz, 2022)

Konkurenční rivalita mezi stávajícími podniky

Konkurenční rivalita je snaha podniků být lepší než konkurence. Pokud je trh přesycen, je potřeba se od konkurence odlišit a být pro zákazníky přitažlivější. Toho se docílí nástroji, jakou jsou cena, kvalita, reklamní kampaně a další. Nejčastěji je však mezi stávajícími konkurenty rivalita cenová. (Srpková, a další, 2011)

Hrozba vstupu nových konkurentů

Potenciálními novými konkurenty jsou „*podniky, které nejsou součástí konkurenčního prostředí, ale mohou do něj vstoupit.*“ (Srpková, a další, 2011 str. 164) Jejich vstup ovlivňují především bariéry vstupu, které jsou hlavním rozhodovacím kritériem pro vstup do konkurenčního prostředí. Bariéry většinou zvyšují vstupní náklady na trh. Dále může potenciální nové konkurenty od vstupu na trh odradit odmítavá reakce stávajících konkurentů. (Srpková, a další, 2011)

Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů závisí na množství dodavatelů na trhu. Čím více dodavatelů na trhu, tím je nižší jejich vyjednávací síla. Vyjednávací síla se naopak zvyšuje, pokud je splněna některá z následujících podmínek:

- „*neexistence nebo malé množství dodávaných subjektů;*
- *odvětví, ve kterém podnikáme není pro dodavatele existenčně důležité;*
- *vyšoká diferencovanost dodavatelů;*
- *hrozba vertikální integrace dodavatelů;*
- *neschopnost vertikální integrace kupujícího aj.*“ (Srpková, a další, 2011 str. 165)

Vyjednávací síla odběratelů

Vyjednávací síla odběratelů souvisí s počtem a velikostí odběru u daných podniků. Pro nákup se rozhodují většinou na základě ceny a kvality. Vyjednávací síla odběratelů se zvyšuje za předpokladu možnosti vyměnit produkt/službu za jiný/jinou. Navíc u většiny produktů nejsou téměř žádné bariéry pro změnu dodavatele. (Karlíček, 2013)

Hrozba substitutů

Substituty jsou produkty či služby, které naplňují stejnou funkci a uspokojení jako produkty jiné firmy. Přestože bývají často přehlíženy, představují poměrně vysoké riziko, protože takový substitut může být nabízen výhodněji, např. může být levnější nebo být kvalitnější. (Karlíček, 2013)

2.7.3. SWOT analýza

SWOT analýza je jedním ze základních strategických nástrojů při analýze vnitřního prostředí firmy. Pomocí analýzy je zmapováno fungování firmy, uvědomění si souvislosti, nalezení problémů a možností dalšího růstu včetně vzájemných vztahů mezi sebou. Vyhodnocení slouží jako výchozí bod pro stanovení strategie pro rozvoj firmy. Analýza se zaměřuje na:

- Strengths (silné stránky),
- Weakness (slabé stránky),
- Opportunities (příležitosti),
- Threats (hrozby).



Obrázek 2: SWOT analýza

Zdroj:

<https://www.keramikum.cz/clanek/strategie-a-marketing-v-keramice> (Keramikum, 2020)

Silné stránky

Silné stránky představují přednosti podniku a definují v čem je lepší než konkurence. Patří sem schopnosti, dovednosti, originální know-how, dosažené úspěchy atd.

Slabé stránky

Slabé stránky zahrnují oblasti, ve kterých se firmě nedaří, v čem ostatní dosahují lepších výsledků. Jsou to například vyšší náklady, horší kvalita produktů/služeb. Slabé stránky jsou spolu se silnými faktory vnitřního prostředí podniku.

Příležitosti

Příležitosti představují vnější možnosti, které se firmě nabízejí. Při jejich stanovení je možno vyjít ze silných a slabých stránek firmy. Jejich vyžitím dochází ke zvýšení prosperity. Jsou to například nové trendy, oslabená síla konkurence atd.

Hrozby

Naopak hrozby představují oblast, která přináší rizika a je potřeba je systematicky řídit, předcházet jim, aby nepřerostly v závažný problém. Mohou to být změny v legislativě, silná konkurence aj.

Příležitosti a hrozby jsou faktory přicházející z vnějšího prostředí.

2.7.4. Vyhodnocení SWOT analýzy

Při vyhodnocení se využívá tzv. komparace, kdy vzájemně porovnáváme předcházející faktory a z nich nám poté vznikají strategie pro náš podnik. Tyto strategie jsou:

- MAXI – MAXI (SO) = podnik má mnoho příležitostí, proto využije své silné stránky, aby získal dobré postavení na trhu,
- MAXI – MINI (ST) = podnik má mnoho silných stránek, ale ve svém okolí nemá dost příležitostí, využitím silných stránek sníží hrozby,
- MINI – MAXI (WO) = podnik má výrazné slabé stránky, ale na trhu je hodně příležitostí, proto příležitosti využije k eliminaci slabých stránek,
- MINI – MINI = podnik má převážně slabé stránky, na trhu se vyskytují hrozby minimalizací slabých stránek se vyhne ohrožení.



Obrázek 3: SWOT matice

Zdroj: <https://www.business-to-you.com/swot-analysis/>

2.7.5. Řízený strukturovaný rozhovor

Řízený strukturovaný rozhovor je jedna z precizních technik sociálního výzkumu, která se využívá ke zjišťování spokojenosti zákazníků, např. s poskytovanými službami, hledání námětů ke zlepšení. Respondenti jsou vybíráni jako náhodný vzorek, aby získané odpovědi byly reprezentativní. Tazatel pokládá otázku za otázkou a odpovědi zaznamenává do dotazníku.

Charakteristika rozhovoru:

- je jasné, kdo odpovídá,
- procento dokončených rozhovorů je vyšší než návratnost dotazníku,
- je těžké vynechat otázku,
- respondent má vyšší komfort, tazatel zaznamenává odpovědi sám,
- u citlivých otázek může vyvstat pocit neanonymity (respondent je v přímém kontaktu s tazatelem)
- nákladná technika, která přináší velmi kvalitní výsledky,
- časová náročnost přináší menší velikost zkoumaného vzorku,
- tazatel může (i nechtěně) ovlivňovat respondenty,
- potřeba proškolení tazatelů. (Managementmania.cz, 2015)

2.8. Marketingový mix

Marketingový mix zohledňuje několik proměnných, které vzájemně fungují, tak aby výrobní program trhu odpovídal potřebám trhu.

Základní podoba marketingového mixu se skládá z těchto složek, tzv. 4P: (Jakubíková, 2013)

- Produkt (product)
- Cena (price)
- Distribuce (place)
- Marketingová komunikace (promotion)

Hovoříme-li o marketingovém mixu služeb, přidáváme ještě další 3P:

- Lidé (people)

- Procesy (process)
- Materiální prostředí (physical environment)

Produkt

Produkt je cokoli, co lze nabídnout na trhu, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě nebo co může uspokojit přání nebo potřebu zákazníka. Produktem je výrobek nebo služba firmy.

Zahrnuje vzhled, design a kvalitu. Design hraje velkou roli u výrobků, kde je jejich vzhled důležitým aspektem (např. auta, nábytek, kosmetika). Design hraje důležitou úlohu i ve službách. Zde se zohledňuje především prostředí, kde je daná služba poskytována (např. kosmetické studio, kavárna). Všechny tyto aspekty vedou k uspokojování potřeb kupujících. (Jakubíková, 2013)

Podle Kotlera (Kotler, a další, 2013) můžeme produkt vnímat na základě pěti úrovní a to:

- Základní užitek
- Základní produkt
- Očekávaný produkt
- Vylepšený produkt
- Potenciální produkt

Cena

Cena je peněžní vyjádření hodnoty nabízeného produktu či služby.

Cenotvorba je pro podnik podstatná a není jednoduchá. Pokud si podnik nasadí vysoké ceny, zákazníci zakoupí méně produktů. Naopak s nižšími cenami prodá firma produktů více. Tato závislost není ale pravidlem. (Karlíček, 2013)

Distribuce

Distribucí se rozumí, jakým způsobem je produkt nabízen a jak rychle se dostane k zákazníkům. Rychlost dodání a dostupnost produktu může hrát u potenciálních zákazníků rozhodující roli, zda budou daný produkt či službu poptávat. (Jakubíková, 2013)

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je souhrn činností, které informují zákazníky o naší značce a přesvědčují je ke koupi nabízeného produktu.

Lidé

Jako lidé jsou zde zahrnuti všichni zaměstnanci i zákazníci. U poskytování služeb mají zaměstnanci se zákazníky často osobní vztah, proto je důležité, aby jim ze strany zaměstnavatelů bylo poskytnuto kvalitní vzdělání a osobní rozvoj. (Žijúspěšně.cz, 2020)

Procesy

Procesy vnímáme jako přizpůsobení se individuálním potřebám každého zákazníka. Dále také na specializaci, protože samotné zvýšení kvality a také zlepšení přístupů v procesech, umožňuje více se zaměřit na konkrétní požadavky zákazníka. Procesy se také snaží rozšířit nabídku daných služeb. (Žijúspěšně.cz, 2020)

Materiální prostředí

Materiální prostředí zahrnuje prostory, kde je daná služba poskytována. Patří sem však i další fyzické věci, které jsou potřeba k tomu, aby mohla být služba poskytována. (Žijúspěšně.cz, 2020)



Obrázek 4: Marketingový mix 4P

Zdroj: Marketingový mix – Sun Marketing (marketing)

2.9. Komunikační mix

Komunikační mix představuje komunikaci se stálými i potenciálními novými zákazníky. Cílem marketingového mixu je seznámit cílovou skupinu zákazníků s nabízeným produktem či službou a přesvědčit ji ke koupi. (Jakubíková, 2013)

Komunikační mix můžeme rozdělit do několika kategorií:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Přímý marketing

Reklama

Reklama je jednou z nejdůležitějších složek komunikačního mixu. Definujeme ji jako placenou formu neosobní komunikace, prezentace výrobků a služeb. Oslovuje široké publikum nezávazně na tom, kde se zákazníci nacházejí. Setkáváme se s různými formami reklam jako je reklama televizní, tištěná, elektronická, velkoplošná, rozhlasová, dopravní prostředky a komunikace, veřejná místa s vysokým provozem. Reklamu můžeme rozdělit na produktovou a podnikovou. (Jakubíková, 2013)

Podpora prodeje

„Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.“ (Kotler, a další, 2001 str. 590)

Na rozdíl od reklamy, podpora prodeje působí na zákazníka okamžitě a jejím cílem je zvýšení obrátu prodeje. Podporu prodeje lze realizovat různými formami např. soutěžemi, hrami, kupony, zvýhodněnými baleními, vzorky zdarma, road show, věrnostními programy, bezplatným vyzkoušením produktu. (Jakubíková, 2013)

Public relations

Public relations má na starosti komunikaci s veřejností. Cílem je porozumění mezi firmou a jejím prostředím. V dnešní době je v rámci public relations hodně využíváný sponzoring, kdy

firma poskytne svůj produkt či službu zdarma a za to vyžaduje protislužbu. Dalšími formami PR jsou: tiskové zprávy, rozhovory, prezentační akce, charitativní dary, lobbování, vztahy s komunitou. (Jakubíková, 2013)

Osobní prodej

Osobní prodej je nástrojem přímé komunikace a představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem. Jeho cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce. Výhodou osobního prodeje je, že zákazník je nucen reagovat na nabídku prodávajícího okamžitě. Prodejce zároveň vidí reakci zákazníka na svou nabídku a může si s ním vytvořit bližší vztah. Mezi formy osobního prodeje řadíme: poradenství prodávaců a obchodních zástupců, prodejní prezentace, prodejní setkání. Osobní prodej je uskutečňován buď na základě osobního jednání či telefonického prodeje. (Jakubíková, 2013)

Přímý marketing

Přímý marketing má za cíl navázat se zákazníkem stálý kontakt a komunikovat s ním pomocí komunikačních kanálů jako např. telefonem, poštou, prostřednictvím internetu nebo osobní návštěvou. Přímý marketing můžeme rozdělit na písemný a elektronický. (Jakubíková, 2013)

2.10. Hodnocení a předcházení rizik

Riziko je chápáno jako jakákoli negativní odchylka od stanoveného plánu. Je důležité, aby podnik uměl analyzovat případná rizika a zavést proti nim opatření. Srpová (Srpová, a další, 2011) uvádí čtyři způsoby pro snížení rizik:

- prvním způsobem je **diverzifikace**. Jestliže se sníží poptávka po jednom produktu, můžeme ztrátu vynahradit zvýšením poptávky po jiném, odlišném,
- druhý způsob je **dělení rizika**. Podstatou je rozdělení rizika mezi více účastníků, kteří se podílejí na chodu firmy,
- dalším způsobem je **transfer**, přesun rizika na jiný subjekt. Dobrým příkladem je pojištění, kdy v případě neúspěchu kryje ztráty pojišťovna,
- posledním způsobem, jak eliminovat riziko je **etapová příprava a realizace**. Eliminace spočívá v rozčlenění plánu do jednotlivých etap. Každá následující etapa je závislá na vývoji té předchozí a snadněji se tam pracuje s nastalými komplikacemi.

2.11. Finanční plán

Součástí podnikatelského plánu je finanční plán. Je to nástroj, který usnadňuje rozhodování, do čeho investovat, jak správně reagovat na krizové situace, pomáhá zvyšovat finanční stabilitu firmy. Finanční plán je určený k odhadnutí budoucích příjmů a výdajů firmy. Při tvorbě je vhodné pracovat se třemi vývojovými scénáři, a to s pesimistickou, realistickou a optimistickou variantou. Pozornost je potřeba věnovat především zakladatelskému rozpočtu a rozpočtu výnosů, nákladů a zisku.

Zakladatelský rozpočet

Zakladatelský rozpočet² je nedílnou součástí přípravných prací spojených se založením podniku. Na samém počátku podnikatelské činnosti je potřeba posoudit veškeré aspekty spojené s financováním. Zvláště je potřeba posoudit:

1. Předpokládaný rozsah nákladů, výnosů a zisku
2. Potřebu hmotného i nehmotného majetku včetně specifikace zdrojů krytí
3. Propočet očekávané výnosnosti podniku

Východiskem pro předpokládaný rozsah nákladů, výnosů a zisku bude očekávaný objem prodeje služeb ve fyzických jednotkách, předpokládaná úroveň cen. Důležitou součástí je i sestavení očekávaného toku peněžní hotovosti (cash flow)³ a povinných odvodů (sociální a zdravotní pojištění, daň z příjmu). Zdanění pro fyzické osoby je v současné době 15 % a pro právnické osoby 19 %.

Podnikatel se musí dále zabývat otázkou správné potřebné struktury majetkových částí, které vytváří předpoklady pro výkon podnikatelské činnosti. Jedná se o budovy, stroje, zařízení, uvažovat je potřeba i odpisech. Dále musí rozhodnout, z jakých zdrojů bude majetkové části financovat, zda z vlastních nebo cizích, ze zdrojů krátkodobých či dlouhodobých.

Sestavování rozpočtů výnosů, nákladů a zisku, ale i rozpočtu majetku a zdrojů jeho krytí probíhá současně a často se i několikrát opakuje.

Po sestavení daných rozpočtů může podnikatel přistoupit k propočtu rentability. Jak uvádí Miloslav Synek a kolektiv „*V zásadě by mělo platit, že podnikatel má prostřednictvím zamýšleného projektu dosáhnout minimálně takovou výnosnost vlastního kapitálu, jakou lze*

²Rozpočet je plán, pomocí něhož zjišťujeme náklady a výnosy podniku na plánovanou činnost v určitém období.

³ Cash flow představuje rozdíl mezi příjmy a výdaji peněžních prostředků za určité období.

dosáhnout investováním do jiných stejně rizikových záměrů, event. vyššího výnosu, než by dosáhl v peněžním ústavu při nejvýhodnějším termínovaném uložení peněz.“ Pro posouzení může použít např. metodu čisté současné hodnoty.⁴ (Synek, 1996)

2.12. Pesimistická, realistická a optimistická varianta

Při tvorbě finančního plánu je dobré pracovat s pesimistickou, realistickou a optimistickou variantou vývoje. Jedná se o scénáře na určitou dobu s předpokládaným ziskem.

- Realistický scénář vychází z reálných čísel z předcházejících let. V začátku podnikání může vycházet z průzkumu trhu.
- Optimistický scénář předpokládá dosažení vyšších zisků než je plánováno.
- Naopak pesimistický scénář bere v potaz možnost, že se firmě dařit nebude například z důvodu ekonomické krize apod. (ČSOB, 2022)

Na závěr podnikatel důkladně zvažuje, zda zamýšlený záměr zajistí návrat vloženého kapitálu a jeho požadovanou výnosnost. Dosáhnout zisku je hlavní cíl podnikání. (iDoklad.cz, 2021)

2.13. Rozvaha

Rozvaha je sestava, která vykazuje k určitému dni stav hospodářských prostředků (aktiva) a zdrojů jejich krytí (pasiva). Sestava musí vždy obsahovat den, ke kterému rozvahu sestavujeme, tzv. rozvahový den, upřesnění použité měny a jednotky, označení podniku a celkové součty aktiv a pasiv.

Aktiva představují náš reálný majetek, rozdělený na dlouhodobý a krátkodobý. Dlouhodobý majetek se dále člení na hmotný (budovy, stroje, zařízení), nehmotný (software, patenty) a finanční (akcie, dluhopisy, vklady, z kterých účetní jednotka bude mít úroky, užitek). Pro dlouhodobý majetek je charakteristická doba použití více než jeden rok a hodnota majetku musí být minimálně 80.000 Kč. Oběžný majetek představují aktiva krátkodobého charakteru a jejich spotřeba je do jednoho roku. To znamená, že oběžný majetek se spotřebovává, narozdíl od dlouhodobého majetku, který se opotřebovává. Mezi oběžný majetek patří: zásoby (materiál, nedokončená výroba, polotovary, výrobky, zboží, zvířata), pohledávky (nárok podnikatele na peněžní částku od dlužníka) a finanční oběžný majetek (peníze v pokladně i na bankovním účtu, ceniny např. kolky, dálniční známky, vklady a cenné papíry, a to vše s dobou použitelnosti kratší než jeden rok).

⁴ Čistá současná hodnota představuje rozdíl mezi současnými očekávanými příjmy a náklady na investici.

Pasiva představují zdroje krytí v rozdělení na vlastní (základní kapitál, vklady společníků, kapitálové fondy, výsledky hospodaření), cizí (úvěry, dluhy vůči dodavatelům, zaměstnancům a ostatní pasiva (rezervy).

Pro ověření správnosti sestavení rozvahy se využívá **pravidlo bilanční rovnosti**, což znamená, že strana aktiv se musí rovnat straně pasiv. (Sagit, 2023)

2.14. Přílohy

Po sepsání podnikatelské plánu přichází poslední část a tou jsou přílohy. Zde podnikatel přikládá životopisy účastníků, výpis z obchodního rejstříku, analýzu trhu, podklady z finanční oblasti, obrázky výrobku a prospekty, technické výkresy a důležité smlouvy. (Srpová, a další, 2011)

3. ZALOŽENÍ PODNIKU MAKE-UP STUDIO VERONIKA ONDRÁČKOVÁ

3.1. Titulní strana

Název podniku: Make-up studio Veronika Ondráčková

Logo:



Obrázek 5: Logo

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Sídlo: Na Radouči 1134, 293 01 Mladá Boleslav

Předmět podnikání: Vizážistické služby

Forma podnikání: Volná živnost⁵ dle zákon č. 455/1991 Sb., Živnostenský zákon, v platném znění. V seznamu oboru je evidovaná pod číslem 78. Poskytování služeb osobního charakteru a pro osobní hygienu. Zahájení činnosti je ohlášení podnikání na Centrálním registračním místě vyplněním Jednotného registračního formuláře⁶

Zahájení činnosti: 1. ledna 2024

Počet zaměstnanců: 1

Základní kapitál: 120.000 Kč

⁵ Podnikání v poskytování vizážistických služeb jako volnou živnost upravuje zákon č. 455/1991 Sb., Živnostenský zákon, v platném znění.

⁶ Jednotný registrační formulář sjednocuje různé typy formulářů pro podání, které byly podmínkou odevzdání před zahájením či v průběhu podnikání, a to na živnostenském, finančním úřadě, příslušné správě sociálního zabezpečení, zdravotní pojišťovně a úřadu práce. (iPodnikatel.cz, 2020)

Kontakt: email: muaveronika@seznam.cz

Instagram: _veronikaondrackova_

Prohlášení: V tomto podnikatelském záměru jsou uváděny osobní údaje a citlivé informace, z tohoto důvodu je zakázána jakákoli reprodukce či kopírování.

3.2. Základní informace o podniku

Make-up studio Veronika Ondráčková bude podnik, který se specializuje na poskytování vizážistických služeb a pořádání kurzů v oblasti líčení. Nacházet se bude na klidném okraji města Mladá Boleslav. Zaměstnaná bude jedna osoba. Tou je zakladatelka, hlavní vizážistka a lektorka kurzů Veronika Ondráčková. Hlavním cílem je spokojený zákazník, tzn. snaha vyhovět všem požadavkům zákazníka. Chceme nejen zkrášlovat, ale zároveň i vzdělávat v oblasti krásy a líčení formou vizážistických kurzů.

Časová flexibilita zajistí spolupráci jak ve večerních hodinách, tak i o víkendech.

Mise: Poskytovat klientům dokonalý, dlouhotrvající make-up a zpracovat všechny jejich požadavky. V rámci kurzů jim předat srozumitelné informace, které budou schopni aplikovat do své každodenní make-up rutiny⁷.

Vize: Stát se prosperujícím podnikem, získat prvenství mezi klienty v Mladé Boleslavi a později rozšířit svou působnost do okolních měst.

Cíle:

- Vyřídit formality spojené se založením podniku
- Pronajmout prostory k podnikání
- Nakoupit a vybavit prostory
- Nakoupit materiál
- Propagace služeb s cílem zvýšení povědomí o službách
- Vypsání termínů kurzů
- Zahájení činnosti

⁷ Každodenní opakující se proces, mechanická bezduchá činnost.

- Nákup vlastních prostor
- Zaměstnání další vizážistky
- Navázání spolupráce s kadeřnicí a půjčovnou společenského oblečení

3.3. Popis poskytovaných služeb

Služby nabízené Make-up studiem Veronika Ondráčková zahrnují několik oblastí. Je to denní, večerní a svatební make-up. Dále extrémní, sfx make-up a foto make-up. Dále je to nabídka vizážistických kurzů líčení, a to formou individuálních nebo skupinových kurzů líčení s možností kurzu pro pokročilejší, kde podmínkou je absolvování základního skupinového kurzu.

3.3.1. Denní make-up

Denní make-up charakterizuje lehký make-up v zemitých barvách, který je do práce, na schůzku či na decentní společenskou akci. Doba potřebná k vytvoření denního looku je 30 minut.

3.3.2. Večerní make-up

Večerní make-up klade se důraz na dokonalou úpravu pleti. Aplikují se silnější vrstvy produktů. Pro tento typ líčení jsou typické kouřové oči či výrazná linka. Je možné ho vynést na plesy a jiné společenské akce. Doba potřebná k vytvoření takového líčení je standardně 60 minut.

3.3.3. Svatební make-up

Svatební make – up patří mezi nejnáročnější formy líčení, a to jak z hlediska časového, tak i technického. Samotný make-up se časově pohybuje v rozmezí 2 x 120 minut. Před samotnou akcí je uskutečněna konzultace s klientkou. V rámci konzultace jsou upřesněny požadavky nevěsty, místo konání svatby, finanční možnosti. Konečná cena za služby vizážistky odráží i náklady spojené s dopravou za zákazníci. Po úvodní schůzce následuje zkouška make-upu. Produkty se nanášejí ve velmi tenkých vrstvách víckrát za sebou, čímž docílíme delší výdrže make-upu. Klientky mají možnost výběru z nabídky šesti druhů svatebního líčení.

Klasická – soft glam: jde o lehké líčení, přirozenější obočí a nude⁸ rty. Tento typ líčení vyhledává přibližně 60–70 % nevěst.

Princezna: hlavním atributem jsou pastelové barvy očních stínů, výraznější kontury, linky a nalepené umělé řasy. Co se týká líčení rtů, volí se většinou růžové odstíny.

⁸ „Nude“ představuje jemné odstíny béžových barev

Přirozená: líčení je velmi jemné, charakterizují ho nude odstíny jak na oči, tak na rty. Make-up vhodný pro ženy, které nejsou zvyklé se líčit a mají neproblematickou pleť.

Boho: pro tento styl svatebního líčení jsou typické květiny do vlasů a výrazná rtěnka.

Glamour: představuje velmi výrazný make-up, kde dominuje kouřové líčení doplněné třpytkami, výrazná rtěnka a umělé řasy. Je typický především pro východní země, ale postupně proniká i do České republiky.

Vintage: tento make-up evokuje styl pinup⁹, kde jsou hlavním atributem červené rty.

3.3.4. Extrémní a sfx make-up

Extrémní a sfx make-up je využíván především filmovými produkcemi. Jde o velmi specifický make-up, který představuje tvorbu falešných zranění jako např. řezné rány, popáleniny, zlomeniny, modřiny atd. Doba potřebná pro vytvoření se odvíjí od náročnosti zadání a požadavků klienta. Své místo má i v rámci vzdělávacích kurzů první pomoci, kde jsou často pro účastníky připravovány realistické scénáře.

3.3.5. Foto make-up

Při foto make-upu je věnována pozornost tomu, jak bude celkový make-up vypadat po nasvícení v ateliéru. Je vytvářen ve spolupráci s fotografem a klientem. Oslovuje především modelingové agentury a profesionální fotografy. Náročnost tohoto make-upu je přibližně 60 minut.

3.3.6. Vizážistické kurzy líčení

Samotnou kapitolou v rámci nabídky vizážistických služeb jsou kurzy líčení. Nabídka je rozdělena do dvou kategorií a to na kurz individuální líčení a na skupinový kurz líčení.

Individuální kurz líčení seznamuje klientelu v teoretické části s typologií pleti a s jejím rozbořením, tvarem obličeje a výběrem vhodných produktů pro líčení. V praktické části vizážistka líčí půlku obličeje klientky s detailním vysvětlením jednotlivých kroků. Poté si klientka nalíčí druhou půlku obličeje podle předlohy. Tento kurz se obvykle koná v rozmezí 2–3 hodin.

Skupinový kurz líčení je standardně určen pro 6–10 osob ve dvou termínech po třech hodinách. První část je věnována teorii, což představuje analýzu a rozdělení typů pleti s výběrem vhodných produktů pro líčení. Dále jsou zmíněny přípravné kroky před samotným líčením

⁹ „Pinup“ styl představuje ženskost, typické jsou nadýchané sukně, miniaturní šortky, koketní šátek ve vlasech a rudé rty.

s důrazem na hygienu. Nechybí ani rozbor štětců, potřebných na vytvoření dokonalého make-upu. Následuje teoretický rozbor líčení krok po kroku. Tento základní kurz se věnuje technice denního a večerního make-upu, který je pro ženy v běžném životě nejvyužívanější. Druhá část kurzu je zaměřena na praktickou stránku, kdy si účastnice dle předlohy a vlastní fantazie vytvoří denní make-up s následným přetvořením do večerního make-upu.

V případě úspěšného absolvování základního kurzu lze navázat na skupinový kurz pokročilejších, který řeší do hlubší míry individuální požadavky. Věnuje se technice dokonalých linek, lepení umělých řas a zdokonalování se v již naučených technikách. Klientky mají možnost volby vlastních návrhů, které společně líčíme. Pokročilejší kurz je stejně jako skupinový kurz líčení realizován v rozmezí dvou termínů po třech hodinách (2x3 hodiny).

Součástí obou kurzů je rozbor make-up kitu každé klientky a doporučení na dovybavení či výměnu produktů. Na konci každého kurzu obdrží klientka také fotografii svého líčení, teoretické shrnutí základů líčení v tištěné podobě a pamětní list o účasti na kurzu.

3.4. Ceník

Tabulka 1: Ceník služeb

Služba	Časová náročnost	Cena (v Kč)
Denní make-up	30 minut	500
Večerní make-up	60 minut	800
Svatební make-up	120 minut	1500
Extrémní a sfx make-up	individuální	500 – 1.000
Foto make-up	30–60 minut	800 – 1.000
Kurz líčení individuální	2–3 hodiny	1.500
Kurz líčení skupinový	2 x 3 hodiny	3.000

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

3.5. Segmentace trhu

V průběhu roku probíhají různé akce, čímž se mění cílová skupina zákazníků. Z tohoto důvodu je potřeba rozdělit trh na homogenní skupiny zákazníků.

Prvním segmentem jsou svatby. Svatební sezóna vrcholí v měsících květen až září. Nevěsty si vizážistické služby objednávají s předstihem až půl roku dopředu, tudíž se pro vizážisty stávají

cílovou skupinou začátkem roku. Vlastní nabídka pro nevěstu je možná rozšířit o služby denního či večerního make-up pro nejbližší hosty.

Druhým segmentem je plesová sezóna a firemní večírky. Akce probíhají především v době od prosince do března. Skupinu zákazníků tvoří všechny věkové kategorie, převládají však ženy ve věku od 18 do 35 let.

Dalším skupinou jsou firemní teambuildingové akce, které pořádají firmy pro zaměstnance. Jedním z bodů akce je i vizážistické líčení pro zaměstnankyně. Aktivity jsou pořádány celoročně.

Segmentem trhu jsou i děti. Celoročně jsou pořádány různé dětské oslavy, festivaly, tematické dětské dny, kde jsou využívány především služby extrémního make-up.

Posledním segmentem jsou fotografové a filmová studia. Pro danou oblast je v nabídce foto make-up a sfx make-up.

3.5.1. Persony

Na základě segmentace trhu jsou charakterizovány fiktivní profily osob, persony, které nám představí cílovou skupinu potenciálních zákazníků.

1. Persona

Jméno: Lucie Výborná

Věk: 27 let

Bydliště: Liberec

Povolání: bytová designérka

Událost: svatba

Požadavky:

- lehký přirozený make-up, dlouhotrvající
- možnost zkoušky u ní doma
- možnost nalíčení svědkyně a dvou svatebčanek,
- svatba se koná v Krkonoších – Špindlerům Mlýn
- náklady na dopravu je ochotna uhradit

2. Persona

Jméno: Jan Šťastný

Věk: 45 let

Bydliště: Mladá Boleslav

Povolání: majitel farmaceutické společnosti

Událost: teambuildingová akce

Požadavky:

- nalíčení 10 žen v rámci relaxačního dne pro zaměstnance,
- uspořádání krátké přednášky o technikách líčení.

3. Persona

Jméno: Kateřina Svátková

Věk: 19 let

Bydliště: Mladá Boleslav

Povolání: studentka

Událost: maturitní ples

Požadavky:

- výrazný make-up,
- lepení umělých řas.

4. Persona

Jméno: Veronika Kolaříková

Věk: 36 let

Bydliště: Praha

Povolání: producentka

Událost: natáčení filmu

Požadavky:

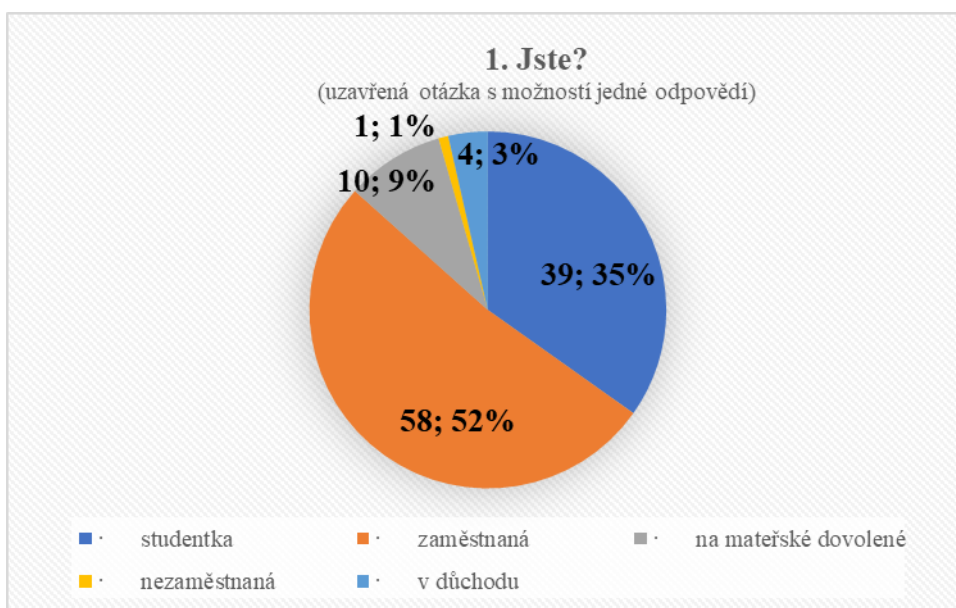
- líčení herců v průběhu natáčení,
- být k dispozici 10 dní v měsíci, natáčení se může protáhnout do nočních hodin,
- dochvilnost.

3.6. Řízený strukturovaný rozhovor

Řízený strukturovaný rozhovor probíhal anonymní formou v období listopad 2022 až leden 2023. Respondentky byly oslovovány na různých místech v Mladé Boleslavi. Cílem bylo zjistit informovanost a zájem o vizážistické služby v daném městě z důvodu plánovaného zahájení podnikatelského záměru právě zde. Šetření se zúčastnily ženy různých věkových kategorií a různého pracovního postavení. Celkem se zapojilo 112 respondentek a rozhovor trval v průměru 10 minut. Tazatelka si osobně zaznamenávala odpovědi do připraveného dotazníku. Vlastní formulář je součástí příloh (příloha A)

Konstrukce dotazníku se skládá z patnácti uzavřených otázek s možností pouze jedné odpovědi a jedné uzavřené otázky s možností více odpovědí. Součástí je průvodní slovo tazatele týkající se oslovení respondentů, představení vlastní osoby, seznámení s cílem a účelem šetření.

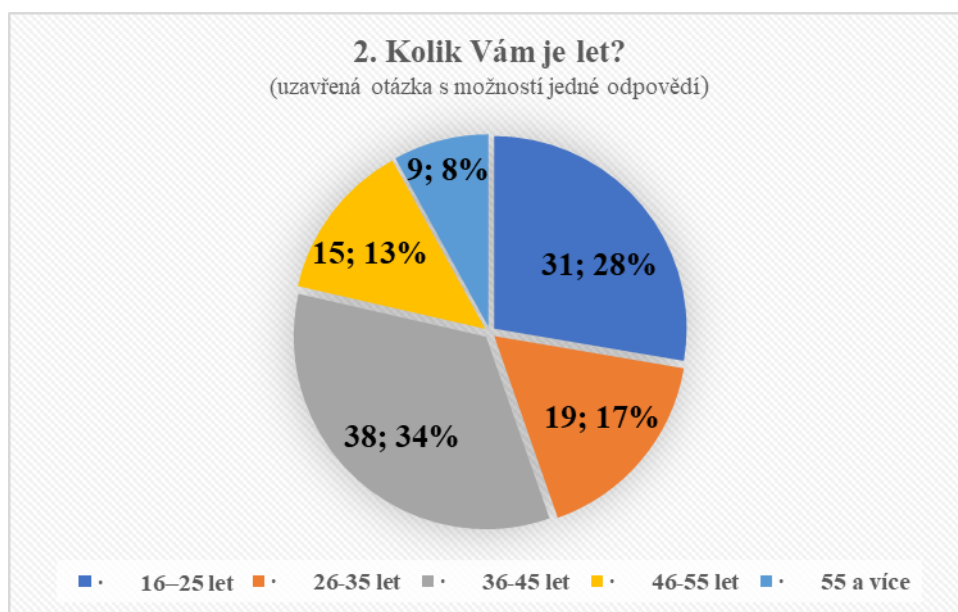
3.6.1. Výsledky řízeného strukturovaného rozhovoru



Graf 1: Jste?

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

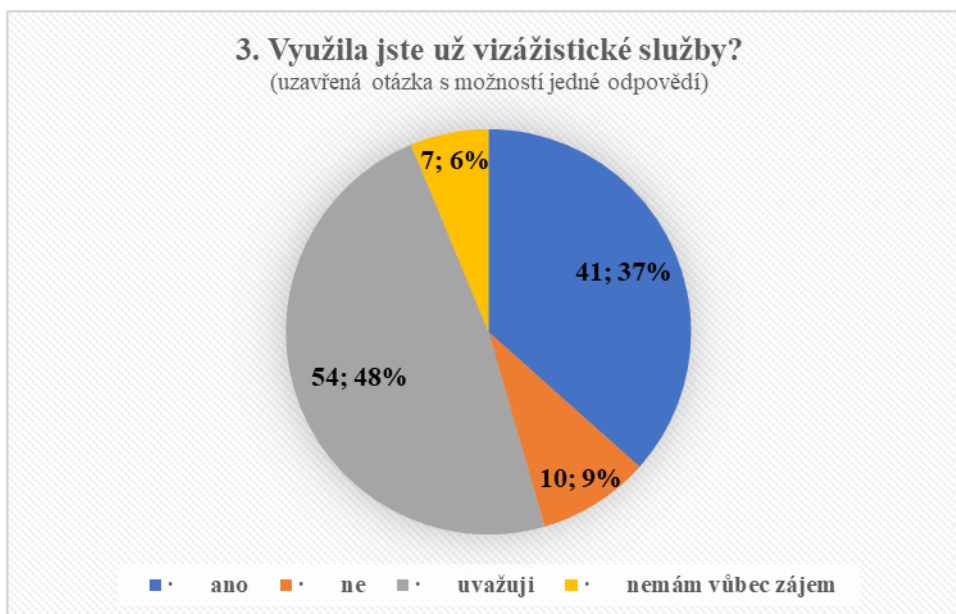
Základem první otázky bylo zjištění aktuálního stavu respondentek. Z uvedeného grafu je zřejmé, že nejpočetnější skupinou byly zaměstnané ženy, které tvoří 58,52 % dotázaných, následují studentky, tj. 39,35 %, ženy na mateřské dovolené jsou zastoupeny 10,9 %, žen v důchodu odpovědělo 4,3 % a nezaměstnané ženy jsou zastoupeny 1,1 %.



Graf 2: Kolik je Vám let?

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

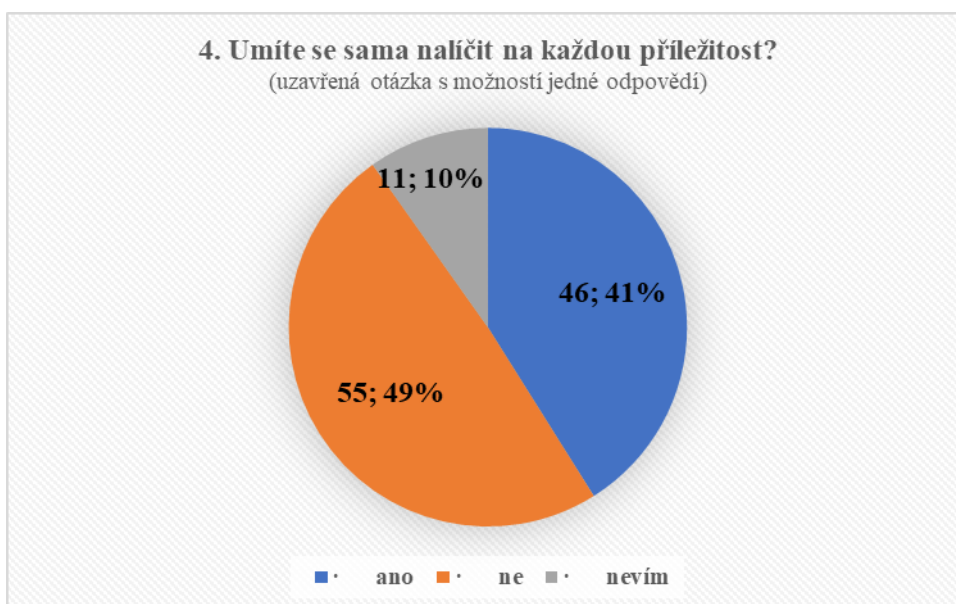
Otázka číslo dvě zjišťovala věkové zastoupení dotazovaných. Ve věku 16–25 let odpovědělo 31,28 % respondentek, 19,17 % bylo ve věku 26–35 let, věková kategorie 36–45 let byla zastoupena 38,34 %, věk 46–55 let zastupovalo 15,13 % dotazovaných, a zbylých 9,8 % byly respondentky ve věku 55 a více let.



Graf 3: Využila jste už vizážistické služby?

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

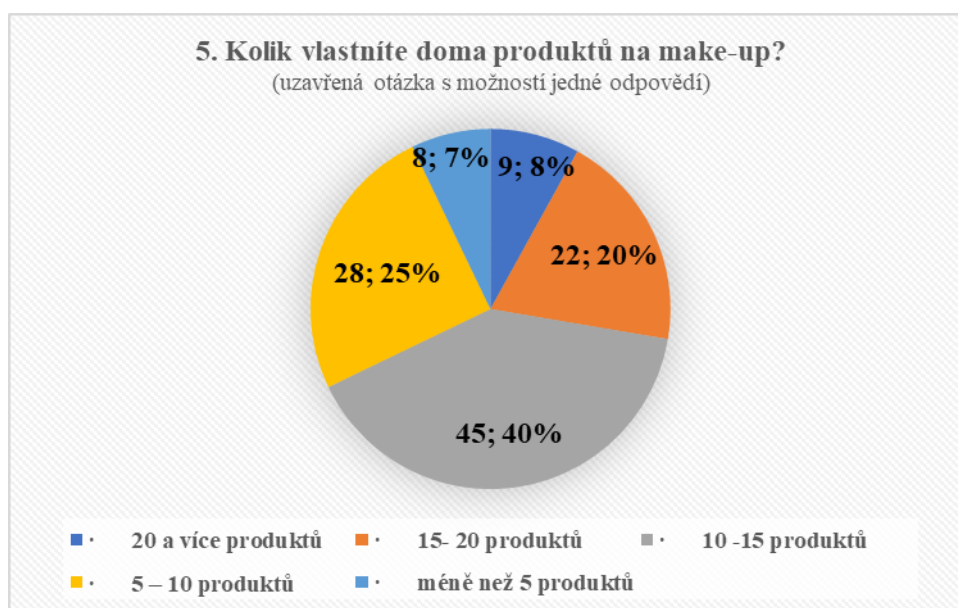
Cílem otázky číslo tři bylo zjistit, jaké mají respondentky zkušenosti s vizážistickými službami či o nich do budoucna uvažují. 41,37 % žen zkušenosti má, nikdy je nevyužilo 10,9 % dotazovaných, 54,48 % zvažuje zájem a 7,6 % zájem nemá vůbec.



Graf 4: Umíte se sama nalíčit na každou příležitost?

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Otázka číslo čtyři zjišťovala, zda se umí ženy samy nalíčit na každou příležitost samy. Z grafu vyplývá, že více než polovina, tj. 55,49 % žen, se neumí sama nalíčit, naproti tomu 46,41 % dotazovaných uvedlo, že to umí a 11,10 % žen si není jistá.



Graf 5: Kolik vlastníte doma produktů na make-up?

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

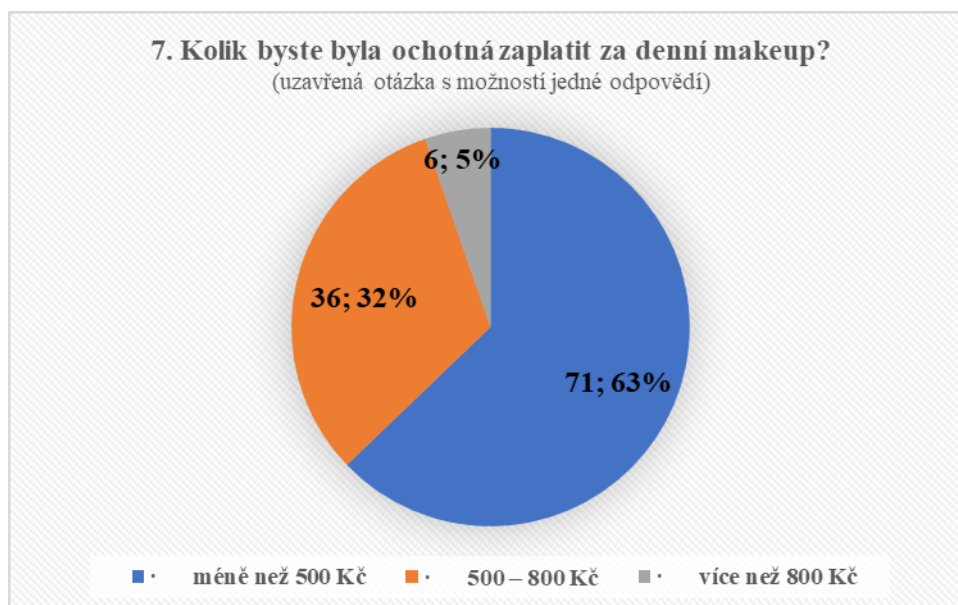
Z otázky číslo pět, kolik ženy vlastní doma make-up produktů, vyplývá, že více jak 20 produktů vlastní 9,8 % dotazovaných, 15–20 produktů má doma 22,20 %, nejčastější odpovědí bylo 10-15 produktů a to u 45,40 % respondentek, 5-10 produktů vlastní 28,25 % dotazovaných a 9,8 % žen má méně než 5 produktů.



Graf 6: Na jakou příležitost byste využila služby vizážistky?

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

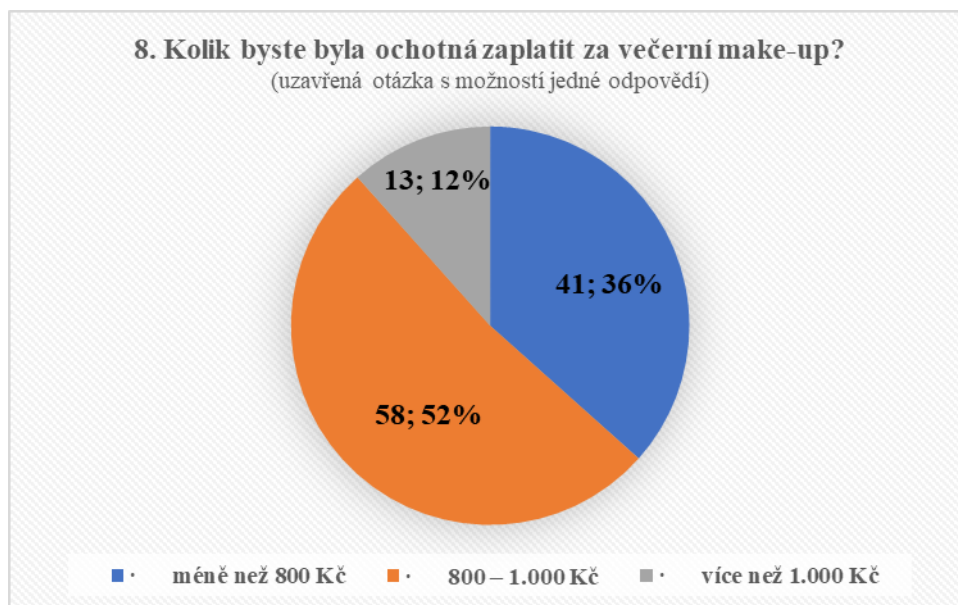
Šestá otázka byla formou uzavřené otázky s možností výběru více odpovědí. Cílem bylo zjistit jaké konkrétní služby vizážistky by rády dotazované využily. Svatební make-up by využilo 101 dotazovaných, na maškarní, či halloween party by se nechalo nalíčit 31 žen, o foto make-up by mělo zájem 63 žen, na ples či jinou společenskou událost by vizážistu využilo 57 dotazovaných a na běžný den do práce by se nechalo nalíčit 10 žen.



Graf 7: Kolik byste byla ochotná zaplatit za denní make-up?

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

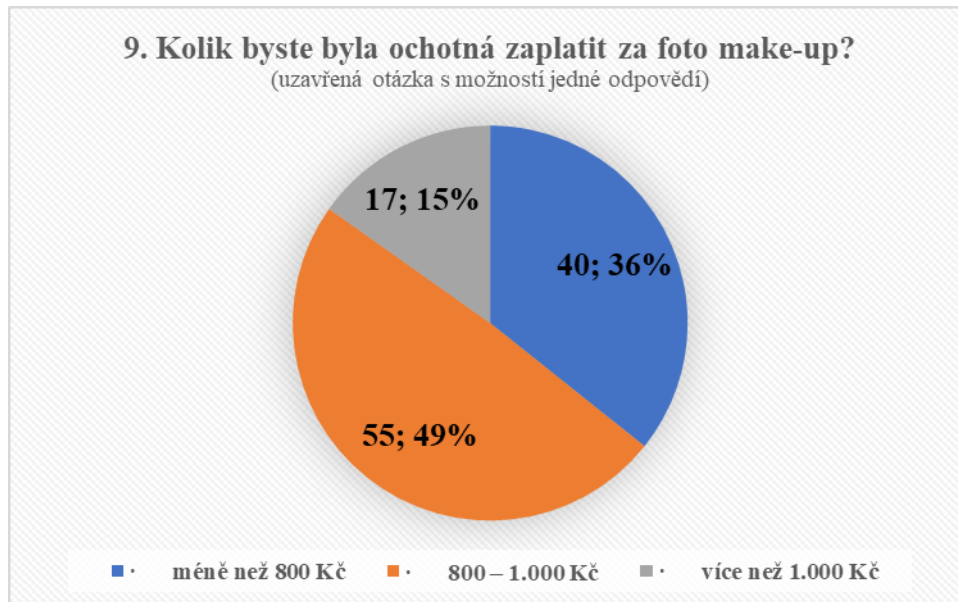
V sedmé otázce byly respondentky dotazovány, kolik by byly ochotné zaplatit za nalíčení denního make-upu. Nejčastější odpovědí bylo méně než 500 Kč a to 71,63 % dotazovaných, 500–800 Kč by zaplatilo 36,32 % respondentek a více než 800 Kč by bylo ochotno zaplatit 6,5 % dotazovaných.



Graf 8: Kolik byste byla ochotná zaplatit za večerní make-up?

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

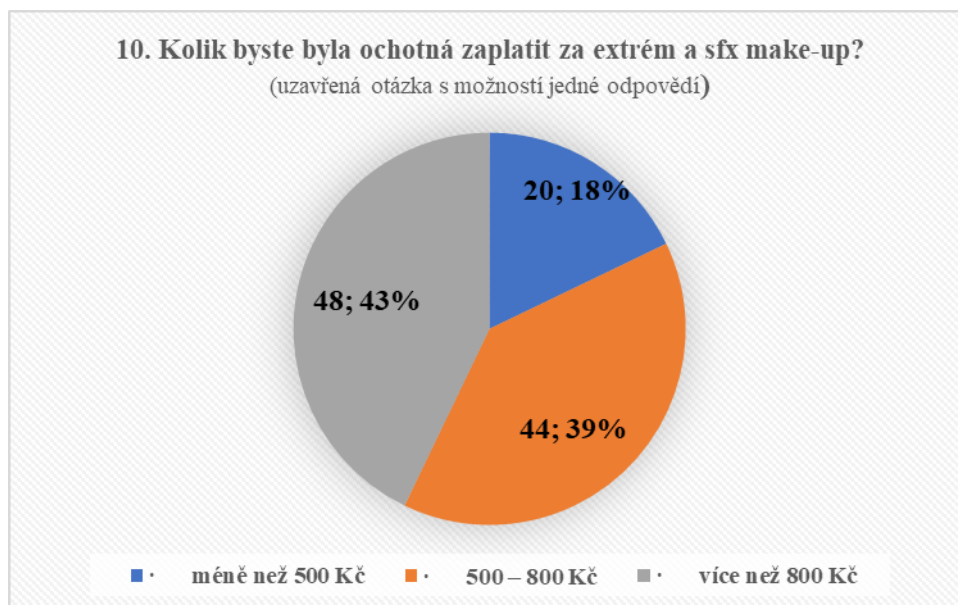
V osmé otázce byly respondentky dotazovány, kolik by byly ochotné zaplatit za nalíčení večerního make-upu. Méně než 800 Kč by zaplatilo 58,52 % respondentek, 800–1000 Kč by zaplatilo 41,36 % žen a více než 1.000 Kč by bylo ochotno zaplatit 13,12 % dotazovaných.



Graf 9: Kolik byste byla ochotná zaplatit za foto make-up?

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

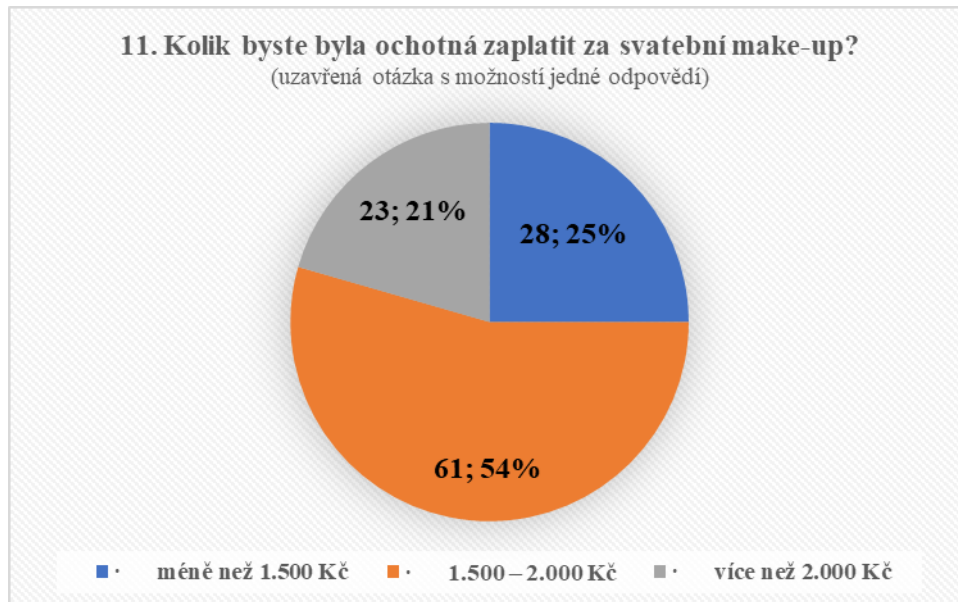
V deváté otázce respondentky odpovídaly, kolik by byly ochotné zaplatit za foto make-up. 40,36 % dotazovaných by zaplatilo méně než 800 Kč, nejvíce respondentek tj. 55,49 % by bylo ochotno zaplatit 800–1000 Kč a více než 1.000 Kč by zaplatilo 17,15 % dotazovaných.



Graf 10: Kolik byste byla ochotná zaplatit za extrém a sfx make-up?

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

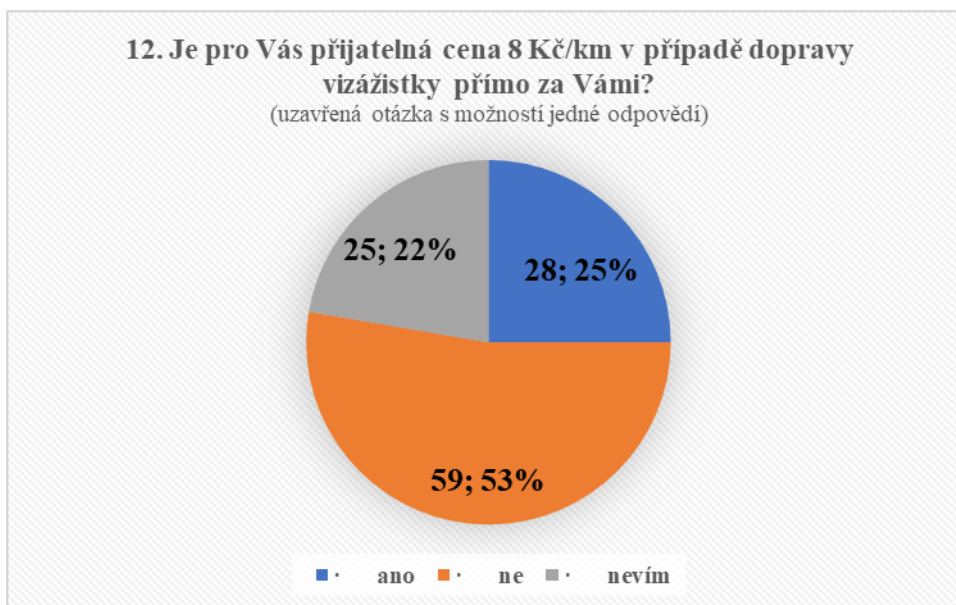
V desáté otázce bylo opět zjišťováno, kolik by byly respondentky ochotné zaplatit, tentokrát za extrémní a sfx make-up. Méně než 500 Kč by zaplatilo 20,18 % žen, 500–800 Kč by bylo ochotno zaplatit 44,39 % dotazovaných a 48,43 % žen by zaplatilo více než 800 Kč.



Graf 11: Kolik byste byla ochotná zaplatit za svatební make-up?

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Jedenáctá otázka byla věnovaná ceně svatebního make-upu. 28,25 % respondentek uvedlo, že by zaplatily méně než 1.500 Kč, nejvíce dotazovaných tj. 61,54 % by bylo ochotno zaplatit 1.000–2.000 Kč a více než 2.000 Kč by zaplatilo 23,21 % žen.



Graf 12: Je pro vás přijatelná cena 8 Kč/km v případě dopravy vizážistky přímo za vámi?

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

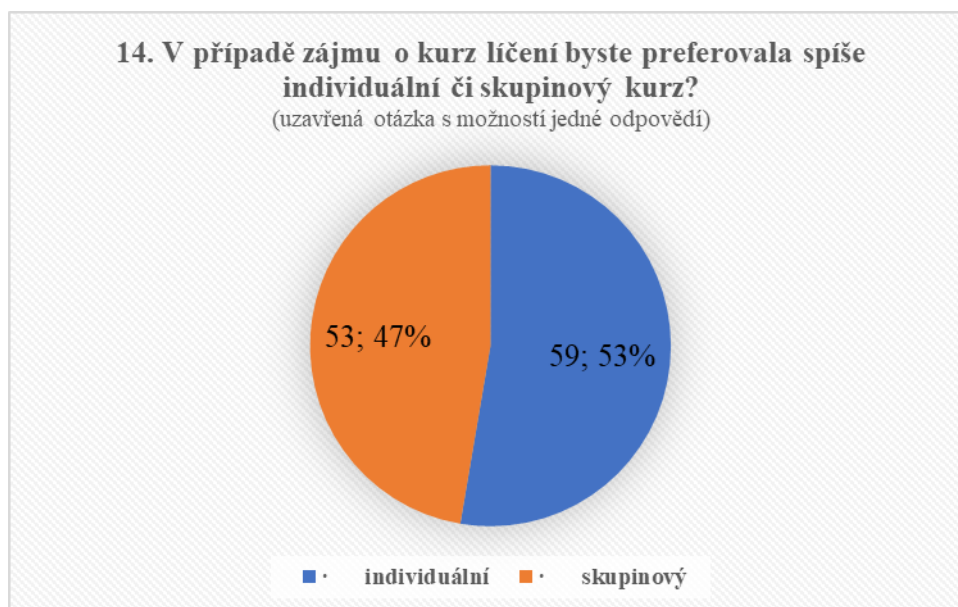
Dvanáctá otázka zjišťovala, zda je pro respondentky přijatelná částka 8 Kč/km v případě, že přijede vizážistka za klientkou domů. Přijatelné je to pro 28,25 % dotazovaných, pro více než polovinu tj. 59,53 % dotazovaných je tato částka moc vysoká a čtvrtina dotazovaných si není jistá.



Graf 13: Měla byste zájem o kurz líčení s cílem naučit se základní techniky denního a večerního make-upu?

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

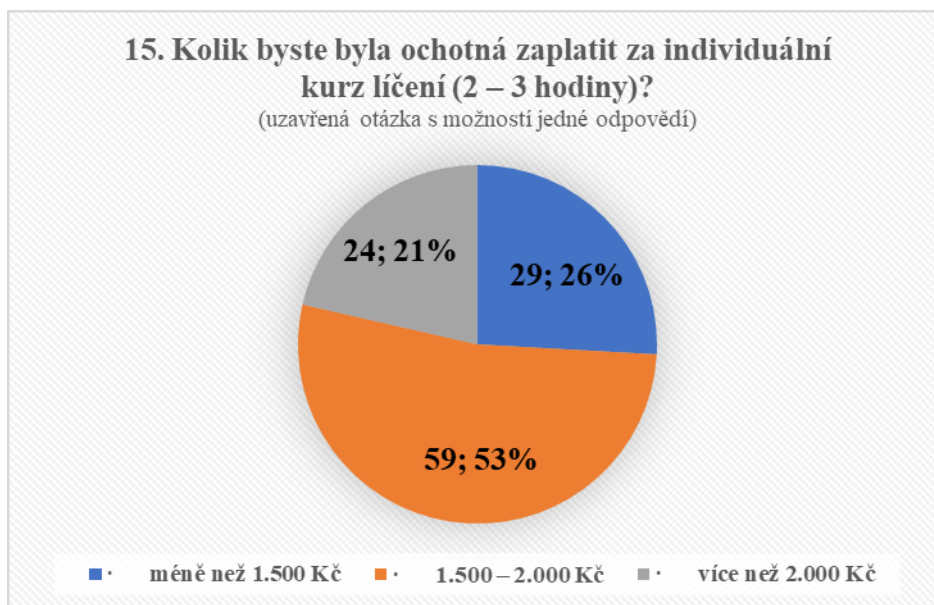
Cílem třinácté otázky bylo zjištění zájmu o kurz líčení, kde by se účastnice naučily základní techniky make-upu. 74 respondentek, tj. 66 % dotazovaných, projevilo zájem o kurz a 38 žen odpovědělo, že nikoli.



Graf 14: V případě zájmu o kurz líčení byste preferovala spíše individuální či skupinový kurz?

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

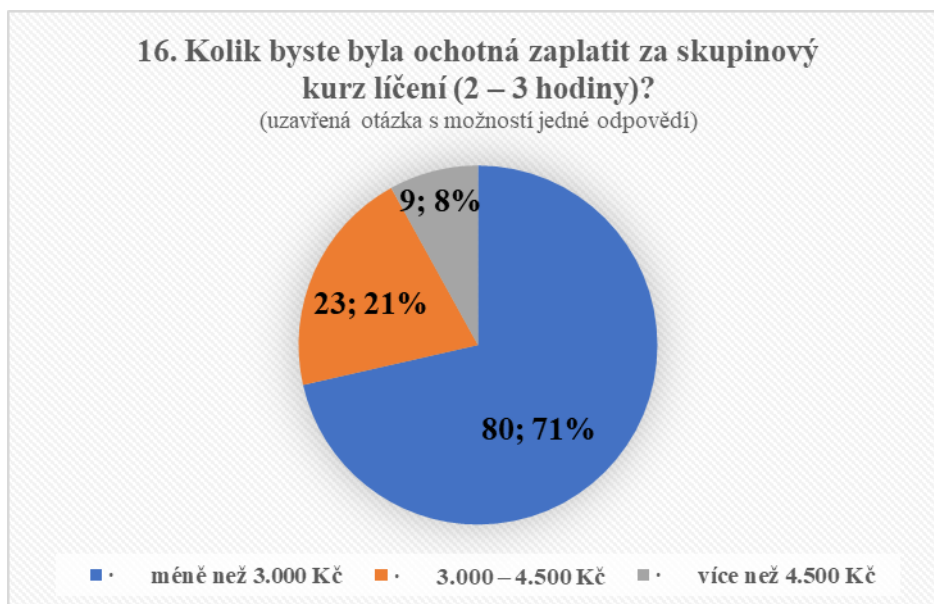
V otázce číslo čtrnáct byly ženy tázány, zda by v případě zájmu o kurz líčení upřednostňovaly individuální či skupinový kurz. Zde byly výsledky velmi vyrovnané. 59,53 % dotazovaných odpovědělo, že by mělo zájem o individuální kurz, a 53,47 % projevilo zájem o kurz skupinový.



Graf 15: Kolik byste byla ochotná zaplatit za individuální kurz líčení (2–3 hodiny)?

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Patnáctá otázka zjišťovala, kolik by byly ženy ochotné zaplatit za skupinový individuální kurz líčení v rozsahu 2–3 hodin. Méně než 1.500 Kč by zaplatilo 29,26 % dotazovaných, 59,53 % by zaplatilo 1.500–2.000 Kč a více než 2.000 Kč by bylo ochotno zaplatit 24,21 % žen.



Graf 16: Kolik byste byla ochotná zaplatit za skupinový kurz líčení (2 - 3 hodiny)?

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Poslední otázka byla věnována dotazu, kolik by byly ochotné ženy zaplatit za skupinový kurz líčení v rozsahu 2krát 2 - 3hodiny. Méně než 3.000 Kč by zaplatilo 80,71 % dotazovaných,

3.000–4.500 Kč by zaplatilo 23,21 % dotazovaných a více než 4.500 Kč by bylo ochotno zaplatit 9,8 % dotazovaných.

Celkové zhodnocení strukturovaného rozhovoru

Cílem šetření bylo zjistit komplexní zájem o vizážistické služby a finanční požadavky na jednotlivé služby. Nechyběly ani základní otázky o aktuálním stavu a věku dotazovaných žen.

Celkově se do šetření zapojilo 112 žen. Nejvíce zastoupenou kategorií byly zaměstnané ženy, které tvořily 58,52 %. Věkově se nejvíce pohybovaly ve věku 36-45 let. Více než 90 % dotazovaných již v minulosti využilo služeb vizážistky nebo o tom do budoucna uvažují, z čehož vyplývá, že tento obor má perspektivu. Více než polovina respondentek uvedla, že se neumí sama nalíčit a proto mají větší zájem o služby vizážistky.

V rozhovoru bylo také zjišťováno, kolik make-up produktů ženy doma vlastní. Tato otázka byla otevřena s možností více odpovědí. Z dotazování vyplynulo, že většina oslovených respondentek vlastní přibližně patnáct produktů.

V otázce, na jakou příležitost by se ženy nechaly nalíčit, byly výsledky poměrně překvapivé. Bylo očekáváno, že běžná žena využije služby vizážistky pouze na společenské akce či svatbu. Našly se však i ženy, které by se nechaly nalíčit na halloweenskou party nebo i jen na běžný den do práce.

Další otázky byly věnovány finančním možnostem a ochotě zaplatit za nabízené služby. Zde byly naplněny částky, které byly předpokládány. Nejpříjemnějšími částkami pro nabízené služby byly:

Denní make-up: méně než 500 Kč

Večerní make-up: 800–1000 Kč

Foto make-up: 800–1000 Kč

Extrém a sfx make-up: více než 800 Kč

Svatební make-up: 1.500 Kč

Určitá část dotazování byla věnována pořádání kurzů líčení. Bylo potřeba zjistit, zda by byl mezi klientkami zájem o danou nabídku. Z šetření vyplynulo, že téměř 75 % dotazovaných by o takový kurz projevila zájem. V otázce, zda by jim vyhovoval spíš individuální či skupinový

kurz, odpovědi byly téměř vyrovnané. Skupinový kurz by přivítalo 53 % respondentek, 47 % klientek by dalo přednost individuálnímu kurzu. I u této nabídky bylo zjišťováno, kolik by byly ženy ochotné za tyto kurzy zaplatit. V případě individuální kurzu líčení 53 % žen uvedlo částku 1.500–2.000 Kč., u skupinového kurzu líčení 71 % dotazovaných se přiklonilo k částce méně než 3.000 Kč.

3.7. Analýza konkurenčního prostředí

Konkurenční prostředí je analyzováno několika metodami. Konkrétně byla využita PESTLE analýza, Porterův model pěti sil a SWOT analýza.

3.7.1. PESTLE analýza

PESTLE analýzou byly zjišťovány faktory vnějšího prostředí, které ovlivňují podnikání v oblasti vizážistických služeb.

Ekonomické faktory

V současné době se Česká republika potýká s rostoucí inflací. Zvyšují se ceny zboží, ale i služeb. Dle Ústavu empirických výzkumů (STEM, 2022) 80 % dotazovaných lidí uvedlo, že kvůli zdražování muselo začít více šetřit a omezit některé své potřeby. Chudoby se obává 65 % dotazovaných.

Velký úpad práce vizážistů nastal v roce 2020 a v roce 2021, v souvislosti s propuknutím pandemie Covid-19. V této době byla přísná hygienická opatření a provozování této živnosti bylo velice ztížené. Byl zákaz pořádání společenských akcí, tudíž i poptávka po těchto službách byla značně snížena.

Po rozvolňování hygienických opatření, a i přes rostoucí inflaci se poptávka po službách vizážistů zvyšuje.

Sociální faktory

Využívat služby vizážistů je v poslední době stále rostoucí fenomén. Dříve byly ženy ochotné připravit se na speciální události samy. Nejen tlakem médií, kde každý vypadá dokonale s perfektním make-upem a účesem, ale i všeobecným zájmem o krásu chce každý vypadat, co možná nejlépe. Ženy, ale i muži navštěvují kosmetické salony, chodí ke kadeřníkovi a když se chystají na ples, svatbu, či jinou společenskou událost, chtějí vypadat, co možná nejlépe.

Primárně budou vizážistické služby poskytovány v Mladé Boleslavi, kde bylo dle Českého statistického úřadu ke dni 1.lednu.2023 evidováno 41.868 obyvatel. Pro nás je důležité číslo 16.098, které udává počet žen, potenciálních zákaznic, ve věku nad 15 let. (Místopisy.cz, 2023)

Dalším možným zdrojem příjmů mohou být studentky středních škol v rámci pořádaných maturitních plesů. V mladoboleslavském regionu se nachází 17 středních škol.

Velkou skupinou potenciálních klientek mohou být nevěsty. Dle ČSÚ se v roce 2021 v ČR uskutečnilo 46 778 svateb. Konkrétně v Mladé Boleslavi to bylo 103 svateb. (CSZO.CZ, 2022). Průměrný věk oddávaných párů se pohybuje v rozmezí 25-34 let.

Technologické faktory

V dnešním podnikatelském světě hrají důležitou roli informační kanály. Způsob, kterým jsou využívány může vést k odlišení od ostatních podnikatelů a tím získat konkurenční výhodu. Za samozřejmost jsou považovány webové stránky, e-mailová korespondence a další propagační nástroje. Dále jsou to účty zřízené na sociálních sítích. Z oblasti výrobních technologií lze sledovat pokrok v nasvícení zrcadel a v používání vizážistický židlí, což má pro podnikání vizážistických služeb velký význam.

Legislativní faktory

Z legislativních faktorů ovlivňuje podnikání a je důležitý především zákon č. 455/1991 Sb., Živnostenský zákon, v platném znění. Dále je to zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu, v platném znění, konkrétně § 7b, který definuje a reguluje daňovou evidenci příjmů. Dalším faktorem je pravidelné placení příspěvku na důchodové a nemocenské pojištění v souladu se zákonem č. 589/1992 Sb., o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti, v platném znění.

Používání kosmetických přípravků pro profesionální účely podléhá legislativě EU, která stanovuje hygienické normy, chemické složení produktů a metody testování zdravotní nezávadnosti. Nezávadností kosmetických produktů se zabývá Státní zdravotnický ústav, který provádí testy zdravotní nezávadnosti.

3.7.2. Porterův model pěti sil

Konkurenční rivalita mezi stávajícími podniky

Trh s vizážistickými službami se neustále rozrůstá a je o něj stále větší zájem. Z vlastního průzkumu formou osobní návštěvy nebo návštěvy webových stránek bylo zjištěno, že V Mladé

Boleslavi v současné době působí celkem 15 vizážistek či salonů. Deset salonů vedle vizážistických služeb nabízí klientkám i úpravu vlasů, což je pro náš podnik lehkou nevýhodou, neboť tuto službu zatím v nabídce nemáme. Klientky často raději zaplatí jednoho člověka za úpravu vlasů i make-upu než zvlášť dvě osoby. Na druhou stranu všechny spojuje skutečnost, že všichni se zabývají pouze úpravou zevnějšku, ale nikdo z nich nenabízí kurzy zaměřené na dané téma. Pouze 5 vizážistek bylo ochotno vycestovat za klientkou. Cena konkurence dle typu líčení byla v rozmezí 1.000 – 2.500 Kč.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Vzhledem k tomu, že trh je poměrně nasycen, je tedy těžké získat silnou pozici. Vstupní bariéry na trh nejsou nijak vysoké. Nejsou žádné administrativní požadavky na vznik živnosti, je potřeba pouze vybavení a prostory. Z důvodu velké nabídky na trhu je potřeba přijít s novou inovací či službou, kterou se odlišíme od konkurence. V našem případě to bude pořádání pravidelných kurzů pro ženy, které v současné době nejsou rozšířené.

Vyjednávací síla dodavatelů

Trh s dekorativní kosmetikou je velmi nasycen. Výběr může být z tisíce produktů a to jak v kamenných prodejnách, tak na e-shopech. Prodejci nabízí produkty pro amatéry, profesionální vizážisty, přírodní a hypoalergenní produkty. Změna dodavatele pro nás nepředstavuje téměř žádné náklady, tudíž vyjednávací síla dodavatelů není příliš vysoká.

Vyjednávací síla odběratelů

Oproti vyjednávací síle dodavatelů, vyjednávací síla odběratelů je vůči nám silná. Zákazníci si mohou vybrat ze spousty nabídek. Oslovit je může nižší cena, vyšší kvalita či širší nabídka. Změna služby pro ně nepředstavuje žádné náklady.

Hrozba substitutů

Hrozba substitutů v make-up světě je v podstatě jediná, a to že ženy naše služby vůbec nevyužijí a raději se nalíčí sami doma nebo se nechají nalíčit zdarma od kamarádky.

3.7.3. SWOT analýza

Na základě výsledků z řízeného strukturovaného rozhovoru a výsledků PESTLE analýzy je sestavena SWOT analýza, která nastíní silné a slabé stránky naší společnosti a zároveň nás upozorňuje na příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí.

Tabulka 2: SWOT analýza

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Zkušenosti v oboru ▶ Sledování trendů ▶ Dobrá marketingová komunikace a aktivita na sociálních sítích ▶ Časová flexibilita ▶ Individuální přístup ▶ Možnost dojezdu za klientkou ▶ Kontakty na kolegy z oboru ▶ Částečné vybavení kitu¹⁰ 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Zaměření pouze na make-up ▶ Umístění provozovny ▶ Vybavení provozovny
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Nové trendy ▶ Navázání spoluprací s jinými podniky ▶ Svatební a kosmetické veletrhy ▶ Vzdělávací workshopy ▶ Zábavné workshopy pro děti ▶ Kurzy líčení 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Vysoká konkurence ▶ Permanentní make-up

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Silné stránky

Silné stránky zahrnují profesní kvalifikaci vizážistky získanou v prestižním Makeupinstitute Prague a její dosavadní praxi a zkušenosti v oblasti vizážistiky. Aktivní působení na sociálních sítích, především na Instagramu. Sledování nových trendů na YouTube, TikToku, Instagramu a dalších. Dále je to časová flexibilita dle přání zákazníka. Ochota cestovat přímo za ním. Individuální přístup ke klientce s možností zajištění kosmetických přípravků či souvisejících služeb např. kadeřnictví, pedikúru, manikúru, ateliérové focení či zajištění společenského oděvu. Unikátní nabídka služeb, což zahrnuje vedle klasických služeb, služby

¹⁰ „Kit“ je označení pro sadu potřeb pro vizážistky, zpravidla se jedná o menší kufr.

extrémního make-upu nebo kurzy líčení. Také je to částečné vybavení make-up kitu a dobrá orientace v profesionálních produktech.

Slabé stránky

Slabou stránkou je zaměření společnosti pouze na vizážistické služby bez možnosti kadeřnických úprav. Dále je to místo pro provozování služeb, a to jak z hlediska, kde se nachází, ale i velikostí provozovny a jejího vybavení.

Příležitosti

Příležitosti spatřujeme v množnosti navázání spolupráce s jinými firmami za účelem rozšíření a nabídnutí komplexnějších služeb. Dále je to nabídka různých benefitů, dárkových poukázek, vzdělávacích a zábavných workshopů či kurzů líčení. Příležitostí je i aktivní účast a prezentace vlastní práce na svatebních a kosmetických veletrzích.

Hrozby

Hrozbou pro začínající vizážisty je silná konkurence a permanentní make-up, který má v posledních letech strmý nárůst.

Zvolená strategie

Po komparaci faktorů SWOT analýzy jsme došly k závěru, že pro náš podnik použijeme SO strategii. Využijeme tedy naše silné stránky a příležitosti.

Hlavním cílem v prvním roce podnikání je vybudování image firmy¹¹, to znamená u všech způsobů komunikace a aktivit používat logo společnosti, novinky a reklamní materiály prezentovat na sociálních sítích, vést a udržovat dobrou marketingovou komunikaci, důraz v nabídkách a reklamních materiálech věnovat novým trendům, účastnit se svatebních a kosmetických veletrhů, organizovat vzdělávací a zábavné workshopy, získávat kontakty a zkušenosti v rámci spolupráce s kolegy z jiných oborů.

3.8. Marketingový mix

V rámci marketingové mixu je zacíleno na několik proměnných, tzv. 7P, které tvoří: produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, lidé, procesy, materiální prostředí.

¹¹ Image firmy je to, jak firma působí na okolí, jaké pocity v nich firma a její produkty vyvolávají. Image má zásadní vliv úspěch v podnikání.

Produkt

Produkt Make-up studia Veronika Ondráčková jsou vizážistické služby a pořádání kurzů líčení s důrazem na maximální spokojenost klientely. Vedle kvalitně odvedené práce, je kladen důraz i na vizuál salónu laděný do odstínů růžové barvy a malého občerstvení pro zákazníky.

Cena

Počáteční stanovení ceny je spíše nižší oproti konkurenci. Cílem je dostat se do podvědomí zákazníků. S upevněním pozice na trhu bude cena kalkulována s dosažením vyššího zisku.

Distribuce

Distribuce našich služeb představuje osobní návštěvu salónu a to v případě vlastního líčení nebo při účasti vizážistického kurzu. Další způsobem je návštěva vizážistky přímo u zákazníka.

Marketingová komunikace

Způsoby vedení marketingové komunikace podrobněji uvádí kapitola „Komunikační mix“ na straně 60.

Lidé

Zakládáme si na tom, aby se u nás klientky cítily dobře. Snažíme se o neformální přístup a přátelský vztah. Zároveň chceme působit profesionálně a poskytovat co nejlepší služby a v rámci kurzů ty nejaktuálnější informace. Z tohoto důvodu se neustále vzděláváme. Hlavní vizážistka neustále prochází vzděláváním v oblasti make-upu, sleduje nejnovější trendy a sama absolvuje vzdělávací kurzy.

Procesy

Díky široké nabídce služeb využijeme různé procesní operace. Hlavní operací je osobní setkání se zákazníkem, ať již v salonu nebo osobní návštěvou vizážistky přímo u něj. V rámci spolupráce s firmami a jinými organizacemi nabídneme proces formou zakázky. Projektovým způsobem bude řešeno pořádání kurzů.

Materiální prostředí

Materiální prostředí charakterizuje příjemné interiérové zařízení salónu a make-up kit, který zahrnuje produkty nejvyšší kvality především značek Kryolan, Paese cosmetics, Mud cosmetics či Sephora.

3.9. Komunikační mix

Komunikace se zákazníky je stěžejním prvkem z důvodu rostoucí nabídky vizážistů na trhu. Na klientelu bude cíleno formou reklamy, podpory prodej, public relations a přímého prodeje.

Reklama

Stěžejní formou komunikace bude reklama, a to především za využití sociálních sítí Instagram, Facebook a Tiktok. Na daných platformách bude prezentace společnosti formou placené reklamy, která umožňuje nastavení vlastních bodů a filtrů.

Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje několik forem a to: věrnostní program, zvýhodněné služby, bezplatné vstupní služby a nabídky dárkových poukazů. V rámci věrnostního programu bude každá pátá návštěva se slevou 10 % na kompletní služby, při desáté návštěvě zákaznice obdrží vedle slevy i malý dárek. Zvýhodněnou nabídkou bude např. výběr mezi denním make-up zdarma nebo 10 % slevou na jakoukoli nabízenou službu za nového zákazníka nebo bezplatné akce na spotřební materiál, Nabídky dárkových poukazů budou např. formou na konkrétní službu nebo bez udání služby, ale s konkrétní částkou s různou lhůtou pro vyčerpání. Dárkový poukaz bude vytvořen přímo dle přání zákazníka nebo v univerzální šabloně.

Public relations a přímý marketing

V rámci public relations poskytneme téměř 24hodinový bezplatný servis týkající se make-upu, poradíme s nákupem produktů, pomůžeme vyřešit akutní technický problém (např. spravení odlepených řas) nebo zajistit odborníka z oboru na doplňkovou službu (účesy, fotografování). Další formou bude mailová komunikace. Prostřednictvím této komunikace budou zasílány aktualizované nabídky služeb, novinky ze světa make-up nebo informace o plánovaných akcích. E-mail bude zároveň komunikační platforma pro spolupráci s ostatními firmami např. fotografy, filmovými společnostmi, neziskovými organizacemi apod. Inspirováni Porterovým modelem 5 sil z pohledu vyjednávací síly dodavatelů je budeme sami oslovovat a předvádět jim originální nabídku odlišnou od ostatních. Dalším způsobem, jak se můžeme spojit s potencionálními zákazníky nebo jinými organizacemi v oblasti „beauty“, je pořádání různých akcí nebo přijetí jejich nabídky.

3.10. Finanční plán

Finanční plán je jako nástroj pro získání přehledu o příjmech a výdajích v rámci podnikatelské činnosti Make-up studia Veronika Ondráčková podrobněji rozpracován v následujících

kapitolách. Jedná se o rozvahu, zakladatelský rozpočet pro založení podniku, odhadované náklady a výnosy ve variantě pesimistické, realistické a optimistické, výkaz zisků a ztrát a na závěr celkovou finanční analýzu.

3.10.1. Rozvaha

V tabulce č. 3 je vypracovaná plánovaná rozvaha k 1. lednu 2023 společnosti Make-up studio Veronika Ondráčková. Na straně aktiv jsou to stálá aktiva ve formě dlouhodobého hmotného majetku v hodnotě 90.500 Kč, kam je zahrnuto vybavení prostor (nábytková stěna včetně zrcadla a vizážistické židle), které bude sloužit více než jeden rok. Zakladatelka společnosti pořídila software pro vedení daňové evidence v částce 4.000 Kč, který je zařazen mezi dlouhodobý nehmotný majetek. Oběžná aktiva ve výši 15.000 Kč zahrnují zásoby spotřebního materiálu (kosmetické ubrousky, štětce, líčidla). Finanční majetek v částce 14.500 Kč zahrnuje peníze na běžném účtu, které jsou určeny na propagaci a osobní rozvoj v časovém horizontu do jednoho roku. Aktiva bude společnost financovat z vlastního kapitálu v částce 120.000 Kč. Nevyužije cizí zdroje.

Tabulka 3: Rozvaha (vstupní bilance) - zjednodušená

Rozvaha k 1. lednu 2023 (v Kč)			
Aktiva		Pasiva	
Stálá aktiva		Vlastní zdroje	
Dlouhodobý hmotný majetek	90.500	Základní kapitál	120.000
Dlouhodobý nehmotný majetek	4.000	Fondy ze zisku	0
Dlouhodobý finanční majetek	0	Výsledek hospodaření minulých let	0
Oběžná aktiva		Výsledek hospodaření běžného účetního období	0
		Cizí zdroje	
Oběžný majetek (zásoby)	15.000	Rezervy	0
Pohledávky	0	Dlouhodobé závazky	0
Finanční majetek	14.500	Krátkodobé závazky	0
Celkem	120.000	Celkem	120.000

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Zakladatelský rozpočet

V tabulce č. 4 je zpracován zakladatelský rozpočet, který vykazuje výdaje, které bude potřeba vynaložit před zahájením vlastní podnikatelské činnosti. Zahrnuje vybavení provozovny (nábytková stěna včetně zrcadla a vizážistické židle) v odhadované částce 90.500 Kč, spotřební materiál v částce 15.000 Kč. Dále jsou to finanční prostředky na počáteční propagaci ve výši 5.000 Kč a poplatek 1.000 Kč při ohlášení živnosti. Celkové odhadované počáteční výdaje jsou stanoveny v částce 111.500 Kč.

Tabulka 4: Zakladatelský rozpočet

Položka	Částka (v Kč)
Vybavení prostor	90.500
Materiál	15.000
Propagace	5.000
Založení živnosti	1.000
Celkem	111.500

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

3.10.2. Náklady

V tabulce 5 jsou vykázány fixní náklady, které vznikají bez ohledu na objem poskytnutých služeb, respektive tržeb. Zahrnují měsíční náklady na pronájem ve výši 9.000 Kč, dále jsou to zálohy na energie v částce 2.500 Kč, zálohy¹² na sociální pojištění v částce 2.841 Kč a na zdravotní pojištění ve výši 2.672 Kč a telefonní paušál v hodnotě 800 Kč. Zároveň jsou vykázány v jednotlivých položkách za kalendářní rok.

Tabulka 5: Fixní náklady

Položka	Náklady (v Kč)	
	měsíční	roční
Pronájem	9.000	108.000
Zálohy na energie	2.500	30.000
Sociální pojištění	2.841	34.092
Zdravotní pojištění	2.627	31.524
Telefon – paušál	800	9.600
Celkem za rok		213 524

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Vedle fixních nákladů společnosti v souvislosti s realizací zakázek vznikají variabilní náklady. Jedná se zejména o náklady spojené se spotřebou materiálu, o náklady spojené s propagací, s osobním rozvojem a s dopravou. Vzhledem k tomu, že výše nákladů, zejména spotřebního materiálu, se odvíjí od objemu realizovaných služeb, je odhadovaná spotřeba materiálu v Kč uvedena ve třech odhadech (pesimistický, realistický, optimistický) a to v tabulce 9 za první rok i za druhý rok podnikání. Podkladem pro stanovení daného odhadu je odhadovaný počet zákazníků opět ve variantě pesimistické, realistické a optimistické v rozdělení za první rok, tabulka 6, a za druhý rok podnikání, tabulka 7. Druhou veličinou potom je hodnota spotřebovaného materiálu v Kč na jednu osobu uvedená v tabulce 8. Tato hodnota je kalkulována ve stejné výši pro 1. i 2. rok. Všechny proměnné jsou zároveň stanoveny dle typu služby.

¹² Povinností OSVČ na hlavní pracovní je platit **zálohy na sociální a zdravotní pojištění**. Během prvního roku podnikání se platí pouze minimální výše záloh. V dalších letech podnikání je výše zálohy vypočítaná na základě tzv. přehledu o příjmech a výdajích, které je každá OSVČ povinna odevzdat na svou zdravotní pojišťovnu a na OSSZ. (Finance.cz, 2022)

Tabulka 6: Odhadovaný počet zákazníků za 1. rok

Služba	Odhadovaný počet zákazníků		
	pesimistický	realistický	optimistický
Denní make-up	36	72	96
Večerní make-up	48	132	180
Svatební make-up	12	36	60
Extrémní a sfx make-up	12	24	48
Foto make-up	24	36	72
Individuální kurz líčení	60	84	120
Skupinový kurz líčení	24	36	48
Celkem	216	420	624

Zdroj: vlastní zpracování, 2023**Tabulka 7:** Odhadovaný počet zákazníků za 2. rok

Služba	Odhadovaný počet zákazníků		
	pesimistický	realistický	optimistický
Denní make-up	48	84	108
Večerní make-up	60	144	192
Svatební make-up	24	48	72
Extrémní a sfx make-up	24	36	60
Foto make-up	36	48	84
Individuální kurz líčení	72	96	132
Skupinový kurz líčení	30	46	60
Celkem	294	502	708

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulka 8: Kalkulace ceny na osobu v Kč

Služba	Hodnota na jednu osobu (v Kč)		
	spotřeba materiálu	ostatní náklady	cena služby
Denní make-up	150	350	500
Večerní make-up	300	500	800
Svatební make-up	500	1.000	1.500
Extrémní a sfx make-up	300	450	750
Foto make-up	300	600	900
Individuální kurz líčení	500	1.000	1.500
Skupinový kurz líčení	700	2.300	3.000

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulka 9: Odhadovaná roční spotřeba materiálu

Služba	Odhadovaná roční spotřeba materiálu (v Kč)					
	1. rok			2. rok		
	pesimisti-cký	realisti-cký	optimisti-cký	pesimisti-cký	realisti-cký	optimisti-cký
Denní make-up	5.400	10.800	14.400	7.200	12.600	16.200
Večerní make-up	14.400	39.600	54.000	18.000	43.200	57.600
Svatební make-up	6.000	18.000	30.000	12.000	24.000	36.000
Extrémní a sfx make-up	3.600	7.200	14.400	7.200	10.800	18.000
Foto make-up	7.200	10.800	21.600	10.800	14.400	25.200
Individuální kurz líčení	30.000	42.000	60.000	36.000	48.000	66.000
Skupinový kurz líčení	16.800	25.200	33.600	21.000	32.200	42.000
Celkem	84.600	155.600	230.800	114.200	188.400	265.000

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Celkové roční odhadované náklady v tabulce 10 vykazují náklady fixní (viz tabulka 5) a náklady variabilní (viz tabulka 9) v rozdělení na první a druhý rok podnikání ve variantě pro pesimistický, realistický a optimistický odhad. V prvním roce jsou dané náklady navýšeny o náklady pořizovací (viz tabulka 4 Zakladatelský rozpočet).

Tabulka 10: Odhadované roční náklady celkem

Náklady	Odhadované roční náklady celkem (v Kč)					
	1. rok			2. rok		
	pesimisti- cký	realisti- cký	optimisti- cký	pesimisti- cký	realisti- cký	optimisti- cký
Pořizovací	111.500			---		
Fixní	213.524			213.524		
Variabilní	84.600	155.600	230.800	114.200	188.400	265.000
Celkem	409.625	480.624	555.824	327.724	401.924	478.524

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

3.10.3. Výnosy

Odhadované roční výnosy v tabulce 11 jsou vykázány v rozlišení za první a druhý rok podnikání ve variantě pro pesimistický, realistický a optimistický odhad dle jednotlivé služby. Odhady byly spočítány jako součin celkové ceny služby (viz tabulka 8) a odhadovaným počtem zákazníků za 1. rok (viz tabulka 6) a počtem zákazníků za 2. rok (viz tabulka 7).

Tabulka 11: Odhadované roční výnosy

Služba	Odhadované roční výnosy (v Kč)					
	1. rok			2. rok		
	pesimisti- cký	realisti- cký	optimisti- cký	pesimisti- cký	realisti- cký	optimisti- cký
Denní make-up	18.000	36.000	48.000	24.000	42.000	54.000
Večerní make-up	38.400	105.600	144.000	48.000	115.200	153.600
Svatební make-up	18.000	54.000	90.000	36.000	72.000	108.000
Extrémní a sfx make-up	9.000	18.000	36.000	18.000	27.000	45.000
Foto make-up	21.600	32.400	64.800	32.400	43.200	75.600
Individuální kurz líčení	90.000	126.000	180.000	108.000	144.000	198.000
Skupinový kurz líčení	72.000	108.000	144.000	90.000	138.000	180.000
Celkem	267.000	480.000	706.800	356.400	581.400	814.200

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

3.10.4. Výkaz zisku a ztrát

Výkaz zisku a ztrát za první účetní období ve variantě pesimistické a realistické vykazuje záporný hospodářský výsledek, ztrátu. Zisku je dosaženo pouze v optimistické variantě (viz tabulka 12). Ve druhém sledovaném období účetní jednotka ve všech odhadech vykazuje zisk (viz tabulka 13). Analýzou jednotlivých výkazů je zřejmé, že náklady v prvním roce zahrnují i pořizovací náklady (viz tabulka 10), což v závěru odráží celkové hospodaření firmy.

Tabulka 12: Výkaz zisků a ztrát pro 1. rok

1. účetní období	Výkaz zisku a ztrát pro odhad		
	pesimistický	realistický	optimistický
Náklady	409.625	480.624	555.824
Výnosy	267.000	480.000	706.800
Výsledek hospodaření před zdaněním	- 142.625	- 624	150.976
Daň z příjmu	0	0	22.646,40
Čistý zisk	0	0	128.329,60

Zdroj: vlastní zpracování, 2023**Tabulka 13:** Výkaz zisků a ztrát pro 2. rok

2. rok účetního období	Výkaz zisku a ztrát pro odhad		
	pesimistický	realistický	optimistický
Náklady	327.724	401.924	478.524
Výnosy	356.400	581.400	814.200
Výsledek hospodaření před zdaněním	28.676	179.476	335.676
Daň z příjmu	4.301	29.921	50.351
Čistý zisk	24.375	152.555	285.325

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

3.10.5. Finanční tok (cashflow)

V tabulce 14 zakladatelka firmy sleduje finanční tok (příjmy a výdaje) upravený pro vlastní potřebu za první i druhé účetní období dle jednotlivých odhadů. Příjmy představují výnosy, výdaje zahrnují (fixní a variabilní náklady). Analýzou údajů je zřejmé, že se společnost za takto stanovených podmínek v pesimistickém odhadu dostává do záporných čísel. Pro zahájení by to znamenalo novou strategii nebo odstoupení od realizace. Zakladatelka si je vědoma, že vykazované variabilní náklady nezahrnují mzdové náklady. Cílem bylo zjistit efektivnost nápadu i za předpokladu, že v prvním roce bude pracovat „zadarmo“.

Tabulka 14: Cashflow – jednodušší verze

Služba	Cashflow (v Kč)					
	1. rok			2. rok		
	pesimisti- cký	realisti- cký	optimisti- cký	pesimisti- cký	realisti- cký	optimisti- cký
Příjmy	267.000	480.000	706.800	356.400	581.400	814.200
Výdaje	298.124	369.124	444.324	327.724	401.924	478.524
Čistý peněžní tok	-31.124	110.867	262.436	28.676	179.476	335.676

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

3.10.6. Shrnutí, diskuse

Zpracování podnikatelského plánu ukazuje, že realizace podnikatelského záměru, a to založení firmy Make-up studio Veronika Ondráčková bude přinášet v prvopočátku různá úskalí, ale zároveň může obstát na trhu. Z rozboru analýz je zřejmé že:

- ▶ tržní prostředí přináší silnou konkurenci s mezerou v nabídce vizážistických kurzů, což pro zakládající společnost je velkou příležitostí. Strukturovaným dotazníkovým rozhovorem byl zjištěn zájem u cca 75 % oslovených respondentů.
- ▶ silné stránky zakladatelky, časová flexibilita a ochota cestovat za klientem má velké předpoklady obstát mezi konkurencí, která pouze omezeně nabízí dojezd za zákazníkem.
- ▶ konkurence nabízí služby s vyšší cenou, než počítá náš finanční plán, přesto by zakládající společnost v realistické a optimistické variantě odhadu dosahovala zisku, což by ve vývoji za stejných podmínek, tj. přechodem do druhého roku podnikání, mělo stoupající tendenci, a to i do kladných čísel v pesimistické variantě.
- ▶ společnost se ve svém podnikatelském záměru cíleně zaměřuje na zákazníka a hodnotově orientovanou tvorbu ceny¹³, předpokládá budoucnost společnosti.

¹³ Stanovení prodejní ceny vychází z hodnoty, kterou zákazník vnímá a je ochoten zaplatit.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce na téma Podnikatelský plán pro založení drobného podniku v oblasti vizážistických služeb je zpracování podnikatelského záměru v provozování vizážistických služeb a pořádání kurzů v daném oboru.

Před zahájením každé podnikatelské činnosti je potřeba mít základní přehled o pojmech z oblasti podnikání, o vymezení podniku jako takového, o zakladatelském rozpočtu, který je součástí finančního plánu, o tom, jaké faktory ho ovlivňují pro správné rozhodnutí, o tom, co všechno obnáší vlastní založení podniku. Této problematice se věnuje teoretická část práce.

Praktická část je zaměřena na sestavení konkrétního podnikatelského plánu pro firmu Make-up studio Veronika Ondráčková. Zakladatelka a majitelka Veronika Ondráčková je jediným zaměstnancem. Podnikání bude formou volné živnosti v oblasti poskytování služeb osobního charakteru a pro osobní hygienu. Studio se bude nacházet na okraji Mladé Boleslavi. Nabídkou bude široká škála vizážistických služeb počínaje denním a večerním make-up, přes svatební líčení až po extrémní a filmový make-up. Zároveň to bude organizování individuálních a skupinových kurzů líčení s návazností na kurzy pokročilejších. Základní kapitál pro založení je stanoven v částce 120 000 Kč. Termín zahájení provozu je plánován na 1. ledna 2024. Firma se bude prezentovat vlastním logem.

Pro analýzu vnějšího prostředí podniku byla využita analýza PESTLE a Porterův model pěti sil. Výsledkem bylo zjištění poměrně vysokého nasycení trhu vizážistickými službami v Mladé Boleslavi doprovázenými o služby hair stylingu. Začínající podnik tu má velmi nízkou vyjednávací sílu oproti odběratelům, naopak velkou vyjednávací sílu oproti dodavatelům. Hrozba substitutů je v tomto odvětví na nižší úrovni. Mezeru na trhu mají kurzy líčení.

Vnitřní prostředí bylo zmapováno pomocí SWOT analýzy. Výsledkem byly silné a slabé stránky podniku, jeho příležitosti a hrozby. Silnými stránkami jsou zkušenosti v oboru, časová flexibilita a individuální přístup ke klientům. Naopak mezi slabé stránky je umístění provozovny mimo centrum města a služby omezené pouze na make-up. Za příležitosti lze označit spolupráci s jinými podniky jako jsou kadeřnické salóny a půjčovny společenského oblečení. Velkou příležitostí je pořádání kurzů líčení, ať již individuálních či skupinových. Hrozbou, která může snížit úspěšnost našeho podniku je již zmíněná vysoká konkurence v oboru nebo vrůstající zájem o permanentní make-up. Po komparaci faktorů SWOT analýzy se došlo k závěru, že pro náš podnik použijeme SO strategii. Budou využity naše silné stránky a příležitosti.

Dále byl využit řízený strukturovaný rozhovor s cílem zjistit, co klientela od vizážistických služeb očekává a kolik je ochotna za jednotlivé služby zaplatit. Šetření bylo realizováno na různých místech Mladé Boleslavi a zúčastnilo se ho 112 respondentů. Téměř 60 % oslovených byly zaměstnané ženy ve věku 36-45 let. Více jak 90 % dotazovaných žen uvedlo, že již v minulosti využilo služeb vizážistky nebo o tom do budoucna uvažují. V odpovědích, na kterou akci by respondentky využily vizážistické služby, převažovaly společenské akce, ale objevilo se i běžné denní líčení do práce. Dále byly otázky směřovány na cenu služeb. Získané odpovědi pomohly s hodnotově orientovanou tvorbou ceny a vytvoření ceníku za jednotlivé položky. Z rozhovoru vyplynul velký zájem o kurzy líčení, a to téměř u 75 % oslovených.

Při sestavování podnikatelského plánu byly definovány osoby, jako potenciální zákazníci našeho studia. Hlavním segmentačním kritériem byl účel návštěvy.

V rámci marketingového mixu pomocí „7P“ byly charakterizovány jednotlivé služby. Stanovená cena byla zvolena s cílem zaměřit se na zákazníka hodnotově orientovanou cenou, ale zároveň vzít v potaz ceny konkurence a hladinu ceny snížit pro oslovení většího počtu zákazníků. Ceny konkurence byly zjišťovány formou osobních návštěv patnácti salónů v Mladé Boleslavi a analyzováním jejich webových stránek. Služby budou zákazníkům nabízeny přímo v salónu, případně formou osobní návštěvy u klienta. Posláním je příjemné prostředí a osobní přístup ke každému zákazníkovi. Marketingová komunikace a komunikační mix bude nástrojem pro získání potenciální klientely. Bude cíleno především na online reklamy na sociálních sítích jako jsou Instagram, Facebook a další. V nabídce budou různé výhody, slevy, věrnostní program, téměř 24hodinový bezplatný servis, který zahrnuje akutní řešení problému (například spravení odlepených řas), či pomoc s nákupem vhodných produktů.

V rámci finančního plánu byla sestavena počáteční rozvaha. Na straně aktiv byl vyčíslen dlouhodobý hmotný, nehmotný a finanční majetek v částce 120.000 Kč. Zdrojem krytí těchto aktiv byl zvolen vlastní vložený kapitál ve výši 120.000 Kč.

V zakladatelském rozpočtu byla vyčíslena částka 111.500 Kč potřebná pro založení a vybavení podniku. Zahrnuje vybavení náklady na materiál, propagaci a založení živnosti.

Dále byly sestavené tabulky odhadovaných nákladů a výnosů v prvních dvou letech podnikání na základě odhadovaných počtů zákazníků a cen služeb, a to v pesimistické, realistické a optimistické variantě.

Zpracovaný výkaz zisku a ztrát za první účetní období ve variantě pesimistické a realistické vykazuje záporný hospodářský výsledek, ztrátu. Zisku je dosaženo pouze v optimistické variantě. Ve druhém sledovaném období účetní jednotka ve všech odhadech vykazuje zisk. Analýzou jednotlivých výkazů je zřejmé, že náklady v prvním roce zahrnují i pořizovací náklady, což v závěru odráží celkové hospodaření firmy. Zpracováním jednoduché verze finančního toku a analýzou údajů bylo zjištěno, že se společnost za takto stanovených podmínek v pesimistickém odhadu dostane do záporných čísel, což by znamenalo novou strategii nebo odstoupení od realizace.

Zpracování podnikatelského plánu ukazuje, že realizace podnikatelského záměru, a to založení firmy Make-up studio Veronika Ondráčková bude přinášet v prvopočátku různá úskalí, ale zároveň může obstát na trhu a vybudovat si určitou pozici mezi konkurencí.

POUŽITÁ LITERATURA

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing - Strategie a trendy, 2. rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing, 2013. str. 369. ISBN 978-80-247-4670-8.

JOSKOVÁ, Lucie a PRAVDA, Pavel. 2014. *Zákon o obchodních korporacích*. Praha : Grada, 2014. str. 96. ISBN 978-80-247-4834-4.

KARLÍČEK, Miroslav. 2013. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2013. str. 256. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOLÁŘOVÁ, Monika. 2013. *Velká kniha podnikání*. Olomouc : Rubico, 2013. str. 184. ISBN 978-80-7346-157-7

KOTLER, Philip a KOLLER, Kevin. 2013. *Marketing management, 14. vydání*. Praha : Grada publishing, 2013. str. 818. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. 2001. *Marketing management, 10. vydání*. Praha : Grada Publishing, 2001. str. 720. ISBN 80-247-0016-6.

MRKVIČKA, Josef. 2013. *Podniková ekonomika*. Znojmo : autor neznámý, 2013. str. 135. ISBN 978-80-87314-41-8.

SRPOVÁ, Jitka, a další. 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha : Grada, 2011. str. 201. ISBN 978-80-247-4103-1.

SRPOVÁ, Jitka, ŘEHOŘ, Václav a kolektiv. 2010. *Základy podnikání*. Praha : Grada, 2010. str. 432. ISBN 978-80-247-3339-5.

STRAKOVÁ, Jarmila, VÁCHAL, Jan a kolektiv. 2020. *Malé a střední podniky v ČR současnost a vize*. Praha : Grada, 2020. str. 201. ISBN 978-80-271-1747-5.

SYNEK, Miloslav a kolektiv. 1996. *Manažerská ekonomika*. Praha : Grada Publishing, 1996. str. 470. ISBN 978-80-247-3494-1.

SYNEK, Miloslav, a kol. 2006. *Podniková ekonomika. 4. přepracované a rozšířené vydání*. Praha : C. H. Beck, 2006. str. 452. ISBN 80-7179-892-4.

VEBER, Jaromír a SRPOVÁ, Jitka. 2012. *Podnikání malé a střední firmy. 3. aktualiz. a dopl. vyd.* Praha : Grada, 2012. str. 337. ISBN 978-80-247-4520-6.

VEBER, Jaromír, SRPOVÁ, Jitka a kolektiv. 2005. *Podnikání malé a střední firmy. 1. vydání*. Praha : Grada Publishing, 2005. str. 320. ISBN 80-247-1069-2.

INTERNETOVÉ ZDROJE

5dok. 2022. *5dok*. [Online] 2022. [Citace: 1. 12 2022.]. Dostupné z [www: https://5dok.org/article/pest-anal%C3%BDza-bakal%C3%A1%C5%99sk%C3%A1-pr%C3%A1ce.zgw6j9m8](https://5dok.org/article/pest-anal%C3%BDza-bakal%C3%A1%C5%99sk%C3%A1-pr%C3%A1ce.zgw6j9m8).

AMSPČR. 2017. Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR. *Drobný, malý a střední podnikatel*. [Online] 12. 10 2017. [Citace: 7. 12 2022.]. Dostupné z [www: https://amsp.cz/drobnny-maly-a-stredni-podnikatel/](https://amsp.cz/drobnny-maly-a-stredni-podnikatel/).

CSZO.CZ. 2022. Český statistický úřad. *Vývoj obyvatelstva České republiky 2021*. [Online] 3. 10 2022. [Citace: 4. 12 2023.]. Dostupné z [www: https://www.czso.cz/documents/10180/165591233/13006922.pdf/bf3973c1-e8d6-44b7-be20-bbef7a56cf90?version=1.3#:~:text=Pom%C4%9Brn%C4%9B%20n%C3%ADzk%C3%BD%20z%C5%AFstal%20i%20p%C5%99es,na%20111%2C8%20tis%C3%ADce](https://www.czso.cz/documents/10180/165591233/13006922.pdf/bf3973c1-e8d6-44b7-be20-bbef7a56cf90?version=1.3#:~:text=Pom%C4%9Brn%C4%9B%20n%C3%ADzk%C3%BD%20z%C5%AFstal%20i%20p%C5%99es,na%20111%2C8%20tis%C3%ADce)).

ČSOB. 2022. Průvodce podnikáním. *Jak vytvořit kvalitní finanční plán*. [Online] 20. 10 2022. [Citace: 9. 6 2023.]. Dostupné z [www: https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-vytvorit-kvalitni-financni-plan/](https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-vytvorit-kvalitni-financni-plan/).

ČSOB. 2020. Průvodce podnikáním. *Správná cena rozhodne o vašem úspěchu*. [Online] 19. 11 2020. [Citace: 28. 4 2023.]. Dostupné z [www: https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/spravna-cena-rozhodne-o-vasem-uspechu/](https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/spravna-cena-rozhodne-o-vasem-uspechu/).

Finance.cz. 2022. Finance.cz. *Odevzdali jste přehledy pro zdravotní pojišťovnu a OSSZ? Kdy si změnit zálohy na pojištění?* [Online] 4. 4 2022. [Citace: 12. 1 2023.]. Dostupné z [www: https://www.finance.cz/515713-minimalni-zalohy-osvc/](https://www.finance.cz/515713-minimalni-zalohy-osvc/).

iDoklad.cz. 2021. *Vzor: Jak vypracovat kvalitní finanční plán pro vlastní podnikání krok za krokem*. [Online] 9. 9 2021. [Citace: 12. 12 2022.]. Dostupné z [www: https://www.idoklad.cz/blog/vzor-jak-vypracovat-kvalitni-financni-plan-pro-vlastni-podnikani-krok-za-krokem](https://www.idoklad.cz/blog/vzor-jak-vypracovat-kvalitni-financni-plan-pro-vlastni-podnikani-krok-za-krokem).

iPodnikatel.cz. 2020. *Jak Nový občanský zákoník definuje podnikání*. [Online] 5. 8 2020. [Citace: 7. 12 2022.]. Dostupné z www: <https://www.ipodnikatel.cz/jak-novy-obcansky-zakonik-definuje-podnikani/>.

iPodnikatel.cz. 2020. *Výkaz zisků a ztrát jako ukazatel hospodářského výsledku podniku*. [Online] 3. 8 2020. [Citace: 29. 5 2023.]. Dostupné z www: <https://www.ipodnikatel.cz/Financni-rizeni/vykaz-zisku-a-ztrat-jako-ukazatel-hospodarskeho-vysledku-podniku.html>.

iPodnikatel.cz.. 2020. *Začínám podnikat zahájení podnikání. Zahájení a registrace podnikání – Centrální registrační místa (CRM) a Jednotný registrační formulář (JRF)*. [Online] 19. 7 2020. [Citace: 20. 6 2023.]. Dostupné z www: <https://www.ipodnikatel.cz/zahajeni-a-registrace-podnikani-centralni-registracni-mista-crm-a-jednotny-registracni-formular-jrf/>.

Justice.cz. 2021. Justice.cz. *Nový občanský zákoník*. [Online] 2021. [Citace: 5. 11 2022.]. Dostupné z www: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/index.php/obchodni-korporace/konkretni-zmeny/spolecnost-s-rucenim-omezenym>.

Keramikum. 2020. *Strategie a marketing v keramice*. [Online] 17. 7 2020. [Citace: 20. 1 2023.]. Dostupné z www: <https://www.keramikum.cz/clanek/strategie-a-marketing-v-keramice>.

Managementmania.cz. 2016. *Podnik (Business, Enterprise)*. [Online] 17. 2 2016. [Citace: 21. 12 2022.]. Dostupné z www: <https://managementmania.com/cs/podnik>.

Managementmania.cz. 2015. *Řízený strukturovaný rozhovor*. [Online] 7. 8 2015. [Citace: 11. 2 2023.]. Dostupné z www: <https://managementmania.com/cs/rizeny-strukturovany-rozhovor>.

Sun, marketing. *Marketingový mix*. [Online] [Citace: 8. 11 2022.]. Dostupné z www: <https://www.sun.cz/nastroje/navody-pro-klienty/marketingovy-mix>.

Místopisy.cz. 2023. *Místopisy.cz*. [Online] 1. 1 2023. [Citace: 12. 1 2023.]. Dostupné z www: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-vytvorit-kvalitni-financni-plan/>.

MPOČR. 2021. *MPO ČR*. [Online] 2021. [Citace: 7. 12 2022.]. Dostupné z www: <https://www.mpo.cz/dokument119071.html>.

Mytimi.cz. 2021. *Co je to PESTLE analýza? Projděte si jednoduchý návod, jak na ni.* [Online] 24. 9 2021. [Citace: 1. 12 2022.]. Dostupné z www: [https://www.mytimi.cz/co-je-to-pestle-analyza-projdete-si-jednoduchy-navod-jak-na-ni/-/](https://www.mytimi.cz/co-je-to-pestle-analyza-projdete-si-jednoduchy-navod-jak-na-ni/).

Podnikatel.cz. 2023. Podnikatel.cz. *Nový Občanský zákoník - Díl 5 - Podnikatel.* [Online] 2023. [Citace: 4. 2 2022.]. Dostupné z www: <https://www.podnikatel.cz/zakony/novy-obcansky-zakonik/f4580257/>.

Sagit, právní a ekonomické nakladatelství. 2023. *Účetní průvodce má dáti. Rozvaha.* [Online] 1. 5 2023. [Citace: 10. 5 2023.]. Dostupné z www: <http://www.madati.cz/info/delfinheslatxt.asp?cd=218&typ=r&levelid=ROZVAHA.HTM>.

STEM. 2022. *Češi se obávají propadu své životní úrovně, většina kvůli zdražování šetří a omezuje své potřeby.* [Online] 8. 7 2022. [Citace: 12. 4 2023.]. Dostupné z www: <https://www.stem.cz/cesi-se-obavaji-propadu-sve-zivotni-urovne-vetsina-kvuli-zdrazovani-setri-a-omezuje-sve-potreby/>.

vlastnicestacz. 2022. *Porterův model konkurenčních sil.* [Online] 31. 1 2022. Dostupné z www: <https://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>.

Žijúspěšně.cz. 2020. *Rozšířený marketingový mix 8P + příklady.* [Online] 6. 10 2020. [Citace: 17. 11 2022.]. Dostupné z www: <https://zijuspesne.cz/rozsireny-marketingovy-mix-8p-priklady/#:~:text=Marketingov%C3%BD%20mix%207P%3A%20People%2C%20Processes%2C%20Physical%20enviroment.%20Marketingov%C3%BD,roz%C5%A1i%C5%99uje%20tak%C3%A9%20o%20people%2C%20processes%20a%20physical%20envi>.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Dotazník

Příloha B: Kurz líčení pro ženy – Veronika Ondráčková

Příloha C: Reklamní příspěvky na Instagram

Příloha D: Portfolio

PŘÍLOHA A:

Řízený strukturovaný rozhovor

Dobrý den,

jmenuji se Veronika Ondráčková a jsem studentkou 3. ročníku oboru Management podniku Fakulty Ekonomicko-správní na Univerzitě Pardubice. Obracím se na Vás se prosbou o spolupráci formou řízeného strukturovaného rozhovoru, jehož cílem je zmapovat využívání a zájem o vizážistické služby Mladé Boleslavi. Výsledek bude podkladem ke zpracování mé bakalářské práce na téma: „Podnikatelský plán pro založení drobného podniku v oblasti vizážistických služeb“.

Zjišťování je zcela anonymní. Otázky Vám budu klást s informací, jestli se jedná o uzavřenou otázku s možností jedné či více odpovědí. Odpovědi si budu zaznamenávat do připraveného formuláře.

Děkuji za spolupráci a přeji samé hezké dny! (rozloučení s respondentem).

1. Jste?

(uzavřená otázka s možností jedné odpovědi)

- studentka
- zaměstnaná
- na mateřské dovolené
- nezaměstnaná
- v důchodu

2. Kolik Vám je let?

(uzavřená otázka s možností jedné odpovědi)

- 15 a méně let
- 16–25 let
- 26–35 let
- 36–45 let
- 46–55 let
- 56–65 let
- 66 a více let

3. Využila jste už vizážistické služby?

(uzavřená otázka s možností jedné odpovědi)

- ano
- ne
- uvažuji
- nemám vůbec zájem

4. Umíte se sama nalíčit na každou příležitost?

(uzavřená otázka s možností jedné odpovědi)

- ano
- ne
- nevím

- 5. Kolik vlastníte doma produktů na make-up?**
(uzavřená otázka s možností jedné odpovědi)
- 20 a více produktů
 - 15–20 produktů
 - 10–15 produktů
 - 5–10 produktů
 - méně než 5 produktů
- 6. Na jakou příležitost byste využila služby vizážistky?**
(uzavřená otázka s možností výběru více odpovědí)
- na den do práce, slavností události (denní make-up)
 - na ples či jinou společenskou událost (večerní make-up)
 - na focení (foto make-up)
 - na maškarní či haloween párty (extrém a sfx make-up)
 - na svatbu (svatební make-up)
- 7. Kolik byste byla ochotná zaplatit za denní make-up?**
(uzavřená otázka s možností jedné odpovědi)
- méně než 500 Kč
 - 500–800 Kč
 - více než 800 Kč
- 8. Kolik byste byla ochotná zaplatit za večerní make-up?**
(uzavřená otázka s možností jedné odpovědi)
- méně než 800 Kč
 - 800 – 1.000 Kč
 - více než 1.000 Kč
- 9. Kolik byste byla ochotná zaplatit za foto make-up?**
(uzavřená otázka s možností jedné odpovědi)
- méně než 800 Kč
 - 800 – 1.000 Kč
 - více než 1.000 Kč
- 10. Kolik byste byla ochotná zaplatit za extrém a sfx make-up?**
(uzavřená otázka s možností jedné odpovědi)
- méně než 500 Kč
 - 500–800 Kč
 - více než 800 Kč
- 11. Kolik byste byla ochotná zaplatit za svatební make-up?**
(uzavřená otázka s možností jedné odpovědi)
- méně než 1.500 Kč
 - 1.500 – 2.000 Kč
 - více než 2.000 Kč

- 12. Je pro Vás přijatelná cena 8 Kč/km v případě dopravy vizážistky přímo za Vámi?**
(uzavřená otázka s možností jedné odpovědi)
- ano
 - ne
 - nevím
- 13. Měla byste zájem o kurz líčení s cílem naučit se základní techniky denního a večerního make-upu?**
(uzavřená otázka s možností jedné odpovědi)
- ano
 - ne
- 14. V případě zájmu o kurz líčení byste preferovala spíše individuální či skupinový kurz?**
(uzavřená otázka s možností jedné odpovědi)
- individuální
 - skupinový
- 15. Kolik byste byla ochotná zaplatit za individuální kurz líčení (2–3 hodiny)?**
(uzavřená otázka s možností jedné odpovědi)
- méně než 1.500 Kč
 - 1.500 – 2.000 Kč
 - více než 2.000 Kč
- 16. Kolik byste byla ochotná zaplatit za skupinový kurz líčení (2–3 hodiny)?**
(uzavřená otázka s možností jedné odpovědi)
- méně než 3.000 Kč
 - 3.000 – 4.500 Kč
 - více než 4.500 Kč

PŘÍLOHA B:

KURZ LÍČENÍ PRO ŽENY – VERONIKA ONDRÁČKOVÁ

Tento dokument slouží jako textová podpora po absolvování základního kurzu líčení.

Obsahem dokumentu je výběr vhodných štětců, výběr vhodných produktů, příprava pleti před aplikací make-upu, samotná aplikace make-upu, jak sestavit ideální make-up kit. Postup líčení bude univerzální a později si rozlišíme denní a večerní make-up.

O mě



Vítám Vás u přečtení tohoto manuálu, které Vám usnadní orientaci v beauty světě. Mé jméno je Veronika Ondráčková a jsem certifikovanou make-up artist. Líčení se věnuji přes 4 roky a mojí hlavní specializací je denní, večerní a sfx make-up, zároveň se věnuji i foto make-upu, svatbám a jak již víte, pořádám kurzy líčení. Spolupracuji při fashion foceních a módních přehlídkách a jsem hlavní maskérkou kurzů první pomoci pořádaných v Praze.

Štětce

První kategorií, kterou si projdeme jsou štětce. Pro vytvoření krásného make-upu je potřeba začít už u výběru štětců. Ano, na Aliexpressu naleznete štětce za pár korun, ale věřte, že s nimi nikdy nevytvoříte make-upu jako s, sice dražšími, ale kvalitnějšími, štětci. Na aplikaci make-upu si můžeme vybrat ze dvou typů štětců. Prvním jsou přírodní. Ty jsou strukturou jemnější a hodí se spíše na nanášení pudrových produktů. Druhým typem jsou štětce syntetické. Ty mají hrubší strukturu a jsou lepší na nanášení krémových produktů. Můžete nalézt i štětce kombinací obou materiálů.

Určitě jste někdy stály u regálu v drogerii a říkaly jste si: na co, který štětec je? Proč tolik typů, když mi stačí na nalíčení 2? Pokud nejste příliš náročné, opravdu si můžete vystačit s pár štětci na celý obličej, ale pojďme se společně podívat, na co který štětec je a možná pak svou sbírku rozšíříte.

Nyní prosím věnujte pozornost obrázku níže. Jako první máme na obrázku štětec na make-up. Ty mohou být buď ploché, potom produkt spíše natíráme, nebo kulaté. Kulaté jsou velmi husté

a produkt se spíš “zatupkává“ do pleti. 3. na obrázku je štětec na korektor. Ten je malý, zploštělý a slouží k zakrytí malých nedokonalostí. Dostanete se s ním na všechna místa např. pod oči či záhyby nosu. Následuje štětec na pudr a kontury. Štětec na pudr je hodně jemný a zakulacený, stejnou strukturu má i štětec na kontury, ten je akorát lehce zkosený, aby krásně přilnul k záhybům obličeje. Zde je zrovna případ, kdy můžete stejný štětec na pudr využít i na kontury. Sama to tak dělám a nijak mě to neomezuje. Dlouhý štětec vpravo obrázku slouží na obočí. Jak můžete vidět, má štětec 2 strany. Na jedné straně je tenký zkosený štěteček, kterým vykreslíte chybějící chloupky. Na druhém konci máte spirálku, které slouží k pročešání obočí a nanesení fixačního gelu.

Přesouváme se na spodní řadu. První čtyři štětce slouží k líčení očí, zleva máme nanašeč – přenáší barvu z palety na oko; blender – nanášenou barvu rozmaže do ztracena; další dva štětce jsou na linky. Těch docílíme buď tenkým zkoseným štětcem (podobný tomu na obočí) či tenkým kulatým štětečkem. Poslední dva štětce jsou určeny na rty. Pokud Vaši kosmetiku používáte pouze vy, je zbytečné používat na rtěnku štěteček. Ty využívají spíše vizážistky z důvodu hygieny.

Když jsem zmínila hygienu, i pokud využíváte štětce pouze na sebe, neměly byste podceňovat jejich čištění. Ideálně je štětce alespoň otřít do ubrousku po každém líčení, vyprat by se měli alespoň jednou týdně.

Výběr vhodných produktů

Přesouváme se k výběru vhodných produktů. Každá pleť je jiná, tudíž ji vyhovují jiné produkty. Druhy pleti může dělit na: mladá x zralá; mastná x suchá x smíšená. Na základě těchto typů vybíráme hydratační či matující make-upy, primery a ostatní produkty, k čemuž se dostaneme níže. Když vybíráte make-up, je potřeba zvolit správný odstín a krytí. Můžete zvolit ze spousty úrovní krytí, to volíte především podle Vašich požadavků. A jak zvolit správný odstín? První, co Vám může pomoci je znát Váš podtón pleti. Obecně platí, že my evropanky máme neutrální tón pleti. Ženy na východě s tmavší pletí mají teplý tón, a naopak ženy z oblasti Ruska, Ukrajiny atd. jsou většinou velmi světlé a tón pleti mají spíš do červena. Pokud se podíváte na Vaši lahvičku make-upu, vedle čísla odstínu je často značení N, W nebo C, což značí právě barevné podtóny: N-neutral, W-warm, C-cold. Většina z nás však vybírá make-up tak, že ho prostě vyzkoušíme. Tady pozor. Nikdy nezkoušejte odstín na hřbetu ruky. Ruce jsou většinou tmavší než obličej, tudíž bude odstín nesprávný. Nejlepší místo, kde byste měli odstín zkoušet je

rozhraní krku a brady Krk je zpravidla nejsvětější částí těla a odstín je potřeba přizpůsobit právě jemu.

Příprava pleti

Už máme vybrané štětce a produkty, tak si půjdeme připravit pleť na samotné nanášení. O pleť bychom se měli starat průběžně. Čistá pleť je základ jak pro hezky vypadající make-up, tak i pro hezký vzhled bez něj. To, že se odličíte večer a provedete Vaši skincare rutinu, není asi nic překvapujícího. Ale kolik času věnujete péči o pleť ráno, kolik odpoledne, když se jdete nalíčit na večerní akci? To už možná není tak časté. Jedním z důvodů, proč byste měli pleť čistit i ráno před nanesením make-upu je, že i přes noc pleť vyplavuje nečistoty. Ležíte na polštáři, na kterém se také mohou nacházet různé nečistoty. Taky Vám na pleti zůstávají zbytky z večerní skincare. Potřebujeme tedy pleť důkladně vyčistit a připravit na make-up. Opět máte na obrázku seznam produktů, které by neměly chybět v přípravě pleti. Zároveň to můžete brát jako malou inspiraci, všechny produkty mám vyzkoušené a pravidelně je používám jak na sebe, tak na své klientky.

Prvním produktem je dvoufázová odličovací voda od Garnier. Slouží k odstranění make-upu, a to i voděodolného. Tato voda lze nahradit odličovacím mlékem, záleží na Vašich preferencích. Následuje micelární voda Garnier. Tu používáme k dočištění. Dalším produktem je tonikum, na obrázku máte růžové tonikum od Purity vision, to vyrovnává pH pleti a zklidňuje je ji. Po tomto kroku byste měli pleť otřít vatovým tamponkem namočeným do vody, nicméně není to nutné. Pokud máte zralejší pleť je potřeba dodat výživu a vitamíny. Obvykle se aplikují séra s vitamínem C. Posledním krokem je hydratace a za mě nejlepšími produkty jsou od Weledy. Možná si řeknete, že když máte mastnou pleť, tento krok přeskočíte, protože na mastnou pleť nebudete dávat mastný krém. Opak je ale pravdou, mastná pleť je v podstatě dehydratovaná, proto produkuje maz, aby se sama hydratovala. Proto pokud máte mastnou pleť, aplikujte i krém.

Aplikace make-upu

Korekce obličeje

Nyní už je na čase začít se samotným líčením. Poslední, čím jsme skončili, byla aplikace krému. Dalším krokem je primer. To je produkt, který vybíráme v závislosti na naší pleti. Pokud máte lesklou matnou pleť, zvolte matující primer. Pokud máte naopak suchou pleť, zvolte hydratační

primer. Na rozšířené póry vybírejte primer na silikonové bázi. Můžete také zvolit primer zabarvený do zelena, ten absorbuje začervenání.

Jako další na řadě je korektor. Korektory máme v různých barvách a každá barva má svůj důvod. Vidět je můžete na obrázku číslo 3. Tyto barvy nám slouží k zakrytí barevných nedokonalostí na obličeji. Když se podíváte na obrázek, tak vždycky dvě barvy naproti sobě se buď vzájemně doplňují, toho můžeme využít při líčení očí. V případě korektorů se tyto dvě barvy navzájem neutralizují. Příklad: pokud máte červené pupínky na obličeje, zakryjete je zeleným korektorem; máte-li fialové kruhy pod očima, skryjete je žlutým korektorem atd.

Po nanesení korektoru již přecházíme k nanesení make-upu. Zde není co komentovat, odstín již máte štětec taky, tak stačí nanést. Pokud Vám nevyhovuje nanášení štětcem, můžete využít houbičku na make-up tzv. beautyblender či vlastními prsty. Tyto dva způsoby jsou ovšem méně hygienické a já je příliš nedoporučuji.

V tuto chvíli máte základ hotový. Pokud chcete, můžete použít concealer, který slouží k projasnění středu obličeje. Nanáší se pod oči, na bradu a T-zónu. Odstín concealeru by měl být zpravidla o půl až jeden odstín světlejší, než je odstín make-upu. Celý základ nyní zapudrujeme pudrem. Pudr doporučuji zvolit sypký a transparentní. I u pudru zabarveného můžete zvolit špatný odstín a je škoda zkazit si správně zvolený make-up špatně zvoleným pudrem.



Konturování

Konturování nám pomáhá zvýraznit rysy obličeje. Každá máme jiný tvar obličeje (viz obrázek číslo 4) a cílem je udělat vždy z tváře dokonalý ovál. Obecně platí, že co chceme skrýt ztmavíme a naopak. Máte-li vyšší čelo použijete více konturovacích produktů na čelo atd. V případě zvýraznění lícních kostí aplikujte produkt směrem od vrchní strany ucha ke koutku pusy. Nikdy ne niž, jinak Váš obličej bude vypadat povadlejší.

Následuje tvářenka. S tou doporučuji pracovat opatrně, protože je velmi jednoduché to s ní přehnat. Pokud si nejste jisté, jaká barva tvářenky Vám sluší, volte odstíny do broskvova. Tento odstín sluší téměř všem Evropankám. Tvářenku aplikujeme na tváře těsně nad kontury. Nikdy by neměl být vidět přechod mezi konturami a tvářenkou.

Jako poslední můžete aplikovat rozjasňovač. Ten využijete nejspíš při večerním líčení na den není příliš běžný. Ten nanášíme na vrch lícních kostí, popřípadě na špičku nosu.

V této kapitole bych se ráda zastavila u rozdělení produktů na krémové a pudrové. Pokud jste začátečnici, vyvarovala bych se krémovým produktům. Práce s nimi není lehká a snadno s nimi můžete vytvořit na obličej fleky. Tyto produkty zároveň nemají tak vysokou výdrž. Jsou využívány především profesionály na focení či natáčení, kdy není vyžadováno, aby vydržely celý den. S pudrovými produkty se pracuje lépe, mají lepší výdrž, a i výběr ze sortimentu je obvykle větší. Negativem je, že mají většinou nižší pigmentaci než krémové produkty.

Obočí

Úprava obočí je poměrně velké téma. Trendy se mění rychlostí blesku. Všichni pamatujeme na devadesátá léta, kdy byl trend velmi tenké obočí. Následoval trend silně vybarveného obočí. V posledních letech se rozšiřuje tetování obočí, které nabízí také více technik jako mikroblading či pudrové obočí. Pokud si obočí dokreslujete, tak podle nejnovějších trendů nejčastěji uvidíte spíš přírodní, nevytrhané obočí vyčesané směrem nahoru a silně zafixované.

Postup při líčení obočí je takový. Vezměte štětec určený na obočí a chloupky pročešte, poté vezměte pomádu či tužku na obočí a dokreslete jednotlivé chloupky. Pokud přemýšlíte, jak nakreslit správný tvar obočí, může Vám k tomu dopomoci následující obrázek. Začátek obočí by měl být v linii s vnitřním koutkem oka. Nejvyšší bod obočí je pomyslný vrchol, když protnete kraj nosu s čočkou v oku. A konec obočí je v linii protnutí kraje nosu s vnějším koutkem oka. Co se týká intenzity barvy, nejtmaší by mělo být obočí ve vnějším koutku a směrem do vnitřního by se mělo zesvětlovat. A jako poslední krok je fixace. Na tu můžete

použít zabarvené nebo průhledné fixační gely. Zde asi moc nezáleží, zda zvolíte průhledný či zabarvený gel na obočí, pamatujte však, že obočí by mělo mít vždy stejnou barvu, jakou mají vaše odrosty na hlavě.

Líčení očí

Líčení očí je z celého tvoření make-upu ta nejzajímavější část. Můžete se hrát s různými styly líčení, barvami, intenzitou a s mnohem dalšího. Stejně jako máme každý jiný tvar obličeje, tak i máme každý jiný tvar oka. Níže uvidíte pravidla pro líčení různých tvarů očí.

Svěšené oči – tmavý stín aplikujte jen u linie řas, nevytahujte nad crease, protože jinak vytvoříte iluzi ještě svěšenějších očí.

Zapadlé oči – tmavý stín aplikujte pouze na pohyblivé víčko, ze stejného důvodu jako svěšených očí.

Oči blízko u sebe – do vnitřního koutku aplikujte světlý stín, docílíte tak optického oddálení očí.

Oči daleko od sebe – do vnitřního koutku oka aplikujte tmavý stín, docílíte tak optického přiblížení oka.

Na aplikaci řasenky není, co extra vysvětlovat, jen se vyvarujte požívání řasenky déle jak půl roku, potom může tvořit žmolky a na očích to nevypadá dobře.

TIP: pokud se Vám obtiskne řasenka na hotový make-up, nezačišťujte navlhčeným tamponkem. Nechte řasenku zaschnout, a potom ji lehce seškrábněte čistou spirálkou na obočí.

Rty

Posledním bodem make-upu jsou rty. I tady platí nějaká pravidla, co se týče barev a aplikace, nicméně také platí, pokud se Vám to líbí (to platí o všem), noste, co chcete. Nicméně, pokud se chcete řídit nějakými pravidly, jak vybrat barvu, tady jsou:

Tenké rty – jemnější barvy, lesklé rtěnky, konturka se aplikuje lehce nad linii rtů

Plné rty – tmavší barvy, matné rtěnky, konturka se aplikuje lehce pod linii rtů

Nestejně rty – pomocí konturky se snažíme vytvořit tzv. pravidelné “véčko“

TIP: Asi ne všichni chceme utrácet tisíce korun, abychom měli domu jednu lesklou červenou rtěnku, ve stejném odstínu matnou a sametovou. Naštěstí existuje pár vychytávek, jak těchto textur docílit. Pokud si koupíte matnou rtěnku, lesklého efektu docílíte bezbarvým leskem na

rty, pokud chcete sametový finish, zamíchejte do matné rtěnky trochu krému, a chcete-li docílit perleťového efektu, přimíchejte do rtěnky tekutý rozjasňovač.

Tímto bychom měli celý základní make-up hotový. Pro lepší výdrž můžete použít fixační spreje.

Denní versus večerní make-up

Nyní si v krátkosti vysvětlíme rozdíl mezi denním a večerním make-upem, který je pro Vás nejméně perspektivní. Ráda bych řekla, že veškerý postup, který jste si přečetly níže je aplikovatelný jak na denní, tak večerní make-up. Tyto dva looky se liší v drobných detailech a intenzitě nalíčení.

Na obrázcích níže máte vlevo denní make-up a vedle večerní make-up a popíšeme si základní atributy líčení.

Denní make-up – lehčí krytí make-upu; jemné kontury a tvářenka; nepoužívá se rozjasňovač; obočí pročešané a lehce dokreslené; líčení očí v nude odstínech; možná pouze řasenka bez stínů; rtěnka opět v nude odstínech případně pouze lesk na rty.

Večerní make-up – vyšší krytí make-upu, výrazné kontury, tvářenka, rozjasňovač; výraznější obočí; tmavší oči (kouřové líčení, linky...); umělé řasy; výrazná rtěnka.

Ideální make-up kit

V této kapitole bych Vám ráda doporučila pár produktů, které mám vyzkoušené a denně využívám ve svém make-up kitu. Rozdělila jsem to na dvě kategorie: drogerie vshigh end kosmetika, tedy levnější vs dražší kosmetika. Samy uvidíte, že v celkovém součtu to může být velký rozdíl z hlediska financí, a pokud nemáte možnost nebo chuť utrácet tolik peněz za líčidla, v pohodě si vystačíte s levnějšími variantami, které Vám udělají téměř stejnou službu.


LEVNÝ KIT		DRAHÝ KIT	
Název produktu	Cena	Název produktu	Cena
Dermacol – satín make-up base	321	Kryolan – primer	490
Alverde – barevné korektory pleti	100	Paese – barevné korektory pleti	653
Maybelline fit me make-up	150	Kryolan – make-up (více odstínů)	1.900
Make-up revolution – Concealer	124	Make-up revolution – Concealer	124
Catrice – transparentní pudr	7-	Paese – transparentní pudr	468
Revolution by Petra – kontury, tvářenka,	272	Paese – bronzer, tvářenka, rozjasňovač	968
Make-up revolution by Petra – oční stíny	435	ABH – Norvina	1.500
Miss sporty – řasenka	80	Miss sporty – řasenka	80
Make-up revolution by Petra – 3ks rtěnky	279	Kryolan – 18 mini rtěnek	732
Miss sporty – linky	90	Kryolan – linky	365
Make-up revolution – konturka na rty	60	Sephora – konturka na rty	120
Essence – gel na obočí	120	Paese – gel na obočí	338
Aliexpress – štětce	200	Royal&Langnickel - štětce	5.000
CELKEM	2.305	CELKEM	12.738

Tímto se dostáváme na konec tohoto manuálu. Já Vám děkuji, že jste vydržely až do konce (dočety), budu se těšit na naše dalších setkání a v případě jakýchkoli dotazů mě prosím kontaktujte na email muaveronika@sznam.cz nebo na instagramu [veronikaondrackova_](https://www.instagram.com/veronikaondrackova_).¹⁴

¹⁴ Mluvené slovo byl předeno do textového formátu.

PŘÍLOHA C:

REKLAMNÍ PŘÍSPĚVKY NA INSTAGRAM



MLADÁ BOLESLAV
a okolí

@_veronikaondrackova_

Staňte se ozdobou halloweenské párty
Halloweenský makeup, Sfx, Večerní makeup

Veronika Ondráčková *makeupartist*
email: muaveronika@seznam.cz
tel.: +420 737 320 930



@_veronikaondrackova_

MLADÁ BOLESLAV
a okolí

**Čas prodloužených, věnečků a plesů
se blíží, rezervujte si včas svůj termín.**

Veronika Ondráčková *makeupartist*

email: muaveronika@seznam.cz

tel.: +420 737 320 930



@_veronikaondrackova_

MLADÁ BOLESLAV
a okolí

Okouzující na Valentýn?

Večerní makeup, Foto makeup, Budoir makeup

Veronika Ondráčková *makeupartist*

email: muaveronika@seznam.cz

tel.: +420 737 320 930



MAKEUP ARTIST VERONIKA ONDRÁČKOVÁ

**Chystáte letos svatbu a
sháníte vizážistku?**

Rezervujte si u mě termín.
Probereme Vaše požadavky,
vše vyzkoušíme a Vy si
budete moci svůj velký den
užít naplno. Nabízím také
líčení ostatních svatebčanek.

Email: muaveronika@seznam.cz
Instagram: [_veronikaondrackova_](https://www.instagram.com/_veronikaondrackova_)
Whatsapp: +420 737 320 930



PŘÍLOHA D:

PORTFOLIO



VERONIKA ONDRÁČKOVÁ

MAKEUP ARTIST

MOJE SPECIALIZACE

Denní makeup
Večerní makeup
Svatební makeup
Foto makeup
Extrémní makeup
Speciální efekty
Základy hair stylingu

MAKEUP KIT

Kryolan
MUD
Paese
Sephora
Anastasia Beverly Hills

OSOBNÍ ÚDAJE

Datum narození: 18.11.2000
Telefon: +420 737 320 930
Email: muaveronika@seznam.cz
Instagram: _veronikaondrackova_

DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ A CERTIFIKACE

2022 Profesní kvalifikace v oboru vizážistka
Makeupinstitute Prague – Master beauty
2022 Akreditovaný kurz první pomoci - rozšířená
první pomoc
2020 - současnost Univerzita Pardubice,
Fakulta ekonomicko-správní,
obor Management podniku

PRACOVNÍ ZKUŠENOSTI

2023 Ličení společenských akcí
01/2023 Mini kurz líčení pro ženy
2022 - současnost Makeup speciálních efektů pro První
pomoc info
2022 - současnost Makeup spolupráce se soutěží Miss
Plus size
2021 - současnost Spolupráce s módní návrhářkou
MeeschaP na fashion foceních,
módních přehlídkách
09/2022 Makeup spolupráce na módní
přehlídce s Marion ART

REFERENCE

První pomoc info (Petr Bárta)
• +420 777 953 618
MeeschaP (Pavla Sýkorová Michalíková)
• +420 606 607 200
Makeupinstitute Prague (Markéta Davidovích)
• +420 777 244 944





