

# **STŘEDOŠKOLSKÁ ODBORNÁ ČINNOST**

**Obor č. 13: Ekonomika a řízení**

## **Podnikatelský záměr: Otevření piercingového studia**

# STŘEDOŠKOLSKÁ ODBORNÁ ČINNOST

Obor č. 13: Ekonomika a řízení

**Podnikatelský záměr:  
Otevření piercingového studia**

**Business plan:  
Opening piercing studio**

**Autoři:** Milada Nedělová

**Škola:** Obchodní akademie Neveklov, Rákosníkova 251, 257 56  
Neveklov

**Kraj:** Středočeský

**Konzultant:** Ing. Dana Roušavá

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou práci SOČ vypracoval/a samostatně a použil/a jsem pouze prameny a literaturu uvedené v seznamu bibliografických záznamů.

Prohlašuji, že tištěná verze a elektronická verze soutěžní práce SOČ jsou shodné.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Neveklově dne 24. 3. 2017 .....

Milada Nedělová

## **Anotace**

Tato práce se zabývá vytvořením podnikatelského plánu. Cílem práce je vytvoření podniku nabízejícího služby v oblasti piercingu, jeho předložení veřejnosti a následné vytvoření rozpočtu pro první tři roky podnikání. Poskytuje informace o marketingu a podnikání. V teoretické části seznamuje s pojmy týkajícími se zakládání podniku, marketingu, živnosti a segmentace trhu. Následuje rozhovor s majitelem piercingového studia. Za účelem zjištění zájmu o nabízený produkt a názorů veřejnosti na piercing je provedeno dotazníkové šetření.

Výsledky dotazníku jsou zpracovány na začátku druhé části této maturitní práce, a jsou doplněny jednoduchými tabulkami. Ve druhé části této práce jsou také vytvořeny rozpočty pro první tři roky podnikání. V závěru této části práce jsou vytvořeny teoretické, při jejichž dodržení je podnik dostatečně ziskovým. V přílohách se nacházejí otázky k dotazníku a k vyhotovenému rozhovoru.

## **Klíčová slova**

Podnik; segmentace trhu; živnost; marketing

## **Annotation**

The aim of the work is to create a firm, which offers services in area of piercing and to show this firm to public. Next aim of the work is to make a budget for three first years. This work gives information about marketing, establishing a firm and about market segmentation. In the theoretical part there are key concepts related to marketing and market segmentation. In the second part of this work there is made an interview with owner of piercing studio. There is made questionnaire, because of finding opinions about piercing and because of showing created firm to public.

Results of a questionnaire are executed at the beginning of the second part of this maturity work. Findings are replenished with simple tables. At the end of this work there are created theoretical plans for business. Questions for the questionnaire and interview attached.

## **Keywords**

Firm; trade; market segmentation; marketing

# Obsah

Úvod .....	6
1 Podnikatelský záměr .....	7
1.1 Fyzické a právnické osoby .....	7
2 Živnost .....	8
2.1 Rozdělení živností.....	8
3 Marketing .....	9
4 Segmentace trhu .....	11
5 Segmentační kritéria .....	12
6 Rozhovor .....	13
7 Výsledky dotazníku.....	16
8 Piercingové studio Benešov .....	22
8.1 Podmínky pro vznik živnosti .....	23
8.2 Provozní řád a hygienické podmínky.....	24
9 První rok podnikání .....	25
10 Druhý rok podnikání.....	29
11 Třetí rok podnikání .....	31
12 Teoretický plán podnikání .....	34
13 Teoretický plán podnikání při cenách ostatních studií.....	36
Závěr.....	39
Použitá literatura.....	43
Seznam příloh.....	44
Přílohy .....	45
Seznam tabulek .....	49

# Úvod

Tato maturitní práce je zpracována na téma: Podnikatelský záměr – otevření piercingové studia.

Piercing a piercingové služby je téma, které je v posledních letech stále více probíráno. Trendu piercingů, tetování a podobných služeb propadá stále více lidí. Od samotného začátku piercingu jsou dnes služby v této oblasti vyvinuty natolik, že jsou využívány nejlepší možné techniky a postupy a existuje nespočetně mnoho druhů piercingu. Piercing se pro mnoho lidí nestává pouze ozdobou a módním doplňkem, ale jakýmsi životním směrem a životní filozofií, kterou nadále rozvíjí. Služby v oblasti piercingu byly zdokonaleny natolik, že dnes jsou již běžně nabízeny druhy piercingů jako například surface piercing či mikrodermální piercing. Díky pokroku v oblasti piercingu je dnes již možno nechat si silikonový piercing zavést přímo pod kůži. První část této práce je zaměřena na teoretické pojmy týkající se podnikání, založení podnikání, průzkumu trhu a na propagaci podniku. První část této práce se také týká marketingového mixu, a shrnuje podstatu marketingu.

Cílem práce, a tedy i obsahem praktické části je navržení piercingového studia v Benešově, jeho následné prezentování veřejnosti, stanovení ceny služeb a zjištění, zda je studio po určité době ziskovým podnikem, nebo ztrátovým. V případě zjištění, že studio je i po určité době stále ztrátovým, je dalším cílem této práce navrhnout teoretický rozpočet a plán podnikání tak, aby se tento podnik stal ziskovým. Cílem této práce je tedy i navržení teoretického plánu podnikání tak, aby podnik byl výdělečným a zároveň bylo možno ze zisku financovat náklady v příštích letech podnikání.

Hypotézou této práce je domněnka, že studio i po roce a půl fungování ve městě Benešov nebude ziskovým, a to ani za využití některých dostupných forem propagace, jako je například propagace na sociálních sítích nebo na menších festivalech v Benešově a jeho blízkém okolí. Mladí lidé sice služeb v oblasti piercingu využívají, ale většinou nevrátí vícekrát, jak jednou nebo dvakrát. Lidé, kteří těchto služeb využijí vícekrát, se zaměřují spíše na vyhlášená piercingová studia, která mají dlouholetou tradici a nachází se zejména v Praze.

Potřebné informace jsou zjišťovány studiem ekonomicky zaměřených knih a prostřednictvím rozhovoru vedeného s majitelem neznámějšího piercingového studia v Praze. Za účelem získání informací a názorů na piercing a na navržené piercingové studio je také vytvořen dotazník, který je rozdán obyvatelům města Benešov a jeho okolí, a to napříč různými věkovými kategoriemi, aby získané informace a názory byly různorodé.

# 1 Podnikatelský záměr

Podnikání je soustavná činnost, která je provozována samostatně, vlastním jménem, na vlastní účet a jejímž účelem je dosažení zisku. Podnikat mohou fyzické i právnické osoby.<sup>1</sup>

## 1.1 Fyzické a právnické osoby

- Fyzické osoby – fyzická osoba je občan, který má právní osobnost. Právní osobnost znamená, že fyzická osoba může nabývat práv a povinností. Občan zůstává nadále fyzickou osobou i v případě, že získá živnostenské oprávnění. Pouze se k fyzické osobě stane ještě osobou samostatně výdělečně činnou, tedy OSVČ. Mezi fyzické osoby jsou řazeni podnikatelé, kteří podnikají na základě živnostenského oprávnění a podnikatelé, kteří podnikají na základě jiného druhu oprávnění. Dále jsou mezi fyzické osoby řazeni zaměstnanci. Zaměstnanci jsou osoby, které dobrovolně vstupují do pracovně právních vztahů. Tyto pracovně právní vztahy vznikají mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem. Poslední skupina osob, která je řazena do kategorie fyzických osob, jsou spotřebitelé.
- Právnické osoby- Právnická osoba má, stejně jako fyzická osoba, práva a povinnosti. Právnickou osobou rozumíme seskupení více právnických nebo fyzických osob vystupujících pod jedním jménem.

---

<sup>1</sup> KLÍNSKÝ, Petr a Otto MÜNCH. *Ekonomika pro obchodní akademie a ostatní střední školy*. Deváté, upravené vydání. Praha: Eduko, 2016. ISBN 978-80-88057-28-4.

## 2 Živnost

K založení podnikání je potřeba získat živnostenské oprávnění neboli živnostenský list. Živností se rozumí soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek, které jsou stanoveny zákonem. Podmínky, které pro získání živnosti musí splnit každý občan, se nazývají podmínky všeobecné. Podmínky všeobecné jsou podmínky takové, které musí být splněny každým uchazečem o živnostenské oprávnění. U některých druhů živností je navíc vyžadováno splnění podmínek zvláštních.

- Podmínky všeobecné, tedy podmínky základní, musí splnit každý občan, který o udělení živnosti žádá. Tyto podmínky stanovuje zákon a patří mezi ně plná svéprávnost, neboli dosažení věku osmnácti let, a také bezúhonnost, což znamená čistý výpis z rejstříku trestů.
- Splnění podmínek zvláštních je vyžadováno pouze u některých druhů živnosti. Tyto podmínky znamenají, že občan musí mít odbornou nebo jinou způsobilost, která je pro výkon této činnosti požadována. Zvláštní podmínky pro jednotlivé druhy živností jsou uvedeny v zákoně.

### 2.1 Rozdělení živností

Živnosti se dělí na živnosti ohlašovací a živnosti koncesované.

- Mezi ohlašovací živnosti patří živnosti řemeslné, vázané a volné. Pro získání řemeslné živnosti je podmínkou získaná odborná způsobilost v oboru, která je prokazována výučním listem, maturitním vysvědčením, ukončením vyššího odborného vzdělání v požadovaném oboru nebo uznáním kvalifikace v příslušném oboru. Pro získání vázané činnosti jsou podmínky dány zákonem, stejně jako u ostatních druhů živností. Mezi tyto podmínky patří ukončené středoškolské, vyšší odborné nebo vysokoškolské vzdělání a několikaletá praxe v oboru, ve kterém chce zájemce o živnost podnikat.
- Živnost koncesovaná je žadateli povolena provozovat až po té, co je žadateli udělena koncese. Koncese znamená oprávnění k výkonu činnosti.



## 3 Marketing

Marketing je metoda, která je používána v průběhu podnikání tak, aby byly uspokojeny veškeré potřeby zákazníka, a to za pomoci marketingových nástrojů. Marketingem se tedy rozumí metoda řízení vycházející z potřeb a požadavků zákazníka. Základním nástrojem marketingu jsou 4P – neboli marketingový mix. Marketingový mix se skládá celkem ze čtyř složek, a to z výrobku (product), ceny (price), místa prodeje (place) a propagace (promoting).

Výrobek neboli produkt je statek, který vzniká za účelem uspokojit potřeby zákazníka. Výrobek neboli produkt se stává statkem, který je na trhu za určitý finanční obnos směňován. Každý výrobek má svůj životní cyklus, který se dělí celkem na čtyři fáze. Tyto fáze jsou pojmenovány jako fáze uvedení výrobku na trh, fáze růstu, fáze zralosti a fáze poklesu. Fáze uvedení na trh je nejriskantnější fáze z celého životního cyklu výrobku, a to proto, že podnik do vývoje výrobku investuje, ale zároveň neví, jestli se výrobek na trhu uchytí a bude úspěšný, nebo nikoliv. Pokud se výrobek na trhu uchytí, je nejvíce prodejným ve fázi zralosti. Ve fázi poklesu prodejnost výrobku klesá, například z důvodu uvedení lepšího výrobku stejného druhu na trh.

- Cena je nejdůležitější součástí marketingového mixu. Stanovení správné ceny bývá často obtížné. Cena se stanovuje na základě toho, čeho stanovenou cenou chceme na trhu dosáhnout. Stanovenou cenou může firma chtít dosáhnout přežití, likvidace konkurence, maximalizace zisku, návratnosti investic nebo zvýšení podílu prodeje na trhu. Přežití je pouze krátkodobý cíl při stanovování ceny a je využíván pouze ve chvíli, kdy má firma potíže při podnikání. Likvidace konkurence je, stejně jako cíl přežít, pouze krátkodobý cíl. Firma se na chvíli zbaví ohrožení v podobě konkurence, ale pouze do chvíle, než se na trhu objeví jiná konkurenční firma. Maximalizace zisku může být krátkodobý i dlouhodobý cíl, při jehož zvolení můžeme stanovit cenu vyšší, ale i nižší. Pokud chce firma při stanovování ceny zajistit rychlé navrácení investic, volí cenu záměrně vyšší tak, aby navrácení bylo co nejrychlejší. Pokud chce firma dosáhnout podílu na trhu a zvýšit prodej, volí cenu nižší. Cenu můžeme dále volit jako orientovanou na náklady. Nejjednodušším způsobem stanovení ceny je stanovování ceny podle konkurence. Cena stanovená na základě konkurence může být nižší, vyšší ale i stejná. Nižší cena je stanovována nejčastěji, a to s vidinou toho, že nízká cena mnohé zákazníky přesvědčí o koupi produktu. Nízká cena ale také může být pro mnoho potenciálních zákazníků právě důvodem k pochybnostem o kvalitě výrobku. Stanovení ceny na základě hodnot vnímaných zákazníkem je využíváno především u značkového zboží.

- Propagace je složka marketingového mixu, prostřednictvím které je zajišťována komunikace mezi prodejcem a zákazníkem. Propagace se skládá z pěti složek, a to z podpory prodeje, reklamy, prodejního personálu, public relation a přímého marketingu.
- Podpora prodeje je set různých prostředků, které jsou využívány za účelem krátkodobého zvýšení prodeje. Například letáky, kupony a jiné výhodné nabídky.
- Reklama je formou propagace, která je neosobní. Pro tento druh propagace jsou využívána placená média. Reklama v televizních médiích je využívána za účelem ovlivnění zákazníka ke koupi daného produktu. Prodejní personál je formou osobní propagace, která je také nejvíce účinná. Nevýhodou tohoto druhu propagace ale je úzký okruh, který může prodejní personál oslovit a příjemně ovlivnit.
- Public relation, nazýváno také jako styk s veřejností. Hlavním účelem tohoto druhu propagace je vytváření pozitivního povědomí o firmě mezi veřejností. V případě větších firem je při styku s veřejností využíván tiskový mluvčí. Přímý marketing je druh propagace, kdy je zákazník oslovován přímo. K přímému marketingu jsou využívány například letáky s konkrétními jmény nebo osobní návštěva zaměstnance firmy.
- Místem prodeje se rozumí způsob, prostřednictvím kterého se výrobek k zákazníkovi dostane. Využívány jsou například e-shopy, kamenné prodejny nebo stánky.

## 4 Segmentace trhu

Segmentace trhu neboli také segmentace zákazníků je metoda, která je používána pro analýzu trhu. Cílem segmentace trhu je poznat analyzovat trh, na kterém chce firma nabízet svůj výrobek nebo službu. Cílem segmentace trhu je také zjistit, jak co nejlépe obsloužit jednotlivé skupiny zákazníků na trhu. Jednotlivé skupiny na trhu jsou charakteristické především díky svým potřebám ale také díky vzorci chování při nakupování. Prostřednictvím analýzy trhu se tak firma dozví, jakou skupinu na trhu by měla oslovit. Segmentace trhu je tedy určena k analýze trhu, která je pro firmu potřebná. Na základě analýzy trhu může být firmou nebo podnikem vybrána taková oblast trhu, která nejvíce odpovídá nabízeným službám nebo produktům. Oslovená skupina by měla dlouhodobě podporovat zvolenou strategii firmy a zajišťovat firmě dostatečný zisk. Například firmy, které vyrábí dětské hračky, budou cílit především na děti, ale také na jejich rodiče. Firmy vyrábějící hračky budou cílit na děti proto, že je chtějí, aby se produkt dětem zalíbil a následně od rodičů požadovaly jeho koupi. Taková firma ale cílí právě i na rodiče tak, aby je oslovila a rodiče po té pořídili dětem něco, co by si samy děti nepřály. Firmy, které vyrábí pomůcky pro osoby staršího věku, naopak nebudou cílit na skupinu mladých lidí, ale právě na osoby staršího věku. Segmentaci trhu lze dále využívat například při vytváření kampaní. Segmentace trhu je rozdělena do tří kroků:

- Průzkum trhu – v tomto koku se vytváří segmentační kritéria a na jejich základě se hodnotí potenciální zákazníci
- Profilování segmentů – prostřednictvím tohoto kroku se vytváří velikost segmentů, a zároveň jsou vytvářeny profily těchto segmentů
- Výběr cílového segmentu – v posledním kroku si firma na základě dvou předešlých kroků vybere jednu, nebo více skupin, na které chce cílit, a na které má smysl cílit.

## 5 Segmentační kritéria

- Geografická – dělí zákazníky do skupin na základě toho, kde žijí. Například podle kontinentů, států, oblastí
- Demografická – zákazníci jsou děleni na základě věku, pohlaví, náboženského vyznání nebo rodinného stavu.
- Socioekonomická – Toto kritérium dělí zákazníky do skupin podle jejich sociálního a ekonomického statusu, podle úrovně nejvyššího dosaženého vzdělání nebo na základě výše příjmů.
- Psychologická – pomocí tohoto kritéria jsou zákazníci děleni do skupin například na základě životních postojů názorů nebo zájmů a aktivit.
- Nákupní chování – Dělí zákazníky do skupin podle množství a rozsahu nákupů. Toto kritérium zákazníky také dělí do skupin na základě četnosti jejich nákupů.

## 6 Rozhovor

Za účelem získání bližších informací o podnikání a nabídce služeb v této oblasti byl uskutečněn rozhovor s majitelem jednoho z nejznámějších piercingových studií u nás. Tento rozhovor se uskutečnil především za účelem získání bližších informací o výdajích a příjmech spojených s tímto druhem podnikání, ale také informací o podmínkách, které musí být splněny, aby byl povolen provoz studia. Otázky k rozhovoru jsou k dispozici v přílohách.

Jedná se o živnost, při které je porušována integrita lidské kůže. Tetování i piercing jsou tedy živnosti vázané. Pro udělení této živnosti jsou potřeba dva druhy osvědčení. Osvědčení zdravotní a kosmetické. Není dáno, v jakém pořadí musí žadatel osvědčení získat. Žadatel může nejdříve získat oprávnění zdravotní, a po té kosmetické, nebo nejdříve kosmetické a po té osvědčení zdravotní. Dále žadatel o tuto živnost musí absolvovat kurz na piercera. Ceny těchto kurů se pohybují mezi 35 000 Kč a 40 000 Kč. Na tyto kurzy částečně přispívá také úřad práce. Další nezbytnou nutností potřebnou pro získání této živnosti je příslib studia, který piercera po získání živnostenského oprávnění zaměstná.

Mezi první investice patří poplatek za živnost a dále se musí podnikatel registrovat na Finančním úřadě. Protože podnikatel bude začínat s podnikáním v menším městě, nemůže si dovolit stanovit příliš velkou cenu za službu.

Náklady na nákup jednoho kusu šperku činí 100 Kč. Pro začátek podnikání postačí prostor o rozloze třicet metrů čtverečních, nacházející se někde poblíž centru Benešova. Pronajatý prostor musí být zrekonstruován, a to částkou nepřevyšující třicet tisíc korun. Dalším ročním nákladem spojeným s tímto podnikáním je poplatek za pojištění proti způsobené škodě. Poplatek za toto pojištění se pohybuje mezi pěti sty korun a tisícem korun českých. Roční částka za pojištění proti způsobené škodě závisí na tom, co všechno pojištění obsahuje. Další předpokládanou investicí je poplatek za tvorbu webových stránek. Provoz webu měsíčně se po té pohybuje v částkách tisíc korun českých měsíčně. Vybavení do začínajícího studia není kupováno úplně nové, postačí bazarové, protože ceny nového vybavení se pohybují v řádu desítek tisíc korun. Cena za sterilizátor se pohybuje mezi pěti až sedmi tisíci korun. Jednou za půl roku je potřeba sterilizátor za pět set korun nechat zkontrolovat. Roční náklady na provoz sterilizátoru tedy činí tisíc korun českých. Křeslo se dá také pořídit bazarové, a to do ceny dvou tisíc korun českých. Kosmetický stůl a lampa nepřesahují cenu patnáct set korun za kus. Vybavení jakou jsou rukavice, kanyly, čtverce, dezinfekce, náplasti, ale také šperky, patří do provozních nákladů podniku.

Pro úspěšné otevření studia je také potřeba splnit některé hygienické podmínky. Jednou z těchto podmínek je, že musí být zajištěn odvoz nebezpečného odpadu, což znamená, že musí být podepsána smlouva o odvozu nebezpečného odpadu. Existuje i způsob, jak odpad zlikvidovat nelegálně, a to tak, že je odpad odvezen do nemocnice. I přes to je ale smlouva o odvozu nebezpečného odpadu důležitá, protože bez této smlouvy hygiena provoz studia nepovolí. Další podmínkou je schválení provozního řádu, který musí mít každá provozovna každého podniku jasně definovaný. Provozní řád musí přesně obsahovat, co v dané provozovně smí být vykonáváno, a co ne.

Provozní řád například definuje používané oblečení, a to tak, že oblečení používané při práci nesmí být to samé, které je používáno mimo práci. Je zde také dále definováno, jak se nakládá a pracuje s nástroji, což znamená, jak nástroje prochází mycím procesem, a jak jsou sterilizovány. Definováno je také jaké chemikálie smějí být používány, a po jakou dobu smějí být používány. Chemikálie musí být pravidelně obměňovány a provozní řád definuje po jaké době. Provozovna studia musí být přesně označena. Musí být označeno, kdo zařízení provozuje a musí být přesně stanovena otevírací doba. Pokud je otevírací doba stanovena od desáté hodiny ranní, nemůže se stát, že by provozovna otevřela až ve dvanáct. Na druhé straně pokud je zavírací doba stanovena na sedmou hodinu večerní tak už nezáleží na tom, zda na provozovně v osm hodin ještě někdo bude. Dále musí být zajištěn souhlas rodičů od nezletilých zájemců. Souhlas by měl být podepisován i osobami staršími, kdyby došlo k nějakým komplikacím, aby souhlas posloužil jako prostředek ochrany. Například pokud by zákazník zanedbal péči, a došlo k zanícení, nemohl by studio žalovat, protože součástí souhlasu je i poučení o péči.

Jedním z možných příjmů je i možnost pronajmutí části nevyužitého prostoru. Se začínajícím podnikáním je počítáno s tím, že prostor nebude využit celý. Proto je možnost tuto část prostoru pronajmout jiné osobě, například pro prodej nějakých předmětů či na uskutečnění nějaké malé výstavy. Dalším z možných příjmů je dohoda o spolupráci se sousedícím studiem, například tetovacím. Dohody o spolupráci fungují na principu, že pokud piercer doporučí nějakého zákazníka tatérovi, tatér po té věnuje část svého zisku piercerovi, který mu zákazníka doporučil. Stejně to funguje o obráceně, tedy pokud nějakého zákazníka doporučí tatér piercerovi.

Pro vedení úspěšného podniku je také důležitá jeho propagace. Nejsnadnější formou propagace je v dnešní době propagace na sociálních sítích, kde mladí tráví nejvíce času. Mladí lidé jsou nejčastějšími návštěvníky podniku, a na ty by tedy také měla být propagace podniku zaměřena, a proto jsou sociální sítě tím nejvhodnějším prostředkem propagace. Propagace na sociálních sítích také není tak finančně náročná, jako například placená reklama v internetovém prohlížeči. Účinnou formou propagace podniku je také propagace na některé větší akci ve městě, nebo v jeho okolí, například propagace na některém z festivalů. Neúčinnějším druhem reklamy ale zůstávají pozitivní recenze od zákazníků.

## 7 Výsledky dotazníku

Za účelem získání názorů na piercingy, služby v oblasti piercingu a především za účelem získání názorů na představené piercingové studio v Benešově byl vytvořen dotazník. Na dotazník odpovědělo celkem 80 osob a byl tak získán dostatečný vzorek odpovědí. Z celkového počtu osmdesáti vyplněných dotazníků ale muselo být celkem 27 dotazníků vyřazeno, a to na základě špatného pochopení návaznosti otázek v dotazníku. Z celkového počtu osmdesáti dotazníků je použito dotazníků pouze 53, a to ve složení 23 mužů a 30 žen. Protože je počet dotazovaných žen a mužů nerovnoměrný, jsou zpracované odpovědi přepočítávány na procenta tak, aby nedocházelo k převaze kladných odpovědí u žen. Výsledky jsou na procenta přepočítávány tak, že například počet kladných odpovědí žen je vydělen celkovým počtem žen, které se zúčastnily dotazníku, a následně je výsledek vynásoben stem. Dotazník byl vytvořen na internetovém portálu survio.com a byl rozdán osobám ve věku od patnácti do třiceti a více let, aby odpovědi nebyly získány pouze od jedné věkové kategorie, ale od osob v co nejširším věkovém rozmezí. Nejvíce respondentů patřilo do skupiny patnáct až dvacet let. Z kategorie dvacet až třicet let na dotazník odpovědělo devět respondentů a z kategorie třicet a více let na dotazník odpovědělo respondentů celkem pět. Z věkové kategorie do patnácti let neodpověděli na dotazník žádní respondenti. Podnikání ve městě Benešov je hlavním tématem této práce, a proto byl dotazník rozdán osobám, které mají bydliště přímo v Benešově nebo v jeho blízkém okolí. Vyplněný dotazník byl získán celkem od osmdesáti respondentů, a následně byly získané odpovědi zpracovány do tabulek v programu Excel, aby bylo možno se v získaných odpovědích lépe orientovat a také aby mohly být vyřazeny nesprávně pochopené dotazníky. Jednotlivé otázky z dotazníku jsou k dispozici v přílohách.



**Tabulka č. 1 Tělesné úpravy v podobě piercingů**

Otázka č. 3	Ano	Ne
	28	25

V tabulce č. 1 jsou zaznamenány odpovědi na otázku, zda se dotazovaným líbí tělesné úpravy v podobě piercingů. Na tuto otázku kladně odpovědělo více žen než mužů. Kladně odpovědělo 57 % žen, ale pouze 43 % mužů. Záporně na tuto otázku odpovědělo více mužů. Fakt, že kladně odpovědělo více žen, může být způsoben tím, že nejvíce známé druhy piercingů, jako jsou piercingy v pupíku nebo v obličejí, jsou určeny především ženám. Pro většinu žen jsou stále také klasické náušnice jedním z druhů piercingu, a proto se pravděpodobně u žen těší piercingy větší oblibě.

**Tabulka č. 2 Viditelné piercingy**

Otázka č. 4	Viditelné piercingy mi nevadí	Viditelné piercingy se mi líbí	Nelíbí se mi to, ale nikoho neodsuzuji	Nelíbí se mi to a neříká to nic dobrého
		23	6	23

V tabulce č. 2 jsou zaznamenány odpovědi na otázku, která se týkala toho, jak lidé vnímají viditelné piercingy. Do kategorie viditelných piercingů patří piercingy v obličejí a piercingy v uchu. Stejný počet, tedy dvacet tři respondentů, zvolil v této otázce dvě možnosti. První skupina dvaceti třech respondentů odpověděla, že jim viditelné piercingy nevadí. Druhá skupina dvaceti třech respondentů, že se jim viditelné piercingy nelíbí, ale že za ně nikoho neodsuzují. Jeden respondent také odpověděl, že viditelné piercingy o člověku nevypovídají nic dobrého. Tuto možnost zvolil muž ve věku patnáct až dvacet let. Bylo předpokládáno, že možnost třetí, tedy odpověď že piercingy se mi nelíbí a o člověku to nevypovídá nic dobrého, budou volit především lidé z věkové kategorie třicet a více let. Bylo tak předpokládáno zejména proto, že ještě v době před dvaceti lety služby v oblasti piercingu nebyly tak rozšířené, a ani se o nich nemluvalo, a proto k nim lidé ve věku třicet a více let nebudou příliš tolerantní. Z kategorie třicet a více let naopak tuto možnost nevybral žádný respondent.

**Tabulka č. 3 piercing a zaměstnavatelé**

Otázka č. 5	Tolerují	Netolerují
	40	13

Tabulka č. 5 zobrazuje odpovědi na otázku, zda by dotazovaní jako potenciální budoucí zaměstnavatelé shledávali piercing jako problém. Na tuto otázku odpovědělo záporně pouze třináct respondentů. Na základě toho se můžeme domnívat, že lidé jsou vůči piercingu více tolerantní, než například v době před pěti lety. Dříve byly piercingy a tetování jednou z překážek při hledání pracovní pozice. Dnes už jsou piercingy i tetování u budoucích zaměstnavatelů více tolerovány, protože stále více mladých osob trendu piercingů a právě i tetování propadá.

**Tabulka č. 4 Jak piercing ovlivňuje život**

Otázka č. 6	Nijak by ho neovlivnil	Lidé by reagovali zvláště	Špatné shánění práce
	17	29	7

Tabulka č. 4 znázorňuje odpovědi na otázku, jak si dotazovaní myslí, že by viditelný piercing nějak ovlivnil jejich život. Možnost druhá, tedy že by piercing změnil pohled na ně u ostatních lidí, byla vybrána největším počtem respondentů. Tuto možnost vybralo 29 osob z celkového počtu padesáti třech dotazovaných. Na základě toho se můžeme domnívat, že lidé v dnešní době, ačkoliv je dnešní doba více tolerantní, stále nemají dostatek sebevědomí a dostatek odvahy přijít s něčím, co není mezi lidmi tak obvyklé. Jeden z piercingů v uchu, tedy klasická náušnice v ušním lalůčku, je dnes již brán jako běžnost a nikdo tento piercing nepovažuje za nijak nevhodný. Oproti tomu například intimní piercingy jsou stále většinou brány jako nepřijatelné.

### **Názor na intimní piercing a jeho aplikaci**

V otázce č. 7 byli jednotliví respondenti dotazováni, jaký mají názor na intimní piercing. Jako intimní piercings jsou brány piercings v bradavkách a na intimních místech. Nejvíce respondentů zvolilo možnost, že se jim takové piercings nelíbí. Druhá možnost, tedy že intimní piercing může být zajímavým ozvláštňením, byla zvolena celkem devatenácti respondenty ze všech dotazovaných. Intimní piercings stále nejsou tolik populární jako jiné piercings, například piercing v pupíku. Tyto piercings jsou záležitostí především těch, kteří chtějí vyzkoušet něco nového. Intimní piercings jsou často finančně více náročné a vyžadují důkladnější péči, než piercings jiné. Služby v této oblasti také nejsou poskytovány každým studiem, ale pouze několika málo studií. Velká část lidstva, především starší lidé, stále není obeznámena s existencí těchto intimních ozdob, a proto nejsou tyto druhy piercingů tolik oblíbené. Otázka č. 8 se týkala samotné aplikace intimního piercingu, a to konkrétně toho, zda by respondenti byli schopni o aplikaci tohoto intimního šperku uvažovat. Na tuto otázku odpovědělo kladně stejné procento mužů i žen. Celkem na tuto otázku odpovědělo kladně sedm ze všech respondentů. Velký počet záporných odpovědí je pravděpodobně způsoben právě nevědomostí o takovém druhu piercingu. Dále může být velký počet záporných odpovědí vysvětlován dvěma způsoby. První možností je, že si lidé nedokáží představit tento druh piercingu sami na sobě. Tato ozdoba pro ně může být příliš laciná. Druhou možností je, že by tento druh piercingu nesnesli u svého partnera. Možná neschopnost snést této ozdobu u partnera může být dána na jedné straně jistým zdravotním rizikem, ale na druhé straně také faktem, že při aplikaci tohoto piercingu by se partnera nebo partnerky musel dotýkat někdo jiný.

### Počet vlastněných piercingů

Otázka č. 9 a 10 je zaměřena to, jestli jsou respondenti v současné době vlastníky nějakého piercingu a případně kolika. Pouze sedm respondentů ze všech dotazovaných je majitelem nějaké tělesné ozdoby. Kladná odpověď na tuto otázku byla předpokládána vyšší, protože trend různých tělesných úprav je v současné době velmi populární. Všechny kladné odpovědi byly voleny pouze respondenty z věkové kategorie patnáct až dvacet let, což dokazuje, že tento trend je populární především u mladých lidí. Otázka číslo deset byla již konkrétně zaměřena na počet vlastněných piercingů. Z celkových sedmi kladných odpovědí byla pouze jedna odpověď zvolena právě mužem mezi patnácti až dvaceti lety. Tímto mužem bylo uvedeno, že je vlastníkem dvou nebo tří piercingů. Zbytek kladných odpovědí byl tvořen ženami, z čehož dvě ženy uvedly, že v současné době mají jeden piercing, další dvě jsou majitelkami dvou nebo tří piercingů, jedna žena je vlastníkem množství piercingů, které se vejde do počtu pěti a jedna žena je majitelem více jak pět piercingů.

### Piercing na těle a piercing v oblasti obličeje

Tyto dvě otázky jsou zaměřeny na aplikaci piercingu do obličeje a kamkoliv na tělo. Piercing v obličeji se v posledních letech netěší příliš velké oblibě, a to zejména kvůli jeho viditelnosti. Tento druh tělesné ozdoby není vlastně nikým z dotazovaných, ale dvanáct z dotazovaných by bylo schopno přemýšlet o tomto druhu piercingu i přes možné komplikace při hledání zaměstnání v budoucnu. Piercingy v oblasti obličeje jsou oblíbeny především u žen. O aplikaci kamkoliv na tělo by bylo schopno uvažovat šestnáct respondentů a šest respondentů již je vlastníkem této méně viditelné ozdoby. Piercingy umístěné mimo obličej jsou oblíbené právě kvůli jejich neviditelnosti.

**Tabulka č. 5 Zájem o služby v oblasti piercingu**

Otázka č. 13	Ano	Ne
	23	30

Otázka č. 13 je již konkrétně zaměřena na představený produkt, tedy na piercingové studio ve městě Benešov. Účelem této otázky bylo zjistit, kolik z dotazovaných by mělo zájem o tyto služby přímo ve městě Benešov. Kladných odpovědí na tuto otázku bylo celkem dvacet tři. Z toho 65 %, tedy patnáct odpovědí, bylo tvořeno odpověďmi žen a zbylých 35 % bylo tvořeno odpověďmi mužů.

### **Přijatelná cena za služby v oblasti piercingu**

Cílem této otázky bylo zjistit, kolik by lidé byli ochotni zaplatit za právě za tyto služby. Bylo předpokládáno, že respondenty bude volena především možnost první, tedy možnost 300 Kč. Trend piercingů se v poslední době rozmáhá, a s tímto rozrůstajícím se trendem vzniká mnoho nových studií. Ne všechna studia ale nabízí správnou kvalitu těchto služeb, a to na úkor ceny, která je v těchto studiích nižší, než kdekoli jinde. Tato studia jsou pak vyhledávána především mladými, kteří nejsou ochotni za tyto služby zaplatit příliš mnoho peněz, a to právě i na úkor kvality vykonané služby. Nižší ceny jsou nabízeny buď začínajícími studii, kde cena není důkazem kvality, nebo studii, kde péče o zákazníka není příliš velká. V ceně aplikace piercingu je zahrnuta také následná péče ze strany piercera, která je minimální, často až nulová právě v případě, kdy je aplikace příliš levná. Standardní cenou za tyto služby je částka převyšující pět set korun. Nejvíce respondentů vybralo možnost, kdy by cena za tuto službu nepřesáhla pět set korun českých.

V návaznosti na otázku čtrnáct byla položena otázka patnáctá, která se týkala toho, zda by navrhovaná cena byla pro dotazované přijatelná. Navrhovaná cena aplikace piercingu včetně šperku byla stanovena na 300 Kč. S cenou by souhlasilo dvacet šest ze všech respondentů. V otázce č. 13, kde měli respondenti možnost vyjádřit se k tomu, zda by využili nabídku piercingových služeb ve městě Benešov, odpovědělo záporně celkem třicet respondentů. Na otázku patnáctou, tedy zda by respondenti souhlasili s cenou 300 Kč za tuto službu, odpovědělo pouze dvacet pět respondentů možností, že by nabídku nevyužili. Zbýlých pět, kteří by nabídku nevyužili, se i přesto vyjádřili k navrhované ceně služby. Dvěma z těchto respondentů by nebyla navrhovaná cena přijata, zbylými třemi ano. Celkem na tuto otázku kladně odpovědělo 12 respondentů.

**Tabulka č. 6 Návštěvnost studia**

Otázka č. 16	Ano	Ne	Nabídku bych nevyužil/a
	12	10	31

Tato otázka byla položena za účelem zjistit, kolikrát by respondenti navštívili navržený podnik. Celkem dvanáct ze všech respondentů by navštívilo studio víckrát, než jednou. Tato možnost, tedy možnost první, byla volena především respondenty z věkové kategorie patnáct až dvacet let. Druhou možností byla odpověď, že studio respondent navštíví pouze jednou, protože plánuje pouze jeden piercing. Tato možnost byla zvolena celkem deseti respondenty, a to také především z kategorie patnáct až dvacet let.

## 8 Piercingové studio Benešov

Hlavním cílem této práce se stalo vytvoření piercingového studia, a to v centru města Benešov, protože město Benešov je nejbližším větším městem ve Středočeském kraji. Za účelem získání bližších informací o nákladech spojených s tímto druhem podnikání byl uskutečněn rozhovor s majitelem jednoho z neznámějších piercingových studií v České republice. Tento rozhovor se týkal především nákladů spojených s počátkem podnikání, ale také provozních nákladů a podmínek, které musí splňovat každý podnikatel, pokud chce takto podnikat. Prostřednictvím rozhovoru mi byly poskytnuty jednotlivé položky nákladů, a také jejich přibližné částky. Aby byl vytvořený podnik co nejvíce reálný, byly pak konkrétnější částky dohledávány na internetových e-shopech a bazarech a také na stránkách realitních kanceláří. Pro začátek podnikání je třeba najít takový prostor, který by nejlépe vyhovoval podmínkám, které musí být splněny. Takový prostor ale také musí být zvolen tak, aby co nejvíce vyhovoval segmentu trhu, na který bude podnikání cíleno. Nabídka piercingových služeb se zaměřuje především na osoby mladšího věku, především na osoby mezi osmnácti a dvaceti pěti lety. U těchto osob se dá předpokládat, že budou využívat především hromadné dopravy. Zvolené umístění podniku tedy musí být dobře dostupné právě hromadnou dopravou. Město Benešov je velmi dobře dostupné jak prostřednictvím vlaku, tak i prostřednictvím autobusu. Dále musí být umístění podniku zvoleno tak, aby nebylo příliš daleko od centra města, od zastávek hromadné dopravy, ale také aby bylo v okolí možno zaparkovat autem. Těmto požadavkům nejlépe vyhovují prostory přímo v centru města Benešov, tedy nejlépe prostory v blízkosti benešovského náměstí. Prostřednictvím internetových portálů, které nabízejí informace o pronájmu prostorů ve městě Benešov, bylo zjištěno, že nájemné prostoru o zhruba třiceti metrech čtverečních měsíčně vyjde zhruba na osm tisíc korun českých. Za předpokladu, že jsou splněny všechny podmínky, které musí být splněny pro začátek podnikání, je vytvořen podnik, jehož vytvoření se stalo cílem této práce. V tabulkách jsou zpracovány příjmy a výdaje spojené s podnikáním, a to vždy v období za jeden kalendářní rok. Majitel studia současně vykonává práci, a to za účelem ušetření výdajů. Při předpokládané návštěvnosti není nutno, aby byl placen zaměstnanec, protože práci může zastat pouze jeden člověk. Není tedy potřeba recepční, ani druhého zaměstnance. Otevírací doba je stanovena na dobu od desáté hodiny ranní do osmnácti hodin večer, a to od pondělí do pátku. Pracovní doba tedy trvá osm hodin, a to od desáté hodiny ranní do osmnácté hodiny večerní.

Náklady na osobní spotřebu OSVČ v prvních třech letech činí dvanáct tisíc korun českých za jeden měsíc. V teoretickém plánu podnikání je částka na osobní spotřebu OSVČ zvednuta o tři tisíce korun na patnáct tisíc korun českých, a to proto, že v teoretickém plánu podnikání jsou částky příjmů a výdajů nastaveny tak, aby osobní spotřeba OSVČ mohla být zvýšena z původní minimální částky na patnáct tisíc korun českých za měsíc. V prvním roce podnikání je počítáno s nepřilíš velkým ziskem, a to z důvodu, že studio se nejdříve musí dostat do povědomí lidí, a získat si určitou prestiž, která je pro úspěšné podnikání velmi důležitá. Ve druhém roce je počet návštěvníků za den navýšen, protože studio po roce fungování již má nějakou prestiž a již se dostalo do povědomí obyvatel. Třetí rok podnikání je spojen s reklamní kampaní, která má za cíl zvýšit návštěvnost podniku. Náklady na tuto reklamní kampaň jsou započítány do příjmů a výdajů třetího roku podnikání. V případě, že ani ve třetím roce se podnikání nestane dostatečně výdělečným, bude vytvořen teoretický plán návštěvnosti, který by musel být splněn, aby se toto podnikání stalo výdělečným. Prostřednictvím rozhovoru mi byly také poskytnuty informace o podmínkách, které musí být splněny pro začátek podnikání.

## 8.1 Podmínky pro vznik živnosti

Živnost potřebná k tomu to druhu podnikání se nazývá živnost vázaná, konkrétně se jedná o živnost, při které je porušována integrita lidské kůže. Tento druh živnosti je stejný pro piercingové služby a pro služby spojené s tetováním. Pro získání této živnosti je nutné získat dva druhy osvědčení. Není dáno, v jakém pořadí jednotlivá pořadí uchazeč o živnost získá, musí však vlastnit oba dva druhy osvědčení. Prvním osvědčením potřebným k získání živnosti je část zdravotní, druhým osvědčením je část kosmetická. Uchazeč o živnost si nejdříve může udělat část zdravotní, a po té si dodělat část kosmetickou, nebo naopak. Pořadí získání osvědčení není nijak dáno. Dále musí být uchazečem absolvován kurz piercera. Ceny těchto jednotlivých kurzů se pohybují mezi 35 000 korun českých a 40 000 korun českých. Na tyto kurzy přispívá i Úřad práce. Pro získání kurzu od Úřadu práce ale musí uchazeč splňovat některé podmínky. Jednou z nedůležitějších podmínek pro získání této živnosti je písemný příslib studia, které po získání živnosti uchazeče zaměstná. Poslední podmínkou pro vznik živnosti je zaplacení poplatku za živnost ve výši jednoho tisíce korun českých a registrace na Finančním úřadu.

## 8.2 Provozní řád a hygienické podmínky

K získání oprávnění provozovat zařízení, tedy provozovnu, je důležité splnit hygienické podmínky, které v případě nesplnění nedovolují provozovateli provozovnu otevřít. První z těchto hygienických podmínek je zajištění smlouvy o odvozu nebezpečného odpadu, tedy kanyl, náplastí a podobných materiálů, jejichž použití je při výkonu této činnosti nezbytné. Smlouva o odvozu nebezpečného odpadu je uzavírána se společností, která v daném městě tyto služby nabízí. Bez smlouvy o odvozu nebezpečného odpadu nemá podnikatel oprávnění zařízení tohoto druhu provozovat. Hygienou musí také být schválen provozní řád, který například definuje to, jak je zacházeno s chemikáliemi na čištění. Chemikálie na čištění musí být obměňovány, protože po čase jejich účinnost klesá. Proto druh chemikálie, která je používána na čištění, musí být alespoň jednou za půl roku obměněn. Jakým způsobem jsou chemikálie obměňovány, definuje provozní řád, který musí být hygienou schválen. Každá provozovna musí být označena. Jakým způsobem musí být označena každá provozovna je dáno, a pro její provozování je nutné toto označení dodržet. Na každé provozovně musí být označeno, kdo je jejím majitelem a jaká je provozní doba. Provozní doba musí být přesně stanovená, a otevírací a zavírací doba musí být striktně dodržována. Pokud je provozovna označena otevírací dobou od sedmi hodin dopoledne, musí být provozovna v sedm hodin dopoledne otevřena. Nezáleží na tom, zda je provozovna otevřena již od šesti hodin dopoledne, ale nesmí se stát, že provozovna otevře například až v deset hodin dopoledne. Provozovatel si také nemůže dovolit zavřít dříve, protože zavírací doba definovaná v provozním řádu také musí být dodržena. Pokud je zavírací doba stanovena na osmou hodinu večerní, nemohu mít zavřeno již v šest hodin večer. Na tom, jak bude mít provozovna otevřeno déle, než je určeno, nezáleží. Poslední z důležitých podmínek je vytvoření dokumentu o souhlasu zákazníka. Souhlas zákazníka je důležitý z důvodu ochrany podniku. V souhlasu, který zákazník podepisuje, je totiž dáno, kolik let musí zákazník mít, aby mu byly služby tohoto charakteru poskytnuty. Těchto služeb může využít osoba, jejíž věk dosáhl osmnácti let. V případě, že osoba nedosáhla věku osmnácti let, musí za tuto osobu souhlas podepsat zákonný zástupce, který tak veškerou odpovědnost přebírá na sebe. Při podepsání souhlasu se zákrokem také zákazník podepisuje souhlas o poučení o následné péči o piercing. Pokud zákazník následující nutnou péči nějakým způsobem nedodrží, nemůže žalovat studio, protože podepsal poučení o péči o piercing. Studio je tedy v případě žaloby na péči z jejich strany chráněno právě touto smlouvou.



## 9 První rok podnikání

V prvním roce podnikání je cena aplikace šperku včetně ceny samotného šperku stanovena na 250 Kč. Čistý zisk z jedné aplikace šperku tedy činí 150 Kč. V tomto roce podnikání je také počítáno s průměrnou návštěvností dvě osoby za jeden pracovní den.

**Tabulka č. 7 Počáteční výdaje v prvním roce podnikání**

Počáteční výdaje	
Rekonstrukce	30 000 Kč
Sterilizátor	6 000 Kč
Křeslo	2 000 Kč
Lampa	1 500 Kč
Poplatek za živnost	1 000 Kč
Tvorba webových stránek	1 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>41 500 Kč</b>

V tabulce č. 7 jsou znázorněny počáteční výdaje související se začátkem podnikání. Prostor, který byl vybrán na internetovém portálu s nabízenými prostory k pronájmu, podmínkám vyhovuje pouze částečně, proto musí být zrekonstruován. Náklady na tuto rekonstrukci, vzhledem k rozloze prostoru, nejsou příliš velké. Celá rekonstrukce tohoto prostoru by neměla přesáhnout celkovou částku třicet tisíc korun českých. Dále jsou v tabulce znázorněny položky, které jsou potřebné k provozování této živnosti. Těmito položkami jsou výdaje za sterilizátor, který je potřebný k čištění používaných nástrojů. Cena tohoto sterilizátoru koupeného na bazarových stránkách se pohybuje okolo šesti tisíc korun českých. Zbývající dvě položky, tedy lampa i křeslo, jsou položky, které nepřesáhnou částku dvou tisíc korun českých. Konkrétně bazarové křeslo se pohybuje v ceně okolo dvou tisíc korun, lampa v ceně okolo 1 500 Kč. Dále je pro vznik samostatné živnosti potřebné zaplatit poplatek živnostenskému úřadu. Tento poplatek činí tisíc korun českých, a je jednorázovým poplatkem. Poslední položkou nutnou pro vznik podnikání je vytvoření webových stránek. Pro podnikání není tvorba webových stránek nezbytná, ale pomůže k propagaci samotného podniku a k propagaci nabízených služeb. Za tvorbu webových stránek, je-li předpokládáno, že webové stránky vytvoří někdo ze známých, nebo příbuzných, utratíme zhruba tisíc korun českých. Celkem tedy počáteční výdaje, které jsou jednorázové, tvoří 41 500 Kč.

**Tabulka č. 8 Roční výdaje v prvním roce podnikání**

Roční výdaje	
Nákup šperků	60 000 Kč
Pronájem prostor	96 000 Kč
Elektřina	15 600 Kč
Voda	11 000 Kč
Pojištění odpovědnosti	1 000 Kč
Provoz webových stránek	11 000 Kč
Údržba sterilizátoru	1 000 Kč
Provozní materiál	20 000 Kč
Odvoz nebezpečného odpadu	3 000 Kč
Vedení účetnictví	6 000 Kč
Osobní spotřeba OSVČ	144 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>368 600 Kč</b>

V tabulce ročních výdajů jsou zaznamenány výdaje, které jsou nutné k provozování činnosti v průběhu roku. V prvním roce podnikání je počítáno s návštěvností dvě osoby za den. Přibližná cena nakupovaných šperků je vyčíslena na základě průměru počtu pracovních dní. Průměrný počet pracovních dní je pomocí internetu stanoven na 251 pracovních dní za rok. Toto číslo, tedy 251, je vynásobeno počtem osob, které za den využijí naše služby, a dále vynásobeno částkou, za kterou je šperk nakoupen. Materiálu je nakoupeno o něco více do zásoby. Pronájem prostor je pomocí internetového portálu stanoven na osm tisíc korun českých, a to včetně poplatku za tepelné energie. Roční nájem tedy činí 96 000 Kč. Dále je do výdajů prvního roku podnikání započítána i částka na osobní spotřebu OSVČ, a to ve výši 144 000 Kč za rok. Roční ceny vody a elektřiny jsou stanoveny na základě částek získaných od jednotlivých dotazovaných osob. Při provozování činnosti, při které je porušována integrita lidské kůže, je nutno sjednat pojištění o odpovědnosti. Ceny tohoto pojištění se pohybují mezi pěti sty a tisícem korun českých za rok. Záleží na rozsahu nabízených služeb, které jsou v pojištění zahrnuty. Pro tento druh podnikání je využitelné pojištění s nejvyšší částkou, protože je tato činnost poměrně riziková. Dále je nutno spravovat již vytvořené webové stránky. Webové stránky je možno spravovat svou pomocí, ale v případě rozsáhlejších změn na webu je jednodušší, pokud jsou stránky spravovány osobou, která se touto prací zabývá profesionálně. Roční provoz webových stránek není finančně příliš náročný. Cena provozu webových stránek je stanovena na jedenáct tisíc korun českých. Sterilizátor, jehož cena je znázorněna v tabulce počátečních výdajů, je nutno dvakrát za rok nechat zkontrolovat. Kontrola sterilizátoru je zpoplatněna částkou pět set korun za půl roku, tedy částkou tisíc korun za rok.

Do položky provozní materiál je zahrnut nákup nemocničního materiálu, jako jsou kanyly, náplasti nebo čtverce, ale také nákup čisticích prostředků. Dalším výdajem znázorněným v tabulce je výdaj za odvoz nebezpečného odpadu. Cena odvozu nebezpečného odpadu je stanovena na základě ceníku uvedeného na stránkách technických služeb Benešov. Společnost Technické služby Benešov s.r.o. nabízí odvoz jednoho kilogramu lékařského materiálu za dvacet korun českých za kilogram. Celková roční cena za odvoz tohoto odpadu je stanovena na tři tisíce korun českých. Cena byla stanovena na základě spotřebovaného materiálu. Při návštěvnosti dvě osoby za den je počítáno s třemi kilogramy nemocničního odpadu za týden. Následně je vyčíslena cena odpadu za týden, která se rovná třem kilogramům odpadu vynásobeným cenou dvaceti korun, tedy 180 Kč. Dále je cena vynásobena počtem týdnů v měsíci a po té vynásobena celkovým počtem měsíců v roce. Výsledná cena je dále zaokrouhlena na tisíc směrem nahoru, protože odhadované množství vyprodukovaného odpadu je pouze orientační, a může se lišit. Do výdajů je také započítána částka potřebná k úhradě osobní spotřeby OSVČ, a to ve výši 144 000 Kč. Cena za vedení účetnictví byla určena na základě informací o částkách získaných od dotazovaných osob, a to na šest tisíc korun českých za účetní období. Celková cena výdajů činí 368 600 Kč.

**Tabulka č. 9 Roční příjmy v prvním roce podnikání**

Roční příjmy	
Zisk z činnosti	75 300 Kč
Dohoda o spolupráci	8 000 Kč
Pronájem prostoru	24 000 Kč
Celkem	107 300 Kč

V tabulce ročních příjmů je znázorněn celkový zisk za uplynulé období, tedy za jeden kalendářní rok. Zisk z činnosti je stanoven na základě zisku z jedné aplikace šperku. Aplikace jednoho šperku je zpoplatněna celkovou částkou 250 Kč, z toho 100 Kč je cena za nákup šperku a zbylých 150 korun českých činí zisk z jedné aplikace šperku. Zisk z činnosti za rok je vypočítán na základě pracovních dní a na základě průměrné návštěvnosti za den, která je stanovena na dvě osoby. Pracovní dny jsou stanoveny na základě internetu, a to na 251 pracovních dní za rok. Toto číslo, tedy 251, je vynásobeno počtem průměru zákazníků za jeden pracovní den a vynásobeno ziskem z jedné aplikace šperku. Na základě tohoto výpočtu činí zisk z činnosti za uplynulé období částku 50 200 Kč. Další příjmovou položkou v tabulce ročních příjmů je částka pocházející z dohody spolupráci mezi jednotlivými studii.

Tyto dohody jsou mezi studii uzavírány poměrně často, protože jde o doporučení zákazníka

spolupracujícím studiu. Tyto spolupráce fungují na principu doporučení zákazníka z jednoho studia druhému studiu, kdy následně studio, které zákazníka doporučilo, dostane například 20 % z celkové částky která je obdržena za služby studiem, kterému byl zákazník doporučen. Podnikání v prvním roce ještě není příliš velké, protože studio ještě nemá takové povědomí u lidí, a proto není pronajatý prostor využit celý. Část tohoto prostoru tedy může být pronajata například jinému podnikateli za účelem prodeje triček a podobných věcí, nebo za účelem nějaké menší výstavy. Pronajmutí prostoru je zpoplatněno částkou dva tisíce korun za měsíc, celkem tedy 24 000 Kč za rok. Po sečtení těchto tří položek celkové příjmy za uplynulé období činí částku 107 300 Kč.

**Tabulka č. 10 Hospodářský výsledek v prvním roce podnikání**

Hospodářský výsledek	
Roční příjmy	107 300 Kč
Roční výdaje	410 100 Kč
Ztráta	-302 800 Kč
Daň z příjmů	0 Kč
Celková ztráta	-302 800 Kč

V tabulce č. 10, která zaznamenává hospodářský výsledek za první rok podnikání, můžeme vidět, že první rok podnikání v této činnosti je prodělečný. Daň z příjmů osoby samostatně výdělečně činné je počítána ze zisku za uplynulý rok. Protože zisk za uplynulý rok po odečtení výdajů od příjmů vyšel v mínusu, není z čeho daň z příjmů počítat a daň je tedy nulová. Po odečtení příjmů a výdajů celkový zisk za uplynulé období činí mínus 302 800 korun českých. Hypotézou této práce se stala domněnka, že studio ani po roce fungování nebude výdělečným. Takto velká ztráta je způsobena tím, že v prvním roce podnikání je počítáno s menší návštěvností podniku, a to především proto, že podnik si nejdříve musí vytvořit své jméno a udělat si reklamu mezi lidmi. V příštích letech podnikání ztráta podniku klesá, protože studio je již víc známo, a je doporučováno lidmi mezi sebou. Výdaje na jeden měsíc tohoto roku činí 30 717 Kč a zisk pro příští rok nevznikl žádný, protože podnik je v tomto roce prodělečný.

## 10 Druhý rok podnikání

Ve druhém roce podnikání dochází ke zvýšení průměrné návštěvnosti, a to proto, že podnik se již dostal do povědomí lidí, a nabízenými službami si mezi lidmi získal dobrou reklamu. Z původního průměru dvou zákazníků za den je počet navýšen na pět zákazníků za jeden pracovní den. V tomto roce je cena aplikace šperku navýšena na 300 Kč, a to včetně samotné ceny 100 Kč za zakoupený šperk. Zisk jedné aplikace piercingu tedy činí 200 Kč.

**Tabulka č. 11 Roční výdaje ve druhém roce podnikání**

Roční výdaje	
Nákup šperků	140 000 Kč
Pronájem prostor	96 000 Kč
Elektřina	15 600 Kč
Voda	11 000 Kč
Pojištění odpovědnosti	1 000 Kč
Provoz webových stránek	11 000 Kč
Údržba sterilizátoru	1 000 Kč
Provozní materiál	35 000 Kč
Dohoda o spolupráci	3 000 Kč
Odvoz nebezpečného odpadu	4 800 Kč
Vedení účetnictví	6 000 Kč
Osobní spotřeba OSVČ	144 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>468 400 Kč</b>

Roční výdaje za pronájem prostor, elektřinu, vodu, pojištění odpovědnosti, provoz webových stránek, údržbu sterilizátoru a výdaje za vedení účetnictví zůstávají neměnné. Částka za nákup šperků je stejně jako v prvním roce podnikání vypočítána na základě počtu průměru pracovních dní a počtu průměrných zákazníků za den. Cena za nákup šperků je tedy ve druhém roce vyšší proto, že byl zvýšen počet průměru zákazníků za den. Stejně jako v předešlém roce je nakoupeno více šperků do zásoby. S navýšením průměrného počtu zákazníků je navýšena také částka za odvoz nebezpečného odpadu na 5 kilogramů za týden, protože nebezpečného odpadu je s vyššími zakázkami vyprodukováno více. Je také navýšena částka za nákup provozního materiálu, protože se zvyšujícím se počtem zakázek také stoupá počet spotřebovaného materiálu. Ve druhém roce podnikání jsou již započítány výdaje na dohodu se sousedícím tetovacím studiem. Protože ceny za aplikaci piercingu nejsou příliš vysoké, není vysoká ani částka potřebná k uhrazení spolupracujícímu studiu.

Částka za odvoz nebezpečného odpadu je také zvýšena, a to v závislosti na průměru počtu zákazníků za jeden den. Ve výdajích je dále započítána částka potřebná k úhradě osobní spotřeby OSVČ, která činí celkem 144 000 Kč. Celkem jsou tedy náklady na tento rok tvořeny částkou 468 400 Kč.

**Tabulka č. 12 Roční příjmy ve druhém roce podnikání**

Roční příjmy	
Zisk z činnosti	251 000 Kč
Dohoda o spolupráci	15 000 Kč
Pronájem prostoru	24 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>290 000 Kč</b>

Roční příjmy v tomto roce podnikání činí větší částku, než příjmy v roce předchozím. Průměrný počet zákazníků za jeden pracovní den byl navýšen na pět osob a současně byla navýšena i cena za aplikaci šperku, a to na 300 Kč. Cena za aplikaci šperku může být ve druhém roce navýšena především proto, že podnik se již dostal do povědomí obyvatel a vytvořil si tak mezi lidmi dobrou reklamu, proto si za své služby může účtovat větší částku. Příjmy pocházející z dohody o spolupráci se sousedícím tetovacím studiem jsou také vyšší. Příjmy z této činnosti jsou ve druhém roce vyšší proto, že se zvyšující se návštěvností ve studiu se zvyšuje také počet doporučených zákazníků tetovacímu studiu. Ceny za tetování se pohybují v jiném cenovém rozmezí, proto je příjem z této činnosti poměrně vysoký. Příjem z pronájmu prostoru je neměnný, protože prostor je pronajímán stále za stejnou částku dvanáct měsíců v roce. Celkem příjmy tohoto roku činí 290 000 Kč.

**Tabulka č. 13 Hospodářský výsledek ve druhém roce podnikání**

Hospodářský výsledek	
Roční příjmy	290 000 Kč
Roční výdaje	468 400 Kč
Ztráta	<b>-178 400 Kč</b>
Daň z příjmů	0 Kč
<b>Celková ztráta</b>	<b>-178 400 Kč</b>

Ve druhém roce podnikání je studio stále podnikem prodělečným. Po odečtení výdajů od příjmů je podnik mínus 178 400 Kč ve ztrátě. Výdaje na jeden měsíc v tomto roce činí 39 033 Kč. Protože je podnik stále podnikem prodělečným a je ve ztrátě, nemohou být pokryty náklady příštího roku.

## 11 Třetí rok podnikání

Ve třetím roce podnikání je průměrná návštěvnost podniku navýšena na osm osob za den. Také je navýšena cena za aplikaci jednoho šperku, a to na 500 Kč včetně ceny 100 Kč za zakoupený šperk. Zisk z jedné aplikace piercingu je tedy tvořen částkou 400 Kč. Ve třetím roce podnikání je také vytvořena reklamní kampaň, která je cílena především na osoby ve věku mezi osmnácti a dvaceti pěti lety. Proto je pro tuto reklamní kampaň vybrán některý z festivalů, konajících se v okolí Benešova, kterého se účastní právě mladí lidé. Na vybraném festivalu je umístěn reklamní banner s informacemi o studiu a s kontakty. Jsou také rozdány reklamní předměty podniku, konkrétně letáčky s nabízenými službami a informacemi o studiu a také vizitky s kontakty. Celková cena za tuto reklamní kampaň činí šest tisíc korun českých, a je započítána do výdajů tohoto roku podnikání.

**Tabulka č. 14 Roční výdaje ve třetím roce podnikání**

Roční výdaje	
Nákup šperků	202 800 Kč
Pronájem prostor	96 000 Kč
Elektřina	15 600 Kč
Voda	11 000 Kč
Pojištění odpovědnosti	1 000 Kč
Provoz webových stránek	11 000 Kč
Údržba sterilizátoru	1 000 Kč
Provozní materiál	50 000 Kč
Odvoz nebezpečného odpadu	11 520 Kč
Dohoda o spolupráci	2 500 Kč
Náklady na reklamní kampaň	10 000 Kč
Vedení účetnictví	6 000 Kč
Osobní spotřeba OSVČ	144 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>562 420 Kč</b>

Výdaje za pronájem prostor, elektřinu, vodu, pojištění odpovědnosti, provoz webových stránek, údržbu sterilizátoru a za vedení účetnictví zůstávají, stejně jako v předchozích dvou letech podnikání, neměnné. Částka za nákup šperků je navýšena v závislosti na průměrném počtu návštěvníku za den, jak je již popsáno v předchozích letech. Nákupní cena 100 Kč za jeden šperk zůstává neměnná. Částka potřebná k úhradě osobní spotřeby OSVČ zůstává stejně jako v předchozích letech také neměnná. Částka potřebná k úhradě osobní spotřeby i ve třetím roce podnikání činí 144 000 Kč. Jsou navýšeny částky za nákup provozního materiálu a za odvoz nebezpečného odpadu, a to se zvyšujícím se počtem zakázek. Ve třetím roce také přibyl výdaj za náklady na uskutečňovanou reklamní kampaň. Tyto náklady celkem činí šest tisíc korun českých. Celkové náklady za tento rok činí 562 420 Kč.



**Tabulka č. 15 Roční příjmy ve třetím roce podnikání**

Roční příjmy	
Zisk z činnosti	602 400 Kč
Dohoda o spolupráci	15 000 Kč
Pronájem prostoru	24 000 Kč
Celkem	641 400 Kč

Roční příjmy jsou stejně jako v předchozích letech podnikání zvýšeny na základě zvyšujícího se průměrného počtu zákazníků. Dohoda o spolupráci se sousedícím tetovacím studiem je závislá na počtu doporučených zákazníků. Stejně jako v předchozích letech je pronajímána část prostor za 24 000 Kč. Celkový roční zisk tedy činí částku 641 400 Kč.

**Tabulka č. 16 Hospodářský výsledek ve třetím roce podnikání**

Hospodářský výsledek	
Roční příjmy	641 400 Kč
Roční výdaje	562 420 Kč
Zisk	78 980 Kč
Daň z příjmů	11 847 Kč
Sleva na poplatníka	24 840 Kč
Mezisoučet	0 Kč
Celkový zisk	78 980 Kč

V tabulce zobrazující hospodářský výsledek můžeme vidět, že podnik je třetím rokem po navýšení ceny služeb a počtu zakázek podnikem ziskovým. Podnik je ve třetím roce podnikání v zisku celkem 78 980 Kč. Ze zisku by stále ještě nebylo možno pokrýt náklady na příští rok podnikání, proto není studio ani třetím rokem dostatečně výdělečným.

## 12 Teoretický plán podnikání

Jedním z cílů této práce se stalo i vytvoření teoretického plánu podnikání, pokud nebude podnik v prvních třech letech podnikem dostatečně výdělečným. Vytvořený podnik v centru Benešova v prvních dvou letech podle domněnky skončil ve ztrátě. Ve třetím roce se již hospodářský výsledek podniku pohyboval v kladných číslech. Zisk ve třetím roce by ale stále nebyl postačující na pokrytí nákladů v příštím roce podnikání. Proto jsou vytvořeny i návrhy teoretického podnikání, díky kterým je podnik výdělečným. V prvním návrhu podnikání je číslo průměrného počtu zákazníků za den navýšeno na patnáct osob za den. Cena aplikace šperku je stanovena na 500 Kč, a to stejně jako v předchozích letech, včetně částky sto korun českých za zakoupený šperk.

**Tabulka č. 17 Výdaje v prvním návrhu podnikání**

Roční výdaje	
Nákup šperků	390 000 Kč
Pronájem prostor	96 000 Kč
Elektřina	15 600 Kč
Voda	11 000 Kč
Pojištění odpovědnosti	1 000 Kč
Provoz webových stránek	11 000 Kč
Údržba sterilizátoru	1 000 Kč
Provozní materiál	70 000 Kč
Odvoz nebezpečného odpadu	19 200 Kč
Vedení účetnictví	6 000 Kč
Osobní spotřeba OSVČ	180 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>800 800 Kč</b>

Stejně jako v předchozích letech zůstávají některé výdaje za položky neměnné. Těmito výdaji jsou výdaje za pronájem prostor, elektřinu, vodu, pojištění odpovědnost, provoz webových stránek, vedení účetnictví a výdaje na údržbu sterilizátoru. Stejně jako v předchozích letech je také cena za nákup šperků záměrně vyšší, a to v důsledku pojistné zásoby materiálu. Výdaje potřebné na úhradu práce zaměstnance v tomto roce na rozdíl od prvních třech let podnikání, činí částku o tři tisíce korun vyšší, tedy 15 000 Kč za měsíc. Tato částka byla navýšena na základě zvýšení celkového počtu zakázek. Celková částka potřebná k úhradě osobní spotřeby OSVČ tedy činí 180 000 Kč. Celkem náklady v tomto roce činí částku 800 800 Kč.

**Tabulka č. 18 Roční příjmy v prvním plánu podnikání**

Roční příjmy	
Zisk z činnosti	1 506 000 Kč
Dohoda o spolupráci	15 000 Kč
Celkem	1 521 000 Kč

Zisk z činnosti je v tomto roce při stejných nákladech 100 Kč za cenu šperku tvořen částkou 1 506 000 Kč. V tomto roce není pronajímána část prostor, a to proto, že díky zvyšujícímu se počtu zakázek je využit celý pronajatý prostor. Celková částka ročních příjmu je tedy o původních 24 000 Kč nižší. Dohoda o spolupráci stejně jako ve třetím roce podnikání činí patnáct tisíc korun českých. Částka celkových ročních příjmů v teoretickém plánu činí 1 521 000 Kč.

**Tabulka č. 19 Teoretický zisk z podnikání**

Teoretický zisk z podnikání	
Roční příjmy	1 521 000 Kč
Roční výdaje	800 800 Kč
Zisk	720 200 Kč
Daň z příjmů	108 030 Kč
Sleva na poplatníka	24 840 Kč
Mezisoučet	83 190 Kč
Celkový zisk	637 010 Kč

V teoretickém plánu po odečtení výdajů od příjmů je studio podnikem výdělečným. Na rozdíl od prvních třech let podnikání je zde započítána i daň z příjmů fyzických osob. Daň z příjmů fyzických osob v teoretickém plánu podnikání činí částku 108 030 Kč, a po odečtení slevy na poplatníka v částce 24 840 Kč je daňová povinnost tvořena částkou 83 190 Kč. Celkový zisk je v teoretickém plánu podnikání je tvořen částkou 637 010 Kč. V tomto teoretickém plánu je podnik v zisku, ale celkovým ziskem by stále nebylo možno pokrýt náklady příštího roku, pokud by bylo i na příští rok počítáno s cenou za aplikaci šperku ve výši 500 Kč při průměrné návštěvnosti patnáct osob za den.

## 13 Teoretický plán podnikání při cenách ostatních studií

Teoretické plány jsou vytvořeny celkem dva, a to proto, že v prvním teoretickém plánu není výdělek dostatečně velký na to, aby pokryl i náklady v příštím roce. Proto je ve druhém teoretickém plánu podnikání stanovena cena za aplikaci šperku na 600 Kč. V ceně aplikace šperku je započítána cena 100 Kč za nákup šperku. Čistý zisk z jedné aplikace šperku tedy činí 500 Kč. Tato cena je stanovena na základě výše standardních cen za tuto službu ve velkých městech, jako je například Praha. Tato částka však není pro podnikání ve městě Benešov příliš reálná, protože lidé v menších městech očekávají přijatelnější ceny za poskytované služby. Současně byl navýšen i průměr počtu zákazníků za jeden den, a to na 20 lidí. Toto číslo také není pro podnik tohoto charakteru v městě Benešov příliš reálné. Benešov včetně jeho okolních vesnic nedisponuje dostatečným počtem obyvatel na to, aby si mohl dovolit podniku poskytnout dvacet zákazníků denně. Toto číslo je také běžným číslem ve velkých městech, jako je například Praha, která má více obyvatel a za těmito službami do Prahy dojíždí z okolí více lidí, než dojíždí z okolí Benešova.

**Tabulka č. 20 Roční výdaje ve druhém plánu podnikání**

Roční výdaje	
Nákup šperků	510 000 Kč
Pronájem prostor	96 000 Kč
Elektřina	15 600 Kč
Voda	11 000 Kč
Pojištění odpovědnosti	1 000 Kč
Provoz webových stránek	11 000 Kč
Údržba sterilizátoru	1 000 Kč
Provozní materiál	95 000 Kč
Odvoz nebezpečného odpadu	24 000 Kč
Vedení účetnictví	6 000 Kč
Osobní spotřeba OSVČ	180 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>950 600 Kč</b>

V tabulce ročních výdajů jsou některé položky stejně jako v předchozích letech neměnné. Cena za nákup šperků je opět stanovena na základě průměrného počtu návštěvníků a na základě počtu pracovních dní. Stejně jako v předchozím teoretickém plánu je i v tomto plánu počítáno s pojistnou zásobou materiálu, proto se částka 510 000 Kč od předpokládané spotřeby materiálu liší. V tomto teoretickém plánu je částka za nákup materiálu o osm tisíc vyšší. Částka za nákup provozního materiálu je stejně jako v předchozích letech zvýšena na základě zvyšujícího se počtu zakázek také. Celkové roční výdaje jsou v tomto teoretickém plánu tvořeny částkou 950 600 Kč.

**Tabulka č. 21 Roční příjmy ve druhém plánu podnikání**

Roční příjmy	
Zisk z činnosti	2 510 000 Kč
Dohoda o spolupráci	18 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>2 528 000 Kč</b>

Stejně jako v předchozím teoretickém plánu není pronajímána část prostor, protože původně pronajímána část prostor je díky počtu dvaceti zakázek za den využita celá. Není tedy již potřeba část prostor pronajímat za částku 24 000 Kč měsíčně. O tuto částku je celková částka ročních příjmů nižší. Celkové roční příjmy jsou v tomto teoretickém plánu tvořeny částkou 2 528 000 Kč.

**Tabulka č. 22 Teoretický zisk v podnikání**

Teoretický zisk z podnikání	
Roční příjmy	2 528 000 Kč
Roční výdaje	950 600 Kč
Zisk	1 577 400 Kč
Daň z příjmů	236 610 Kč
Sleva na poplatníka	24 840 Kč
Mezisoučet	211 770 Kč
Celkový zisk	1 365 630 Kč

Ve druhém teoretickém plánu již díky vysokému zisku vyšla daňová povinnost, a to ve výši 211 770 Kč. Celkový zisk je tvořen částkou 1 365 630 Kč. Částka 79 217 Kč je částkou potřebnou k pokrytí nákladů v příštím roce, pokud nebudou výdaje v příštím roce navýšeny. Při zisku 1 365 630 Kč dosáhneme po rozpočítání částky 113 803 Kč, která je dostačující na pokrytí výdajů v příštím roce. Současně se při zisku 1 365 630 Kč majitel stává plátcem DPH. Při ceně 600 Kč za aplikaci šperku, ze které zisk činí 500 Kč a při předpokládané návštěvnosti minimálně dvacet osob za den je možno říci, že studio je podnikem dostatečně výdělečným na to, aby bylo možno pokrýt i náklady příštího roku, pokud teoretický plán zůstane nezměněn.

## Závěr

Maturitní práce je zpracována na téma „Podnikatelský záměr: Otevření piercingového studia“.

Cílem práce se stalo navržení piercingového studia v Benešově, jeho následné prezentování veřejnosti, stanovení ceny služeb a zjištění, zda je studio po určité době ziskovým podnikem, nebo ztrátovým. V případě zjištění, že studio bylo i po určité době stále ztrátovým, bylo dalším cílem této práce navrhnout teoretický rozpočet a plán podnikání tak, aby se tento podnik stal ziskovým.

V první části této práce je popsáno téma týkající se zakládání podniku a marketingu. Hlavním tématem této práce se stalo téma zakládání podniku. V první části této práce jsou popsány termíny týkající se zakládání podniku, samotného podnikání, marketingu, propagace a také segmentace trhu.

Ve druhé části jsou popsány postupy a metody, kterými byly zpracované informace získávány. Druhá část této práce zahrnuje rozhovor, který byl uskutečněn s pracovníkem neznámějšího piercingového studia v Praze. Rozhovor byl uskutečněn za účelem získání bližších informací o tomto podnikání a také za účelem získání informací o výdajích a příjmech spojených s tímto druhem podnikání. Ve druhé části této práce jsou také zahrnuty výsledky dotazníku, který byl vytvořen za účelem získání názorů veřejnosti. Tento dotazník byl rozdán obyvatelům Benešovska, a to v co nejširším věkovém rozmezí, aby získané názory byly co nejvíce různorodé. Dotazník nebyl rozdán stejnému počtu žen a mužů, proto byl počet mužů i žen ve výsledcích dotazníku přepočítáván na procenta. Z dotazníku bylo zjištěno, že pro obyvatele z Benešova a jeho okolí není cena převyšující pět set korun českých za nabízené služby přijatelná, a s tímto faktem bylo dále ve druhé části této práce pracováno.

Hypotézou této práce se stala domněnka, že studio i po roce fungování ve městě Benešov nebude ziskovým, a to ani za využití některých dostupných forem propagace, jako je například propagace na sociálních sítích nebo na menších festivalech v Benešově a jeho blízkém okolí. Mladí lidé sice služeb v oblasti piercingu využívají, ale většinou ne vícekrát, jak jednou nebo dvakrát. Lidé, kteří těchto služeb využijí vícekrát, se zaměřují spíše na vyhlášená piercingová studia, která mají dlouholetou tradici a nachází se zejména v Praze. Provedené dotazníkové šetření z části vyvrátilo domněnku o tom, že mladí lidé navštíví studio pouze jednou. Některými respondenty byla zvolena i možnost, že by studio navštívili vícekrát, než pouze jednou.

V praktické části byly vytvořeny rozpočty prvních třech let podnikání, a následně dva teoretické plány podnikání, díky kterým by se podnikání tohoto druhu stalo podnikáním ziskovým. V rozpočtu pro první rok podnikání byly započítány do výdajů i výdaje počáteční, například výdaje na menší rekonstrukci vybraných prostor v centru Benešova. V dalších dvou letech podnikání byl vytvořen rozpočet, který se sestával z ročních výdajů a ročních příjmů.

Po následném odečtení celkové částky výdajů za příslušný rok od částky celkových příjmů byl v každém roce zjištěn hospodářský výsledek, a bylo tak zjištěn, zda je studio podnikem ziskovým, nebo ztrátovým.

Na základě vyhotovených rozpočtů podnikání v prvních třech letech byla potvrzena domněnka o tom, že podnik nebude ani po roce fungování podnikem výdělečným. Současně bylo zjištěno, že podnik se stane výdělečným ve třetím roce podnikání. Zisk ze třetího roku podnikání by však nebyl dostačující na pokrytí nákladů v dalším roce podnikání, je-li počítáno se stejným průměrným počtem zákazníků a stejnou cenou. V prvním roce bylo počítáno s návštěvností dvě osoby za den, při ceně 250 Kč za službu. Čistý zisk z této částky činil 150 korun českých. Návštěvnost dvě osoby za den byla pro první rok stanovena na základě rozhovoru s majitelem piercingového studia v Praze. V prvním roce je teprve rozšiřováno povědomí o podniku mezi obyvateli, a také je mezi lidmi vytvářena pozitivní reklama. Pozitivní reklama je mezi lidmi samozřejmě vytvářena pouze tehdy, pokud jsou nabízené služby opravdu kvalitní. V návrhu podnikání bylo počítáno s faktem, že mezi lidmi bude na podnik vytvořena pozitivní reklama, a tudíž bylo číslo průměrného počtu návštěvníků za jeden den v příštích dvou letech podnikání zvýšeno.

V prvním roce podnikání se tedy podnik stal ztrátovým, proto ani nebylo možno vypočítat daň z příjmů. Současně při by při ztrátě nemohly být pokryty náklady druhého roku podnikání, a studio by tedy muselo být financováno z vlastních zdrojů provozovatele.

Ve druhém roce podnikání byl vyhotoven stejný rozpočet jako v prvním roce podnikání. Na základě vyhotoveného rozpočtu bylo zjištěno, že podnikání by bylo i ve druhém roce příliš ztrátové. Průměrná návštěvnost za den byla navýšena na pět osob a cena aplikace piercingu byla stanovena na 300 Kč, a to včetně ceny 100 Kč za poskytnutý šperk. Ani při navýšení průměrného počtu zákazníků na den se ale podnik nestal podnikem ziskovým. Díky ztrátě nebylo, stejně jako v předchozím roce podnikání, možno vypočítat daň z příjmů. Současně by také díky ztrátě nebylo možno pokrýt náklady příštího roku podnikání.



Ve třetím roce byla průměrná návštěvnost podniku zvýšena na osm osob za jeden pracovní den. Současně byla zvýšena i cena za aplikaci jednoho šperku, a to 400 Kč včetně částky sto korun za samotný šperk. Bylo také využito reklamní kampaně, která byla uskutečněna na místním festivalu hudby. Služby podniku jsou zaměřeny především na osoby mladšího věku, tedy na osoby zejména ve věku osmnáct až dvacet pět let. Proto bylo využito reklamní kampaně na některém z místních hudebních festivalů, kde je předpokládána vysoká účast osob z cílové skupiny podniku. Bylo využito reklamních bannerů a rozdání některých reklamních předmětů podniku, konkrétně letáčků a vizitek. Této kampaně bylo využito především proto za účelem rozšíření podniku do povědomí obyvatel a navýšení průměrného počtu zákazníků na den. Částka za zprostředkování této kampaně byla v tabulce odečtena od výdajů ve třetím roce podnikání. Díky této reklamní kampani se podnik ve třetím roce stal podnikem výdělečným. Celkový zisk podniku by však nebyl dostačující na pokrytí nákladů v příštím roce podnikání.

Na základě vyhotovených rozpočtů v prvních třech letech podnikání byly vyhotoveny dva teoretické plány, při jejichž dodržení by se studio stalo podnikem natolik ziskovým, aby bylo možno ze zisku pokrývat náklady v příštích letech podnikání. Stanovené částky za služby ani návštěvnost ale nejsou ve vybrané lokalitě příliš reálné. Město Benešov, společně se svým okolím, nedisponuje dostatečným počtem obyvatel na to, aby podnik byl navštíven alespoň patnácti lidmi za jeden pracovní den.

První z dvou vyhotovených teoretických plánů pracuje s průměrným počtem patnácti zákazníků za den při ceně 500 Kč za aplikaci šperku. Ve stanovené ceně je opět zahrnuta cena sto korun českých za nákup samotného šperku. Při této ceně a této průměrné návštěvnosti se podnik stal výdělečným. Stále ale podnik nebyl dostatečně výdělečným na to, aby ze zisku bylo možno pokrýt náklady v příštím roce, pokud by teoretický plán podnikání zůstal nezměněn.

Na základě výsledků prvního teoretického plánu byl vytvořen teoretický plán druhý, který byl vytvořen na základě cen ostatních piercingových studií. Ceny za služby v této oblasti se v Praze pohybují okolo 600 Kč za aplikaci jednoho piercingu. Proto byla zvolena cena 600 Kč za aplikaci jednoho šperku. Dále byl stanoven průměrný počet zákazníků na 20 osob za den. Tento počet zákazníků je reálný ve velkých městech, jako je Praha. Nikoliv však v lokalitě, kterou je Benešov a jeho okolí.

Z dotazníku vyplynulo, část zákazníků by nabídku studia využila vícekrát jak jednou. Benešov i přes to ale nedisponuje dostatečným počtem obyvatel na to, aby bylo možno ve studiu obsloužit dvacet zákazníků za den. Pražská piercingová studia jsou využívána lidmi z okolí Prahy a často i lidmi, kteří to mají do Prahy daleko právě proto, že jsou pražská piercingová studia vyhlášená. Také ale díky tomu, že dostat se do Prahy je pro mnohé snazší, než dostat se do Benešova. Nabídky tohoto studia by tak byly využity především obyvateli Benešova obyvateli jeho okolí.

Hypotéza této práce byla naplněna, protože na základě vyhotovených rozpočtů může být řečeno, že tento druh podnikání není realizovatelný v lokalitě města Benešov. Při reálném průměrném počtu osmi zákazníků za den a při přijatelné ceně 400 Kč za aplikaci jednoho šperku by podnik byl podnikem ztrátovým. V prvních třech letech podnikání by tedy podnik musel být financován z vlastních zdrojů, a ani po třetím roce podnikání by se studio nestalo podnikem natolik ziskovým, aby ze zisku bylo možno pokrývat náklady příštího období. Podnikání v této činnosti by ve městě Benešov tedy nebylo jako práce na plný úvazek proveditelné, a to ani za předpokladu, že by služby nabízené tímto studiem byly využity i lidmi z okolí města Benešov. Cena služby do výše pět set korun českých by byla přijatelná pro většinu respondentů, kterými byl vyhotovený dotazník zodpovězen.

Teoretické plány, které byly zhotoveny, nejsou reálnými především proto, že cena, která byla stanovena za aplikaci jednoho šperku, je příliš vysoká. Možnost, že nejpríjemnější cenou za tyto služby v této lokalitě je částka nepřevyšující pět set korun českých, byla vybrána celkem třinácti z celkového počtu dvaceti tří osob, které by nabídky těchto služeb ve městě Benešov využily. Možnost, kdy částka převyšovala pět set korun českých za aplikaci jednoho šperku, byla zvolena pouze deseti respondenty. Na základě toho může být řečeno, že ani jeden z navržených teoretických plánů by nemohl být uskutečněn proto, že cena za nabízené služby je příliš vysoká, a služby by tak nebyly využity.

V případě, že by tento druh podnikání byl využit jako hlavní výdělečná činnost, bylo by třeba počítat s částkou potřebnou k zaplacení sociálního a zdravotního pojištění za OSVČ, případně za zaměstnance. Pokud by ale tato činnost byla využita jako činnost doplňková, částka potřebná k zaplacení sociálního a zdravotního pojištění by nebyla příliš vysoká. Při využití tohoto druhu podnikání pouze jako doplňkové činnosti by provozovatel teoreticky mohl dosáhnout zisku.

Informace pro vypracování první části této práce byly získávány z internetových portálů a odborné literatury. Informace pro vypracování druhé části této práce byly získávány z rozhovorů a ankety.

## Použitá literatura

1. KLÍNSKÝ, Petr a Otto MÜNCH. *Ekonomika pro obchodní akademie a ostatní střední školy*. Deváté, upravené vydání. Praha: Eduko, 2016. ISBN 978-80-88057-28-4.
2. ŠVARCOVÁ, Jena. *Ekonomie: stručný přehled : teorie a praxe aktuálně a v souvislostech : učebnice*. Zlín: CEED, 2016. ISBN 978-80-87301-21-0.
3. ŠVARCOVÁ, Jena a Eva HÝBLOVÁ. *Krok za krokem světem ekonomie: řešené příklady, aneb lacinější je učit se na chybách druhých*. 2., aktualiz. vyd. Zlín: CEED, 2005. ISBN 80-903433-2-5.
4. KLÍNSKÝ, Petr a Otto MÜNCH. *Ekonomika nejen k maturitě*. Třetí, upravené vydání. Praha: Eduko, 2016. ISBN 978-80-88057-30-7.
5. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. Praha: Soukromá vysoká škola ekonomických studií, 2015. ISBN 978-80-7523-021-8.

## Seznam příloh

Příloha č. 1 Otázky k dotazníku .....	44
Příloha č. 2 Otázky k rozhovoru s majitelem studia .....	47

# Přílohy

## **Příloha č. 1 Otázky k dotazníku**

Dobrý den, jmenuji se Milada Nedělová a studuji 4. ročník Obchodní akademie Neveklov. V současné době píši maturitní práci s názvem „Podnikatelský záměr-otevření piercingového studia“. Proto si Vás dovoluji požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro mou maturitní práci.

Tento dotazník je zcela anonymní, a bude použit čistě pro školní potřeby.

Velmi děkuji za Vaši ochotu.

Milada Nedělová

1. Jste:
  - a) Muž
  - b) Žena
2. Ve věku:
  - a) Do patnácti let
  - b) 15 až 20 let
  - c) 20 až 30 let
  - d) 30 let a více
3. Líbí se Vám tělesné úpravy v podobě piercingů?
  - a) Ano
  - b) Ne
4. Když potkáte člověka s viditelným piercingem, jaká je Vaše první myšlenka o něm?
  - a) Viditelné piercingy mi nevadí
  - b) Viditelné piercingy se mi líbí
  - c) Nelíbí se mi to, ale nikoho za to neodsuzuji
  - d) Nelíbí se mi to a o člověku to nevyovídá nic dobrého

5. Jako potenciální budoucí zaměstnavatel, dokážete si představit, že byste zaměstnali člověka s viditelným piercingem?
  - a) Ano, viditelné piercingy nijak neovlivňují schopnosti a vystupování člověka
  - b) Ne, viditelné piercingy se do seriózního zaměstnání nehodí
6. Jak si myslíte, že by viditelný piercing ovlivnil Váš život?
  - a) Nijak by ho neovlivnil
  - b) Myslím si, že by na mě lidé reagovali zvláště
  - c) Špatně by se mi sháněla práce
7. Jaký máte názor na intimní piercing?
  - a) Nelíbí se mi to
  - b) Přijde mi to jako zajímavé ozvláštňení
  - c) Líbí se mi to
8. Byli byste schopni uvažovat o aplikaci intimního piercingu?
  - a) Ano
  - b) Ne
9. Jste vlastníkem nějakého piercingu?
  - a) Ano
  - b) Ne
10. Kolik piercingů v současné době vlastníte?
  - a) Jeden
  - b) Dva nebo tři
  - c) Do pěti piercingů
  - d) Více jak pět piercingů
11. Nechali byste si aplikovat piercing do oblasti obličeje?
  - a) Ano
  - b) Ne
  - c) Již nějaký vlastním
12. V případě, že žádný piercing nemáte, uvažovali byste o jeho aplikaci kamkoliv na tělo?
  - a) Ano
  - b) Ne
  - c) Již nějaký mám

13. Uvítal/a byste nabídku piercingových služeb ve městě Benešov?
- a) Ano
  - b) Ne
14. Kolik byste byli schopni utratit za tuto službu? V ceně je započítán šperk i jeho aplikace.
- a) Do 300 Kč
  - b) Do 500 Kč
  - c) Více jak 500 Kč
  - d) Nabídku této služby bych nevyužil/a
15. Byla by pro Vás cena 300 Kč za tuto službu přijatelná?
- a) Ano
  - b) Ne
16. Navštívil/a byste toto studio vícekrát než jednou?
- a) Ano, plánuji více piercingů
  - b) Ne, plánuji pouze jeden piercing
  - c) Tuto službu bych nevyužil/a vůbec

## **Příloha č. 2 Otázky k rozhovoru s majitelem studia**

1. Jaké jsou počáteční výdaje do začátku podnikání?
2. Jaké jsou výdaje v průběhu roku?
3. Jak velké částky jsou tyto výdaje?
4. Musí provozovna splňovat nějaké podmínky?
5. Jaké konkrétní podmínky musí provozovna splňovat?



## Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Tělesné úpravy v podobě piercingů .....	16
Tabulka č. 2 Viditelné piercingy .....	16
Tabulka č. 3 Piercing a zaměstnavatelé .....	17
Tabulka č. 4 Jak piercing ovlivňuje život.....	17
Tabulka č. 5 Zájem o služby v oblasti piercingu .....	19
Tabulka č. 6 Návštěvnost studia.....	20
Tabulka č. 7 Počáteční výdaje v prvním roce podnikání .....	24
Tabulka č. 8 Roční výdaje v prvním roce podnikání .....	25
Tabulka č. 9 Roční příjmy v prvním roce podnikání .....	26
Tabulka č. 10 Hospodářský výsledek v prvním roce podnikání.....	27
Tabulka č. 11 Roční výdaje ve druhém roce podnikání.....	28
Tabulka č. 12 Roční příjmy ve druhém roce podnikání.....	29
Tabulka č. 13 Hospodářský výsledek ve druhém roce podnikání .....	29
Tabulka č. 14 Roční výdaje ve třetím roce podnikání .....	31
Tabulka č. 15 Roční příjmy ve třetím roce podnikání.....	32
Tabulka č. 16 Hospodářský výsledek ve třetím roce podnikání .....	32
Tabulka č. 17 Výdaje v prvním návrhu podnikání .....	33
Tabulka č. 18 Roční příjmy v prvním návrhu podnikání .....	34
Tabulka č. 19 Teoretický zisk z podnikání .....	34
Tabulka č. 20 Výdaje ve druhém návrhu podnikání .....	44
Tabulka č. 21 Roční příjmy ve druhém návrhu podnikání.....	36
Tabulka č. 22 Teoretický zisk z podnikání .....	37