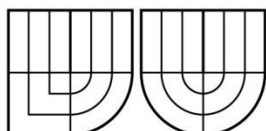


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV MANAGEMENTU



FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF MANAGEMENT

PODMÍNKY ZŘÍZENÍ A UDRŽENÍ PROVOZUSCHOPNOSTI KONDIČNÍHO CENTRA PRO FITNESS

THE CONDITIONS OF FITNESS CENTER FOUNDATION AND KEEPING IN MAINTENANCE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

MONIKA PROCHÁZKOVÁ

AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE

doc. PaedDr. Pavel Korvas, CSc.

SUPERVISOR

BRNO 2013

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce je návrh na zřízení kondičního centra. Při zpracování podnikatelského plánu jsem se zaměřila na nedostatek pohybu veřejné populace, zejména ženské části. Centrum je přizpůsobené časovým možnostem pracujících tak, aby bylo dostupné v nejvíce žádané hodiny tj. odpoledne po pracovní době většiny populace. Záměr je vypracován dle teoretické části, ta obsahuje obecnou strukturu podnikatelského plánu, analýzy vnitřního a vnějšího prostředí (SWOT a SLEPT). Sportovní centrum se bude nacházet v Brně a jeho zájmem jsou halové aktivity pro dámskou klientelu.

Abstract

The subject of this thesis is the proposal to establish a fitness center. When processing a business plan, I focused on the lack of movement of the population, especially the female part. The center is built to be time available for employees and to be the most accessible at the most desirable hours, which is afternoon after the majority of population is done at work. The project has been developed according to the theoretical part, which contains a general outline of a business plan, analysis of the internal and external environment (SWOT and SLEPT). Sports center will be located in Brno and it aims for indoor activities for female clients.

Klíčová slova:

Halové sporty, sálové aktivity, podnikatelský plán, podnik, osoba samostatně výdělečně činná

Key words:

Indoor sports, activity for hall sports, company, bussines plan, self- employed person

Bibliografická citace práce

PROCHÁZKOVÁ, M. *Podmínky zřízení a udržení provozuschopnosti kondičního centra pro fitness*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 55 s. Vedoucí bakalářské práce doc. PaedDr. Pavel Korvas, CSc.

Čestné prohlášení

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

V Brně 1. dubna 2013

.....

Podpis

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucímu práce, panu doc. PaedDr. Pavlu Korvasovi, CSc. za příjemný přístup a cenné rady poskytnuté při odborném vedení práce. Velké poděkování také patří mé rodině za podporu při studiu.

Obsah

ÚVOD	8
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	9
1.1 Cíle bakalářské práce	9
1.2 Vymezení bakalářské práce	9
1.3 Přínosy bakalářské práce.....	9
1.3.1 Teoretické přínosy.....	9
1.3.2 Praktické přínosy.....	9
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	10
2.1 Pojetí podnikatelského plánu.....	10
2.2 Účel podnikatelského plánu	10
2.3 Obecná struktura podnikatelského plánu	11
2.4 Obsah podnikatelského plánu.....	14
2.5 Předpoklady pro úspěšnost začínajícího podniku.....	15
2.6 Právní forma podnikání	17
2.6.1 Podnikání fyzických osob	17
2.6.2 Podnikání právnických osob	19
2.7 Průzkum trhu.....	20
2.8 SWOT analýza	21
2.9 SLEPT analýza	22
2.10 Životní styl.....	23
2.10.1 Životní styl dnešního člověka	24
2.10.2 Význam pohybové aktivity	24
2.10.3 Nedostatek pohybové aktivity.....	25
2.10.4 Vliv aktivního pohybu člověka na jeho zdraví.....	25
2.10.5 Obezita	26

2.10.6	Definice fitness	27
3	ANALÝZA PROBLÉMU	28
3.1	Podnikatelský záměr	28
3.1.1	Titulní strana	28
3.1.2	Shrnutí projektu.....	28
3.1.3	Popis podniku.....	29
3.1.4	Trh a konkurence.....	30
3.1.5	Marketingový plán	32
3.1.6	Vyhodnocení marketingového plánu.....	35
3.1.7	Financování	36
3.1.8	Hodnocení rizik	43
4	SHRNUTÍ.....	45
5	ZÁVĚR	46
6	SEZNAM LITERATURY	48
6.1	Seznam internetových zdrojů	51
6.2	Seznam obrázků.....	52
6.3	Seznam tabulek	52
7	PŘÍLOHY	53

Úvod

V posledních letech se stal fenoménem zdravý životní styl. Ke zdravému životnímu stylu patří neodmyslitelně i různorodé pohybové aktivity. Oblíbenost pohybových aktivit v ženském kolektivu za poslední roky stoupá. Na trhu se stále objevují novinky ze světa sportu a indoorových aktivit. Lidé tyto aktivity vyhledávají nejenom proto, že chtějí zlepšit svůj vzhled, ale také proto, že sport je pro ně zábavou a relaxací.

Toto téma bakalářské práce jsem si vybrala proto, že mi je její téma blízké. Od předškolního věku se sama aktivně věnuji různým sportům, jak na vrcholové úrovni tak i rekreačně. Moje středoškolské i vysokoškolské studium je věnováno převážně sportu.

Bakalářská práce je rozdělena do několika částí. V první části jsou uvedené poznatky z odborné literatury, které souvisí s vypracováním podnikatelského plánu. V další části je rozebrán podnikatelský plán na určené centrum, dále se v práci budu zabývat SWOT a SLEPT analýzou. Výsledky analýz budou sloužit k návrhu vypracování. Zaměřím se také na výpočet předpokládaných nákladů a výnosů na začátku podnikání a na další rok 2014.

1 Vymezení problému a cíl bakalářské práce

V této kapitole bude popsán cíl bakalářské práce. Dále bude popsán přínos pro reálné použití v oblasti teoretické tak i v oblasti praktické

1.1 Cíle bakalářské práce

Cílem této bakalářské práce je vypracovat logický a ucelený podnikatelský plán v oblasti zřízení a udržení provozuschopnosti kondičního centra. Jedná se o reálný projekt, který by se mohl uplatnit na současném trhu.

1.2 Vymezení bakalářské práce

Obsah bakalářské práce je zaměřen na poskytování sportovních služeb široké veřejnosti. Především se jedná hlavně o indoorové sporty a fitness, které jsou v dnešní době velmi populární. Množství poskytovaných služeb bude záviset na možnosti a prostorech fitness centra. Zařízení, které budu poskytovat a provozovat je určeno především pro ženy, protože programy na ně budou cílené. Služby jsou orientovány jak pro studentky, tak pro ženy 50 plus.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. Na část teoretickou a praktickou. V první části je vysvětlen pojem pohybová aktivita a její aplikace na zmíněnou skupinu populace. V druhé části je rozpracovaná struktura podnikatelského plánu.

1.3 Přínosy bakalářské práce

1.3.1 Teoretické přínosy

Teoretickým přínosem je dle mého názoru použití bakalářské práce při realizaci podobného projektu. Práce obsahuje potřebné informace k vypracování daného projektu.

1.3.2 Praktické přínosy

V případě realizace projektu by praktickým přínosem bylo rozšíření sportovních indoorových aktivit pro ženy v místě, kde jsou tyto aktivity nedostatkovými. Zároveň by vedlo ke zlepšení jejich fyzické a psychické kondice.

2 Teoretická východiska práce

2.1 Pojetí podnikatelského plánu

Podnikatelský plán je písemný dokument, zpracovaný podnikatelem před začátkem podnikání. Obsahuje všechny podstatné vnější i vnitřní faktory, které souvisí podnikatelskou činností. Je to jakási příručka pro podnikatele, která by měla poskytnout odpovědi na otázky, které se objevují nejen při zakládání podniku, ale také během jeho chodu (SRPOVÁ, 2010).

V české republice je podnikání vymezeno dle zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku, část první, hlava I základní ustanovení, §2 Podnikání: *„Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.“*

Podobná definice podnikání je uvedena v zákoně č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání, část první, hlava I, všeobecná ustanovení, §2 Živnost. *„Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“*

2.2 Účel podnikatelského plánu

Konkretizuje záměry podnikatele, udává směr záměru, charakterizuje jeho cíl a slouží i ke kontrole stanovených cílů. Je vyžadován zejména externími subjekty, které na základě poskytnutých informací analyzují „životaschopnost“ podniku a případný potenciál na jeho rozvoj.

Uvnitř podniku slouží podnikatelský plán jako plánovací nástroj. Mnohdy se stává, že stručná verze toho plánu je dávana k nahlédnutí zaměstnancům, aby je seznámili s filozofií firmy a motivovali je k lepším pracovním výsledkům (VEBER, 2008).

Nikde není stanoven řád podnikatelského plánu. Každý plán je pro každou firmu specifický. Avšak struktura všech podnikatelských plánů je podobná a určitá struktura by měla být zachována (FOTR, 2005).

2.3 Obecná struktura podnikatelského plánu

Není přesný předpis, co má podnikatelský plán obsahovat a jak má být upraven. Slouží především podnikateli a popřípadě jeho spolupracovníkům. Vyjadřuje jejich preference, pod kterými je prezentován zákazníkům a investorům (STAŇKOVÁ, 2007).

Při vytváření podnikatelského plánu, může být použito mnoho doporučovaných struktur. Obsah podnikatelského plánu je pro každého podnikatele individuální, ale některé podmínky by měly být dodrženy. Podnikatelský plán se skládá z těchto základních částí (KORÁB, PETERKA a kol., 2007).

1. Titulní strana,
2. Shrnutí projektu,
3. Popis podniku,
4. Trh a konkurence,
5. Marketingový plán,
6. Financování,
7. Hodnocení rizik,
8. Přílohy

Ad 1) Titulní strana podává základní výklad o obsahu podnikatelského plánu. Zde by měly být uvedeny základní údaje (název, sídlo firmy, jméno podnikatele a kontakt – telefon, email), popis podniku, struktura podnikatelských aktivit a způsob financování. Za titulní stranou by měl následovat obsah dokumentu se seznamem příloh plánu (KORÁB, PETERKA a kol., 2007)

Ad 2) Shrnutí projektu má představovat stručný výtah obsahu celého projektu, zároveň zde musí být obsaženy podstatné informace o plánu a charakteru podnikání – jaký má cíl, jak a kým bude realizován, kolik bude potřeba finančních prostředků. Více méně je to zmenšenina celého podnikatelského plánu shrnuta do jedné kapitoly, která jej stručně vystihuje (KORÁB, PETERKA a kol., 2007).

Ad 3) Popis podniku je stručný popis toho, na čem podnikatelský plán stojí. Uvádí se zde zákonná forma podnikání. Důležitá je prezentace produktů a služeb, díky kterým se podnik bude realizovat na trhu a díky nim bude získávat výnosy a zisky.

V popisu podniku je důležité uvést, jaká pojištění se budou realizovat (např. pojištění odpovědnosti za škodu), (KORÁB, PETERKA a kol., 2007).

Mnoho začínajících podnikatelů jsou přesvědčení o své jedinečnosti na trhu konkurence. Možná neexistuje konkurenční nabídka na trhu srovnatelná s tou naší, ale můžeme se setkat s konkurencí, která nabízí podobné produkty a služby, které uspokojí zákazníka na stejné úrovni (SRPOVÁ, ŘEHOŘ, 2010).

V této bakalářské práci se budu zabývat prodejem služeb a doplňkových produktů, proto je velmi důležité, budoucímu zákazníkovi vysvětlit o jaké služby se jedná, jak mu je budeme poskytovat a jaké vybavení při tom používat.

Ad 4) Trh a konkurence. Patří sem především analýza konkurence. Je nutné a důležité znát svoji konkurenci. Tyto potřebné informace slouží k sestavení marketingové strategie. Je potřeba sledovat a sbírat informace o společnostech se stejným nebo podobným záměrem. Tyto analýzy zachycují finanční situaci společností, jejich pohyb, nabídku služeb, marketingový vývoj a celou řadu dalších faktorů (ČÁSLAVOVÁ, 2009). Více v kapitole 2.7 Průzkum trhu na straně 20.

Ad 5) Marketingový plán naznačuje, jak se chce podnik prosadit na trhu. Jsou zde využity různé marketingové nástroje, které jsou popsány v marketingovém mixu 4P. Úspěšnost toho plánu závisí na originalitě a kreativitě podnikatele. Odvíjí se i z analýzy a sledování konkurence a trhu (KORÁB, PETERKA a kol., 2007).

Marketingový mix 4P je souhrn vnitřních činitelů podniku, které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Tyto nástroje marketingu – **produkt** (product), **cena** (price), **distribuce** (place), a **propagace** (promotion) jsou vzájemně propojeny a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám, tj. trhu. Teprve poté mohou efektivně plnit svou funkci (ZAMAZALOVÁ, 2009).

Produkt zahrnuje všechny výrobky a služby, které podnik nabízí pro cílový trh. Produkt je tedy cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití nebo spotřebě, co může uspokojit potřebu či přání (KOTLER a kol., 2012). Je jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu. Z marketingového pohledu, můžeme produkt definovat

(KOTLER, ARMSTRONG, 1990) „...jako cokoli, co slouží k uspokojení lidské potřeby, resp. všechno, co se dá koupit a prodat.“

Cena je suma peněz, požadována za produkt nebo službu, nebo hodnota, kterou zákazníci smění za výhody nebo užívání produktu či služby (KOTLER a kol., 2012). Tvorbu a výši ceny může ovlivnit řada faktorů (SRPOVÁ, ŘEHOŘ, 2010):

- Cíle podniku
- Náklady
- Poptávka
- Konkurence

Propagace tato složka z marketingového mixu je nejviditelnější. V rámci marketingu je to systém komunikačních metod a prostředků, které ovlivňují kupní chování zákazníka (SRPOVÁ, ŘEHOŘ, 2010).

Činnost, která sděluje vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti potenciálním zákazníkům a přesvědčí je tak ke koupi (KOTLER a kol., 2012).

Distribuce napomáhá k pohybu produktu z místa výroby na místo prodeje, aby si ho zákazník mohl koupit a tím uspokojit své potřeby. Při použití distribuční cesty při pohybu produktu k zákazníkovi, se zajistí optimalizace zisku. Na začátku cesty je výrobce, na konci zákazník a oba jsou součástí této cesty (SRPOVÁ, ŘEHOŘ, 2010). „Distribuční cesta představuje způsob, který se použije při pohybu produktu od výrobce, resp. poskytovatele služeb ke konečnému zákazníkovi, přičemž by mělo docházet k optimalizaci zisku v rámci celé distribuční cesty, tedy pro všechny zúčastněné distribuční subjekty“ (KOTLER, 1998).

Pro vyhodnocování marketingových plánů je také možné použít analýzu SWOT a analýzu SLEPT.

Ad 6) Financování podnikatelský plán vytváří důležitý první dojem podniku pro poskytovatele kapitálu. Je to tzv. vizitka firmy, která musí hned přesvědčit. Aby se podařilo k vytvořenému podnikatelskému plánu získat potřebné finance, je důležité, aby byl pro všechny srozumitelný, měl reálné cíle a šance se prosadit na trhu. Důležitá je

struktura a prezentace plánu. Finance se mohou získat ve formě (WUPPERFELD, 2003):

- Bankovního úvěru
- Vlastního kapitálu podnikatele
- Státních fondů pro podporu prostředků
- Fondů EU
- Spoluvlastníka.

Ad 7) Hodnocení rizik je jistá míra nejistoty, kterou má každý podnikatelský plán. Jsou to rizika v oblasti reálných výsledků a očekávaných výsledků. Díky za včas kvalitně provedené analýze rizik je tomuto možné předejít. Čím kvalitněji je analýza rizik provedena, tím bezpečnější je plánování s měřením a kvalitou konečného plánu (KORÁB, PETERKA a kol., 2007).

Ad 8) Přílohy obsahují materiály, které podnikatelský záměr doplňují, upřesňují a bývá na ně odkazováno v jednotlivých částech podnikatelského záměru.

Jedná se především o dokumenty, které dodávají záměru na vážnosti a kvalitě. Především se jedná o životopisy osob spojených s podnikatelským záměrem, živnostenským oprávněním při existenci firmy, výpisy z obchodního rejstříku, výkresy projektu, různé zprávy a analýzy, smlouvy, prospekty (FOTR, 2005).

2.4 Obsah podnikatelského plánu

Před začátkem zpracování podnikatelského plánu je důležité, ujasnit si jeho obsah a popsat důležité věci přímo s ním související. Podnikatelský plán vyžaduje odvahu, investice a flexibilitu. Konkretizuje plány do budoucna (VEBER, SRPOVÁ, 2010).

Podnikatelský plán bývá často zpracován za účelem oslovení sponzorů a investorů. Měl by je přesvědčit o kvalitě daného produktu a o správnosti investice.

Zpracovaný podnikatelský plán by měl obsahovat obecně platné zásady. Jsou to:

- Stručnost a přehlednost
- Jednoduchost – zbytečně nezabíhat do detailů

- Demonstrace výhod produktu či služby pro zákazníka
- Orientace na budoucnost
- Realistický přístup
- Přiznání slabých míst a rizik projektu
- Zdůraznění konkurenční výhody projektu, silné stránky
- Kvalitní zpracování podnikatelského záměru i po formální stránce

Vysoká kvalita podnikatelského záměru však neznamena úspěch projektu, jde stále o rizikovou investici. Kvalitně připravený projekt zvyšuje naději na úspěch projektu, investor přesně ví, co je předmětem investice a jaké jsou předpoklady jejího zhodnocení (FOTR, 2005).

2.5 Předpoklady pro úspěšnost začínajícího podniku

V dnešní době vzniká mnoho nových podniků s různým zaměřením, velikostí a právní formou podnikání. Také ale velké množství podniků zaniká. Aby nedošlo k zániku firmy krátce po založení, je potřeba se zaměřit na následující kroky a doporučení (VEBER, SRPOVÁ a kol. 2008):

- Mít motivaci a odhodlání k podnikání
- Zhodnotit osobní předpoklady pro podnikání
- Objevit mezeru na trhu nebo nový podnikatelský nápad
- Objasnit podnikatelský záměr
- Zvolit vhodnou právní formu podnikání
- Připravit počáteční finanční prostředky

Nejdůležitějším předpokladem pro začínající firmu je **motivace** pro budoucího podnikatele. Další důležitý předpoklad pro úspěch je reálnost podnikatelských cílů. Roli zde hraje i podpora ze strany rodiny a přátel (VEBER, SRPOVÁ a kol, 2008).

Při **podnikání** je nutné přijmout velkou zodpovědnost za veškeré činy a rozhodnutí. Soukromé podnikání je mnoho práce a **zodpovědnosti**. Je důležité se umět vyrovnat s tím, že může nastat období, kdy podnik nebude prosperovat (SRPOVÁ, ŘEHOŘ a kol, 2010).

Úspěch podnikatelského plánu spočívá v tom, že zákazníkům z něj plynou výhody. Nabízené služby nebo produkt musí být lepší než u konkurence. Je důležité, aby zákazník věděl, proč nakupovat právě u nás (WUPPERFELD,2003).

Při **zakládání podniku** si podnikatel musí uvědomit silné a slabé stránky podnikání. Díky tomu se dá předejít neúspěchu hned před zahájením chodu podniku. Je vhodné určit si okruh nabízených služeb nebo produktů, vymezit si vhodné místo na trhu a potenciální zákazníky. U podnikatelského záměru je také nutné zvážit finanční náročnost a možné financování při nedostatku vlastního kapitálu (SRPOVÁ, ŘEHOŘ a kol. 2010).

K úspěšnému založení podniku patří i správně zvolená právní forma obchodní společnosti podle obchodního zákoníku. Podnikatel musí zvážit i možná podnikatelská rizika. Riziko vyplývá ze samotného podnikání. Nejdůležitější oblast je oblast finanční. Je potřeba si zajistit dostatek financí a tak možnost čelit ztrátě. Můžeme se setkat se třemi základními problémy při založení podniku (SYNEK a kol., 2007).

- Vliv právní formy na založení podniku,
- Postup zakládání podniku,
- Zpracování zakladatelského rozpočtu.

Zakladatelský rozpočet specifikuje finanční prostředky, které jsou potřebné pro zahájení podnikatelské činnosti. Tato činnost se může rozdělit do několika stádií: (VEBER, SRPOVÁ, 2008), viz obrázek

- Založení podniku
- Zahájení podnikatelské činnosti
- Stabilizace podnikatelské činnosti



Obrázek 1: Stádia zahájení podnikatelské činnosti, režimy financování a finanční rozpočty, zdroj: Veber, Srpová, 2008, strana 87.

Při zahajování podnikání bývá často zakladatelský rozpočet a jeho zpracování podceňován. Zakladatelský rozpočet by měl být zpracován za účelem specifikace finančních prostředků a dalších zdrojů, které jsou nutné k podnikání, než si je podnik bude schopen vydělat sám (SRPOVÁ, ŘEHOŘ a kol., 2010).

2.6 Právní forma podnikání

Před zahájením podnikatelské aktivity je nezbytné, aby si podnikatel zvolil správný typ právní formy podnikání. Právní forma je pro podnikatele velmi důležité rozhodnutí. Během podnikatelské aktivity může podnikatel formu podnikání měnit, přináší to ale zbytečné komplikace a náklady.

Dle obchodního zákoníku jsou 2 formy podnikání. Podnikání fyzických a právnických osob.

2.6.1 Podnikání fyzických osob

V této formě podnikání se setkáváme i s pojmem „osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ)“. Tento termín se používá v zákonech o dani z příjmů, o sociálním zabezpečení a zdravotním pojištění pro fyzickou osobu, která má příjmy z podnikání nebo z jiné samostatné výdělečné činnosti (SRPOVÁ, ŘEHOŘ, 2010).

Fyzická osoba podniká na základě živnostenského oprávnění. Místem podnikání je adresa, která je zapsána jako místo podnikání v obchodním rejstříku. Obchodním majetkem podnikatele je chápán ten majetek, který slouží k podnikání (Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání).

Typická OSVČ je:

- živnostník
- samostatný zemědělec
- soudní znalec atd.

Fyzická osoba, která chce podnikat, musí mít živnostenské oprávnění. Nejprve musí zjistit, do které skupiny živností patří činnost, kterou chce zastávat.

Živnosti se podle požadavků na způsobilost dělí na:

Ohlašovací živnosti – vznikají na základě ohlášení, jsou osvědčeny výpisem ze živnostenského rejstříku. Ty se dále dělí na:

Řemeslné živnosti – pro provozování a získání této živnosti je podmínkou výuční list, maturita v daném oboru nebo šestiletá praxe v oboru. Jako příklad můžu uvést:

- Řeznictví
- Zednictví
- Klempířství
- Montáž atd.

Vázané živnosti – tuto živnost může provozovat ten, který prokáže odbornou způsobilost, kterou stanovuje příloha živnostenského zákona. Příkladem jsou :

- Masérské služby
- Vedení účetnictví
- Provozování autoškoly atd.

Volná živnost – u této živnosti není zapotřebí odborné způsobilosti. Tato živnost má název „Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona“. Podnikatel si z 80 - ti činností vybere ty, které bude provozovat. Příkladem je:

- Velkoobchod a maloobchod
- Ubytovací služby
- Fotografické služby atd.

Koncesované živnosti – vznikají a jsou prováděny na základě správního rozhodnutí. Tyto živnosti mají také osvědčení z živnostenského rejstříku. Kromě vlastnictví odborné způsobilosti je podmínkou k získání této živnosti i kladné prohlášení příslušného orgánu státní správy. Příkladem je:

- Provozování pohřební služby
- Provozování cestovní kanceláře
- Taxislužba atd.

Dále musí podnikatel zjistit, zda splňuje obecné podmínky pro získání živnostenského oprávnění. Jedná se o:

Všeobecné podmínky

- Minimální věk 18let
- Způsobilost k právním úkonům
- Bezúhonnost
- Zvláštní podmínky – odborná a jiná způsobilost, vyžaduje-li to živnost (SRPOVÁ, ŘEHOŘ, 2010)

2.6.2 Podnikání právnických osob

Podnikatel se také může rozhodnout, že začne podnikat jako právnická osoba. Když se takto rozhodne, musí však počítat s tím, že zahájení této činnosti bude administrativně a i finančně náročnější. Všechny tyto typy právnických osob musí být zapsány do obchodního rejstříku (SRPOVÁ, ŘEHOŘ, 2010).

Společnosti:

Osobní společnosti

- Veřejná obchodní společnost
- Komanditní společnost

Kapitálové společnosti

- Společnost s ručením omezeným
- Akciová společnost

Neziskové organizace

Vznikají na principu, že jejich předmět podnikání je obecně prospěšný a jeho cílem tedy není zisk, ale rozvoj daného předmětu podnikání. Nezisková organizace tedy může dosahovat zisku, ale musí jej zpět vkládat do svého předmětu podnikání. Ani část zisku nesmí rozdělit mezi své vlastníky, nebo jej investovat do jiných podnikatelských aktivit (HOLMAN, 2007).

Družstva

Družstva jsou málo častá forma podnikání. Jedná se o společenství neuzavřeného okruhu osob, založené za účelem podnikání. V České republice se právní osoba vystupující jako družstvo již moc nepoužívá (VEBER, SRPOVÁ, 2005).

Dle zákona č. 513/ 199Sb, obchodního zákoníku, část první, hlava I základní ustanovení, § 57, se „Společnost zakládá společenskou smlouvou nebo zakladatelskou listinou“ a dle § 62 téhož zákona: „Vzniká dnem, kdy je zapsána do obchodního rejstříku.“

Přehled společností

Společnost	Základní kapitál	Počet zakladatelů	Minimální vklad společníka	Ručení	Orgány
Veřejná obchodní společnost	Není stanoven	2 a více	Není stanoven	Neomezeně (společnost i společníci)	Statutární orgán –všichni společníci
Komanditní společnost	Není stanoven	2 a více		<u>Komanditista</u> – do výše svého nesplaceného vkladu <u>Komplementář</u> –neomezeně	Komplementáři
Společnost s ručením omezeným	200 000,-	1-50	20 000,-	Společnost celým svým majetkem, Společníci do výše nesplac.vkladů	Jednatel
Akiová společnost	20mil s veřejnou nabídkou 2 mil bez veřejné nabídky	Min 1 PO nebo 5 FO	Není stanoven	Společnost neomezeně	Členové představenstva
Družstvo	50 000,-	Min 2 PO nebo 5 FO	Není stanoven	Neomezeně (členové neručí)	Členové představenstva, kontrolní komise

Tabulka 1: Přehled společností, zdroj: <http://www.podnikatelskyweb.cz>, citováno 14. 2. 2013

2.7 Průzkum trhu

Průzkum trhu je nezbytný pro každý začínající podnik, bez rozdílů velikosti, protože je neodmyslitelnou částí marketingového plánu a východiskem pro nasazení marketingových nástrojů. Trh je příliš velký a neznámý a ten, kdo není informovaný o

jeho posledním vývoji, může být předstižen konkurencí. Jestliže se nerealizuje průzkum trhu průběžně, je potřebné jej realizovat minimálně tehdy, kdy se podnik rozhodne doplnit chybějící informace o trhu, pomocí nástrojů marketingového mixu. Průzkum trhu může podnikateli odpovědět na otázky (SRPOVÁ, ŘEHOŘ, 2010):

- Jaké služby poskytovat
- V jaké kvalitě
- Na jaké trhy se zaměřit (komu a kde prodávat)
- Za jaké ceny
- Kdo jsou rozhodující konkurenti a jaká je jejich charakteristika

Dále následuje rozhodnutí o marketingovém mixu. Marketingový mix tvoří nástroje, které se vzájemně kombinují. Nejznámější je **marketingový mix**, který se skládá ze 4 nástrojů, tzv. **4P**. Tvoří jej (SRPOVÁ, SVOBODOVÁ a kol., 2011).

Dále je třeba zařadit analýzu vnějšího a vnitřního prostředí, tedy analýzu SWOT (vnější prostředí) a analýzu SLEPT (vnitřní prostředí).

2.8 SWOT analýza

Analýza **silných** (*Strenghts*) a **slabých** (*Weaknesses*), **příležitostí** (*Opportunities*) a **hrozeb** (*Threats*) podniku. Tuto analýzu lze použít při stanovování strategie podniku, ke zlepšování situace v podniku, při zažádání o dotace. Vychází z toho, že podnik bude chtít dosáhnout největšího úspěchu s minimalizováním slabých stránek a hrozeb a maximalizováním silných stránek a předností (KORÁB, PETERKA a kol., 2007).

Analýza vnitřního prostředí

- Silné stránky: za tyto stránky jsou považovány faktory, díky kterým má firma silnou pozici na trhu. Představují výhody proti konkurenci, specifické dovednosti, schopnosti, flexibilita.
- Slabé stránky: jsou opakem silných stránek. Brání efektivnímu rozvoji firmy

Analýza vnějšího prostředí

- Příležitosti podniku: představují možnosti, s jejichž realizací stoupá pravděpodobnost růstu podniku.
- Hrozby podniku: nepříznivá změna na trhu nebo změna v podnikovém okolí, znamenající překážky v činnosti. Mohou znamenat hrozbu v úpadku podniku nebo nebezpečí neúspěchu. Je nezbytné rychle reagovat odpovídajícím způsobem a odstranit vznikající hrozby.

Tyto 4 parametry jsou základem pro vytvoření strategie projektu (personální, marketingové, organizační) (BLAŽKOVÁ, 2007).

SILNÉ STRÁNKY zde jsou zaznamenány skutečnosti, které přináší výhody jak zákazníkům, tak podniku	SLABÉ STRÁNKY zde jsou zaznamenány věci, které podnik nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní podniky vedou lépe
PŘÍLEŽITOSTI zde jsou zaznamenány skutečnosti, které mohou zvýšit pohledávku nebo lépe uspokojit zákazníky a přinést podniku úspěch	HROZBY zde jsou zaznamenány skutečnosti, trendy a události, které mohou snížit poptávku nebo být příčinou nespokojenosti zákazníků

Tabulka 2: SWOT analýza, zdroj: JAKUBÍKOVÁ, 2008, strana 103

2.9 SLEPT analýza

Analýza SLEPT (analýza vnitřního prostředí), viz. obrázek č. 2 na straně 23, která zkoumá obecné faktory prostředí, v němž se podnik nachází a na které musí určitým způsobem reagovat. Např. změna sociální situace v regionu, stav legislativních opatření, ekonomické situace a celkový stupeň technologického rozvoje (RAIS, 2006).

V analýze vnitřního prostředí podniku klademe důraz na podstatné a reálné hrozby a příležitosti, které vyplývají z aspektů v bezprostřední blízkosti podniku. V praxi to znamená zaměřit se na oblasti (RŮČKOVÁ, 2011):

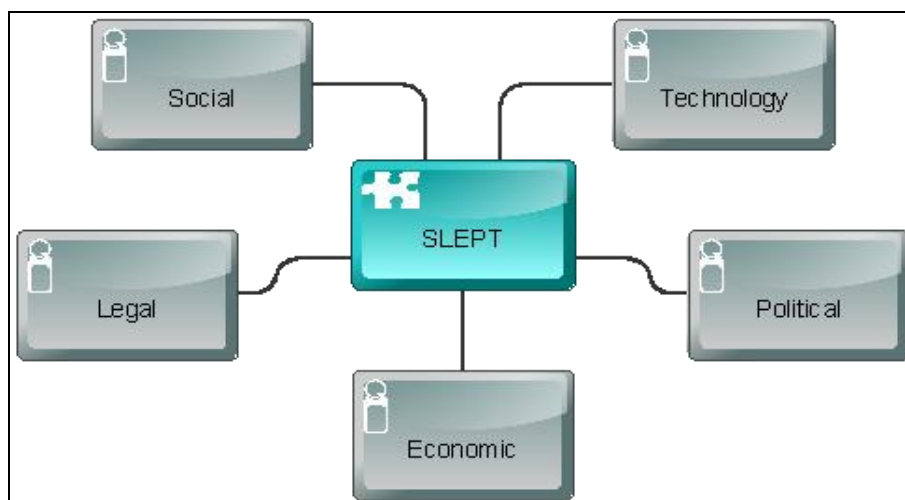
Sociální – jde o vyhodnocení trhu práce a demografické ukazatele. Především je potřeba se zaměřit na míru nezaměstnanosti, cenu práce a úroveň flexibility podniku na lidské potřeby.

Legislativní – zde jde o zákony a jejich použitelnost, o práci soudů či rejstříkového soudu.

Ekonomické – tato oblast je charakterizována makroekonomickými ukazateli a předpoklady, přímými a nepřímými daněmi, životní úroveň a důležitý je také vývoj ceny peněz.

Politické – jde o politické trendy a postoje k podnikání.

Technologické – ty jsou reprezentovány technologickými trendy, aplikacemi a jejich dostupností. Význam této analýzy bývá u začínajících podniků podceňován, je třeba si uvědomit, že je důležité nepodceňovat tyto faktory, protože mohou vést k nabourání celého strategického systému podniku.



Obrázek 2: SLEPT analýza, zdroj: <http://www.ict-123.com>, citováno: 14. 2. 2013

2.10 Životní styl

Každý člověk si pod pojmem životní styl představuje něco jiného. Někdo v něm vidí to, jak se člověk obléká, jak žije, jak se chová ke svému okolí, jak tráví svůj volný čas. Životní styl můžeme definovat jako formy dobrovolného chování v daných životních situacích, které jsou založeny na individuálním výběru z různých možností.

Každý se může rozhodnout nad zdravou možností životního stylu a odmítnout tu, která mu nevyhovuje a poškozuje zdraví. Rozhodování člověka záleží na množství faktorů, které ho ovlivňují. Jsou to například rodinné zvyklosti, společnost, ve které se pohybuje, ekonomická situace a jiné.

Mezi nejznámější faktory, které poškozuji lidské zdraví, patří kouření, přílišné požívání alkoholu, braní drog, nízká pohybová aktivita, špatné stravovací návyky. Všechny tyto faktory spolu souvisí komplexně (MACHOVÁ, 2009).

2.10.1 Životní styl dnešního člověka

Velký technický pokrok a finanční prostředky změnil životní styl současného člověka. Začali jsme vést sedavý způsob života. Chození pěšky do práce a z práce nahradil automobil nebo jiná hromadná doprava, po práci svůj volný čas člověk tráví u televize nebo počítače, místo procházek v přírodě. V současné době se zhoršují i mezilidské vztahy. Člověk se zaměřuje sám na sebe a na svůj prospěch, na své finance, úspěchy a moc. Z toho pramení nedostatek času na sebe a na své blízké, přispívá ke stresovým situacím a vede k trvalému poškození lidského zdraví.

Člověk 21. Století stojí na rozcestí. Na jedné straně využívá moderních věd, potírá infekční choroby. Na straně druhé, se však objevují problémy, které člověku život zkracují, nebo mu snižují kvalitu. Jsou to civilizační choroby. Správné řešení je uvědomění si své biologické podstaty a z toho vyplývající potřeby pohybu, správného stravování, udržování mezilidských vztahů na základě vzájemné úcty a porozumění (MACHOVÁ, 2009).

2.10.2 Význam pohybové aktivity

Pohyb patří mezi nejzákladnější projevy existence živočichů, tedy i člověka. Pohybem se zdokonalovala nejen pohybová soustava, ale i ostatní soustavy. Především regulační soustava (nervová, humorální) a soustava smyslová. Při vývoji člověka došlo ke změně významu pohybu od zajišťování základních životních potřeb ke sportovní a umělecké činnosti. Lidské tělo je vyvinuté k pohybové aktivitě. Aktivním pohybem se člověk přemísťuje sám z místa na místo. K pasivnímu pohybu používá jiné prostředky, například automobil. Pro zachování a upevnování zdraví je nejdůležitější a

nejpřirozenější pravidelný aktivní pohyb, který současné populaci chybí (MACHOVÁ, 2009).

2.10.3 Nedostatek pohybové aktivity

V dnešním životním stylu člověka se čím dál tím častěji setkáváme s fyzickou inaktivitou. Nejinak je tomu u dospívající populace. Riziko je zde větší než u starší generace (Frömel, Novosad, & Svozil, 1999). Pohybová inaktivita je jedno z nejfrekventovanějších témat ve zdravotnické, pedagogické, epidemiologické či kinantropologické oblasti. Moderní člověk není schopen pochopit význam pohybové aktivity a začlenit ji do svého životního stylu a to i přesto, že je prokázané pozitivní působení na fyzickou i psychickou pohodu člověka. Podle Matoulka (2009) patří mezi právě největší pozitiva pohybové aktivity pozitivní ovlivňování psychické pohody a sebevědomí, příznivé ovlivňování energetické bilance.

Dnes se dá chápat tělesná inaktivita jako rizikový faktor. Nedostatek pohybu může pro člověka představovat stejné riziko jako je vysoký krevní tlak nebo obezita. Takovéto riziko můžeme i vyčíslit. Podle průzkumu se odhaduje, že díky nedostatku pohybové aktivity narůstá u těchto jedinců nejméně dvakrát větší riziko onemocnění srdce a cév oproti lidem, co pravidelně sportují (VÍTEK, 2008).

2.10.4 Vliv aktivního pohybu člověka na jeho zdraví

Pravidelně je uváděno, že třicet minut fyzické činnosti denně je nezbytné minimum. To znamená, že týdenní minimum je tři a půl hodiny v pohybu. Samozřejmě i kratší pohybová aktivita je zdraví prospěšná. Za vhodné aktivity se považuje především chůze, která je pro tělo nejpřirozenější. Dále pak jízda na kole, plavání a další aerobní aktivity. Lidem, kteří nemají žádná zdravotní omezení se pohyb trvající 30 až 45 minut doporučuje čtyřikrát až sedmkrát týdně do výše 60 až 70 % své maximální tepové frekvence. Průzkumy dokazují, že i dvě hodiny chůze týdně snížily riziko předčasného úmrtí na kardiovaskulární choroby téměř o polovinu. V další studii se dokazuje snížení srdečních příhod o 90 %. A to při rychlé chůzi za dobu hodinu a půl týdně nebo plaváním při 45 minutách týdně (VÍTEK, 2008).

2.10.5 Obezita

Obezita je metabolické onemocnění, které se vyznačuje vysokým výskytem tuku v těle. Obezita je nemoc, ale i faktor spojený se zvýšeným výskytem rizikových nemocí jako je například cukrovka nebo srdeční choroby. Na vzniku obezity se podílí životní styl a tělesná predispozice (ŠPINAR, VÍTOVEC & kolektiv, 2007).

V současné době je nejrozšířenější způsob určení hmotnosti BMI (body mass index), které se spočítá tak, že se hmotnost v kilogramech vydělí výškou v metrech na druhou.

V poslední době se o obezitě mluví jako o celosvětové epidemii. Čím dál méně lidí má v dospělosti normální váhu. Tato situace se řeší i v zemích, kde byla nadváha raritou. Všeobecně se ví, že obezita je způsobena řadou genetických faktorů. Na genetickou složku má vliv i okolí, ve kterém člověk žije. Dnes už nejde jen o vydatnou domácí kuchyni, vyskytl se nový fenomén, kterému se říká „toxické prostředí“. Toxické prostředí znamená, že když jdete nakupovat do svého nákupního centra všude jsou vidět lákavé nabídky extra velkých rodinných balení potravin za nízkou cenu nebo v sítích rychlého občerstvení extra porce (XL). Pokud je člověk vrcholovým sportovcem, tyto extra velké porce se na něm neodrazí. Zbytek populace, zhruba 99 % ztrácí pojem o přiměřené porci jídla a přibližuje se tak do světa obézních. Na obezitu člověka nepůsobí jen geny, ale také media a reklamy. Lidé vidí vypracovaná a štíhlá těla, což většina populace psychicky nevydrží a pustí se do nesmyslných diet, které mohou vážně poškodit organismus stejně jako nadváha (KUNOVÁ, 2011).

Pásma BMI

Hmotnost	BMI
Normální	19-24,9
Nadváha	25-29,9
Obezita	30-40
Obezita ohrožující život	Nad 40

Tabulka 3: Pásma BMI, zdroj: KUNOVÁ, 2011

BMI by nemělo být jediným měřítkem obezity. Stává se, že dost silových sportovců má BMI na rozhraní nadváhy a obezity. Proto se používají různé přístroje, které změří tuk v těle, vodu a svaly.

2.10.6 Definice fitness

Fitness můžeme definovat jako životaschopnost člověka provádět aktuálně zamýšlené činnosti. Základní čtyři aspekty, které zásadním způsobem ovlivňují tělesnou kondici tak i duševní je rozvoj vytrvalosti a síly, pohyblivost a rozvoj koordinace. Trénink vytrvalosti udržuje v kondici nejen naše tělo, ale i srdce a pomáhá shodit přebytečná kila. Tréninkem síly procvičujeme svalstvo, které formuje naši postavu, dodává mu atraktivní vzhled a podporuje správné držení těla. Tréninkem pohyblivosti můžeme předcházet různým zraněním. Díky dobré koordinaci snižujeme riziko pádů a podporujeme stabilitu těla (MIEßNER, 2009).

3 ANALÝZA PROBLÉMU

V této části bakalářské práce je vypracován podnikatelský plán na vybudování fitness centra v Brně se zaměřením na sálové aktivity.

3.1 Podnikatelský záměr

Dle struktury, která je popsána v kapitole 2.2 obecná struktura podnikatelského plánu v teoretické části, bude sestaven podnikatelský plán pro provoz centra sálových aktivit.

3.1.1 Titulní strana

Název společnosti:	SafiraFIT
Právní forma:	OSVČ
Sídlo:	Cihelní 29, Brno – Obřany, 622 00
Obor podnikání:	provozování sálových aktivit, zaměřené na ženskou část populace
IČO:	zatím nepřiděleno
DIČ:	zatím nepřiděleno
Telefon:	+420 776 366 758
E-mail:	safirafit@seznam.cz
www:	www.safiraFIT.cz
Základní kapitál:	230 tisíc Kč
Datum zpracování:	15. 5. 2013

3.1.2 Shrnutí projektu

Podnikatelský plán je zpracován pro založení OSVČ, která bude podnikat v poskytování služeb. Je založen za účelem podnikání a jeho hlavním cílem bude nejen konkurenceschopnost na trhu, ale také oslovit co nejvíce potenciální zákazníky a udržet si je. Prostory k podnikání se nacházejí v městské části Brno – Obřany, kde si majitelka pronajala halu k podnikání, v nabídce služeb sálových aktivit, které jsou zaměřeny na dámskou klientelu. K výběru této lokality vedla zakladatelku výborná dostupnost haly a

potenciálně vhodná lokalita, protože v blízkosti několika kilometrů není konkurence, která podniká v oblasti nabídky služeb, jako nově vznikající centrum. Před samotným pronájmem prostor k podnikání, byl objekt řádně technicky a bezpečnostně zkontrolován, zda odpovídá bezpečnostním normám.

Předmětem činnosti budou služby nabízené dámské klientele v oblasti sálových aktivit a zdravého životního stylu. Protože v dnešní době zájem o sálové sportovní aktivity vzrůstá, je **cílem podniku** poskytnout potenciálním zákazníkům nejvyšší kvalitu nabízených služeb, ale také v dalších letech bude druhotným cílem návratnost počátečních investic podniku. **Míru rizika** tohoto projektu lze hodnotit jako méně rizikové, protože jeho náročnost spočívá především v pronájmu halových prostor, ale zároveň, bude také záležet na ekonomické síle potenciálních zákazníků.

3.1.3 Popis podniku

Podnik bude založen jednou fyzickou osobou, která vlastní živnostenský list, je zapsána v obchodním rejstříku, dle zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku. K založení tohoto sportovního centra a zvolení této podnikatelské aktivity ji vedl zájem o sálové aktivity, zdravý životní styl a zájem poskytovat dámské klientele nevyšší kvalitu těchto služeb. Zakladatelka bude zaměstnávat na živnostenský list jednoho lektora, který bude mít 17 hodin za týden a vlastní certifikát pro sporty – power joga, pilates, TRX, bosu, zumba, cvičení na míči. Sama majitelka vlastní diplomy a certifikáty ke sportovním aktivitám: flow in, bodystyling, zumba, TRX, bosu, kondiční posilování, sportovní a rekondiční masáže. Tak se zaručí, že služby, které sportovní centrum bude nabízet, budou profesionální a v nejvyšší možné kvalitě.

Před zahájením podnikatelské činnosti se předpokládá splnění všech bezpečnostních podmínek při samotném provozu halového centra, tzn. splnění bezpečnostních a technických norem, které jsou dány českými technickými normami – ČSN-EN. Na internetové stránce cn-inormy.cz jsou jednotlivě popsány a udávají, že: *„České normy mají standardní označení ČSN, k tomuto označení mohou být přidána i evropská označení EN, ISO či jiná. Česká republika již před vstupem do Evropské unie měla převzatu většinu Evropských norem a standardů.“*

Halové centrum by mělo splňovat tyto následující normy:

ČSN EN 730818 Požární bezpečnost staveb – Obsazení objektu osobami, tř. znak 21897, vydáno 01. 08. 1997.

ČSN EN 734108 Hygienické zařízení a šatny – Navrhování a provádění staveb, tř. znak 92211, vydáno září 1994.

ČSN EN 12193 Světlo a osvětlení – Osvětlení sportovišť. tř. znak 59498, vydáno červenec 2000.

3.1.4 Trh a konkurence

Analýza trhu a konkurence je jedna z nejdůležitějších částí podnikatelského plánu. Zde je třeba se zaměřit na okolní podniky, které mají podobnou podnikatelskou činnost, se kterou se podnik chystá vstoupit na trh. U konkurenčních podniků je třeba zhodnotit okolí, ve kterém se nacházejí (viz. obrázek č. 3 na straně 31) a porovnat jejich dostupnost, nabídku služeb a cenu. Po porovnání nabídky služeb a cen konkurence se bude odvíjet počáteční cena služeb při zahájení podnikání. Nejbližší konkurence se nachází v Bílovicích, kde je vybudováno klasické fit centrum bez sálových aktivit. Dostupnost do Bílovic pro potenciální zákazníky je složitější než v rámci Brna.

Důvody pro zvolení této lokality jsou dobrá dostupnost pro zákazníky nejen MHD, ale i osobním vozem. Z důvodu vysoké návštěvnosti sousedního wellness centra, se kterým má podnik smluvní spolupráci je vysoká pravděpodobnost, že se podnik dostane rychleji do podvědomí zákazníků.

Na základě dotazníku (viz příloha číslo 3) byla stanovena cena, oblíbenost sportů a preferované hodiny. Dotazník obsahuje otevřené otázky a otázky kroužkovací. Osloveno bylo 150 dam a slečen mezi 18 – 40 lety. Nejdůležitější otázky, které byly v dotazníku zodpovězeny:

- Věková skupina
- Zaplacení sumy za lekce
- Oblíbenost sportů

- Permanentky
- Maximální počet cvičících

Rozvrh hodin lekcí a jejich cena byla stanovena podle výsledků dotazníků, kde 80% potenciálních klientek je ochotno platit za lekce 90 – 100 Kč. Ceny byly dle dotazníku porovnány i s konkurenčními cenami. Podle zpracovaných odpovědí z dotazníku byl stanoven týdenní rozvrh počtu hodin oblíbených sportů.



Obrázek 3: Mapa Brna s nejbližšími konkurenty, zdroj: mapy.cz, citováno 15. 3. 2013

Nejbližšími konkurenty na trhu, kteří nabízejí podobné služby, jako nově zakládané sportovní centrum jsou:

AC Fitness Brno, Merhautova 224, Brno – Černá Pole

Silné stránky:

- dobrá dostupnost
- kvalitní vybavení
- vzdělané instruktorky

Slabé stránky

- neochota personálu
- málo místa pro parkování
- špatné větrání prostoru

Hany Bany, Arbesova 12, Brno – Lesná

Silné stránky

- příjemný personál
- široká nabídka služeb
- služby zaměřené pro muže i ženy
- dobrá dostupnost

Slabé stránky

- malá parkovací plocha
- nešikovně uspořádané šatny

3.1.5 Marketingový plán

Díky marketingovému plánu podnik zhodnotí své silné a slabé stránky. Za pomoci marketingového plánu, podnik získá porovnání s konkurencí. Jednotlivé nástroje marketingového plánu se jednotlivě zhodnotí pomocí marketingového mixu (produkt, cena, propagace, distribuce).

Produkt

Předmětem podnikatelského plánu je podnikání OSVČ, která podniká na živnostenský list v oblasti poskytování sálových aktivit pro ženy. Podnik bude nabízet následující sálové aktivity:

- TRX
- Power Yoga
- Bossu
- Cvičení na velkém míči
- Body styling
- Pilates
- Flowin
- Zumba

	16	17	18	19	20	21
PO	Power joga	TRX	Pilates	Bosu	Zumba	Zumba
ÚT	BodyStyling	Flowin	Zumba	TRX	Power joga	Pilates
ST	TRX	Pilates	Bosu	Power joga	Cv.na míči	BodyStyling
ČT	Pilates	Zumba	TRX	Flowin	Bosu	Zumba
PÁ	Cv.na míči	Bosu	Power joga	Zumba	BodyStyling	Flowin
SO	Zumba	BodyStyling	Flowin	Cv.na míči	TRX	

Tabulka 4: Rozvrh lekcí, zdroj: vlastní návrh

Cena

Nejdůležitějším faktorem před začátkem podnikání je stanovení ceny služeb. Porovnáním cen konkurencí a jejich vyhodnocením zajistíme optimální cenovou hladinu za nabízené služby a porovnáme schopnost, zda tyto ceny zajistí získat si potenciálního zákazníka.

Před stanovením cen je nutné navrhnout otevírací dobu centra, která je navržena v tabulce číslo 2. Z důvodu vedlejší pracovní činnosti bude otevírací doba stanovena od 16 – 22 hodin.

Otvírací hodiny	
Po – Pá	16 – 22
So	16 – 21

Tabulka 5: Rozvrh lekcí, zdroj: vlastní návrh

V tabulce číslo 6 na straně 33 budou navrženy základní ceny při zahájení podnikatelské činnosti. Jako benefit je brána smluvní dohoda mezi wellness centrem, které sídlí v sousedství nově vznikajícího centra. Dohoda se týká v poskytování výměny potenciálních zákazníků formou slevových poukázek v hodnotě 10% slevy na vstup mezi oběma podnikatelskými subjekty.

	TRX, Bosu, Flowin, Zumba	Pilates, Power yoga, Cvičení na míči, Body styling
Základní vstupné Po - So	100 Kč	90 Kč
10% slevová poukázka	90 Kč	80 Kč
„Letní akce“	75 Kč	60 Kč
Permanentka - 10 vstupů	850 Kč	850 Kč

Tabulka 6: Návrh cen, zdroj: vlastní návrh

Ceny jsou porovnány s konkurenčními podniky, a proto dochází k jejich optimálnímu nastavení. V rámci smluvní dohody s wellness centrem jsou zde zahrnuty ceny s 10% slevou a jako další cenová nabídka je letní akce, která zajistí udržení si potenciálních zákazníků i v období letních měsíců. V rámci zvýhodněných vstupů je možnost zakoupení 10- ti vstupové permanentky, která je oproti jednotlivým vstupům zvýhodněna o 150Kč.

V ceně hodinové lekce je zahrnuto:

- DPH
- Služby lektora
- Spotřeba energie

Propagace

Nejdůležitější při propagaci je cílený marketing. To znamená, uvědomit si, kterou cílovou skupinu zákazníků bude podnik oslovovat. Největší skupinu potenciálních zákazníků budou tvořit ženy ve věku mezi 18 – 40 lety. Před otevřením centra je důležité usilovat o co nejvyšší míru propagace, např. formou letáků, vytištěním v tisku, internetových stránek, formou rádia a reklamním polepem na osobním vozu majitelky a lektorky centra. Polep se bude skládat z názvu centra a webových stránek, které mohou potenciální zákaznice navštívit. Konkrétní ceny reklamy a propagace je zahrnuta v tabulce číslo 9 na straně 37.

Distribuce

V distribuci se podnik zaměří nejen na přímé oslovení zákazníků, ale také na roznos letáků v nejbližším okolí. Dále podnik požádá o propagaci Dopravní podnik města Brna v jejich dopravních prostředcích. Jako další formu propagace zvolí informační tabule v supermarketech a rozeslání emailu svým známým a požádáním o šíření těchto zpráv dál mezi své známé. Tímto se centrum dostane do podvědomí zákazníků.

3.1.6 Vyhodnocení marketingového plánu

Marketingový plán je vyhodnocován pomocí SWOT analýzy vnitřního prostředí a pomocí SLEPT analýzy, což je analýza vnějšího prostředí.

Silné stránky (S) <ul style="list-style-type: none">• Umístění v lokalitě, kde podobné služby nejsou k dispozici• Moderní vybavení• Kvalitní personál• Individuální přístup• Výborná dostupnost	Slabé stránky (W) <ul style="list-style-type: none">• Omezená otevírací doba• Omezené finanční prostředky• Malá nabídka doplňkových služeb
Příležitosti (O) <ul style="list-style-type: none">• Zavedení dalšího doplňkového prodeje• Možnost cvičit s profesionálními sportovci• Rozšíření nabízených aktivit• Doplňkový prodej	Hrozby (T) <ul style="list-style-type: none">• Nedostatek financí• Vznik nové konkurence• Snížení zájmu klientů o sálové aktivity

Tabulka 7: SWOT analýza, zdroj: vlastní návrh

Pro podnikání fyzické osoby se jeví jako nejlepší způsob podnikání jako OSVČ. Hlavním z důvodů výběru této právní formy byly peníze, které jsou potřebné při zahájení podnikání. Při podnikání jako OSVČ nejsou potřeba tak vysoké vstupní náklady na podnikání jak je to u jiných společností. Dalším důvodem pro zvolení této formy podnikání je fakt, že se jedná o jednoduchou administrativu a daňová přiznání, která zvládne drobný živnostník své pomocí. Vzhledem k tomu, že majitelka podniku bude podnikat samostatně, nemusí se proto ohlížet na společníky v důležitých rozhodnutích. Majitelka podniku již v minulosti vlastnila živnostenský list na podobné poskytování služeb.

Pomocí SLEPT analýzy se zjistí vnější prostředí podniku. Zjistí se pomocí pěti faktorů, a to: sociálních, legislativních a politických, ekonomických a technologických.

Sociální faktory - současný stav (údaje pro rok 2013) počtu obyvatel pro město Brno je 1 168 650 obyvatel, z čehož 5 521 žije v Obřanech a Maloměřicích a 3 551 v Bílovicích nad Svitavou. Potenciální zákazníci budou tvořit nejen obyvatelé těchto městských

částí a celého Brna, ale také okolních vesnic, kde v současné době žije přes 190 000 obyvatel.

Legislativní a politické faktory - statutární město Brno výrazně podporuje růst nových podniků, díky kterým vznikají především nová pracovní místa pro nezaměstnané. Legislativními faktory jsou zejména povinnosti se založením a vznikem OSVČ, která je zapsána v obchodním rejstříku a vlastní živnostenský list. Dále je zde také problematika s technickými a bezpečnostními normami, které musí splňovat každé sportovní zařízení či hala. Bezpečnostní a technické normy 3.1.3 Popis podniku na straně 29 – 30.

Ekonomické faktory – tyto faktory jsou pro podnik stěžejní, protože na nich závisí velikost zisku, který podnik bude mít. Zisk podléhá tudíž dani z příjmů právnických osob, ta je 19%. Dále závisí na výšce nezaměstnanosti Jihomoravského kraje. V současné době je procento nezaměstnanosti 8.17 % a stále klesá. Tyto informace jsou pro podnik důležité, již z toho důvodu, zda lidé budou ochotni platit za nabízené služby určité částky, viz tabulka 6 na straně 33.

Technologické faktory – dnes je pro každé podnikání nepostradatelným článkem počítač a internet. Díky němu si může zákazník vybírat nejen výrobky, ale i služby. Podnik se tak může prostřednictvím internetu zaměřit na správnou propagaci nabízených služeb a zajistit si tak potenciální zákazníky. Pomocí internetových stránek se klient dozví informace o podniku, ceny jednotlivých lekcí a počet lekcí v týdnu. Také pomocí správné reklamy pomocí letáčků, potisku na autě, mluvené propagaci lze zajistit, aby se sálové aktivity dostaly do podvědomí klienta. Zároveň také prostory pro sálové aktivity musí splňovat technické a bezpečnostní normy.

3.1.7 Financování

Celkový vklad do počátečního podnikání bude ve výši 230.000 Kč v peněžní formě. Z toho 70.000 tvořila půjčka od rodičů. Splátky jsou dohodnuty na 2.000 Kč měsíčně po dobu 3 let. 1. Splátka je dohodnuta od měsíce následujícího, kdy podnik začne fungovat. Zbýlých 150.000 Kč je získáno zrušením stavebního spoření, které bylo vyplaceno v květnu 2013.

Se zahájením podnikatelské činnosti jsou spjaty výdaje na koupi vybavení prostor, na reklamu a ostatních výdajů. Na konci vypracuji zahajovací rozvahu.

Výdaje před zahájením podnikání

		Cena za kus	Cena 17 ks	Množstevní sleva 20%
Pronájem sálu (včetně energie)	5.500 Kč			
Cvičební pomůcky				
Bosu		4.200 Kč	71.400 Kč	
Flow in		3.600 Kč	61.200 Kč	
Velký míč		230 Kč	3.910 Kč	
TRX		1.500 Kč	25.500 Kč	
Expander		75 Kč	1.275 Kč	
Podložky		250 Kč	4.250 Kč	
Celkem za vybavení		9.855 Kč	167.535 Kč	33.507 Kč
CELKEM				139.528 Kč

Tabulka 8: Náklady před zahájením projekt, zdroj: vlastní návrh

Pronájem sálu bude placen měsíčně, sjednaná cena je 5500 Kč. V roce 2013 je počítáno s nájmem pouze na 4 měsíce, tedy za rok 2013 budou náklady na pronájem sálu 22000 Kč. S otevřením centra jsou spojeny další náklady ve formě nákupu potřebného sportovního vybavení. Vybavení bylo zakoupeno od jednoho dodavatele, tudíž mi jako věrnostnímu zákazníkovi poskytl slevu na celý nákup v hodnotě 20%.

Ostatní náklady

Ostatní náklady	Cena
Polep na auta	3.000 Kč
Letáky	1.500 Kč
Polepová folie na původní ceduli	6.000 Kč
Webové stránky	3.000 Kč
CELKEM	13.500 Kč

Tabulka 9: Ostatní náklady, zdroj: vlastní návrh

Mezi ostatní náklady je zahrnuta především reklama. Reklama je ve formě letáčků, polepu na auto, na ceduli před centrem a webové stránky. Zřízení webových stránek panem Novákem bylo dohodnuto na cenu 3000 Kč, s tím, že podnik jeho manželce nabídne vybrané cvičební lekce 2x týdně zdarma.

Měsíční náklady (režijní)

Mezi měsíční náklady jsou převážně zahrnuty ceny za pronájem, splátku rodičům, mobilní služby a tvoření finanční rezervy. Zvyšování částky peněžní rezervy se v čase může zvyšovat. Tyto náklady jsou vypsány v tabulce číslo 10.

Režijní náklady

Režijní náklady	Cena
Pronájem (včetně energií)	5.500 Kč
Splátka	2.000 Kč
Telefon	650 Kč
Finanční rezerva	1.500 Kč
CELKEM	9.650 Kč

Tabulka 10: Režijní náklady, zdroj: vlastní návrh

Režijní náklady jsou tvořeny měsíční platbou za pronájem v hodnotě 5500 Kč a za mobilní služby operátorovi. Platba za mobilní služby činí 650 Kč. Další položkou je měsíční splátka rodičům. Výše splátky je smluvena na 2000 Kč po dobu 3 let. Dále je zde finanční rezerva, která je zde uvedena z důvodu budoucího rozšíření sortimentu o nákup sportovních pomůcek pro zákazníky. Tato částka se v budoucnu může zvyšovat.

Mzdové náklady

V začínajícím centru bude pracovat sám jednatel OSVČ, který za sebe odvádí sociální (25%), zdravotní pojištění (9%) a druhý instruktor. Instruktor zde bude pracovat na živnostenský list, tudíž za něj jednatel neodvádí sociální a zdravotní pojištění.

Mzdové náklady

Mzdové náklady	Cena
Čistá mzda jednatele	14.190 Kč
Sociální pojištění (25%)	5.375 Kč
Zdravotní pojištění (9%)	1.935 Kč
Hrubá mzda lektorky OSVČ	13.600 Kč
CELKEM	35.100 Kč

Tabulka 11: Mzdové náklady, zdroj: vlastní návrh

Celkové mzdové náklady činí 35 100 Kč.

Předpokládané příjmy za rok 2013 a 2014

Zahájení podnikání a otevření sportovního centra je plánováno na 2. 9. 2013, kdy bude oficiální otevření pro veřejnost. V tabulce číslo 12 na straně 39 jsou uvedeny předpokládané příjmy za rok 2013. V příloze číslo 1 jsou podrobně rozpracovány tržby za jednotlivé lekce v měsíci v roce 2013. Podrobné ceny za sportovní služby jsou vypracovány v tabulce číslo 6 na straně 33.

Předpokládané příjmy za rok 2013

Předpokládané příjmy	Suma
TRX	77.000 Kč
Bosu	36.000 Kč
Flow in	25.500 Kč
Zumba	81.000 Kč
Pilates	26.500 Kč
Cvičení na velkém míči	21.150 Kč
Body styling	35.500 Kč
Power yoga	33.300 Kč
CELKEM	335.950 Kč

Tabulka 12: Předpokládané příjmy za rok 2013, zdroj: vlastní návrh

Předpokládané příjmy za rok 2013 jsou vykalkulovány na částku 335 950 Kč a předpokládané výdaje činí 179 000 Kč. Předpokládaný počet osob, se kterými se kalkulovalo viz. příloha č. 1 Příjmy za rok 2013.

Pro rok 2014 jsou tržby a výdaje vypracovány v tabulkách 13-16 a jsou vytvořeny ze dvou pohledů

- Optimistická varianta příjmů (tabulka číslo 13 a 14)
- Pesimistická varianta příjmů (Tabulka číslo 15 a 16)

Optimistická varianta příjmů pro rok 2014

Příjmy	Suma
TRX	181.000 Kč
Bosu	93.600 Kč
Flowin	89.700 Kč
Zumba	210.600 Kč
Pilates	68.840 Kč
Cvičení na velkém míči	50.940 Kč
Body styling	99.080 Kč
Power yoga	99.000 Kč
CELKEM	892.760 Kč

Tabulka 13: Příjmy za rok 2014, zdroj: vlastní návrh

V této variantě nákladů jsou započítány i slabší letní měsíce – červen, červenec, srpen. Podrobná kalkulace v příloze číslo 2 Příjmy za letní měsíce.

Optimistická varianta nákladů

Náklady	Suma
Pronájem	66.000 Kč
Splátka	24.000 Kč
Telefon	7.800 Kč
Mzdové náklady	421.200 Kč
CELKEM	519.000 Kč

Tabulka 14: Výdaje v roce 2014, zdroj: vlastní návrh

Dle optimistické varianty centra během roku 2014 budou výdaje pokryty ziskem. V této variantě se počítá i se slabšími letními měsíci. V následujících letech se počítá s přímo úměrným navyšováním výnosů a tudíž dostatečným pokrytím nákladů.

Pesimistická varianta příjmů pro rok 2014

Příjmy	Suma
TRX	96.300 Kč
Bosu	64.800 Kč
Flowin	80.550 Kč
Zumba	91.800 Kč
Pilates	66 240 Kč
Cvičení na velkém míči	52.920 Kč
Body styling	95.040 Kč
Power yoga	71.280 Kč
CELKEM	618.930 Kč

Tabulka 15: Příjmy v roce 2014, zdroj: vlastní návrh

Pesimistická varianta nákladů

Náklady	Suma
Pronájem	78.000 Kč
Splátka	24.000 Kč
Telefon	7.800 Kč
Mzdové náklady	421.200 Kč
Nákup nového vybavení	50.000 Kč
CELKEM	580.800 Kč

Tabulka 16: Výdaje v roce 2014, zdroj: vlastní návrh

Dle pesimistické varianty centra během roku 2014 se náklady pokryjí minimálně. Náklady na pronájem vzrostly z 66 000 Kč na 78 000 Kč a bylo nutné zainvestovat do nového vybavení. V roce 2014 byly zaznamenány nízké tržby. Důsledkem je zrušení pondělních lekcí z nedostatku času instruktorek. V důsledku zvýšení nájmu a většího nákupu vybavení bylo nutné pozastavit tvorbu rezerv. Dále mohou být způsobeny malým zájmem zákazníka o nové služby nebo špatnou propagací podniku. Podle efektivnosti reklamy je potřeba se zaměřit na tu, která nejvíce osloví zákazníka. Pro efektivnost propagace můžeme zavést akční vstupné. Například, když klientka přivede kamarádku, dostane vstup zdarma, při koupi 10ti vstupové permanentky dostane jako bonus 10% slevu na služby wellness centra.

Popis dodavatele sportovního vybavení

Dodavatel sportovního centra je maloobchodní prodejce sportovního vybavení. Na českém trhu působí již 15 let a za tuto dobu získal mnoho spokojených zákazníků. Nabízí širokou nabídku sportovního vybavení tak i sportovního oblečení a doplňků za velmi příznivé ceny.



Obrázek 4: Sportovní vybavení Flow in, zdroj: vlastní návrh

3.1.8 Hodnocení rizik

Každý podnikatel při sestavování podnikatelského plánu, by měl myslet na možná rizika spojená s podnikáním. Rizika spojená s realizací a provozem fit centra:

- Riziko vzniku nové konkurence s podobnou a rozšířenější nabídkou služeb

Kdykoliv je možné, že se na trhu objeví nová konkurence s rozšířenější nabídkou služeb, tudíž může nastat situace, kdy si podnik bude chtít udržet své stávající klientky. Díky tomu bude muset rozšířit svou nabídku služeb, např: v podobě nákupu nového vybavení, výhodných slevových akcí či zviditelnění reklamy

- Nezájem zákazníků o nabízené pohybové služby

Nezájem zákazníka o nabízené pohybové služby může být především zapříčiněno přesycením trhu jinými pohybovými aktivitami či problémem v oblasti nezaměstnanosti a lidé tak nebudou mít dostatek finančních prostředků, aby si mohli dovolit platit za nabízené služby, tedy zákaznice budou šetřit

- Neplánované výdaje na koupi nového vybavení

V důsledku častého používání vybavení, může docházet k poruchám až ke zničení vybavení a je třeba také počítat s tím, že výrobci mohou přijít s novinkami na trhu

- Riziko zvyšování nájemného a energií

V důsledku inflace a vzrůstu platby za energie, může docházet i k postupnému zvyšování nájemného. Tudíž firma bude nucena také zvýšit cenu za pohybové aktivity.

4 SHRNU TÍ

Tato bakalářská práce byla vypracována jako podnikatelský plán se záměrem vybudovat fitness centrum. Toto centrum bude sloužit pro pohybové aktivity a později pro prodej doplňkového sortimentu.

Centrum bude umístěno v Jihomoravském kraji, ve městě Brně, konkrétně v městské části Obřany. V Brně působí podniky s podobným zaměřením služeb, nejbližší konkurenti jsou AC Fitness, Hany Bany. Jejich silné a slabé stránky jsou uvedeny v kapitole 3.1.4 Trh a konkurence na straně 30 – 32.

Průzkum trhu a analýzy SWOT a SLEPT pomohou podniku stanovit své možnosti. Díky analýze SWOT společnost zjistila své silné a slabé stránky s porovnáním s konkurencí, pomocí příležitostí a hrozeb zjistí své postavení na trhu a konkurenceschopnost projektu. Vypracovaná analýza SLEPT znamená pro společnost zhodnocení trhu v Brně. Může nastat situace, kdy klientky nebudou mít zájem o pohybové aktivity, proto je nutné zvolit efektivní propagaci. Podrobné vypracování SWOT a SLEPT analýzy v kapitole 3.1.6 Vyhodnocení marketingového plánu na straně 35 - 36.

Při vypracování finanční stránky se nejprve zpracovaly výdaje před zahájením činnosti, které činí 139.528 Kč a náklady na propagaci v hodnotě 13.500 Kč. Dále byly shrnuty režijní náklady v částce 9.650 Kč a mzdové náklady v hodnotě 35.100 Kč. V roce 2013 byly příjmy 335.950 Kč a výdaje za tyto 4 měsíce byly 179.000 Kč. Dále zde byly vypracovány dvě varianty příjmů a výdajů pro rok 2014. V optimistické variantě příjmy činily 892.760 Kč a výdaje 519.000 Kč. Ve variantě pesimistické příjmy byly 618.930 Kč a výdaje činily 580.800 Kč. Cílem reklamy ve formě letáčků, webových stránek a pojízdné reklamy na autě instruktorek byla oslovena široká veřejnost. V neposlední řadě se reklama šířila přes rodinné příslušníky, spolupracovníky a díky spolupráci s wellness centrem, se dostala do podvědomí i těchto zákazníků.

5 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zpracování podnikatelského plánu na zřízení fitness centra pro specifické aktivity. Tento podnikatelský návrh by měl podnikateli sloužit jako určitý návod při zakládání podniku. Centrum bude založeno fyzickou osobou podnikající na základě živnostenského listu, čili OSVČ.

V teoretické části jsem uvedla poznatky, které jsou důležité k orientaci v dané problematice. Jsou zde uvedeny náležitosti, které by měl obsahovat podnikatelský plán a jeho význam.

Praktická část je zaměřena na konkrétní situaci. V této části byl proveden průzkum trhu a konkurence. Díky kterému společnost zjistila silné a slabé stránky konkurence. Podnikatelský plán obsahuje potřebné informace k zahájení činnosti pro OSVČ. Dále je zde uvedeno, jak bude projekt financován. Finanční plán je sestaven na první 4 měsíce a dále na rok 2014, ve kterém jsou uvedeny dvě varianty příjmů a výdajů. Optimistická a pesimistická. V optimistické variantě počítáme s variantou výnosů 892.760 Kč a nákladů 519.000 Kč. Těchto částek bude docíleno vhodnou reklamou. Podnik se zaměřil na cílovou skupinu žen ve věku 18 – 40 let.

Dále zde byla vypracována analýza trhu, analýza vnějšího a vnitřního prostředí, tedy analýzy SWOT a SLEPT. Pomocí analýzy SWOT se zjistily silné a slabé stránky: moderní vybavení, kvalitní personál, individuální přístup ale také omezená otevírací doba a finanční prostředky. K příležitostem a hrozbám patří: zavedení dalšího doplňkového prodeje, rozšíření pohybových aktivit, ale také nedostatek financí vznik nové konkurence. SLEPT analýza byla zpracována z pěti hledisek: Sociální, legislativní a politické, ekonomické a technické. V první složka popisuje počet obyvatel v Brně a okolí. Jsou zde zahrnuti potenciální klienti z Obřan, Maloměřic, Bílovic a Soběšic. Politická a legislativní stránka úzce souvisí s technickými a bezpečnostními normami, které musí být splněny při provozu. Z hlediska technického bylo hlavním záměrem oslovit potenciální klientky pomocí webových stránek.

Z vypracovaného projektu vyplývá, že zřízení a provoz tohoto centra je realizovatelné, protože počáteční náklady před zahájením podnikání nejsou tak vysoké. Náklady na

provoz a udržitelnost centra jsou nízké, viz. kapitola blabla, tabulka bla bla režijní náklady strana blabla. Díky smluvené kontrakci mezi wellness centrem a vznikajícím centrem SafiraFit, se dá očekávat nejen přínos potenciálních zákazníků, ale také v důsledku různých akcí, jejich udržitelnost. Například v podobě akcí na léto, kde se cena za lekce sníží, protože se očekává malá návštěvnost. Tuto možnost společnost zvážila a potenciální klientky si v těchto měsících chce udržet např. „venkovními lekce“. Tyto lekce budou probíhat za stejnou letní cenu jako lekce v hale. V ceně je zahrnuta doprava sportovního vybavení a nápoj zdarma. Popularita těchto aktivit v dnešní době stoupá a pro tento projekt je to přínosem.

6 SEZNAM LITERATURY

BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vydání, Praha: Grada, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vydání, Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

FOTR, J. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vydání, Praha: Grada, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

FRÖMEL, K., NOVOSAD, J. a kol. *Pohybová aktivita a sportovní zájmy mládeže*. 1. vydání, Olomouc: Univerzita Palackého, 1999. 173 s. ISBN 807067945X9788070679456.

HOLMAN, R. *Mikroekonomie. Středně pokročilý kurz*. 2. vydání, Praha: C.H.Beck, 2007. 592 s. ISBN 978-80-7179-862-0.

KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. vydání, Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*. 5. vydání, New Jersey: Prentice Hall, 1990. 720 s. ISBN 9780139570025.

KORÁB, V., PETERKA a kol. *Podnikatelský plán*. 1. vydání, Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-802-5116-050.

KUNOVÁ, V. *Zdravá výživa – 2. vypracované vydání*. Praha: Grada, 2011. 140 s. ISBN 8024734338.

MACHOVÁ, J., KUBÁTOVÁ, D. *Výchova ke zdraví*. 1. vydání, Praha: Grada, 2009. 291 s. ISBN 978-80-247-2715-8.

- MIEßNER, W. *Perfektní domácí trénink*. 1. vydání, Překlad Václav Salcman. Praha: Grada, 2009. 127 s. ISBN 978-802-4725-918.
- RAIS, K. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 2. vydání, Praha: Grada, 2006. 300 s. ISBN 80-247-1667-4.
- RŮČKOVÁ, P. *Finanční analýza*, 4. vydání, Praha: Grada, 2011. 144 s, ISBN 978-80-247-3916-8.
- SRPOVÁ, J. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vydání, Praha: Grada, 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- SRPOVÁ, J. , SVOBODOVÁ, I a kol. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vydání, Praha: Grada, 2011. 194 s. ISBN 978-80-247-41031.
- SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vydání, Praha: Grada, 2010. 427 s. ISBN 978-802-4733-395.
- STAŇKOVÁ, A. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. vydání, Praha: C. H. Beck, 2007. 199 s. ISBN 978-807-1799-26.
- SYNEK, M. *Manažerská ekonomika*. 4. aktuální a rozšířené vydání, Praha: Grada, 2007. 466 s. ISBN 978-80-247-1992-4.
- ŠPINAR, J., VÍTOVEC, J. a kol. *Jak dobře žít s nemocným srdcem*. 1. vydání, Praha: Grada, 2007. 254 s. 978-80-247-1822-4.
- VEBER, J. *Management*. 2. vydání, Praha: Cover design, 2009. ISBN 978-80-7261-200-0.

VEBER, J., SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. aktualizované a rozšířené vydání, Praha: Grada, 2008. 311 s. ISBN 978-802-4724-096.

VÍTEK, L. *Jak ovlivnit nadváhu a obezitu*. 1. vydání, Praha: Grada, 2008. 148 s. ISBN 978-802-4722-474.

WUPPERFELD, U. *Podnikatelský plán: pro úspěšný start*. 1. vydání, Praha: Management Press, 2003. 159 s. ISBN 80-726-1075-9.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání, Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

6.1 Seznam internetových zdrojů

Cni-normy.cz [online]. 1. 9. 2012 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z WWW:

<http://www.cni-normy.cz/normy/normy_CSN.php>

MATOULEK, Martin. Aerobní trénink [online]. 2009 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z:

<http://www.zijzdrave.cz/pohyb/aerobni-trenink/>

6.2 Seznam obrázků

Obrázek 1: Stádia zahájení podnikatelské činnosti, režimy financování a finanční rozpočty, zdroj: Veber, Srpová, 2008, strana 87.....	16
Obrázek 2: SLEPT analýza, zdroj: http://www.ict-123.com , citováno: 14. 2. 2013.....	23
Obrázek 3: Mapa Brna s nejbližšími konkurenty, zdroj: mapy.cz, citováno 15. 3. 2013	31
Obrázek 4: Sportovní vybavení Flow in, zdroj: vlastní návrh	43

6.3 Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled společností, zdroj: http://www.podnikatelskyweb.cz , citováno 14. 2. 2013	20
Tabulka 2: SWOT analýza, zdroj: JAKUBÍKOVÁ, 2008, strana 103.....	22
Tabulka 3: Pásma BMI, zdroj: KUNOVÁ, 2011	26
Tabulka 4: Rozvrh lekcí, zdroj: vlastní návrh.....	33
Tabulka 5: Rozvrh lekcí, zdroj: vlastní návrh.....	33
Tabulka 6: Návrh cen, zdroj: vlastní návrh.....	33
Tabulka 7: SWOT analýza, zdroj: vlastní návrh.....	35
Tabulka 8: Náklady před zahájením projekt, zdroj: vlastní návrh	37
Tabulka 9: Ostatní náklady, zdroj: vlastní návrh	37
Tabulka 10: Režijní náklady, zdroj: vlastní návrh	38
Tabulka 11: Mzdové náklady, zdroj: vlastní návrh.....	39
Tabulka 12: Předpokládané příjmy za rok 2013, zdroj: vlastní návrh	39
Tabulka 13: Příjmy za rok 2014, zdroj: vlastní návrh.....	40
Tabulka 14: Výdaje v roce 2014, zdroj: vlastní návrh	41
Tabulka 15: Příjmy v roce 2014, zdroj: vlastní návrh.....	41
Tabulka 16: Výdaje v roce 2014, zdroj: vlastní návrh	42

7 PŘÍLOHY

Příloha 1 – Příjmy za rok 2013

Příloha 2 – Příjmy za letní měsíce za rok 2014

Příloha 3 – Dotazník

Příloha 1 – Příjmy za rok 2013

Lekce	Počet osob září	Počet osob říjen	Počet osob listopad	Počet osob prosinec	Max osob /mes	celkem
TRX	150	190	250	180	340	77.000 Kč
Bosu	40	80	140	100	240	36.000 Kč
Flowin	25	60	90	80	240	25.500 Kč
Zumba	170	200	250	190	420	81.000 Kč
Pilates	60	75	90	70	240	26.500 Kč
Cv.na míči	40	55	75	65	180	21.150 Kč
Body styling	65	90	125	115	240	35.500 Kč
Power joga	75	85	110	100	240	33.300 Kč
CELKEM						335.950 Kč

Příloha 2 – Příjmy za letní měsíce 2014

Lekce	Červen, červenec, srpen	Celkem
TRX	360	27.000 Kč
Bosu	288	21.600 Kč
Flowin	516	38.700 Kč
Zumba	648	48.600 Kč
Pilates	264	15.840 Kč
Cv. na míči	144	8.640 Kč
Body styling	468	28.080 Kč
Power joga	540	32.400 Kč
CELKEM		220.860 Kč

Příloha 3 – Dotazník

1.	<p>Věková kategorie</p> <ul style="list-style-type: none"> • 15-18 • 18-26 • 26-35 • 35-....
2.	Uvítala byste nové sportovní centrum? ANO/NE
3.	Jste studentka? ANO/NE
4.	Jste zaměstnaná? ANO/NE
5.	Navštěvujete ve svém volném čase fit centrum? ANO/NE
6.	<p>Jak často chodíte cvičit?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1x – 2x týdně • 2x - 3x týdně • 3x – 4x týdně • Vícekrát týdně
7.	<p>Jaké aktivity Vás zajímají:</p> <ul style="list-style-type: none"> • TRX • Power Yoga • Bossu • Cvičení na velkém míči • Body styling • Pilates • Flowin • Zumba
8.	<p>Kolik jste ochotna za lekci zaplatit?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 80 – 90 Kč • 90 – 100 Kč • 100 – 120 Kč
9.	Kolik platíte ve svém fit centru?
10.	Jaký počet cvičících je pro Vás na lekci ideální?
11.	Preferujete permanentky? ANO/NE
12.	Cvičíte radši ve všední den nebo o víkendu?