



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF MANAGEMENT

PODNIKATELSKÝ PLÁN PRO ZALOŽENÍ TANEČNÍHO STUDIA

BUSINESS PLAN FOR DANCING-SCHOOL FOUNDATION

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. LENKA ŽŮRKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. VLADIMÍRA KUČEROVÁ, Ph.D.

BRNO 2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Žůrková Lenka, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Podnikatelský plán pro založení tanečního studia

v anglickém jazyce:

Business Plan for Dancing-school Foundation

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrh řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Seznam odborné literatury:

DOLEŽAL, J. MÁCHAL, P. LACKO, B. Projektový management podle IPMA. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 507 s. ISBN 978-80-247-2848-3.

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

KEŘKOVSKÝ, M. a VYKYPĚL, O. Strategické řízení: teorie pro praxi. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 206 s. ISBN 80-7179-453-8.

KORÁB, V., PETERKA, J. a REŽNÁKOVÁ, M. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

WUPPERFELD, U. Podnikatelský plán pro úspěšný start. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 159 s. ISBN 80-7261-075-9.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Vladimíra Kučerová, Ph.D.
Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2010/2011.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 20.05.2011

Abstrakt

Diplomová práce představuje shrnutí poznatků potřebných pro zpracování podnikatelského plánu pro založení tanečního studia. Analyzuje problémy, které souvisejí s tvorbou podnikatelského plánu a se založením nového tanečního studia. Obsahuje návrhy organizačního, marketingového a finančního plánu, které budou aplikované při tvorbě a činnosti společnosti. Přináší návrhy na založení vlastního podniku, jehož cílem je uspokojit přání a potřeby potenciálních zákazníků.

Abstract

Master's thesis presents the prerequisites for producing a business plan for dancing-school foundation. It analyses problems, which are related to creation of business plan and of dancing-school foundation. It contains suggestions of organizational, marketing and financial plan that can be applied within creation and activity of this company. The work expresses how the project should be undertaken.

Klíčová slova:

Podnikatelský plán, taneční studio, živnost, finanční plán.

Key words:

Business plan, dancing-school, draft, financial plan.

Bibliografie:

ŽŮRKOVÁ, L. *Podnikatelský plán pro založení tanečního studia*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 69 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Vladimíra Kučerová, Ph.D.

Čestné prohlášení

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

V Ladné dne 25.května 2011

Poděkování

Děkuji vedoucí diplomové práce Ing. Vladimíře Kučerové, Ph.D. za cenné rady, připomínky, metodické vedení, trpělivost a inspiraci nejen při vypracovávání této diplomové práce.

Obsah

Úvod	9
Cíle práce a vymezení problému.....	10
1 Teoretická část.....	12
1.1 Podnikání a živnost.....	12
1.2 Podnikatelské plánování.....	16
1.3 Podnikatelský záměr.....	16
1.3.1 Průzkum a analýza trhu.....	17
1.3.2 Marketingový mix.....	24
2 Průzkum a analýza trhu.....	28
2.1 Analýza trhu.....	28
2.2 Analýza zákazníků.....	30
2.3 Analýza konkurenčního prostředí.....	32
2.3.1 Vliv odběratelů.....	32
2.3.2 Vliv dodavatelů.....	32
2.3.3 Soupeření mezi existujícími firmami.....	33
2.3.4 Hrozba nově vstupujících firem.....	34
2.3.5 Tlak ze strany substitutů.....	34
2.4 SLEPT analýza.....	35
2.4.1 Sociální faktory.....	35
2.4.2 Legislativní faktory.....	36
2.4.3 Ekonomické faktory.....	37
2.4.4 Politické faktory.....	37
2.4.5 Technologické faktory.....	37
2.5 SWOT analýza.....	38
2.5.1 Silné stránky.....	38
2.5.2 Slabé stránky.....	38
2.5.3 Příležitosti.....	38
2.5.4 Hrozby.....	39
3 Exekutivní souhrn.....	40
4 Marketingový mix.....	41
4.1 Produkt.....	41
4.1.1 Pravidelné předplacené kurzy.....	41
4.1.2 Kurzy bez předplaceného vstupu.....	42
4.1.3 Rozčlenění produktu dle věkových skupin.....	43
4.1.4 Další aktivity.....	44
4.2 Cena.....	45
4.3 Místo.....	47
4.4 Propagace.....	48
4.4.1 Posouzení prostředí pro komunikaci.....	48
4.4.2 Popis cílového publika.....	49
4.4.3 Stanovení mediálních cílů.....	51
4.4.4 Výběr mediálního mixu a nákup médií.....	52
5 Personální zabezpečení.....	56
6 Finanční plán.....	57
6.1 Náklady před založením.....	57

6.2	Náklady na vybavení před zahájením provozu.....	57
6.3	Měsíční náklady na provoz.....	58
6.4	Plán příjmů a výdajů.....	60
7	Analýza rizik.....	63
	Závěr.....	65
	Seznam použitých zdrojů.....	66
	Seznam tabulek.....	68
	Seznam příloh.....	69

Úvod

Téma podnikatelský plán pro založení tanečního studia jsem si vybrala, jelikož nyní vyučuji tanec pro Hudební školu Yamaha a od konce června 2011 se budou naše kroky dělit. Chci v této činnosti pokračovat samostatně.

Jako vhodná cesta podnikání se jeví vybudování tanečního studia - zázemí pro tuto činnost. Do nynějšíka jsem za dětmi cestovala do jejich vesnic, ale bez vlastního zázemí a reklamy, jsem se jen těžko dostávala do podvědomí dalších potencionálních zákazníků.

Téma je aktuální vzhledem k zvyšujícímu se zájmu o zdravý životní styl a pohyb. Lidé se snaží nalézt vhodnou formu, jak se hýbat, aby byli fit a zároveň je to bavilo. Tanec je jednou z možností, jak těchto cílů dosáhnout.

Cíle práce a vymezení problému

Hlavním cílem této diplomové práce je zpracování reálného podnikatelského plánu pro založení a provozování tanečního studia.

Následující dílčí cíle:

- shromáždit potřebné teoretické informace a poznatky pro kvalitní zpracování podnikatelského plánu,
- provést všechny potřebné analýzy,
- vytvořit marketingový plán,
- připravit finanční plán a ekonomické zhodnocení projektu
- vytvořit plán realizace

Vymezení problému

V současné době je vedena taneční skupina jednou lektorkou pod Hudební školou Yamaha bez vlastního zázemí a takřka s nulovou reklamou. Taneční skupina pod sebou sdružuje okolo 80 žáků, kteří nemusejí nikam dojíždět, jelikož se vyučuje přímo v jejich vesnici po základních školách a kulturních domech. Jsou to menší skupinky v následujících městech a vesnicích: Břeclav, Ladná, Zaječí, Moravská Nová Ves, Moravský Žižkov a Hrušky.

Tento podnikatelský záměr je zaměřen na vybudování vlastního zázemí v Břeclavi, již bez područí Hudební školy Yamaha. Snahou bude soustředit stávající žáky do tohoto zázemí a vyučovat je v Břeclavi, hledat žáky nové v Břeclavi a jejím okolí. Bude důležité vyučovat a vychovávat si žáky i na dále v okolních vesnicích, minimálně v těch, co se nacházejí ve větší vzdálenosti od Břeclavi, aby se o tomto tanečním studiu dozvěděli a chtěli nadále pokračovat v tanečních aktivitách přímo v tomto studiu.

Nově založené taneční studio vyplní mezeru na trhu, která se nyní v Břeclavi a jejím okolí nalézá, jelikož bude jediným, které se zaměřuje na v dnešní době velmi populární tanec Street dance, a zároveň zastřešuje další taneční a pohybové aktivity.

V Břeclavi sice existují taneční skupiny, jenž se ale nespécializují na Street dance. Také se zde nalézají nezávislí lektori pohybových aktivit, kteří vyučují lekce po různých sportovních prostorech, ovšem v této oblasti je na trhu ještě dostatečné místo pro vstup zakládaného tanečního studia.

Velkou výhodou nového studia je, že bude zastřešovat nejžádanější taneční a pohybové aktivity a bude mít možnost uspokojit všechny možné věkové a zájmové skupiny, co se pohybu týče. Zároveň bude mít možnost rozšiřovat nabídku služeb tak, jak se bude oblast vyvíjet a jak budou přicházet nové žádané trendy.

1 Teoretická část

1.1 Podnikání a živnost

Obchodní zákoník **podnikání** definuje jako „soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku. Podnikatelem podle tohoto zákona je:

- a) osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- b) osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- c) osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- d) osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.“(25)

Dle Zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání je **živnost** „soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem. Osoba samostatně výdělečně činná je občan stáří alespoň 18 let podnikající za účelem samostatného a nezávislého výdělku na své jméno a svůj účet.“(24)

Podle § 7 zákona o daních z příjmů příjmy z podnikání jsou:

- „příjmy ze zemědělské výroby, lesního a vodního hospodářství
- příjmy ze živnosti
- příjmy z jiného podnikání podle zvláštních předpisů
- podíly společníků veřejné obchodní společnosti a komplementářů komanditní společnosti na zisku“ (27)

Živnosti, jejich druhy a podmínky pro získání živnostenského oprávnění popisuje živnostenský zákon. Živnosti se dělí na ohlašovací, které při splnění stanovených podmínek smějí být provozovány na základě ohlášení, a koncesované, které smějí být provozovány na základě koncese.

Živnosti ohlašovací se dále dělí na:

- živnost volná
- živnosti řemeslné

- živnosti vázané

Volná živnost je multiprofesní živnost. Sdružuje činnosti, které nevyžadují odbornou způsobilost. Do volné živnosti tedy patří veškeré výrobní činnosti, obchodní činnosti a služby, které nejsou zařazené jako živnosti vázané, řemeslné nebo koncesované. Pro živnostenské oprávnění slouží výpis ze živnostenského rejstříku.

Založení volné živnosti není složité, ohlašuje se na živnostenském úřadu spolu s doložením splnění všeobecných podmínek. Pro Břeclav je to Městský úřad Břeclav - Obecní živnostenský úřad, Náměstí T.G.Masaryka 3, 690 81 Břeclav.

Všeobecné podmínky pro živnostenské oprávnění jsou následující:

1. stáří minimálně 18 let
2. způsobilost k právním úkonům
3. bezúhonnost (úřad si ji ověří v trestním rejstříku)

Poplatek činí 1000 Kč za každý výpis ze živnostenského rejstříku, přitom volná živnost sdružuje celou řadu činností. „Na začátku podnikání se vyplní jednotný registrační formulář, který zjednoduší začátek samostatné výdělečné činnosti. Na začátku podnikání je totiž nutné se získáním živnostenského oprávnění také se zaregistrovat na finanční úřad a pojišťovny. To vše umožňuje tento formulář, v němž se dá:

- ohlásit živnost
- registrovat se na daň z příjmu fyzických osob
- registrovat se na zdravotní pojištění
- registrovat se na sociální pojištění“(4)

Pokud je nutné či výhodné, lze se také zároveň registrovat k:

- plátce DPH
- silniční daň
- nemocenské pojištění
- daň z nemovitostí

Jednotný registrační formulář vydá kterýkoliv živnostenský úřad nebo jej lze stáhnout na internetu.

Zdravotní a sociální pojištění

Pokud je podnikání hlavní činností, musí se od počátku podnikání platit měsíčně zálohy na zdravotní pojištění i sociální pojištění. „Sazba pro zdravotní pojistné OSVČ činí v roce 2011 6,75% ze zisku. Měsíčně se platí záloha, která vyšla v posledním Přehledu, ne však méně než je minimální záloha (i když byla osoba třeba ve ztrátě či s podnikáním začíná). Od ledna 2011 činí tato minimální záloha 1.670 Kč. Maximální měsíční záloha na zdravotním pojištění činí 20.040 Kč (od podání Přehledu za rok 2011). Po konci roku po podání Přehledu se pojistné doplácí, případný přeplatek pojišťovna vrací. Záloha je splatná vždy do 8. dne následujícího měsíce (např. záloha za duben je splatná do 8. května). Dnem platby je ale až den, kdy je platba připsána na účet zdravotní pojišťovny.“(4)

U sociálního pojištění se platí zálohy, které vyšly v posledním Přehledu. „Opět ne méně než je minimální záloha, jež od dubna 2011 činí 1.807 Kč. Pokud se s podnikáním začíná, či předešlý rok byl nízký zisk nebo ztráta platí se právě tato minimální záloha. Po podání Přehledu se doplácí podle skutečného zisku.“(4)

„Od ledna 2011 si každý určí sám vyměřovací základ pro zálohu na důchodové pojištění. Ten nemůže být nižší než 50 % daňového základu za předchozí rok ani nižší než minimální vyměřovací základ (pro rok 2011 je 71 136 Kč pro OSVČ s hlavní činností). Nemůže být ale ani vyšší než maximální vyměřovací základ. Zálohy můžeme stanovovat v různé výši pro různé měsíce.“(4)

Zálohy jsou splatné vždy od 1. do 20. dne následujícího měsíce. Musí se ale zaplatit s předstihem, za den platby je považován až den, kdy platba došla na příslušný účet. „Zálohy se mohou platit i na delší než měsíční období, ale vždy jen do budoucna a nejdéle do konce roku. Platba záloh do budoucna se musí oznámit příslušné správě sociálního zabezpečení. Uvádí se přitom, za které měsíce a jakou částku za jednotlivé měsíce se platí. Od roku 2011 lze použít přeplatek na úhradu záloh nejdéle do prosince stejného roku.“(4)

Daňová evidence a další evidence

Během roku je nutno uschovávat doklady, z kterých se tvoří:

- daňová evidence (musí se schovávat všechny doklady)
- nebo evidence příjmů, uplatňují-li se paušální výdaje (stačí schovávat příjmové doklady a vydané faktury)

Po skončení roku se podává daňové přiznání k dani z příjmu a přehledy pojištění. Je nutno zaplatit daň z příjmu a pojištění.

Postup vypracovaný dle informačního zdroje (1):

- 1) Zjistit zisk - základ daně z příjmů – se zjistí pomocí:
 - výdajů paušálem – sepiší se příjmy, z nichž se odvodí výdaje paušálem
 - daňové evidence – vytvoří se na základě dokladů

Zdravotní ani sociální pojištění se zde neuplatňují jako výdaj.

- 2) Formuláře - jsou ke stáhnutí pro daňové přiznání a Přehledy příjmů pro zdravotní a sociální pojištění nebo k vyzvednutí na úradech a pojišťovně.

- 3) Daňové přiznání se vyplní k dani z příjmů, kam se uvádí i další příjmy:

- příjmy z kapitálového majetku
- příjmy z pronájmu
- ostatní příjmy

Neuvádí se příležitostné příjmy do 20 tisíc za rok, dále příjmy osvobozené či již zdaněné.

- 4) Odčitatelné položky, slevy daně, dary

V daňovém přiznání se snižuje daň o odčitatelné položky, slevy na dani a dary.

- 5) Nízký zisk, ztráta

Pokud vyjde v daňové evidenci ztráta z podnikání, sníží to v daňovém přiznání základ daně z jiných příjmů, ale nesníží to příjmy ze zaměstnání. Nevyužitá ztráta se "schovává" do dalších let.

- 6) Sazba daně, termín pro přiznání a daň

Pro rok 2011 platí 15 % daň z příjmu.

Termín pro podání daňového přiznání na finanční úřad je poslední březnový den. Pokud je to nepracovní den, tak následující pondělí. Ve stejném termínu jako přiznání je třeba zaplatit daň na finančním úřadě osobně nebo poštou či bankou tak, aby peníze přišly na účet finančního úřadu v termínu.

1.2 Podnikatelské plánování

„Plánování se pojí s podnikáním ve všech jeho stádiích. Plánování je základní podmínkou úspěchu každé firmy či podnikatele. Plánovací proces se skládá ze tří prvků:

- Porozumění, kde jsme
- Ujasnění, kam chceme jít
- Určení, jak se tam dostaneme

Plánování se dělí dle času:

- Krátkodobé – operativní plány
- Střednědobé – taktické plány
- Dlouhodobé – strategické plány“(12)

Plánování je rozhodujícím činitelem pro úspěšný začátek a pro budování podniku. Je nutné rozpoznat své silné stránky a příležitosti, a pomocí dobrého strategického plánování jich řádně využít. Jedním z prvních dokumentů, který musí být sestaven před vynakládáním dalšího podnikatelského úsilí, je podnikatelský záměr.

1.3 Podnikatelský záměr

Podnikatelský záměr je základní plán pro podnikání. Je zacílen na jádro podnikání, hlavní činnost. Tento dokument obsahuje základní smysl firmy, dlouhodobý cíl a cestu k jeho dosažení. „Může sloužit jako obraz ideálu, jemuž se podnikatel snaží v průběhu podnikání přiblížit nebo jako dlouhodobá strategie podnikání, ze které podnikatel vychází a s níž by mělo být celé jeho podnikání v souladu.“(21) Také často slouží jako argument k přesvědčení potencionálních investorů.

Může mít řadu forem podle účelu, kterému má sloužit, či podle toho, v jakém stavu se podnikání nalézá. Tím se mění také jeho rozsah a hloubka propracování dle toho, zda se jedná o výjev základní myšlenky živnostníků, či půjde o rozsáhlou písemnou dokumentaci větších firem.

„Podnikatelský záměr by se měl v průběhu času měnit tak, aby odpovídal měnícím se podmínkám, novým zkušenostem podnikatele či firmy, reflektoval skutečnost. Podnikatelský záměr by se měl obnovovat čím častěji, čím dynamičtěji se

mění podmínky podnikání nebo podnik samotný. Často bývají takové revize podnikatelských záměrů doprovázeny změnou loga, celkové image.“(21)

Důležitým prvkem je utajení až do momentu realizování tak, aby podnik nepřišel o konkurenční výhodu.

Úspěšnost záměru souvisí s jeho praktickým provedením, jeho kvalitě a stupni utajení před konkurencí. Neméně důležitá je komunikace podnikatelského záměru se zákazníky. „Pokud dobře pochopí obchodní záměr a dlouhodobé cíle, je mnohem pravděpodobnější, že zůstanou věrní, než kdyby se jim podnikání jevilo jako chaotické a bez koncepce.“(21)

Prvním krokem je vymezení problému a popis současného stavu. Měla by být charakterizována vybraná oblast, určena mezera v podnikání či na trhu, a určen způsob využití této příležitosti. Mělo by být ujasněno poslání a cíl celého projektu.

Druhým krokem při sestavování podnikatelského záměru je především shromáždění, prověření a analyzování informací o podnikatelském prostředí, tedy průzkum a analýza trhu.

1.3.1 Průzkum a analýza trhu

Analýza trhu zkoumá poptávku na trhu ve vybraném oboru a jeho celkovou strukturu. Musí být ujasněno, kam daný podnik vstupuje, co je pro tento trh typické, charakterizovat trh. Důležitou informací o trhu je jeho velikost. Po zacílení na určitý segment zákazníků, určení spádové oblasti a demografického rozložení je možné odhadnout počet potencionálních zákazníků. Od tohoto čísla je nutné ovšem odečíst ještě zákazníky rozložené mezi stávající konkurenční podniky. Poté je určena velikost poptávky, která zůstává na trhu pro nový podnik a signalizuje, zda je projekt reálný či nikoliv.

V této části je nutné provést podrobnou analýzu konkurence. Nástrojem zde může být například Porterova analýza konkurence – Model pěti sil.

1.3.1.1 Porterův model pěti sil

Michael Porter vytvořil systém analýzy, který se zaměřuje na faktory ovlivňující podnikání v konkurenčním prostředí. Jde tedy o analýzu oborového okolí, v němž působí pět dynamických faktorů, jež rozhodují o přitažlivosti trhu či segmentu a výnosnosti odvětví. Jedná se o tyto faktory:

- Ohrožení ze strany nových konkurentů
- Vyjednávací síla dodavatelů
- Vyjednávací síla odběratelů
- Ohrožení substituty
- Rivalita mezi existujícími podniky

Ohrožení ze strany nových konkurentů – „nově vstupující firmy přinášejí nové kapacity do odvětví, snaží se získat podíl na trhu, mají plány na získání konkurenční tržní pozice, které jsou podporovány zdroji a schopnostmi, což může vést ke stlačení cen, růstu nákladů, snížení ziskovosti. Toto ohrožení je tím nižší, čím vyšší jsou bariéry pro vstup do odvětví v kombinaci s reakcí stávajících účastníků.“(10)

Dle Portera existuje šest až sedm hlavních zdrojů bariér vstupu:

Úspory z rozsahu – tyto úspory „odrazují nově vstupující firmy, jelikož musejí vstoupit na trh buďto s velkým rozsahem výroby a riskují silnou reakci konkurence, anebo s malým rozsahem, a pocítí značné cenové znevýhodnění.“(13)

Diferenciace produktu – stávající firmy již mají své zavedené značky a loajální zákazníky. „Diferenciace nutí nově vstupující firmy k vysokým výdajům na překonání této loajality. Investice do vytváření popularity jsou riskantní, jelikož při neúspěchu jsou nenávratně ztraceny.“(13)

Kapitálová náročnost – „čím vyšší je potřeba investic, ať už na výzkum a vývoj, reklamu, nákup výrobních zařízení a dalších, tím riskantnější může být vstup nové firmy.“(13)

Náklady na přechod do odvětví - jde o jednorázové náklady, které musí být vynaložit při tomto přechodu. Může jít například o náklady na specializaci výroby, přeškolení zaměstnanců, náklady na čas, potřebné k otestování a zhodnocení nového stroje.

Přístup k distribučním kanálům – „distribuční kanály jsou zásobovány zavedenými podniky. Nově vstupující firma musí přesvědčit tyto kanály, aby akceptovaly její produkty, přičemž může dojít ke snížení zisku vstupující firmy, nebo vytvořit zcela nový distribuční kanál.“(13)

Nákladové znevýhodnění nezávislé na rozsahu – „mohou existovat nákladové výhody, které jsou nově vstupujícím firmám nedostupné. Může to být například výhodný přístup k materiálům a surovinám, příznivé umístění podniku, vlastnictví dokonalejší výrobní

technologie, utajené procesy, způsob řízení, potřebné know-how, důležité schopnosti a další.“(14)

Legislativní opatření a státní zásahy - „zásahy mohou omezit vstup do odvětví například udělováním licencí, vyhlásováním tarifních a netarifních překážek, státní kontrolou, zákony na ochranu životního prostředí a jiné.“(14)

Důležitou bariérou, která může ohrozit vstup nového podniku, jsou *očekávaná odvetná opatření* stávajících firem.

Vyjednávací síla dodavatelů – dodavatelé mohou zvyšovat ceny, snižovat kvalitu nebo redukovat objem dodávek, čímž činí segment méně přitažlivým. Dodavatelé získávají větší výhodu, pokud je nabídka ovládána několika málo společnostmi a je ucelenější než odvětví, kterému se skládá z roztržitých odběratelů. Další důvody pro silnější postavení dodavatelů mohou být následující (13):

- Nemusí čelit jiným substitučním produktům,
- odvětví není důležitým zákazníkem dodavatelské skupiny,
- dodavatelův produkt je důležitým vstupem pro odběratele,
- dodavatelé mají diferencovanou produkci a existují významné přechodné náklady,
- existuje-li hrozba dopředné integrace a je větší než zpětná integrace odběratelů
- a další.

Vyjednávací síla odběratelů – odběratelé se snaží tlačit ceny dolů, požadují vyšší kvalitu, včasné dodávky v požadovaném množství. Jejich síla narůstá, jestliže jsou splněny následující podmínky (13):

- Odběratelé jsou koncentrováni a organizováni,
- na trhu je malý počet zákazníků a nakupují velká množství,
- dodavatelé se skládají z velkého počtu malých podniků s malou vyjednávací silou,
- předmět nákupu není diferencován, existuje možnost nalezení jiného dodavatele,
- náklady na přechod k jinému dodavateli jsou prakticky nulové,
- nákupy odběratele představují velké procento z celkového odbytu dodavatele,

- existuje-li hrozba zpětné integrace a je větší než dopředná integrace dodávajících,
- nakupovaný produkt nepředstavuje důležitý vstup,
- a další.

Ohrožení substituty – „odvětví se stává tím více nepřitažlivé, čím více je na trhu existujících či potencionálních substitutů. Tyto substituty limitují ceny a ziskovost. Podnik se může pokusit substitut zcela vytlačit nebo s ním při svých veškerých aktivitách počítat a vytvářet vhodnou strategii.“(13)

Rivalita mezi existujícími podniky – pokud existuje v odvětví větší počet silných či agresivních konkurentů, stává se odvětví méně přitažlivé tím více, čím je tento boj vyhraněnější. „Impulsem k boji může být například pocit tlaku jednoho ze soupeřů nebo vidí příležitost k vylepšení své pozice na trhu. Konkurenční boj mezi rivaly může mít různou intenzitu a řadu forem. Nástrojem k boji může být cenová válka, reklamní kampani, rychlé tempo zavádění nových výrobků, vylepšování služeb zlepšováním servisu, zvyšováním záruk, podpora prodeje a další.“(13)

1.3.1.2 SLEPT analýza

Dalším nástrojem pro analyzování trhu je analýza obecného okolí, konkrétně SLEPT analýza, jež identifikuje externí faktory, které ovlivňují podnikání, a napomáhá rozpoznat hrozby již na počátku samotného podnikání. SLEPT analýza hodnotí následující faktory, v odrážkách jsou uvedeny možné oblasti zkoumání (9):

Sociální

Demografické charakteristiky

- velikost populace
- věková struktura
- pracovní preference
- geografické rozložení
- etnické rozložení

Makroekonomické charakteristiky trhu práce

- rozdělení příjmů
- míra zaměstnanosti – nezaměstnanosti

Sociálně-kulturní aspekty

- životní úroveň
- životní styl a jeho změny
- rovnoprávnost pohlaví
- populační politika

Dostupnost pracovní síly a dalšího vzdělání

- dostupnost potenciálních zaměstnanců s požadovanými schopnosti a dovednostmi
- existence vzdělávacích institucí schopných poskytnout potřebné vzdělání

Legislativní

Existence zákonných norem

- obchodní právo
- daňové zákony
- legislativní omezení – distribuce, ekologická opatření,...
- pracovní právo

Budoucí vývoj legislativy

Další faktory

- funkčnost soudů
- vymahatelnost práva
- autorská práva

Ekonomické

Základní hodnocení makroekonomické situace

- míra inflace
- úroková míra
- obchodní deficit nebo přebytek
- rozpočtový deficit nebo přebytek
- výše HDP, HDP na jednoho obyvatele a jeho vývoj
- měnová stabilita
- stav směnného kursu

Přístup k finančním zdrojům

- náklady na místní půjčky
- bankovní systém
- dostupnost a formy úvěrů

Daňové faktory

- výše daňových sazeb
- vývoj daňových sazeb
- cla a daňová zatížení

Politické

Hodnocení politické stability

- forma a stabilita vlády
- klíčové orgány a úřady
- existence a vliv politických osobností
- politická strana u moci

Politicko-ekonomické faktory

- postoj vůči privátním a zahraničním investicím
- vztah ke státnímu průmyslu
- postoj vůči privátnímu sektoru

Hodnocení externích vztahů

- zahraniční konflikty
- regionální nestabilita

Politický vliv různých skupin

Technologické faktory

- podpora vlády v oblasti výzkumu
- výše výdajů na výzkum a vývoj
- nové vynálezy a objevy
- rychlost realizace nových technologií
- rychlost morálního zastarání
- nové technologické aktivity
- obecná technologická úroveň

1.3.1.3 SWOT analýza

Po zpracování analýzy obecného a oborového okolí lze shrnout faktory do SWOT analýzy, jež identifikuje silné (ang: **Strengths**) a slabé (ang: **Weaknesses**) stránky, příležitosti (ang: **Opportunities**) a hrozby (ang: **Threats**) podnikání. Interní

analýza poukazuje na silné a slabé stránky podnikání. Tyto stránky je podnik schopný ovlivnit. Z externí analýzy vyplývají příležitosti a hrozby, které firma ovlivnit nemůže.

Díky SWOT analýze lze komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Tato analýza je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti. „Je možné ji využít jako nástroj pro stanovení a optimalizaci strategie společnosti, projektu nebo zlepšení nynějšího stavu či procesů. Nabízí se tyto možnosti pro čtyři strategie:

- MAX-MAX strategie – maximalizací silných stránek – maximalizovat příležitosti
- MIN-MAX strategie – minimalizací slabých stránek – maximalizovat příležitosti
- MAX-MIN strategie – maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby
- MIN-MIN strategie – minimalizací slabých stránek – minimalizovat hrozby“ (17)

Příklady jednotlivých částí SWOT analýzy jsou uvedeny v následující tabulce (16):

Tabulka č. 1: SWOT analýza - příklady možných faktorů

<p>Základní faktory ovlivňující silné stránky:</p> <ul style="list-style-type: none"> • diferenciací produktu, služby • know-how, goodwill, licence, patenty • obchodní značka • konkurenční výhoda v procesech • nákladová výhoda • umístění podniku • přístup k informačním zdrojům • finanční síla • výkonnost, motivace pracovníků • výhodnější přístup k distribučním kanálům 	<p>Příklady slabých stránek podniku:</p> <ul style="list-style-type: none"> • nedostatečná diferenciací • špatná kvalita produktů, služeb • vysoké náklady • nízká produktivita • slabá obchodní značka • omezený přístup k distribučním kanálům, zdrojům, informacím
<p>Možné příležitosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • možnost dalšího rozvoje firmy na nové trhy, zákaznické segmenty • rozvoj a využití nových distribučních cest • odstranění obchodních bariér • vývoj nových produktů a odvětví 	<p>Příklady možných hrozeb:</p> <ul style="list-style-type: none"> • konkurence • změna či fáze životního cyklu výrobku, služby, odvětví • cenové strategie a války • příchod konkurence s něčím zcela novým • regulace trhu • tržní bariéry

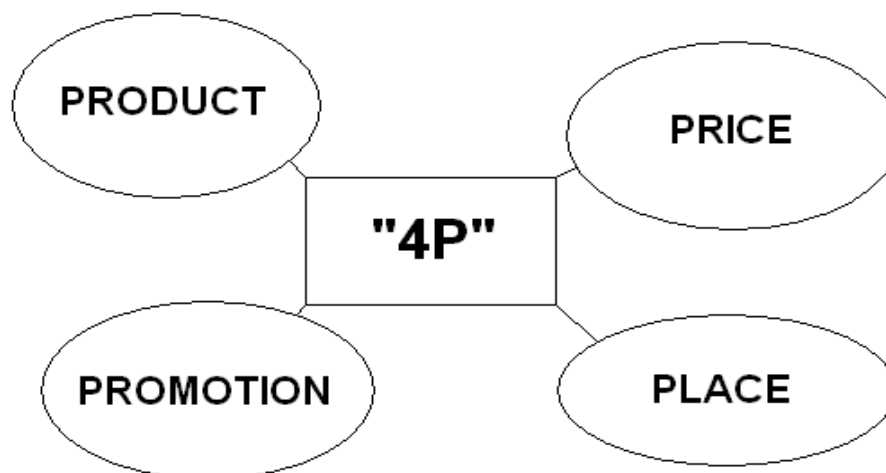
Zdroj: Převzato dne 9.5.2011 z

<http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analýza>

1.3.2 Marketingový mix

Marketingový mix (tzv. 4P) představil profesor Jerry McCarthy ve své knize Marketing v roce 1960. Obsahuje čtyři taktické marketingové nástroje: produkt (Product), cenu (Price), místo (Place) a propagaci (Promotion). Philip Kotler a Gary Armstrong uvádějí v jedné z nejpoužívanějších učebnic marketingu Marketing (Grada Publishing 2004, překlad šestého vydání) následující definici marketingového mixu: "Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu."(8)

Obrázek č. 1: Schéma marketingového mixu



Zdroj: Vlastní zpracování

Product

U výrobku, služby je důležité stanovit:

- šířku a hloubku sortimentu
- návrh výrobku
- způsob balení
- servisní služby
- poprodejní služby

Produkt bývá v literatuře rozdělen do jednotlivých vrstev:

1. vrstva: tzv. jádro – celkový užitný efekt
2. vrstva: reálný produkt (značka, design, kvalita, obal)

3. vrstva: rozšířený produkt (prodejní služby, poradenství, platební podmínky, záruky)

Price

Nejprve je nutné si při tvorbě cen stanovit cenové cíle. Schoell a Guiltinan¹ uvádí 4 základní druhy cílů:

1. orientovány na ziskovost (maximalizace zisku, marže nebo návratnosti investic),
2. orientovány na objem (maximalizace tržeb nebo podílu na trhu),
3. orientovány na image (image kvality nebo hodnoty),
4. orientovány na stabilizaci.

Po stanovení cenových cílů je nutné rozhodnout o cenových strategiích, pomocí nichž se cílů dosáhne. Mohou to být například:

- získání nových zákazníků,
- udržení zákazníků,
- růst objemu prodaných výrobků existujícím zákazníkům,
- růst objemu prodeje komplementů,
- přesun zákazníků k substitutům.

Stanovení ceny je důležitou součástí marketingu. Je třeba zvážit faktory, jako jsou například:

- výše nákladů
- ceny konkurentů
- cenová elasticita
- platební podmínky

Při tvorbě cen se mohou podniky dát prakticky dvěma cestami, neboť náklady a hodnota pro zákazníka jsou dva důležité faktory při tvorbě ceny:

- nákladově – podnik si k nákladům připočítává marži,
- hodnotově – podnik odhaduje, kolik by byl kupující za zboží maximálně ochoten zaplatit a pak stanoví cenu.

¹ SCHOELL, W. F.; GUILTINAN, J. P. *Marketing : Contemporary concepts and practices*. 1988. s. 604.

Zatímco náklady a hodnota pro zákazníka tvoří dvě mezní hodnoty ceny (nejnižší a nejvyšší možnou cenu), konkurenční ceny a ceny substitutů představují orientační bod, který bere podnik při stanovování ceny do úvahy.

Po uvědomění si všech faktorů, které je nutné brát v potaz, lze vycházet z následujících orientací, které jsou dále podrobněji rozebrány:

- orientace na náklady,
- orientace na poptávku,
- orientace na konkurenci,
- orientace na užitek a hodnotu vnímanou zákazníkem.

Place

Každý podnik musí řešit v této části dvě základní otázky a to: kde si zákazník její produkt koupí, případně jak svůj produkt dopraví k zákazníkovi. Důležité je tedy vhodné umístění jednotky a základní faktory, jenž musejí být brány v úvahu:

- kapacity
- doprava
- dostupnost distribučních kanálů
- komunikace
- lidské zdroje
- energie
- a další.

Promotion

Mezi body marketingového mixu patří propagace, která si bere za cíl: informovat zákazníka o produktech a motivovat ho ke koupi. Důležitá je také zpětná vazba od zákazníka - o jeho potřebách a přáních. Vhodným nástrojem k dosažení marketingových cílů je komunikační mix, který se skládá z následujících prvků:

- Reklama
 - Televize
 - Rozhlas
 - Tisk
 - Časopisy s možností inzerce
 - Letáky

- Podpora prodeje
 - Slevy
 - Vzorky
 - Kupóny
 - Zvýhodněná balení
 - Odměny
 - Soutěže o ceny
 - Vyzkoušení produktu
 - Demonstrace produktu
 - Záruka
- Osobní prodej
- Vztahy s veřejností
 - Tiskové konference
 - Odborné články v tisku
 - Interview
 - Firemní komunikace
 - Lobování
 - Poradenství
- Sponzorování
- Přímá marketingová komunikace
 - Katalogy
 - Přímý poštovní styk
 - Podomní reklama
 - Prodej po telefonu
 - Rozhlasová reklama
 - Reklama a prodej přes internet

2 Průzkum a analýza trhu

Jelikož podnikání je zaměřeno na Břeclav a její okolí, také analýzy se věnují této oblasti. Z pohledu zákazníků se věnují všem věkovým kategoriím, jelikož i aktivity v tanečním studiu se zaměřují na všechny tyto kategorie.

2.1 Analýza trhu

Nově zakládané studio vstupuje na trh služeb. Tyto služby se týkají zejména vyučování různých tanců, specializace na Street dance, a pohybových aktivit, dále je to pronájem studia v období jeho nevytížení pro vlastní činnost. Studio bude také pořádat různé taneční akce kvůli svému zviditelnění.

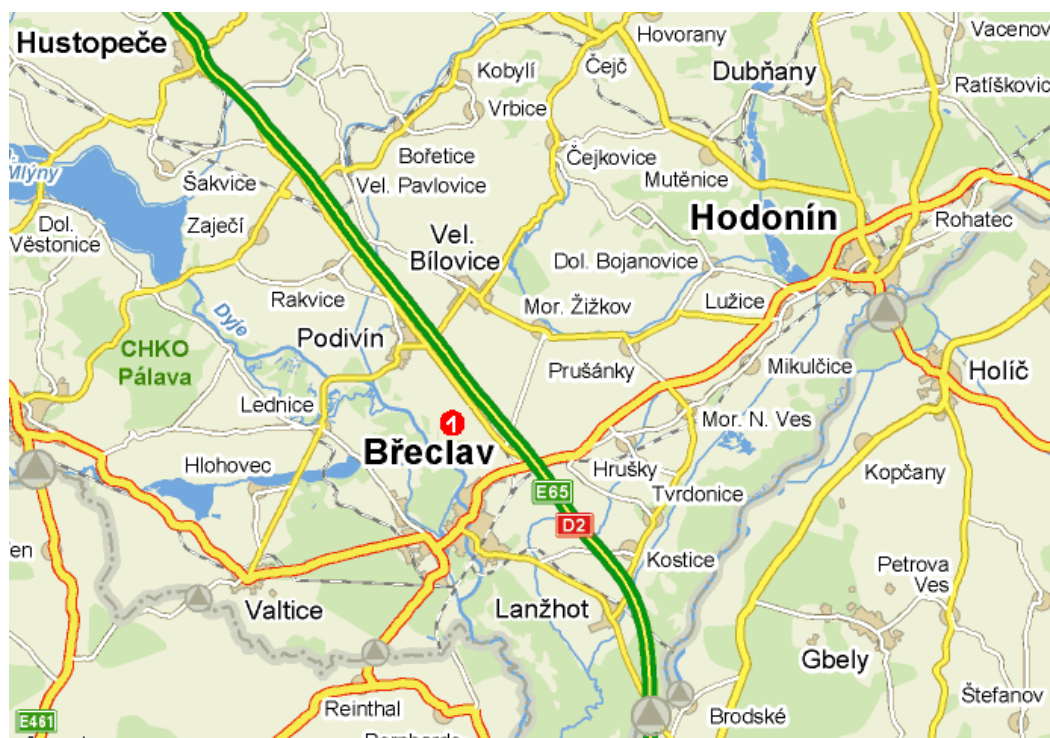
Typické pro tento trh je, že se neustále vyvíjí, objevují se nové taneční kreace, vznikají nové taneční a pohybové obory. Proto je nutné neustále tento vývoj sledovat, stejně jako poptávku po těchto aktivitách.

Poptávku tvoří lidé, kteří mají pro vstup na tento trh různé důvody. Mohou to být například následující – chtějí využít vhodně svůj volný čas, naučit se některý z tanců, zformovat postavu, či daná aktivita patří k jejich životnímu stylu, hledají zábavu, chtějí zapomenout na všední stres a spousta dalších.

Spádová oblast

Břeclav se nachází u rakouských a slovenských hranic. Město Břeclav je důležitým dopravním uzlem a to jak železničním, tak dálničním. Jen kilometr od Břeclavi vede dálniční koridor Praha - Brno – Bratislava – Vídeň. V okolí se nachází spousta větších i menších vesnic a měst, které mají velmi dobrou dopravní obslužnost, ať už vlakovou nebo autobusovou. Proto můžeme do spádové oblasti k Břeclavi připočítat její celé okolí, do kterých bude taneční studio postupně rozšiřovat své aktivity.

Obrázek č. 2: Mapa okolí Břeclavi



Zdroj: <http://www.mapy.cz/> Převzato dne 3.1.2011.

Velikost trhu

Počet obyvatel v okrese Břeclav je 113 tisíc obyvatel. Samotná Břeclav má okolo 24 164 obyvatel. V nejbližších obcích spolu s Břeclaví žije asi 60 000 obyvatel, o kterých budeme ze začátku uvažovat. Počítání jsou všechny věkové kategorie dohromady, jelikož není problém dle poptávky služby upravovat a kurzy doplňovat či odebrat.

Z přibližných 60 000 lidí musíme vyčlenit ty, kteří spadají do našeho okruhu možných zákazníků, což jsou lidé od 3 do asi 50 let. Procentuálně činí tyto lidé asi 58%, z čehož musíme ještě odečíst muže zhruba od 25 let, jež ve většině tyto služby nevyhledávají. Dostáváme se k 43% z celkového počtu obyvatel, kteří spadají do věkové kategorie služeb tanečního studia. Pro zjednodušení použijeme výpočet dle Břeclavi pro oněch 60 000 obyvatel a zjistíme, že celkovou cílovou skupinu tvoří asi 25 800 lidí.

Pro některé služby nalezneme více potenciálních zákazníků, u některých méně, pro zjednodušení tedy použijeme odhadnutých 10%. Potenciálních zákazníků se v Břeclavi a jejím nejbližším okolí nalézají asi 2 580. Při předběžných výpočtech se

toto číslo ukázalo jako příznivé, jelikož i když vezmeme v úvahu konkurenci, zbývá na nově zakládané taneční studio dostatečné místo na trhu, kterému postačí na fungování 200 stálých zákazníků, kteří alespoň jednou do týdne navštíví toto studio.

Tabulka č. 2: Demografická ročenka města Břeclav 2009

Stav obyvatele k 31.12.	24 164
V tom věku: 0-14	3 182
15-64	17 472
65+	3 510
Muži	11 638
V tom věku: 0-14	1 676
15-64	8 603
65+	1 359
Ženy	12 526
V tom věku: 0-14	1 506
15-64	8 869
65+	2 151

Zdroj: Vlastní zpracování dle

[http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/9F003C1E64/\\$File/401810039.pdf](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/9F003C1E64/$File/401810039.pdf) Převzato dne 3.1.2011.

2.2 Analýza zákazníků

Taneční studio se bude zaměřovat na všechny věkové kategorie, kromě dětí do 3 let. Je nutné si je rozdělit do následujících kategorií:

- 3 až 5 let
- 6 až 8 let
- 9 – 12 let
- 12 – 15 let
- 15 – 18 let
- 18 – 25 let

- 25 – 50 let

Děti ve věku 3 až 5 let potřebují naučit cítit hudbu a její rytmus. Potřebují hravou formou získat základní dovednosti. Nejsou to děti, které se přihlašují, ale jejich rodiče, tudíž reklama a veškerá komunikace musí být směřována na ně. Rodiče vyhledávají pro své děti vhodnou aktivitu, která vyplní volný čas jejich dětí a naučí děti novým dovednostem, zábavným způsobem.

Děti ve věku 6 až 8 let již ví, co je to hudba a umějí ji cítit, takže se mohou učit tanečním základům, koordinaci celého těla, základním tanečním pojmům. Potřebují zábavnou formu výuky, aby udrželi pozornost. Reklama a komunikace také musí být mířena spíše na rodiče.

Děti ve věku 9 až 12 let jsou zručnější a zvládají lépe koordinovat své tělo, takže nebude problém začít s výukou základních tanečních stylů, přičemž by se nemělo zapomínat na nějakou zábavnější formu. Děti stále přihlašují rodiče, ale děti v tomto věku začínají mít svůj názor, takže pozornost v oblasti marketingu a „psychologie“ musí být soustředěna jak na rodiče, tak na děti.

Děti ve věku 12 – 15 let už zvládají pokročilejší výuku tanečních stylů, udrží pozornost celou hodinu a obměnou programu udržíme jejich chuť do dalších lekcí. Jsou to již především děti, které si vybírají mezi různými kroužky, jež chtějí navštěvovat, tudíž marketingové akce by měly zasahovat přímo je, ale jelikož rodiče jsou ti, co platí, nesmí se zapomínat ani na ně.

Mládež 15 až 18 let - ti mají větší nároky, jak na kvalitu tance, tak na motivaci, aby ze sebe vydali ty nejlepší výkony. Stejně tak marketing musí být soustředěn spíše na ně.

Nad 18 let až 25 let – jelikož mají své zkušenosti a ví, co je baví, mají své požadavky každý sám osobě, tudíž nejvhodnější je fungování jako samostatná taneční skupina s pomocným vedením a učením se od sebe navzájem.

Dospělí potom upřednostňují docházku do různých kurzů podle jejich zájmu a záměru, kvůli kterému studio navštěvují, ať už mají cíl jen se pobavit, dělat co je baví nebo shodit pár kil a zformovat postavu. Kurzy vybírají dle náročnosti na fyzickou kondici, dle svého celkového zdravotního stavu, pokročilosti a pocitu, jenž by měl být při pohybu ten nejdůležitější.

2.3 Analýza konkurenčního prostředí

Úroveň konkurence v odvětví dle Portera závisí na pěti základních konkurenčních silách a to na vlivu odběratelů, vlivu dodavatelů, soupeření mezi existujícími firmami, hrozbě nově vstupujících firem a na hrozbě substitučních výrobků nebo služeb.

2.3.1 Vliv odběratelů

U nabízené služby Street dance je taneční studio, dá se říci, jediným specializujícím se na tento obor, tudíž zájemci nemají možnost využít v této oblasti služeb konkurence. Pro tento obor existuje dostatečné množství potencionálních zákazníků. Z těchto tvrzení vyplývá, že zákazníci nejsou příliš schopni ovlivňovat cenu, na druhou stranu z pohledu diferenciacce služby se ale ukazuje následující. I když je služba zcela odlišná, pro laiky a pro ty, kteří nevyhledávají konkrétně tento styl, tu je ale možnost substituce na nějaký jiný taneční styl, tudíž cena musí být zvolena tak, aby zákazníci neměli potřebu tuto službu substituovat. Požadují určitou kvalitu, kterou je studio schopno nabízet. Poměr kvality a ceny musí být vyvážený, cena by měla být srovnatelná, možná o trochu vyšší než je tak u konkurence, která nabízí taktéž moderní tance. Musí být zároveň akceptovatelná zákazníkům, aby zákazníci neměli potřebu této substituce.

U nepředplacených kurzů jako jsou Zumba, Aerobik, Jóga a další existuje velký počet potencionálních zákazníků, ovšem obor se skládá z velkého počtu malých konkurentů s malou vyjednávací silou, tudíž odběratelé těchto služeb mají větší vyjednávací sílu. Jsou zvyklí na určitý standard a cenu, za kterou si mohou tuto službu v určité kvalitě nakoupit.

2.3.2 Vliv dodavatelů

Za dodavatele jsou považováni zájemci o lektorství pro zakládané taneční studio, kterých je přebytek. Již v současné době má zájem mnohem více lektorů, než bude studio potřebovat. Z tohoto důvodu je možno tvrdit, že nejsou schopni příliš ovlivnit cenu, za niž budou jejich služby nakupovány.

Pro nezávislé lektory, kteří budou chtít taneční studio využít, dá se říci, k pronájmu, aby zde provozovali své vlastní aktivity, ale taneční studio přitom dodává

zákazníky pro tuto činnost, je studio důležitým zprostředkovatelem, proto budou mít dodavatelé zájem ho chránit prostřednictvím rozumné cenové politiky.

Náklady na změnu dodavatele v obou případech jsou zanedbatelné, tvoří je pouze čas, který je nutný pro zaučení a vysvětlení chodu a provozního řádu studia.

2.3.3 Soupeření mezi existujícími firmami

Zakládané taneční studio má přímo v Břeclavi následující konkurenty:

Actiwiity Dance Company je největším konkurentem v oblasti moderních tanců, sídlí v centru Břeclavi a v současné době pod sebou sdružuje okolo 200 žáků. Funguje již 15 let. Jejich cílovými zákazníky jsou děti ve věku od 5 do 15 let. Starší děti fungují jako samostatná taneční skupina, která Actiwiity Dance Company úspěšně prezentuje na různých vystoupeních a soutěžích, které jsou hlavním marketingovým lákadlem. Prostory, které Actiwiity D.C. využívá ke své činnosti, si pronajímá od města Břeclav v podkroví knihovny, kde vstup není vhodně vyřešen, jelikož se prochází přes antikvariát. Chybí viditelné označení prostoru z ulice. Reklamní kampaň probíhá pouze v období zářijového náboru. V minulosti se ukázalo, že společnost profituje z pozdních náborů jiných tanečních skupin, čemuž je nutno předejít.

Emko dance – taneční skupina, která se věnuje taktéž moderním tancům, působí ale jen v okrajové breclavské části v Centru pro mládež Duha. Sdružuje pod sebou asi 30 žáků, povědomí o této skupině je velmi malé.

StarStep – studio, které si pronajímá prostory v centru, ovšem v odlehle uličce, která není frekventovaná, a nemá téměř žádnou reklamu. Zaměřuje se na párové latinsko-americké a standardní tance.

Zumba – pro tento obor je hlavním konkurentem lektorka Lucka, která pořádá kurzy Zumba v Břeclavi a blízkém okolí. Návštěvníci si stěžují na přetížení hodin. Jelikož je poptávka po těchto lekcích tak velká, vstup tanečního studia na tento trh bude přínosem a nalezne si spoustu svých zákazníků.

Sportovní centrum Lokomotiva – zprostředkovává nezávislým trenérům hodiny aerobiku, jógy a dalších pohybových aktivit. Cvičební sál se zrcadlem pojme pouhých 10 - 12 lidí.

Dalším prostorem, kde mohou nezávislí lektoři provozovat svou činnost je například **Squash centrum Poštorná**, která se však nalézá v již odlehlejší části

Břeclavi, a **Čechova**, jenž se nachází sice v centru, ale prostory jsou nevhodně řešeny, neboť je protíná několik sloupů.

Dá se říci, že konkurenční boj mezi rivaly má malou intenzitu. Ceny jsou téměř vyrovnané, stálé a služby jsou zajety na určitém stejném standardu, tak jako jejich kvalita, na kterou jsou zákazníci zvyklí. Reklamní kampaně jsou na nízké úrovni.

2.3.4 Hrozba nově vstupujících firem

Jelikož vstup nově zakládaného tanečního studia, na které je tvořen tento podnikatelský plán, zacelí mezeru na trhu v oblasti Street dance v Břeclavi a blízkém okolí, je pravděpodobnost vstupu další nové firmy tím menší, čím déle tady bude a čím více bude počet jejich věrných zákazníků narůstat. S časem se bude zvyšovat povědomí o této „značce“, nejdůležitější je fakt, že v tomto odvětví je nově zakládané studio prakticky první.

Aby nově vstupující firma byla konkurenceschopná musela by vytvořit nový prostor a přijít na trh s něčím novým, inovativním, tudíž se vstup stane spíše náročnější na schopnosti než na kapitál. Ten by musela další vstupující firma vynaložit hlavně na počáteční reklamu a získání důvěry zákazníků. Může být zvýhodněna, pokud nalezne prostory s nízkými náklady na provoz, či využije jiné nalezené nákladové výhody.

Přechodné náklady se vyskytují pouze v případě, jestliže má zákazník již předplacenou výuku. V tomto případě většina zákazníků z racionálního hlediska nejprve předplatné vyčerpá před přechodem ke konkurenci.

2.3.5 Tlak ze strany substitutů

Zde je nutno rozčlenit potencionální zákazníky dle toho, co je motivuje k návštěvě tanečního studia a přiřadit u této motivace substitut.

Vyplnění volného času – to se týká především menších dětí, kterým aktivity vybírají spíše rodiče. Substitutem mohou být například kroužky zpěvu, ručních pracích, sportovní zájmy a další. Tady substituty značně tlačí na cenu. Pokud je nastavena cena vyšší, je důležité ji vynahradit kvalitou.

Street dance, break dance, moderní tance – pokud se zákazníci chtějí naučit tyto tance, není možné je něčím substituovat.

Tančit – není-li si zájemce jist konkrétním tancem, jež chce vykonávat, mohou se zde nalézat substituty v jiných oborech, které taneční studio nebude mít v nabídce služeb, a tlačít tak ceny dolů, pokud se objeví nějaká levnější a přitom kvalitní varianta.

Zformovat postavu – zde je nutno brát v potaz substituty nabízející fitness a squash centra, tenisové haly a další zařízení, které sice nemusejí znamenat tlak na cenu, ale limitují značně výnosnost odvětví.

Z analýzy vyplývá, že konkurenční prostředí je prozatím spíše klidné a vyvážené. Vstup nových konkurentů je s postupem času méně pravděpodobný, ale zcela možný. Také existuje možnost vstupu inovativní firmy, která může přebrat část poptávky na svou stranu.

Zakládané studio se bude snažit čelit těmto hrozbám sledováním konkurence a trendů, udržovat si loajální zákazníky, nové zákazníky hledat pomocí správně zvolené marketingové taktiky.

2.4 SLEPT analýza

Pomocí SLEPT analýzy je v následujících podkapitolách provedena analýza obecného okolí, jenž posuzuje faktory, které ovlivňují podnik, a napomáhá rozpoznat hrozby.

2.4.1 Sociální faktory

Břeclav má okolo 24 tisíc obyvatel, počet obyvatel v okrese Břeclav je asi 113 tisíc. V Břeclavi a jejím blízkém okolí žije přibližně 60 000 lidí. Z čehož 12% jsou děti ve věku 3 až 14 let, 48 procent zahrnuje obyvatelstvo ve věku 15 – 50 let. Ženy tvoří 51% a muži 49% z celku. Tato čísla jsou vzhledem k podnikání příznivá.

Dle údajů Ministerstva práce a sociálních věcí ČR byla míra nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji 10,32 % ke konci března 2011. Meziročně se snížila o 0,78 procentního bodu. Oproti konci roku 2010 poklesla o 0,55 bodu. Míra nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji je 5. nejvyšší, ale i tak je životní úroveň na Břeclavsku dobrá.

A i dnešní životní styl nahrává tomuto druhu podnikání. Lidé se snaží žít zdravěji, dbají více o to, jak vypadají, jak se cítí. Při péči o sebe a své tělo upřednostňují zábavnější formy pohybu než je jen posilování se stroji ve fitness centrech. Dospělý

jsou zvyklý ukrajovat si ze svých příjmů na volný čas, aby se mohli odreagovat, zformovat postavu, pobavit se. Stejně tak rodiče, hledají možnosti trávení volného času pro své děti, jelikož nechtějí, aby seděly celé dny u počítače, či „brouzdaly“ ulicemi. Studenti se nebrání přivydělávat si na své koníčky a zájmy.

Tak jak se vyvíjí celá společnost, tak se s ní vyvíjí zájmy a volné aktivity, lidé si váží svého volného času a chtějí ho využít. Neustále se vyvíjí nové taneční a cvičební styly, které přitahují nové nadšence.

V Břeclavi se nachází dostatečný počet potencionálních zaměstnanců s požadovanými schopnostmi a dovednostmi. Stejně tak jsou dostupné instituce schopné poskytnout licencování, další vzdělání pro taneční a pohybové aktivity.

2.4.2 Legislativní faktory

Hlavní zákony, které ovlivňují podnikání, jsou následující:

- Zákon č. 262/2006, ZÁKONÍK PRÁCE
- Zákon č. 455/1991, O ŽIVNOSTENSKÉM PODNIKÁNÍ
- Zákon č. 513/1991, OBCHODNÍ ZÁKONÍK
- Zákon č. 586/1992, ZÁKON O DANÍCH Z PŘÍJMŮ
- Zákon č. 563/1991, ZÁKON O ÚČETNICTVÍ

Podle Zákona č. 563/2004, O pedagogických pracovnících musí být trenér plně způsobilý k právním úkonům, bezúhonný a zdravotně způsobilý.

Dále musejí být splněny hygienické a bezpečnostní normy. Nutností jsou oddělené šatny se sprchou pro ženy a muže, WC pro ženy, muže a snížené pro děti. Dostatečné odvětrávání, vyhovující osvětlení a vytápění. Nesmí chybět řádně označený únikový východ, hasicí přístroje a další bezpečnostní prvky.

Při provozu v obydlené oblasti musí být upravena provozní doba, tak aby nebyl narušován noční klid, musí být splněny hlukové normy. Provozní řád by měl být úplný a srozumitelný, měli by s ním být seznámeni všichni zaměstnanci, stejně jako s bezpečnostním řádem.

Těmto a dalším legislativním požadavkům je schopno nově zakládané taneční studio vyhovět.

2.4.3 Ekonomické faktory

Aktuální makroekonomický vývoj v České republice působí na podnikání spíše kladně. Stále pokračuje oživování ekonomiky, jež je dočasně taženo investicemi. Úrokové míry jsou stabilní. Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen byla v březnu tohoto roku na úrovni 1,7%. Míra inflace vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen k předchozímu měsíci činila v letošním březnu 0,1%. Tato čísla jsou oproti minulým obdobím příznivější.

Co se týče přístupu k finančním zdrojům, není obtížné v dnešní době sehnat rychle a výhodně podnikatelský úvěr. Také lze využít dalších bankovních produktů, jako je například „Kreditní karta pro podnikatele“ u Komerční banky, s níž lze získat neúčelový úvěr do výše 200 000Kč bez zajištění, a to i bez běžného účtu u KB.

Základní sazba daně činí 20 %, snižena 10%. Příjmy osob samostatně výdělečně činných jsou zdaňovány 15%.

2.4.4 Politické faktory

Politická situace se spíše naklání na stranu podnikání. Na Břeclavsku vzniká řada nových firem, což svědčí o výhodnosti u nás nové podniky zakládat. Stát a evropská unie podporují malé a střední podniky. Podnikatelé dostali možnost čerpat některé z dotací a z výhod programů Evropské unie na podporu podnikání. Důležitý je také fakt, že Česká republika je součástí Evropské unie, s čímž souvisí záruka svobody, etiky a nových možností v podnikatelské sféře.

2.4.5 Technologické faktory

Vývoj nových technologií podnikání a situaci tanečního studia neovlivní. Jelikož tanec, který lidé provozují za účelem se jej naučit a provozovat ho spolu s ostatními lidmi, není nahraditelný žádnou technologií. Může se ovšem stát, že lidé, kteří navštěvují taneční studio za účelem zformování postavy, mohou tuto činnost substituovat novými stroji určenými k hubnutí, a studio tím může přijít o část zisku.

Hodnocení vybraných faktorů

Při sestavování SLEPT analýzy se neukázaly žádné kritické faktory, které by znemožnily založení a chod tanečního studia. Složení obyvatelstva na Břeclavsku je

vyhovující, stejně jako tendence lidí žít zdravěji. Neustále se objevují nové trendy, jež přispívají k vyšší poptávce po pohybových aktivitách. Důležité bude toto tempo udržet. Největší hrozbou, je to, že lidé budou mít v budoucnu méně peněz.

2.5 SWOT analýza

Analýza v této kapitole vyjmenovává a popisuje silné a slabé stránky podniku, jeho příležitosti a hrozby. Pro podnik je důležité soustředit se na svou situaci z hlediska konkurence, zákazníků, dodavatelů, umístění provozovny, trhu a dalších možných vlivů, které na něj působí či mohou v budoucnu začít působit.

2.5.1 Silné stránky

- dostatečný taneční prostor (uvedeno v kapitole Marketingový mix - Místo)
- velká škála nabízených služeb
- možnost rozšíření portfolia služeb
- snadná obměna služeb dle naplněnosti kurzů
- „vše pod jednou střechou“
- stálí žáci
- odlišení produktu Street dance
- možnost pořádání různých tanečních akcí
- kontakty na místní noční taneční kluby – možnost spolupráce
- dlouholeté zkušenosti v oboru

2.5.2 Slabé stránky

- malé povědomí o lektorce, která studio otvírá, v porovnání s hlavní konkurencí
- málo stálých žáků
- zatížení úvěrem

2.5.3 Příležitosti

- vznik nové taneční či pohybové disciplíny, kterou bude umět studio využít a začlenit do svých služeb
- pozitivní změna životního stylu lidí – zvýšení poptávky
- lidé budou mít v budoucnu více peněz
- velký počet loajálních a nadšených uchazečů o lektorství

2.5.4 Hrozby

- konkurence okopíruje některou z výhod
- nová konkurence v oblasti
- lidé nebudou mít peníze
- objeví se nový populární obor, který nebude studio schopno začlenit do svých služeb
- negativní změna životního stylu – snížení poptávky
- neuplatnění se na trhu z nějakého neovlivnitelného a nepředvídatelného důvodu

3 Exekutivní souhrn

Zakládané taneční studio povede Lenka Žůrková jako osoba samostatně výdělečně činná, která bude provozovat živnost volnou. Bude vedena daňová evidence bez povinnosti přihlásit se jako plátce DPH.

Prostory budou pronajímány v centru Břeclavi, přičemž je bude nutno adekvátně vybavit pro všechny činnosti studia. Hlavním zaměřením je výuka tance Street dance a dalších pohybových aktivit.

Posláním je vybudovat a provozovat kvalitní a moderní taneční zázemí, zajistit členům výuku v oblasti tance, zajistit kvalitní tréninkové podmínky, pořádat vzdělávací workshopy a semináře, organizovat vystoupení, zodpovídat za zkušené lektory, zajišťovat chod recepce studia, celoročně organizovat účast členů na tanečních soutěžích, vzdělávacích workshopech a tanečních soustředěních pořádaných tanečním studiem i jinými organizacemi, zajišťovat propagaci a reklamu tanečního studia, zprostředkovávat svým členům nejnovější světové trendy v oblasti tance, jeho kultury.

Dalším cílem do budoucna je rozšiřování této základny, stejně jako nabízených a pořádaných aktivit.

Činnost by měla být zahájena od 1. září 2011, přičemž propagace bude probíhat od srpna 2011.

4 Marketingový mix

Tato kapitola obsahuje souhrn základních marketingových prvků, potřebných k dosahování marketingových cílů. Základním cílem marketingu je optimální naplněnost nabízených kurzů, rozšiřování a úprava nabídky služeb dle poptávky, získávání nových a udržování věrných zákazníků.

4.1 Produkt

Taneční studio bude zajišťovat svým členům výuku v oblasti tance, zajišťovat kvalitní tréninkové podmínky, čisté tréninkové prostředí i zázemí, pořádat vzdělávací workshopy a semináře, organizovat 2x ročně besídky pro rodiče a veřejnost, zodpovídat za zkušené lektory, zajišťovat chod recepce studia, celoročně organizovat účast členů na tanečních soutěžích, vzdělávacích workshopech a tanečních soustředěních pořádaných tanečním studiem i jinými organizacemi, zajišťovat propagaci a reklamu tanečního studia, zprostředkovávat svým členům nejnovější světové trendy v oblasti tance, jeho kultury, bude zodpovídat za členy v době výuky a ručí za to, že lektoři budou na výuce včas, případně bude zajištěn jiný suplující.

Zakládané taneční studio se ze začátku bude zaměřovat na následující taneční kurzy:

- pravidelné předplacené kurzy
- kurzy bez předplaceného vstupu

4.1.1 Pravidelné předplacené kurzy

Tento pojem zahrnuje výuku od září do června, kdy žáci docházejí na tréninky pravidelně jednou až dvakrát týdně ve stejný den a hodinu. Trénink trvá 1 hodinu, u některých kurzů 1,5 hodiny. Každý člen celoročních kurzů pohybového studia vypisuje a odevzdává přihlášku (viz. Příloha č. 1) na recepci, abychom měli jeho kontaktní údaje a souhlas rodičů. Podpisem přihlášky také potvrzuje přijetí podmínek členství (viz. Příloha č. 1).

Tímto způsobem budou vypsány z počátku tyto kurzy:

- Krůčky k hudbě
- Street dance

- Break dance
- Latinsko-americké a standardní tance
- Všeobecný taneční kurz

Krůčky k hudbě je kurz pro nejmenší, kde se naučí nejprve slyšet hudbu, ovládat základní pohyby a zvládat základní rytmická cvičení.

V kurzech Street dance musejí mladší věkové skupiny nejprve zvládnout základní taneční pohyby a osvojit si správnou práci s tělem. U pokročilých kurzů Street dance se již jedná o výuku specifických tanců, jež spadají pod tento pojem, jako například New style, Popping, Locking, Break dance, Hip hop, Hype a další.

Break dance spadá do skupiny Street dance, ale kvůli své jedinečnosti a typické skupině, jenž má o tento druh tance zájem, je samostatně vyčleněn do dalšího předplaceného kurzu. Zájemci jsou především kluci, kteří už ovšem nemají takový zájem o všechny zbylé taneční styly. Break dance je sice obsažen v celoročním kurzu Street dance, ale není mu věnována taková pozornost, jakou právě tito zájemci vyžadují.

V kurzu Latinsko-americké a standardní tance se zájemci naučí všechny možné tance, jež jsou pod tímto pojmem zastřešeny. V základním rozdělení jsou to tyto: Latinsko-americké: Rumba, Samba, Cha-Cha, Jive, Paso Doble; Standardní tance: Waltz, slowfox, quickstep, Valčík, Tango.

Všeobecný taneční kurz zahrnuje výuku, kde se žáci naučí od každého nabízeného kurzu hlavní dovednosti. Součástí je výuka základu moderních tanců, kurzy jednotlivých tanečních stylů Street dance, Break dance, vybrané latinsko-americké tance, vybrané standardní tance, volný vstup na nezávislé kurzy – aerobik, zumba, jóga, volný vstup na vybraný workshop pořádaný ve studiu.

4.1.2 Kurzy bez předplaceného vstupu

Tyto kurzy nejsou podmíněny přihlášením se. Má-li člověk chuť, může přijít, na jakoukoliv hodinu chce. Navzájem na sebe nenavazují, takže vynecháte-li některou z hodin, prakticky o nic nepřijdete.

Zde bude taneční studio z počátku nabízet tyto základní kurzy:

- Aerobik

- Zumba
- Jóga

Podrobný popis všech kurzů se nachází v Příloze č. 2 až v Příloze č. 5.

4.1.3 Rozčlenění produktu dle věkových skupin

Děti ve věku 3-5 let

- Pro tyto děti je speciálně vytvořen kurz Krůčky k hudbě.

Děti ve věku 6-8 let

- Nabízený kurz pro děti tohoto věku je Street dance, kde se naučí taneční základy.

Děti ve věku 9-12 let

Pro tento věk jsou určeny následující kurzy:

- Street dance – základní výuka tanečních stylů
- Break dance

Děti ve věku 12-15 let

- Street dance – pokročilá výuka tanečních stylů
- Break dance
- Latinsko-americké a standardní tance
- Všeobecný taneční kurz

Mládež ve věku 15 a více let

- Street dance – nejvíce pokročilá výuka, samostatná taneční skupina
- Break dance
- Latinsko-americké a standardní tance
- Všeobecný taneční kurz

Kurzy bez předplaceného vstupu jsou zaměřeny spíše na ženy a to starších 15 let, nejčastěji to bývají ženy ve věku 30 až 45 let. Nabízeny jsou prozatím tyto kurzy:

- Aerobik
- Zumba
- Jóga

3.1.4 Další aktivity

WORKSHOPY

Taneční studio bude pořádat také jednotlivé workshopy pro veřejnost zaměřené na různé taneční a pohybové aktivity. Tyto akce se budou pořádat ve většině případů o víkendech, svátcích a prázdninách. Tyto workshopy a akce budou probíhat v průběhu celého roku, budou včas plánované a dostatečně propagačně podpořené. Workshopy se budou lišit nejen svým zaměřením (na různé aktivity, styly, věkové kategorie) ale také délkou – od 2 hodin až celý víkend. Obsahem mohou být například:

- jednotlivé tance Street dance
- latinsko-americké tance
- zumba dny
- aerobik maraton
- fitness den
- taneční víkend

Vedení workshopů bude zajištěno buďto pomocí vlastních interních lektorů či budou zvaní cizí lektori z České republiky a dalších zemí, kteří zajistí výuku na špičkové úrovni.

SOUSTŘEDĚNÍ

Taneční studio bude pořádat soustředění pro zájemce v období letních prázdnin. Přihlásit se může kterýkoliv člen tanečního studia, či zájemce o tanec z řad veřejnosti. Tato soustředění budou 7 – 10 denní. Výuka bude zajišťována interními či externími tanečními lektory. Účastníci budou vyplňovat závaznou přihlášku, platit včas zálohu a doplatek. Tato suma bude propočítávána s ohledem na náklady na ubytování, stravu, dopravu, výuku a požadovaný zisk.

Také se budou pořádat soustředění během roku. Například před soutěží to budou 1-3 denní víkendová soustředění. Také před besídkami je nutné členy secvičit, k tomuto účelu postačí soustředění jedno/celodenní.

Taneční studio bude také poskytovat informace o soustředěních pořádaných jinými organizacemi, aby měli žáci co nejvíce možností se tanečně vzdělávat.

SOUTĚŽE

Aby se taneční studio zviditelnilo a členové si mohli porovnat síly s ostatními tanečními skupinami, budou přihlašování na různé taneční soutěže ve svých kategoriích.

VYSTOUPENÍ

K dalším aktivitám během roku patří různá vystoupení, přičemž nejhlavnější jsou vánoční a květnová taneční show pro školy a veřejnost. Tato vystoupení jsou jedno- až jeden a půl hodinová, účastní se všichni členové tanečního studia, kteří mají možnost ukázat, co se v průběhu roku naučili.

PRONÁJEM STUDIA - pokud nebude mít taneční studio využití, bude v tento čas k pronajmutí.

4.2 Cena

Základem pro tvorbu cen je rozhodnutí o cenových cílech, poté o cenových strategiích. Studio chce dosáhnout ziskovosti, udržet si stálé zákazníky a získat nové, postupem času vybudovat image kvality. Proto bude cena ze začátku stanovena na úrovni konkurence, tak jak jsou již současní zákazníci zvyklí, tak jak ji akceptují. Do budoucna spolu s větším povědomím o tanečním studiu a zvyšováním image kvality se budou ceny úměrně také zvedat.

Základní cena celoročních pravidelných předplacených kurzů, u nichž probíhá trénink jednu hodinu týdně, činí 1300,- na jedno pololetí. Za celý školní rok činí školné 2600,-. Za jeden měsíc tedy žáci těchto kurzů zaplatí 260,-, přepočteno na jednu hodinu při 4 týdnech v měsíci 65,-. Tato cena je výchozí pro všechny ostatní propočty.

Takto budou vedeny kurzy: Krůčky k hudbě, Street dance, Latinsko-americké a standardní tance, Všeobecný taneční kurz. Výjimkou bude hlavní věková skupina v kurzu Street dance, kde nejstarší a nejpokročilejší žáci budou mít tréninky častěji (2krát až 3krát týdně). Cena se ovšem nenavýší poměrově, jelikož jejich funkce na vystoupeních a soutěžích je pro budování značky a propagování kvality nezastupitelná. Školné bude činit 300,- měsíčně nezávisle na počtu tréninků v měsíci.

Tabulka č. 3: Přehled cen předplacených kurzů

Název kurzu	Délka 1 lekce	Cena /1 lekce	Počet lekcí /týden	Cena /měsíc	Cena /pololetí	Cena /škol. rok
Krůčky k hudbě	1 hod.	65,-	1	260,-	1300,-	2600,-
Street dance	1 hod.	65,-	1	260,-	1300,-	2600,-
- hlavní věková skupina	1-2 hod.		2-3	300,-	1500,-	3000,-
Break dance	1,5 hod.	95,-	1	380,-	1900,-	3800,-
Latinsko-am. a st. tance	1 hod.	80,-	1	320,-	1600,-	3200,-
Všeobecný taneční kurz	1 hod.	70,-	1	280,-	1400,-	2800,-

Za včasnou platbu obou pololetí zároveň budou nabízeny ke kurzům slevy. Pro studio jsou tyto slevy výhodné, jelikož je jisté, že žák nastoupí do obou těchto pololetí.

Tabulka č. 4: Přehled slev předplacených kurzů

Název kurzu	Cena/ školní rok	Sleva	Cena po slevě /školní rok
Krůčky k hudbě	2600,-	100,-	2500,-
Street dance	2600,-	100,-	2500,-
- hlavní věková skupina	3000,-	0,-	3000,-
Break dance	3800,-	200,-	3600,-
Latinsko-am. a stand.tance	3200,-	100,-	3100,-
Všeobecný taneční kurz	2800,-	0,-	2800,-

Základní cena nepředplacených kurzů je 70,- za jednohodinovou lekci. Tato cena je stanovena opět na úrovni konkurence. Bude možné si zakoupit permanentky, při nichž bude sleva činit 50,- a 150,-.

- permanentka na 10 vstupů 650,-
- permanentka na 20 vstupů 1250,-

Tyto permanentky mohou být použity na všechny vypsání jednodinové lekce.

S ohledem na tyto ceny, je nutné, aby si studio zajistilo minimálně 200 stálých zákazníků, kteří jej navštíví, a to alespoň jedenkrát do týdne. Při průměrné ceně 70,- za

1 návštěvu by činily měsíční příjmy 56000,-, z čehož je nutné zaplatit náklady na provoz studia, lektory, reklamu a další poplatky.

Toto číslo se, vzhledem k celkovému počtu potencionálních zákazníků a k počtu již vlastních zákazníků, jeví jako zcela reálné. Minimální počet žáků na jedné hodině je 8, tak aby se pokryli náklady na výuku a přispělo se na úhradu fixních nákladů.

4.3 Místo

Kde se bude tato provozovna přesně nacházet je prozatím v jednání. Už teď je ale jasné, že to bude v centru Břeclavi na jedné z hlavních ulic. Prostory budou pronajímány v přízemní části s velkou výlohou.

Prostory bude nutno přestavět tak, aby je bylo možno využívat jako taneční studio. Bude nutno oddělit při vchodu recepci, velký sál s vhodnou podlahou, odvětráváním, zrcadly, šatny, toalety, místnost pro lektory atd. Při přestavbách budou brány v potaz hygienické a bezpečnostní normy. Žádost s projektem budou odevzdány ke schválení na Krajské hygienické stanici Jihomoravského kraje - územní pracoviště Břeclav, Územním odboru Břeclav Hasičského záchranného sboru a na Městském úřadu Břeclav – Stavební úřad.

Taneční studio se již od počátku bude prezentovat jako moderní a kvalitní prostor pro tanec a pohybové aktivity. Všichni zákazníci si musejí připadat příjemně, mít pocit, že jsou se studiem spjati.

Pokud si studio nenalezne dostatečný počet zákazníků. Bude nutno přejít k opětnému objíždění vesnic lektorkou, hledání, vyučování a vychovávání žáků v základních školách. Dalšími místy do budoucna tedy mohou být tělocvičny základních škol a kulturní domy v okolních vesnicích, tak jak tomu bylo doposud. Tak aby se zajistilo splácení úvěru a platby nájemného. Uvažované vesnice v okolí: Ladná, Podivín, Rakvice, Zaječí, Velké Bílovice, Moravský Žižkov, Moravská Nová Ves, Prušánky, Hrušky.

Vzhled studia

Z venku bude studio viditelně označeno, na výlohách budou umístěny propagační materiály. U vchodu bude umístěna recepce s počítačem, tiskárnou (scannerem), židlí, pořadači a ostatními kancelářskými potřebami.

Sál bude mít speciálně upravenou podlahu pro taneční a pohybové aktivity. Na jedné stěně bude umístěno zrcadlo. Uprostřed před ním se bude nacházet aparatura na dálkové ovládání, reproduktory budou umístěny na stěně v levém a pravém rohu nad zrcadlem. Po zdech budou rozmístěny fotografie lektorů, žáků při kurzech, fotografie z dalších akcí, poutací plakáty.

V šatnách (jedna pánská, jedna dámská) budou instalovány uzamykatelné skříňky s lavičkou, dále toaleta s umyvadlem a zrcadlem, sprcha. V zázemí pro zaměstnance se bude nacházet sedačka, stůl se židlí, kávovar, věšák. Veškeré prostory budou dobře osvětleny, klimatizovány a vytápěny.

4.4 Propagace

Mediální plán zahrnuje všechny aktivity a způsoby jak doručit spotřebiteli reklamní sdělení. Zahrnuje v sobě strategie, jak o sobě firma může dát vědět, šířit informace o svých produktech a kvalitách a získat nové zákazníky. Mediální plánování je proces, pomocí něhož si podnik může ujasnit cestu, kterou bude informace distribuovat.

4.4.1 Posouzení prostředí pro komunikaci

Organizací, pro kterou je vytvářen tento mediální plán, je taneční studio, teprve zahajující svůj provoz, i když již nyní funguje jako taneční skupina s jednou lektorkou pod Hudební školou Yamaha, ale bez vlastního zázemí a takřka s nulovou reklamou. Mediální plán je zaměřen na zviditelnění nově budovaného zázemí v centru Břeclavi a propagaci poskytovaných služeb (již bez područí Hudební školy Yamaha). I když je možné, že se v budoucnu ukáže výhodným, hledat a vychovávat si žáky i nadále také v okolních vesnicích, tak jak tomu bylo doposud, kdy trenérka objížděla žáky v jejich vesnicích.

Studio potřebuje navrhnout způsob, jak se dostat do povědomí potenciálních zákazníků s nabídkou svých služeb. Mediální plán by měl být postaven tak, aby se podnik prezentoval jako perfektní prostor pro moderní pohybové aktivity, a zároveň nabízející nejen mládeži, ale také dospělým a lidem v pokročilém věku, možnost seznámení se s různými tanci a s nimi souvisejícími filozofiemi.

Ze začátku bude nutné propagovat základní služby, které se ovšem během činnosti studia budou dále rozvíjet.

4.4.2 Popis cílového publika

Krůčky k hudbě

První věkovou kategorií, pro kterou je nabízen taneční kurz, jsou děti ve věku od 3 do 5 let. Zde jsou to jednoznačně rodiče, na které bude reklama mířena. Umístění reklamy: především plakáty a letáky ve školkách, kde si rodiče vyzvedávají své děti. Reklama by měla evokovat pocit vhodně využitého volného času pro děti, že se něco naučí, ale přitom se baví, pocit bezpečí.

Street dance, Latinsko-americké a standardní tance, Všeobecný taneční kurz

Další věkovou kategorií jsou děti školního věku. U těch menších jsou to zase jednoznačně rodiče, na které musí být reklama mířena, ale čím jsou děti starší, umějí si říci, co chtějí, co je baví, kam chtějí chodit, co chtějí dělat, takže reklama musí upoutat i je, a to především zábavou.

U dětí starších a mládeže musí reklama upoutat přímo je, ale musí být přitažlivá také pro rodiče, jelikož jsou to stále oni, kteří rozhodují, nebo spíše platí. Zábava taktéž zůstává u reklamy důležitá, ale do popředí se dostává hlavně kvalita vyučovaného tance a další motivace jako jsou například soutěže, vystoupení.

Hlavní prostředky propagace: Facebook, plakáty a letáky ve školách a v prostředcích hromadné dopravy.

Break dance

Cílové publikum u tohoto kurzu jsou všichni, kteří se chtějí daný tanec naučit, či se v něm zdokonalovat. Výuka má neformální styl, tudíž je možné, aby tento kurz navštěvovali zároveň jak začátečníci, tak pokročilí, jak mladší věková skupina, tak

starší žáci. Zájemci jsou především kluci. Díky správné reklamě by se mohlo podařit přilákat i dívky. Forma reklamy stejná jako výše.

Aerobik, Zumba, Jóga

Dospělí potom upřednostňují docházku do různých kurzů podle jejich zájmu a záměru, kvůli kterému studio navštěvují, ať už mají cíl jen se pobavit, dělat co je baví nebo shodit pár kil a zformovat postavu. Kurzy vybírají dle náročnosti na fyzickou kondici, dle svého celkového zdravotního stavu, pokročilosti a pocitu, jenž by měl být při pohybu ten nejdůležitější. Reklama musí být zaměřena tak, aby jim dala pocit, že právě tohle potřebují k dosažení jejich cíle, ať už zábavy nebo pěkné postavy. Reklama bude sestavována pro tyto tři kurzy dohromady, jelikož má za úkol zasáhnout stejnou vrstvu, a to spíše ženy ve věku 25 až 45 let, oddělení těchto reklam by bylo zbytečně nákladné. Reklamní prostředky především: plakáty, letáky, reklamní upoutávka.

Workshopy

Zde jsou cílovým publikem možní zájemci o daný workshop podle jeho zaměření. Mohou to být jak děti, tak dospělý, jak milovníci tance, tak ti, co mají rádi jiná cvičení.

Soustředění

Rodiče dětí, které mají rádi tanec, a chtějí, aby se jejich dítě dále vzdělávalo a zároveň se bavilo na tanečním „táboře“. Dále je to mládež, jež se chce setkávat s ostatními tanečníky, zdokonalit se v tanci, užít si letní čas ve své „komunitě“ a přivést si spoustu nových zážitků. Propagace především přes internet, Facebook, plakáty.

Pořádané soutěže a taneční akce

Zde jsou cílem lidé, kteří mají rádi hudbu a tanec, na věku nezáleží. Tak jak budou pořádány různorodé akce, tak i zaměření reklamy se bude měnit.

Pronájem

Zde jsou cílovým publikem nezávislí lektori různých pohybových aktivit, jež hledají prostor, ve kterém by vedli své jednotlivé kurzy. Jsou to různé cvičitelky aerobiku, jógy, bosu, roztleskávání a dalších aktivit. Dále jsou to potom různé skupinky, které chtějí spolu trénovat a potřebují k tomu vhodný prostor.

4.4.3 Stanovení mediálních cílů

Reklamní kampaň tanečního studia se ze začátku bude soustředit hlavně na město Břeclav, později na jeho blízké okolí. Pro jednotlivé skupiny kurzů budou vytvořeny samostatná reklamní sdělení, neboť ve většině případů jsou určeny pro odlišné cílové skupiny klientů. Pro jednotlivé skupiny kurzů je zvolen také odlišný průběh reklamní kampaně, tak jak to vyžaduje jejich charakter.

Kurzy pravidelné, předplacené

Pro tyto kurzy bude zvolen, dá se říci, nepravidelný průběh reklamy. Reklamní akce zaměřené na cílové publikum těchto kurzů budou plánovány vždy na období náborů do těchto kurzů. To znamená od půlky srpna zhruba do konce září (začátek školního roku), podle naplněnosti kurzů. Další termín bude prosinec – polovina ledna, v době náborů do dalšího pololetí.

Kurzy nepředplacené

Pro tyto produkty je nejvhodnější pulsující průběh reklamy, přičemž reklama bude zvýšena ve stejných obdobích jako u výše zmíněných kurzů, přidáno bude ještě období před začátkem léta, druhá polovina dubna až začátek června, kdy se zvyšuje poptávka zejména žen po pohybových aktivitách.

Workshopy, taneční soutěže, vystoupení, soustředění a ostatní akce

Tyto akce budou inzerovány vždy v předstihu před jejich samotným konáním.

Hlavním cílem reklamní kampaně je dostat se do povědomí cílových skupin zákazníků a upozornit je na nové a moderní možnosti pohybu. Tím samozřejmě zajistit co největší naplněnost všech kurzů.

Celkové náklady na reklamu by neměly překročit plánovaný rozpočet 20 000,- na počáteční reklamu, v prvních dvou pololetích. Po prvních náborech, podle obsazenosti kurzů, což znamená zisku, může dojít ke změně rozpočtu. Výdaje na reklamní aktivity by však měly zůstat na hranici 15% z obrátu. Náklady při pořádání různých akcí, jako jsou například workshopy, soutěže, vystoupení a další, do tohoto nejsou započteny.

4.4.4 Výběr mediálního mixu a nákup médií

Plakáty

Jako vhodnou součást mediálního mixu se jeví využití plakátovacích ploch ve městě Břeclav. Výhodou této strategie jsou poměrně nízké náklady a široký dosah. Pro plakáty využijeme plakátovací plochy kulturního domu v Břeclavi. Další plakáty budou vystaveny ve školách, na jejich nástěnkách či jiných povolených místech. Plánujeme také vyvěšení v klubech a některých restauracích a kavárnách.

Plakáty budou formátu A3, ve dvou provedeních - jedno zaměřené na předplacené kurzy, jedno na nepředplacené. Na obou provedeních budou menší odkazy upozorňující na ostatní produkty tanečního studia.

Náklady:

	Počet/ks	Cena/Kč
Výroba plakát A3 barevný	20	217
Vylepení na 2 týdny	20	5040
Cena celkem		<u>5257</u>

Letáky

Jako stěžejní médium budou distribuovány letáky. Jedná se o velmi efektivní prostředek při nízkých nákladech. Tyto reklamní materiály budou rozneseny jak do školek, základních, tak do středních škol, kde budou žákům a rodičům k dispozici na rozebrání. Stejně tak budou k dispozici v již zmíněných určených klubech.

Budou distribuovány tři druhy velikosti letáků do: MHD, vývěska tanečního studia, do škol, školek, klubů, případně budou rozdávány na ulici při vhodných příležitostech tak, aby jejich rozdávání bylo efektivní. Všechny druhy letáků by měly nést informace jak o pravidelných předplacených kurzech, tak o nepředplacených, o termínech zahájení kurzů a stručnou informaci komu jsou lekce určeny (a další důležité informace).

Náklady:

	Počet/ks	Cena/Kč
Výroba A4	500	2060
Výroba A5	1000	2200
Umístění v MHD/měsíc	10	2700
Cena celkem		5960

Letáky velikosti A6 si budeme tisknout samy, náklady na zhotovení jednoho kusu jsou velmi nízké.

Místní noviny

Inzerát v regionálním deníku bude sloužit pro informování veřejnosti o vzniku nového tanečního studia. Toto sdělení bude obsahovat informace o umístění studia, o tancích a pohybových aktivitách, na které se zaměřuje, datum zahájení prvních kurzů, kontaktní informace, kde je možno nalézt podrobnosti o naší činnosti.

Náklady: Inzerát v regionálním deníku, 4dny : 1920,- (Břeclavský deník)

Vývěsní štít studia

Na vývěsním štítu se bude nalézat označení a název tanečního studia. Jako reklamní plocha bude dále sloužit velká výloha. Tyto okna budou polepeny barevnými nápisy nabízených kurzů. Také bude v této výloze umístěna vývěsní tabule. Zde se potenciální zákazníci dovědí, do kterých kurzů a kdy je možno se zapsat, pro koho jsou určeny a další konkrétní informace. Budou zde také umístěny upoutávky na různé akce pořádané studiem. Samozřejmostí jsou kontaktní informace a informace pro stávající klienty např. o změnách ve výuce apod.

Tabule

Pro upoutání pozornosti potenciálních zákazníků a pro orientaci těch již rozhodnutých budou sloužit rozkládací „áčkové“ tabule umístěné na ulici v blízkosti vchodu do studia. Zde budou upoutávky na aktuální akce, popřípadě reklamy na kurzy, které bude potřeba více propagovat z důvodu jejich nízké naplněnosti a směrové ukazatele k recepci studia, kde bude možno se do kurzů přihlásit.

Náklady: Tabule „áčko“ oboustranná A1: 2147,- /ks

Reklamní upoutávka

Reklamní upoutávka o velikosti asi 2 krát 1 metr s názvem, adresou a výčtem kurzů tanečního studia bude umístěna na nejfrekventovanější křižovatce do centra Břeclavi. Druhá bude polohována na hlavní silnici směrem z druhé strany města, v části Poštorná.

Umístěny by byly v půli srpnu na dobu jednoho měsíce, poté uschovány a použity před dalším pololetím. Výhodou je právě možnost je vícekrát použít, i na odlišných místech. Další výhodou je jejich dosah, jelikož jejich strategické umístění umožňuje, aby si je zhlédl každý, kdo cestuje směrem do a z centra Břeclavi.

Náklady na výrobu činí 1500,-. Ve dvou vyhotoveních je to 3000,-. Náklady na umístění: na křižovatce 3000,-/měsíc, v Poštorné 1000,-/měsíc.

Rozhlas v okolních vesnicích

Jako okrajové bychom zvolili toto médium. Jeho účinnost je sice poměrně menší, ale náklady jsou téměř nulové. V některých obcích dokonce vítají přínos pro mládež a inzerce by byla zdarma nebo velmi levná, a to do 100,- za jedno odvysílání.

Facebook

Sociální síť Facebook je čím dál tím více používaným médiem k oslovení nových zákazníků. Je velice rozšířen hlavně mezi mladými lidmi, kteří tvoří podstatnou část cílové skupiny.

Hlavním pilířem propagace na Facebooku bude stránka s názvem „Máme rádi tanec“. Název je záměrně co nejobecnější, aby se fanouškem této stránky mohlo stát co nejvíce lidí, kteří s tímto tvrzením sympatizují. Bude minimálně jednou týdně aktualizována a budou zde přidávány odkazy na zajímavosti o tanci na našich webových stránkách a informačních portálech o tanci, informace o akcích, které se týkají tanečního studia, vystoupení, účast na soutěžích, pořádané akce a další.

Internetové stránky

Internetová prezentace bude sloužit jako hlavní zdroj informací pro zákazníky taneční školy. Veškeré reklamní materiály budou odkazovat na webové stránky, je tedy důležité, aby na stránkách byly všechny potřebné informace zobrazeny přehledným a poutavým způsobem.

Stránky budou obsahovat:

- Úvod a představení školy – stručné informace o taneční škole. Historie a vývoj taneční školy. Popis činnosti školy, vyjmenování všech tanečních stylů.
- Platný ceník – ceny kurzů všech kategorií, workshopů a doplňujících akcí, informace o slevách a akcích
- Představení lektorů – Jména lektorů s osobními fotografiemi, u každého z nich vyjmenovány zkušenosti, odbornost, dovednosti, popř. ocenění nebo výhry na tanečních soutěžích.
- Rozvrhy hodin – Týdenní rozvrhy jednotlivých skupin a kurzů
- Online přihláška – pro snazší přihlášení do kurzů
- Fórum – důležitá část stránek, sloužící pro zpětnou vazbu od zákazníků
- Fotogalerie – fotografie a videa z akcí pořádaných taneční školou, fotky ze soutěží, fotky prostor, ve kterých probíhá výuka
- Kontakty – kontaktní údaje jednotlivých lektorů
- Kalendář akcí
- Novinky – novinky týkající se provozu školy, lektorů, krátké zajímavosti
- Články – Zajímavé články o tanci, tanečních stylech, novinkách na taneční scéně

PPC (pay per click) reklama na Facebooku

PPC reklama je jedna z neúčinnějších reklam na internetu. Reklamních kampaní bude vytvořeno hned několik podle zacílení, pro každý kurz lze vytvořit reklamu vlastní. Příklad jedné takové reklamy i s propočtem je uveden v Příloze č. 6.

Největší reklamní kampaň bude probíhat před začátkem kurzů, a to v třítydenním období. Na tuto kampaň je stanoven počáteční limit 5000 Kč. Na základě statistik návštěvnosti stránek a statistik z Facebooku lze spočítat výnosnost kampaně a případně změnit některé parametry. Pokud se některé kurzy naplní, můžeme se soustředit reklamou na prázdnější místa.

5 Personální zabezpečení

Za vedení studia bude odpovědná Lenka Žůrková, která bude zajišťovat chod celého studia a recepce. Stejně tak bude jako lektorka vyučovat taneční lekce. Ze zisku bude řádně odvádět daň, a měsíčně odvádět platby zdravotního a sociálního pojištění.

Další stálou taneční lektorkou bude studentka Martina Petrovičová, která povede taneční lekce na Dohodu o provedení práce (viz. Příloha č. 7), přičemž její činnost nepřesáhne zákonných 150 hodin za rok. Takto bude zaměstnáván dostatečný počet lektorů, kteří budou mít podepsanou Dohodu o provedení práce, bez povinnosti studia odvádět za ně sociální a zdravotní pojištění.

Tito pracovníci budou adekvátně ohodnoceni a placeni dle náročnosti a počtu odpracovaných hodin. Přibližně se tato částka pohybuje mezi 100 a 400Kč/hodinu, průměrně tedy 250Kč/hodinu. Platební ohodnocení také závisí na počtu členů v kurzu.

Již v této době jsou zajištěni potřební lektoři mající zájem o vyučování tance pro taneční studio.

Další činností je zprostředkování samostatných lekcí pro nezávislé lektory různých pohybových aktivit, kteří jsou živnostníky. Tudíž zde bude docházet k pronájmu tanečního studia pro tyto lektory. Za umožnění této výuky bude domluvena odpovídající nájemní částka dle počtu docházejících zákazníků, četnosti lekcí a propagačních výdajů studia.

Obvyklá sazba pronájmu tanečního studia pro vlastní užití činí 250Kč/hodinu.

6 Finanční plán

6.1 Náklady před založením

- Poplatek za výpis ze živnostenského rejstříku 1000 Kč

6.2 Náklady na vybavení před zahájením provozu

Celková výmalba – 5 000,-

Recepce

- Recepční stůl 8 000,-
- Židle 1 000,-
- Počítač 10 000,-
- Tiskárna + scanner 1 200,-
- Kancelářské potřeby (papíry, pera, pořadače,...) 3 000,-
- Mobilní telefon
- Pokladní schránka 300,-

Šatny (jedna pánská, jedna dámská)

- Uzamykatelné skříňky 10 000,-
- 2 šatní lavice 8 000,-
- 2 sprchové kouty s instalací 9 000,-
- Toalety s instalací 16 000,-
- 2 umyvadla s baterií a instalací 6 000,-
- 2 zrcadla 600,-

Zázemí pro zaměstnance

- Stolek 1000,-
- 2 křesla 1500,-
- Rychlovarná konvice 500,-
- Věšák 300,-

Sál

- Podlaha 18 000,-
- Zrcadla spolu s jejich instalací 18 000,-
- Aparatura a ozvučení 6 000,-
- Klimatizace (odvětrání, výměna vzduchu) 20 000,-

Vytápění – 20 000,-

Osvětlení – 18 000,-

Počáteční reklamní kampaň – 20 000,-

Další náklady na nákup dodatečného vybavení, jako například žíněnky a jiné cvičební pomůcky, budou hrazeny v průběhu roku z nárazových tanečních a pohybových akcí.

Celkové náklady před zahájením provozu činí 201 400 Kč. Na tuto částku bude brána půjčka na období 24 měsíců, měsíční splátky budou činit něco málo pod 10 000Kč.

6.3 Měsíční náklady na provoz

- Nájem – 15 000,-
- Splátka úvěru – 10 000,-
- Telefonní účet – 500,-
- Sociální a zdravotní pojištění – minimální záloha 1670,- zdravotní, 1807,- sociální za osobu samostatně výdělečně činnou (majitelku studia)
- Reklamní kampaně – 5 000,-
- Mzdové náklady při vypsání 18 kurzů/týden při průměrné odměně 250Kč/hodinu – 18000,-

Měsíční náklady činí 51 977,-. Aby mohly být tyto náklady pokryty, je nutné, aby taneční studio navštívilo **186 zákazníku/týdně** při průměrné ceně za lekci 70Kč. Při vypsání 18 kurzů/týdně by činila naplněnost kurzů 10 lidí na lekci. Kapacita studia bude 20 lidí na jednu lekci, za všední dny je studio schopno zajistit 30 lekcí, tudíž se tato varianta jeví jako pesimistická.

Při optimistické variantě – plné využití kapacity 18 kurzů za týden po 20 zákaznících – činí příjem za měsíc 100 800,- při stejných nákladech. Při vypsání všech 30 kurzů jsou maximální možné příjmy rovny 168 000,- a náklady rovny 63 977,- při provozu ve všední dny.

Dalším příjmem pro studio bude objížďení okolních vesnic lektorkou a zahajování kurzů v jejich základních školách, přičemž by tato činnost mohla zajistit příjmy 15000 až 20000Kč a budoucí zákazníky pro taneční studio přímo v Břeclavi.

Také budou pořádány nepravidelné taneční akce, jako například workshopy, které by měly zajistit další příjmy, stejně jako pronájem studia zájemcům pro vlastní účely.

Kalkulace 18 lekcí/týden vyplynula z plánu, že by se od každé nabízené služby otevřela jedna hodina. Přičemž tato nabídka bude měněna dle naplnění kurzu, případně některé kurzy budou odebrány a nahrazeny jinými. Služby budou dle možností rozšiřovány.

- Krůčky k hudbě 3-5let (Krůčky)
- Street dance 6-8 let (SD -8)
- Street dance 9-12 let (SD -12)
- Street dance 12-15 let (SD -15)
- Street dance 15+ (SD 15+)
- Break dance do 12 let (BD -12)
- Break dance 12-15 let (BD -15)
- Break dance 15+ (BD 15+)
- Latinsko-americké a standardní tance 12-15 let (LAT)
- Latinsko-americké a standardní tance 15+ (LAT)
- Všeobecný taneční kurz 12-15 let (VTK)
- Všeobecný taneční kurz 15+ (VTK)
- Aerobik 2krát týdně
- Zumba 2krát týdně
- Jóga 2krát týdně

Týdenní plán tržeb při pesimistické variantě 18lekcí (při návštěvnosti 10 lidí/lekcí) činí 12600Kč (70Kč/lekcí). Přičemž některé kurzy budou naplněny méně a některé více. Nejnižší možný počet zákazníků na jedné lekci je 6, tak aby se zaplatily náklady na lektora a alespoň nějaká částka zůstala na úhradu fixních nákladů. Ostatní kurzy by musely tím pádem zajistit větší naplněnost. Nejsou započítány další výtěžné činnosti (workshopy, vystoupení, pronájem atd.). Studio je schopno za všední dny zprostředkovat 30 lekcí.

Tabulka č. 5: Orientační rozvržení hodin

	10:00 – 11:00	11:00 – 12:00	12:00 – 13:00	13:00 – 14:00	14:00 – 15:00	15:15 – 16:15	16:30 – 17:30	17:45 – 18:45	19:00 – 20:00	20:15 – 21:15
Pondělí	x	x	x	x		Krůčky	BD -12		Zumba	
Úterý	x	x	x	x			SD -15	LAT	Aero	Jóga
Středa	x	x	x	x			BD -15	VTK		Zumba
Čtvrtek	x	x	x	x		SD -8	VTK	BD 15+	Jóga	
Pátek	x	x	x	x		SD -12	SD 15+		LAT	Aero
Sobota	x	x	x	x						
Neděle	x	x	x	x						

Reálná varianta

Měsíční příjmy:

20 lekcí za týden x 12 lidí na lekci x 67Kč/lekce x 4 týdny v týdnu = 64320,-
+ 15600 (příjem z výuky v okolních vesnicích) = 79920,-

Měsíční výdaje:

15000+10000+500+1670+1807+5000+(20lekcí x 250Kč/lekci x 4) = 53977,-
+ 5600 (výdaje na výuku v okolních vesnicích) = 59577,-

Měsíční hrubý zisk: 79920-59577 = 20343,-

6.4 Plán příjmů a výdajů

Plán příjmů a výdajů je počítán z reálné varianty. Peněžní příjmy nebudou probíhat souměrně v měsících, ale největší tok financí bude proudit do studia v období začátků kurzů – září a únor (viz. níže Cash-flow). Ale jelikož je nutné ponechat je pro další měsíce, jsou rozptýleny rovnoměrně do jednotlivých měsíců, tak aby mohly být pokryty výdaje jednotlivých měsíců.

Tabulka č. 6: Příjmy a výdaje pro první rok (v tisících Kč)

	9/11	10/11	11/11	12/11	1/12	2/12	3/12	4/12	5/12	6/12	7/12	8/12
Příjmy	79,9	79,9	79,9	89,9	79,9	79,9	79,9	79,9	89,9	79,9	79,9	79,9
Výdaje	59,6	59,6	59,6	59,6	69,6	59,6	59,6	69,6	59,6	59,6	59,6	69,6
Hrubý zisk	20,3	20,3	20,3	30,3	10,3	20,3	20,3	10,3	30,3	20,3	20,3	10,3

Příjmy se zvýší v měsících prosinci a květnu za hlavní vystoupení pro školy, rodiče a veřejnost, a to minimálně o 10.000 Kč. V měsících lednu, dubnu a srpnu se zvýší výdaje o 10.000 Kč - na předem plánované reklamní kampaně. V červenci a srpnu se sníží výdaje na mzdy, jelikož nebude potřeba tolika lektorů, protože některé kurzy jsou otevřeny pouze ve školním roce, o letních prázdninách nefungují. Jsou nahrazeny soustředěními, workshopy, vystoupeními a dalšími výdělečnými akcemi, které kompenzují sezónní výkyvy, s nimiž se tedy v tabulce z tohoto důvodu nepočítá, stejně jako s odváděnými daněmi z příjmu, které budou hrazeny také z těchto pořádaných akcí navíc.

Tabulka č. 7: Cash-flow v prvním roce (v tisících Kč)

	9/11	10/11	11/11	12/11	1/12	2/12	3/12	4/12	5/12	6/12	7/12	8/12
Příjmy	226	93	27	37	27	226	93	27	37	27	80	80
Výdaje	59,6	59,6	59,6	59,6	69,6	59,6	59,6	69,6	59,6	59,6	59,6	69,6

Největších příjmů bude studio dosahovat v měsících září a lednu, jelikož v tomto období začíná pololetí. Pravidelné předplacené kurzy je nutno zaplatit do třetí vyučovací hodiny. Samozřejmě se počítá i s pozdějšími nástupy dětí a platbami. Tudíž jedna čtvrtina příjmů z předplacených kurzů je započtena do následujících měsíců října a února.

Každý měsíc má pevný příjem 26 880 Kč z nepředplacených kurzů, které jsou v reálné variantě plánovány 8 krát týdně po 12ti lidech při ceně 70Kč/lekcí. Pro předplacené kurzy zbývá 12 kurzů do týdne po 12ti lidech při ceně 65 Kč/lekcí, což je 37.440,-, k čemuž je ještě připočítáno 15.600 Kč za odučené lekce v okolních vesnicích. V souhrnu za pololetí $(37.440 + 15.600) * 5 = 265.200$ Kč, z nichž $\frac{3}{4}$ jsou započítány do prvního měsíce pololetí a $\frac{1}{4}$ je započítána do měsíce následujícího.

Výdaje probíhají pravidelně, tak jak je nutné platit nájemné, půjčku, mzdy a další. V měsíci lednu, dubnu a srpnu jsou zvýšeny o 10.000 Kč na reklamní kampaň. Příjmy jsou povýšeny o 10.000 Kč v prosinci a květnu díky příjmům z hlavních vystoupení. V červenci a srpnu jsou nahrazeny příjmy a výdaje za předplacené kurzy příjmy a výdaji za vystoupení, soustředění, workshopy a další letní akce.

Tabulka č. 8: Příjmy a výdaje za prvních 5 let (září až srpen, údaje jsou v tisících Kč)

	2011/2012	2012/13	2013/14	2014/2015	2015/2016
Příjmy	978,8	980	980	990	990
Výdaje	745,2	746	626	630	630
Hrubý zisk	233,6	234	354	360	360

Tato varianta výpočtu počítá s pesimistickou variantou, že studio se bude snažit pouze udržovat stálý počet zákazníků, přičemž cílem studia je zvyšování počtu stálých a loajálních zákazníků. Také se nepočítá se zvýšením nájmu, stejně jako se zvýšením cen za nabízené služby, i když je jisté, že v delším časovém období tyto změny nastanou. Půjčka bude splacena v září 2013, tudíž jsou poníženy výdaje o částku 12x10000,-.

7 Analýza rizik

Klíčových rizik může nastat hned několik. Jsou uvedena v pořadí od nejzávažnějšího po nejméně významné. Spolu s výčtem rizik jsou uvedeny také možnosti jejich eliminace.

- Nedostatečná poptávka – nenaplněnost kurzů – nízký zisk; existuje velká pravděpodobnost, že se některé kurzy nenaplní
 - Staženy z nabídky a nahrazeny jinými
 - Změna nabídky služeb
 - Zvýšení nákladů na propagaci
 - Rozptýlení splátek úvěru do delšího časového období – snížení splátek
- Nenalezení prostoru v centru
 - Hledání prostoru poblíž centra
 - Navýšení nákladů na propagaci
- Nenalezení vhodného prostoru
 - Přestavba
 - Navýšení nákladů před zahájením provozu – navýšení půjčky
 - Navýšení měsíčních splátek – rozptýlení do delšího časového období
- Nestihne se termín zahájení do září 2011, což je velmi pravděpodobné
 - Zajištění tělocvičny ve škole v centru Břeclavi, která bude tělocvičnu pronajímat studiu, dokud si nevybuduje vlastní zázemí
- Největší konkurent Actiwy D.C. učiní obranné kroky a zahájí konkurenční boj
 - Nalezení nové konkurenční strategie
- Nová konkurence vstoupí na trh
 - Monitorování této konkurence, učinění případných kroků jako například:
 - Obměna nabízených služeb
 - Nová propagace
 - Přizpůsobení cen konkurenci, pokud by to bylo možné z hlediska nákladů
- Potřeba větší počáteční investice

- Navýšení půjčky – rozložení do delšího období, aby splátky nebyly tak vysoké
- Ztráta prozatímních zájemců o lektorství
 - Vyhlášení výběrového řízení
- Nečekané technické opravy v průběhu
 - Dočasné zajištění náhradního prostoru, navýšení úvěru při nutnosti větších výdajů
- Nebezpečí úrazu
 - pojištění

Závěr

Založení tanečního studia a vytvoření jeho zázemí v Břeclavi se po vypracování analýz jeví jako reálné. Kalkulované finanční náklady potřebné pro zahájení provozu a měsíční náklady jsou únosné, pokud si studio zajistí dostatečný počet stálých zákazníků pomocí strategického umístění studia, počáteční reklamní kampaně a budoucích marketingových kroků.

Nejdůležitějším bodem je tedy nalezení vhodného prostoru jak z hlediska umístění provozovny, tak z hlediska vnitřních prostor, aby bylo zajištěno výhodné strategické místo a nebyly nutné nákladné přestavby.

Dalším důležitým bodem je udržení si konkurenční výhody v produktu, respektive v nabízené službě Street dance, na kterou se zakládá taneční studio specializuje jako první v okolí. Výhodou tanečního studia je, že je schopno upravovat portfolio ostatních nabízených služeb dle měnící se poptávky, tak aby předešlo nízkým ziskům či dokonce ztrátě.

Taneční studio musí monitorovat konkurenci, předvídat její obranné kroky, účinně na tyto kroky konkurence reagovat. Bude nutné se zaměřit především na hlavního konkurenta Activity D.C., sledovat jaké obranné či útočné kroky učiní a reagovat na ně.

Pokud studio nestihne zahájit svou činnost do začátku školního roku 2011/2012, bude pokračovat lektorka Lenka Žůrková spolu s novými tanečními lektory v činnosti v Břeclavi a v okolních vesnicích stejně jako doposud (výuka ve školních tělocvičnách), dokud studio nebude schopné provozu, tak aby nedošlo ke ztrátě zisků.

Tato možnost může nastat také, jestliže se ukáže, že studio není schopno zajistit ziskový provoz a bude nutné jej ukončit, ať už z důvodu malé poptávky či jiných nepředvídatelných důvodů.

Seznam použitých zdrojů

1. *Daňové přiznání a pojištění 2010 krok za krokem*. [online]. 2010 [cit.7-5-2011]. Dostupné z <http://www.jakpodnikat.cz/danove-priznani-krok-za-krokem.php>
2. DOLEŽAL, J. MÁCHAL, P. LACKO, B. *Projektový management podle IPMA*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 507 s. ISBN 978-80-247-2848-3.
3. FOTR, J, SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
4. *Jak podnikat*. [online]. 2010 [cit.7-5-2011]. Dostupné z <http://www.jakpodnikat.cz/> .
5. KEŘKOVSKÝ, M. a VYKYPĚL, O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 206 s. ISBN 80-7179-453-8.
6. KORÁB, V., PETERKA, J. a REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
7. KOTLER, P.: *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN: 80-247-0016-6
8. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Grada Publishing 2004, překlad šestého vydání. 864 s. ISBN: 978-80-247-0513-2.
9. KVICZ.cz. *SLEPT analýza*. [online]. 2008 [cit.6-5-2011]. Dostupné z <http://www.kvic.cz/detail.asp?ID=2152>
10. MALLYA, T. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 252 s. ISBN. 978-80-247-1911-5.
11. NĚMEČEK, P.; ZICH, R. *Podnikový management 2*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o. 2004. 91 s. ISBN 80-214-2780-9.
12. PELOUŠEK, Z. *Podnikatelský záměr*. [online]. 2009 [cit.6-5-2011]. Dostupné z <http://www.zdenekpelousek.cz/podnikatelsky-zamer.html> .
13. PORTER, M.,E.: *Konkurenční strategie*. Praha:Victoria Publishing,1994. ISBN: 80-85605-11-2.

14. SEDLACKOVA, H.; BUCHTA, K. *Strategická analýza*. 2.vydání, v Praze: C.H.Beck, 2006. 121 s. ISBN: 80-7179-367-1.
15. SCHOELL, W. F.; GUILTINAN, J. P. *Marketing: Contemporary concepts and practices*. 3.vyd. Boston: Allyn and Bacon, 1988. 762 s. ISBN 0-205-10569-6.
16. STŘEDO-EVROPSKÉ CENTRUM PRO FINANCE A MANAGEMENT. *SWOT analýza*. [online]. [cit.9-5-2011]. Dostupné z <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>
17. STŘELEČEK, J. *SWOT analýza*. [online]. 2008 [cit.9-5-2011]. Dostupné z <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>
18. SYNEK, M. *Manažerská ekonomika*. 3. přeprac. a aktualiz. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 466 s. ISBN 80-247-0515-X.
19. TRÁGE, J. *Analýza konkurence*. [online]. 2009 [cit.6-5-2011]. Dostupné z http://is.muni.cz/th/206630/esf_b/text_prace.pdf
20. VEBER, J. *Podnikání malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1069-2.
21. WIKIPEDIE.cz. *Podnikatelský záměr*. [online]. 2007 [cit.6-5-2011]. Dostupné z http://cs.wikipedia.org/wiki/Podnikatelsk%C3%BD_z%C3%A1m%C4%9Br.
22. WUPPERFELD, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 159 s. ISBN 80-7261-075-9.
23. Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty
24. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání
25. Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník
26. Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví
27. Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů
28. ZICH, R. *Strategický management*. Podnikatelská fakulta VUT v Brně, Brno 2007 (cit. 4-5-2011). Dostupné z http://vzdelavani.esf-fp.cz/results/results_02/edumat_rep/STM/STM_Pext.pdf .
29. ŽŮRKOVÁ, L.; KEJVALOVÁ, Z.; HRDLIČKA, P. *Mediální plán*. Seminární práce. Podnikatelská fakulta VUT v Brně 2011.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: SWOT analýza – příklady možných faktorů

Tabulka č. 2: Demografická ročenka města Břeclav 2009

Tabulka č. 3: Přehled cen předplacených kurzů

Tabulka č. 4: Přehled slev předplacených kurzů

Tabulka č. 5: Orientační rozvržení hodin

Tabulka č. 6: Příjmy a výdaje pro první rok

Tabulka č. 7: Cash-flow v prvním roce

Tabulka č. 8: Příjmy a výdaje za prvních 5 let

Seznam příloh

Příloha č. 1: Přihláška a podmínky členství

Příloha č. 2: Popis předplacených kurzů

Příloha č. 3: Popis nepředplacených kurzů

Příloha č. 4: Průběh pravidelných předplacených kurzů

Příloha č. 5: Průběh tréninku kurzu Street dance

Příloha č. 6: Příklad PPC reklamy na Facebooku

Příloha č. 7: Dohoda o provedení práce

TANEČNÍ STUDIO NÁZEV

Lenka Žůrková, Adresa, Břeclav, IČO: , tel.: , email:

Podmínky vyučování a členství

- Výuka probíhá 1x týdně 60 min. při celkovém počtu 32 lekcí ročně. Výuka, která by se nekonala z důvodů na straně provozovatele, bude v plné míře nahrazena nebo vrácena alikvotní část školného.
- V případě absence na straně žáka nemůže být uplatňován nárok na snížení, respektive vrácení školného nebo nahrazení výuky. Alikvotní část školného může být vrácena z důvodu dlouhodobě trvajících (min. 4 týdny za sebou jdoucích) nemocí, pokud bude žák včas řádně omluven a doloží lékařské osvědčení.
- Ukončit docházku může žák pouze v pololetí nebo na konci školního roku.
- Všichni členové jsou povinni chodit na tréninky s předstihem tak, aby byli včas nachystáni na výuku.
- Každý člen, který se na trénink dostaví se zpožděním, nebo se jej vůbec nezúčastní, je povinen mít tuto neúčast vždy PŘEDEM omluvenou, a to formou SMS na výše uvedený telefon. Všichni pozdě přichodící na trénink se nejdříve nahlásí trenérovi.
- Všichni členové chodí na tréninky v čisté sportovní obuvi s nebarvící podrážkou, pohodlném oblečení a s pitím.
- Pokud je člen zařazen ve výběrové formaci je povinný dodržovat docházku na všech trénincích, i mimořádných a je nutno počítat s termíny vystoupení a soutěží, kde se tato choreografie bude prezentovat.
- Každý první trénink v měsíci je otevřený rodičům, rodinným příslušníkům, kamarádům a známým, kteří se budou chtít na Vás přijít podívat, případně ještě připojit. Na otevřeném tréninku je nutné se přezouvat a dodržovat klid.
- Pokud byste chtěli získat jakoukoliv hudbu, na kterou trénujeme, můžete si donést na trénink podepsané CD nebo flash disk a hudbu Vám na něj rádi dáme, také sledujte na Facebooku skupinu Taneční studio Název a internetové stránky, kde budou vystavovány odkazy pro stáhnutí písniček a další informace.

Školné se hradí převodem na účet č. _____ variabilní symbol uveďte _____
a ve zprávě pro příjemce jméno dítěte!

Roční školné činí **2.600,- Kč** a může být hrazeno:

- ve 2 pololetních splátkách ve výši 1300,-
- jednorázovou splátkou 2600,-

U nových žáků bude jednorázový přijímací poplatek ve výši 50,- Kč uhrazen hotově na recepci.

Platby školného musí být uhrazeny **nejpozději do 3. vyučovací lekce** daného období. V případě bezhotovostní platby je nutné předložit na recepci potvrzení o provedené platbě. Pokud nový žák nastoupí v průběhu roku, budou mu odečteny měsíční částky školného /dle nástupu/. Zákonný zástupce žáka se zavazuje provozovateli uhradit vyučovací poplatky podle sjednaných podmínek a dohlédnout na dodržení podmínek členství.

.....zde odstříhnete.....

P Ř I H L Á Š K A 2011/2012 Taneční studio Název

Jméno a příjmení:datum nar.....

Bydliště.....

Tel.zákonného zástupce:email.....

označte, prosím, způsob platby:

hotově

na účet

Datum:

.....
podpis zákonného zástupce

Popis předplacených kurzů

KRŮČKY K HUDBĚ

Při těchto kurzech musíme brát v potaz, že děti neudrží pozornost, koordinace celého těla je špatná, nezapamatují si více pohybů a nevědí, jak tyto pohyby propojit s hudbou. Proto musí být hodina jednoduchá a zábavná.

Nejprve by měl proběhnout výcvik citění hudby – rytmická cvičení. Děti se učí vytleskávat jednoduché rytmy, vybubnovávat na kolena, vydupávat. Poté se může přejít k vytleskávání písničky. Nejmenší děti ještě neumějí počítat a některé si pletou levou a pravou stranu, tudíž je nutné zábavnou formou si tyto dovednosti osvojit pomocí základních úkonů jako například: otočit hlavu doleva, zvednout pravou ruku, dupnout levou nohou, udělat dva kroky doprava, třikrát vyskočit atd. Až se naučí tímto způsobem ovládat své tělo podle pokynů lektora, přechází se na poskládání jednoduchých pohybů za sebe a nacvičení na hudbu.

Do tréninků je potřeba zařadit vhodné pohybové hry, střídat náplň tréninku, tak aby byly děti schopny udržet pozornost až do konce hodiny. Vhodné jsou nácviky v kroužku, kdy děti na sebe navzájem vidí, jsou schopny po sobě pohyby opakovat a dělat je správně a zároveň, také udrží déle svou pozornost a nutí je to zůstat na svém místě, než když stojí čelem k učiteli. To pak mají po delší chvíli tendenci odbíhat ze svého místa.

Čím odrostlejší a pokročilejší žáci, tím složitější prvky jsou do tréninku a choreografií zařazovány, lze zařadit tancování na složitější a rychlejší rytmy.

Tréninky přecházejí z klasických tanečních pohybů přes moderní taneční kreace až po náročné sestavy. Čím starší či pokročilejší žáci, tím více se lze soustředit na různé taneční styly tak, aby byli schopni tyto tance identifikovat, porozumět jim a interpretovat.

STREET DANCE

Street dance, nazývaný také jako pouliční tanec, je zastřešující pojem, který se používá pro popis tanečních stylů, které se vyvinuly mimo taneční studia, přímo v ulicích, školních dvorech a tanečních klubech. Začal se objevovat ve Spojených státech

v roce 1970. Pod tento pojem patří taneční styly jako: break dance, popping, locking, hip hop, new style, house dance a další. Stále více tyto tance získávají na popularitě, lidé je berou jako formu umění, lze v nich soutěžit, další pozitivní aspekt je zlepšení fyzické kondice.

V tanci zvaný „STREET DANCE“ jsou to pak všechny taneční styly, jež pod tento pojem patří. Například: hip hop, wacking, jerk, break dance, house, new style, krump a spousta dalších. Tyto tance budou vyučovány v průběhu celého roku a měla by jim být věnována každému pozornost zvláště, a to:

- vysvětlit pojem, proč se tak nazývá, kde vznikl, čím se vyznačuje
- vysvětlit a naučit typické kroky každého tance
- naučit a secvičit choreografii pro daný tanec

Samozřejmě u mladších žáků je nutno začít se základními kroky těchto stylů, na něž můžeme navazovat složitějšími pohyby. U větších či pokročilejších lze začít složitějšími prvky, samozřejmě s ohledem na jejich schopnosti, dovednosti a kondici.

Zde se vyčleňuje hlavní věková kategorie – HVK, která se skládá z nejstarších a nejpokročilejších žáků. Tato skupina bude mít tréninky častěji (2krát – 3krát týdně), jelikož jejich funkce bude reprezentativní, a to jak na různých vystoupeních tak soutěžích.

BREAK DANCE

Break dance, také známý jako breaking nebo b-boying, je akrobatický druh tance. Tanečník se nazývá b-boy, tanečnice b-girl. Break dance je jednou ze čtyř základních částí hip hopu (další jsou rap, Djing graffiti). Vyvinul se mezi afro-americkou mládeží v Jižním Bronxu v New Yorku a v Los Angeles na začátku 70. let.

Díky více neformálnímu stylu výuky je možné, aby tento kurz navštěvovali zároveň jak začátečníci, tak pokročilí, jak mladší věková skupina, tak starší žáci, kteří se pro začátečníky stávají vzorem a inspirací. Navzájem si předávají zkušenosti, učí se jeden od druhého, přičemž lektor vede trénink, dodává nové nápady, učí nové triky, radí, pomáhá, zaručuje bezpečnost, motivuje, sjednocuje.

Jelikož se nelze učit jen triky samostatně je nutná i další taneční příprava vhodná pro tento styl. Měla by být zařazena buď v části každého tréninku, nebo jeden trénink za čas věnován čistě této disciplíně, jak spojit vše v jeden tanec, choreografii,

celek. Vhodné jsou například tyto taneční styly, jež rovněž spadají pod Street dance: Hip hop, Old school, Electro-Boogie a další.

V Break dance je důležitá správná technika prováděných prvků a vynaložení dostatečné síly pro jejich zvládnutí, proto je důležitou součástí tréninku posilování. Při nedostatečné síle v pažích a břišních svalech jsou náročnější prvky prakticky nezvládnutelné.

Nutnou pomůckou se stávají žíněnky, bez nichž je učení nových pokročilejších triků nemožné. Stejně tak jsou potřebné pro nejmenší zájemce kvůli bezpečnosti. Také je vhodné si s sebou na trénink nosit různá potítka a chrániče, které napomáhají předejít úrazu a umožňují točení na ruku, kolenou, hlavě atd.

Vzhledem k nutnosti pečlivému protažení jak na začátku tréninku, tak na jeho konci, časové náročnosti zvládnutí triků a potřeby nácviku dalších tanečních dovedností, je tento kurz prodloužen z jedné hodiny na 1,5 hodiny pravidelného tréninku jednou týdně. Popřípadě zavedení dvou tréninků do týdne.

LATINSKO-AMERICKÉ a STANDARTNÍ TANCE

Další z celoročních kurzů jsou jeden a půl hodinové taneční lekce zahrnující výuku latinsko-amerických a standardních tanců v průběhu celého školního roku. V prvním pololetí by se učilo vše od základů, přičemž v druhém pololetí by se na tyto základy postupně navázalo a vyučovaly by se složitější figury, tudíž by se mohli připojit pokročilí zájemci, kteří nechtěli dané základy opakovat od začátku.

Tréninky jsou opět pravidelné jednou týdně. Vyučují dva lektori, jelikož tyto tance se ve většině tancují v páru. Kurz by byl otevřen pro všechny věkové kategorie zároveň, ovšem při větším zájmu může být rozdělen dle věku. Což se ovšem nejeví jako reálné, protože v okolí existují hned dvě konkurence pro tento taneční obor. Tudíž není předpoklad, že by se otevřela více jak jedna hodina, a to pro zájemce od 12 let a výše.

Na tento kurz je nutné nosit společenskou obuv a uplejší oblečení, aby bylo jednodušší pro lektora odhalit chyby v držení těla a jednotlivých krocích.

Popis nepředplacených kurzů

AEROBIK

Aerobik je kondiční cvičení při hudbě, zaměřené na rozvoj oběhové soustavy, na zvýšení úrovně vytrvalosti a výkonnosti. Příznivě ovlivňuje funkci a strukturu pohybového ústrojí a pozitivně působí na nervovou soustavu. Aerobik vznikl v USA a rychle se rozšířil do celého světa.

Kurzy aerobiku budou nabízeny 2krát – 3krát týdně (dle zájmu). Trénink trvá jednu hodinu, během které se nejprve zahřívá krátkou sestavou, na kterou navazuje protažení. Další částí je druhá sestava. Na konci této části se může vhodně spojit druhá sestava se zahřívací sestavou. Sestavy se učí postupným přidáváním a navazováním prvků, jako jsou například Step-touch, V step a další. Prvky jsou zvoleny tak, aby docházelo k zahřátí, následnému spalování tuků a k posílení celého těla. Při sestavách jsou to hlavně nohy, hýždě a boky.

Trénink končí posilováním na podložkách na zemi. Posilují se zejména zbylé části těla: paže, břicho, záda, celkový záběr všech svalů. Hodina končí uvolněním a protažením na zemi.

Nutné potřeby na lekce kromě vhodného oblečení – ručník, pití, podložka. Tyto podložky jsou k dispozici ve studiu, ovšem vlastní podložka je lepší.

ZUMBA

Zumba je sportovní aktivita, spočívající v kombinaci posilovacích cviků a tanečních kroků za doprovodu latinsko-americké hudby. Kombinují se taneční prvky z rychlých a vášnivých tanců, jako je salsa, merengue, samba, mambo, flamenco či tango, s posilovacími cviky do sestavy a v kratších či delších intervalech se opakují za doprovodu živé a rytmické latino-americké hudby.

Lekce zumbly budou zavedeny 2krát až 3krát týdně po jedné hodině. Na začátku je potřeba tělo rozehřát a rozcvičit, proto instruktor volí pomalejší hudbu i sestavu. Postupem času se tempo zrychluje, kroky jsou náročnější a zhruba v půlce hodiny je hudba i sestava nejrychlejší. Úspěchem zumbly je totiž střídání pomalejšího a

rychlejšího tempa, díky čemuž se do cvičení správně zapojí všechny svaly i partie a dochází k řádnému spalování tuků.

JÓGA

Obecně Jóga je cvičení, při kterém se snažíme sjednotit naše tělo s myslí. Jóga je jednou z forem jak se můžeme po náročném dnu v práci zklidnit a načerpat novou energii. Jóga má mnoho kategorií, které se specializují na určité cviky a mají svůj specifický účel. V podstatě ale vždy jde o to samé a to je procvičit tělo a relaxovat mysl. Nejvyhledávanější odnoží je Power Jóga – pod tímto názvem bychom si mohli představit aktivní meditaci, formu aktivního odpočinku. Power Jóga je soubor pestré škály cviků, které vám pomohou velmi dobře a účinně protáhnout tělo. Jedná se tedy především o strečinkové cviky. Další skupinou cviků, jsou pozice, které vám pomohou zklidnit mysl. Zpomalit tok myšlenek, vypnout po náročném dnu. Tyto lekce budou nabízeny 2krát až 3krát týdně po jedné hodině.

Průběh pravidelných předplacených kurzů

Zahájení kurzu

- představení lektora, žáků + vyplnění docházkového listu
- diskuse o tanečních zkušenostech
- seznámit s obvyklým průběhem hodin
- nastínit celkový výhled na pololetí
- seznámit s aktivitami a akcemi konanými v průběhu celého roku
- probrat pravidla členství
- oznámit, co se bude v dané hodině dělat
- samotný trénink

První trénink by měl být věnován:

- vysvětlení základních rozcvičovacích cviků, jak je správně dělat, držet tělo, dýchat
- koordinačním cvičením, tak aby si žáci zvykli dělat každou částí těla něco jiného
- vysvětlit základní pojmy jako například: „flaksa“, diagonála, počítání hudby
- vyzkoušet tleskat, dupat, hýbat do rytmu
- vysvětlit si, že hýbat, tančit se dá buďto na doby, mezidoby, zvuky, zpěv a další
- vysvětlit a zkusit si točky a otočky, které se objevují v tancích velmi často
- zrcadlový pohyb
- další vhodné základy dle vybraného kurzu

U mladších věkových skupin je doporučeno věnovat se těmto základům více hodin, u nejstarších začátečníků by měla stačit první, druhá hodina.

Další průběh tréninků záleží na počtu začátečníků, věkové kategorii, zvolenému kurzu, pokročilosti žáků a dalších aspektech.

Běžná hodina by měla mít následující průběh:

- pozdravení se
- vyplnění docházkového listu

- nástin obsahu daného tréninku
- vlastní trénink – zopakování, procvičení minulé látky, nové tance
- rozloučení se

Potřeby na trénink

Každý je povinen chodit na trénink ve vhodném oblečení a obuvi. K tancování jsou lepší delší tepláky než sportovní kraťasy, jelikož mohou být zařazeny pohyby na zemi, při kterých může dojít ke spáleninám a odřeninám hlavně kolen. Také jsou vhodnější k udržení svalů v teple a při cvicích na zemi chrání před případným prochladnutím. Na horní části těla je dobré mít více vrstev, které si po zahřátí můžeme svléci, a naopak se chránit před vychladnutím a ztuhnutí svalů zpětným oblečením.

Nedílnou součástí tréninku je pití, jež si každý žák nosí na hodinu, aby nedošlo k dehydrataci a udržovalo nás v bdělém stavu. Další doporučenou výbavou je ručník, který ať už slouží k utírání potu, tak jako podložka na zem, či v některých případech jako posilovací a protahovací pomůcka.

Průběh tréninku kurzu Street dance

Do průběhu tréninku kurzu Street dance je vhodné zařadit následující aktivity:

1. ROZCVIČKA

Rozcvička se obvykle skládá z:

- zahřátí
- protažení

Zahřátí je myšleno jako taneční rozcvička, která obsahuje prvky tanců, jež mají být vyučovány, dále různé poskoky, prvky aerobiku a jiné cviky sloužící na zahřátí těla a svalů. Dále následuje protažení všech částí těla.

Obvyklé trvání této části 10-30 minut v závislosti na celkové době tréninku a potřeby.

2. VÝUKA TANCE ČI KONKRÉTNÍ CHOREOGRAFIE

Zde jsou lekce zaměřovány na přehled tanečních kroků, které patří do vyučovaného tance. Nakonec je však vhodné spojit tyto kroky do jednoho celku a procvičovat tyto prvky v choreografii na hudbu. Také lze jeden trénink věnovat pečlivému nácviku těchto jednotlivých kroků a další trénink se věnovat nácviku choreografie utvořené právě z těchto kroků nacvičených v minulé hodině. Výhodou je:

- dostatečný čas v první hodině zaměřený na důkladné zvládnutí kroků
- žáci mají čas nacvičit a prozkoušet si tyto kroky doma
- nácvik choreografie je o to jednodušší a zábavnější

Také lze začít vyučovat rovnou danou choreografií, kde jsou kroky probírány v časovém sledu, tak jak po sobě následují na vybraný song. V tomto případě je ovšem nutné zvládnout prvky předcházející, jinak se nám při nepochopení nějakého kroku nepodaří správně navázat ostatní taneční prvky a žák může ztratit zájem, zbytek hodiny se stává spíše utrpením než zábavou. Také je vhodné dávat krátké pauzy, aby si žáci probírané prvky stihli procvičit a zopakovat sami, aby si to lépe zapamatovali.

Tato část by měla zabírat největší úsek z tréninku: 40 až 60 minut dle celkového času, potřeby a zaměření tréninku.

3. POSILOVÁNÍ

Jelikož máme ideálně zahřáté tělo, je dobré na konci hodiny provést několik posilovacích cviků, abychom se udrželi v kondici a fit, což je pro tanec velmi důležité.

Doporučený čas pro tuto část 0 – 15 minut.

4. PROTAŽENÍ A UVOLNĚNÍ

Nezbytnou součástí každého tréninku je strečink. Protože namáháme celé tělo, měli bychom si ho také nakonec protáhnout a celkově zklidnit, abychom se i po náročné aktivitě cítili odpočatí a nabytí novou energií. Tato činnost napomáhá také k tomu, abychom následující dny necítili bolest svalů, či abychom si při odchodu ze studia do špatného počasí neuhnali nemoc.

Příloha č. 6

Příklad PPC reklamy na Facebooku

Propagace pro zájemce o Break dance, kteří jsou starší 15 let.

Konkrétní zacílení:

4. Pohlaví: Muži
5. Věk: 15-20 let
6. Stát: Česká Republika
7. Město: Břeclav
8. Zájmy: Tanec, Hudba

Facebook na zadané parametry vypočítává cílovou skupinu: 4780 lidí, pouze těmto uživatelům se reklama zobrazí.

Je nutno nastavit si maximální cenu za proklik uživatele (zde je ze začátku vhodné zvolit 5 Kč) a maximální denní cenu (200 Kč), denně propagované stránky z Facebooku může tedy navštívit až 40 potenciálních zájemců o naše kurzy (pravděpodobnost, že budou mít zájem je navíc zvýšena i přesným zacílením) a to vše za cenu 200 Kč. Tento druh reklamy ve srovnání s jinými médii vychází velice dobře poměr cena/výkon.

Text inzerátu: Máš rád hudbu? Líbí se ti tanec a akrobacie? Přijď se podívat na náš trénink v centru Břeclavi a poznej nové přátele se zájmem o tanec. (inzerát musí mít maximálně 135 znaků). Důležitý je i výběr obrázku – akční motiv pro mladé chlapce.

Nadpis inzerátu: Street dance v Břeclavi.

Takto pak může vypadat reklama na Facebooku:



Dohoda o provedení práce

Dne _____ byla uzavřena dohoda o provedení práce v souladu s ustanovením § 236 zákoníku práce

mezi

ZAMĚSTNAVATELEM

Jméno:

Adresa:

Městský úřad v Břeclavi, obecní živnostenský úřad, č.j.: _____, ev.č.: _____

IČO:

e-mail:

a

ZAMĚSTNANCEM

Jméno, příjmení:

Zaměstnán/a: student/ka

Narozen/a:

Stav:

Občanský průkaz:

Trvalé bydliště:

Předmětem dohody je provedení následující práce:

Vyučování _____, reklama, příprava vystoupení.

Tato dohoda se uzavírá za těchto podmínek:

1. Pracovní úkol bude zahájen:
Pracovní úkol bude ukončen:
Práce bude převzata (kým):
2. Odborný odhad práce, který je předmětem této dohody, činí _____ hodin.
3. Za provedení úkolu ve sjednané jakosti a lhůtě poskytne firma (organizace) pracovníkovi odměnu ve výši _____ Kč, která bude zdaněna daní z příjmu a která je splatná po ukončení a převzetí práce v nejbližším výplatním termínu. Odměna je podložena počtem odpracovaných hodin a je v souladu s platnými předpisy.
4. Firma (organizace) seznámila pracovníka předpisy vztahujícími se na výkon jeho práce, zejména s předpisy k zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci.
5. O dalších povinnostech pracovníka firmy (organizace) souvisejících s uzavřením této dohody, platí ustanovení § 234 a 235 zákoníku práce.
6. Pracovník odpovídá za škodu způsobenou porušením povinností při výkonu práce nebo v přímé souvislosti s ním.

V Břeclavi dne _____

podpis zaměstnance

razítko zaměstnavatele

a podpis pracovníka odpovědného jednat jeho jménem