



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

ZALOŽENÍ MALÉHO PODNIKU

ESTABLISHING OF THE SMALL COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Dana Mikesková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA

BRNO 2020

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu
Studentka: **Bc. Dana Mikesková**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce: **prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA**
Akademický rok: 2019/20

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

Založení malého podniku

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému, cíl diplomové práce
Teoretický přístup k řešení
Návrh podnikatelského plánu k založení malého podniku
Harmonogram implementace
Závěr
Literatura
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Na základě kritické analýzy navrhnout podnikatelský plán pro založení malého podniku.

Základní literární prameny:

BURNS Paul. Entrepreneurship and small business. New York: Palgrave, 2001. 418 s. ISBN 0-33-91474-0.

KORÁB Vojtěch a Marek MIHALSKO. Založení a řízení společnosti. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-X.

OSTERWALDER, Alexander a Yves PIGNEUR. Tvorba business modelů. 2. vyd. Brno: Albatros Media, 2015. 278 s. ISBN 978-80-265-0425-2.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. Strategická analýza. 2. přeprac. vyd. Praha: C.H.Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3. aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. 332 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

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

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na založení malého podniku, konkrétně CrossFit gymu, pro který je vytvořen podnikatelský plán. CrossFit gym bude nabízet lekce CrossFitu, individuální tréninky či pouze vstupy s možností využití vybavení gymu. K řešení byl použit Porterův model pěti sil, SLEPT analýza, SWOT analýza, průzkum trhu pomocí dotazníkového šetření, marketingový mix 4P a analýza rizik. Hlavní kapitolou diplomové práce jsou Vlastní návrhy řešení, kde je vypracován podrobný podnikatelský plán. Cílem práce je vytvořit návrh na založení malého podniku.

Abstract

The master's thesis is focused on the establishment of a small company, namely CrossFit gym, for which a business plan has been created. CrossFit gym will offer CrossFit lessons, individual trainings or only entrances with the possibility of using gym equipment. The solution is using Porter's five forces model, SLEPT analysis, SWOT analysis, market research using a questionnaire survey, 4P marketing mix and risk analysis. The main chapter of the thesis are Custom Proposals Solutions, where a detailed business plan is developed. The aim of this work is to create a proposal for establishing a small business.

Klíčová slova

Podnikatelský plán, CrossFit gym, Porterův model pěti sil, SLEPT analýza, SWOT analýza

Key words

Business plan, CrossFit gym, Porter's five forces analysis, SLEPT analysis, SWOT analysis

Bibliografická citace

MIKESKOVÁ, D. *Založení malého podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2020, 105 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 5. května 2020

.....

Bc. Dana Mikesková

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu mé diplomové práce prof. Ing. Vojtěchu Korábovi, Dr., MBA. za odborné vedení, cenné připomínky a ochotu při zpracování této práce. Dále můj dík patří rodině, kamarádům a především mému příteli za neustálou podporu během celého studia.

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE	13
1.1 Cíle práce	13
1.2 Metody a postupy zpracování	14
1.3 Vymezení problému.....	14
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	16
2.1 Podnikatelský plán.....	16
2.1.1 Struktura podnikatelského plánu	18
2.1.2 SWOT analýza.....	19
2.1.3 SLEPT analýza	20
2.1.4 Porterův model konkurenčních sil	20
2.1.5 Marketingový plán.....	23
2.2 Typy byznys modelů.....	24
2.2.1 Freemium	24
2.2.2 Lock-in.....	25
2.2.3 Předplatné nebo pronájem	25
2.2.4 Sdílená ekonomika.....	25
2.2.5 Zkušební verze	25
2.2.6 Lean Canvas.....	25
2.3 Řízení rizik.....	28
2.3.1 Řízení operací	31
2.4 Financování podnikatelských záměrů.....	33
2.4.1 Vnitřní zdroje financování	34
2.4.2 Vnější zdroje financování	35
2.5 Zakládání obchodních společností.....	37

2.6	Vymezení pojmu Crossfit	41
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	43
3.1	Porterův model pěti sil	43
3.1.1	Stávající konkurenti	43
3.1.2	Vstup nových konkurentů	50
3.1.3	Hrozba vzniku substitutů	50
3.1.4	Zákazníci	50
3.1.5	Dodavatelé	50
3.1.6	Hodnocení Porterova modelu pěti sil	51
3.2	Dotazníkové šetření	52
3.3	SLEPT analýza	64
3.3.1	Sociální faktory	64
3.3.2	Legislativní faktory	65
3.3.3	Ekonomické faktory	66
3.3.4	Politické faktory	67
3.3.5	Technologické faktory	67
3.4	SWOT analýza	68
3.4.1	Silné stránky	68
3.4.2	Slabé stránky	68
3.4.3	Příležitosti	69
3.4.4	Hrozby	69
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	70
4.1	Právní forma podnikání	70
4.2	Charakteristika podniku	70
4.3	Byznys model	72
4.4	Nabízené služby	73

4.5	Návrh sportoviště	74
4.6	Marketingový mix	75
4.6.1	Produkt.....	75
4.6.2	Místo podnikání	76
4.6.3	Cena	77
4.6.4	Propagace.....	78
4.7	Finanční plán	81
4.7.1	Zřizovací a provozní náklady	81
4.7.2	Plán tržeb	86
4.8	Analýza rizik.....	90
4.8.1	Návrh na eliminaci kritických rizik	93
ZÁVĚR		94
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		96
SEZNAM GRAFŮ		101
SEZNAM TABULEK		102
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		103
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....		104
SEZNAM PŘÍLOH		105

ÚVOD

Sport obecně, jak je známo, zlepšuje duševní zdraví a ovlivňuje psychiku i chování člověka. Studie naznačují, že díky fyzické aktivitě lze předcházet poruchám duševního zdraví, jako je úzkost a deprese. Krátká doba trvání, vysoká intenzita a měnící se stanoviště se ukázaly být efektivní pro zlepšení jak fyzického, tak duševního zdraví.

Autorka se věnuje cvičení CrossFitu, což bylo hlavním podnětem k vytvoření této diplomové práce. CrossFit je ve větších městech České republiky už poměrně rozšířený a zajímá se o něj velké množství lidí. Autorka je však z malého města, kterým je Slavkov u Brna. V tomto městě schází jakékoli sportovní zařízení, kde by se dalo věnovat CrossFitu, což lze považovat za skulinu na trhu.

K vybudování podniku s dobrým jménem, kvalitními službami a přátelským kolektivem zaměstnanců vede dlouhá cesta. Prvním krokem k založení takového podniku může být podnikatelský plán, který bude zohledňovat nejen příležitosti, kterých je možné na trhu využít, ale také úskalí a rizika, kterým bude možná potřeba čelit. I když podnikatelský plán nemusí být zcela realistický, je skvělým podkladem, ze kterého lze predikovat reálné finanční toky, analyzovat konkurenci, vytvořit marketingový plán k propagaci podniku a také zjistit, zda by o takový podnik byl vůbec v okolí zájem, nebo by občané obce ocenili jiné zařízení v oblasti sportu.

Tato diplomová práce bude zaměřena na založení malého podniku, konkrétně CrossFit gymu, který by měl být vybudován ve Slavkově u Brna. Jelikož jde o stále se rozvíjející město, kam se stěhují mladí lidé či mladé rodiny, které většinou nějaký sport vykonávají, je tato lokalita vhodná, vzhledem k nedostačující nabídce sportovišť zaměřených na silový trénink, pro vytvoření takového sportoviště.

Celá práce bude rozdělena do několika částí, kterými budou cíle práce, teoretická část, analytická část a vlastní návrhy řešení. Před teoretickou částí budou objasněny cíle a metody zpracování, ale také i vymezení problému. Ve druhé části diplomové práce bude teoreticky nastíněn podnikatelský plán, jeho struktura, analýzy, které je vhodné do podnikatelského plánu zahrnout, marketingový plán, ale i několik typů byznys modelů, řízení rizik a operací, financování obchodních společností, a také samotné zakládání těchto společností.

Analytická část bude věnována Porterově modelu pěti sil, kde budou analyzováni konkurenti navrhovaného podniku. Další část se bude zabývat dotazníkovým šetřením a vyhodnocením odpovědí respondentů. Poté bude provedena SLEPT a SWOT analýza.

Poslední část práce se bude zabývat návrhem nového podniku, jeho charakteristikou, byznys modelem Lean Canvas, popisem jednotlivých služeb, návrhem sportoviště, marketingovým a finančním plánem.

V závěru budou shrnuty podstatné výsledky analýzy a také bude zhodnoceno, k čemu autorka dospěla.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

V následujícím textu budou popsány dílčí i hlavní cíle diplomové práce. V kapitole 1.2 budou stanoveny metody a postupy zpracování, které v práci budou použity. Kapitola 1.3 se bude věnovat vymezení problému.

1.1 Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je sestavit návrh na založení malého podniku. Tento podnik by měl být CrossFit gymem, což je sportovní zařízení, ve kterém se cvičí právě CrossFit. CrossFit je rozmanitý a motivační trénink, který zaujal svou pestrostí lidi na celém světě.

Dílčí cíle, které povedou k dosažení hlavního cíle jsou následující:

- Analýza konkurence pomocí Porterova modelu pěti sil,
- provedení výzkumu pro zjištění potřeb zákazníků, pomocí dotazníkového šetření,
- provedení SLEPT a SWOT analýzy,
- stanovení právní formy podniku a popis nabízených služeb,
- vytvoření návrhu prostoru dle vybavení gymu,
- tvorba marketingového a finančního plánu,
- analýza rizik podniku, jejich pravděpodobnost výskytu a možný dopad na podnik.

Práce bude rozdělena na 3 části – teoretická východiska, analytickou část a vlastní návrhy řešení. V teoretické části práce budou vymezeny základní pojmy a charakterizovány metody, které budou sloužit jako podklad pro navazující analytickou část práce. V analytické části budou řešeny jednotlivé analýzy, kterými jsou např. SLEPT a SWOT. Poslední část diplomové práce bude tvořena podnikatelským plánem, který bude zpracován na základě získaných informací. Podnikatelský plán by měl být zpracován tak, aby byl uplatnitelný v praxi.

1.2 Metody a postupy zpracování

V této diplomové práci byla v rámci výzkumu zvolena kvantitativní metodologie, konkrétně dotazování respondentů pomocí dotazníkového šetření. Primární data byla získána od respondentů přes sociální síť Facebook. Dotazník byl šířen zejména na stránkách zabývajících se CrossFitem a také mezi obyvatele Slavkova u Brna. Dotazníkový průzkum probíhal od 31. března 2019 do 9. května 2019 a zúčastnilo se jej 101 dotazovaných.

Dotazník obsahoval celkem 16 otázek, z toho 13 uzavřených a 3 otevřených.

1.3 Vymezení problému

Pravidelná fyzická aktivita má fyzický, psychologický i fyziologický přínos a díky cvičení se v těle uvolňují hormony, které dokáží zlepšovat náladu. Minimální doba cvičení pro takovou regulaci nálady je 2 hodiny a 30 minut týdně střední intenzity nebo 1 hodinu a 15 minut týdně intenzivní aerobní fyzické aktivity. (1)

Intervalový trénink s vysokou intenzitou (HIIT) se využívá jako alternativa ke klasickému vytrvalostnímu tréninku pro zlepšení kondice. HIIT je praktický pro mnoho jedinců, díky minimální časové náročnosti. Vysoce intenzivní silový trénink (HIPT) se od HIITu liší tím, že nezahrnuje dostatek předepsané doby odpočinku. HIPT je založen na CrossFitu a používá pojmenování WOD (workout of the day), který má několik forem. Jedna z nich je AMRAP (as many rounds as possible) znamená, že cvičící má několik cviků, které tvoří jedno kolo a za určitý časový limit musí stihnout odevičít co nejvíce kol. Časový limit je většinou v rozmezí 10 až 20 minut. Bylo prokázáno, že desetitýdenní program HIPT založený na CrossFitu zlepšuje kondici i složení těla u jednotlivců všech úrovní i pohlaví. V tomto programu bylo sníženo procento tělesného tuku u všech jedinců o 3,7 %. Dále byla zlepšena maximální spotřeba kyslíku (VO_{2max}). Největší změna byla zaznamenána u jedinců, kteří se stravovali paleolitickou stravou. (2) (3)

Spolu se změnami na fyzické kondici a psychickém zdraví byl zkoumán i požitek ze cvičení. Porovnával se standardní aerobní trénink (ART) se skupinovým CrossFitem.

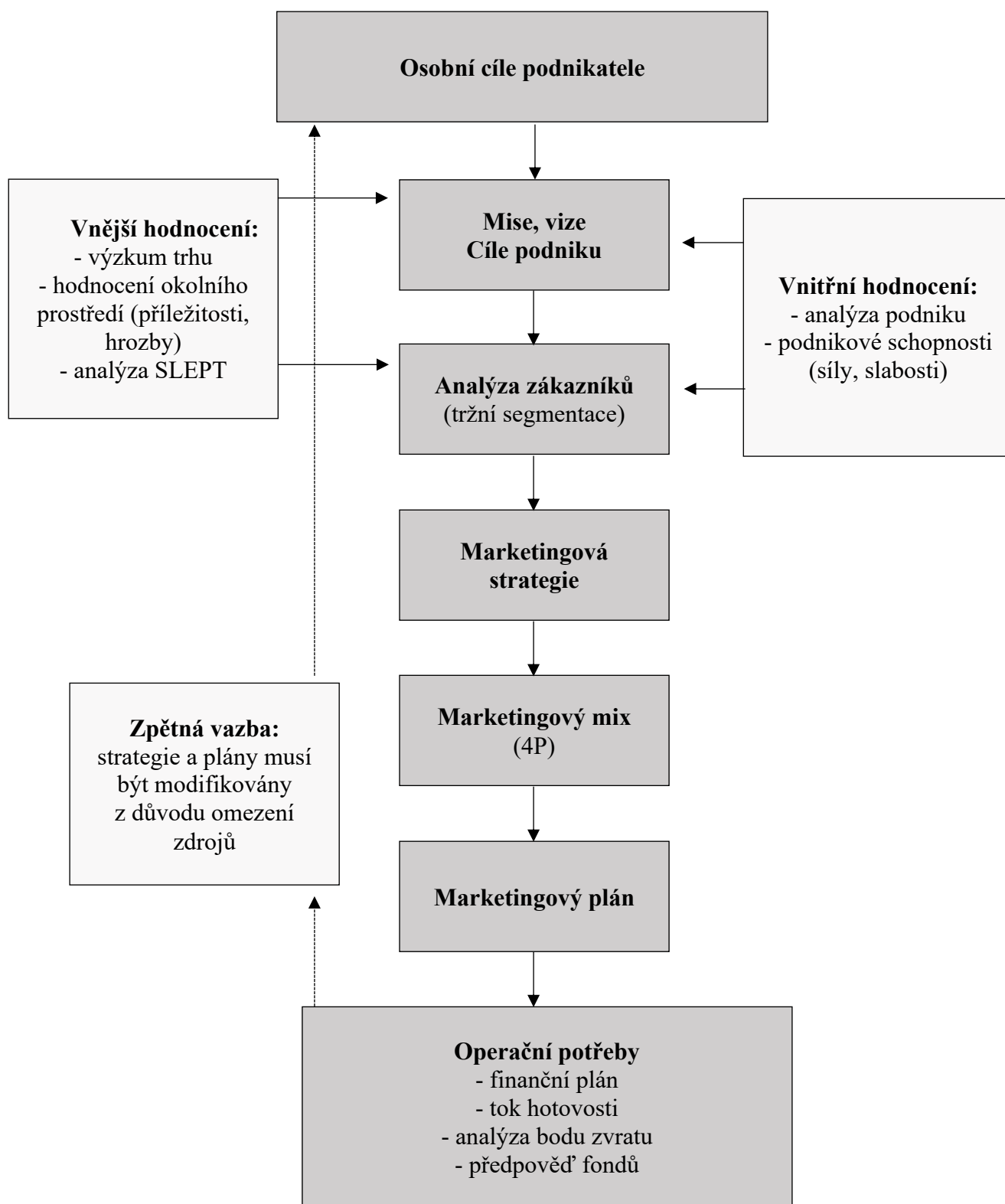
Skupina ART uvedla nižší požitek ze cvičení než skupina cvičící CrossFit, za což zřejmě může i skupinová motivace a podpora a také časté změny cviků a intenzity. (4) (5)

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

2.1 Podnikatelský plán

„Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější i vnitřní faktory související se založením i chodem podniku.“ (6)

Podnikatelský plán slouží k porovnání s realitou. Zjistí se rozdíly oproti plánům, kde, jak a proč se plán liší od skutečnosti. Podnikatelský plán je využíván majiteli firmy, vedoucími pracovníky i externími investory. Slouží k získávání finančních zdrojů a ke kontrole podnikatelských aktivit. (7)



Obr. 1 Schéma plánovacího procesu (Vlastní zpracování dle (8))

2.1.1 Struktura podnikatelského plánu

Podnikatelský plán by měl mít následující strukturu:

Titulní strana obsahuje stručný popis obsahu podnikatelského plánu. Zahrnuje název a sídlo společnosti, jména podnikatelů včetně kontaktů, popis podniku, způsob financování a strukturu podniku. (7)

Exekutivní souhrn se zpracovává až po dokončení celého podnikatelského plánu. Jde o stručné shrnutí nejdůležitějších aspektů plánu, hlavní myšlenku, silné stránky, očekávání a stručný finanční plán. Cílem této části je zaujmout čtenáře, aby pokračovali ve čtení celého dokumentu. (7)

Analýza trhu zahrnuje analýzu konkurenčního prostředí včetně silných a slabých stránek konkurentů, analýzu odvětví, přírodní faktory, politickou situaci, legislativu a analýzu zákazníků na základě segmentace trhu. (7)

Popis podniku zahrnuje popis výrobků a služeb, lokality a velikosti podniku, organizační schéma personálu, kancelářské zařízení, technické vybavení i průpravu podnikatele. (7)

Výrobní plán se zaměřuje na popis celého výrobního procesu, potřebných strojů a zařízení, používaných materiálů a jejich dodavatelů. Pokud nejde o výrobní podnik, bude se tato část nazývat Obchodní plán a bude obsahovat informace o nákupu zboží a služeb, potřebných prostorách a popisu procesu poskytovaných služeb. (7)

Marketingový plán je zacílen na distribuci, ocenění a propagaci produktů. Jsou zde uvedeny i odhady objemu produkce nebo služeb a odhady rentability podniku. (7)

Organizační plán dává informace o vlastnictví podniku, klíčových pracovnících, jejich vzdělání a praktických zkušenostech. Dále také zahrnuje organizační strukturu podniku. (7)

Hodnocení rizik je třeba provádět z několika hledisek, kterými jsou například: reakce konkurence, slabé stránky marketingu, výroby, manažerského týmu či technologického vývoje. Pro investora přístup zaručuje, že podnikatel o těchto rizicích ví a je připraven jim v případě potřeby čelit. (7)

Finanční plán určuje potřebné objemy investic a ukazuje, zda a jak je podnikatelský plán reálný. Zabývá se předpoklady příjmů a výdajů s výhledem alespoň na 3 roky. Jsou zde zahrnuty očekávané tržby a kalkulované náklady, vývoj cash flow v dalších třech letech, odhady rozvahy ke zhodnocení finanční situace k určitému datu. (7)

Přílohy jsou informativními materiály, na něž jsou odkazy v textu. (7)

2.1.2 SWOT analýza

„Analytický rámec a postup, který identifikuje a posuzuje významnost faktorů z pohledu silných a slabých stránek zkoumaného objektu a dále z pohledu příležitostí a hrozeb, kterým je nebo bude zkoumaný objekt vystaven.“ (7)

Interní faktory představují písmena S a W (strenghts, weeknesses). Tyto stránky lze ovlivnit a jsou pod určitou kontrolou. Externí vlivy znázorněny písmeny O a T (opportunities, threats). Nelze je přímo ovlivnit, ale lze na ně reagovat. (7)

Tab. 1 SWOT analýza (Vlastní zpracování dle (9))

	Pomocné dosažení cíle	Škodlivé dosažení cíle
Vnitřní původ (atributy organizace)	Silné stránky	Slabé stránky
Vnější původ (atributy prostředí)	Příležitosti	Hrozby

2.1.3 SLEPT analýza

Analýza, která slouží k identifikaci a zkoumání externích faktorů. Jedná se o oblasti:

- Sociální – trh práce, demografické ukazatele, vliv odborů, míra a vnímání korupce,
- legislativní – zákony a jejich použitelnost, práce soudů,
- ekonomická – makroekonomické ukazatele, přímé a nepřímé daně, tržní trendy,
- politická – stabilita poměrů státních institucí, politické trendy a postoje k podnikání,
- technologická – technologické trendy a jejich dostupnost. (7)

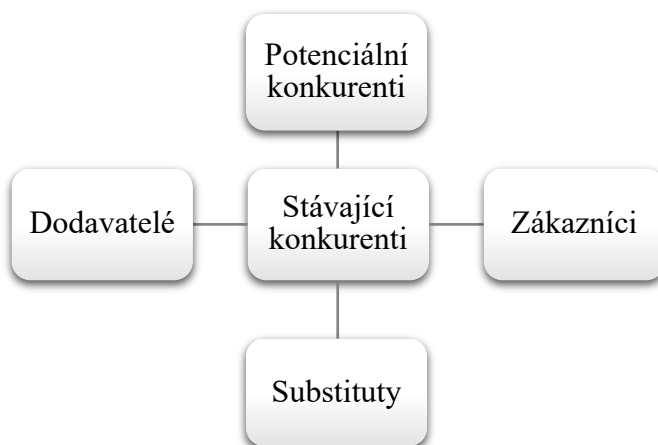
2.1.4 Porterův model konkurenčních sil

Jde o model, který slouží ke zkoumání konkurentů vybraného podniku – ať už potenciálních nebo reálně existujících. Zkoumaní konkurenti se rozdělí do pěti kategorií:

- Vnitřní konkurence – profil konkurence v rámci daného oboru, kterým porovnáváme konkurenci s vlastním podnikem – např. kvalita produktů a služeb, cenová strategie, kvalifikace pracovníků, atp.,
- nová konkurence – subjekty, které vstupují na stejný trh nebo hodlají vstoupit a konkurovat. Potenciální nebo noví konkurenti znamenají pro vstup na trh určitou hrozbu. Vstupující konkurence často volí agresivní cenovou politiku bez ohledu na rentabilitu. Je nutné analyzovat tržní bariéry, které mohou vstup na trh buď omezit nebo zpomalit. Patří mezi ně např. potřeba kapitálu, potřeba zkušeností, potřeba nových technologií, možnosti diferenciací produktu, umístění firmy ad. Tržní bariéry se analyzují i při odchodu z trhu, a to zejména z hlediska propouštění zaměstnanců či vybudovaného image a jména firmy,
- zpětná integrace v dodavatelském řetězci – riziko zvýšení konkurence kvůli odběrateli, který si začne zajišťovat dodávané produkty či služby vlastními silami. Vyjednávací síla dodavatelů roste zvyšováním stupně koncentrace, dodáváním jedinečných výrobků a ovlivňování kvality konečného výrobku,

- dopředná integrace v odběratelském řetězci – opak zpětné integrace. Dodavatel se dostává díky rozšíření svého podnikání do sféry podnikání svého původního zákazníka a stává se jeho konkurentem,
- riziko konkurence substitutů – substituční produkty jsou produkty, které se dokáží vzájemně funkčně nahradit. Nebezpečí vzrůstá, pokud je u substitučního výrobku výhodnější poměr cena a kvalita. Zjišťuje se také citlivost zákazníka na změny cen, širě nabízeného sortimentu či varianty produktů. (7) (9)

Graficky je vztah pěti sil dle Porterova modelu znázorněn na následujícím obrázku.



Obr. 2 Porterův model pěti sil (Vlastní zpracování dle (10))

Pomocí barevné škály lze znázornit vliv dané síly na podnik v obrázku. V této práci bude použita škála rozdělena na silný, střední a slabý vliv.



Obr. 3 Škála pro určení vlivu dané síly v Porterově modelu (Vlastní zpracování)

Rozhodnutí o specifických přednostech

V podniku je třeba rozhodnout, o jaké specifické přednosti usilovat, jak lépe uspokojit potřeby zákazníků (ať už lepší technologií či lepší kvalitou servisu). Musí být stanoveno, jak organizovat a kombinovat specifické přednosti, aby podnik dosáhl konkurenční výhody. (11)

Růst a rozvoj podniku

Pokud má podnik za cíl dosáhnout vyšší tvorby hodnoty a posílit konkurenční pozici, potřebuje získat vyšší podíl na trhu, čímž by dosáhl vyšší výkonnosti vložených investic. (11)

Když má podnik nadbytek finančních zdrojů, které nevyužije k podpoře dané podnikatelské aktivity, může diverzifikovat do dalších podnikatelských aktivit. Při jakékoli změně musí však směřovat ke zvýšení tvorby hodnoty a produkci výkonnosti investic nad úrovní ceny kapitálu. Pokud by podnik nechtěl diverzifikovat, může vylepšovat svou podnikatelskou aktivitu s využitím vertikální integrace a globální expanze. (11)

Analýza zákazníka

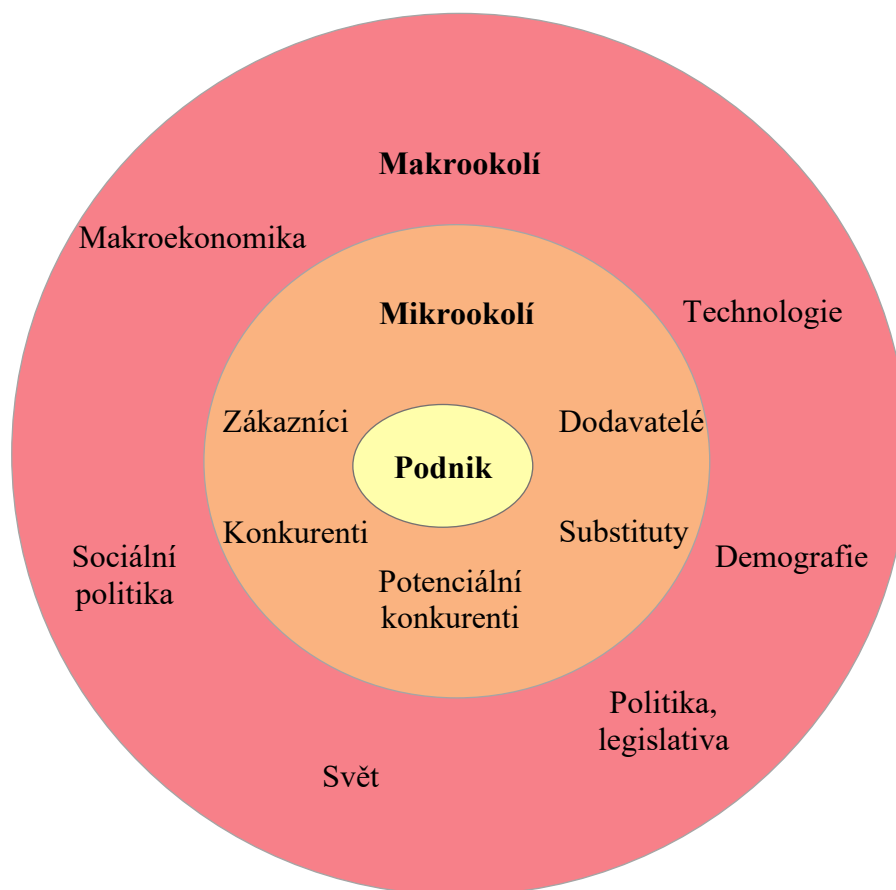
Cílem analýzy zákazníků je zjistit jejich potřeby a průběh jejich rozhodování. Zákazníky je vhodné rozlišit právě podle různé potřeby, hlavně pokud jde o přidané služby, kvalitu či technologii. Dále se musí minimalizovat náklady na dodání produktů zákazníkovi a budovat vztahy a partnerství se zákazníkem. (10)

Hodnota zákazníka

Proces vytváření hodnoty zákazníka má snahu trvale připoutat a zajistit zákaznickou loajalitu. Loajální zákazník má totiž vliv jak na růst firmy, tak i na spokojenost a loajalitu zaměstnanců. Firma se musí zaměřovat především na atraktivní zákazníky, kteří mohou přinést významné tržby. (10)

Externí analýza

Externí analýza slouží k maximálnímu využití příležitostí a hledání cest, jak se vyhnout hrozbám. Okolí podniku je rozděleno na dvě části – mikro okolí (podnikatelské prostředí) a makrookolí (společné všem odvětvím). (11)



Obr. 4 Okolí podniku (Vlastní zpracování dle (11))

Mikrookolí se skládá z konkurentů, jejichž výrobky mohou být substituty. Dalšími objekty v mikrookolí jsou dodavatelé, zákazníci apod. (11)

Makrookolí vytváří obecně platné podmínky, za které podniky v dané zemi podnikají. Určuje ekonomické, demografické, politické, legislativní a technologické podmínky a sociální politiku. Jeho součástí je celosvětové okolí. Faktory makrookolí ovlivňují poptávku a působí na podnikový zisk. (11)

2.1.5 Marketingový plán

Marketingový plán je hlavním nástrojem pro řízení a koordinování marketingových aktivit. Slouží k implementaci a praktickému ověření vybrané marketingové strategie. Dobře zpracovaný marketingový plán zlepšuje efektivitu marketingového procesu a zvyšuje celkovou výkonnost všech jeho oddělení. Jedním z hlavních principů marketingového plánu je flexibilita. Je totiž nutné, aby byl podnik schopen pružně

reagovat na situaci na trhu. Obvyklé plánovací období je jeden rok, což je ovšem dlouhá doba pro přesnou predikci vývoje trhu. Marketingový plán by proto měl být pravidelně aktualizován a modifikován dle dané situace. (12)

Nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení je marketingový mix, který podnik využívá k dosažení svých marketingových cílů a který se zaměřuje na důležité aspekty, které mohou vést k úspěchu podniku na trhu. (12)

4P marketingového mixu

4P je pomůckou v úvahách o produktech (službách) podniku a jejich realizaci na trhu. Jsou vymezeny čtyři oblasti:

- Product – analýza produktů a služeb ve vztahu k jejich postavení na trhu,
- price – cenová politika,
- promotion – podpora obchodu a prodeje, informovanost ke zvýšení poptávky,
- place – distribuce výrobků a služeb – zajištění dodání služeb ke všem zákazníkům. (7)

2.2 Typy byznys modelů

Byznys modely se zaměřují na to, jak získat od zákazníků peněžní prostředky. V této kapitole budou některé modely detailněji objasněny.

2.2.1 Freemium

Freemium představuje služby, které jsou zákazníkům nabízeny po určitou dobu zdarma. Předpokládá se, že zákazník bude spokojený a po skončení bezplatného období za službu zaplatí. Bezplatné období nemusí být omezeno pouze časem, ale může být omezeno i rozsahem poskytovaných služeb (např. 5 GB na úložišti zdarma, další kapacita za poplatek). (13)

2.2.2 Lock-in

Lock-in slouží k dlouhodobější vázanosti na zákazníka. Za provoz produktu musí zákazník nakupovat opakovaně od stejné firmy určitou část. Toto je využíváno např. u holicích břitů nebo náplní do tiskáren – u obou těchto věcí je omezena kompatibilita. (13)

2.2.3 Předplatné nebo pronájem

Předplatné nebo pronájem znamená platbu zákazníka každý měsíc za používání produktu / služby. Zejména předplacené televize, digitální půjčovny atp. (13)

2.2.4 Sdílená ekonomika

Sdílená ekonomika je forma pronájmu, výměny nebo sdílení majetku. Probíhá především přes internet, kde lidé nabízejí svůj nevyužitý majetek. Příkladem mohou být firmy: Airbnb, Uber, Zonky. P2P (peer to peer) je přímé propojení osob a vzájemné poskytnutí služby, které probíhá pomocí internetu. (13)

2.2.5 Zkušební verze

Zkušební verze slouží k tomu, aby podnikatel v krátké době zjistil, co od něj zákazník čeká a mohl podchytit případné nedostatky. V průběhu krátké zkušební verze zjistí mnoho informací pomocí zpětné vazby od zákazníků, díky kterým zlepší chod i prostředí podniku. (14)

2.2.6 Lean Canvas

Lean Canvas byznys model vychází z modelu Lean Startup, který byl představen v roce 2011 americkým podnikatelem Ericem Riesem, který jej vytvořil na základě svých zkušeností ze startupů, zaměřených na technologie. Základní ideou tohoto přístupu je maximalizace přidané hodnoty pro zákazníka s minimálním plýtváním vstupními zdroji či prostředky. Lean Canvas je rozšířením metody Lean Startup. Došlo také k inovaci zápisu byznys modelu na jednostránkové vyjádření, které obsahuje celkem 9 částí, popisující různé oblasti byznys plánu, které budou popsány níže. (15)

Klíčové činnosti

Nejdůležitější aktivity, které firma vykonává k dobrému fungování byznys modelu představuje tento stavební prvek. Díky těmto činnostem dokáže firma úspěšně fungovat. Klíčové činnosti lze rozdělit na výrobu, řešení problémů a platformu / síť. Do výrobních činností patří návrh, výroba a poskytování výrobku v určitém množství a kvalitě. Řešení problémů se zaměřuje na jednotlivé zákazníky a jsou to klíčové činnosti zejména u podniků poskytujících služby. Do činností kategorie platforma naopak spadá řízení platformy, zajišťování služeb a propagace platformy. (16)

Klíčová partnerství

Síť dodavatelů a partnerů slouží zejména ke snížení rizika a nejistoty, získání zdrojů a činností, či optimalizaci rozdělení zdrojů a činností. Klíčová partnerství lze rozdělit na 4 typy:

- Strategická spojení mezi nekonkurujícími subjekty,
- spolupráce mezi konkurenty,
- společné podniky s cílem vytváření nových podnikatelských projektů,
- vztahy mezi odběratelem a dodavatelem s cílem zajištění spolehlivé dodávky. (16)

Klíčové zdroje

Klíčové zdroje umožňují firmě tvorbu a prezentaci hodnotové nabídky, proniknutí na trh i udržování vztahů se zákazníky a generování příjmů. Tyto aktivity může firma provádět právě díky aktivům, které umožňují fungování byznys modelu. Klíčové zdroje mají fyzickou, finanční, duševní či lidskou podobu a je možné je vlastnit, pronajímat či koupit od klíčových partnerů. (16)

Struktura nákladů

Do této části spadají veškeré náklady, které vznikají v souvislosti s fungováním byznys modelu. Některé byznys modely se zaměřují na minimalizaci nákladů ve všech směrech podnikání (např. nízkonákladové aerolinky), jiné se zaměřují na hodnotu a kvalitu. Tyto modely mohou nabídnout personalizované a exkluzivní služby. (16)

Vztahy se zákazníky

Firma si buduje vztahy s jednotlivými zákaznickými segmenty. Tyto vztahy mohou vycházet z motivace získání zákazníků, udržení zákazníků či navyšování prodeje. Mezi kategorie vztahů se zákazníky se řadí např. osobní asistence založená na lidské interakci, samoobsluha bez jakýchkoli přímých vztahů či spolupráce, kdy firmy zapojují zákazníky například do navrhování nových produktů či psaní recenzí. (16)

Zákaznické segmenty

Zákaznické segmenty definují skupiny osob, na které se chce podnik zaměřit. Firma může seskupením osob do různých segmentů dle potřeb či chování zlepšit své služby. V byznys modelu se definují segmenty, na které se podnik bude zaměřovat a jakmile budou tyto segmenty definovány, je možné přistoupit k analýze specifických potřeb jednotlivých segmentů. (16)

Hodnotové nabídky

Tento stavební prvek popisuje vytváření hodnoty pro určitý segment pomocí spojení výrobků a služeb. Hodnotová nabídka je důvodem, proč zákazník upřednostňuje jednu firmu před druhou. Hodnotové nabídky představují vhodnou kombinaci výrobků a služeb, které řeší problém zákazníka či uspokojují jeho potřebu a reagují na požadavky určitého zákaznického segmentu. Hodnotovými nabídkami může být např. design, cena, značka, snižování rizika, dostupnost a jiné. (16)

Kanály

Kanály představují formu komunikace se zákaznickými segmenty a způsob předávání hodnotové nabídky. Díky kanálům může být zvýšeno povědomí o výrobcích a službách mezi zákazníky, nabízena možnost zakoupení konkrétních produktů a služeb, poskytována poprodejní zákaznická podpora či poskytována pomoc se zhodnocením hodnotové nabídky firmy. (16)

Zdroje příjmů

Zdroje příjmů představují hotovost, kterou firma generuje ze všech zákaznických segmentů. Každý zdroj příjmů může využívat různé cenotvorné mechanismy, kterými mohou být smlouvání, pevné ceníkové ceny, závislost na množství, atp.

Mimo prodej aktiv může být příjmem firmy také předplatné, pronájem, poplatek za užití či poskytování licencí a reklama. (16)

Uvedených 9 stavebních prvků byznys modelu tvoří základ nástroje, kterým je plátno byznys modelu. Na tomto plátně je možné vizuálně znázornit byznys model a následně zahájit diskuzi pro možné řešení nových nápadů či poznatků. Toto plátno je znázorněno v následující tabulce.

Tab. 2 Plátno byznys modelu (Vlastní zpracování dle (16))

Klíčová partnerství	Klíčové činnosti	Hodnotové nabídky	Vztahy se zákazníky	Zákaznické segmenty
	Klíčové zdroje		Kanály	
Struktura nákladů			Zdroje příjmů	

Levá strana plátna je zaměřena na efektivitu a také na levou hemisféru mozku, která podporuje logické myšlení. Pravá strana plátna podporuje pravou hemisféru mozku, tudíž emoce a je zaměřena na hodnotu podniku. (16)

2.3 Řízení rizik

Rizikem je myšleno nebezpečí vzniku škody nebo ztráty v případě neúspěchu při podnikání. Definicí rizika je mnoho, bývá označováno jako odchýlení skutečných od očekávaných výsledků nebo jako neurčitost spojená s vývojem hodnoty aktiva. V ekonomii se pojem riziko váže s nejednoznačností průběhu určitých skutečných ekonomických procesů a nejednoznačností jejich výsledků.

Hodnocení rizik musí být zkoumáno ze dvou pohledů:

- Pozitivní stránka – naděje vyššího zisku / úspěchu,
- negativní stránka – nebezpečí horších výsledků hospodaření. (17)

Ke snížení rizik je třeba provést jejich analýzu. Ta se skládá z definování hrozeb, pravděpodobností jejich uskutečnění a dopadu na aktiva. Další fází je řízení rizik. (17)

Následující tabulka bude sloužit k identifikaci rizik. U každého rizika se musí zhodnotit, jaká je pravděpodobnost, že nastane, jaký má riziko dopad (zda je zanedbatelné, či nikoliv) a z těchto dvou hodnot po vynásobení vyjde hodnota, která bude sloužit k dalšímu posouzení. (17)

Tab. 3 Identifikace rizik (Vlastní zpracování dle (17))

Označení	Název	Pravděpodobnost	Dopad	Hodnota
R ₁				
...				
R _N				

Způsobů jak snížit riziko existuje mnoho. V následujícím textu budou objasněny metody, které budou později využity i v analytické části diplomové práce. (17)

Redukce rizika

Tato metoda je potřeba rozdělit na další dvě části, kterými jsou metody odstraňující příčiny vzniku rizika a metody snižující nepříznivé důsledky rizika. Do první skupiny lze zařadit zejména přesun rizika, vertikální integraci a do druhé skupiny diverzifikaci a pojištění. Do obou těchto skupin patří metody operační analýzy, která se snaží o redukci podnikatelského rizika na únosnou míru. (17)

Přesun rizika na jiné podnikatelské subjekty

Tento způsob spadá do defenzivního přístupu k riziku.

Nejčastějšími způsoby přesunu rizika jsou:

- Odkup pohledávek – faktoring, forfaiting,
- akreditiv, inkaso, bankovní záruky,
- termínované obchody – např. hedging,
- leasing,
- uzavírání dlouhodobých kupních smluv na dodávky za pevnou cenu,
- uzavírání obchodních smluv s dodávkami v předem určených termínech atp. (17)

Diverzifikace

Základním cílem metody diverzifikace je rozložit riziko na co největší základnu. Výrobní firmy nejčastěji využívají diverzifikaci při rozšíření výrobního programu. Výsledkem by mělo být rozšíření výroby o produkci různých dalších produktů tak, aby v případě přesunu poptávky po jednom produktu se zvýšila poptávka po jiném produktu a pokles byl tímto kompenzován. (4)

Využívání rezerv

„Rezervy jsou aktiva, určená pro použití za mimořádných okolností.“ (17)

Jsou jedním ze základních nástrojů ve snižování rizika a firmy je nejčastěji tvoří ve finanční či materiálové podobě. Některé firmy musí ze zákona vytvářet rezervní fondy, které však většinou nejsou v takové výši, aby pokryly případnou ztrátu. (17)

Mapa rizik

V následující tabulce je zobrazena mapa rizik. Dle škály pod mapou rizik, lze rozeznat závažnost rizika podle barev a rozsahu hodnot.

Tab. 4 Mapa rizik (Vlastní zpracování dle (17))

Pravděpodobnost	5					
	4					
	3					
	2					
	1					
		1	2	3	4	5

Dopad rizika

Tab. 5 Barevná škála pro označení rizik (Vlastní zpracování)

Rozsah hodnoty	Riziko
1 – 4	Běžné
5 – 14	Závažné
15 – 25	Kritické

2.3.1 Řízení operací

Řízení operací zahrnuje veškeré činnosti spojené s chodem podniku. Jednotlivé operace se dělí následujícím způsobem.

Výrobní procesy

Je nutné zajistit potřebné vybavení k zabezpečení bezproblémového chodu výroby a uvážit náklady spojené s pořízením tohoto vybavení. Do výrobních procesů se řadí i řízení kvality, které je důležité k zajištění konkurenceschopnosti výrobku na trhu. Další kategorií ve výrobních procesech je bezpečnost práce a údržba strojů a zařízení. (18)

Budovy

U budov je nejdůležitější otázkou lokalita, dále zda budou pronajímány či koupeny, jak bude probíhat údržba a opravy, jak budou pojištěny a zda jsou budovy pro daný účel bezpečné. (18)

Manažerské systémy

Tato oblast obsahuje:

- Účetnictví,
- řízení zásob – vázat co nejméně kapitálu a zkracovat dobu obratu,
- řízení dluhů a pohledávek – co nejmenší doba inkasa,
- řízení nákladů,
- objednávky (zakázky),
- archiv – zdroj údajů pro prognózu. (18)

Materiál

Tato sekce se zaměřuje na výběr vhodných dodavatelů, dohodnutí platebních podmínek, lhůt splatnosti a zajištění objednávkového systému, uskladnění materiálu a surovin. (18)

Kancelářské vybavení

Podnikatel rozhoduje, jaké kancelářské vybavení je potřeba pro vykonávání jeho činnosti. Jedná se zejména o kancelářský nábytek, výpočetní techniku a kancelářské přístroje. (18)

Právní náležitosti a pojištění

Je na podnikateli, zda se v právní vědě orientuje nebo zda využije služeb externího právníka či nějakého právníka zaměstná. Právní náležitosti se týkají zejména pojištění, zaměstnaneckého práva, obchodního zákoníku aj. (18)

Řízení lidí

Podnik musí mít kvalifikované pracovníky od dělníků až po vrcholový management. V mnoha podnicích je zpočátku podnikatel schopen vykonávat všechny funkce od výroby, přes administrativu až po distribuci. V momentě, kdy se podnik začne rozrůstat, je potřeba zaměstnat pracovní síly. S tím je spojené umění získat a udržet kvalitní zaměstnance a odměnit pracovníky tak, aby byl zajištěn motivační systém. (18)

Řízení lidí zahrnuje následující činnosti:

- Nábor a propouštění pracovníků,
- tvorbu vhodné organizační struktury,
- popis pracovních míst,
- systém hodnocení a odměňování pracovníků,
- informační systémy pro podporu a hodnocení výkonnosti,
- archiv – personální agendu. (18)

Řízení financí

Je třeba věnovat pozornost následujícím oblastem:

- Cenové politice,
- vztahu s bankou,
- nákupu – sledování nákladů,
- účetnictví,
- vymáhání pohledávek od dlužníků,
- daním a jejich optimalizací,
- vztahům s dodavateli,
- zdrojům financování. (18)

2.4 Financování podnikatelských záměrů

Financování podnikatelských záměrů by se mělo řídit pravidlem, že dlouhodobý majetek bude financován dlouhodobými zdroji a krátkodobý majetek může být financován zdroji s krátkou dobou splatnosti. Zdroje financování lze primárně rozdělit na vlastní a cizí. Do cizích zdrojů financování jsou zařazeny bankovní úvěry, leasing, venture capital, obchodní anděle, prvotní emise cenných papírů a dotace. Jedním z hlavních vlastních zdrojů financování je interní vlastní kapitál, který je představován nerozdělených výsledkem hospodaření minulých let, fondy ze zisku a odpisy. Dalším a možná

i nejzákladnějším vlastním zdrojem financování jsou vklady vlastníků. Pokud není interní vlastní kapitál dostatečný (zejména u expanze malých podniků), tak je podnikatelský plán využíván k přesvědčení investora o životaschopnosti záměru, návratnosti jeho investice a zhodnocení této investice. (7)

2.4.1 Vnitřní zdroje financování

Mezi vnitřní zdroje financování lze řadit zejména tři typy, kterými jsou vklady vlastníků, zisk a odpisy.

Vklady vlastníků

Při začátku podnikání je třeba do každého podniku vložit určitý základní kapitál neboli počáteční vklad. Dle zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech je povinný vklad u společnosti s ručením omezeným 1 Kč, oproti původním 200 000 Kč a u akciové společnosti je povinný vklad 2 miliony Kč nebo 80 000 eur (pokud je účetnictví vedeno v eurech). (19) (20)

Zisk

Zisk je důležitou součástí interních zdrojů financování. Použitím zisku pro financování podnikatelských aktivit lze hovořit o samofinancování. Ač není zisk stabilním zdrojem financování z důvodu každoročního kolísání, je výhodné jej použít, jelikož se nezvýší závazky společnosti ani náklady na cizí zdroje a naopak se snižuje finanční riziko podniku. (18) (19)

Odpisy

„Odpisy jsou peněžním vyjádřením opotřebování dlouhodobého majetku v průběhu příslušného období.“ (18)

Odpisy nejsou nově vytvořeným zdrojem financování. Účtují se do nákladů a jsou plně daňově uznatelné, což ve výsledku znamená snížení výsledku hospodaření a také snížení odváděné daně. Důvodem odpisování je postupný přenos ceny majetku do nákladů, snižování zůstatkové ceny majetku a po odepsání zajištění obnovy tohoto majetku. (19) (18)

2.4.2 Vnější zdroje financování

Vnější zdroje financování jsou využívány zejména v případě, že podnik váže nedostatek interních zdrojů financování, ať už při zakládání, či expanzi podniku. Dalším důvodem použití může být překlenutí určitého časového nesouladu mezi příjmy a výdaji. Externí financování může znamenat rychlejší tvorbu kapitálu, avšak snižuje finanční stabilitu podniku, zvyšuje náklady s rostoucím dluhem. (18) (19)

Úvěrové bankovní produkty

Poskytování úvěrů lze považovat za jednu z nejvýznamnějších činností bank. Jedná se o způsob opatrování peněžních prostředků pro žadatele a formu investic z hlediska bank. Každý úvěrový bankovní produkt má několik aspektů systematizace, dle kterých lze úvěry blíže specifikovat. Mezi aspekty patří především:

- Zda jde o poskytnutí peněz (peněžní úvěry) nebo pouze o záruku za závazky klienta (závazkové úvěry),
- na jak dlouho je úvěr poskytnut (úvěry krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé),
- jakým způsobem je úročen (fixně nebo variabilně úročené úvěry),
- v jaké je měně (v domácí měně či cizích měnách),
- jakému druhu ekonomického subjektu je poskytnut (mezibankovní úvěry, komunální úvěry, podnikatelské úvěry, úvěry poskytované občanům),
- k jakému účelu má být použit (investiční úvěry, provozní úvěry, sanační úvěry, spotřebitelské úvěry a osobní úvěry),
- jakým způsobem bude čerpán (jednorázově, postupně nebo dle individuálních potřeb úvěrového klienta),
- jakým způsobem bude splácen (jednorázově, postupně, úvěry umožňující mimořádné splátky či předčasné umoření dluhu, flexibilní úvěry s možnou změnou velikosti splátek),
- zda je zajištěn (nezajištěné úvěry, zajištěné úvěry) a jiné (21).

Pokud osoba žádá o bankovní úvěr, je nutné předložit kromě podnikatelského plánu i další dokumenty:

- Oprávnění k podnikatelské činnosti,
- potvrzení od finančního úřadu a správy sociálního zabezpečení o výši závazků klienta,
- účetní výkazy za předešlé dva roky,
- výroční zpráva za předešlé dva roky,
- daňová přiznání,
- prognózované výkazy,
- konsolidované účetní výkazy za předešlé dva roky,
- pojistné smlouvy a bankovní reference. (7)

V případě žádosti o investiční úvěr je potřeba doložit také:

- kupní smlouvu,
- plán nemovitosti,
- doklady a výpočty výnosů nemovitosti,
- stavební povolení,
- smlouvu o dodávkách prací na stavbě,
- rozpočet stavby,
- popis nemovitosti. (7)

Pokud je potřeba ručení třetí osoby, je nutné doložit ručitelské prohlášení, oprávnění k podnikatelské činnosti, zakladatelskou smlouvu ručitelů, rozvahu a výkaz zisků a ztrát ručitelů. (7)

Leasing

Leasing je označován jako alternativní forma financování stejně jako faktoring a forfaiting, které slouží k odkupu pohledávek. Předmět leasingu je používán nájemcem za poplatek za užívání, který je daňově uznatelným nákladem. Financování leasingem

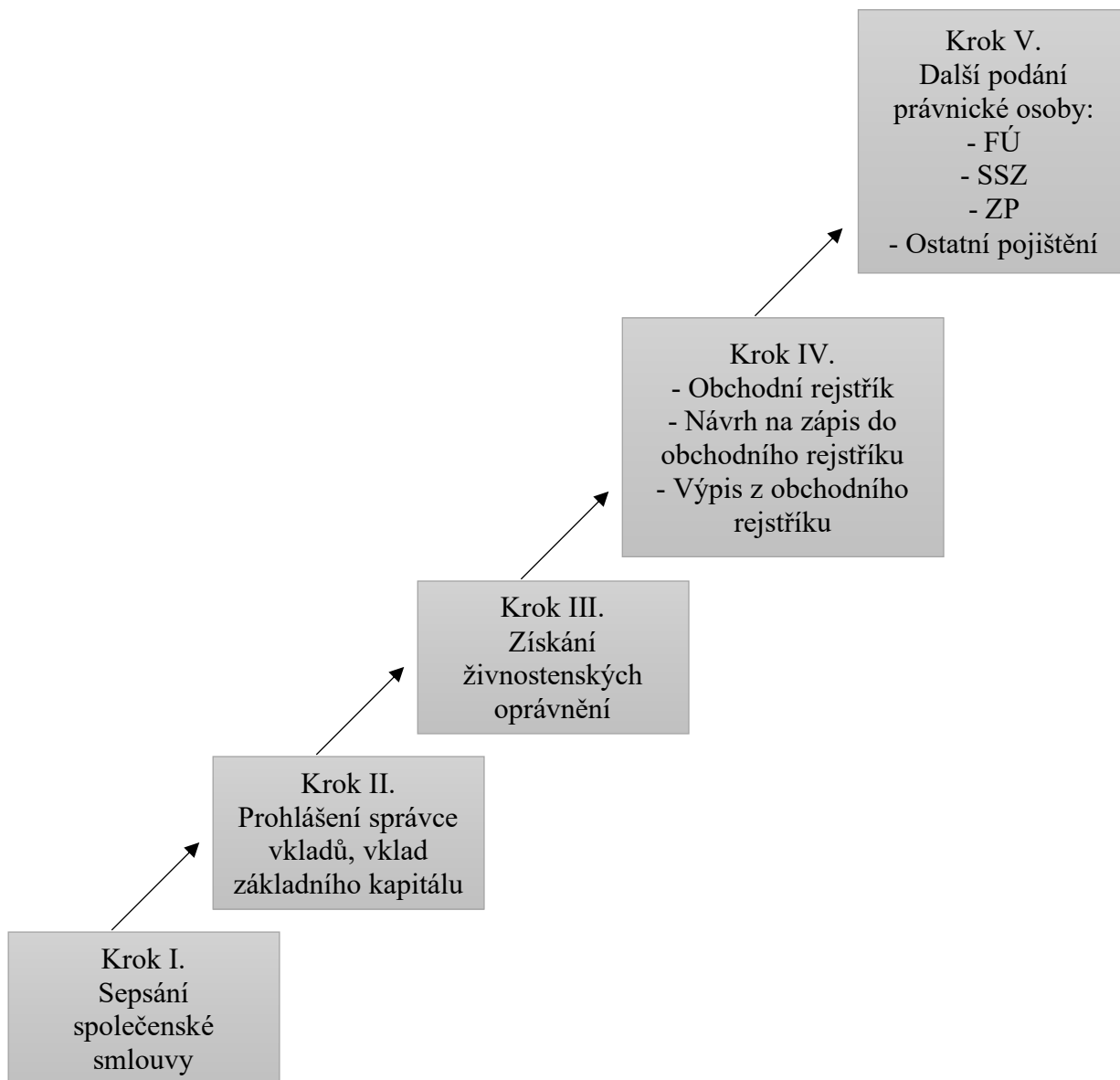
je výhodné z toho důvodu, že leasingové společnosti nepožadují příliš velké záruky jako banky. Leasing existuje ve dvou formách – finanční a provozní. (7)

Finanční leasing je obdobou bankovního úvěru. Podnik pořídí dlouhodobý majetek formou pronájmu a po skončení doby pronájmu jej hodlá odkoupit. Pronajímaný majetek není vykazován v rozvaze stejně jako závazky k leasingové společnosti. Leasing opticky zvyšuje rentabilitu společnosti. Když přejde majetek do vlastnictví podniku, je majetek už téměř odepsaný. (7)

Provozní leasing je využíván zejména u předmětů, které bude společnost využívat jen dočasně. (7)

2.5 Zakládání obchodních společností

Postup zakládání obchodních společností lze rozdělit do jednotlivých kroků a stanovit jednotlivé činnosti, které s daným krokem souvisí. Následující schéma znázorňuje veškeré kroky a činnosti vedoucí k založení obchodní společnosti. (18)



Obr. 5 Postup zakládání obchodních společností (Vlastní zpracování dle (18))

Prvním krokem založení obchodní společnosti je sepsání společenské smlouvy, která musí být podepsána úředně ověřenými podpisy všemi zakladateli. U společnosti s ručením omezeným musí mít společenská smlouva podobu notářského zápisu. Pokud je zakladatelem jen jedna osoba, nahradí společenskou smlouvu zakladatelská listina, také ve formě notářského zápisu se stejnými částmi jako společenská smlouva. (18)

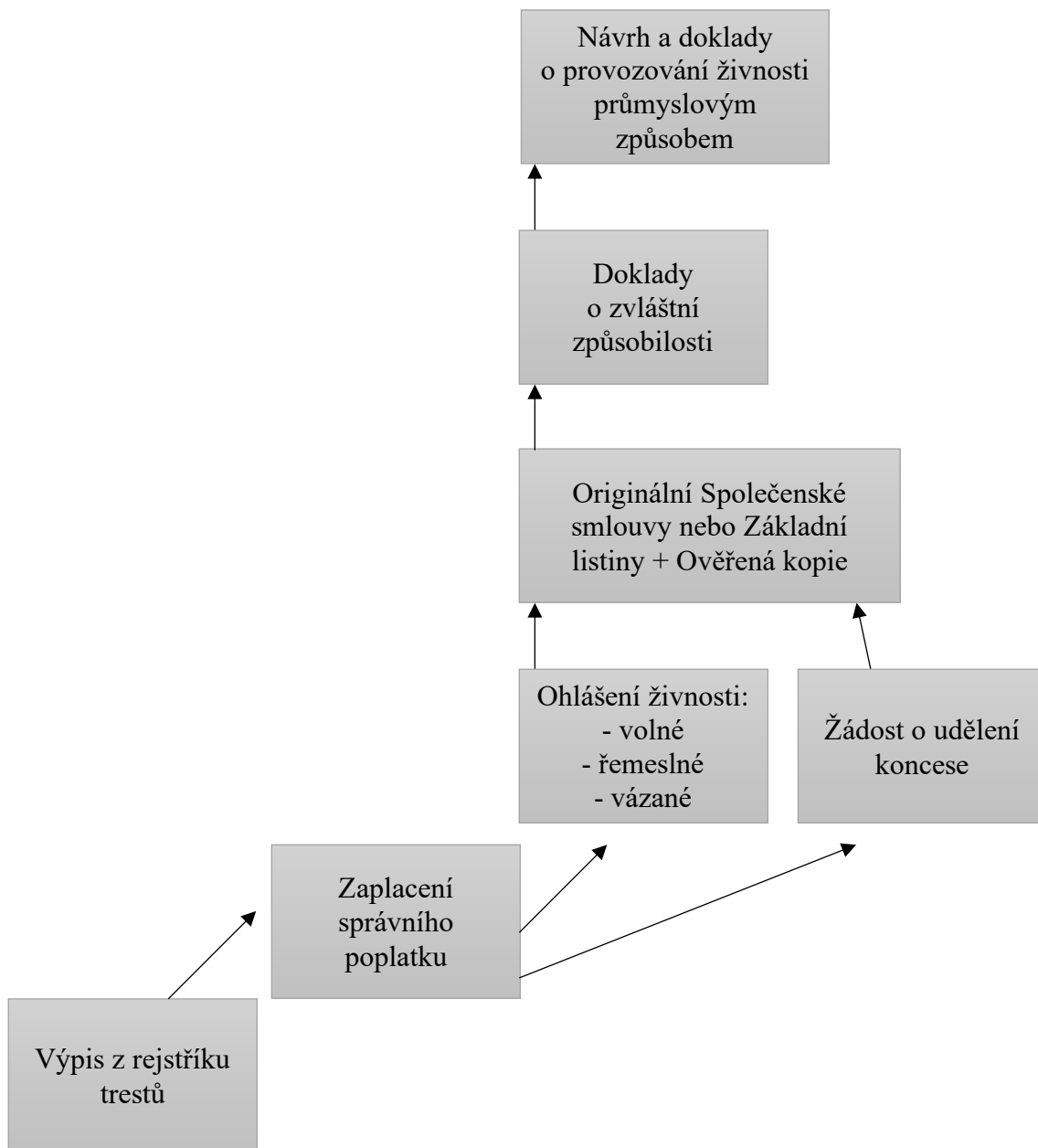
Ve druhém kroku se stanoví správce vkladů, kterým může být notář, banka nebo jeden ze zakladatelů společnosti. V případě pověření banky nebo notáře se musí jednat pouze

o peněžité vklady. Základní kapitál je souhrnem všech peněžitých a nepeněžitých vkladů všech společníků a jeho výše se zapisuje do obchodního rejstříku. Společník se účastní na základním kapitálu vkladem peněžních prostředků nebo jiných, penězi ocenitelných hodnot. Nepeněžitý vklad musí být splacen před zápisem základního kapitálu do obchodního rejstříku. Následujícím krokem je získání živnostenských oprávnění. (18)

Ohlašovací živnosti mohou být provozovány při splnění stanovených podmínek na základě ohlášení. Dále se dělí na řemeslné, vázané a volné. Řemeslné a vázané živnosti jsou vydávány na základě odborné způsobilosti, u živností volných není podmínka odborné způsobilosti stanovena. (22)

Koncesované živnosti mohou být provozovány na základě koncese. (22)

Pro získání živnostenských oprávnění je třeba provést dílčí činnosti, které jsou znázorněny na obrázku uvedeném níže. (18)



Obr. 6 Krok III. k získání živností (Vlastní zpracování dle (18))

Čtvrtým krokem je podání návrhu na zápis do obchodního rejstříku. Musí se podat místně příslušnému krajskému soudu, dle sídla společnosti. K návrhu se připojují přílohy, které se liší dle typu obchodní společnosti. Společnost vzniká zápisem do obchodního rejstříku. (18)

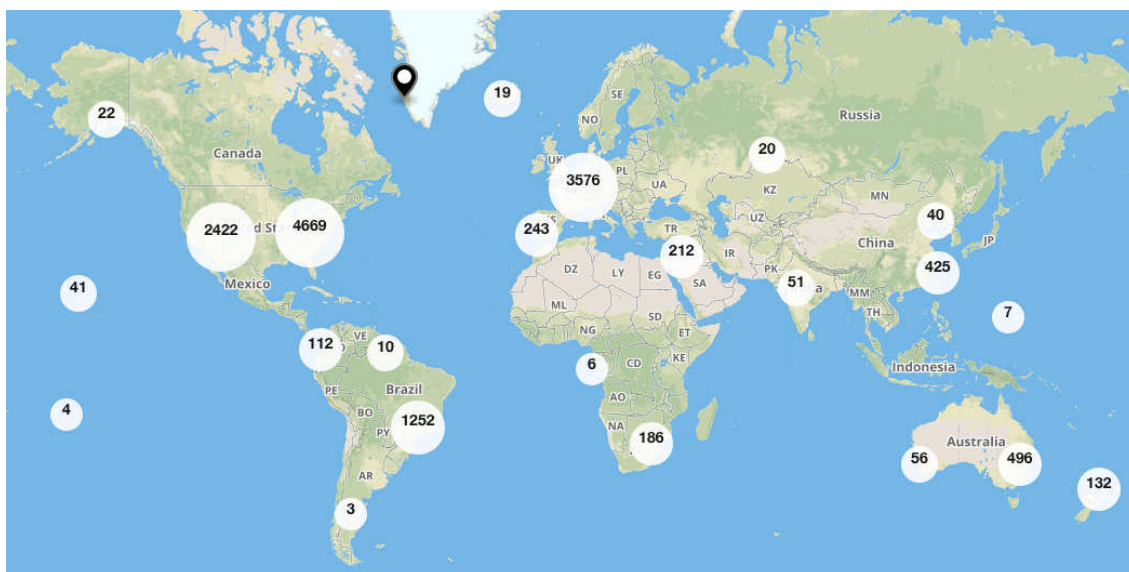
Posledním krokem založení společnosti jsou další podání právnické osoby. Je nutné provést následující podání:

- Přihlášení k registraci u správce daně,
- přihlášení zaměstnanců u správy sociálního zabezpečení,
- provést návrh na kategorizaci prací zaměstnanců,
- přihlásit zaměstnance u zdravotních pojišťoven,
- podat přihlášku k povinnému úrazovému pojištění za zaměstnance. (18)

2.6 Vymezení pojmu Crossfit

V 90. letech se v USA objevila nová forma cvičení. Greg Glasmann a Lauren Jenai vytvořili tréninkový program s názvem CrossFit. CrossFit tréninky obsahují prvky z vysoce intenzivního tréninku, vzpírání, powerliftingu, gymnastiky, kalisteniky, plyometrie, veslování, běhu a dalších cvičení. Jedná se o silový a kondiční program, který se skládá ze směsi aerobních a anaerobních cvičení s cílem zlepšit kondici a fyzický výkon, zejména vytrvalost, sílu, flexibilitu, rychlost a koordinaci. (23) (24)

CrossFit roste na popularitě a je to dáno zejména silnou komunitou, která motivuje své cvičence k maximálním výkonům. CrossFit komunita je klíčovým prvkem jeho efektivnosti. Za pouhých 15 let se CrossFit změnil na celosvětový sport, v roce 2014 měl již 10 000 přidružených tělocvičen. Jak lze vidět na obrázku níže, Crossfit je nejrozšířenější v Severní Americe a v Evropě. (23) (24)



Obr. 7 Mapa CrossFit gymů ve světě (25)

CrossFit však neskončil pouze u cvičení v tělocvičně. S rostoucím zájmem o tento sport se začalo soutěžit na tzv. CrossFit Games, které jsou vysílány na ESPN. Dále existuje profesionální fitness liga s názvem National Pro Grid League (NPGL), která zahrnuje prvky CrossFitu (v této soutěži se soutěží ve vzpírání, gymnastice a dalších prvcích CrossFitu). (24)

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

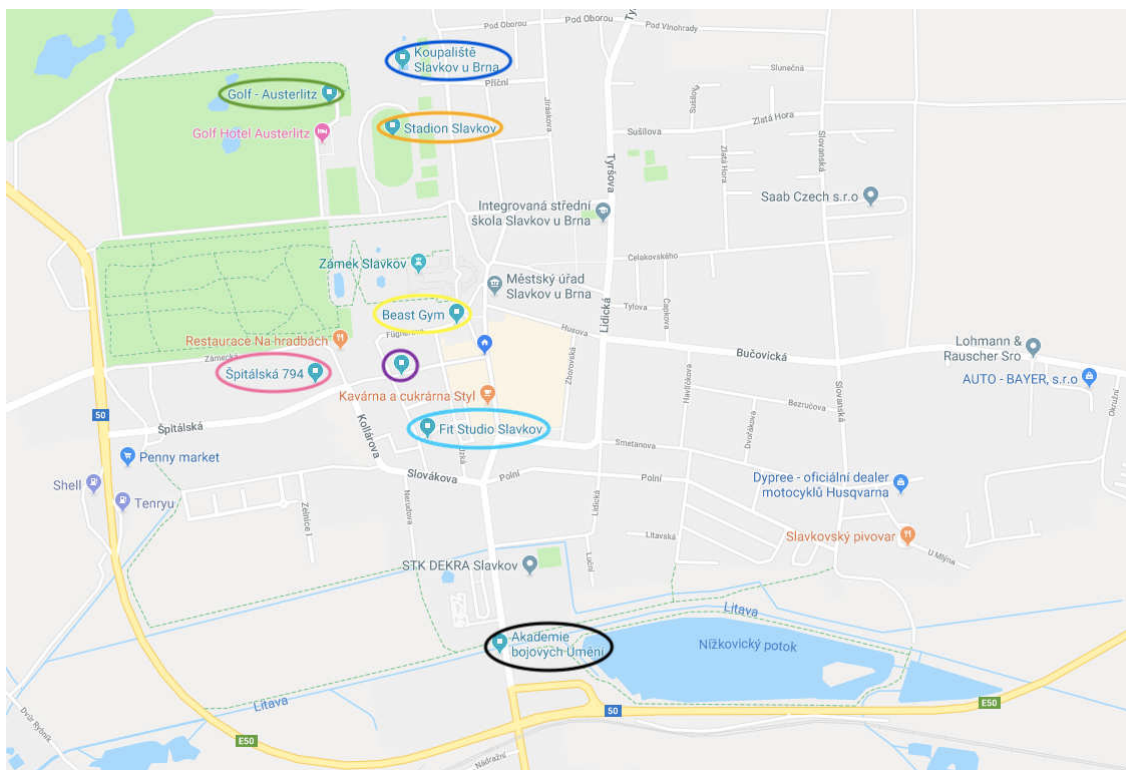
Tato část diplomové práce se zabývá analýzou současného stavu podnikatelského sektoru ve městě Slavkov u Brna. Budou použity modely, které byly charakterizovány v teoretické části práce, kterými jsou Porterův model pěti sil, SWOT analýza, SLEPT analýza a dotazníkové šetření.

3.1 Porterův model pěti sil

Porterův model se skládá z pěti na sobě závislých sil, kterými jsou stávající konkurenti, potenciální konkurenti, dodavatelé, zákazníci a hrozba vzniku substitutů.

3.1.1 Stávající konkurenti

Ve městě Slavkov u Brna se nachází 8 konkurentů, kteří nabízejí sportovní aktivity. Pro větší přehlednost jsou všichni tito konkurenti zobrazeni na mapě níže. Označení je rozdílnými barvami, jednotliví konkurenti a jejich nabízené služby jsou popsány v legendě pod mapou.



Obr. 8 Mapa konkurence ve Slavkově u Brna (26)

Legenda:

Tmavě modře je označeno koupaliště. Na koupališti je jeden bazén s délkou 50 metrů a bezbariérovým vstupem, dále dětský bazén a brouzdaliště. Areál slavkovského koupaliště zahrnuje i 6 beach volejbalových kurtů, plážový fotbal a plážový tenis. Mimo sportovní aktivity, koupaliště nabízí i pizza bar a steak bar s občerstvením. (27)

Jelikož je koupaliště provozováno pouze v letních měsících a pouze za příznivého počasí, nelze toto sportovní zařízení považovat za ohrožujícího konkurenta.



Obr. 9 Koupaliště Slavkov u Brna (27)



Obr. 10 Koupaliště Slavkov u Brna (27)

Zeleně je označeno golfové hřiště, které je rozsáhlé a láká hráče golfu z velkého okolí. Hřiště obsahuje zajímavé přírodní překážky i uměle vybudované vodní plochy. Součástí hřiště jsou také tréninkové plochy, indoor golf se dvěma simulátory a veřejné hřiště umístěné přímo v zahradě zdejšího zámku. (28)

Hraní golfu je rozhodně zajímavým sportem, který však není zaměřen na širokou veřejnost. Lekce golfu i vybavení pro tento sport jsou poměrně nákladné a nemůže si jej dovolit velké množství populace. Proto i tohoto konkurenta nelze považovat za ohrožujícího.



Obr. 11 Golfové hřiště (28)

Oranžově je označen slavkovský stadion, který byl v roce 2017 rekonstruován a obsahuje 6 drah pro atletiku, fotbalové hřiště, prostor pro vrh koulí a kladivem, skok do dálky, street workoutovou sestavu posilovacích prvků a dětské hřiště. (29)

Jelikož je atletický stadion zpřístupněn i veřejnosti ve večerních hodinách zdarma a workoutovou sestavu lze používat vždy, když není obsazena jiným sportovcem, lze považovat stadion za ohrožující konkurenci, která je ovšem zaměřena na individuální sportování bez trenérů, což by pro někoho mohla být výhoda, avšak pro lidi, kteří potřebují skupinové cvičení nebo trenéra, který bude dbát na správné provedení cviků, tohle sportovní zařízení vhodné není.



Obr. 12 Stadion (30)

Žlutě je označena posilova Beast Gym, která mimo posilovacích a aerobních strojů obsahuje i dva squashové kurty, solárium a jsou zde nabízeny i lekce kickboxu. (31)

Jediná posilovna ve Slavkově u Brna je jistě jednou z největších konkurencí, jelikož se v ní dají cvičit téměř všechny cviky, jako v CrossFitu. Není zde ovšem možnost skupinových lekcí, kde by se tyto aktivity cvičily, takže je toto místo vhodné opět spíše pro individuální cvičení.



Obr. 13 Beast Gym posilovna (31)



Obr. 14 Beast Gym squash (31)

Růžově je označeno studio Yogiam, které se zaměřuje na cvičení jógy a pilates a nabízí také cvičení pro zdravá záda a tvarování problémových partií. (32)

Studio Yogiam se zaměřuje na zcela jiný druh cvičení, než je CrossFit, tudíž nelze tuto konkurenci považovat za ohrožující.



Obr. 15 Yogiam (32)

Fialově je označen MIL Club, ve kterém se konají zejména lekce spinningu, powerjógy a pilates. (33)

MIL Club se zaměřuje hlavně na aktivity s vlastní vahou a kardio, což by nemělo být ohrožující pro CrossFit gym.



Obr. 16 MIL Club (33)

Světle modře je označeno Fit Studio, které nabízí velké množství aktivit, mezi které patří například kruhový trénink, TRX, bosu, cvičení na míči, jumping, alpinning a další. (34)

Fit Studio je jedním z ohrožujících konkurentů, jelikož nabízí velké množství aktivit a návštěvníky jistě přiláká různorodost cvičení. Je ovšem navštěvováno zejména ženami, tudíž je vhodné zaměřit nové sportovní centrum spíše pro muže.



Obr. 17 Fit Studio - nabízené služby (34)



Obr. 18 Fit Studio (34)

Černě je označen poslední konkurent, kterým je Akademie bojových umění, která nabízí výuku např. kravmagy, kung-fu, taebo, kickboxu, jiu jitsu a sebeobranu. (35)

Akademie bojových umění se nyní zaměřuje zejména na děti, kterým nabízí několikrát týdně lekce daného bojového umění. Jak lze vidět na fotce níže, sportovci, kteří akademii navštěvují, jsou zejména muži. Tohoto konkurenta lze považovat za ohrožujícího.



Obr. 19 Akademie bojových umění (35)

Lze vidět, že konkurence je na malé město poměrně vysoká, ale pořád je tady skulina na trhu, kterou je třeba zaplnit. V žádném z těchto zařízení nelze vzpírat, provádět cviky na bradlech, kruzích, hrazdě či veslovacím trenažéru. Proto by Crossfit gym mohl uspět, jelikož by přinesl něco nového, co ve Slavkově u Brna ještě nebylo.

3.1.2 Vstup nových konkurentů

V současné době není vstup na trh s CrossFit gymem ve Slavkově u Brna nikterak složitý. Pokud by ovšem došlo k situaci, že se v tomto městě objeví nový CrossFit gym, který by nabízel více služeb, větší prostory, či lepší dostupnost, mohl by nastat problém v přestupu stávajících klientů do konkurenčního gymu. Je tedy velmi podstatným krokem, zajistit loajalitu zákazníků, vytvořit moderní, čisté a dobře vybavené prostředí s přátelským kolektivem a osobitým přístupem ke klientům. Dále je nutné stanovit ceny, které budou srovnatelné s konkurencí, avšak za lepší služby. Jelikož se sportování neustále vyvíjí a na trh přicházejí stále nové možnosti, jak aktivně trávit volný čas, je důležité podnik neustále rozvíjet a zdokonalovat.

3.1.3 Hrozba vzniku substitutů

Jak už bylo řečeno v předchozí kapitole, sport se neustále vyvíjí a na trh přicházejí stále nové aktivity. Pokud by se objevila na trhu nějaká novinka, která by se dala zahrnout do CrossFit gymu, autorka by jej zahrнула do svého portfolia nabízených služeb.

3.1.4 Zákazníci

Zákazníci jsou pro podnikatele zcela zásadní. Bez nich by nemohli podnikat a rozvíjet svůj podnik. Proto je důležité již při vzniku podniku přivést co nejvíce nových zákazníků, poskytnout jim kvalitní služby, aby se rádi vrátili. Podstatnou částí podniku by měl být i marketing, aby se podnik dostal do podvědomí lidí. Pro stálé zákazníky je vhodné vytvořit věrnostní program, s určitými zvýhodněními či slevami, díky kterým se budou rádi vracet.

3.1.5 Dodavatelé

Zásadním dodavatelem při zařizování CrossFit gymu, budou firmy, které vyrábí či dodávají sportovní vybavení. Toto vybavení má dlouholetou životnost, proto je potřeba zvolit co nejvyšší kvalitu produktů, aby nedocházelo k častým opravám či reklamacím. Dalšími dodavateli budou zajisté ti, kteří se zabývají sportovní výživou. Proto je ideální zvolit dodavatele, který nabízí celý sortiment potřebných doplňků a potravin, které budou nabízeny na recepci CrossFit gymu.

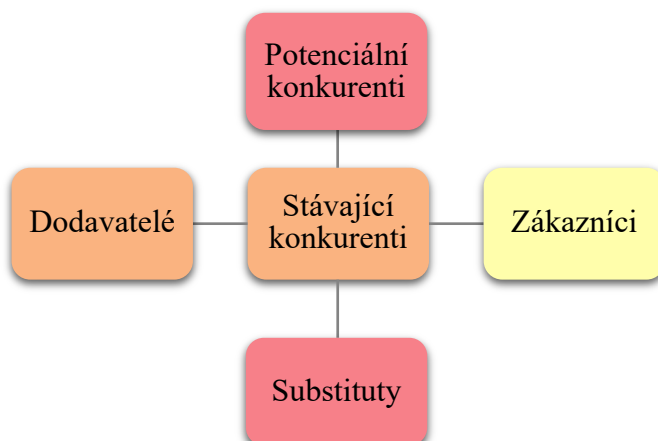
3.1.6 Hodnocení Porterova modelu pěti sil

Porterův model pěti sil je zaměřen na pět na sobě závislých oblastí, které mají podstatný vliv na fungování podniku. První síla je zaměřena na stávající konkurenty. Výzkumem autorky bylo zjištěno, že ve Slavkově u Brna je 8 konkurentů, avšak čtyři z nich se zaměřují na zcela jiné cvičení, které není s CrossFitem nijak spjato. Dalšími čtyřmi jsou Beast Gym, Fit Studio, Akademie bojových umění a Stadion. Beast Gym a Stadion je zaměřen na individuální sportování, bez možnosti skupinových lekcí, což se liší od plánovaného záměru. Náplní se však tyto dva konkurenti liší nejméně od plánovaného CrossFit gymu. Fit Studio a Akademie bojových umění jsou naopak zaměřeny na skupinové lekce. Fit Studio nabízí velké množství aktivit, avšak není navštěvováno velkým počtem mužů. Akademie bojových umění je zaměřena spíše na muže, ale není zde velká různorodost v aktivitách. Pokud bude nový CrossFit gym splňovat různorodé, efektivní a zábavné cvičení, které bude skupinové či individuální, lidé budou do tohoto sportovního zařízení chodit rádi a opakovaně, a tak není třeba považovat případnou novou konkurenci za zničující. Pokud se objeví nové substituty a bude v silách vedení některé z těchto substitutů zahrnout i do cvičení v CrossFit gymu, neohrozí jeho fungování. Zákazníci jsou pro podnik zcela zásadní a je třeba zajistit, aby se v gymu cítili dobře, služby, které jim budou poskytovány, byly kvalitní a zákazníci se stali loajální tomuto podniku. Aby byly služby kvalitní, je také třeba nakupovat potřebné vybavení a sportovní doplňky u seriózních dodavatelů, kteří mají kvalitní výrobky a zboží s bezproblémovým nákupem a dovozem.

V následujícím obrázku je graficky znázorněn vliv jednotlivých sil na podnik, přičemž červenou barvou je znázorněna oblast, která má nejvyšší vliv a žlutou barvou je vyobrazena oblast s nejmenším vlivem na podnik, dle škály níže.

silný	střední	slabý
-------	---------	-------

Obr. 20 Škála vlivu sil na podnik (Vlastní zpracování)



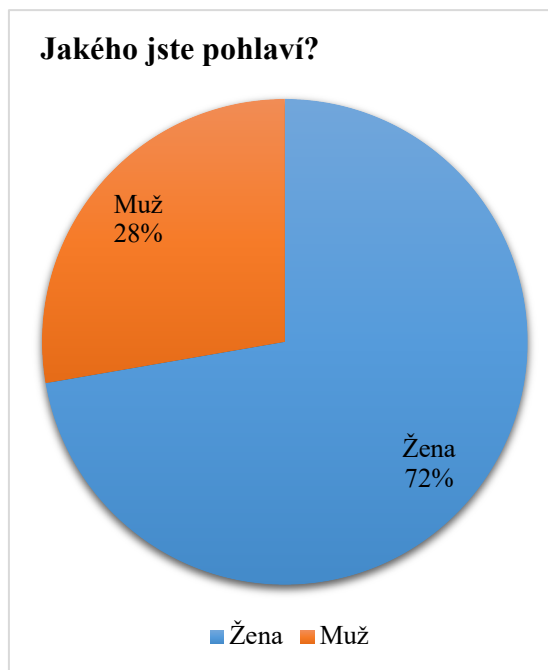
Obr. 21 Porterův model pěti sil (Vlastní zpracování dle (10))

3.2 Dotazníkové šetření

Základní výzkumnou otázkou dotazníkového šetření bude otázka, zda bude zájem o služby CrossFit Gymu. Dále bude dotazník zaměřen na identifikaci budoucích zákazníků CrossFit gymu.

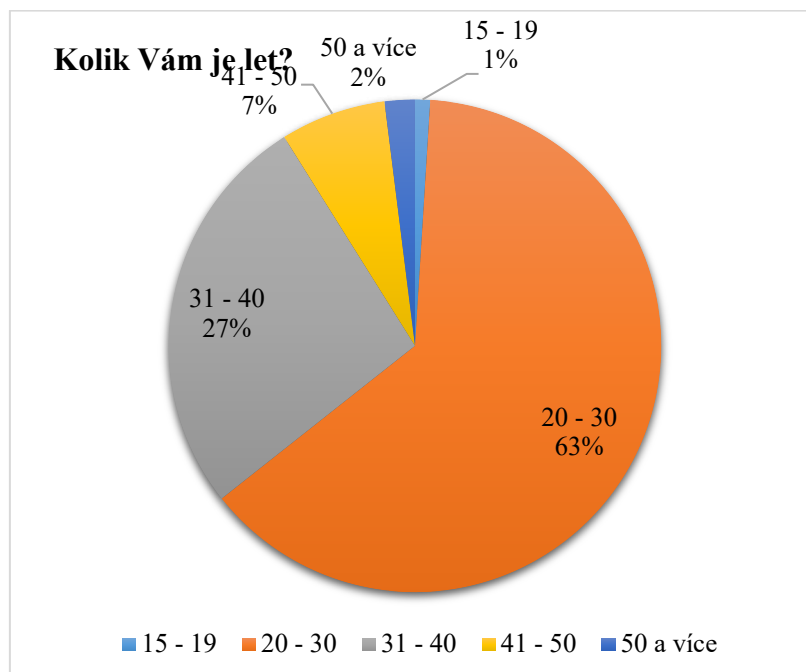
Primární data byla získána od respondentů přes sociální síť Facebook. Dotazník byl sdílen zejména na stránkách zabývajících se CrossFitem a také mezi obyvatele Slavkova u Brna. Dotazníkový průzkum probíhal od 31. března 2019 do 9. května 2019 a zúčastnilo se jej 101 respondentů. Dotazník obsahoval celkem 16 otázek, z toho 13 uzavřených a 3 otevřené.

První otázka směřovala na pohlaví respondentů. Jak lze vidět v následujícím grafu, téměř tři čtvrtiny respondentů byly ženy, větší čtvrtinu tvořili muži.



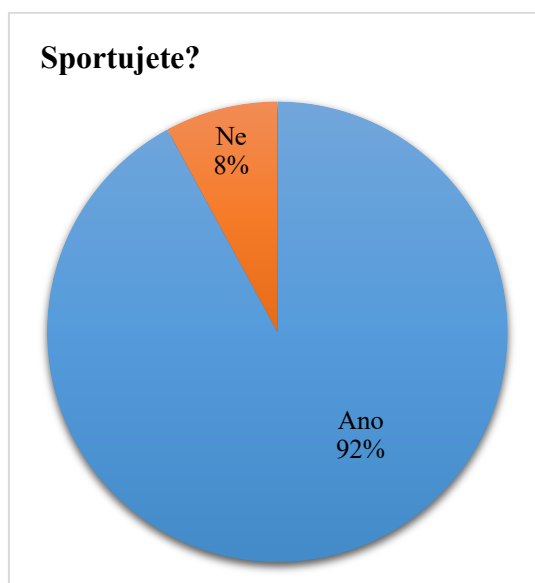
Graf 1 Vyhodnocení otázky č. 1 (Vlastní zpracování)

Další otázkou pro respondenty byl jejich věk. 63 % respondentů, kteří tvoří největší skupinu, má 20 až 30 let. Více než čtvrtinu tvořilo věkové rozmezí 31 až 40 let, menší zastoupení měly starší skupiny 40 let a mladší 20 let.



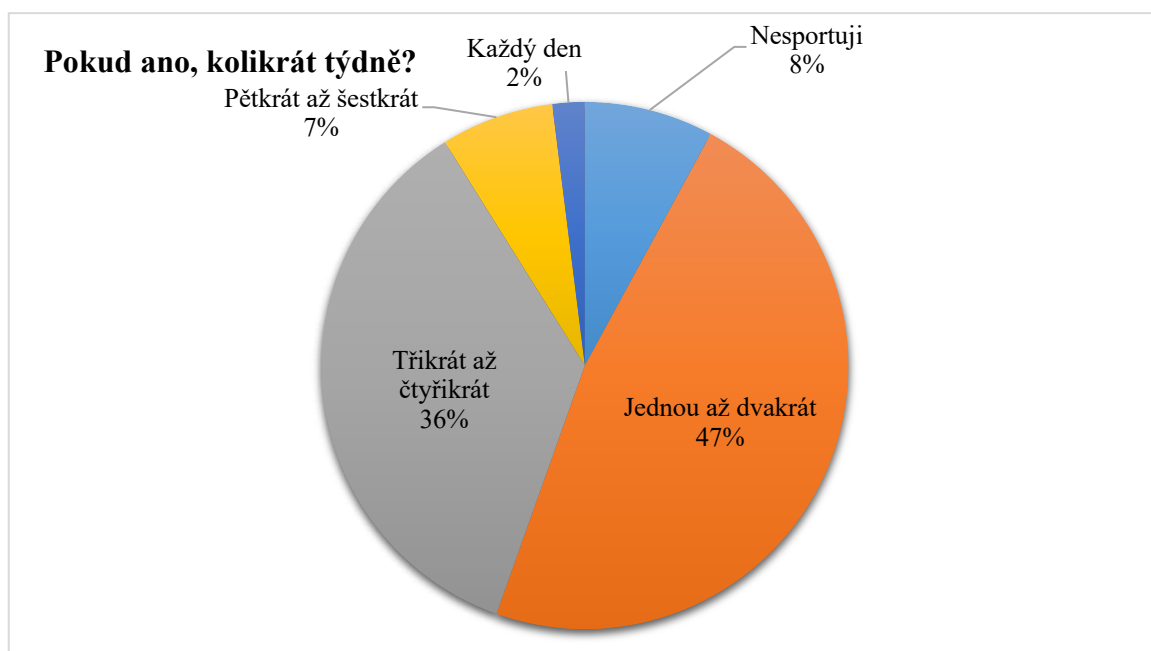
Graf 2 Vyhodnocení otázky č. 2 (Vlastní zpracování)

Jako příznivé lze vzít fakt, že téměř všichni lidé, kteří se zúčastnili průzkumu, sportují (viz graf níže). To dává příležitost nově vzniklým podnikům zaměřit se právě na tuto převažující skupinu.



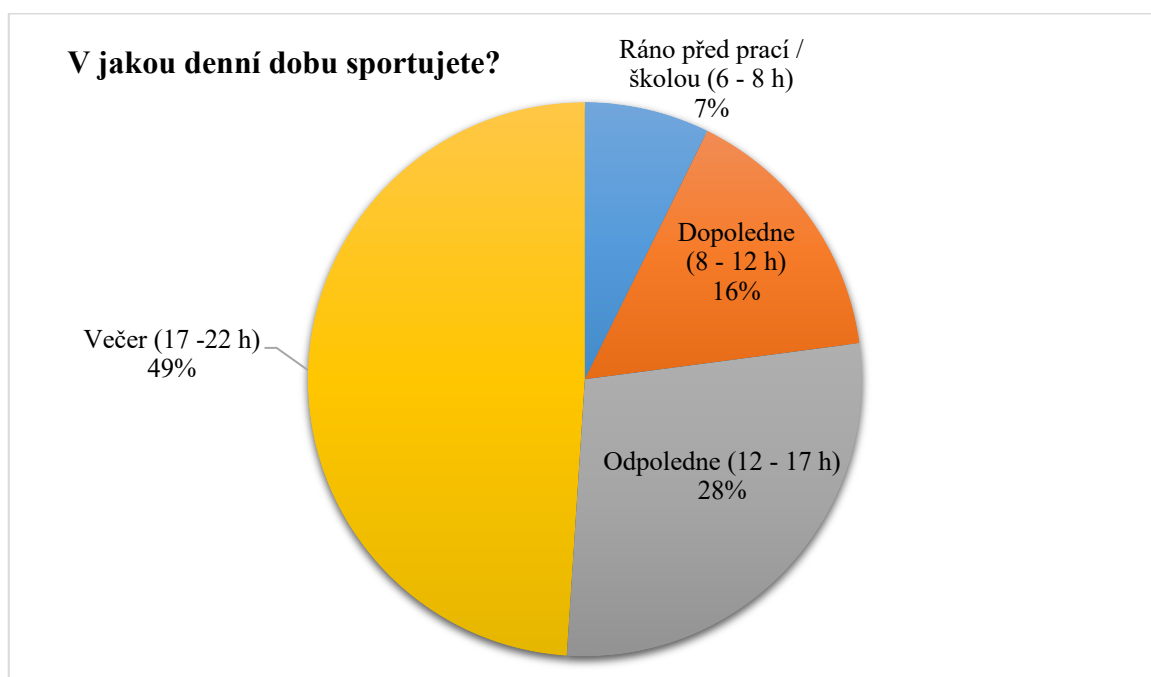
Graf 3 Vyhodnocení otázky č. 3 (Vlastní zpracování)

Další otázka byla směřována na 92 % osob, které uvedly, že sportují. Největší část respondentů tvoří osoby, které sportují jednou až dvakrát týdně (47 %). Dalších 36 % respondentů uvedlo, že sportují třikrát až čtyřikrát týdně. Pouze 7 % sportuje pětkrát až šestkrát týdně a jen 2 % každý den. Z toho lze vyvodit, že hlavní lekce konané v budoucím CrossFit gymu by měly být rozloženy minimálně čtyřikrát týdně.



Graf 4 Vyhodnocení otázky č. 4 (Vlastní zpracování)

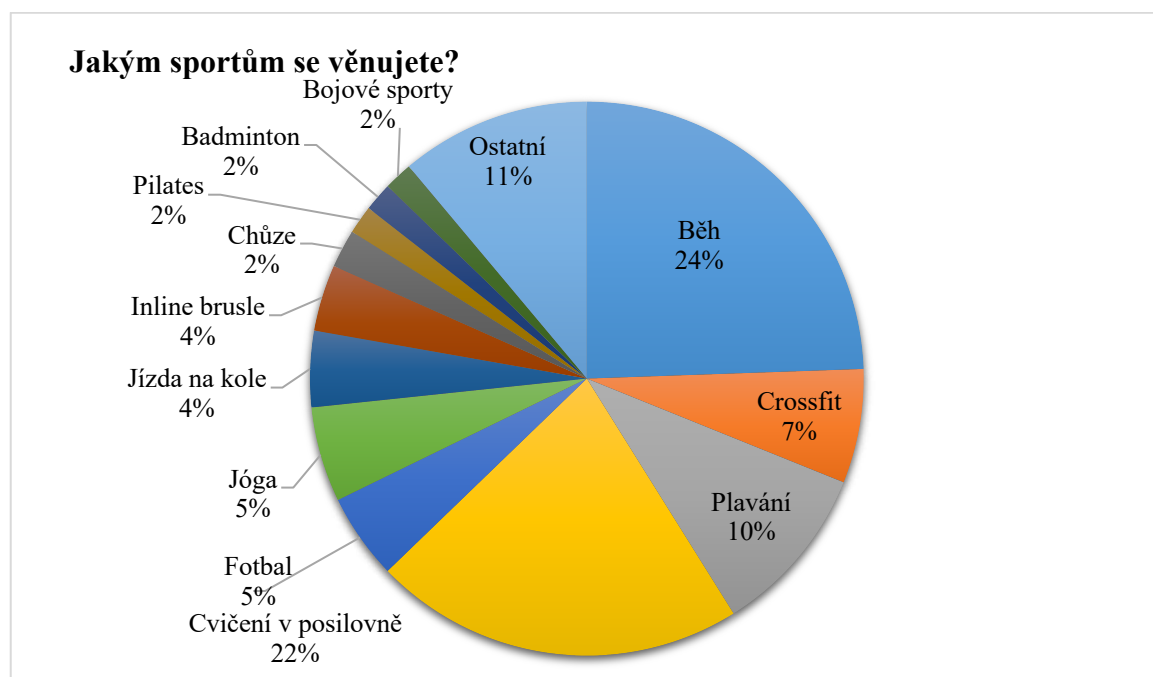
Bylo zjištěno, že od 17 h do 22 h večer sportuje nejvíce lidí. Odpoledním sportovním aktivitám se věnuje 28 % lidí, dopoledne cvičí 16 % osob a ráno před prací či školou pouze 7 % lidí.



Graf 5 Vyhodnocení otázky č. 5 (Vlastní zpracování)

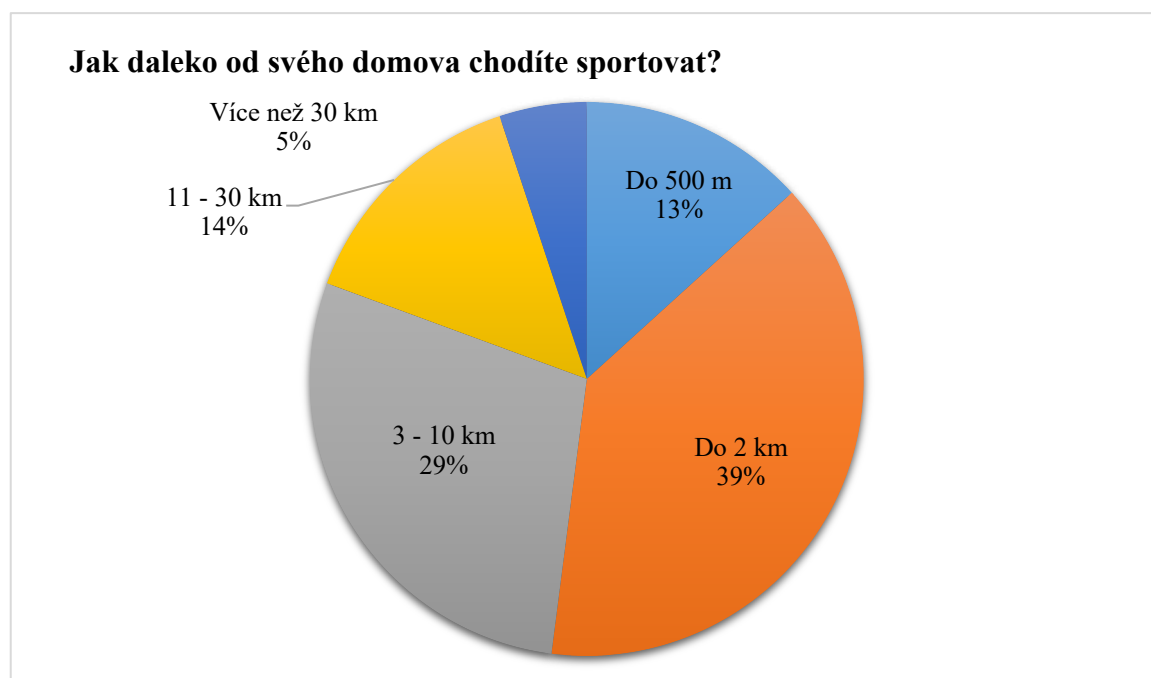
Mezi nejvíce oblíbené sporty patřil mezi respondenty běh, cvičení v posilovně, plavání a CrossFit. Méně respondentů se věnuje fotbalu, józe, jízdě na kole či inline

bruslím. Nejmenší zastoupení zaujímá chůze, pilates, badminton či bojové sporty. Sporty, které byly zahrnuty do položky ostatní byly zmíněné v dotazníku pouze jednou a patří mezi ně například tanec, squash, florbal, futsal, tenis či pole dance.



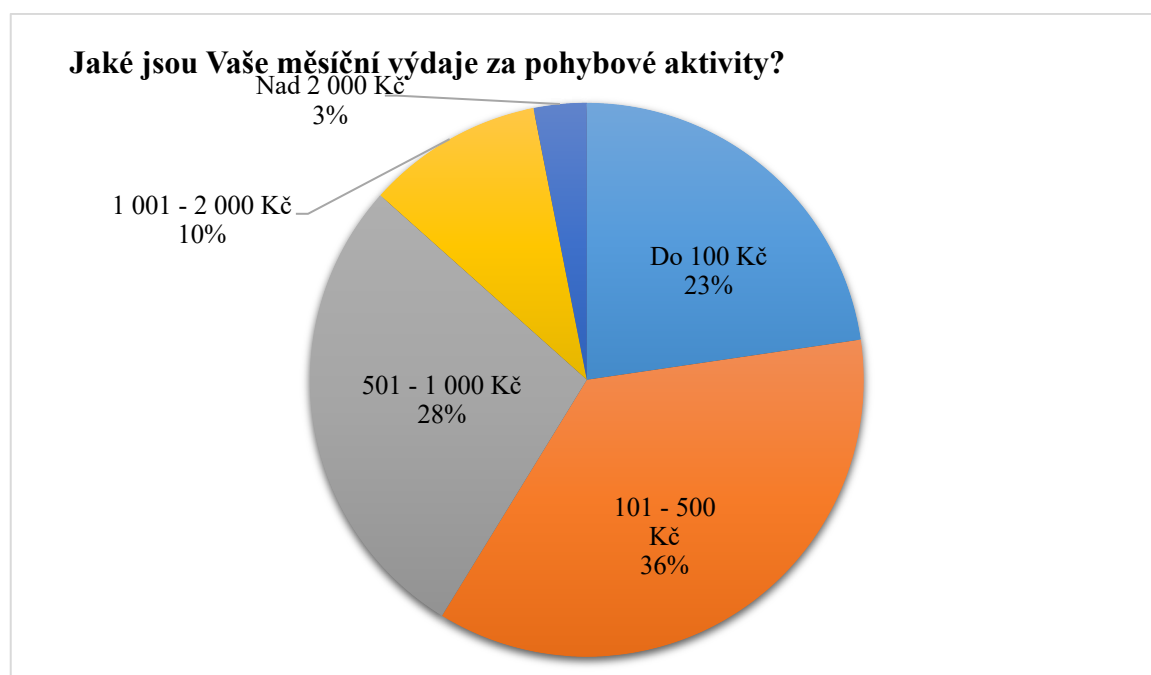
Graf 6 Vyhodnocení otázky č. 6 (Vlastní zpracování)

Většina respondentů preferuje sportování blízko svého bydliště, což ukazuje graf níže, kde lze vidět, že 13 % osob sportuje do 500 metrů od svého bydliště, 39 % osob do 2 kilometrů, 29 % lidí do 10 kilometrů a dalších 19 % lidí sportuje dál než 10 kilometrů od svého domova.



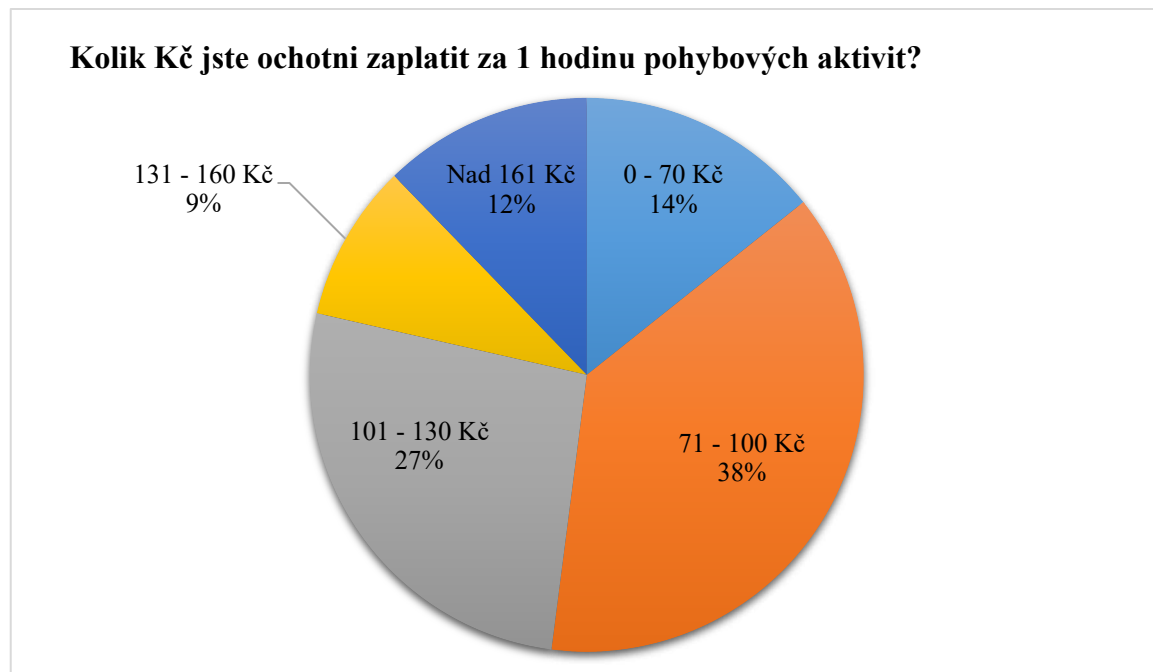
Graf 7 Vyhodnocení otázky č. 7 (Vlastní zpracování)

Nejčastější měsíční výdaje za pohybové aktivity jsou 101 Kč až 500 Kč za měsíc. To může souviset s nejčastější odpovědí na otázku, jak často chodí lidé cvičit. Protože nejčastější odpovědí bylo jedenkrát až dvakrát týdně, vychází jedno cvičení pod 100 Kč. 28 % osob uvedlo, že utrácí za pohybové aktivity 501 Kč až 1 000 Kč. 23 % lidí neutrátí za sport ani 100 Kč měsíčně a 10 % lidí utrácí v rozmezí 1 001 Kč až 2 000 Kč. Pouhá 3 % mají měsíční výdaje za pohybové aktivity nad 2 000 Kč.



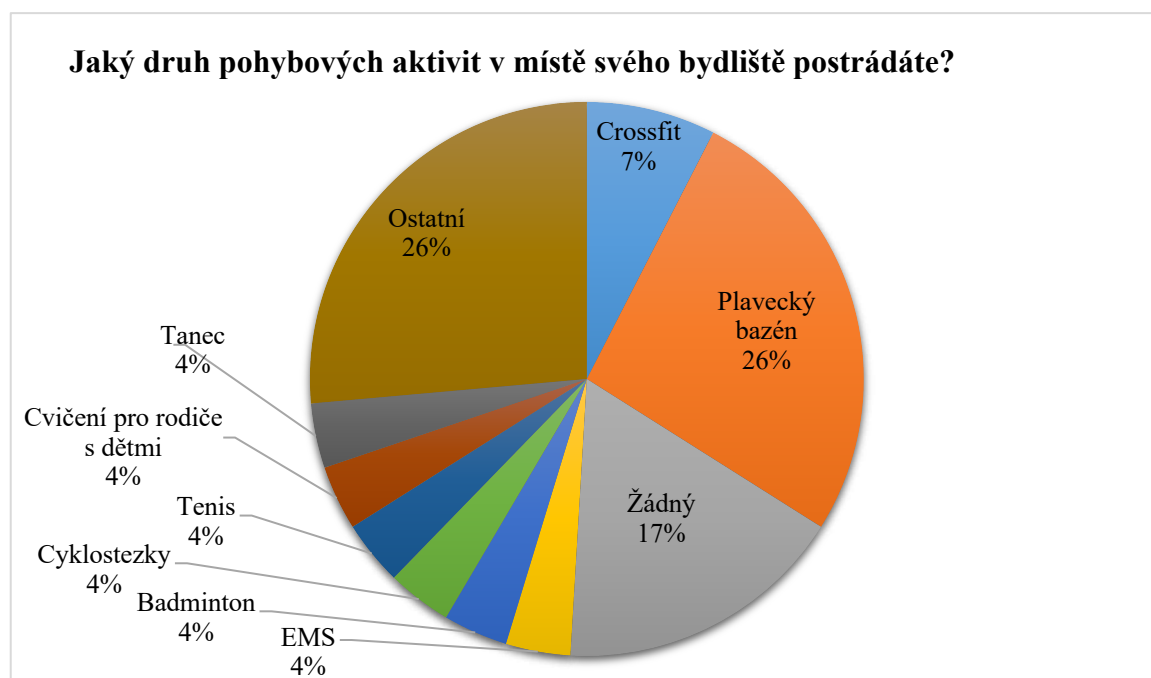
Graf 8 Vyhodnocení otázky č. 8 (Vlastní zpracování)

Ochota zaplatit za 1 hodinu pohybové aktivity určitou částku je pro tento výzkum podstatná. Na této hodnotě se dá založit ceník služeb a jednotlivých lekcí. Většina lidí je ochotna zaplatit méně než 100 Kč. Těch, co zaplatí za sport více než 100 Kč je však 48 %, což je velmi příznivé.



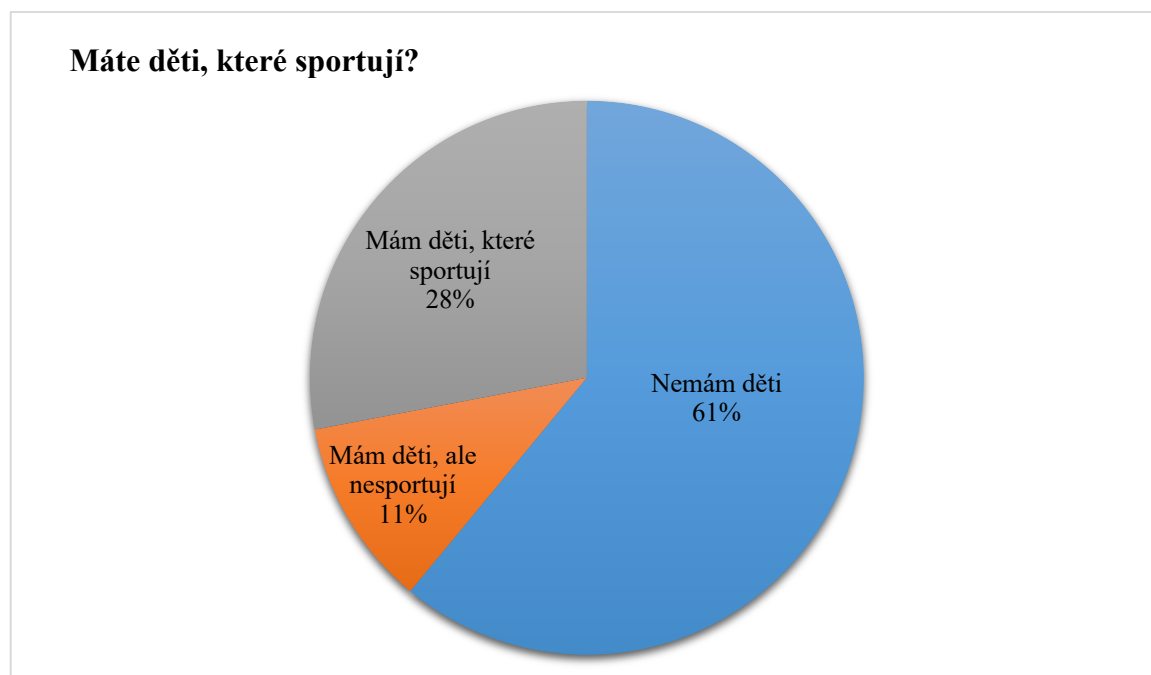
Graf 9 Vyhodnocení otázky č. 9 (Vlastní zpracování)

Na otázku, co lidé v místě svého bydliště postrádají, zvítězil jednoznačně plavecký bazén. Jelikož byl výzkum prováděn z velké části u lidí, kteří mají blízko do Slavkova u Brna, ve kterém žádný plavecký bazén není, je tato odpověď logická. 17 % lidí uvedlo, že jim žádná nabízená pohybová aktivita nechybí, 7 % lidí by uvítalo v místě svého bydliště CrossFit. Další příčky zaujímaly sporty, jako je badminton, tanec, tenis či cvičení pro rodiče s dětmi. V položce ostatní jsou zahrnuty sporty, které byly zmíněny pouze jednou a mezi které byly zařazeny tyto sporty: volejbal, squash, aerobic, zumba, pilates, HIIT a jiné.



Graf 10 Vyhodnocení otázky č. 10 (Vlastní zpracování)

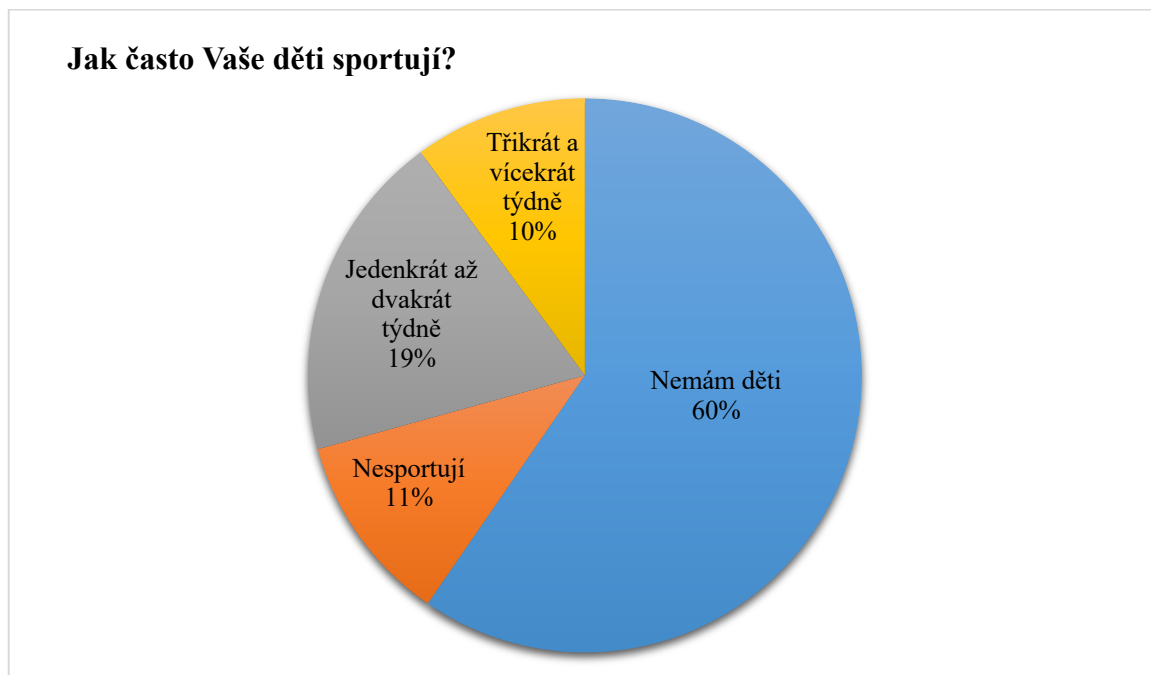
Více jak 61 % respondentů děti nemá, ti kteří děti mají, tak mají hlavně děti, které nesportují, pouze 11 % ze všech respondentů má děti, které sportují.



Graf 11 Vyhodnocení otázky č. 11 (Vlastní zpracování)

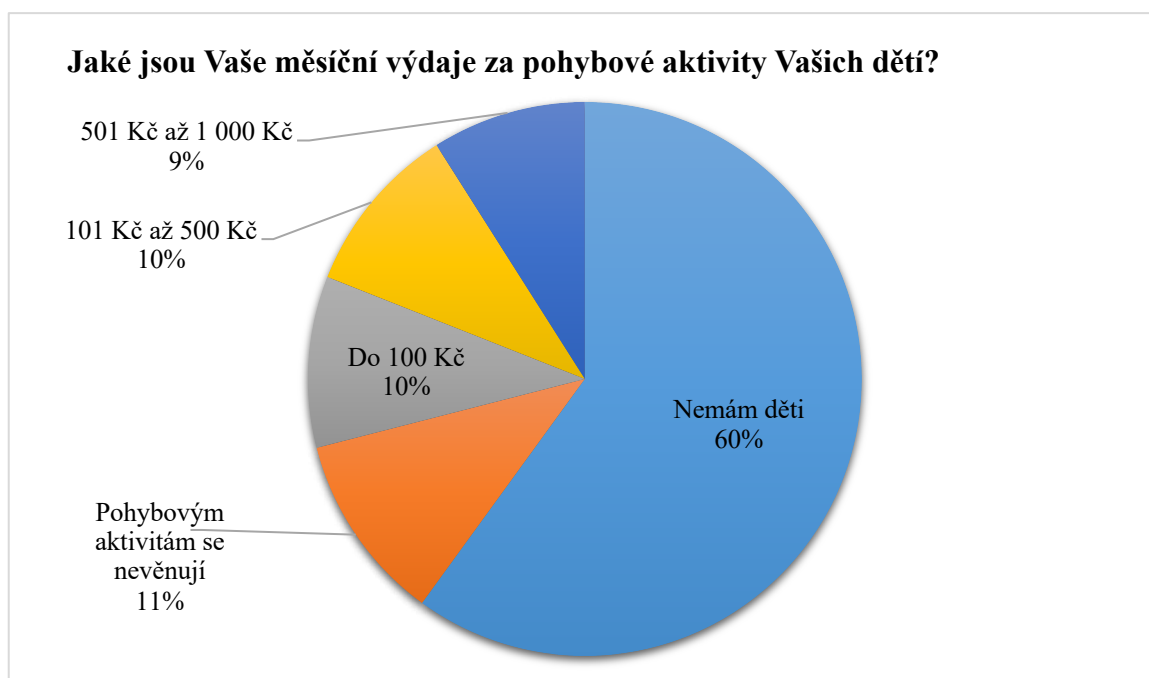
Jak často tyto děti sportují lze vidět na níže uvedeném grafu. Když porovnáme pouze část grafu, ve které jsou odpovídajícími lidé, kteří jsou rodiči, tak lze říci, že je zhruba

polovina dětí sportuje jedenkrát až dvakrát týdně, jedna čtvrtina sportuje třikrát a vícekrát týdně a druhá čtvrtina nesportuje vůbec.



Graf 12 Vyhodnocení otázky č. 12 (Vlastní zpracování)

U dětí, které se pohybovým aktivitám věnují, je stejný počet dětí, jejichž aktivity stojí do 100 Kč měsíčně s těmi, jejichž měsíční výdaje na pohybové aktivity jsou 101 Kč až 500 Kč. Pouze o jedno procento méně je dětí, jejichž výdaje jsou 501 Kč až 1000 Kč za měsíc.



Graf 13 Vyhodnocení otázky č. 13 (Vlastní zpracování)

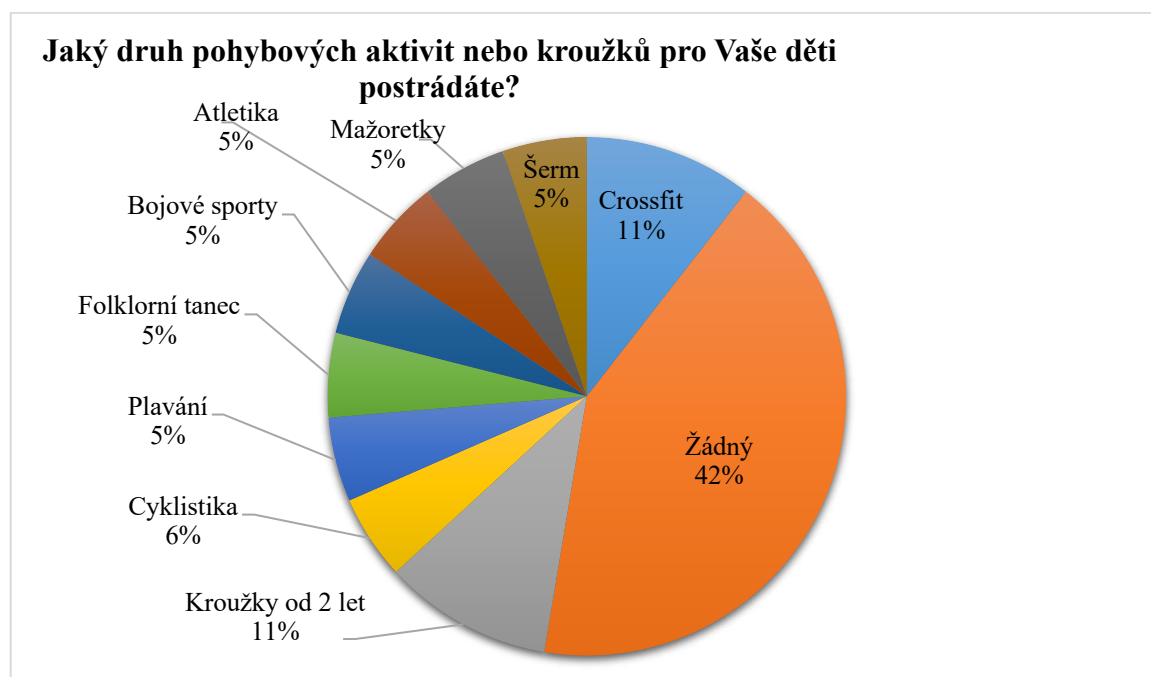
Více jak polovina respondentů hodnotila kladně možnost hlídání dítěte v průběhu lekce rodiče. 38 % odpovědělo, že jim na tom nezáleží, což může být způsobeno tím, že většina respondentů ještě nemá děti.



Graf 14 Vyhodnocení otázky č. 14 (Vlastní zpracování)

Pohybové aktivity pro děti jsou zřejmě dostatečné, což dokazuje odpověď 42 % respondentů, kteří uvedli, že jim nechybí žádný druh pohybové aktivity pro děti.

Jedenácti procentům respondentů chybí CrossFit pro děti a také kroužky pro děti do 2 let. Zbytek chybějících pohybových aktivit zaujala cyklistika, plavání, atletika, bojové sporty a další.

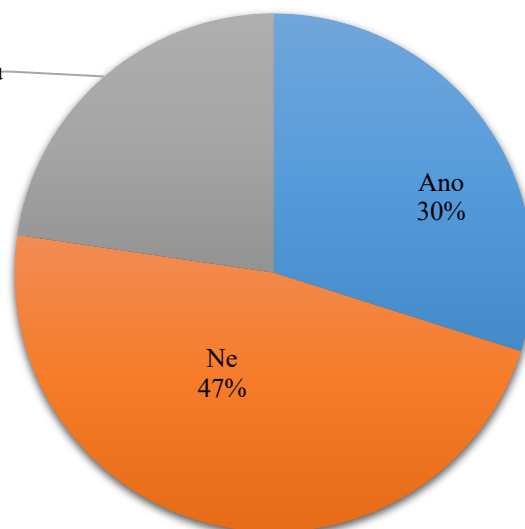


Graf 15 Vyhodnocení otázky č. 15 (Vlastní zpracování)

Jelikož 23 % respondentů pracuje či bydlí ve Slavkově u Brna, není pro ně problém sportovat v tomto městě. Je pozitivní, že dalších 30 % osob, které nejsou ze Slavkova u Brna by bylo ochotno dojíždět či dovážet děti za sportem právě do tohoto města. 47 % osob odpovědělo negativně, což může být zdůvodněno velkou vzdáleností a časovou náročností pro vykonávání pohybových aktivit ve Slavkově u Brna.

Byli byste ochotni dojíždět nebo dovážet děti za sportem do Slavkova u Brna?

Není třeba, bydlím /
pracuji ve Slavkově u
Brna
23%



Graf 16 Vyhodnocení otázky č. 16 (Vlastní zpracování)

Výsledky výzkumu

Z výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že většina lidí cvičí jednou až dvakrát týdně, nejčastěji ve večerních hodinách. Proto by měly být lekce uskutečňovány nejvíce po 17 hodině. Jelikož velká část respondentů uvedlo, že pohybové aktivity provádí ve vzdálenosti do 2 km od domova, je zřejmé, že většina budoucích zákazníků by byla přímo ze Slavkova u Brna. Důležitým poznatkem je fakt, že 52 % lidí je ochotno zaplatit za hodinu pohybových aktivit do 100 Kč a 48 % respondentů nad 100 Kč. Díky tomuto faktu lze sestavit ceník, který by vyhovoval jak provozovateli, tak zákazníkovi.

Limity výzkumu

Hlavním limitem výzkumu byl zřejmě výběr respondentů. Byly sice osločovány skupiny, kterých se toto téma týká (lidé, co dělají CrossFit a lidé ze Slavkova u Brna a blízkého okolí), ale nelze zaručit, že právě tyto respondenti budou budoucími zákazníky plánovaného CrossFit gymu.

Další limit lze vidět v tom, že většina respondentů byly ženy. Pokud by měl být výzkum přesnější, mělo by být zhruba polovina mužů a polovina žen.

Naopak lze říci, že tím, že byl dotazník zveřejněn a nikdo k jeho vyplňování nebyl nucen a odpovídali jen lidé, které tento dotazník zaujal, tak má dle autorky dobrou vypovídající hodnotu a nezahrnuje smyšlené údaje.

3.3 SLEPT analýza

Pomocí SLEPT analýzy bude zanalyzováno vnější prostředí podniku. SLEPT analýza je složena z následujících faktorů:

3.3.1 Sociální faktory

Sociální oblast tvoří jednu z nejdůležitějších částí SLEPT analýzy. Jde především o věk a pohlaví obyvatelstva, životní úroveň a způsob trávení volného času.

Cílovými zákazníky budou lidé, kteří jsou sportovně aktivní nebo chtějí začít sportovat. Podnik bude zaměřen jak na děti, tak ženy i muže, nejčastěji do 50 let. K 31.12. 2017 bylo provedeno sčítání obyvatel s celkovým počtem 6 647 obyvatel ve Slavkově u Brna. V následující tabulce lze vidět věkové složení obyvatelstva k tomuto datu. (36)

Tab. 6 Věkové složení obyvatelstva k 31.12.2017 (Vlastní zpracování dle (36))

Věk	Počet obyvatel
0 - 14	1 201
15 - 59	3 858
60 - 64	407
65 a více let	1 181
Celkem	6 647

Podnik bude zaměřen na první polovinu tabulky, kterou tvoří děti, studenti a lidé v produktivním věku. Ti tvoří 76 % všech obyvatel Slavkova. Toto číslo nelze brát zcela přesně, jelikož jsou v něm zahrnuté i děti do 3 let, a obyvatelé nad 50 let, kteří nejsou cílovou skupinou zákazníků. Odhadem lze říct, že podnikatelský záměr bude cílit přibližně na polovinu obyvatel města Slavkov u Brna, což je příznivě velká skupina.

Jelikož je Slavkov u Brna stále malým městem s veškerou občanskou vybaveností a dojezdovou vzdáleností od Brna, stal se městem s neustále rozšiřujícím se počtem obyvatel. Staví se zde neustále nové rodinné i bytové domy a vznikají nové ulice.

Životní úroveň obyvatel lze považovat za velmi dobrou, jelikož je dostupná spíše obyvatelům s vyššími příjmy, o čemž svědčí ceny nemovitostí ve Slavkově u Brna. Stavební pozemky se v této lokalitě prodávají od 4 000 Kč/m² a cena nových rodinných domů nejde pod 7 milionů Kč. Nové byty, které jsou nyní ve výstavbě jsou nabízeny přibližně za ceny jako v Brně, byt 1+KK se dá koupit za 3 miliony Kč. (37) (38)

Průměrná měsíční mzda byla v prvním čtvrtletí roku 2019 v Jihomoravském kraji 31 275 Kč. Oproti okolním krajům je mzda v Jihomoravském kraji v průměru o 2 247 Kč vyšší. Vzhledem k vyšším průměrným mzdám než v okolních krajích a nízkému procentu nezaměstnaných lze považovat životní úroveň obyvatel za vysokou. (39)

Obyvatelé mohou v obci využít mnoha sportovních aktivit, které byly již zmíněny v kapitole 3.1.1. Kromě sportovních aktivit je možné navštívit akce konané během roku, pořádané městem, jako jsou například různé jarmarky, Napoleonské slavnosti, plesy, pálení čarodějnic či lampionový průvod. Každoročně se ve Slavkově také koná několik sportovních akcí, kterými jsou Slavkovská pípa, atletický víceboj, Austerlitz Man, běh Slavkovem či golfové turnaje. Tyto akce však nejsou pravidelné a většinou se konají o víkendu, proto je potřeba vytvořit místo, ve kterém je možné vykonávat sportovní aktivity i během pracovního týdne, před prací či po práci, podle preferencí jednotlivců. (40)

3.3.2 Legislativní faktory

K provozování sportovního centra je potřeba získat živnostenské oprávnění. Provoz sportovního centra spadá do živností volných, konkrétně do Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovních činností, dle nařízení vlády č. 278/2008 Sb. Dle zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání není nutné prokázání odborné či jiné způsobilosti k provozování této činnosti. Musí být však dodrženy všeobecné podmínky provozování živnosti dle § 6, kterými jsou bezúhonnost a plná svéprávnost. Cena za zřízení živnosti činí

1 000 Kč, rozšíření živnosti volné je zdarma, u řemeslné a vázané živnosti se za rozšíření platí poplatek 500 Kč.

Dalším právním předpisem, který bude součástí legislativy podniku v případě, že bude mít alespoň jednoho zaměstnance, je zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce. Dalšími zákony, které bude podnik využívat pro vedení daňové evidence jsou zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví a zákon č. 586/1992, o daních z příjmů. OSVČ je povinen podávat každoročně daňové přiznání, zaplatit daň z příjmu a vést daňovou evidenci, která obsahuje příjmy a výdaje, majetek a závazky.

Když je živnost přihlášena, získá živnostník výpis z živnostenského rejstříku s vlastním identifikačním číslem (IČ). Díky jednotnému registračnímu formuláři, který se vyplňuje při zřízení živnosti, se člověk může rovnou přihlásit ke správě sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovně. Při zakládání živnosti je vhodné se rovnou přihlásit k finančnímu úřadu pro registraci k dani z příjmů nebo i silniční daně. (41)

Od Správy sociálního zabezpečení obdrží živnostník potřebné údaje pro placení sociálního pojištění. Příspěvek na důchodové pojištění je povinné, nemocenské pojištění OSVČ platit nemusí. Výše záloh je stanovena Správou sociálního zabezpečení a tyto zálohy jsou splatné vždy do 20. dne následujícího měsíce, ke kterému se zálohy vztahují. Sazby pojistného z vyměřovacího základu činí u OSVČ 29,2 %. (42)

V případě poskytování služeb je třeba zohlednit i zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb.

3.3.3 Ekonomické faktory

Neméně důležitou součástí SLEPT analýzy je zhodnocení makroekonomické situace České republiky. Nejdůležitějšími faktory jsou zejména výše inflace, hrubý domácí produkt (HDP) a míra nezaměstnanosti.

Inflace

Míra inflace je vyjádřena pomocí indexu spotřebitelských cen. Průměrná roční míra inflace byla za rok 2018 ve výši 2,1 %. Oproti roku 2017 se snížila o 0,4 %. Ale naopak oproti roku 2016, kdy byla inflace 0,7 % lze pozorovat prudký nárůst, což vedlo k hospodářskému růstu České republiky. (43)

HDP

„HDP je peněžním vyjádřením celkové hodnoty statků a služeb nově vytvořených v daném období na určitém území.“ (44)

Meziroční růst za druhé čtvrtletí roku 2019 byl 2,7 %, což znamená příznivou ekonomickou situaci v České republice. (44)

Míra nezaměstnanosti

„Obecná míra nezaměstnanosti vyjadřuje podíl počtu nezaměstnaných na celkové pracovní síle.“ (45)

Výběrový soubor zahrnuje přibližně 25 tisíc náhodně vybraných bytů na území celé České republiky. Je zkoumána věková skupina 15-64 let, která je očištěná od sezónních vlivů. V červenci 2019 činila tato hodnota 2,2 %. V roce 2017 byla průměrná nezaměstnanost 2,9 %, tudíž lze vidět, že se tato hodnota snižuje, což je pro nezaměstnané příznivé, jelikož je velká nabídka práce. Pro firmy tato situace ideální není, jelikož není dostatek pracovních sil. (45)

3.3.4 Politické faktory

V roce 2017 proběhly parlamentní volby, ve kterých se značným náskokem, o téměř 20 % oproti straně s druhým nejvyšším počtem hlasů, zvítězila politická strana ANO, v čele s Andrejem Babišem. Dalšími stranami, které získaly více než 10 % hlasů byly ODS, Česká pirátská strana a SPD. Volební účast byla téměř 61 %. (46)

V roce 2018 byl podruhé zvolen Miloš Zeman za českého prezidenta. Největším konkurentem byl bývalý předseda Akademie věd České republiky Jiří Drahoš, který získal ve druhém kole o pouhé 2,73 % méně než zvolený Miloš Zeman. V těchto volbách byla účast 66,6 %. (46)

3.3.5 Technologické faktory

Technologie se ve sportování významně rozšířily za posledních několik let. Každý už má v telefonu počítání kroků, na ruce náramek či hodinky, které měří srdeční tep, spálené kalorie či činnost srdce. Z tohoto pohledu lze říci, že čím dál více lidí sleduje,

kolik spálí kilokalorií, kolik nachodí za den kroků a mají větší potřebu se hýbat a dosahovat stanovených cílů. Spousta lidí je však čím dál více zaneprázdněna a nemohou trávit 2 hodiny v posilovně. Proto získaly oblibu HIIT cvičení, které trvají přibližně 20 minut, či EMS (využití elektrostimulace), TABATA či kruhové tréninky a CrossFit. Stále častější je také cvičení jógy, zejména pro ženy či osoby, které tráví den v kanceláři a nemají během dne žádný pohyb. Provozovatel sportovního zařízení by se proto měl zaměřit na co nejefektivnější cvičení v krátkém čase, které v této době spousta lidí vyhledává.

3.4 SWOT analýza

SWOT analýza je promítnutím silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb podniku, které byly zjištěny z Porterovy analýzy, SLEPT analýzy a dotazníkového šetření.

3.4.1 Silné stránky

Z analýzy SLEPT bylo zjištěno, že ekonomická situace je dobrá a lidé si mohou dovolit nabízené služby. Silnou stránkou podniku budou zejména nabízené služby, které žádný z konkurentů nenabízí. Navíc komunita, která se díky CrossFitu vytváří je velmi motivující a nutí zákazníky chodit na lekce pravidelně a zlepšovat svoje výkony. Příjemná atmosféra díky personálu lze považovat určitě také za silnou stránku.

Pro zákazníky bude určitě výhodnější navštěvovat CrossFit gym, kde zaplatí jednotlivý vstup nebo permanentku a nemusí kupovat veškeré vybavení a utrácet desetitisíce.

3.4.2 Slabé stránky

Jako velkou nevýhodu oproti konkurentům lze považovat fakt, že podnik bude nový a bude potřeba jej zviditelnit ještě před otevřením. Další nevýhodou je, že zakladatel nemá zkušenosti z tohoto oboru. Na recepci bude možné koupit doplňky stravy či menší občerstvení ve formě proteinových tyčinek či proteinových nápojů, avšak sortiment bude pouze doplňkový, tudíž není možné vyhovět všem požadavkům a mít široký sortiment, jako mohou mít např. obchody zaměřující se na sportovní výživu.

Další slabou stránkou je velikost prostorů, ve kterých bude podnikatelská činnost provozována. Oproti konkurenci tyto prostory nejsou příliš velké.

3.4.3 Příležitosti

Hlavní příležitostí CrossFit gymu je vytvoření podniku, který si získá zákazníky svým přátelským přístupem a kvalitními službami a získá si loajalitu těchto zákazníků. Další příležitostí je pro majitele rozšíření nabízených služeb podle konkrétních požadavků trhu. CrossFit je v této době sport, o který roste zájem, což může podnikatel využít.

3.4.4 Hrozby

CrossFit gym by mohl čelit nízkému zájmu o nabízené služby, malé informovanosti o podniku a nedostatku personálu. Může také nastat situace, kdy podnik povede s konkurenty cenovou válku, kterou by mohl prohrát. Pokud by se objevil nový konkurent s většími prostory, mohl by být také jistou hrozbou pro podnik.

Tab. 7 SWOT analýza (Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Kvalitní služby Vlastní zdroje financování Přátelské prostředí Motivující komunita	Nezkušenost v oboru Malé prostory gymu Malý sortiment občerstvení Gym mimo centrum
Příležitosti	Hrozby
Získání loajálních zákazníků Rozšíření služeb Rostoucí zájem o CrossFit Získání sponzorů	Nízký zájem Malá informovanost Cenová válka s konkurencí Obyvatelé neochotni vyzkoušet nový sport

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části práce bude konkretizován vlastní návrh založení malého podniku. Nejdříve bude uvedena právní forma podniku, poté podrobný popis a základní informace o podniku. Poté bude charakterizován byznys model Lean Canvas, který byl zvolen pro tento podnikatelský záměr. Další, jedna z nejdůležitějších kapitol bude věnována nabízeným službám, cenám těchto služeb a rozvržení jednotlivých lekcí v průběhu týdne. V kapitole 4.5 bude zobrazen půdorys a jednotlivé části prostoru, který bude systematicky rozdělen dle náčiní a vybavení. Marketingový mix se bude zaměřovat na propagaci podniku a komunikaci se zákazníky. V neposlední řadě bude sestaven finanční plán, který bude zahrnovat rozpočet pro zřízení CrossFit gymu, plánované výnosy a náklady zobrazené ve výkazu zisků a ztrát, ale i plánované peněžní toky. V poslední části finančního plánu bude zobrazena mapa rizik, se kterými se může podnik potýkat a návrhy na jejich eliminaci.

4.1 Právní forma podnikání

Při rozhodování o právní formě podnikání bylo rozhodováno mezi společnostmi s ručením omezeným (s.r.o.) a živností. Jelikož půjde o malý podnik s jedinou zakládající osobou, byla zvolena varianta živnosti, tedy podnikání jako osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ). Velkou výhodou OSVČ je, že nemusí vést podvojný účetnictví, jako je tomu u s.r.o. a stačí vést pouze daňovou evidenci.

4.2 Charakteristika podniku

Jelikož se bude jednat o sportovní zařízení, kde se bude cvičit CrossFit, byl vybrán název Rock Gym. Je to trefný, krátký a snadno zapamatovatelný název, což bylo také cílem.

Datum otevření gymu je naplánováno na 1. září 2020, což je podle majitele vhodná doba na otevření, jelikož děti začínají chodit do školy, začínají s novými kroužky, rodiny už jsou zpátky doma z dovolených, takže je ideální čas začít sportovat a dělat něco pro svoje zdraví.

Sídlo společnosti bude zároveň provozovnou a bude se nacházet na adrese Československé armády 1213, 684 01 Slavkov u Brna. Jedná se o dvoupodlažní

administrativně obchodní objekt, ve kterém je umístěno sociální zázemí se sprchami, WC i šatnami. Druhé nadzemní podlaží bude pronajímáno, v prvním nadzemním podlaží, které je již pronajímáno jinou společností, se nachází showroom s kanceláři a sociálním zázemím. Objekt se nachází 15 minut chůze od centra města, 10 minut chůze od vlakového nádraží. Lokalita není přímo v centru, jelikož v okolí centra jsou nabízeny k pronájmu pouze malé prostory vhodné pro provozovnu maloobchodu. Výhodou této lokality je naopak velký počet parkovacích míst a nejbližší autobusová zastávka pouze 4 minuty chůze od objektu.

Kontakt

E-mail: rockgym@gmail.com

Zodpovědný vedoucí: Jan Montag

Zahájení provozu: 1.9.2020

Není plátcem DPH

Majitel bude mít pro provozování podniku zřízenou volnou živnost, a to konkrétně pro tyto činnosti:

- Velkoobchod a maloobchod,
- poradenská a konzultační činnosti, zpracování odborných studií a posudků,
- provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti,
- poskytování služeb pro rodinu a domácnost.

Majitel bude veškeré tržby evidovat pomocí EET a jelikož povede daňovou evidenci, bude vést peněžní deník s veškerými příjmy a výdaji a také knihu evidence zásob. Bude zřízen nový bankovní podnikatelský účet, u Raiffeisenbank, a.s., který nabízí běžné služby zdarma.

4.3 Byznys model

Byznys model pro nový podnik bude Lean Canvas, který je rozpracován v analytické části, v kapitole 2.2.6. Jak již bylo řečeno, všech devět stavebních prvků Lean Canvas modelu se zobrazuje do plátna, které lze vidět níže a je přizpůsobeno novému podniku.

Tab. 8 Plátno byznys modelu (Vlastní zpracování dle (16))

<u>Klíčová partnerství</u> Dodavatelé vybavení Dodavatelé potravinových doplňků Dodavatelé potravin	<u>Klíčové činnosti</u> Lekce CrossFitu	<u>Hodnotové nabídky</u> Komunita Motivace Nové vybavení Kvalitní služby	<u>Vztahy se zákazníky</u> Individuální přístup Týmové pojetí	<u>Zákaznické segmenty</u> Sportovci Začátečníci Pokročilí Děti Maminky s dětmi (hlídání)
	<u>Klíčové zdroje</u> Lidské zdroje Fyzické zdroje Finanční zdroje		<u>Kanály</u> Sociální síť Webové stránky Letáky Rock Gym	
<u>Struktura nákladů</u> Lidé Marketing Náklady na provoz			<u>Zdroje příjmů</u> Prodej služeb Pronájem prostor Reklama	

Na plátně byznys modelu jsou charakterizovány vztahy s dodavateli i zákazníky, cílové segmenty zákazníků, na které bude Rock Gym zaměřen, a také kanály díky kterým budou moci zákazníci získávat aktuální informace o dění a akcích v podniku. Hodnotovými nabídkami, kterými se Rock Gym bude lišit od konkurence a díky kterým je možné získat zákazníky bude určitě komunita, která je obecně u CrossFitu velmi podstatná. Lidé se navzájem motivují a vede je to k lepším výkonům a soutěžení. Nejpodstatnější hodnotovou nabídkou jsou však kvalitní služby, na kterých si bude podnik zakládat.

Klíčovými zdroji budou zejména lidé, jelikož u lekcí je vždy potřeba trenér a jeden člověk musí být vždy na recepci. Finanční zdroje budou nejvíce potřeba před otevřením podniku, než začnou být vykazovány tržby. Tržby budou jak za prodej služeb, tak i z pronájmu prostor či v případě sponzorů i z případné reklamy. Menší podíl příjmů se předpokládá z prodeje na baru, kde bude nabízeno drobné občerstvení.

Nejvyšší zastoupení budou mít v nákladech (po počátečních výdajích na zařízení podniku) mzdy zaměstnanců a náklady na provoz (nájem, energie). Podnik bude také

investovat do marketingu, zejména na sociálních sítích, díky kterým bude povědomí o podniku rozšířeno.

4.4 Nabízené služby

Nabízené služby v Rock Gymu budou zahrnovat zejména lekce CrossFitu ve skupinách do 10 osob, individuální tréninky, prodej sportovních doplňků a výživy, pořádání sportovních akcí a hlídání dětí v době lekcí pro maminky.

Lekce CrossFitu

Lekce CrossFitu budou rozděleny do následujících kategorií:

- Začátečníci (ZAČ),
- pokročilí (POKR),
- maminky s hlídáním dětí (MAM),
- děti (DĚTI).

S těmito čtyřmi základními druhy lekcí bude podnik začínat. Pokud bude o lekce velký zájem, je možnost rozšířit nabídku o konkrétní lekce, které nebudou tak komplexní, ale budou se zaměřovat zejména na techniku např. vzpírání, veslování, stojek či cvičení s kettlebelly.

V níže uvedené tabulce lze vidět předpokládaný rozvrh lekcí v průběhu týdne. Rock Gym bude otevřen od pondělí do pátku od 6 hodin ráno do 21 hodin a lekce budou probíhat od 6:30 do 20:30 hodin. O víkendu bude otevřeno od 8 hodin do 20 hodin a lekce budou každý víkendový den jen dvě.

Tab. 9 Rozvrh lekcí Rock Gymu (Vlastní zpracování)

	6:30 – 7:30	9 - 10	10 - 11	14 - 15	16 - 17	16:30 – 17:30	18 - 19
PO	ZAČ		MAM	DĚTI			POKR
ÚT	ZAČ			DĚTI		ZAČ	
ST	ZAČ		MAM	DĚTI			POKR
ČT	ZAČ					ZAČ	
PÁ	ZAČ		MAM				POKR
SO		ZAČ			POKR		
NE		ZAČ			POKR		

Individuální tréninky

Po domluvě s trenérem bude možnost individuálních tréninků se zaměřením na cviky, které bude chtít zákazník lépe procvičit, naučit správnou techniku, či navázání dlouhodobé spolupráce pro zpevnění celého těla či hubnutí.

Prodej sportovních doplňků a výživy

Na recepci bude možnost zakoupit drobné občerstvení v podobě proteinových tyčinek, balených vod, či jiných nápojů. V budoucnu je možnost rozšíření prodeje o ponožky s logem společnosti, shakery nebo jiné reklamní produkty.

Pořádání sportovních akcí

Pro zpestření a větší soutěživost zákazníků majitel plánuje pořádat minimálně čtyřikrát do roka CrossFitové závody, kam mohou přijít nejen stálí zákazníci, ale i lidé, co Rock Gym nikdy nenavštívili. Budou zde mezi sebou soutěžit v několika kategoriích, kterými budou:

- Vzpírání
- Dřep,
- veslovací trenažér / air bike,
- Další cviky – např. wall-ball, box jump, ad.

Hlídaní dětí

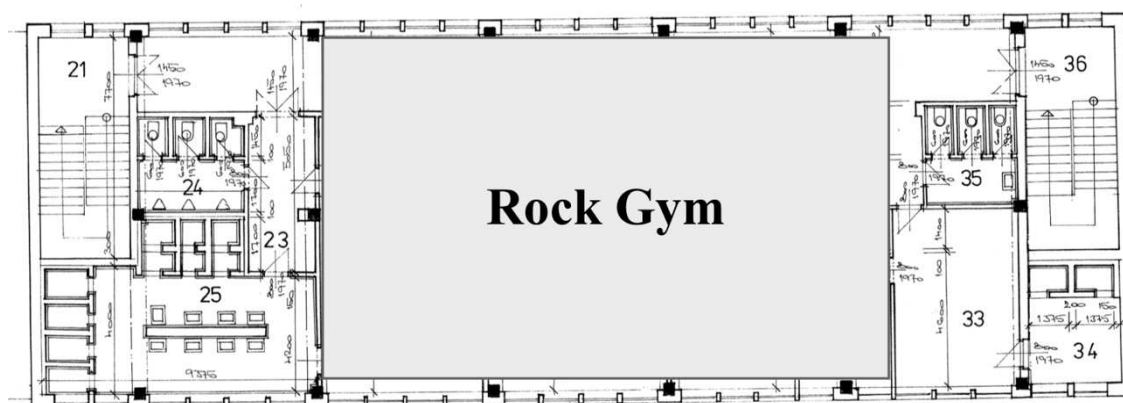
Aby mohly cvičit i maminky, které mají malé děti a nechtějí platit za hlídání svých potomků, bude Rock Gym nabízet třikrát týdně lekce speciálně pro maminky, s hlídáním dětí. Pro děti bude vybudován malý dětský koutek, kde si mohou hrát, zatímco si jejich maminky zasportují.

4.5 Návrh sportoviště

Jelikož schodiště, sprchy, WC a šatny zůstanou původní, bude se řešit pouze prostor, který bude sloužit výhradně ke cvičení. Musí se odstranit některé příčky a udělat zátěžová podlaha. Výsledný prostor by měl vypadat jako na obrázcích níže.

Na prvním obrázku lze vidět nynější půdorys se sociálním zařízením a vyznačením prostoru, který bude sloužit ke cvičení a má cca 250 m².

Na druhém obrázku je přesné rozložení prostoru, podle vybavení, které bude ve sportovišti umístěno.



Obr. 22 Půdorys objektu (Vlastní zpracování)



Obr. 23 Rozložení vybavení v půdorysu objektu (Vlastní zpracování)

4.6 Marketingový mix

Marketingový mix bude rozdělen na 4 části, a to produkt, místo, cena a propagace. Toto rozložení vychází z modelu 4P, který byl již zmiňován v teoretických východiscích diplomové práce.

4.6.1 Produkt

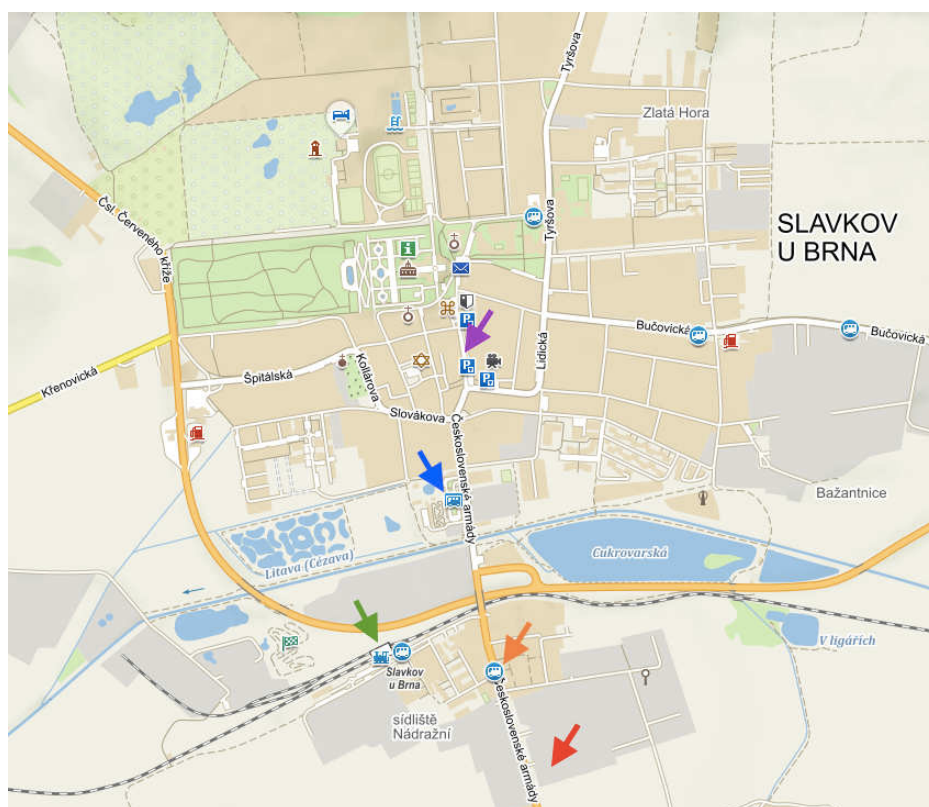
Rock Gym bude nabízet služby zaměřené na lekce CrossFitu, či individuální tréninky. Lekce budou rozděleny jak podle obtížnosti, tak podle skupin zákazníků.

Zvláštní skupinu budou tvořit děti, kterým budou nabízeny lekce třikrát týdně. Další lekce bude zaměřena na maminky s dětmi, kterým bude během jejich lekce postaráno o jejich děti v dětském koutku.

Na recepci, která bude sloužit primárně k zaplacení jednotlivých lekcí, či koupi permanentek, budou nabízeny chlazené i nechlazené nápoje, proteinové tyčinky a další zboží sportovní výživy. Nabízené občerstvení bude trvanlivé, což nebude znamenat problémy s krátkou dobou trvanlivosti a jejich spotřebou, jak tomu může být u zákusků, baget a jiných potravin nabízených v ostatních podnicích.

4.6.2 Místo podnikání

Rock Gym bude sídlit na adrese Československé armády 1213, ve Slavkově u Brna. Nachází se 15 minut chůze od centra města, má velký počet parkovacích míst a je nedaleko zastávky s názvem Rozcestí k železniční stanici. Na mapě níže lze pozorovat vyznačený Rock Gym, vlakové a autobusové nádraží, centrum města (Palackého náměstí) a nedalekou zastávku autobusu.



Obr. 24 Poloha Rock Gymu a další vyznačená místa (Vlastní zpracování dle (47))

Legenda

- **Červená** šipka znázorňuje polohu Rock Gymu,
- **oranžová** šipka znázorňuje přilehlou autobusovou zastávku,
- **zelená** šipka znázorňuje vlakové nádraží,
- **modrá** šipka znázorňuje autobusové nádraží,
- **fialová** šipka znázorňuje centrum města.

4.6.3 Cena

Cena vstupu do Rock Gymu bude záviset na mnoha faktorech. Veškeré ceny jsou uvedeny v tabulce níže.

Tab. 10 Ceník vstupného v Rock Gymu (Vlastní zpracování)

Název	Cena	Název	Cena
Jednorázový vstup	90 Kč	Lekce	120 Kč
Měsíční vstupy	900 Kč	Měsíční vstupy na lekce	1 200 Kč
Čtvrtletní vstupy	2 600 Kč	Čtvrtletní vstupy na lekce	3 400 Kč
Půlroční vstupy	5 000 Kč	Půlroční vstupy na lekce	6 500 Kč
Roční vstupy	9 600 Kč	Roční vstupy na lekce	12 800 Kč
Individuální trénink 1 osoba	400 Kč	Děti – pololetí 2x týdně	2 000 Kč
Individuální trénink 2 osoby	600 Kč	Děti – pololetí 3x týdně	3 000 Kč
10 individuálních tréninků	3 500 Kč	Studenti (ISIC)	Sleva 20 % na jednorázové vstupy a měsíční permanentky
20 individuálních tréninků	6 800 Kč		

Jak lze vidět, nejlevnější je jednorázové vstupné, kdy zákazník si přijde zacvičit sám a pouze využívá náčiní, které je v gymu k dispozici.

Další variantou jsou lekce, které budou vždy s trenérem, který povede skupinku osob a bude kontrolovat správnou techniku provádění cviků a celou lekci bude organizovat. Cena za lekce je stejná, ať už jde o začátečníky, pokročilé či lekce s hlídáním dětí. Pro děti je cena nižší, jak lze vidět, budou nabízeny půlroční vstupy pro děti, kdy budou dvě varianty, jedna s docházkou dvakrát týdně a druhá s docházkou třikrát týdně.

Pro osoby od 15 let, které budou navštěvovat klasické lekce budou nabízeny permanentky s neomezeným počtem návštěv, buď za měsíc, čtvrt roku, půl roku nebo celý rok.

Pro studenty je navíc nabízena sleva 20 % na jednorázové vstupy a měsíční permanentky. V případě individuálních tréninků jsou zvýhodněny tréninky ve dvou osobách a balíček 10 nebo 20 individuálních tréninků.

Jakmile budou známy skutečné návštěvnosti a počet osob, které navštěvují Rock Gym v určitých hodinách, je možnost zavedení slevy na „Happy Hours“ v hodinách, kdy je menší návštěvnost, aby lidé využili slevy a v hodinách, kdy by mohlo nastat přeplnění gymu by návštěvníků ubylo.

Cena jednotlivých lekcí je vždy za 60 minut. Tuto dobu může trenér o něco málo prodloužit, aby bylo dosaženo všech částí tréninku.

Cena občerstvení bude stanovena až při objednávce jednotlivých produktů, tyto ceny nebudou obsahovat příliš vysokou marži.

4.6.4 Propagace

Ještě před otevřením Rock Gymu byla vybrána forma propagace pomocí letáků, které budou rozneseny do všech domácností ve Slavkově u Brna. Náhled letáku lze vidět níže.



Obr. 25 Návrh letáku (Vlastní zpracování)

Dalším krokem je vytvoření webových stránek, kde budou všechny základní informace o Rock Gymu. Web by měl obsahovat:

- Nabízené služby,
- fotogalerii prostoru či virtuální prohlídku,
- ceník služeb,
- datum otevření podniku,
- kontakt – adresa, telefon, odkazy na sociální sítě, e-mail.

Následujícím marketingovým tahem bude vytvoření banneru, který bude umístěn na budově, kde bude Rock Gym provozován. Na obrázku níže lze vidět přesné vyznačení prostoru pro reklamu.



Obr. 26 Vyznačení prostoru pro reklamu na budově (Vlastní zpracování)

Tištěná reklama bude zveřejněna v měsíčníku, a to ve slavkovském zpravodaji a vyškovském regionu, což je týdeník, který vychází každý čtvrtek a je doručován do všech měst v okrese Vyškov. V následující tabulce jsou uvedeny ceny za propagaci podniku.

Tab. 11 Přehled cen za propagaci podniku (Vlastní zpracování)

Forma propagace	Cena
Reklamní plachta 6x2 m	3 300 Kč
Slavkovský zpravodaj (1/4 stránky)	2 700 Kč
Vyškovský region (10 cm ² na titulní straně)	640 Kč
Tisk letáků A5, 3 500 ks	3 500 Kč
Roznos letáků Českou poštou	3 500 Kč
Webové stránky	10 000 Kč
Vizitky (400 ks)	630 Kč
Celkem	24 270 Kč

Na recepci budou pro zákazníky připraven vizitky s kontaktními údaji. Návrh lze vidět níže.



Aktuální informace o podniku, novinky a akce, budou sdělovány zákazníkům zejména prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram, kde bude majitel každý den přidávat příspěvky týkající se jednotlivých lekcí, trenérů, akcí konaných v gymu, atp.

4.7 Finanční plán

Finanční plán je jednou z nejdůležitějších částí podnikatelského plánu. Dle výsledků, které podnik získá jeho vypracováním, se rozhoduje, zda je podnikatelský záměr vhodné uskutečnit či nikoli.

Jako první budou vyčísleny zřizovací náklady, které vzniknou ještě před otevřením Rock Gymu a budou rozděleny na práce spojené s bouráním přiček, pokládkou nové podlahy a dále na vybavení samotného prostoru. Dále náklady na zboží prodávané na recepci, osobní náklady, provozní náklady a ostatní náklady.

4.7.1 Zřizovací a provozní náklady

Ještě před tím, než začne majitel zařizovat pronajatý prostor, bude muset zaplatit poplatek za výpis z rejstříku trestů ve výši 100 Kč a zřízení živnosti ve výši 1 000 Kč. Jakmile bude mít vyřízenou živnost, může pokračovat s úpravou interiéru a vybavením prostor.

První část nákladů zahrnuje práce a materiál, který bude potřeba pro úpravu samotného prostoru. Do těchto prací se řadí vypracování projektové dokumentace pro ohlášení stavby, výpis všech stavebních úprav a jako nejdůležitější bourací práce,

díky kterým vznikne jeden velký prostor k vykonávání veškerých aktivit v Rock Gymu. Výmalba bude zajištěna přímo majitelem, který prostor vymaluje a na některou ze zdí namaluje logo Rock Gymu. Jakmile budou tyto úpravy hotovy, přichází poslední zásadní změna, kterou bude položení a nalepení sportovní podlahy, která je vhodná pro velkou zátěž, těžké činky atp. Všechny tyto práce jsou naceněny níže.

Tab. 12 Zřizovací náklady (Vlastní zpracování)

Název práce / materiálu	Cena
Dokumentace pro stavební povolení nebo ohlášení stavby (DSP, DOS)	6 300 Kč
Dokumentace pro provádění stavby (DPS)	9 000 Kč
Soupis stavebních prací, dodávek a služeb s výkazem výměr (VV)	1 200 Kč
Zakreslení elektroinstalace do půdorysu	3 600 Kč
Projekt topení bytu	4 990 Kč
Bourání zděných příček tl. 100 mm	3 285 Kč
Sportovní podlaha (250 m ²)	168 750 Kč
Pokládka podlahy s lepením	20 750 Kč
Výmalba (barvy)	3 000 Kč
Součet	220 875 Kč

Druhá část nákladů, se kterými musí majitel pro začátek podnikání počítat, se týká vybavení gyму, recepce a dětského koutku. V dětském koutku bude pro děti připraven stolek se židlemi, kde si mohou kreslit a také úložný prostor, který bude obsahovat různé hračky, aby děti zábavně využily čas během lekcí svých rodičů.

Recepce bude ve tvaru „U“, aby byla co nejefektivnější. Bude obsahovat psací stůl, kancelářskou židli, výpočetní techniku (PC, pokladna, tiskárna, mobilní telefon) a za recepcí bude lednice s chlazenými nápoji a regál, kde bude uskladněno veškeré občerstvení a nechlazené nápoje na prodej.

Největší položkou bude vybavení samotného prostoru pro cvičení. Rock Gym bude mít několik zón, které budou obsahovat jiné vybavení. Části gymu a vybavení v jednotlivých zónách je následující:

- Kardio – veslovací trenažéry, Air bike, běžecké trenažéry,
- vzpírání – vzpěračské plošiny, olympijské osy, kotouče, uzávěry na osy,
- činky – jednoručky, kettlebells, medicinbaly, plyoboxy, ab maty, masážní válce,
- posilovací konstrukce – odporové gumy, posilovací lavice.

To vše bude doplněno dvěma reproboxy, které budou zpříjemňovat atmosféru a motivovat návštěvníky k lepším výkonům. Pokud by se majitel rozhodl vybavení gymu

rozšířit, bylo by možné dokoupit závěsné systémy (TRX), lana pro šplh, gymnastické kruhy či bradla. Pro začátek podnikání však toto vybavení nehodlá pořizovat. Rozpis všech položek lze vidět níže.

Tab. 13 Zřizovací náklady na vybavení Rock Gymu (Vlastní zpracování)

Recepce	77 457 Kč
Recepční pult	16 380 Kč
Stoly k pultu	6 380 Kč
Kancelářská židle	4 390 Kč
Regál	3 890 Kč
Lednice	12 990 Kč
PC All in one	19 990 Kč
Pokladní zásuvka	1 349 Kč
Tiskárna na účtenky	3 490 Kč
Laserová barevná tiskárna	4 899 Kč
Mobilní telefon	3 699 Kč
Dětský koutek	4 510 Kč
Dětský stůl + židle	1 675 Kč
Hračky pro děti	1 545 Kč
Uložný prostor na hračky	1 290 Kč
Gym	564 086 Kč
Reproboxy	8 300 Kč
Veslovací trenažér (3x)	64 476 Kč
Air Bike (2x)	48 546 Kč
Běžkařský trenažér (2x) + mobilní stojany	44 990 Kč
Vzpěračská platforma (2x)	29 800 Kč
Olympijská osa (4x pánská, 2x dámská)	39 940 Kč
Olympijské pružinové uzávěry (5 párů)	995 Kč
Kotouče (86 ks, od 1,25 kg do 25 kg)	90 514 Kč
Posilovací konstrukce	74 900 Kč
Posilovací lavice (2x)	5 980 Kč
O odporovou gumu (21 ks)	6 061 Kč
Činka (46 ks, od 5 kg do 30 kg)	53 314 Kč
Kettlebell (34 ks, od 4 kg do 24 kg)	36 966 Kč
Medicínbal (18 ks, od 4 do 9 kg)	22 020 Kč
Plyobox (6 ks)	15 594 Kč
Držák na osy	3 990 Kč
Ab mat (15 ks)	8 850 Kč
Masážní válec (15 ks)	8 850 Kč
Celkem	646 053 Kč

V následující tabulce je znázorněn sortiment, který bude nabízen na recepci gymu. Zákazníci si budou moct koupit jak chlazené, tak nechlazené nápoje, tyčinky, protein,

či předtréninkový spalovač tuků. V případě poptávky po některém zboží, které nebude zpočátku v nabídce, je možné sortiment rozšířit.

Tab. 14 Prvotní zásoby podniku (Vlastní zpracování)

Zásoby	Množství	Cena za MJ	Cena celkem
Aktin Protein Bar	10	55 Kč	550 Kč
Lenny&Larry's Complete Cookie	10	53 Kč	530 Kč
Blackfriars Flapjacks	20	21 Kč	420 Kč
Barebells Protein bar	30	57 Kč	1 710 Kč
Grenade Carb killa	20	48 Kč	960 Kč
BiotechUSA 100% Pure Whey 28 g	30	25 Kč	750 Kč
Grenade Thermo Detonator (4 kapsle)	10	28 Kč	280 Kč
Grenade Black OPS (4 kapsle)	10	38 Kč	380 Kč
Aktin shaker 300 ml	5	79 Kč	395 Kč
Aktin shaker 600 ml	5	89 Kč	445 Kč
Cappy džus 330 ml	24	17 Kč	408 Kč
Magnesia 1,5 l	18	12 Kč	216 Kč
Rajec 750 ml	24	11 Kč	264 Kč
Mattoni Citron 500 ml	24	11 Kč	264 Kč
Redbull 250 ml	24	28 Kč	672 Kč
Red Bull Ruby 250 ml	24	28 Kč	672 Kč
Celkem			8 916 Kč

Další položkou finančního plánu jsou osobní náklady. Podnik předpokládá, že bude zpočátku zaměstnávat čtyři brigádníky na dohodu o provedení práce, kteří se budou střídát na recepci a budou mít hodinovou mzdu 100 Kč. Dále jednoho zaměstnance, který bude trenérem. Za každou lekci dostane trenér odměnu 300 Kč/hod. Lekce jsou uzpůsobeny tak, aby je mohl zvládat pouze jeden trenér. Do budoucna si majitel plánuje udělat trenérský kurz, díky kterému bude moct trénovat i on a nebude muset vynakládat další mzdové náklady pro další zaměstnance, v případě velkého zájmu o lekce a nutnosti rozšíření nabídky. V tabulce jsou uvedeny osobní náklady za jeden měsíc.

Tab. 15 Osobní náklady (Vlastní zpracování)

Osobní náklady	Částka
DPP (4x 9 900 Kč)	39 600 Kč
HPP	24 000 Kč
Sociální a zdravotní pojištění hrazené zaměstnavatelem (34%)	9 360 Kč
Celkem	72 960 Kč

Další skupina nákladů se týká provozu samotného Rock Gymu. Jde především o energie (plyn, elektřina, vodné a stočné), náklady na opravy a údržbu, nájemné, poplatky za internet, telefon a provoz EET, ale také úrazové pojištění zaměstnanců. Poslední položkou jsou náklady na marketing, které byly již spočítány v tabulce č. 7. V tabulce níže lze vidět jednotlivé položky za 1 rok provozu.

Tab. 16 Provozní náklady (Vlastní zpracování)

Provozní náklady	Částka
Energie	181 000 Kč
Nájemné (21 934 Kč za měsíc)	263 208 Kč
Opravy a údržba	24 000 Kč
Internet, telefon, EET	15 468 Kč
Úrazové pojištění zaměstnanců	6 912 Kč
Náklady na marketing	24 270 Kč
Celkem	514 858 Kč

Poslední skupinu nákladů tvoří ostatní náklady, které jsou spojeny s podnikem. Jedná se o poplatek za pouštění hudby v gymu a poplatek za svoz odpadu. Náklady jsou zobrazeny v tabulce níže a jejich částky jsou uvedeny za rok.

Tab. 17 Ostatní náklady (Vlastní zpracování)

Ostatní náklady	Kč
Koncesionářský poplatek za hudební kulisu	2 846 Kč
Svoz odpadu (1x týdně)	1 800 Kč
Celkem	4 646 Kč

V následující tabulce jsou znázorněny veškeré náklady za první rok podnikání. Nejvyšší položku tvoří osobní náklady se sociálním a zdravotním pojištěním, celkem ve výši 875 520 Kč. Druhou nejvyšší položkou bylo vybavení Rock Gymu, což se dalo předpokládat, jelikož jde o dlouhodobou investici. Velkou položku také tvořila podlaha, kterou bylo potřeba vytvořit nově, z důvodu vysoké zátěže. Náklady na zboží v tabulce č. 10 jsou předpokládány na první tři měsíce, v souhrnné tabulce jsou tedy 4x vyšší (za rok). Zanedbatelnou částkou jistě nejsou ani provozní náklady, které jsou ve výši téměř půl milionu Kč. Největší částku zde tvoří nájemné.

Tab. 18 Souhrnný výpis všech nákladů (Vlastní zpracování)

Název	Částka
Výpis z rejstříku trestů	100 Kč
Poplatek za zřízení živnosti	1 000 Kč
Práce a příprava prostoru	220 875 Kč
Vybavení gymu	646 053 Kč
Zásoby podniku	35 664 Kč
Osobní náklady	875 520 Kč
Provozní náklady	514 858 Kč
Ostatní náklady	4 646 Kč
Celkem	2 298 716 Kč

Jak lze vidět v předchozí tabulce, celkové náklady za první rok jsou vyčísleny na 2 298 716 Kč.

4.7.2 Plán tržeb

Odhad tržeb bude stanoven ve třech variantách – pesimistické, realistické a optimistické. Odhad se bude odrážet od ceny lekce za hodinu. Ačkoliv je cena lekce stanovena na 120 Kč, lidé kteří budou mít permanentku, mají výhodnější cenu v průměru na jednu lekci. Naopak individuální tréninky jsou dražší. Za týden je 20 lekcí. Pro realistickou variantu se počítá s naplněním lekcí z poloviny, tzn. že na lekci přijde 5 lidí. Bude počítáno s cenou 90 Kč, aby byly zohledněny permanentky, či lekce pro děti, které jsou levnější. Pro individuální tréninky bude počítáno s cenou 380 Kč, znovu kvůli zohlednění permanentek. Další tržbou, která může být v Rock Gymu realizována, je prodej zboží na recepci. V predikci tržeb se bude vycházet z faktu, že každý zákazník utratí částku od 20 do 60 Kč (dle varianty). Lidé mohou navštívit gym i mimo lekce. S tímto možným příjmem bude v pesimistické variantě počítáno, jakoby navštěvovali gym 2 lidé denně. V realistické variantě navštíví gym mimo lekce 6 lidí za den, v optimistické 10 lidí za den. Tato aktivita bude počítána za cenu 70 Kč. V realistické variantě budou předpokládány i individuální tréninky pro 5 osob za týden za cenu 380 Kč. Pro pesimistickou variantu bude počítáno s obsazeností 3 lidí z 10 a 2 individuální tréninky týdně. Naopak optimistická varianta bude počítat s obsazeností osmi lidí všech lekcí a s osmi individuálními tréninky za týden. Níže lze vidět předpokládané tržby ve všech třech variantách za týden.

Tab. 19 Plán tržeb (Vlastní zpracování)

Název	Pesim.	Real.	Optim.
Počet osob na lekci (celkem 20 lekcí po 90 Kč)	3	5	8
Počet osob na lekcích za týden	60	100	160
Individuální tréninky (380 Kč) – počet osob za týden	2	5	8
Počet osob mimo lekce za týden (70 Kč)	14	42	70
Celkem osob za týden	76	147	238
Prodej zboží na recepci (pro každého zákazníka)	20 Kč	40 Kč	60 Kč
Předpokládaný příjem za týden za lekce	5 400 Kč	9 000 Kč	14 400 Kč
Předpokládaný příjem za individuální tréninky	760 Kč	1 900 Kč	3 040 Kč
Předpokládaný příjem za vstup osob mimo lekce	980 Kč	2 940 Kč	4 900 Kč
Předpokládané tržby za zboží na recepci	1 520 Kč	5 880 Kč	14 280 Kč
Týdenní tržby celkem	8 660 Kč	19 720 Kč	36 620 Kč

Jelikož je v České republice 13 státních svátků, bude roční predikce spočtena jako násobek 50 týdnů a týdenních tržeb. V tomto případě budou tržby v prvním roce následující:

- Pesimistická varianta: 433 000 Kč
- Realistická varianta: 986 000 Kč
- Optimistická varianta: 1 831 000 Kč

Majitel vloží do podniku základní kapitál 300 000 Kč. Jelikož nemá dostatek finančních prostředků a má rodiče, kteří v tomto podnikání vidí smysl a chtějí svého syna podpořit, investují do podniku své úspory a půjčí synovi 2 miliony Kč. Počáteční vklad do podniku bude tedy 2 300 000 Kč.

V tabulce níže lze vidět zobrazení peněžních toků v prvních třech letech podnikání. První tabulka obsahuje pesimistickou variantu, druhá realistickou a třetí optimistickou. Všechny varianty počítají s ročním nárůstem tržeb i výdajů o 10 % a mírou inflace 2,1 %.

Tab. 20 Peněžní toky - pesimistická varianta (Vlastní zpracování)

PESIMISTICKÁ VARIANTA	1. rok	2. rok	3. rok
Stav peněžních prostředků na začátku roku	2 300 000 Kč	334 284 Kč	- 640 147 Kč
Tržby	433 000 Kč	486 302 Kč	534 933 Kč
Celkové příjmy	2 633 000 Kč	820 586 Kč	- 105 214 Kč
Zřizovací náklady	868 028 Kč	0 Kč	0 Kč
Zásoby	35 664 Kč	36 413 Kč	37 178 Kč
Osobní náklady	875 520 Kč	893 906 Kč	912 678 Kč
Provozní náklady	514 858 Kč	525 670 Kč	536 709 Kč
Ostatní náklady	4 646 Kč	4 744 Kč	4 844 Kč
Výdaje Celkem	2 298 716 Kč	1 460 733 Kč	1 491 409 Kč
Cash Flow	334 284 Kč	- 640 147 Kč	- 1 596 623 Kč

Po odečtení nákladů od tržeb se získá výsledek hospodaření. Jak lze vidět v tabulce výše, v případě pesimistické varianty vyjde vždy záporné číslo, tudíž i daň z příjmů bude nulová a podnik bude ve ztrátě.

Tab. 21 Peněžní toky - realistická varianta (Vlastní zpracování)

REALISTICKÁ VARIANTA	1. rok	2. rok	3. rok
Stav peněžních prostředků na začátku roku	2 300 000	987 284 Kč	633 928 Kč
Tržby	986 000 Kč	1 107 377 Kč	1 218 114 Kč
Celkové příjmy	3 286 000 Kč	2 094 661 Kč	1 852 042 Kč
Zřizovací náklady	868 028 Kč	0 Kč	0 Kč
Zásoby	35 664 Kč	36 413 Kč	37 178 Kč
Osobní náklady	875 520 Kč	893 906 Kč	912 678 Kč
Provozní náklady	514 858 Kč	525 670 Kč	536 709 Kč
Ostatní náklady	4 646 Kč	4 744 Kč	4 844 Kč
Výdaje Celkem	2 298 716 Kč	1 460 733 Kč	1 491 409 Kč
Cash Flow	987 284 Kč	633 928 Kč	360 633 Kč

V případě realistické varianty vypadá situace podniku o dost lépe, avšak když se nebude do výpočtu zahrnovat zůstatek z loňského roku, tak bude podnik stále v mínusových hodnotách, jak lze vidět v následující tabulce. Daň i čistý zisk budou i u této varianty nulová, i přes kladný peněžní tok.

Tab. 22 Výsledek hospodaření za tři roky - realistická varianta (Vlastní zpracování)

Výsledek hospodaření	1. rok	2. rok	3. rok
Tržby	986 000 Kč	1 107 377 Kč	1 218 114 Kč
Náklady celkem	1 430 688 Kč	1 460 733 Kč	1 491 409 Kč
VH před zdaněním	- 444 688 Kč	- 353 356 Kč	- 273 295 Kč
Daň (15 %)	0	0	0
Čistý zisk	0	0	0

Optimistická varianta vykazuje vysoké částky cash flow. V tabulce č. 25 lze vidět i výsledek hospodaření za tři roky. Až u této varianty má podnik kladný výsledek hospodaření před zdaněním a platí daň.

Tab. 23 Peněžní toky - optimistická varianta (Vlastní zpracování)

OPTIMISTICKÁ VARIANTA	1. rok	2. rok	3. rok
Stav peněžních prostředků na začátku roku	2 300 000 Kč	1 832 284 Kč	2 427 947 Kč
Tržby	1 831 000 Kč	2 056 396 Kč	2 262 036 Kč
Celkové příjmy	4 131 000 Kč	3 888 680 Kč	4 689 983 Kč
Zřizovací náklady	868 028 Kč	0 Kč	0 Kč
Zásoby	35 664 Kč	36 413 Kč	37 178 Kč
Osobní náklady	875 520 Kč	893 906 Kč	912 678 Kč
Provozní náklady	514 858 Kč	525 670 Kč	536 709 Kč
Ostatní náklady	4 646 Kč	4 744 Kč	4 844 Kč
Výdaje Celkem	2 298 716 Kč	1 460 733 Kč	1 491 409 Kč
Cash Flow	1 832 284 Kč	2 427 947 Kč	3 198 574 Kč

V případě optimistické varianty by čistý zisk majitele byl v prvním roce 340 255 Kč a za dva roky by dosáhl téměř dvojnásobku, jak lze vidět v následující tabulce.

Tab. 24 Výsledek hospodaření za tři roky - optimistická varianta (Vlastní zpracování)

Výsledek Hospodaření	1. rok	2. rok	3. rok
Tržby	1 831 000 Kč	2 056 396 Kč	2 262 036 Kč
Náklady celkem	1 430 688 Kč	1 460 733 Kč	1 491 409 Kč
VH před zdaněním	400 312 Kč	595 663 Kč	770 627 Kč
VH po zaokrouhlení	400 300 Kč	595 600 Kč	770 600 Kč
Daň (15 %)	60 045 Kč	89 340 Kč	115 590 Kč
Čistý zisk	340 255 Kč	506 260 Kč	655 010 Kč

4.8 Analýza rizik

S každým podnikáním přichází i rizika, která mohou nastat a ovlivnit tak provoz podniku. Nelze předpokládat, že se žádné riziko neobjeví a podnik poroste bez sebemenších problémů. Níže uvedená rizika byla identifikována a vyhodnocena, a je třeba jim předcházet nebo počítat s variantou, že nastanou.

R₁: Změna legislativy

Majitel by měl sledovat legislativní požadavky na podniky, aby byl připraven na případné změny a mohl na ně zareagovat. V poslední době bylo žhavým tématem Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR), které zvýšilo administrativní náročnost v mnoha podnicích.

R₂: Vysoká poptávka

V případě velké poptávky může nastat situace, kdy lidé, kteří budou chtít navštěvovat lekce či samotný gym nebudou moct z kapacitních důvodů. Toto riziko se dá řešit rozšířením nabídky lekcí, či delší otevírací dobou.

R₃: Neuspokojení potřeb

Riziko, které souvisí s předchozím. Pokud bude velká poptávka a spousta zákazníků, je možné, že majitel nebude stačit na doskladňování zásob na recepci a zákazníci, kteří si budou chtít koupit určité zboží budou zklamáni, jelikož nebude k dispozici. V případě, že situace nastane, je třeba neustále sledovat stav zásob, objednávat zboží od dodavatelů s předstihem, aby k této situaci buď vůbec nedošlo nebo se alespoň neopakovala.

R₄: Nezájem o nabízené služby

Hrozba pro každého podnikatele v podobě nízké poptávky po jeho nabízených produktech či službách. Je třeba počítat s tím, že zpočátku nemusí být poptávka taková, jakou podnikatel předvídá v podnikatelském plánu. Řešením je přátelské a férové jednání se zákazníky, pohodová atmosféra a kvalitně provedené služby.

R₅: Stávající konkurence

Stávající konkurenci jistě neunikne, že se otevírá nový podnik s nabídkou sportovních služeb. Je možné, že konkurence sníží své ceny nebo nabídne svým zákazníkům

něco navíc, aby si je udržela a nepřecházeli do nově vzniklého podniku. Řešením je vytvořením dobré komunity, která se navzájem bude motivovat k lepším výsledkům a také poskytnutí tak kvalitních služeb, aby zákazníci neměli potřebu hledat něco levnějšího či jiného.

R₆: Nevhodný výběr zaměstnanců

Výběr zaměstnanců je klíčový, jelikož jsou to právě zaměstnanci, kteří vytvářejí prostředí podniku. Brigádníci, kteří se budou starat zejména o chod recepce by proto měli být komunikativní, samostatní a nápomocní, kdykoli bude potřeba zákazníkům poradit či podat nějaké informace. Zpočátku bude zaměstnán jen jeden trenér, který by měl zaujmout zákazníky profesionálním přístupem, svými znalostmi a šířením svého know-how mezi zákazníky.

R₇: Nemoc či úraz

Pokud se hlavní trenér zraní nebo onemocní, bude potřeba jej zastoupit. To se dá vyřešit krátkodobým zastoupením jiného trenéra, který bude mít zrovna čas, avšak na to nelze spoléhat. Vhodnější řešení je, aby si majitel udělal trenérský kurz a mohl v případě potřeby zastoupit svého zaměstnance. Do budoucna se počítá se zvýšením počtu lekcí a nabízených služeb, což by se s jedním trenérem už nedalo stihnout.

R₈: Neefektivní propagace

Propagace je velmi důležitá zejména zpočátku, aby se podnik dostal do podvědomí občanů Slavkova u Brna. Proto je důležité mít dobře připravené webové stránky, na kterých budou uvedeny veškeré informace o podniku, být aktivní na sociálních sítích a pro osoby, které jsou spíše zastánci tisku je třeba na sebe upozornit formou inzerátu v okresním či městském tisku.

V níže uvedené tabulce lze vidět bodové rozložení pravděpodobnosti výskytu rizika. Každé riziko bude hodnoceno z pohledu právě pravděpodobnosti výskytu a dopadu rizika. Dopad rizika je také bodově stanoven od 1 do 5 a jaký může mít riziko dopad lze vidět v tabulce č. 27

Tab. 25 Pravděpodobnost výskytu rizika (Vlastní zpracování)

Body	Pravděpodobnost výskytu rizika
1	Téměř nemožné
2	Nepravděpodobné
3	Středně pravděpodobné
4	Pravděpodobné
5	Vysoce pravděpodobné

Tab. 26 Dopad rizika (Vlastní zpracování)

Body	Dopad rizika
1	Zanedbatelný
2	Malý
3	Střední
4	Velký
5	Zničující

V tabulce č. 28 jsou rozepsána jednotlivá rizika a k nim přidělena pravděpodobnost výskytu a dopad na podnik. Tyto dvě hodnoty jsou mezi sebou násobeny ve sloupci „Hodnota“, která bude později zaznačena do mapy rizik.

Tab. 27 Rozpis jednotlivých rizik a jejich hodnoty (Vlastní zpracování)

Označení	Název	Pravděpodobnost	Dopad	Hodnota
R ₁	Změna legislativy	4	3	12
R ₂	Vysoká poptávka	2	3	6
R ₃	Neuspokojení potřeb	2	2	4
R ₄	Nezájem o nabízené služby	3	5	15
R ₅	Stávající konkurence	3	4	12
R ₆	Nevhodný výběr zaměstnanců	3	4	12
R ₇	Nemoc či úraz	4	4	16
R ₈	Neefektivní propagace	2	4	8

Tab. 28 Barevná škála pro označení rizik (Vlastní zpracování)

Rozsah hodnoty	Riziko
1 – 4	Běžné
5 – 14	Závažné
15 – 25	Kritické

Jak lze vidět v následující mapě rizik, jediným zanedbatelným a téměř nevyskytujícím rizikem je pro podnik neuspokojení potřeb. Jelikož podnikatel spoléhá na pravidelnou kontrolu zásob, není třeba se tímto rizikem skličovat.

Druhou a také nejpočetnější skupinou jsou rizika, která jsou závažná a jejich dopad na podnik je střední až velký. Mezi tato rizika řadíme vysokou poptávku, změnu legislativy, stávající konkurenci, nevhodný výběr zaměstnanců a neefektivní propagaci. Je třeba s těmito riziky počítat a připravit se na situaci, kdy by náhodou nastaly.

Třetí skupinou jsou opravdu pravděpodobná rizika, která mohou mít až zničující dopad na podnik. Těmito riziky jsou nezájem o nabízené služby a nemoc či úraz zaměstnance.

Tab. 29 Mapa rizik (Vlastní zpracování)

Pravděpodobnost	5					
	4			R1	R7	
	3				R5, R6	R4
	2		R3	R2	R8	
	1					
		1	2	3	4	5

Dopad rizika

4.8.1 Návrh na eliminaci kritických rizik

Proti riziku nezájmu o nabízené služby lze provést opatření v podobě změny nabízených služeb, úpravy rozvrhu, rozvržení jednotlivých lekcí či zaměření na jiný segment zákazníků. V případě úrazu či nemoci zaměstnance je nutné rychlé jednání a náhrada tohoto zaměstnance za vyškoleného pracovníka, který má pro tuto práci potřebné oprávnění. Tomuto lze předejít například trenérskými kurzy pro dlouhodobé brigádníky, či najmutí externích trenérů na dobu nemoci zaměstnance.

ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo navrhnout založení malého podniku. K tomuto účelu bylo zvoleno založení CrossFit gymu, pro který byl zvolen název Rock Gym s plánovaným vybudováním ve Slavkově u Brna. Mezi dílčí cíle patřilo vytvoření analýz, provedení výzkumu pro zjištění potřeb zákazníků, stanovení právní formy podniku, tvorba marketingového a finančního plánu, ad. Měl být vytvořen podnikatelský plán, který by byl uplatnitelný v praxi.

Práce obsahuje tři části, kterými jsou teoretická východiska, analytická část a vlastní návrhy. Teoretická východiska obsahovaly zejména charakteristiku jednotlivých metod a základních pojmů. Poznatky z teoretické části byly využity v analytické části.

Analytická část byla tvořena z velké části řešením Porterova modelu pěti sil, který se zabýval konkurenčním prostředím podniku. Dále bylo provedeno dotazníkové šetření, díky kterému byly získány informace o potřebách potenciálních zákazníků. Analýza obecného okolí byla provedena pomocí SLEPT analýzy. Z předchozích analýz byly využity informace k sestavení SWOT analýzy, která zahrnovala silné a slabé stránky a příležitosti i hrozby podniku. Díky SWOT analýze bylo zjištěno, že mezi nejsilnější stránky podniku bude patřit motivující komunita a kvalitní služby zaměstnanců Rock Gymu. Mezi slabé stránky lze zařadit malé prostory gymu, které při vysoké poptávce nemusí dostačovat a také nezkušenost s podnikáním v tomto oboru. Příležitostí je pro podnik získání loajálních zákazníků, kteří své zkušenosti budou šířit mezi své okolí, a tím se může zvýšit i povědomí o podniku. Hlavní hrozbou je nízký zájem o nabízené služby, či cenová válka s konkurencí.

Vlastní návrhy řešení se věnovaly samotnému podnikatelskému plánu Rock Gymu. Majitel gymu bude podnikat jako OSVČ, jelikož nebude muset vést účetnictví a i založení společnosti bude snazší a méně finančně náročné, i když na založení s.r.o. již není potřeba velký základní kapitál, ale pouze 1 Kč. Byly popsány nabízené služby spolu s rozvrhem nabízených lekcí ke dni otevření. Jelikož je rozvrh lekcí volný, bylo by možné v případě velkého zájmu zvýšit počet lekcí. Rozložení vybavení bylo zobrazeno na zjednodušeném půdorysu gymu.

Marketingový mix se zabýval cenovou politikou podniku, způsoby propagace podniku, místem podnikání a popisem služeb nabízených v podniku.

Poslední a jednou z nejdůležitějších částí diplomové práce byl finanční plán. Ten se zabýval náklady na úpravu prostor, vybavením gymu, recepce a dětského koutku. Dále plán nákladů zahrnoval popis zásob k prodeji na recepci, osobní náklady ve formě mezd a pojištěním hrazeným zaměstnavatelem. Poslední dvě položky nákladů tvořily provozní a ostatní náklady. Všechny náklady za 1. rok byly vyčísleny na 2 298 716 Kč.

V plánu tržeb byly navrženy tři varianty – pesimistická, realistická a optimistická. Každá z těchto variant byla řešena zvlášť pro zjištění čistého zisku za první tři roky podnikání. I když cash flow bylo v realistické variantě kladné, výsledek hospodaření byl za každý rok záporný, tudíž neměl podnik žádný čistý zisk. Toho dosáhl pouze v optimistické variantě.

Poslední část diplomové práce byla tvořena analýzou rizik. Bylo identifikováno osm rizik, kterým byla stanovena hodnota podle jejich pravděpodobnosti výskytu a možného dopadu na podnik. Nejmenším rizikem je pro podnik neuspokojení potřeb z pohledu nedostatečně rychlého objednání a naskladnění zboží na recepci. Nejvyšší riziko tkví v nemoci či úrazu některého ze zaměstnanců a také v nezájmu potenciálních zákazníků o nabízené služby, což je středně pravděpodobné a může to mít zničující dopad na podnik.

Podle tohoto podnikatelského záměru lze vidět, na co se musí podnikatel připravit, co může očekávat, a jaké varianty mohou nastat. Z analýzy rizik lze zjistit, co je zanedbatelným rizikem pro podnik, či co nikoliv. Z pohledu investora lze říci, že podnik se může stát oblíbeným, jelikož se jím zaplní mezera na trhu a dle názoru autorky je vhodné do něj investovat. Vypracováním této práce byla autorka obohacena o mnoho informací z prostředí sportovních zařízení a konkrétně i CrossFitu. Nejcennější byly rozhodně informace od osob, kteří mají v tomto prostředí již určitou praxi a věnují se tomuto podnikání na celý úvazek. Lze říci, že všech stanovených cílů bylo dosaženo.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) Which sports are more at risk of physical exercise addiction: A systematic review. Addictive Behaviors Reports [online]. 2019, (93), 257-262 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306460318308633>
- 2) High-intensity Fitness Training Among a National Sample of Male Career Firefighters. Safety and Health at Work [online]. 2015, 1(6), 71-74 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2093791115000050>
- 3) SMITH, Michael M., Allan J. SOMMER, Brooke E. STARKOFF a Steven T. DEVOR. Crossfit-Based High-Intensity Power Training Improves Maximal Aerobic Fitness and Body Composition. Journal of Strength and Conditioning Research [online]. 2013, 27(11), 3159-3172 [cit. 2019-05-10]. DOI: 10.1519/JSC.0b013e318289e59f. ISSN 1064-8011. Dostupné z: <http://Insights.ovid.com/crossref?an=00124278-201311000-00030>
- 4) The Benefits and Risks of CrossFit: A Systematic Review. Workplace Health & Safety [online]. 2017, 65(12), 612-618 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2165079916685568>
- 5) The relationship of high-intensity cross-training with arterial stiffness. Journal of Sport and Health Science [online]. 2017, (20), 1-6 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2095254617300091>
- 6) HISRIC, Robert D. a Michael P. PETERS. Založení a řízení nového podniku. Praha: Victoria Publishing, 1996. ISBN 80-858-6507-6.
- 7) KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, c2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.
- 8) BURNS, Paul. Entrepreneurship and small business. New York: Palgrave, 2001. ISBN 03-339-1474-0.
- 9) Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. International Journal of Information Management [online]. Elsevier, 2016, (44), 194-203 [cit. 2019-08-23]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401216301694?via%3Dihub>

- 10) TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-098-0.
- 11) DEDOUCHOVÁ, Marcela. Strategie podniku. Praha: C.H. Beck, 2001. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9603-4.
- 12) FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 3. vydání. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
- 13) SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0407-9.
- 14) MAURYA, Ash. Lean podnikání: přejděte od plánu A k plánu, který funguje. V Brně: BizBooks, 2016. ISBN 978-80-265-0506-8.
- 15) BUCHALCEVOVÁ, Alena a Tomáš MYSLIVEČEK. Využití metody Lean Startup a nástroje Lean Canvas pro vývoj inovativního produktu. Acta Informatica Pragensia [online]. 2016, 5(1), 18-33 [cit. 2019-11-23]. DOI: 10.18267/j.aip.82. ISSN 1805-4951. Dostupné z: <http://aip.vse.cz/index.php/aip/article/view/138>
- 16) OSTERWALDER, Alexander a Yves PIGNEUR. Tvorba business modelů: příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev. 2. vydání. V Brně: BizBooks, 2015. ISBN 978-80-265-0425-2.
- 17) SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, c2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-1667-4.
- 18) KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALISKO. Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost. Brno: Computer Press, 2005. Praxe podnikatele. ISBN 80-251-0592-X.
- 19) VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2409-6.
- 20) Zákon č. 90/2012 Sb., zákon o obchodních společnostech a družstvech, ve znění pozdějších předpisů.

- 21) REJNUŠ, Oldřich. Finanční trhy: učebnice s programem na generování cvičných testů. Praha: Grada Publishing, a.s, 2016, 380 stran : ilustrace. ISBN 978-80-247-5871-8.
- 22) Zákon č. 455/1991 Sb., zákon o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů.
- 23) Exercise addiction in CrossFit: Prevalence and psychometric properties of the Exercise Addiction Inventory. Addictive Behaviors Reports[online]. Elsevier, 2016, (3), 33-37 [cit. 2019-05-10]. ISSN 2352-8532. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352853216300025>
- 24) Learning to Breathe Fire: The Rise of CrossFit and the Primal Future of Fitness. Sport Management Review [online]. Elsevier, 2015, 4(18), 631-632 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441352314000989?via%3Dihub>
- 25) Official CrossFit Affiliate Map. CrossFit [online]. Washington DC, 2019 [cit. 2019-05-22]. Dostupné z: <https://map.crossfit.com>
- 26) Mapy Google. Google [online]. Mountain View, 2019 [cit. 2019-05-22]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps>
- 27) Koupaliště Slavkov u Brna [online]. Slavkov u Brna, 2019 [cit. 2019-08-26]. Dostupné z: <https://koupalisteslavkov.cz>
- 28) Austerlitz Golf Resort [online]. Slavkov u Brna, 2019 [cit. 2019-08-26]. Dostupné z: <http://agrt.cz/cs>
- 29) Technické služby města Slavkov u Brna [online]. Slavkov u Brna, 2016 [cit. 2019-08-26]. Dostupné z: <http://www.tsslavkov.cz/stadion-2/soucasnost/>
- 30) LIVINGSTAV: Rekonstrukce atletického stadionu Slavkov u Brna [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-08-26]. Dostupné z: <http://www.livingstav.cz/reference/rekonstrukce-atletickeho-stadionu-slavkov-u-brna/>
- 31) Beast Gym [online]. Slavkov u Brna, 2019 [cit. 2019-08-26]. Dostupné z: <http://beastgym.eu>

- 32) Yogiam [online]. Slavkov u Brna, 2019 [cit. 2019-08-26]. Dostupné z: <https://yogiam.isportsystem.cz>
- 33) MIL Club [online]. Slavkov u Brna, 2019 [cit. 2019-08-26]. Dostupné z: <http://www.milclub.cz>
- 34) Fit Studio Slavkov [online]. Slavkov u Brna, 2019 [cit. 2019-08-26]. Dostupné z: <http://www.fitstudioslavkov.cz>
- 35) Akademie bojových umění Slavkov [online]. Slavkov u Brna, 2019 [cit. 2019-08-26]. Dostupné z: <http://www.akademie.asia>
- 36) RISY.cz [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2016 [cit. 2019-09-01]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/scitani-lidu-domu-a-bytu-2011?zuj=593583>
- 37) JIHOMORAVSKEREALITY.cz [online]. České Budějovice, 2019 [cit. 2019-09-01]. Dostupné z: <https://jiho.moravskereality.cz/prodej/pozemky/parcely/obec-slavkov-u-brna/>
- 38) Sreality.cz [online]. Praha: Seznam.cz, 2019 [cit. 2019-09-01]. Dostupné z: <https://www.sreality.cz/hledani/prodej/byty?region=obec%20Slavkov%20u%20Brna&i-on-id=6219&i-on-typ=municipality>
- 39) Český statistický úřad [online]. Praha, 2019 [cit. 2019-09-01]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky#katalog=30852>
- 40) Veslavkove.cz [online]. Slavkov u Brna, 2019 [cit. 2019-09-01]. Dostupné z: <http://www.veslavkove.cz>
- 41) Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. Praha: MPO, 2019 [cit. 2019-09-01]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/crm-jednotny-registracni-formular/jednotny-registracni-formular---234081/>
- 42) Česká správa sociálního zabezpečení [online]. Praha, 2019 [cit. 2019-09-01]. Dostupné z: <https://www.cssz.cz/web/cz/vyse-a-sazba>
- 43) Inflace, spotřebitelské ceny [online]. Praha, 2019 [cit. 2019-09-01]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny

- 44) HDP, národní účty [online]. Praha, 2019 [cit. 2019-09-01].
Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_narodni_ucty
- 45) Nejnovější ekonomické údaje [online]. Praha, 2019 [cit. 2019-09-01].
Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualniinformace#124>
- 46) VOLBY.CZ [online]. Praha: Český statistický úřad, 2019 [cit. 2019-09-01].
Dostupné z: <https://volby.cz>
- 47) Mapy.cz [online]. Praha: Seznam.cz, 2019 [cit. 2019-09-03]. Dostupné z:
<https://mapy.cz/zakladni?x=16.8755747&y=49.1511253&z=15&source=muni&id=621>

SEZNAM GRAFŮ

Seznam grafů

Graf 2 Vyhodnocení otázky č. 1 (Vlastní zpracování)	53
Graf 3 Vyhodnocení otázky č. 2 (Vlastní zpracování)	53
Graf 4 Vyhodnocení otázky č. 3 (Vlastní zpracování)	54
Graf 5 Vyhodnocení otázky č. 4 (Vlastní zpracování)	55
Graf 6 Vyhodnocení otázky č. 5 (Vlastní zpracování)	55
Graf 7 Vyhodnocení otázky č. 6 (Vlastní zpracování)	56
Graf 8 Vyhodnocení otázky č. 7 (Vlastní zpracování)	57
Graf 9 Vyhodnocení otázky č. 8 (Vlastní zpracování)	57
Graf 10 Vyhodnocení otázky č. 9 (Vlastní zpracování)	58
Graf 11 Vyhodnocení otázky č. 10 (Vlastní zpracování)	59
Graf 12 Vyhodnocení otázky č. 11 (Vlastní zpracování)	59
Graf 13 Vyhodnocení otázky č. 12 (Vlastní zpracování)	60
Graf 14 Vyhodnocení otázky č. 13 (Vlastní zpracování)	61
Graf 15 Vyhodnocení otázky č. 14 (Vlastní zpracování)	61
Graf 16 Vyhodnocení otázky č. 15 (Vlastní zpracování)	62
Graf 17 Vyhodnocení otázky č. 16 (Vlastní zpracování)	63

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 SWOT analýza (Vlastní zpracování dle (9))	19
Tab. 3 Plátno byznys modelu (Vlastní zpracování dle (16))	28
Tab. 4 Identifikace rizik (Vlastní zpracování dle (17))	29
Tab. 5 Mapa rizik (Vlastní zpracování dle (17))	31
Tab. 6 Barevná škála pro označení rizik (Vlastní zpracování)	31
Tab. 7 Věkové složení obyvatelstva k 31.12.2017 (Vlastní zpracování dle (36)).....	64
Tab. 8 SWOT analýza (Vlastní zpracování)	69
Tab. 10 Plátno byznys modelu (Vlastní zpracování dle (16))	72
Tab. 10 Rozvrh lekcí Rock Gymu (Vlastní zpracování)	73
Tab. 11 Ceník vstupného v Rock Gymu (Vlastní zpracování)	77
Tab. 12 Přehled cen za propagaci podniku (Vlastní zpracování)	80
Tab. 13 Zřizovací náklady (Vlastní zpracování)	82
Tab. 14 Zřizovací náklady na vybavení Rock Gymu (Vlastní zpracování).....	83
Tab. 15 Prvotní zásoby podniku (Vlastní zpracování)	84
Tab. 16 Osobní náklady (Vlastní zpracování)	84
Tab. 17 Provozní náklady (Vlastní zpracování)	85
Tab. 18 Ostatní náklady (Vlastní zpracování)	85
Tab. 19 Souhrnný výpis všech nákladů (Vlastní zpracování)	86
Tab. 20 Plán tržeb (Vlastní zpracování)	87
Tab. 21 Peněžní toky - pesimistická varianta (Vlastní zpracování)	88
Tab. 22 Peněžní toky - realistická varianta (Vlastní zpracování)	88
Tab. 23 Výsledek hospodaření za tři roky - realistická varianta (Vlastní zpracování)...	89
Tab. 24 Peněžní toky - optimistická varianta (Vlastní zpracování).....	89
Tab. 25 Výsledek hospodaření za tři roky - optimistická varianta (Vlastní zpracování)89	
Tab. 26 Pravděpodobnost výskytu rizika (Vlastní zpracování)	92
Tab. 27 Dopad rizika (Vlastní zpracování).....	92
Tab. 28 Rozpis jednotlivých rizik a jejich hodnoty (Vlastní zpracování)	92
Tab. 29 Barevná škála pro označení rizik (Vlastní zpracování)	92
Tab. 30 Mapa rizik (Vlastní zpracování)	93

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Schéma plánovacího procesu (Vlastní zpracování dle (8))	17
Obr. 2 Porterův model pěti sil (Vlastní zpracování dle (10))	21
Obr. 3 Škála pro určení vlivu dané síly v Porterově modelu (Vlastní zpracování)	21
Obr. 2 Okolí podniku (Vlastní zpracování dle (11)).....	23
Obr. 6 Postup zakládání obchodních společností (Vlastní zpracování dle (18)).....	38
Obr. 6 Krok III. k získání živností (Vlastní zpracování dle (18)).....	40
Obr. 9 Mapa CrossFit gymů ve světě (25).....	42
Obr. 10 Mapa konkurence ve Slavkově u Brna (26)	43
Obr. 11 Koupaliště Slavkov u Brna (27)	44
Obr. 12 Koupaliště Slavkov u Brna (27)	44
Obr. 13 Golfové hřiště (28).....	45
Obr. 14 Stadion (30)	46
Obr. 15 Beast Gym posilovna (31)	46
Obr. 16 Beast Gym squash (31).....	47
Obr. 17 Yogiam (32).....	47
Obr. 18 MIL Club (33)	48
Obr. 19 Fit Studio - nabízené služby (34).....	48
Obr. 20 Fit Studio (34).....	49
Obr. 21 Akademie bojových umění (35)	49
Obr. 22 Škála vlivu sil na podnik (Vlastní zpracování).....	51
Obr. 23 Porterův model pěti sil (Vlastní zpracování dle (10))	52
Obr. 24 Půdorys objektu (Vlastní zpracování)	75
Obr. 25 Rozložení vybavení v půdorysu objektu (Vlastní zpracování).....	75
Obr. 26 Poloha Rock Gymu a další vyznačená místa (Vlastní zpracování dle (47))	76
Obr. 27 Návrh letáku (Vlastní zpracování).....	79
Obr. 28 Vyznačení prostoru pro reklamu na budově (Vlastní zpracování).....	80

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

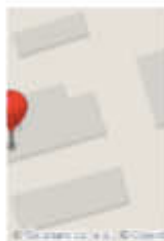
- EET Elektronická evidence tržeb
- GDPR Obecné nařízení o ochraně osobních údajů
- Kč Koruna česká
- OSVČ Osoba samostatně výdělečně činná
- s.r.o. Společnost s ručením omezeným
- VH výsledek hospodaření
- NPGL National Pro Grid League
- ESPN Entertainment and Sports Programming Networks
- HIIT High Intensity Interval Training
- HIPT High Intensity Power Training
- WOD Workout of the day
- AMRAP As many rounds as possible
- ART Standardní aerobní trénink

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Nabídka nájmu prostor	I
--	---

Příloha 1: Nabídka nájmu prostor

SREALITY.CZ



MAPY.CZ

Pronájem kanceláře 376 m²

ulice Československé armády, Slavkov u Brna - část obce Slavkov u Brna [Panorama](#)

21 934 Kč za měsíc (700 Kč za m²/rok)

Nabízíme k pronájmu administrativní prostory v komerční zóně na okraji města. Prostory se nacházejí v 1. patře obchodně administrativního objektu, vhodné pro kanceláře, posilovnu, školku apod. Vybaveno vlastním sociálním zázemím, kuchyňkou, šatny, sprchy aj. V rámci areálu jsou k dispozici další skladovací a výrobní prostory, dostatek parkovacích stání i venkovních skladovacích ploch.

Celková cena:	21 934 Kč za měsíc, bez poplatků, bez DPH	Voda:	Dálkový vodovod
Cena za m ² :	700 Kč	Topení:	Ústřední plynové
ID zakázky:	2970/2	Plyn:	Plynovod
Aktualizace:	29.01.2019	Odpad:	Veřejná kanalizace
Stavba:	Skeletová	Telekomunikace:	Telefon, Internet, Satelit, Kabelové rozvody
Stav objektu:	Velmi dobrý	Elektrika:	230V
Typ domu:	Patrový	Doprava:	Vlak, Dálnice, Silnice, MHD, Autobus
Podlaží:	2	Komunikace:	Betonová
Plocha zastavěná:	497 m ²	Bezbarierový:	✗
Užitná plocha:	376 m ²	Vybavení:	Částečné
Parkování:	✓	Výtah:	✗
Garáž:	✓		

Stěhujete se? Mrkněte na 10 rad, které vám ušetří starosti, peníze i čas.

V okolí najdete:

Bus MHD:	Slavkov u Brna, rozcestí 0.5 (186 m)
Vlak:	Slavkov u Brna (511 m)
Bankomat:	Bankomat České spořitelny (1030 m)
Pošta:	Pošta Slavkov u Brna - Česká pošta, s.p. (1360 m)
Lékárna:	Lékárna Slavkov, spol. s r.o. (1030 m)
Restaurace:	Hospůdka Na Nádraží (208 m)
Obchod:	COOP - TIP (885 m)
Škola:	ZUŠ Františka Francise, Slavkov u Brna (1365 m)

Kontaktovat:

 **Ing. Marek Hauke**