



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

BUSINESS PLAN

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

HELENA HUSÁKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. HELENA HANUŠOVÁ, CSc.

BRNO 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Husáková Helena

Ekonomika a procesní management (6208R161)

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

Podnikatelský záměr

v anglickém jazyce:

Business Plan

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

- FOTR, J. Jak připravit optimální podnikatelský projekt. 1. vyd. Praha : Eurovia, 1993. 117 s. ISBN 80-901186-0-7.
- HOBZA, V., REKTORÍK, J. Základy ekonomie sportu. Praha: Ekopress, c2006, 191 s. ISBN 80-869-2904-3.
- HRADECKÝ, M., KONEČNÝ, M. Kalkulace pro podnikatele. Praha: Prospektrum, 2003. 156 s. ISBN 80-7175-119-7.
- KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. Podnikatelský plán. 1.vyd. Brno: Computer Press,a.s., 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- KOTLER, P. Marketing Management. 12. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. 2007. 720 s. ISBN 80-247-1359-4.
- SRPOVÁ, Jitka, a kol. Základy podnikání. Praha : Grada, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Helena Hanušová, CSc.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.2.2015

ABSTRAKT

Bakalářská práce je návrhem podnikatelského záměru pro novou posilovnu v Brně pro ženy. Všechny možnosti řešení vychází z přesné analýzy trhu. Výchozím bodem pro vytvoření správného obrazu o trhu se stává teoretická část, která vymezuje základní pojmy a různé druhy analýz. Konečný podnikatelský záměr je podkladem pro podnikatele s živnostenským listem.

ABSTRACT

This bachelor's thesis is focused on business plan of new fitness center in Brno for woman only. All possible solutions are based on market analysis. The starting point for a proper picture on the market becomes a theoretical part, which defines the basic terms and different types of analyses. The final business plan is a basis for a beginner self-employed businessman.

KLÍČOVÁ SLOVA

Podnikatelský záměr, SLEPT analýza, marketingový mix, živnost volná, fitness centrum.

KEY WORDS

Business plan, SLEPT analysis, marketing mix, free trade, fitness center.

Bibliografická citace:

HUSÁKOVÁ, H. *Podnikatelský záměr*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 62 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Helena Hanušová, CSc.

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.

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

V Brně dne 28. 5. 2015

.....

Podpis studenta

Poděkování

Ráda bych poděkovala své vedoucí práce, paní Ing. Heleně Hanušové, CSc., za její vedení, odborné rady a připomínky při psaní této bakalářské práce. Dále bych chtěla také poděkovat mé rodině, která mě podporovala a byla trpělivá během celého studia.

OBSAH

ÚVOD	11
Cíl práce a metodika	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	13
1.1 Definice podnikatel, podnikání a podnik	13
1.2 Právní formy podnikání.....	14
1.2.1 Podnikání fyzických osob	14
1.2.2 Podnikání právnických osob	15
1.3 Podnikatelský plán	17
1.4 Analýzy použité při tvorbě podnikatelského plánu.....	18
1.4.1 Porterova analýza pěti sil	18
1.4.2 SLEPT analýza	19
1.4.3 SWOT analýza.....	20
1.4.4 Marketingový mix.....	22
1.4.5 RIPRAN metoda	24
2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	25
2.1 Porterova analýza pěti sil	25
2.1.1 Konkurenční prostředí	25
2.1.2 Hrozba vstupu nových konkurentů na trh.....	25
2.1.3 Vyjednávací síla zákazníků	25
2.1.4 Vyjednávací síla dodavatelů	26
2.1.5 Hrozba substitutů	26
2.2 SLEPT analýza.....	26
2.2.1 Sociální faktory.....	26
2.2.2 Legislativní faktory.....	28
2.2.3 Ekonomické faktory.....	29

2.2.4	Politické faktory	30
2.2.5	Technologické faktory	30
2.3	SWOT analýza	30
2.4	Metoda RIPRAN	32
2.5	Marketingový průzkum	34
3	VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ	40
3.1	Živnostenské oprávnění	40
3.2	Základní informace o podniku	40
3.3	Místo podnikání	40
3.4	Marketingový mix	41
3.5	Finanční plán	43
3.5.1	Náklady na zahájení podnikání	43
3.5.2	Povinné vybavení prostorů	45
3.5.3	Vybavení posilovny	45
3.5.4	Oběžný majetek	46
3.5.5	Celkové počáteční náklady	47
3.5.6	Organizační struktura	47
3.5.7	Mzdové náklady	49
3.5.8	Provozní náklady	50
3.5.9	Rozvaha	51
3.5.10	Odhadované tržby na měsíc, rok a další roky	52
3.5.11	Přehled nákladů a výnosů	53
	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	56
	SEZNAM TABULEK	59
	SEZNAM GRAFŮ	60

SEZNAM OBRÁZKŮ	61
SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

V dnešní době se zakládá mnoho nových podniků, proto je dobré mít vypracovaný podnikatelský záměr. Tento záměr nám pomáhá při rozhodování jakou variantu si vybrat a jaké budou finanční náklady na založení. Dnešním trendem se stala péče o lidské tělo. Většina žen se snaží udržovat v dobré fyzické kondici, a proto si myslím, že založení nového fitness centra by byl vynikající nápad. Dalším plusem je vstup pouze pro ženy, které se stydí před ostatními lidmi a preferují menší a osobnější prostory.

V Brně sídlí je malý výskyt podobných společností v oblasti města Brna. Některé tyto služby se mohou zákaznice obstarat samy doma, ale v tomto podání budou mít za přijatelné ceny navíc i pohodlí, luxus a podporu kvalifikovaného personálu.

V teoretické části budou uvedeny pojmy s různými analýzami pro vytvoření adekvátního podnikatelského plánu. Následuje popis zákonů, které se přímo týkají živnosti a založení nového podniku.

Analytická část jako první uvádí Porterovu analýzu pěti sil, která analyzuje konkurenční prostředí v dané oblasti. Dále bude uvedena analýza SLEPT, určující všechny vnější faktory ovlivňující podnik. Jako výsledek těchto rozborů bude vytvořen přehled silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb podniku. Pro završení všech analýz bude klíčové vytvořit také přehled rizik podnikání, které budou zobrazeny pomocí metody RIPRAN.

V poslední části budou zhodnoceny všechny poznatky získané v analytické části. Jako první budou popsány prostory a vybavení. Následuje vytvoření seznamu nabízených služeb a jejich ceny. Důležité je zvolit formu podnikání a vybrat kvalifikovaný personál. Poslední vytvořím finanční analýzu, která nám umožní lepší pohled na náklady spojené se založením a provozem podniku.

Cíl práce a metodika

Cílem této bakalářské práce je vytvoření podnikatelského záměru pro založení nové posilovny v Brně pro ženy. Hlavní skupinou zákazníků jsou hlavně pracující ženy, matky s dětmi a důchodkyně. Základním předpokladem pro zajištění tohoto cíle je vytvoření správné analýzy trhu. K tomu poslouží nejprve SWOT analýza, která popíše všechny možné hrozby a příležitosti budoucí firmy a také silné a slabé stránky. Následuje analýza SLEPT, ve které jsou analyzovány změny v okolí. Jako poslední bude zpracována metoda RIPRAN. Její vypracování pomůže charakterizovat všechna rizika a snažit se jim předejít. Poté se z těchto analýz vytvoří samotný podnikatelský záměr.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části budou popsány základní pojmy, které jsou velmi důležité při sestavování podnikatelského záměru. Nejprve bude popsána definice podnikání, zásady pro vypracování podnikatelského záměru a všechny analýzy, které jsou pro toto téma důležité. Jsou jimi například Porterova analýza pěti sil, metoda RIPRAN a jiné.

1.1 Definice podnikatel, podnikání a podnik

První jsou rozebrány pojmy podnikatel, podnikání a podnik, které jsou základem pro seznámení s tímto tématem.

Podnikatel

Podle Občanského zákoníku §420 je podnikatel: „*Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele*“ (1). Dále se zde také označuje jako osoba zapsaná v obchodním rejstříku.

Zde můžeme rozlišit, jestli se jedná o podnikatele primárního nebo sekundárního. Primární podnikatel je fyzická osoba, která podnik vlastní. Pokud podnikatel pouze spravuje podnik v zájmu vlastníka, označujeme ho jako sekundárního podnikatele (2).

Podnikání

Amar Bhidé definoval 5 kategorií podnikání:

- Podnikání na živnostenský list – do této kategorie patří většina malých podnikatelů, kteří nechtějí být zaměstnanci, ale chtějí být svými „vlastními pány“, nesnaží se rozšiřovat velikost firmy.
- Zdrženlivé podnikání – tito podnikatelé jsou o něco úspěšnější než výše zmínění, dosah podniku nepřekročí region, snaží se vyhýbat konkurenci.
- Nadějně podnikání – podnikatelé mají jasnou vizi o svém podnikání a používají agresivnější strategie, sází na jistotu a nevěří cizímu financování.

- Podnikání s potenciálem vysokého růstu – jen málo podnikatelů se dokáže udržet v této kategorii, snaží se chytit velkých příležitostí nebo přijít na trh s jedinečným produktem.
- Revoluční podnikání – tito podnikatelé přichází s úplně novými koncepcemi podnikání (3).

Podnik

Protože byl zrušen Obchodní zákoník, některá ustanovení se změnila a přesunula do Občanského zákoníku. Pojem podnik už se zde nenajde. V dnešní době se nazývá obchodní závod.

„Obchodní závod (dále jen „závod“) je organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu“ (1).

Nejzákladnější rozdělení podniků je:

- Malý;
- střední;
- velký.

1.2 Právní formy podnikání

Před každým podnikáním je důležité si vymezit právní formu, kterou budeme používat. Tato volba se dá měnit. Dle obchodníků rozdělujeme 2 právní formy: podnikání fyzických a podnikání právnických osob.

1.2.1 Podnikání fyzických osob

V mnoha zákonících se setkáváme s pojmem osoba *samostatně výdělečně činná* (OSVČ). Pro názornou ukázkou sem patří: živnostník, zemědělec, umělec a soudní znalec.

Podle požadavků na odbornou způsobilost se dělí živnost na:

- Ohlašovací živnosti – jsou provozovány pouze na ohlášení a osvědčují se výpisem z živnostenského rejstříku a dále se dělí na:
 - Řemeslné živnosti – podmínkou je vlastnictví výučního listu, maturitního vysvědčení v oboru, diplomu nebo šestileté praxe v oboru, například: zedník, klempíř, kominík, řezník, apod.
 - Vázané živnosti – pro splnění podmínek musí živnostník prokázat odbornou způsobilost, například: provádění staveb, autoškola, apod.
 - Volná živnost – pro získání živnostník nepotřebuje odbornou způsobilost, rozsah živnosti určíme tak, že z uvedených činností vybereme ty, které budeme provozovat, například: velkoobchod, maloobchod, ubytovací služby, apod.
- Koncesované živnosti – provozují se na základě správního rozhodnutí, osvědčují se výpisem ze živnostenského rejstříku, například: pohřební služby, cestovní kanceláře, taxislužba, apod.

Existuje seznam podmínek, které musí živnostník splnit, aby mohl podnikat. Jedná se o:

- Všeobecní podmínky – minimální věk 18 let, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost.
- Zvláštní podmínky – odborná nebo jiná způsobilost (1).

1.2.2 Podnikání právnických osob

Druhou možností je podnikat jako právnická osoba. Tato forma je náročnější než při zakládání živnosti. Všechny typy jsou zapsány v obchodním zákoníku.

Veřejná obchodní společnost (v. o. s.)

- tvoří ji alespoň 2 osoby, které se podílí na jejím podnikání nebo správě jejího majetku a odpovídají za její dluhy společně a nerozdílně;
- statutárním orgánem jsou všichni společníci, pokud není ve společenské smlouvě uvedeno jinak;

- zisk a ztráta se také dělí rovným dílem.

Komanditní společnost (k. s.)

- Je tvořena minimálně jedním komanditistou a komplementářem;
- komanditista ruší za dluhy společnosti omezeně do výše jeho nesplaceného vkladu a komplementář ručí neomezeně;
- statutárním orgánem jsou všichni komplementáři, pokud nestanoví společenská smlouva jinak;
- zisk a ztrátu si dělí na poloviny mezi komanditisty a komplementáře.

Společnost s ručením omezeným (s. r. o.)

- Její společníci ručí za dluhy společně a nerozdílně do výše nesplněné platební povinnosti;
- podíl společníka se určuje podle poměru jeho vkladu do společnosti;
- minimální výše vkladu je 1 Kč;
- orgány společnosti: valná hromada, jednatelé a dozorčí rada.

Akciová společnost (a. s.)

- Jedná se o společnost, ve které je základní kapitál rozvržen na určitý počet akcií;
- jedná se se všemi akcionáři stejně;
- pro založení společnosti se musí přijmout stanovy, osoba, která stanovy přijala a podílí se na úpisu akcií, je zakladatelem;
- orgány společnosti: valná hromada, představenstvo, dozorčí rada, správní rada.

Družstvo

- Společnost s neuzavřeným počtem osob, které je založeno kvůli vzájemné podpoře svých členů nebo třetí strany, musí mít nejméně 3 členy;
- základem založení družstva je ustanovující schůze, kde se přijímají stanovy, zvolí se členy orgánů, členského vkladu a popřípadě i vstupního vkladu;
- orgány družstva: členská schůze, představenstvo, kontrolní komise a další orgány zřízené stanovami (1).

1.3 Podnikatelský plán

Při zakládání nové podnikatelské činnosti musíme nejprve posoudit reálnost a životaschopnost našeho nápadu. Z tohoto důvodu se vytváří podnikatelský plán v písemné formě. Zajišťuje vypracování všech potřebných analýz k rozhodování. Usmadňuje nám odpovědi na otázky typu - kde jsme, kam se chceme dostat a jak to uděláme (2).

Zásady pro vypracování podnikatelského plánu

Při vypracovávání podnikatelského plánu bychom se měli držet obecně platných zásad. Proto podnikatelský plán musí být:

- Inovativní – podnik musí zajistit lepší nebo úplně nové služby nebo statky, aby co nejvíce uspokojili potřeby zákazníků;
- srozumitelný a uváženě stručný – vyjadřujeme se jednoduše, nevypisujeme příliš mnoho myšlenek v jedné větě, dáváme pozor při výběru přídavných jmen;
- logický a přehledný – všechny fakta a myšlenky na sebe musí navazovat, tvrzení si nesmí odporovat, plán doplníme o tabulky a grafy;
- pravdivý a reálný – tato zásada se bere jako samozřejmost;
- respektující rizika – zaměřit se na potencionální rizika a jejich eliminaci dodá plánu na důvěryhodnosti (2).

Struktura podnikatelského plánu

Prozatím neexistuje žádná závazná předloha pro vytvoření podnikatelského plánu. Následující osnova je pouze doporučená a každý si ji může měnit podle svých zájmů. Dělí se na tyto části: Shrnutí podnikatelského záměru, popis produktu či služby, okolí firmy, analýza zákazníků, analýza konkurence, informace o firmě, klíčové osobnosti, marketing a prodej, výroba a provozní činnost, finanční plán, projektový plán a analýzu rizik (2).

1.4 Analýzy použité při tvorbě podnikatelského plánu

Pro základní charakteristiku projektu je nutné vytvořit různé analýzy trhu. Vyjadřují poptávku po výrobcích a službách. Vývoj této poptávky následně určuje úspěch či neúspěch projektu (4).

Zajištěním analýz se může snížit riziko opomenutí některých významných faktorů, které mohou přerůst až ve znehodnocení našeho plánu. Měli bychom se vyvarovat automatismu při vytváření analýz (5).

1.4.1 Porterova analýza pěti sil

Tato analýza umožňuje zkoumat vnější faktory, které ovlivňují podnik. Pokud se firma chce vyrovnat svým konkurentům, musí je nejprve dobře poznat. Jak řekl Michael Porter v knize Konkurenční strategie (6): „*Každá firma, která v daném odvětví vstupuje do soutěže, má svoji konkurenční strategii, ať už jasně formulovanou nebo skrytou.*“

Zabývá se hlavně pěti faktory:

- Konkurenční prostředí.
- Hrozba vstupu nových konkurentů na trh.
- Vyjednávací síla zákazníků.
- Vyjednávací síla dodavatelů.
- Hrozba substitutů.

Konkurenční prostředí

Průzkum konkurenčního prostředí a jeho správná analýza, může odhalit slabé stránky konkurence, a tím firmě dopomoci k výhodnějšímu postavení na trhu. Nejčastěji se užívají metody cenové konkurence, reklamní kampaně, zlepšení servisu pro zákazníky nebo prodloužení záruky. K soupeření dochází, protože jeden nebo více konkurentů pociťuje tlak nebo vidí příležitost ke zlepšení své pozici na trhu.

Hrozba vstupu nových konkurentů na trh

Nově vytvořené firmy se snaží získat svůj díl na trhu a vytvářejí novou kapacitu. Tato situace může vést ke snížení cen, nebo ke zvýšení nákladů. Tím pádem klesne ziskovost

podniků. Tato hrozba závisí na existujících překážkách vstupu a kombinuje se s reakcí stávajících účastníků. Pokud jsou překážky vysoké, je hrozba nových vstupů malá.

Vyjednávací síla zákazníků

Zákazníci se snaží donutit dodavatele, aby snížili ceny a dosahovali vyšší kvality služeb. Tímto staví konkurenty proti sobě, ti se snaží co nejvíce vyhovět zákazníkovi a být lepší než konkurence.

Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelé jsou schopni uplatnit svoji převahu při vyjednávání, že zvýší ceny nebo sníží kvalitu statků či služeb. Tak jako u zákazníků, může často firma zlepšit své postavení na trhu. Největší síla dodavatelů se naskytuje, pokud je na trhu málo konkurentů a podnik si nemůže vybírat, ani diktovat požadavky.

Hrozba substitutů

Firma by se neměla zaměřit pouze na konkurenty se stejnými výrobky nebo službami, ale také na firmy vyrábějící substituty. Největší hrozbou u substitutů se nabízí cenová alternativa, která podniku přebírá její zákazníky. Základním principem je stanovení produktů, které splňují stejnou funkci jako produkt daného odvětví (6).

1.4.2 SLEPT analýza

Slouží k identifikaci externích zdrojů. Název SLEPT tvoří začáteční písmena faktorů, které ovlivňují podnik. Tyto faktory jsou následující:

- Sociální;
- Legislativní;
- Ekonomické;
- Politické;
- Technologické.

Sociální faktory

Tyto faktory se zaměřují na změny ve společnosti. Týkají se hlavně sociálních postojů, hodnot a změn ve vzdělávacím systému, životních stylech, struktuře domácnosti,

stárnutí obyvatelstva a podobně. Zařazují se zde také porodnost, věková struktura obyvatelstva a velikost populace (7).

Legislativní faktory

Podnikání je svázáno a limitováno mnoha zákony a hodně předpisy. Pokud firma nedodrží tyto zákony, mohlo by to pro ni mít nedozírné následky, v nejhorším případě by mohlo dojít ke krachu. Analyzují se hlavně možné změny v zákonech.

Ekonomické faktory

Situaci v podniku ovlivňuje hlavně současný a budoucí stav ekonomiky, jak ve státě i na celém světě. U odhadování budoucího vývoje se nejčastěji používá tzv. magický čtyřúhelník, který je tvořen těmito ukazateli:

- Ekonomický růst (HDP);
- nezaměstnanost;
- inflace;
- vnější rovnováha (saldo obchodní bilance) (8).

Politické faktory

Důležité pro rozhodování firmy je se seznámit s politikou dané země. Politické klima se většinou mění z konfliktu na spolupráci. Hranice státu přestávají být bariérami pro obchod a konkurenci. Každá firma by měla být s těmito faktory seznámena (7).

Technologické faktory

Nové technologie se šíří rychle po celém světě a stále více firem tyto technologie využívá. Rozdílné technologie rozdělují konkurenci do různých stupňů. Všechny firmy by se měli snažit co nejvíce inovovat své technologie v daném odvětví. Nejrychleji rozšířenou technologii se stal internet (7).

1.4.3 SWOT analýza

Stala se nejčastěji používanou analýzou v oblasti marketingu. Identifikuje faktory, které mohou ovlivnit podnik a snaží se posoudit jejich významnost. Rozděluje se do čtyř kategorií:

- Strengths – silné stránky;

- weaknesses – slabé stránky;
- opportunities – příležitosti;
- threats – hrozby (5).

Analýza interního prostředí

Do analýzy interního prostředí zahrnuje silné a slabé stránky firmy. Firmy mohou tuto analýzu provést vytvořením dotazníku. Podnik nemusí odstraňovat všechny své slabé stránky a také neměl by být zbytečně „uchlácholen“ svými silnými stránkami (9).

Nezahrnují všechny charakteristické rysy obchodní společnosti, ale pouze ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Příliš dlouhý seznam ukazuje nepozornost při vypracování a špatné rozdělení toho, co je nebo není důležité. Být v něčem dobrý je hezké, ale pokud je konkurence lepší, znamená to stále naši slabou stránku. Analýzy vnitřního a vnějšího prostředí by se měli navzájem doplňovat. Pokud tomu tak není, analýza nebyla provedena správně (10).

Analýza externího prostředí

„Dobrý marketing je uměním tyto příležitosti najít, využít a profitovat z nich“; řekl Kotler v knize Kotler on Marketing (11). Příležitosti se objevují z následujících zdrojů:

- Nabídka něčeho unikátního, čeho na trhu není dostatek;
- nabídka stávajících produktů a služeb, které jsou něčím vylepšené nebo zdokonalené;
- metoda detekce problému se zabývá návrhy přímo od spotřebitelů, často vede k úplně novým výrobkům a službám.

Hrozby se můžeme rozdělit do několika skupin. Podle pravděpodobnosti výskytu na vysokou a nízkou pravděpodobnost a podle vážnosti ohrožení na vysokou a nízkou. Největší důraz by se měl klást na hrozby, které jsou ve kvadrantu velká pravděpodobnost a vysoká vážnost. Tyto hrozby mohou vážně poškodit podnik a z tohoto důvodu potřebujeme nouzový plán (9).

1.4.4 Marketingový mix

Tvoří ho nástroj, které se navzájem kombinují, spolupracují a nasazují. Nejčastější varianta marketingového mixu obsahuje 4P, označující:

- Product – produkt;
- price – cena;
- place – distribuce;
- promotion – propagace.

Produkt

Produkt můžeme definovat „*jako cokoli, co slouží k uspokojení lidské potřeby, resp. Všechno, co se dá koupit a prodat*“ (11).

Produktem nazýváme:

- Materiální věci – materiály, polotovary, suroviny, a věci z nich vyrobené;
- služby – kadeřnické, auto-opravářské, zednické, elektrikářské, atd.;
- osoby a organizace – umělci, kluby, jednotlivé firmy, atd.;
- myšlenka – boj na ochranu životního prostředí, pomoc chudým;
- místo – dovolená.

Produkt se dá dělit i z jiných hledisek.

Podle hmotné povahy:

- Hmotné – před nákupem tento výrobek můžeme vidět nebo vyzkoušet, po prodeji se zákazník stává jeho vlastníkem.
- Nehmotné – jsou výsledkem duševní činnosti, přičemž jeho výrobce neztrácí po prodeji právo na jejich vlastnictví.

Podle životnosti:

- Produkty krátkodobé spotřeby – jsou určeny k jednorázové spotřebě nebo jen k málo použití, nakupujeme je téměř denně.
- Produkty dlouhodobé spotřeby – nakupují se jen zřídka.

Podle typu zákazníka:

- Spotřební – produkt je určen ke končené spotřebě jednotlivce nebo domácností.
- Výrobní – produkt, který je určen k další výrobě, většinou se jedná o materiál a polotovary (2).

Cena

V nejužším slova smyslu chápeme cenu jako peněžní částku, kterou zaplatíme za výrobek či službu. V širším smyslu je cena souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby. Faktory, které ovlivňují cenu, jsou:

- Vnitřní – zahrnují marketingové cíle, strategii marketingového mixu, náklady a organizaci.
- Vnější – zabývá se povahou trhu a poptávkou, konkurencí a dalšími prvky prostředí.

I přes rostoucí roli necenových faktorů zůstává cena i nadále důležitou součástí marketingového mixu (10).

Distribuce

Toto hledisko zahrnuje prodej pomocí distributorů nebo přímý prodej. Základem je vytvoření distribučních cest. Před tímto vytvořením musíme odpovědět na 3 základní otázky:

- Chceme přímý nebo nepřímý prodej?
- Kolik budeme mít článků distribuční cesty?
- Jaký počet a typy sprostředkovatelů budeme mít?

Přímým prodejem si představujeme nejjednodušší způsob distribuce. Zákazník kupuje výrobky přímo od výrobce. Nejvýhodnější je pro výrobky, které jsou vytvářeny na zakázku a potřebují specializovaný servis.

Rozděluje se na tyto konkrétní formy:

- Prodej ve vlastních prodejních prostorech.
- Prodej prostřednictvím vlastních prodejních automatů.

- Přímý prodej bez prodejních míst.

Využívanější je tedy nepřímý prodej. Uskutečňuje se prostřednictvím zprostředkovatelů. Typy zprostředkovatelů můžeme rozdělit do dvou skupin, maloobchodní prodej a velkoobchodní prodej.

Propagace

Tato položka z marketingového mix je neviditelnější. Ve většině případů se lidem při slově marketing vybaví reklama. Propagace znamená mnohem více než jako reklamu. Propagací se rozumí systém komunikačních metod a prostředků, které pomáhají firmě ovlivňovat chování zákazníků a zvětšit tak prodej svých produktů a služeb. Podnik pomocí propagace hledá všechny možné cesty jak upozornit zákazníka na svoji nabídku (2).

1.4.5 RIPRAN metoda

„Metoda RIPRAN (RIsk PROject ANalysis) je určena zejména pro analýzu projektových rizik. Autorem metody je B.Lacko. Metoda vznikla původně pro analýzu rizik automatizačních projektů v rámci výzkumného záměru na VUT v Brně. Praxe ukázala, že po určitých úpravách je metodu možno aplikovat pro analýzu rizik širokého spektra různých projektů a v určitých případech i pro analýzu jiných druhů rizik než jsou projektová rizika. RIPRAN™ je ochranná známka, registrovaná autorem v Úřadu průmyslového vlastnictví Praha pod reg. 283536“ (12).

Fáze metody:

- Příprava analýzy rizika;
- identifikace rizika;
- kvantifikace rizika;
- odezva rizika;
- celkové zhodnocení rizika.

Závěrem se stává kompletní hodnocení rizik. Tato metoda sama o sobě detailně nepopisuje monitorování rizik, ale pouze upozorňuje na jejich důležitost. Metoda akceptuje filosofii jakosti TQM, proto obsahuje činnosti, které zajišťují jakost procesu analýzy rizik, zejména z hlediska řízení projektů (13).

2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

Tato kapitola se snaží vymezit všechny faktory, které ovlivňují založení podnikání. Všechny dostupné informace pocházejí z internetových zdrojů a dále od potencionálních zákazníků.

2.1 Porterova analýza pěti sil

Tato analýza zabývá vnějším prostředím a to hlavně konkurencí. Pro tento podnikatelský záměr stačí základních pět složek analýzy. K jejímu vytvoření slouží tyto části:

- Konkurenční prostředí.
- Hrozba vstupu nových konkurentů na trh.
- Vyjednávací síla zákazníků.
- Vyjednávací síla dodavatelů.
- Hrozba substitutů.

2.1.1 Konkurenční prostředí

Konkurence v této oblasti je nízká. Zaměřila jsem se na oblast Brna a to na posilovny jen pro ženy. Smíšených posiloven se v Brně nachází mnoho. Nejznámější brněnské centrum pouze pro ženy se jmenuje Ladies gym studio, nachází se na Palackého třídě 516/16 v Králově poli. Následně zde existuje pár menších studií, například Contours Fitness pro ženy, které má dvě pobočky. Jedna sídlí v Černých polích na ulici Lidická 2030/20 a druhá v Králově poli na ulici Božetěchova 2843/97a.

2.1.2 Hrozba vstupu nových konkurentů na trh

Jelikož je kapitálová náročnost celkem vysoká, je tato hrozba nízká. I přesto není vstup nového konkurenta vyloučen, protože trh není nasycen a je relativně lehké se na tomto trhu udržet. Výhodou je velká poptávka žen po těchto posilovnách, jak jsem zjistila v dotazníku, jehož výsledky se nachází v kapitole Marketingový průzkum.

2.1.3 Vyjednávací síla zákazníků

Struktura cílové skupiny zákazníků je různorodá. Jedná se pouze o ženy a to jakéhokoliv věku od 13 let (14). Velkou skupinou zákazníků jsou také studenti, na které je dobré se zaměřit i z cenového hlediska. V místě, které jsem vybrala pro vybudování

této posilovny, se nenachází žádná jiná posilovna. Vyjednávací síla zákazníků je vysoká. Mohli by jezdit do vzdálenějších částí Brna, ale to by se jim prodražilo a časově by to bylo náročné. Naopak tato posilovna by byla dostupnější. Nejbližší posilovna se nachází podle IDS JMK 20 minut Městskou hromadnou dopravou města Brna.

2.1.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Větší kapitálové prostředky budou na pořízení posilovacích strojů. Podle internetových stránek je tato nabídka vysoká. Existuje velké množství firem, které mají velice podobné ceny (15),(16). Z tohoto důvodu síla dodavatelů fitness strojů není příliš vysoká. Rozhodující jsou zde i jiné faktory. Ovlivňuje nás dodací lhůta, záruční lhůta, servis, kvalita strojů apod. Síla ostatních dodavatelů, například vody a elektrické energie, je vysoká.

2.1.5 Hrozba substitutů

Tato hrozba není vysoká. Zákazníci by si mohli pořídit tyto posilovací stroje domů a následně by nepotřebovali naše služby. Pravděpodobnost tohoto scénáře je malá, protože ceny posilovacích strojů jsou vysoké a je zapotřebí velké množství místa, z tohoto důvodu si je většina našich zákazníků nemůže dovést. Je levnější chodit do posilovny. Jako nejdražší substitut můžeme považovat operační zákrok (liposukci), tato varianta je nejméně pravděpodobná. Většina žen nejprve zkusí zhubnout cvičením a následně teprve přejde k těmto drastičtějším metodám úprav těla.

2.2 SLEPT analýza

V analýze SLEPT se zkoumají všechny faktory externího prostředí. Tyto faktory jsou rozděleny na sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické, jak už bylo zmíněno v teoretické části práce.

2.2.1 Sociální faktory

Město Brno je druhým největším městem České Republiky. K 31. 12. 2013 mělo Brno 377 508 obyvatel a z toho 195 545 žen. Životní styl a standardy lidí se mění s postupem času. Už pár let přichází jako trend navštěvování posilovny. Udržet si tělo ve formě je v dnešní době velice důležité, protože u většiny lidí je to tak, že čím lepší vzhled, tím jednodušší je cesta k úspěchu na trhu práce. Také musíme počítat s tím, že Brno je studentské město a tím se zde pobývá i hodně potencionálních zákazníků.

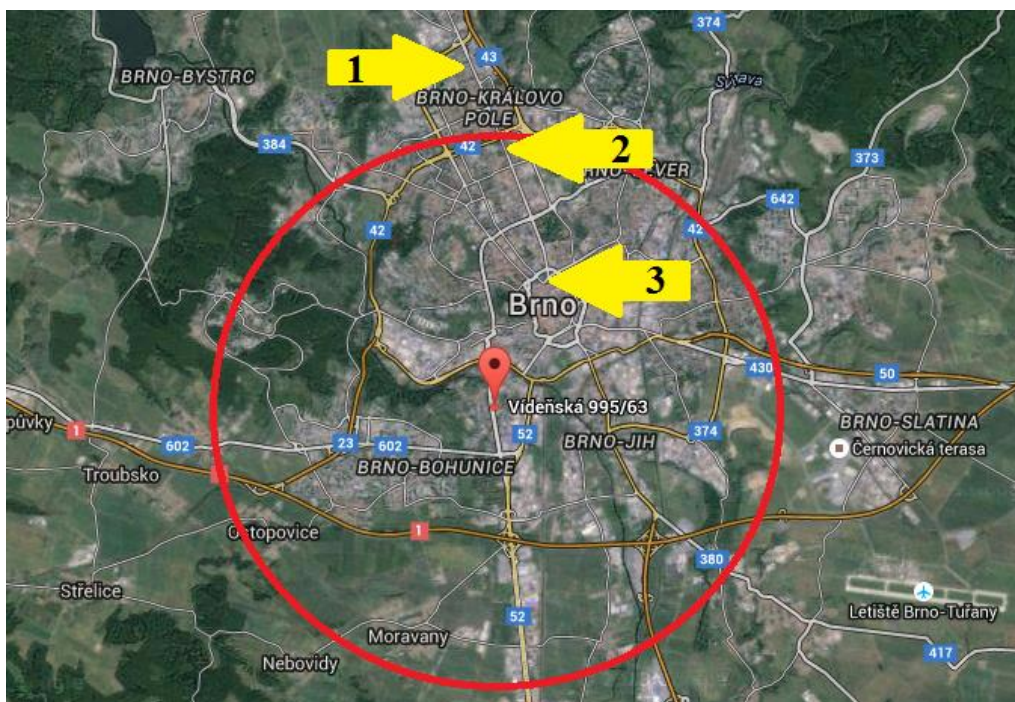
Také se budu orientovat na věkovou kategorii nad 13 let, protože klientky mladšího věku nebudou mít povolen vstup do posilovny. Kvůli bezpečnosti budeme požadovat po klientkách ve věku 13 a 14 let potvrzení, že o navštěvování jejich dcery posilovny vědí a souhlasí s tím (17).

Tabulka č. 1 Rozdělení obyvatelstva v Brně podle pohlaví a věku

Zdroj: vlastní zpracování dle (17)

Rok	Počet obyvatel k 31.12.	Rozdělení podle pohlaví		Rozdělení podle věku		
		Muži	Ženy	0-14 let	15-64 let	65 let a více
2011	378 965	182 733	196 232	51 757	257 397	69 811
2012	378 327	182 418	195 909	52 615	254 105	71 607
2013	377 508	181 963	195 545	53 479	251 000	73 029

Následující fotografie zobrazuje umístění posilovny a okruh 30 minut, které jsou potencionální zákaznice ochotny cestovat. Tyto informace jsou obsaženy v kapitole Marketingový průzkum. Žlutými šipkami jsou vyznačeny 3 nejznámější konkurenční posilovny pro ženy.



Legenda: 1. Contours, 2. Ladies gym, 3.Contours

Obrázek č. 1 Mapa Brna a rozmístění posiloven pro ženy

Zdroj: vlastní zpracování

2.2.2 Legislativní faktory

Podmínky, které stát stanovuje v zákonech a vyhláškách, ovlivňují naše rozhodování o založení nového podniku. Důležité je sledovat i vyhlášky z Evropské unie. Nejdůležitější je držet se postupu při zahájení podnikání. Mít vyřízené všechny administrativní povinnosti, následně se řídit zákony České republiky a platit příslušné daně.

Zákony, které nejvíce ovlivňují podnikání:

- 89/2012 Sb. - Občanský zákoník.
- 455/1991 Sb. - Živnostenský zákon.
- 586/1992 Sb. - Zákon o daních z příjmů.
- 262/2006 Sb. - Zákoník práce.
- Vyhlášky města Brna.

2.2.3 Ekonomické faktory

Ekonomická situace ve státě zásadně ovlivňuje všechny podniky. Tato situace se dá zhodnotit podle některých ukazatelů, jako je hrubý domácí produkt, míra nezaměstnanosti a výše platu.

Hrubý domácí produkt

Cílem ekonomiky je maximalizovat hrubý domácí produkt (HDP). Z následující tabulky vyplývá, že za poslední 2 roky hrubý domácí produkt klesal. Tato situace může znamenat nedostatek zákazníků a tím se zmenší zisk firem.

Tabulka č. 2 Hrubý domácí produkt v letech 2006-2007

Zdroj: vlastní zpracování dle (18)

Rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Růst HDP v %	6,9	5,5	2,7	-4,8	2,3	2,0	-0,8	-0,7

Míra nezaměstnanosti

Z následující tabulky se dozvídáme, že míra nezaměstnanosti je stabilní a nekolísá. Musíme si samozřejmě uvědomit, že se zde počítá pouze nedobrovolná nezaměstnanost. Tento ukazatel nás upozorňuje, že za této situace je pro mě jednodušší získat levnou pracovní sílu.

Tabulka č. 3 Míra nezaměstnanosti v Jihomoravském kraj v %

Zdroj: vlastní zpracování dle (19)

Kraj v %	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Jihomoravský	6,49	5,15	5,08	8,05	8,45	7,61	8,15	8,94	8,25

Průměrný plat

Výše průměrných platů v České republice se pomalu zvyšuje. Bohužel stoupá i inflace, což znehodnocuje měnu. Z této tabulky se dá usoudit, že průměrný zaměstnanec má každý rok vyšší plat a tím více peněz na udržování kondice. Tento ukazatel není úplně objektivní, protože 60% pracujících občanů v České republice průměrného platu nedosahuje.

Tabulka č. 4 Průměrná výše platu v letech 2010-2014

Zdroj: vlastní zpracování dle (20)

Rok	2010	2011	2012	2013	2014
Průměrná výše platu v Kč	23 858,3	24 451,5	25 063	25 074,8	25 680,5

2.2.4 Politické faktory

Česká republika je demokratický parlamentní stát. Politická situace je zde stabilní, proto se nepředpokládají dlouhodobé změny. Ovlivňují nás i fakt, že jsme od 1. května 2004 členem Evropské unie. Musíme dodržovat české zákony a zákony Evropské unie. Tyto zákony a vyhlášky tvoří podnikatelské prostředí a to se následně projeví v ekonomice.

2.2.5 Technologické faktory

Technologie v této době postupují rychle kupředu. Každý se snaží co nejvíce inovovat a zlepšovat svůj předmět podnikání. V našem případě se jedná hlavně o stroje na posilování. Stále se vyvíjí nové a nové stroje, které nám umožní lépe posilovat a procvičit více svalů za menší čas cvičení. Také je snaha o správné cvičení, aby člověk byl „fit“ a nechodil z posilovny s bolavými zády nebo pohmožděnými svaly. Když lidé něco hledají, vždy začnou na internetových stránkách. Z tohoto důvodu je velmi dobré mít webové stránky, které zákazníci rychle najdou a budou se jim líbit.

2.3 SWOT analýza

V dnešní době je velice důležité pro chod firmy odhalit svoje silné a slabé stránky. Následně tyto silné stránky využít k potlačení těch slabých. Dobré je vytvořit další silné stránky a také si je samozřejmě udržet. Pokud známe svoje hrozby, můžeme je aspoň částečně omezit a pro udržení na trhu využít příležitosti, které nám náš trh nabízí. K tomuto výsledku slouží SWOT analýza. Skládá se ze dvou částí, výpis všech čtyř stránek a jejich bodové ohodnocení.

Silné stránky

- Umístění;
- nízká cena;
- kvalifikovaný personál;
- specifické zaměření na ženy.

Slabé stránky

- Čas než si podnik najde svoji klientelu;
- malá propagace;
- nezkušenost s podnikatelskou činností;
- podnikání na živnost;
- čas potřebný k zaučení nových zaměstnanců.

Příležitosti

- Založení nové posilovny nebo vytvoření sítě posiloven;
- rozšíření služeb - např. nové stroje, vířivka;
- zvýšení poptávky po posilovnách – získání nových zákazníků;
- zaměřit se nejen na ženy ale i na muže.

Hrozby

- Nová konkurence;
- zkušenější a kvalitnější služby;
- změny zákonů a vyhlášek;
- malá důvěra zákazníků- odchod zákazníků ke konkurenci;
- změna trendu;
- málo nabízených služeb;
- nedostatečná propagace;
- špatný marketing.

2.4 Metoda RIPRAN

Metoda RIPRAN se stala jednoduchou empirickou metodou pro zhodnocení rizik projektu, jak popisují v teoretické části práce. Nejprve se určí všechny možné hrozby, které by mohli nastat a jejich pravděpodobnost rozdělenou do tří skupin:

- Velká pravděpodobnost – VP nad 66%;
- střední pravděpodobnost – SP 33%-66%;
- nízká pravděpodobnost – NP do 33%.

Následně se vytvoří na základě hrozeb možné scénáře. U nich se také posuzuje jejich pravděpodobnost. Z těchto údajů se dá popsat výsledná pravděpodobnost, která vychází z této tabulky.

Tabulka č. 5 Výsledná pravděpodobnost

Zdroj: vlastní zpracování dle (13)

	VP scénáře	SP scénáře	NP scénáře
VP hrozby	VP	VP	SP
SP hrozby	VP	SP	NP
NP hrozby	SP	NP	NP

Dále se určí, jaký dopad by měl tento scénář na firmu. Tyto dopady se dělí na velký, střední a nízký dopad. Jako poslední se ukáže celková hodnota rizika, který se určuje podle této tabulky. Celková hodnota rizika se rozděluje do tří kategorií, velká hodnota rizika, střední hodnota rizika a nízká hodnota rizika.

Tabulka č. 6 Celková hodnota rizika

Zdroj: vlastní zpracování dle (13)

	Velký dopad	Střední dopad	Nízký dopad
VP výsledná	VHR	VHR	SHR
SP výsledná	VHR	SHR	NHR
NP výsledná	SHR	NHR	NHR

Následující tabulka je aplikována přímo pro zkoumaný trh a zabývá se problematikou zvolené posilovny (13).

Tabulka č. 7 Hodnocení rizik

Zdroj: vlastní zpracování

Hrozba	Pravděpodobnost hrozby	Scénář	Pravděpodobnost scénáře	Výsledná pravděpodobnost	Dopad	Celková hodnota rizika
Změna trendu	NP	malý zájem zákazníků	VP	SP	VD	VHR
Zvýšení HDP - zlepšení podmínek na trhu	SP	příchod nové konkurence	SP	SP	SD	SHR
Zvýšení daní	NP	nedostatek financí	SP	NP	SD	NHR
Krach banky	NP	nedostatek financí	SP	SP	SD	SHR
Dobrovolná nezaměstnanost	SP	nekvalifikovaný personál	SP	SP	SD	SHR
Nekvalitní dodavatelé	NP	špatná kvalita strojů	SP	NP	SD	NHR
Výpověď z podnájmu	NP	dočasné přerušení podnikání	VP	SP	SD	SHR
Dlouhodobá oprava vody nebo elektřiny	NP	dočasné přerušení podnikání	VP	SP	SD	SHR

Z této tabulky můžeme usoudit, že naší největší hodnotu rizika má změna trendu, jejíž pravděpodobnost je malá, ale dopad vysoký. V takovémto případě může zákazníky nalákat, nějakou novinkou nebo na nadstandartní služby. Nejhorší variantou je přeorientovat se na jiný druh podnikání, nebo změnit klientelu. Dalšími středními riziky jsou vstup nové konkurence na trh, nedostatek financí kvůli krachu banky, výběr nekvalifikovaného personálu a dočasné přerušení podnikání v důsledku výpovědi z nájmu nebo dlouhodobé opravy vody nebo elektřiny.

2.5 Marketingový průzkum

Marketingový průzkum je nejdůležitější složkou pro zakládání nové firmy. Dá se z jeho výsledků posoudit, zda by lidé naši službu využívali a tím pádem podnik prosperoval. Pro tento průzkum byla vybrána forma dotazníku, který se vyplňoval elektronickou i písemnou formou. Tištěné dotazníky byly vyplněny od potenciálních zákaznic v okolí místa budoucího podniku. Dotazník vyplnilo 162 žen.

Jelikož je tato bakalářská práce zaměřena na posilovnu pro ženy. Dotazník je orientován pouze na ně. První otázka segmentuje věk dotazovaných žen. Největší počet odpovědí se mi dostalo od žen ve věku 15-25 let, kterých bylo 46,9% a následně 26-45 let. Tyto ženy se nejvíce starají o svůj vzhled a nejvíce vyhledávají posilovny v okolí. Dále se skoro se shodným počtem odpovědí nachází ženy ve věku 13-15 let, 46-65 let a 66 a více let.

Tabulka č. 8 Věkové kategorie

Zdroj: vlastní zpracování

Věk	13-14 let	15-25 let	26-45 let	46-65 let	66 a více let	Celkem
Počet odpovědí	16	76	48	12	10	162
Počet odpovědí v %	9,9%	46,9%	29,6%	7,4%	6,2%	100,0%

Následující dvě otázky se dotazují na spokojenost dotazovaných žen se svojí postavou, abychom zjistili, jestli je dostatek potenciálních zákaznic, které by chtěli tuto službu využívat. Z těchto žen je 67% nespokojeno se svou postavou a 33% by na svojí postavě nic neměnili. Navazující otázku vyplňovali pouze respondentky, které nejsou spokojeny se svou postavou. Dotazy byly směřovány tak, aby mohly vyjádřit jak by chtěly změnit svojí postavu. Na výběr bylo ze dvou možností, zhubnout nebo nabrat svalovou hmotu. Z této otázky jsme se dozvěděli, že 68% dotazových žen bych chtělo raději zhubnout, naproti tomu 32% by raději posilovalo a tvarovalo svaly.

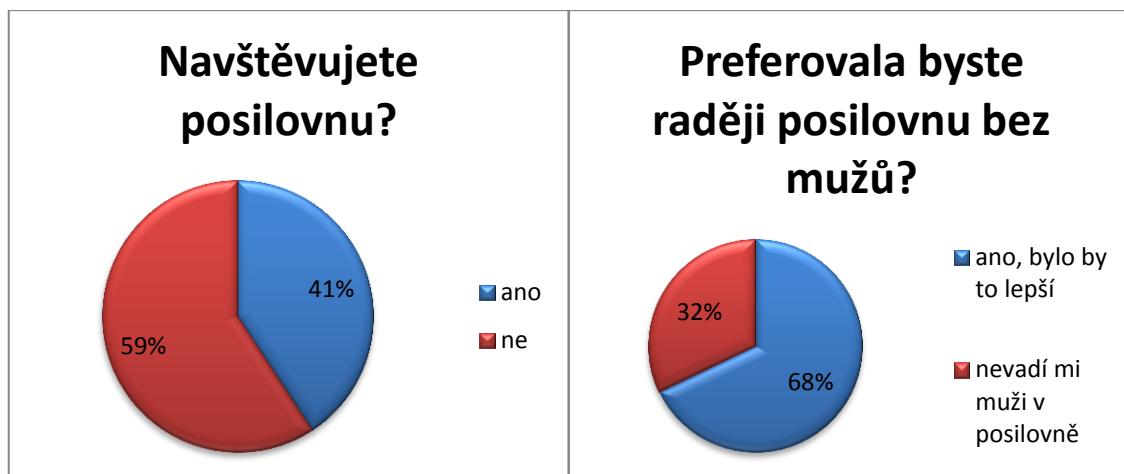


Graf č. 1 Spokojenost klientek se svým tělem
Zdroj: vlastní zpracování



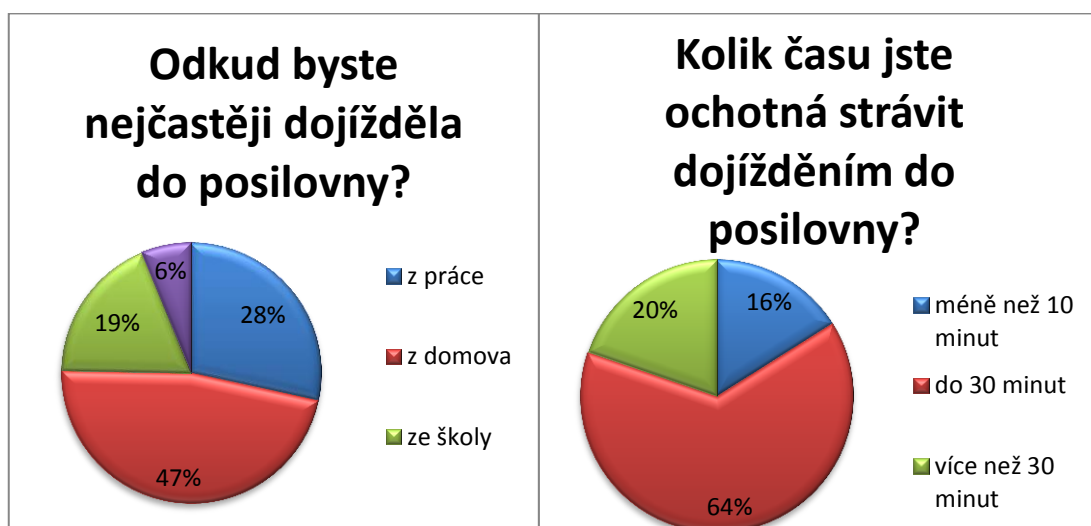
Graf č. 2 Poměr nespokojených klientek
Zdroj: vlastní zpracování

Navzdory tomu, že 67% žen není spokojeno se svou postavou, chodí do posiloven jen 41% z dotazovaných žen. V páté otázce byla dotazována možnost posilovny bez mužů. To by preferovalo 68% žen.



Graf č. 3 Návštěvnost posiloven
Graf č. 4 Preference dotazovaných
Zdroj: vlastní zpracování

Šestá a sedmá otázka se zaměřují na časovou ochotu dojíždění a na to, odkud by nejčastěji klientky do posilovny dojížděly. Nejvíce respondentek by dojíždělo z domova, následně z práce a ze školy. Nejméně klientek by cestovalo z jiného místa. Z časového hlediska je 64% respondentek ochotno jezdit do posilovny méně než 30 minut. Více než 30 minut by mohlo dojíždět 20% dotázaných žen. Pouhých 16 % žen by dojíždělo maximálně 10 minut.



Graf č. 5 Místo dojíždění do posilovny
Graf č. 6 Časová relevance dojíždění
Zdroj: vlastní zpracování

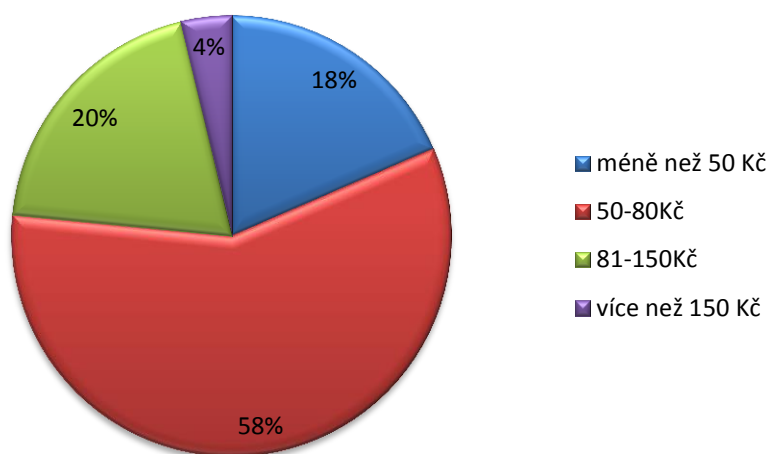
Účelem další otázky bylo zjistit, jak často ženy chtějí navštěvovat posilovny. Nejčastější odpovědí bylo 2-3x týdně a hned v závěsu 1x týdně. Tyto výsledky zahrnují dohromady 74% odpovědí.



Graf č. 7 Návštěvnost posilovny
Zdroj: vlastní zpracování

Tyto dvě otázky se dotazují na cenu jednorázového vstupu, a jaké možnosti vstupu by klientky preferovaly. Více než polovina žen, by chtěla platit za jednorázový vstup 50-80 Kč. Nejméně žen by bylo ochotno platit více než 150 Kč za jeden vstup. Z následujícího grafu vyplívá, že nevíce by se měli nakupovat měsíční permanentky, poté čtvrtletní permanentky, následně jednorázové vstupy. Půlroční a roční permanentky by ženy skoro nekupovaly.

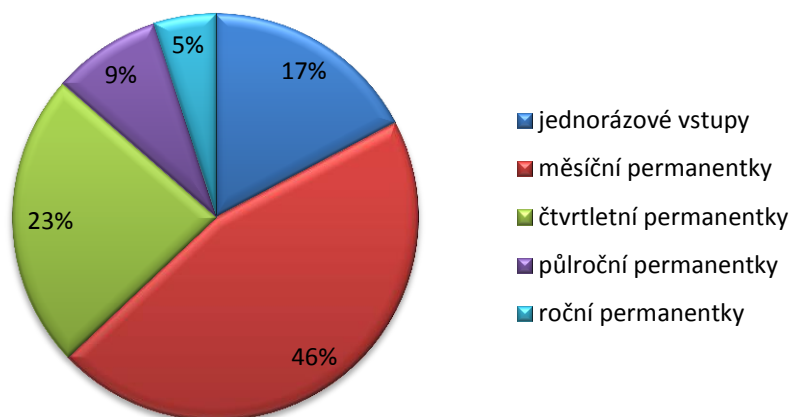
Kolik Kč byste byla ochotná zaplatit za jednorázový vstup?



Graf č. 8 Cenová relevance

Zdroj: vlastní zpracování

Které z těchto možností jednorázových vstup nebo permanentek byste si vybrala?



Graf č. 9 Jednorázový vstup/permanentky

Zdroj: vlastní zpracování

V posledních dvou otázkách mohly respondentky odpovídat na jejich povědomí o konkurenci v Brně. Z dotazovaných žen 44% žádnou posilovnu pro ženy nezná a 47% zná jednu až dvě posilovny. Pouze 9% potencionálních klientek zná více než 2 tyto specializované posilovny. Konkurenci navštěvuje 17% žen.



Graf č. 10 Povědomí o konkurenčních posilovnách

Graf č. 11 Navštěvnost

Zdroj: vlastní zpracování

3 VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ

Tato kapitola zahrnuje postup, který musí podnikatel dodržet při žádosti o živnostenské oprávnění. Všechny tyto návrhy vycházejí z provedených analýz, vypracovaných v předešlé kapitole. Je zde popsán marketingový mix, organizační struktura podniku a finanční plán, který zahrnuje veškeré náklady a předpokládané tržby.

3.1 Živnostenské oprávnění

Podle zákona o živnostenském podnikání Předpis č. 455/1991 Sb. patří provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti do ohlašovací živnosti volné. Pro její provozování není potřeba žádná speciální dovednost a podnikatel musí splňovat pouze všeobecné podmínky. Ohlášení živnosti může být podána osobně, elektronicky nebo poštou, na jakémkoliv obecním živnostenském úřadě nebo ohlašovacím místě (21),(22).

3.2 Základní informace o podniku

Název: Afrodita – posilovna pro ženy

Sídlo: Vídeňská 995/63 Brno 639 00

Telefon: +420 775 911 990

e-mail: afroditaposilovna@seznam.cz

webové stránky: www.afroditaposilovna.cz

Datum založení: 1. 1. 2016

3.3 Místo podnikání

Prostory určené pro naši posilovnu jsou situovány do centra Brna z důvodu dobré dostupnosti pro všechny potenciálními zákazníky. Nachází se na adrese Vídeňská 995/63 Brno. V budově dále sídlí i jiné firmy jako například Dr. Max, Invest a. s., Mototrading s. r. o., MediaCall s. r. o. a VideoBrothers (23). Prostory mají obdélníkový tvar, který je pro posilovnu vyhovující. Jeho rozměry jsou 247 m² a nájem na měsíc je 270 Kč/m² což znamená 66 690 Kč na měsíc. Musí se zde vybudovat šatny se sprchou a toaletami.

3.4 Marketingový mix

V této kapitole jsou klasicky popsány základní nástroje marketingového mixu. Mezi ně se řadí produkt, cena, distribuce a propagace.

Produkt

V tomto případě se jako produkt dá považovat zprostředkovávání služeb, tedy možnost využívat posilovnu. Tento podnikatelský záměr je zaměřen pouze na ženy. Bude zde připraveno 23 strojů, které procvičí a posílí všechny svaly na těle, nebo pomohou klientkám zhubnout do vysněné postavy.

Tabulka č. 9 Rozdělení posilovacích strojů

Zdroj: vlastní zpracování dle (15)

Stroj	ks	délka (cm)	šířka (cm)	výška (cm)	cena za ks	cena celkem
Běhací pásy	7	205	93,5	145	47 990	335 930
Rotoped	3	104	66	142	24 291	72 873
Crossové trenažery	4	156	76	165	47 592	190 368
Veslařský trenažer	1	215	80	100	20 392	20 392
Posilovací stroj	1	208	165	225	14 990	14 990
Lavice na břicho	1	132	51	124	6 990	6 990
Lavice na záda	2	126	92	75	7 990	15 980
Lavice na nohy	1	208	85	132	35 990	35 990
Posilovací lavice	1	242	165	167	27 990	27 990
Hrazda a bradla	1	112	115	214	16 990	16 990
Kladkový stroj	1	125	60	210	12 990	12 990
Celkem	23				264 195	751 483

Zákaznice budou mít k dispozici šatnu se skříňkami na zámek pro uložení všech věcí. Následně šest sprch, které poslouží po cvičení na umytí těla. Na recepci si zákaznice budou moci zakoupit pití a také fitness tyčinky na budování svalů nebo hubnutí, případně jiné potravinové doplňky. Káva bude dostupná pro všechny zákaznice zdarma. Pro zákaznice budou připraveny tři možnosti, jednorázový vstup nebo měsíční a čtvrtletní permanentky. Pro maminky s dětmi je připravena možnost děti předat brigádnici do dětského koutku, aby měli i nějaký čas sami pro sebe.

Cena

Cena se bude stanovovat podle konkurence a dle provedeného dotazníku, kde nejvíce žen preferovalo cenu vstupu do 80 Kč. Podnik se snažit nabídnout stejnou kvalitu jako konkurence, ale za nižší cenu. Dle dotazníku jsem bylo zjištěno, že zájem o pololetní a roční permanentky není žádný ze stran potenciálních zákazníků, proto do ceníku nejsou zahrnuty.

Tabulka č. 10 Ceník služeb

Zdroj: vlastní zpracování

Ceník	Kč
Jednorázový vstup	80
Permanentka na měsíc	800
Permanentka na čtvrt roku	2 100
Studentský vstup celý den	65
Permanentka na měsíc pro studenty	650

Všechny ceny nápojů jsou stanoveny jako součet nákupní ceny a marže, které budou činit 50% z ceny nákupu.

Distribuce

Jak již bylo zmíněno dříve, posilovna bude umístěna na adrese Vídeňská 995/63 Brno (viz Obrázek č. 2 Místo podnikáníMísto podnikání). Zde mohou zákaznice plně využívat služeb posilovny Afrodita. Tím se tedy distribuční řetězec zkrátí pouze na prodejce – zákazník. Co se týče dodávek spotřební zboží (tyčinky, nápoje atd.), bude probíhat jednou týdně u vybraných dodavatelů.



Obrázek č. 2 Místo podnikání
Zdroj: vlastní zpracování

Propagace

Nejdůležitějším propagačním prvkem pro tuto firmu budou webové stránky, kde se zákazníci dozvědí o naší posilovně všechny potřebné informace a nalákají je na služby posilovny. V dnešním elektronickém světě nemůžeme zapomenout na facebookové stránky, které mladí lidé navštěvují a jsou pro ně přívětivější než webové stránky. Dalším formou propagace bude rozdávání poukazů na jeden zkušební vstup do posilovny zdarma. Nejlepší reklamu nám dělají zákazníci. Pokud je spokojený zákazník, mluví o naší firmě v dobré a naláká tak potenciální zákazníky.

3.5 Finanční plán

Finanční plán odhaluje peněžní náročnost zvoleného podnikatelského záměru. Jedná se o jednu z nejdůležitějších částí. Jsou zde popsány jednotlivé náklady, následně rozvaha, odhadované tržby a výkaz zisku a ztráty.

3.5.1 Náklady na zahájení podnikání

Poskytnutí úvěru na podnikatelský záměr vyžaduje záruky, které podnikatel bance dá. V pozici studenta tyto záruky poskytnout nelze. Navíc placení úroků může oddálit dobu, kdy firma bude moci realizovat zisk a v některých měsících, zejména v letních, kdy se

sníží počet vstupů do posilovny, mohou nastat problémy s cash flow a nelze platit jak úrok, tak splátky úvěru. Druhou možností jak snížit podíl vlastního kapitálu je leasing, tedy koupě na splátky. Leasing přináší stejný problém jako úvěrování, byť leasingové firmy nevyžadují záruky. Na druhé straně v leasingové smlouvě může být obsažena část, že příslušný přístroj bude užíván podle návodu stanoveného výrobcem. V okamžiku kdy poskytovatel leasingu zjistí, že návod nebyl dodržen, může být předmět leasingu bez náhrady odebrán. Dalším problémem u leasingu je výše leasingového koeficientu, který představu marži leasingové společnosti, tedy podíl jejich fixních nákladů, úroky z úvěru, které si společnost bere na koupi stroje a zisk leasingové společnosti.

Na první splátky úvěru i úroky, stejně tak jako na akontaci a první splátky leasingu by si potřeba si vypůjčit finanční prostředky. Půjčka od rodinných příslušníků je vázána smluvně, ale neobsahuje ani splátkový kalendář a u rodinných příslušníků (dědici v první linii) neočekávám, že by ode mě požadovali úroky a totéž neočekávám ani u prarodičů. I oni na sebe berou díl mého podnikatelského rizika, když mi zaplatí založení podniku, která mě poskytne nejen zaměstnání a příjem. Vzhledem k tomu že máme společné bydliště se svými rodiči, tak by bylo nutné vypůjčit si cizí kapitál, ale bohužel nebyla schopna ho splácet tak může být uvalena exekuce na mé rodinné příslušníky a tohoto se chtějí oni i já vyvarovat.

Z tohoto důvodu budou počáteční náklady hrazeny z vlastního kapitálu. Tento kapitál činí při zahájení podnikání 1 500 000 Kč. V následující tabulce jsou popsány všechny náklady spojené se zahájením podnikání. Jelikož podnikání bude zahájeno 1. ledna 2016, všechny tyto položky budou hrazeny už na konci roku 2015.

Tabulka č. 11 Náklady na zahájení podnikání
Zdroj: vlastní zpracování

Položka	cena v Kč
Ohlášení živnosti	1 000
Výpis z trestního rejstříku	100
Poplatek za podání ohlášení	50
Webové stránky (24)	4 500
Propagační cedule (25)	2 640
Celkem	8 290

3.5.2 Povinné vybavení prostorů

Po dohodě s majitelem objektu povolil všechny následovné úpravy prostor. Tyto náklady byly telefonicky konzultovány s několika společnostmi pro zjištění orientačních cen.

Celá elektroinstalace v prostorech je v dobrém stavu. V posilovně se bude nacházet 7 běhacích strojů, pro které musí udělat speciální zásuvky. Cena je o něco vyšší než u obyčejných zásuvek, protože tyto musí být zapojeny do okruhu zvlášť.

Podlahy budou mít tři různé povrchy a to PVC, dlažbu a koberec. Dlažba bude pouze na toaletách a ve sprchách. Koberce se položí v dětském koutku a v kanceláři. Ostatní části budou mít PVC jako podlahovou krytinu. Dále je nutné vybudovat ventilace. V každé šatně musí být jedna a v posilovacím prostoru dvě ventilace.

Následně se musí vybudovat nové sprchy, umyvadla a toalety, které budou obkládány dlaždicemi. Topení je součástí původního vybavení prostor. Následující tabulka zaznamenává všechny tyto položky i s cenami.

Tabulka č. 12 Povinné vybavení prostorů

Zdroj: vlastní zpracování

Položka	Cena za 1ks nebo 1m ²	Cena celkem v Kč
Zásuvka	1 500	10 500
PVC	800	156 800
Dlažba	1 500	40 500
Koberec	1 000	24 000
Ventilace	13 000	65 000
Umyvadlo	1 000	7 000
Toalety	3 000	9 000
Sprchy	11 000	60 000
Obklady	300	39 000
Celkem		411 800

3.5.3 Vybavení posilovny

Obě šatny budou vybaveny lavicí, počet šatních skříní je devět. Tato skříní je rozdělena na dva úložné prostory, z nichž každý je zabezpečen visacím zámek. Tento počet

převyšuje kapacitu využití strojů. V každé šatně jsou dvě zrcadla a jeden fén. V posilovacích prostorách se nachází televize, která je umístěna před běhací pásy, dále dvě poličky, na nichž jsou položeny desinfekční prostředky na stroje, váha a jako povinná výbava hasicí přístroj. V kanceláři je možné nalézt kancelářský stůl, židle, pracovní počítač včetně programů (MS office, Windows) a skříň s posuvnými dveřmi. Úklidová místnost je vybavena dvěma poličkami, dvěma smetáky, vysavačem a dvěma kbelíky pro umývání zemí. Recepce se skládá z kávovaru, počítač se systémem propojeným s pokladnou, který má schopnost rezervací včetně programů, stoličky, lékárničky a gauče se stolečkem. A jako poslední je dětský koutek, kde nalezneme hračky, přebalovací pult, stůl a židle.

V následující tabulce jsou zobrazeny úplné náklady spojené s vybavením posilovny.

Tabulka č. 13 Vybavení posilovny

Zdroj: vlastní zpracování

Položka	Cena v Kč
Šatny	61 330
Posilovací prostor	15 351
Kancelář	20 728
Úklidová místnost	5 237
Recepce	34 960
Dětský koutek	15 299
Celkem	152 905

3.5.4 Oběžný majetek

Každá posilovna je vybavena oběžným majetkem dle její specifikace. V tomto případě se jedná o nealkoholické nápoje (energetické nápoje, voda), teplé nápoje (káva, čaj), energetické tyčinky (různé příchutě), desinfekční a čistící prostředky (desinfekční prostředky určené na posilovací stroj mezi jednotlivými zákazníky, prostředky určené úklidu), základní hygienické potřeby (toaletní papír, mýdlo) a ručníky. Oběžný majetek tvoří rezervu na tři měsíce.

V následující tabulce jsou zobrazeny úplné náklady spojené s pořízením oběžného majetku.

Tabulka č. 14 Oběžný majetek

Zdroje: vlastní zpracování

Položka	Cena v Kč
Nealkoholické nápoje	13 500
Káva	18 000
Energetické tyčinky	18 000
Čističe na posilovací stroje	2 000
Čistící a desinfekční prostředky	2 500
Základní hygienické potřeby	3 120
Ručníky 15x	1 800
Celkem	58 920

Veškeré vybavení, které je v této kapitole uvedeno, je nezbytné pro otevření a chod posilovny pro ženy.

3.5.5 Celkové počáteční náklady

V následující tabulce jsou zobrazeny úplné náklady spojené se založením, veškerým vybavením (včetně posilovacích strojů) a náklady potřebné pro provoz.

Tabulka č. 15 Celkové počáteční náklady

Zdroj: vlastní zpracování

Položka	Cena v Kč
Náklady na zahájení podnikání	8 290
Povinné vybavení prostorů	411 800
Vybavení posilovny	152 905
Posilovací stroje	751 483
Oběžný majetek	58 920
Celkem	1 383 398

3.5.6 Organizační struktura

V této části práce je popsána organizační struktura podniku. Stěžejním bodem je určení otevírací doby podniku. Jelikož podnik je zaměřen na matky s dětmi, důchodkyně, které mohou do posilovny přijít kterýkoliv den v týdnu a jakoukoliv hodinu, otevírací doba

by se měla přizpůsobit pracujícím klientkám. Většina těchto žen může posilovnu navštěvovat brzy ráno nebo po skončení pracovní doby, která většinou končí mezi 3. a 5. hodinou odpolední nebo o víkendech. Dětský koutek bude otevřen pouze přes krizové hodiny a ve všední dny, které jsem pro pracující ženy nedostupné. V následující tabulce jsou tyto údaje zobrazeny.

Tabulka č. 16 Otvírací doba

Zdroj: vlastní zpracování

Dny	Otvírací doba posilovny	Otvírací doba dětského koutku
Pondělí	7:00-21:00	9:00-14:30
Úterý	7:00-21:00	9:00-14:30
Středa	7:00-21:00	9:00-14:30
Čtvrtek	7:00-21:00	9:00-14:30
Pátek	7:00-21:00	9:00-14:30
Sobota	8:00-21:00	
Neděle	8:00-21:00	

Jelikož se podnik zabývá tvarování těla, je zde zapotřebí recepčních, které budou tyto klientky odbavovat, směřovat do šaten a prostor posilovny a dále přijímat telefonické rezervace. Na začátku bude jen jedna recepční, která se bude střídat s majitelkou v ranních a odpoledních směnách. Následně je zapotřebí najmout trenérku, která bude vysvětlovat veškeré cviky a pomáhat zákaznicím se cvičením a zodpovídat jejich dotazy. Kvůli velkému množství hodin bude zapotřebí jedné brigádnice, která bude chodit pouze o víkendu jako recepční. V dětském koutku se zaměstnají dvě brigádnice, které budou chodit jen dopoledne a přes oběd.

Tabulka č. 17 Rozpis pracovní doby zaměstnanců

Zdroj: vlastní zpracování

	Majitelka	Recepční	Trenérka 1	Brigáda recepce	Brigáda - dětský koutek 1+2
Pondělí	6:30-14:00	14:00-21:30	8:30-15:00		9:00-14:30
Úterý	6:30-14:00	14:00-21:30	8:30-15:00		9:00-14:30
Středa	6:30-14:00	14:00-21:30	8:30-15:00		9:00-14:30
Čtvrtek	6:30-14:00	14:00-21:30	8:30-15:00		9:00-14:30
Pátek	6:30-14:00	14:00-21:30	8:30-15:00		9:00-14:30
Sobota	7:30-14:00		8:30-15:00	14:00-21:30	
Neděle	7:30-14:00		8:30-15:00	14:00-21:30	

3.5.7 Mzdové náklady

Průměrný hrubý měsíční plat u recepčních je 16 952 Kč a u fitness trenérek 22 271 Kč (26). Jelikož tato firma bude na trhu nová, jsou tyto částky zaokrouhleny na 15 000 Kč a 19 000 Kč. Po třech letech se tyto platy zvednou o 500 Kč. Tyto mzdy se mohou snižovat či zvyšovat podle výše tržeb. Jelikož na provozování těchto služeb je potřeba mít specifické dovednosti. Hodinovou mzdu brigádnic jsem stanovila na 100 Kč na hodinu. Smlouva bude dohodou o pracovní činnosti. Brigádnice musí být v dobré fyzické kondici a rozumět dobře problematice hubnutí a posilování.

Tabulka č. 18 Mzdové náklady za měsíc

Zdroj: vlastní zpracování

Osoby	Hrubá mzda v Kč	Sociální a zdravotní pojištění v Kč
Zaměstnanci	34 000	11 560
Brigádnice	18 200	2 730
Celkem	52 200	14 290

Tabulka č. 19 Mzdové náklady v letech 2016-2020

Zdroj: vlastní zpracování

Položky	2016	2017	2018	2019	2020
Hrubá mzda zaměstnanců	408 000	408 000	408 000	420 000	420 000
Soc. a zdrav. pojištění za zaměstnance	138 720	138 720	138 720	142 800	142 800
Hrubá mzda brigádníků	218 400	218 400	218 400	218 400	218 400
Soc. a zdrav. pojištění za brigádníky	32 760	32 760	32 760	32 760	32 760
Celkem	797 880	797 880	797 880	813 960	813 960

3.5.8 Provozní náklady

Pro výpočet zisku nebo ztráty je důležité přesně spočítat provozní náklady. Všechny následující údaje jsou spojeny s měsíčním provozem posilovny. Mezi tyto náklady patří nájem, mzdy, sociální a zdravotní pojištění, energie, obsluha občerstvení, internet a ostatní provozní náklady.

Tabulka č. 20 Provozní náklady na měsíc

Zdroj: vlastní zpracování

Položka	Cena v Kč
Nájem	66 690
Mzdy + sociální a zdravotní pojištění	66 490
Energie	25 000
Obsluha občerstvení	6 000
Internet + mobilní paušál	2 000
Ostatní provozní náklady	2 500
Celkem v Kč	168 680

Následující tabulka zobrazuje tyto provozní náklady na období 5 let. Ostatními provozními náklady se rozumí náklady spojené s běžnou údržbou posilovny.

Tabulka č. 21 Provozní náklady v letech 2016-2020

Zdroj: vlastní zpracování

Položka	2016	2017	2018	2019	2020
Nájem	800 280	800 280	800 280	800 280	800 280
Mzdy + sociální a zdravotní pojištění	797 880	797 880	797 880	813 960	813 960
Energie	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000
Obsluha občerstvení	72 000	79 200	87 120	95 832	105 415
Internet + mobilní paušál	24 000	24 000	24 000	24 000	24 000
Ostatní provozní náklady	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000
Celkem v Kč	2 024 160	2 031 360	2 039 280	2 064 072	2 073 655

3.5.9 Rozvaha

Zahajovací rozvaha popisuje aktiva a pasiva ke dni založení podniku. Tyto údaje jsou pouze orientační a jsou zobrazeny v následující tabulce.

Tabulka č. 22 Zahajovací rozvaha

Zdroj: vlastní zpracování

Rozvaha k 1. 1. 2016 v Kč			
AKTIVA	1 500 000	PASIVA	1 500 000
Stálá aktiva	1 324 478	Vlastní zdroje	1 500 000
Dlouhodobý hmotný majetek	1 316 188	Základní kapitál	0
Dlouhodobý nehmotný majetek	8 290	Kapitálové fondy	0
Oběžná aktiva	175 522	Cizí zdroje	0
Zásoby	58 920	Rezervy	0
Pohledávky	0	Dlouhodobé závazky	0
Krátkodobý finanční majetek	116 602	Krátkodobé závazky	0
Časové rozlišení aktiv	0	Časové rozlišení pasiv	0

Do dlouhodobého majetku patří veškeré úpravy prostor a vybavení posilovny. Přesný rozpis odepisovaného majetku se nachází v Příloha č. 2 Odpisy.

3.5.10 Odhadované tržby na měsíc, rok a další roky

Na základě informací získaných od konkurenční posilovny, bylo možno určit předpokládanou návštěvnost. Tři měsíce od zahájení provozu byla stanovena denní návštěvnost 25 klientek. Předpokládá se, že tyto tržby budou tvořit pouze jednorázové vstupy. Klientky si totiž musí posilovnu nejdříve vyzkoušet, než budou investovat do dlouhodobých permanentek. Do devátého měsíce od zahájení provozu tato návštěvnost prudce vzroste na 80 klientek denně a na tomto čísle se ustálí. Dále se předpokládá, že do pátého roku od zahájení provozu, tato návštěvnost zůstane konstantní. Výška tržeb je podle konkurence ovlivňována několika různými faktory. Nejdůležitějším faktorem je roční období, protože v lednu a únoru se návštěvnost rapidně zvýší kvůli novoročním předsevzetím. Následně také vzroste v dubnu a květnu, kdy většina žen chce zhubnout do plavek. V červenci a srpnu návštěvnost naopak klesne, protože většina žen raději bude chodit do přírody, než být v uzavřeném prostoru posilovny. Tyto výkyvy se nedají nijak předvídat před zahájením provozu, proto jsem navrhla předpokládané tržby tímto způsobem. Skrytá rezerva je v podhodnocení tržeb. Všechny tyto údaje jsou pouze orientační.

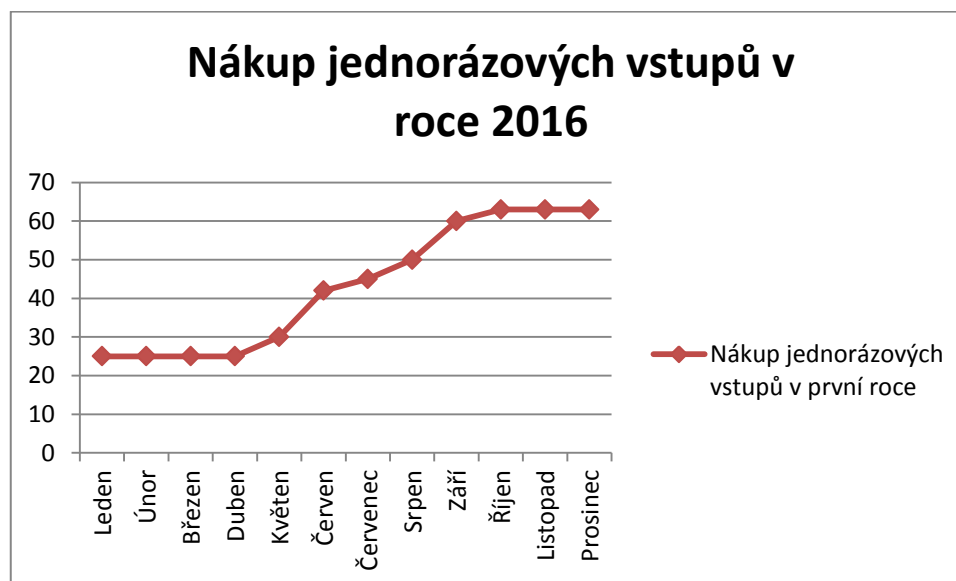
V následující tabulce jsou zobrazeny předpokládané tržby v prvním roce provozu.

Tabulka č. 23 Odhad tržeb za první rok podnikání

Zdroj: vlastní zpracování

Měsíc	Jednorázový vstup v Kč	Měsíční permanentka v Kč	čtvrtletní permanentka v Kč	Celkem za měsíc v Kč
Leden	60 000	0	0	60 000
Únor	60 000	0	0	60 000
Březen	60 000	0	0	60 000
Duben	60 000	4 000	4 200	68 200
Květen	72 000	12 000	8 400	92 400
Červen	100 800	14 400	12 600	127 800
Červenec	108 000	20 000	16 800	144 800
Srpen	120 000	24 000	18 900	162 900
Září	144 000	25 600	18 900	188 500
Říjen	151 200	28 000	18 900	198 100
Listopad	151 200	28 000	21 000	200 200
Prosinec	151 200	28 000	21 000	200 200
Celkem v Kč	1 238 400	184 000	140 700	1 563 100

Tento graf zachycuje přírůstek jednorázových vstupů v průběhu prvního roku podnikání.



Graf č. 12 Nákup jednorázových vstupů

Zdroj: vlastní zpracování

Za den se prodá 10 nápojů a energetických tyčinek. Každý rok bude tento prodej stoupat o 10%. Tento postup se zastaví v 5 roce od zahájení provozu. Výjimku tvoří káva, která je pro klientky zcela zdarma. Tuto výjimku lze využít pouze odchodu z posilovny. Díky této možnosti si mohou klientky oddechnout a využít společnosti ostatních klientek. Tato služba je zaměřená na vyšší věkovou kategorii a maminky s dětmi.

V následující tabulce jsou zobrazeny tržby z prodeje zboží a služeb za pět let fungování provozu.

Tabulka č. 24 Odhad tržeb v letech 2016-2020

Zdroj: vlastní zpracování

Tržby	2016	2017	2018	2019	2020
Služby	1 563 100	2 402 400	2 402 400	2 402 400	2 402 400
Zboží	144 000	158 400	174 240	191 664	210 830
Celkem v Kč	1 707 100	2 560 800	2 576 640	2 594 064	2 613 230

3.5.11 Přehled nákladů a výnosů

Na základě získaných předešlých údajů bylo možno odhadnout výši výnosů a nákladů.

V následujících letech postupně variabilní náklady stoupají, zatímco fixní náklady jsou

konstantní. Díky zvolenému druhu odpisování dlouhodobého majetku, jsou odpisy od roku 2017 konstantní. Od roku 2017 je hospodářský výsledek za účetní období kladný a v následných letech se postupně zvyšuje.

Tabulka č. 25 Přehled nákladů a výnosů (výsledovka) v Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Číslo	Položka	2016	2017	2018	2019	2020
1	Tržby za prodej zboží	144 000	158 400	174 240	191 664	210 830
2	Náklady vynaložené na prodej zboží	72 000	79 200	86 400	93 600	100 800
3	Obchodní marže	72 000	79 200	87 840	98 064	110 030
4	Výkony	1 563 100	2 402 400	2 402 400	2 402 400	2 402 400
5	Výkonová spotřeba	1 898 160	1 898 160	1 898 160	1 914 240	1 914 240
6	Přidaná hodnota	-263 060	583 440	592 080	586 224	598 190
7	Osobní náklady	24 000	24 000	24 000	24 000	24 000
8	Odpisy dlouhodobého majetku	57 893	117 102	117 102	117 102	117 102
9	Ostatní provozní náklady	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000
10	VH před zdaněním	-374 953	412 338	420 978	415 122	427 088
11	Daň z příjmu	0	61 851	63 147	62 268	64 063
12	VH za účetní období	-374 953	350 487	357 831	352 854	363 025

Všechny údaje jsou pouze orientační. Tyto informace vychází z předpokladu, že nedojde ke ztrátě klientek a jejich počet se bude neustále navyšovat do optimální požadované úrovně.

ZÁVĚR

Předkládaná bakalářská práce na téma podnikatelský záměr je směřována do oblasti podnikání sportovních aktivit a zabývá se možnostmi vytvořit specializované fit centrum pro ženy. Pro splnění tohoto cíle, bylo nutné se seznámit s teoretickými poznatky zejména v oblasti podnikání, s metodami a potřebnými analýzami.

Nejprve byla provedena Porterova analýza pěti sil, která se zabývá konkurenčním prostředím. Následovala SLEPT analýza popisující faktory, které ovlivňují podnikání. Zahrnuje poměr žen v Brně, všechny zákony a vyhlášky spojené s podnikem, HDP, míru nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji, průměrný hrubý plat, politické faktory a technologie ovlivňující chod posilovny. Analýza SWOT popisuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku. Ten by se samozřejmě neměl nechat unést svými silnými stránkami, ale zaměřit se na ty slabé a udělat z nich ty silné. Metoda RIPRAN zajistila všechny hrozby ohrožující každodenní provoz a jejich dopad a hodnotu rizika. Jako poslední obsahuje tato část marketingový průzkum, který byl proveden pomocí dotazníku respondentů z Brna. Zobrazuje se zde poptávka po našich službách.

Podle těchto skutečností byl sestaven celý podnikatelský plán. Prvním krokem bylo určení formy podnikání, která je v tomto případě živnost, a všechny potřebné náležitosti. Následuje návrh místa podnikání a marketingový mix, který popisuje produkt, cenu, propagaci a distribuci. V poslední části je navržen finanční plán, ve kterém jsou popsány veškeré náklady spojené se zahájením živnosti, úpravy prostor a jejich vybavení. Tyto náklady byly vyčísleny na 1 383 398 Kč. Základní kapitál vkládá do podniku majitelka. Pro lepší rozdělení majetku byl rozdělen v rozvaze na aktiva a pasiva. Pro výpočet zisku nebo ztráty se musely zaznamenat provozní náklady na měsíc a poté celé roky a zisk za rozvržená období. V prvním roce se podnik bude potýkat se ztrátou, kvůli malému počtu klientek a v dalších letech bude vykazovat zisk. Jestliže nebude dosaženo v druhém roce podnikání zisku, bude potřeba tento plán přehodnotit a na základě analýzy prvního roku rozhodnout, zda pokračovat nebo nepokračovat v podnikání. Na základě těchto faktorů by bylo možné tento podnikatelský záměr realizovat.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) *Nový občanský zákoník 2014: rejstřík: redakční uzávěrka 26. 3. 2012.* Ostrava: Sagit, 2012, 320 s. ÚZ. ISBN 978-80-7208-920-8.
- (2) SRPOVÁ, Jitka. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů.* 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- (3) HARPER, Stephen C. *Extraordinary entrepreneurship: the professional's guide to starting an exceptional enterprise.* Hoboken, N.J.: Wiley, c2005, xxxvii, 21, 436 p. ISBN 04-700-8727-7.
- (4) FOTR, Jiří. *Jak připravit optimální podnikatelský projekt.* Praha: Eurovia, 1993, 117 s. ISBN 80-901-1860-7.
- (5) KORÁB, Vojtěch. *Podnikatelský plán.* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- (6) PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů.* Praha: Victoria Publishing, 1994, xv, 403 s. ISBN 80-856-0511-2.
- (7) KERMALEY, Sultan. *Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky, názory a díla : [Peter Drucker, Michael Porter, Tom Peters, Igor Ansoff, Theodore Levitt, Philip Kotler a další].* Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2006, xii, 104 s. ISBN 80-251-1013-3.
- (8) HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Lubomír KOSTROŇ. *Personální strategie: krok za krokem.* Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2013, xv, 159 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-564-3.

- (9) KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- (10) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (11) KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- (12) RIPRAN: Licence. *RIPRAN* [online]. 2000 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.ripran.cz/>
- (13) JEŽKOVÁ, Zuzana. *Projektové řízení: jak zvládnout projekty*. Kuřim: Akademické centrum studentských aktivit, [2013?], 381 s. ISBN 978-80-905297-1-7.
- (14) Fitnet: Magazín. *Fitnet.cz* [online]. 2011 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.fitnet.cz/magazin/pro-trenery/od-kolika-let-mohou-deti-posilovat>
- (15) Domafit: Seznam strojů. *Domafit.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.domafit.cz/lst-domaci-trenazery?grp=1>
- (16) Kettler: Seznam strojů. *Kettler.cz* [online]. 2008 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.kettler.cz/produkty/fitness/>
- (17) Český statistický úřad: Stav obyvatel. *Czso.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=370&potvrđ=Zobrazit+tabulku&go_zobraz=1&pro_4_41=582786&childsel0=5&childsel0=5&cislotab=DEM1030CU&vo=tabulka&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp

- (18) Český statistický úřad: HDP. *Czso.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cr_od_roku_1989_hdp
- (19) Český statistický úřad: Míra nezaměstnanosti tab. 05.08. *Czso.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-v-cislech-od-roku-1989-wau52m1y38#01>
- (20) Český statistický úřad: Průměrná hrubá mzda. *Czso.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=PRA1100CU&vo=null>
- (21) Ministerstvo průmyslu a obchodu: živnost volná. *Businessinfo.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/zivnost-volna-fo-bydliste-uzemi-cr-4883.html>
- (22) Zákony pro lidi: Zákon o živnostenském podnikání. *Zakonyprolidi.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>
- (23) Mapy: Místo podniku. *Mapy.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.mapy.cz/zakladni?x=16.5958357&y=49.1793890&z=17&source=adr&id=11665427>
- (24) Webové stránky: ceník. *Levne-webove-stranky.eu* [online]. 2014 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.levne-webove-stranky.eu/cenik-internetovych-stranek/>
- (25) Cedula: ceník. *Cedula-samolepky.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.cedula-samolepky.cz/259-cedula>
- (26) Platy: Průměrná výše platů. *Platy.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-05-15]. Dostupné z: <http://www.platy.cz/platy/skolstvi-vzdelavani-veda-vyzkum/fitness-instruktor>

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 Rozdělení obyvatelstva v Brně podle pohlaví a věku	27
Tabulka č. 2 Hrubý domácí produkt v letech 2006-2007	29
Tabulka č. 3 Míra nezaměstnanosti v Jihomoravském kraj v %	29
Tabulka č. 4 Průměrná výše platu v letech 2010-2014.....	30
Tabulka č. 5 Výsledná pravděpodobnost.....	32
Tabulka č. 6 Celková hodnota rizika	32
Tabulka č. 7 Hodnocení rizik.....	33
Tabulka č. 8 Věkové kategorie	34
Tabulka č. 9 Rozdělení posilovacích strojů	41
Tabulka č. 10 Ceník služeb.....	42
Tabulka č. 11 Náklady na zahájení podnikání	44
Tabulka č. 12 Povinné vybavení prostorů	45
Tabulka č. 13 Vybavení posilovny	46
Tabulka č. 14 Oběžný majetek	47
Tabulka č. 15 Celkové počáteční náklady	47
Tabulka č. 16 Otevírací doba.....	48
Tabulka č. 17 Rozpis pracovní doby zaměstnanců.....	49
Tabulka č. 18 Mzdové náklady za měsíc	49
Tabulka č. 19 Mzdové náklady v letech 2016-2020	50
Tabulka č. 20 Provozní náklady na měsíc	50
Tabulka č. 21 Provozní náklady v letech 2016-2020.....	51
Tabulka č. 22 Zahajovací rozvaha	51
Tabulka č. 23 Odhad tržeb za první rok podnikání.....	52
Tabulka č. 24 Odhad tržeb v letech 2016-2020	53
Tabulka č. 25 Přehled nákladů a výnosů (výsledovka) v Kč.....	54

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 Spokojenost klientek se svým tělem.....	35
Graf č. 2 Poměr nespokojených klientek	35
Graf č. 3 Návštěvnost posiloven	36
Graf č. 4 Preference dotazovaných	36
Graf č. 5 Místo dojíždění do posilovny	36
Graf č. 6 Časová relevance dojíždění	36
Graf č. 7 Návštěvnost posilovny	37
Graf č. 8 Cenová relevance.....	38
Graf č. 9 Jednorázový vstup/permanentky	38
Graf č. 10 Povědomí o konkurenčních posilovnách	39
Graf č. 11 Návštěvnost.....	39
Graf č. 12 Nákup jednorázových vstupů	53

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 Mapa Brna a rozmístění posiloven pro ženy	28
Obrázek č. 2 Místo podnikání.....	43

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 Dotazník	I
Příloha č. 2 Odpisy.....	III

Příloha č. 1 Dotazník

Dotazník

1. Kolik vám je let?

a) 13-14 let	16
b) 15-25 let	76
c) 26-45 let	48
d) 46-65 let	12
e) 66 a více let	10
2. Jste spokojena se svou postavou?

a) Ano	54
b) Ne	108
3. Pokud nejste spokojená se svou postavou, chtěla byste zhubnout nebo nabrat svalovou hmotu?

a) Zhubnout	73
b) Nabrat svalovou hmotu	35
4. Navštěvujete posilovnu?

a) Ano	66
b) Ne	96
5. Preferovala byste raději posilovnu bez mužů?

a) Ano, bylo by to lepší	110
b) Nevadí mi muži v posilovně	52
6. Odkud byste nejčastěji dojížděla do posilovny?

a) Z práce	46
b) Z domova	76
c) Ze školy	30
d) Z jiného místa	10
7. Kolik času jste ochotná strávit dojížděním do posilovny?

a) Méně než 10 minut	26
b) Do 30 minut	104
c) Více než 30 minut	32

8. Jak často byste chtěla navštěvovat posilovnu?
- | | |
|----------------------------|----|
| a) Nikdy | 20 |
| b) 1x týdně | 56 |
| c) 2-3x týdně | 64 |
| d) 4-6x týdně | 16 |
| e) Pokud možnost každý den | 6 |
9. Kolik Kč byste byla ochotná zaplatit za jednorázový vstup?
- | | |
|--------------------|----|
| a) Méně než 50 Kč | 30 |
| b) 50-80 Kč | 94 |
| c) 81-150Kč | 32 |
| d) Více než 150 Kč | 6 |
10. Které z těchto možností jednorázových vstupů nebo permanentek byste si vybrala?
- | | |
|---------------------------|----|
| a) Jednorázové vstupy | 28 |
| b) Měsíční permanentky | 74 |
| c) Čtvrtletní permanentky | 38 |
| d) Půlroční permanentky | 14 |
| e) Roční permanentky | 8 |
11. Znáte nějaké jiné posilovny pro ženy v Brně? A Kolik?
- | | |
|-------------------------|----|
| a) Žádnou neznám | 72 |
| b) 1-2 posilovny | 76 |
| c) Více než 2 posilovny | 14 |
12. Navštěvujete posilovnu pro ženy?
- | | |
|--------|----|
| a) Ano | 15 |
| b) Ne | 75 |

Příloha č. 2 Odpisy

Běhací pásy se odpisují ve 2. účetní skupině. Jedná se o rovnoměrné odpisování. V posilovně se nachází 7 strojů. Tento odpis je pouze pro jeden stroj. V roce 2020 již bude tento majetek odepsán.

Rok	Zůstatková cena	Roční odpis	Oprávky celkem
2016	42 711	5279	5 279
2017	32 033	10678	15 957
2018	21 355	10678	26 635
2019	10 677	10678	37 313
2020	-1	10678	47 991

Crossové trenažery se odpisují ve 2. účetní skupině. Jedná se o rovnoměrné odpisování. V posilovně se nachází 4 tyto stroje. Tento odpis je pouze pro jeden stroj. V roce 2020 již bude tento majetek odepsán.

Rok	Zůstatková cena	Roční odpis	Oprávky celkem
2016	42 356	5236	5 236
2017	31 766	10590	15 826
2018	21 176	10590	26 416
2019	10 586	10590	37 006
2020	-4	10590	47 596