

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Vznik podnikatelského subjektu na základě realizace
konkrétního podnikatelského záměru**

**Establishing of a Business Entity Based on the
Realisation of a Specific Business Plan**

Jan Opička

Plzeň 2014

Vložené zadání práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Vznik podnikatelského subjektu na základě realizace konkrétního podnikatelského záměru“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne

.....

podpis autora

Poděkování

Velké poděkování směřuje vedoucí práce Ing. Lence Zahradníčkové za to, že mi vycházela vstříc, za cenné rady a připomínky při zpracovávání a za obětovaný čas strávený nad touto bakalářskou prací.

Obsah

Úvod.....	7
1 Základní pojmy	8
1.1 Podnikání a podnikatel.....	8
1.2 Podnik	9
2 Právní formy podnikání	10
2.1 Podniky jednotlivce	10
2.2 Osobní a kapitálové společnosti	11
2.3 Další formy podnikání	13
2.4 Volba právní formy podnikání.....	13
2.5 Společnost s ručením omezeným.....	15
3 Postup založení fitness-centra.....	16
3.1 Vymezení pojmu fitness-centrum.....	16
3.2 Základní kroky pro založení	17
3.3 Pojištění odpovědnosti za škodu.....	17
3.4 Další provozní zajištění	18
3.4.1 Bezpečnost při práci.....	18
3.4.2 Požární ochrana.....	18
3.4.3 Hygienická opatření	18
3.4.4 INTERGRAM, OSA.....	19
4 Podnikatelský plán.....	20
4.1 Struktura podnikatelského plánu	20
4.2 Konkrétní podnikatelský plán.....	21
4.2.1 Titulní list.....	21
4.2.2 Obsah	21

4.2.3	Shrnutí.....	21
4.2.4	Podnikatelský záměr	24
4.2.5	Analýza zákazníků	26
4.2.6	Analýza konkurence	31
4.2.7	Informace o firmě a hlavní účastníci	33
4.2.8	Marketingové a obchodní strategie.....	35
4.2.9	Finanční plán.....	40
4.2.10	Analýza rizik.....	45
4.2.11	Přílohy.....	47
5	Potenciál dalšího rozvoje společnosti	48
5.1	Typy strategií firem	48
5.2	SWOT analýza podniku.....	48
5.3	Možnosti dalšího rozvoje B-VITA FITNESS	50
	Závěr	51
	Seznam tabulek	52
	Seznam obrázků a grafů.....	53
	Seznam použitých zkratk	54
	Seznam použité literatury	55
	Seznam příloh	57

Úvod

Předmětem této bakalářské práce je zpracování tématu „Vznik podnikatelského subjektu na základě realizace konkrétního podnikatelského záměru“. Výběr tohoto tématu spočívá v aktuálním plánu vybudovat vlastní podnik poskytující služby v oblasti fitness pod názvem B-VITA FITNESS Hořovice, s. r. o. Vypracovaný podnikatelský záměr může být velkým přínosem při zahájení podnikání.

Cílem práce je vypracovat konkrétní podnikatelský plán pro zmiňovaný podnik zahrnující analýzu rizik, analýzu zákazníků či finanční plán. Práce má za cíl rovněž popsat jednotlivé kroky vedoucí k založení podniku a určit slabá a silná místa firmy.

Práce je rozdělena do několika částí, které jsou chronologicky uspořádané. V první části jsou vymezeny základní pojmy týkající se podnikání, na kterou navazuje druhá část obsahující porovnání jednotlivých právních forem podnikání a následné zvážení nejvhodnější formy pro konkrétní podnik. Třetí část se zaměřuje na postup založení fitness-centra a nechybí ani stručné vymezení pojmů v této oblasti a základní kroky pro založení podniku.

Následující část se zabývá stěžejním podnikatelským plánem, jeho strukturou a popisem tohoto dokumentu v konkrétním provedení. Podnikatelský plán je zpracován pro B-VITA FITNESS Hořovice a zahrnuje otázky zabývající se podnikatelským záměrem, analýzou zákazníků, analýzou konkurence, účastníky procesu, marketingovou a obchodní strategií podniku, nepostradatelným finančním plánem a analýzou rizik. Poslední část práce uvádí potenciál budoucího rozvoje a také typy strategií a možnosti pro další rozvoj na trhu včetně SWOT analýzy.

V rámci této práce bylo rovněž provedeno dotazníkové šetření mezi obyvateli města Hořovice, kde by fitness-centrum bylo vybudováno, a obyvateli přilehlých obcí a měst. Výstupem tohoto výzkumu byly klíčové informace o potenciálních zákaznících, na jejichž základě lze podnikatelský záměr vhodně upravit a vyvarovat se chyb při tvorbě podnikatelského plánu. Anketa byla nedílnou součástí práce a stala se také pro autora velkým přínosem.

1 Základní pojmy

1.1 Podnikání a podnikatel

Dle obchodního zákoníku je podnikání definováno jako „soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.“ (Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník)

Dle živnostenského zákona zní definice podnikání následovně: „Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“ (Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání)

Pojem podnikání přitom můžeme vymezit v různých pojetích, a to v ekonomickém, psychologickém či sociologickém (Veber, 2012):

- **ekonomickým pojetím** podnikání se rozumí zapojení ekonomických zdrojů a dalších aktivit za účelem zvýšení stávající hodnoty;
- **psychologické pojetí** charakterizuje podnikání jako činnost, která má za úkol něco získat či něčeho dosáhnout. Podnikání tak můžeme chápat jako prostředek seberealizace;
- **sociologické pojetí** pojednává o vytváření blahobytu a s tím související snahou o efektivní využívání zdrojů, vytváření pracovních míst a rovněž příležitostí na trhu.

Podnikatelem dle obchodního zákoníku je:

- „osoba zapsaná v obchodním rejstříku;
- osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění;
- osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů;
- osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.“ (Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník)

Pokud se zaměříme na konkrétní profil podnikatele, mělo by se jednat o osobu, která je schopna strategického myšlení a dlouhodobější predikce, důležitá je také dispozice podnikatele. Tím rozumíme určité schopnosti, vědomosti a dovednosti. (Veber, 2012)

Důležitou roli hrají také osobní vlastnosti, které charakterizují osobnost podnikatele. Jedná se o bezúhonnost, důvěryhodnost, poctivost, ale také rozhodnost, vytrvalost, zodpovědnost či cílevědomost. (Veber, 2012)

Neméně důležitá je také motivace, schopnost přicházet s novými myšlenkami a schopnost rozpoznat vhodné příležitosti na trhu. V neposlední řadě by měl podnikatel počítat s určitými riziky, se kterými se může setkat při vstupu na trh a umět se s nimi vypořádat. (Veber, 2012)

1.2 Podnik

Podnik vymezuje obchodní zákoník (§5) jako „soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání.“ (Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník)

Obecně můžeme podnik charakterizovat jako subjekt, ve kterém se mění vstupy na výstupy. (Srpová, 2010)

K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, jež patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo mají k tomuto účelu sloužit. (Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník)

Soubor výše zmiňovaných majetkových hodnot tvoří obchodní majetek podniku. (Synek, 2010)

Podniky můžeme členit podle velikosti mnohými způsoby dle jednotlivých institucí, např. podle doporučení Evropské komise, podle statistického úřadu Evropské komise, nebo podle České správy sociálního zabezpečení. (Srpová, 2010)

Jedno z možných rozdělení podniků je na (Srpová, 2010):

- „malé – do 50 zaměstnanců;
- střední – do 250 zaměstnanců;
- velké – 250 zaměstnanců a více.“

2 Právní formy podnikání

Volba nejvhodnější právní formy pro podnikání patří mezi důležitá rozhodování při zakládání nového podniku. Je však možnost postupem času formu podnikání změnit, ale za cenu vysokých nákladů a dalších komplikací. (Veber, 2012)

Legislativní základnu podnikání tvoří dva stěžejní předpisy – obchodní zákoník a živnostenský zákon. Obchodní zákoník řeší postavení podnikatelů, právní formy podnikání či také obchodní závazkové vztahy. Živnostenský zákon se na rozdíl od obchodního zákoníku zaměřuje na vztahy mezi státem a podnikatelskými subjekty, které provozují svoji činnost na základě živnostenského oprávnění. (Veber, 2012)

Podnikat může fyzická i právnická osoba. U podnikání právnických osob (dále PO) vzniká nový právní subjekt. V případě podnikání fyzické osoby (dále FO) se jedná o samostatné podnikání jednotlivců pod jejich vlastním jménem a na vlastní odpovědnost. (Srpová, 2010)

Členění forem podnikání vymezuje obchodní zákoník a živnostenský zákon následovně (Synek, 2010):

- podniky jednotlivce;
- osobní společnosti;
- kapitálové společnosti;
- družstva;
- veřejné (státní) podniky, neziskové organizace.

2.1 Podniky jednotlivce

Podnik jednotlivce je vlastněn jednou osobou a mezi hlavní výhody tohoto typu podnikání patří zejména menší kapitál potřebný k založení a také minimální regulace ze strany státu. Hlavními nevýhodami je obtížný přístup ke kapitálu, omezená životnost firmy a neomezené ručení za dluhy. Tento druh podniku má obvykle formu **živnosti**. (Synek, 2010)

Živnost může provozovat FO i PO a pro to, aby se jednotlivec mohl stát živnostníkem, je potřeba splnit určité podmínky, které vymezuje živnostenský zákon. Mezi stěžejní podmínky, které zákon udává, patří dovršení 18 let, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost. (Synek, 2010)

Základní rozdělení živností (Synek, 2010):

- ohlašovací - řemeslné
 - vázané
 - volné
- koncesované

Na základě ohlášení a splnění stanovených podmínek vzniká živnost ohlašovací, pod kterou spadají následující živnosti. Živnosti řemeslné požadují odbornou způsobilost, která je získána vyučením v daném oboru a praxí. Provozování vázaných živností vyžaduje získání průkazu způsobilosti a odborná způsobilost je stanovena pro každou živnost samostatně. Živnosti volné nestanovují odbornou způsobilost a zahrnují živnosti, které nepatří mezi řemeslné a vázané. (Synek, 2010)

Druhý typ živností, koncesované, se mohou vykonávat pouze na základě povolení, tzv. koncese, kterou uděluje živnostenský úřad. Pro získání koncesní listiny, která v případě koncesované živnosti nahrazuje živnostenský list, je nutné, aby měl uchazeč požadované vzdělání, absolvoval speciální kurzy apod. Příkladem koncesovaných živností může být taxislužba, služby soukromých detektivů, pohřební služba či provozování střelnic. (Srpová, 2010)

Mezi živnosti nespadá práce lékařů, advokátů či auditorů. (Synek, 2010)

2.2 Osobní a kapitálové společnosti

Obecným charakteristickým znakem osobních společností je to, že jsou vytvořeny a vlastněny dvěma či více osobami. V České republice se do osobních společností zahrnují dvě formy podniků – veřejná obchodní společnost (v. o. s.) a komanditní společnost (k. s.). (Srpová, 2011)

Do kapitálových společností můžeme zařadit dvě formy podniků – společnost s ručením omezeným (s. r. o.) a akciovou společnost (a. s.). Charakteristickým rysem, podle kterého vznikl také název – kapitálové společnosti, je kapitálová účast společníků na podnikání a řízení společnosti. (Srpová, 2011)

Pro přehled byla vytvořena následující souhrnná tabulka, ve které jsou porovnány formy podnikání z několika hledisek. Zvážení všech aspektů poté ovlivňuje rozhodování o nejvhodnější formě pro vznikající podnik.

Tab. č. 1: Porovnání jednotlivých forem podnikání

	Podnik jednotlivce	v. o. s.	k. s.	s. r. o.	a. s.
Min. počet zakladatelů	1 osoba	2 osoby	2 osoby	1 osoba	1 osoba
Ručení za závazky	neomezeně celým svým majetkem	celým svým majetkem společně a nerozdílně	komanditisté do výše vkladu, komplementáři celým majetkem	společně a nerozdílně do výše souhrnu nesplacených vkladů	neručí
Min. výše základního kapitálu (ZK)	není stanovena	není stanovena	vklad 5 000 Kč pro komanditisty	200 000 Kč (vklad jednoho společníka 20 000 Kč)	2 mil. Kč (20 mil. Kč při veřejném úpisu akcií)
Způsob zdanění	daň z příjmů fyzických osob (DzP FO)	daň z příjmů fyzických osob (DzP FO)	daň z příjmů fyzických i právnických osob	daň z příjmů právnických osob (DzP PO)	daň z příjmů právnických osob (DzP PO)
Rozdělení výsledku hospodaření (VH)	po zdanění k dispozici podnikateli	rovné rozdělení mezi společníky	rovné rozdělení mezi komplementáře, komanditisté dle výše vkladů	příděl do rezervního fondu, rozdělení mezi společníky dle výše vkladů	příděl do fondů, rozdělení dle nominální hodnoty akcií na ZK

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

2.3 Další formy podnikání

Mezi další formy určené k podnikání můžeme zařadit družstva, evropské společnosti a sdružení, veřejné podniky a neziskové organizace. (Synek, 2010)

Družstvo je společenství osob založené za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních či jiných potřeb členů, které může založit nejméně pět členů, v případě, že družstvo zakládají právnické osoby, postačí pouze dvě. Družstvo spadá pod právnickou osobu, která ručí za své závazky celým svým majetkem. Samostatní členové za závazky družstva neručí. Základní kapitál je tvořen vklady společníků a jeho minimální výše je 50 000 Kč. (Synek, 2010)

Veřejné podniky jsou buď zcela ve vlastnictví státu (případně územních právních celků), nebo v tzv. smíšeném vlastnictví. Neziskové organizace mají za úkol vykonávat veřejně prospěšné činnosti a můžeme zde zařadit organizace rozpočtové, příspěvkové, občanská sdružení či nadace. (Synek, 2010)

2.4 Volba právní formy podnikání

Existuje mnoho kritérií, které je potřeba brát v úvahu při zakládání nového podniku. Je vhodné zvážit například minimální velikost základního kapitálu vyžadovanou zákonem, dále se rozhodnout, zda máme v úmyslu podnikat samostatně či s dalšími společníky, výdaje spojené se založením, ručení za závazky a mnoho dalších aspektů. (Veber, 2012)

Doporučuje se však zamyslet se i nad dalšími aspekty jako je image firmy, obor činnosti, míru vlastní odpovědnosti či zjistit potřebné informace o možnostech a povinnostech v případě přerušení či ukončení činnosti podniku. (Veber, 2012)

Jako obor podnikání pro vznikající podnik bylo vybráno provozování fitness-centra. Je proto zapotřebí vycházet z této skutečnosti a volit vhodnou právní formu pro podnikání v oblasti fitness.

Fitness-centrum může založit FO, která vlastní živnostenský list, PO, nezisková organizace nebo občanské sdružení, například sportovní oddíly či sportovní svazy. Jak již z textu vyplývá, naprosto nevyhovující formou podnikání pro provozování služeb fitness je družstvo. (ceskakomorafitness.cz, 2013)

Provozování fitness-center patří mezi živnosti volné. V zákoně je tento typ živnosti řešen v oddílu pod názvem „Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovních činností.“ Jsou však také činnosti, které fitness-centrum nabízí zákazníkům a které se již řadí do živností vázaných. Jedná se zejména o provozování solárií či masérských služeb, nebo také činnosti instruktorů a cvičitelů. (finance.cz, 2013)

Fyzická či právnická osoba má při registraci na živnostenském úřadě povinnost určit si obory, ve kterých bude podnikat. Obory nalezneme v příloze živnostenského zákona. Zároveň tak máme možnost rozmyslet si rozsah poskytování služeb, které budeme nabízet zákazníkům ve fitness-centru. Důležité je zmínit to, že při ohlašování živnosti lze zaregistrovat libovolné množství živností volných. (ceskakomorafitness.cz, 2013)

Vedle výše zmíněného hlavního oboru, kam spadá také poskytování poradenství pro klienty našeho fitness-centra, pořádání různých soutěží či akcí, které slouží k podpoře a propagaci sportu, uvažuje posilovna o živnosti pod názvem „Velkoobchod a maloobchod.“ Účelem je možnost prodávat klientům výživové a sportovní doplňky. (ceskakomorafitness.cz, 2013)

V následujícím textu se zaměříme na volbu mezi podnikáním jako FO nebo jako osoba právnická (PO).

V případě založení fitness-centra fyzickou osobou se jedná o poměrně snadný začátek v podnikání. Není zapotřebí vytvářet základní kapitál a vše je plně v kompetenci živnostníka. Velikou nevýhodou je však to, že FO ručí za své závazky celým svým osobním majetkem. Může se tak stát, že v případě nezaplacení faktury v požadovaném termínu, může živnostník přijít nejen o vybavení fitness-centra, ale také o svůj osobní či rodinný majetek. (ceskakomorafitness.cz, 2013)

Druhá možnost je provozování fitness-centra prostřednictvím založení právnické osoby. V tomto případě se však jedná o daleko složitější a zdlouhavější proces než v případě fyzické osoby. Nejčastější formou pro provozování tohoto oboru je podnikání pod společností s ručením omezeným. Je zde však zapotřebí složit ZK ve výši 200 000 Kč. Výhodou je skutečnost, že se neručí za závazky společnosti. Za závazky ručí podnik celým svým majetkem. (Synek, 2010)

Pro vznikající podnik byla vybrána forma společnosti s ručením omezeným. Hlavním důvodem je zejména již zmíněná skutečnost týkající se ručení a rovněž výhodou je to, že založit společnost s. r. o. může pouze jedna fyzická osoba. Navíc pokud má zakladatel dostatečné množství volných finančních prostředků pro vklad zákonného základního kapitálu, je další aspekt výběru vyřešen. V našem případě zakladatel disponuje dostatečným obnosem peněžních prostředků, které si vyčlenil z prodeje zděděného bytu, pro zahájení podnikání.

V následující podkapitole se budeme zabývat podrobnějším popisem zvolené právní formy podnikání.

2.5 Společnost s ručením omezeným

Obchodní firma, nebo-li název, pod kterým je společnost zapsána do obchodního rejstříku, musí obsahovat označení „společnost s ručením omezeným“ či zkratky „spol. s. r. o.“, případně „s. r. o.“ (Synek, 2010)

Společníkem tohoto typu obchodní společnosti může být fyzická i právnická osoba. Společnost může založit jediná osoba (opět jak FO, tak PO). V takovém případě však platí skutečnost, že tento zakladatel nesmí být zakladatelem nebo jediným společníkem jiné společnosti s ručením omezeným a rovněž, že společnost může mít nanejvýše padesát společníků. Pokud je společnost založena pouze jednou osobou, hlavní podmínkou zápisu společnosti do obchodního rejstříku je složení plné výše ZK. (Srpová, 2010)

Základní dokument potřebný ke vzniku společnosti je společenská smlouva. Ta musí být sepsána ve formě notářského zápisu. V případě, že společnost zakládá jediný společník, nahrazuje ji zakladatelská listina. Obligatorním orgánem společnosti s ručením omezeným je valná hromada a jednatel (případně jednatele). (Synek, 2010)

Společnost s. r. o. musí mít jednak při svém založení, ale také v průběhu celého trvání, základní kapitál ve výši, kterou vymezuje společenská smlouva. Minimální výše je 200 000 Kč s minimálním vkladem společníka 20 000 Kč. (Srpová, 2010)

Ručení v tomto typu společnosti je pro společníky společné a nerozdílné do výše souhrnu nesplacených vkladů. (Srpová, 2010)

3 Postup založení fitness-centra

3.1 Vymezení pojmu fitness-centrum

V dnešní době je pojem fitness-centrum, či zjednodušeně řečeno „posilovna“, používán velmi často. Lidé mají potřebu udržovat se v kondici a dělat něco pro své zdraví, což dalo impuls vzniku prvních fitness-center.

Obecně lze fitness-centrum charakterizovat jako určitý prostor, kde se konají různé pohybové aktivity, jejichž cílem je zlepšení držení těla, tělesné kondice a konceptu postavy uživatelů, při současném působení na upevnění zdraví, rozvoj svalové hmoty a dalších pohybových schopností. (ceskakomorafitness.cz, 2013)

Fitness-centra spadají pod tzv. komerční sport, kdy se lidé realizují individuálně, nechtějí být součástí žádného spolku či klubu, pouze mají zájem o odborný dohled a péči při vlastním sportování. (Synek, 2010)

Tato zařízení nyní však již nenabízejí k využití pouze posilovací stroje, ale také doplňkové služby jako je prodej doplňků stravy, solária, sauny, masáže, poradenskou činnost, dietologii či solné jeskyně. (ceskakomorafitness.cz, 2013)

Každý návštěvník fitness-centra má jiné nároky a představy, jak by mělo vypadat a co by mělo obsahovat. Nedílnou součástí posiloven by však měl být dostatek posilovacích strojů, činek a trenažérů. V prostorách je také důležité dodržovat přísná hygienická a zdravotní opatření. (Pavluch, 2004)

Je zapotřebí rovněž rozlišit cíle návštěv klientů v posilovnách. Ač se může zdát, že účely návštěv mužů a žen v posilovacích zařízeních jsou totožné, existují mezi nimi velké rozdíly. Muži při návštěvách posiloven mají většinou za cíl nabrat svalovou hmotu a získat fyzickou sílu, naopak ženy si spíše přejí vytvarovat postavu a redukovat svoji hmotnost. (Pavluch, 2004)

Proto by fitness zařízení měla obsahovat jednak aerobní trenažéry, které využívají zejména ženy a také kvalitní posilovací stroje a činky pro muže. Správný trénink by se měl skládat nejen z posilování, ale také strečinku a aerobního cvičení, kam například patří jízda na rotopedu, stepperu či běh na běžícím pásu. (Pavluch, 2004)

3.2 Základní kroky pro založení

Pro založení fitness-centra je nezbytně nutné splnit dané povinnosti. Jednotlivé kroky postupu založení fitness-centra jsou následující (ceskakomorafitness.cz, 2013):

- splnění právních a administrativních povinností – což zahrnuje čistý trestní rejstřík, nutnost vlastnit 200 000 Kč na ZK a mít místo, kam bude umístěno sídlo firmy (může se jednat o vlastní nemovitost nebo nemovitost pronajatou);
- sepsání společenské smlouvy u notáře;
- složení plné výše ZK, tj. 200 000 Kč (v případě, že je podnik založen jedinou osobou);
- ohlášení živnosti na živnostenském úřadě a doložení všech potřebných dokladů;
- zaplacení všech správních poplatků včetně poplatku za zápis do obchodního rejstříku (dále jen OR);
- návrh na zápis do OR – ten se podává u příslušného soudu;
- zapsání firmy do OR;
- zřízení bankovního účtu – je potřebné předložit průkaz totožnosti a doklad, který opravňuje k podnikatelské činnosti;
- registrace společnosti na finančním úřadě;
- případně registrace k DPH a dalším daním.

3.3 Pojištění odpovědnosti za škodu

Dále je nutné vyřešit otázku pojištění věcí a majetku, případně další druhy pojištění a také odpovědnosti za škodu. Dle občanského zákoníku je každý, kdo způsobil škodu porušením právní povinnosti, za tuto škodu odpovědný. (Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník)

Tato **obecná odpovědnost** platí rovněž pro provozovatele fitness-centra. Chyby se může dopustit například, pokud neupozorní určitou značkou na snížený strop v prostorách posilovny, nebo pokud u jednotlivých strojů chybí návod na používání apod. Pokud v takovýchto případech vznikne škoda, odpovídá za ni právě provozovatel.

Můžeme se však také setkat se zvláštními druhy odpovědností, které jsou rovněž řešeny v občanském zákoníku a týkají se provozování fitness-center.

Patří sem **odpovědnost za škodu způsobenou provozní činností jiné osobě**. Takový případ může nastat, pokud se klient zraní při využívání služby osobního trenéra a zranění zapříčinil instruktor, například tím, že nezjistil či podcenil zdravotní stav klienta. Poté za škodu odpovídá provozovatel fitness-centra a následně instruktor provozovateli.

Další škody, se kterými se můžeme setkat při provozování fitness-center, je **odpovědnost způsobená vadou přístroje** nebo **odpovědnost za vnesené nebo odložené věci**. V případě ztráty cenností za škodu odpovídá opět provozovatel fitness-centra. Dle občanského zákoníku je povinen označit a vyhradit místo pro odkládání osobních a cenných věcí. Za věci tam odložené poté odpovídá maximálně do výše 5 000 Kč. (Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník)

3.4 Další provozní zajištění

Pro provozování jakýchkoli prostor, nejen fitness-center, je nutné provozní zajištění místa. Jedná se o zajištění bezpečnosti práce, požární ochrany, hygienická opatření a v případě fit-center bychom zde mohli také zařadit ochranu autorských práv při využívání hudebních pokladů pro cvičení. (ceskakomorafitness.cz, 2013)

3.4.1 Bezpečnost při práci

Provozovatel by měl zejména klást důraz na prevenci předcházení rizik. Měl by vytvářet takové pracovní prostředí, které je bezpečné a neohrožuje zdraví a případná rizika včas odstraňovat a minimalizovat. (ceskakomorafitness.cz, 2013)

3.4.2 Požární ochrana

Zajištění požární ochrany je nutné ve všech prostorách, které jsou využívány k provozování činností. Toto provozní zajištění má povinnost zajistit provozovatel fitness-centra, nikoli majitel objektu. (ceskakomorafitness.cz, 2013)

3.4.3 Hygienická opatření

Prostory musí splňovat technické i hygienické normy ministerstva zdravotnictví. Detailněji jsou poté upraveny hygienická opatření při provozování sauny či solárií.

Hygienická opatření se při provozování posiloven mohou téměř rovnat přísným pravidlům v potravinářském průmyslu a rozhodně se vyplatí jej nebrat na lehkou váhu. (ceskakomorafitness.cz, 2013)

3.4.4 INTERGRAM, OSA

Stejně tak jako např. v restauracích nebo v obchodech, také v případě fitness-centra, ve kterém je umístěn rozhlasový či TV přijímač, je potřebné na základě autorského zákona vyřešit tuto skutečnost. Je nutné uzavřít licenční smlouvu s kolektivními správci OSA a INTERGRAM pro využívání a legální způsob mediálního vysílání a šíření veřejnosti při skupinových cvičeních či dalších aktivitách. (mkcr.cz, 2013)

4 Podnikatelský plán

Podnikatelským plánem se rozumí písemný dokument, který je zpracovaný podnikatelem a popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní faktory týkající se zahájení podnikatelské činnosti nebo fungováním již existujícího podniku. Obecně lze konstatovat, že podnikatelský plán konkretizuje podnikatelské záměry do budoucna. (Veber, 2012)

Z předešlého textu zároveň vyplývají dvě hlavní úlohy podnikatelského plánu. Jednak podnikatelský plán plní úlohu **externí**, kdy představuje nástroj komunikace mezi podnikem a jeho vnějším prostředím, zejména investory. A úlohu **interní**, která souvisí s rozhodovacím procesem podniku a představuje nástroj pro plánování. (Synek, 2010)

Podnikatelský plán by měl být srozumitelný, stručný, logicky uspořádaný a přehledný, pravdivý, reálný, měl by zohledňovat rizika, která se mohou postupem času objevit a také by měl být svým způsobem inovativní (měl by přinášet určitou přidanou hodnotu pro zákazníka). (Srpová, 2010)

Bohužel ani bezchybně sestavený podnikatelský plán nezaručí podnikateli úspěch. Velká část podnikatelského plánu je ve skutečnosti při realizaci odlišná od konceptu, přesto však podnikatelský plán patří mezi nejdůležitější dokument plánovacího procesu při zahajování podnikatelské činnosti. (Bygrave, 2011)

4.1 Struktura podnikatelského plánu

Obsah podnikatelského plánu nemá stanovenou podobu. Každý podnikatelský plán má specifickou formu, strukturu a rozsah. Pro jednodušší zpracování podnikatelského plánu budeme uvažovat následující body (Srpová, 2011; Srpová, 2010):

- titulní list;
- obsah;
- shrnutí;
- popis podnikatelského záměru;
- analýza zákazníků;
- analýza konkurence;
- informace o firmě a hlavní účastníci;
- marketingové a obchodní strategie;

- finanční plán;
- analýza rizik;
- přílohy.

4.2 Konkrétní podnikatelský plán

Pro vznikající fitness-centrum byl vytvořen následující podnikatelský plán. Podnik by měl být vybudován v horizontu tří let ve městě Hořovice u Berouna.

4.2.1 Titulní list

Titulní list by měl obsahovat obchodní název a logo podniku, název podnikatelského plánu, jméno autora a zakladatelů, datum založení apod. Vhodné je také na titulní list uvést prohlášení o důvěrnosti údajů. (Srpová, 2011)

Vypracovaný titulní list podnikatelského plánu je možné nalézt v příloze A.

4.2.2 Obsah

Podnikatelský plán by měl mít na začátku obsah pro lepší přehlednost. Obsah se předpokládá v přiměřené délce a podrobnosti, tedy neměl by být příliš dlouhý, ani příliš podrobný. (Srpová, 2011)

4.2.3 Shrnutí

Před samotné shrnutí je vhodné vložit úvod. Shrnutí by nemělo být zaměnitelné s úvodem a spíše by mělo vzbudit zájem o daný podnik. Optimální délka shrnutí jsou dvě až sedm stran. (Srpová, 2010)

V našem případě by bylo vhodné zahrnout do shrnutí veškeré informace a plány při vzniku fitness-centra v Hořovicích. Zaměřit se na odlišnost našeho podniku od konkurence a celkovou vizi pro budoucí rozvoj.

Hlavními důvody, proč bylo pro podnikání vybráno právě provozování fitness-centra, jsou zejména snaha zaplnit mezeru na trhu, jelikož takovýchto podniků v menších městech mnoho není, a v neposlední řadě propagovat a svým způsobem přiblížit lidem zdravý životní styl.

Podnik B-VITA FITNESS Hořovice bude lokalizován v centru města Hořovice a jak již název napovídá, bude se jednat o podnik poskytující služby v oblasti fitness a sportu. Předpokládá se, že fitness-centrum v Hořovicích budou využívat nejen obyvatelé města, ale také obyvatelé přilehlých menších měst a obcí. Vzhledem k tomu, že je sportovní vybavení a zázemí blízkých obcí nedostatečné, očekáváme zvýšený zájem o tento typ podniku.



Obr. č. 1: Logo nově vznikajícího fitness-centra

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Fitness zařízení bude fungovat v pronajatém objektu, který již dříve sloužil jako fitness-centrum. Po dohodě s vlastníkem objektu byla sjednána možnost provést drobné úpravy interiéru jako je výmalba a umístění dalších zrcadel do objektu. Měsíční nájemné bylo sjednáno ve výši 15 000 Kč. Dále se kalkuluje s měsíčními zálohami na elektřinu, plyn (vytápění) a vodu ve výši 14 000 Kč. V objektu jsou k dispozici původní skříňky na obuv a oblečení a pult, který slouží jako recepce. Toto vybavení je tak součástí pronajatého prostoru v ceně nájemného připravené k využívání. K pronajatému objektu zároveň patří menší parkoviště s 8 parkovacími místy a přístřešek pro uložení jízdních kol.

Samotné fitness-centrum se bude skládat z několika částí. Zákazník přijde do menšího salónku, kde se bude nacházet recepce. Na tomto místě si může mimo jiné zakoupit doplňky stravy za zvýhodněné ceny a také neperlivou vodu za 10 Kč. Chodba za recepcí vás následně zavede k „přezouvacímu koutku“ se skříňkami a samozřejmě zde také naleznete oddělené šatny pro muže a ženy, sprchy a toalety.

Interiér posilovny bude rozdělen na pět hlavní částí:

- strečinkovou část;
- aerobní část;
- posilovací část se stroji;
- posilovací část bez strojů;
- boxovací sál.

V případě strečinkové části fitness-centra se bude jednat o menší sál s kvalitní podlahou a zrcadlovými stěnami pro protažení. Nebudou chybět ani žebřiny a každému klientovi budou k dispozici švihadla, míče, podložky a další náčiní. Tento sál se bude zároveň využívat jako místo pro cvičební program našeho podniku zahrnující Pilates a další sálové aktivity.

Aerobní část, nebo také zahřívací část, bude obsahovat běžecké pásy, rotopedy či spinningová kola.

Posilovací část centra bude rozdělena na prostor s posilovacími stroji a prostor bez strojů, kde se budou nacházet činky, podložky a lehčí posilovací náčiní.

Jako nadstandardní vybavení našeho fitness zařízení bude klientům k dispozici také boxovací sál, ve kterém se bude nacházet několik boxovacích pytlů, boxovacích hrušek a také si zájemci budou moci sjednat osobní trénink s trenérem. V celém objektu bude zajištěna klimatizace a rozmístěny reproduktory s hudbou.

Hlavní vizí podniku B-VITA FITNESS Hořovice je poskytovat kvalitní služby za příznivé a dostupné ceny. Vedle klasické posilovny bude naše fitness-centrum nabízet možnost zakoupit si za výhodnější ceny doplňky stravy a rovněž mnoho dalších nadstandardních služeb, které mohou využít veškeré věkové skupiny. Vedle možnosti využití osobního trenéra, se zákazníci budou moci zúčastnit pořádání různých sportovních akcí a pravidelných programů pro děti i dospělé.

Cílové skupiny zákazníků lze podle šetření vymezit následovně: předpokládá se zvýšený zájem o služby fitness-centra pro osoby ve věkovém rozmezí 16-25 let a rovněž pro osoby v rozmezí 26-35 let.

Cílem podniku je však vybudovat si klientelu nejen mezi mladými lidmi, ale také nabídnout služby starším či znevýhodněným občanům prostřednictvím programu nazvaného „B-Home Vita Fitness“. Tento cvičící program je určený všem lidem, kteří se nemají možnost dostavit na pobočku fitness-centra osobně, ať už ze zdravotních či jiných důvodů. Na základě objednávky si mohou pozvat osobního trenéra přímo k sobě domů a individuálně si stanovit cvičící program podle svých zdravotních možností.

Otevírací doba fitness-centra je zobrazena v následující tabulce:

Tab. č. 2: Otevírací doba B-VITA FITNESS Hořovice

Den v týdnu	Provozní doba
Po – Pá	7:00 – 20:00 h
So	7:00 – 18:00 h
Ne	8:00 – 16:00 h

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Hlavními konkurenty našeho fitness-centra jsou Atlas Gym v Hořovicích a Fit Klub Ivka v Komárově. Podrobný popis nabízených služeb a ceny těchto dvou konkurentů naleznete v části analýzy konkurence.

Do budoucna je plánováno rozšíření sortimentu nabízených služeb a tím tak podpořit další rozvoj fitness-centra. Můžeme také uvažovat o vybudování dětského koutku, který určitě využijí všichni rodiče s menšími dětmi.

4.2.4 Podnikatelský záměr

V této části podnikatelského plánu bychom se měli zaměřit především na tři stěžejní body, které musí přesvědčit zákazníky, že právě náš podnik a potažmo naše výrobky a služby jsou pro ně nejlepší. (Srpková, 2010)

Mezi základní tři body, které bychom měli popsat v části podnikatelského záměru, patří následující (Veber, 2012):

- stručný a jasný popis výrobku či služby (celkově produktu);
- konkurenční výhoda, kterou produkt přináší;
- užitek produktu.

V našem případě budeme nabízet mnoho služeb v oblasti zdravého životního stylu a fitness. Bude se jednat zejména o služby osobních trenérů, prodej doplňků stravy přímo v Hořovickém fitness-centru, pořádání každoročních sportovních akcí jako je například „Fit-maraton Hořovice“, kdy se bude jednat o originální běžecké závody o hodnotné ceny, nebo také tzv. „Bicycle day“, který potěší každého, kdo se rád oddá toulkám přírodou na kole po přilehlém okolí, pořádaný rovněž naším fitness-centrem.

K pravidelnému cvičení bezesporu patří také správná strava, která je zajišťována dodržováním jídelníčku a možností zakoupení doplňků stravy, které fitness-centrum B-VITA FITNESS svým zákazníkům nabízí. Ceník a vybraný sortiment doplňků stravy, zahrnující nejrůznější proteinové a iontové nápoje, koktejly, energetické tyčinky, vitaminy a další, naleznete v příloze B. Kompletní sortiment bude zákazníkům k dispozici na webových stránkách fitness-centra.

Dále B-VITA FITNESS Hořovice nabídne zákazníkům pravidelný cvičební program, který se každý den (kromě neděle) zaměří na určité věkové či sportovně zaměřené skupiny uživatelů. Podrobnější popis je zahrnut v části zabývající se marketingovou strategií – produktem. Bude se jednat o oddělený vstup od klasické posilovny. Pro každý hodinový blok platí jednotná cena – základní 70 Kč a snížená pro děti, studenty, důchodce a tělesně postižené ve výši 60 Kč. Ceny cvičebních programů byly odvozeny od cen konkurence v dané lokalitě.

Přibližný cvičební program je k nahlédnutí v následující tabulce.

Tab. č. 3: Předběžný harmonogram cvičebního programu B-VITA FITNESS

Po						"Protáhněte si své tělo" 15-16 h	"Kondiční program" 16-17 h	
Út	"Stále fit" 10-11 h						"Pilates" 16-17 h	
St			"Cvičení pro děti" 12-13 h					"B-Vita dance" 17-18 h
Čt				"Protáhněte si své tělo" 13-14 h		"Kondiční program" 15-16 h		
Pá					"Stále fit" 14-15 h		"Cvičení pro děti" 16-17 h	
So	"B-Vita dance" 10-11 h							"Pilates" 17-18 h

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

B-VITA FITNESS Hořovice svým klientům nabídne možnost navštěvovat také boxovací sál, který bude součástí našeho fitness-centra, ale za separovaný vstup. Na recepci zájemci zaplatí časově neomezené vstupné ve výši 100 Kč. K zapůjčení obdrží boxovací rukavice, případně i další vybavení pro box a budou si rovněž moci sjednat odborný trenérský dohled.

Vstupné a cenové kalkulace služeb fitness-centra B-VITA FITNESS Hořovice uvádíme v následující tabulce. Jedná se o aktuální informace, které berou v úvahu konkurenci v okolí a pokrytí veškerých nákladů spojených s provozem podniku. Zároveň jsme se však snažili stanovit ceny dostupné široké veřejnosti a přiměřené k daným službám.

Tab. č. 4: Vstupné a ceny služeb fitness-centra (v Kč)

	Cena základní	Cena zvýhodněná
Vstupné základní	80	-
Vstupné snížené (studenti, důchodci, zdrav. postižení)	60	-
Vstupné žákovské (do 15 let)	50	-
Kruhový trénink	70	60
Pilates	70	60
Ostatní cvičební program	70	60
Box	100	80
Osobní trenér *	180	-
B-home Vita Fitness *	200	-

* uvedená cena je za hodinu

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

4.2.5 Analýza zákazníků

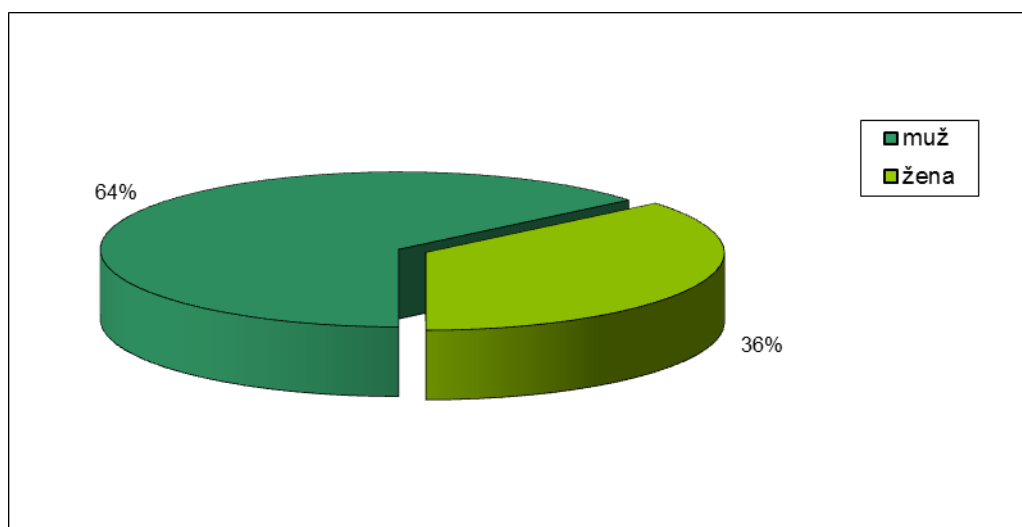
Další velmi důležitá část podnikatelského plánu slouží k zaměření cílových zákazníků podniku. Hlavním předpokladem je předvídat a znát jejich potřeby a odhadnout tak vývoj poptávky. Cílem analýzy zákazníků je tedy rozhodnout o produktech, které

podnik na trhu nabídne, prostorové vymezení, kde bude firma poskytovat své výrobky a služby, ale také např. nákupní zvyklosti či motivy zákazníků, které ovlivňují koupi daného produktu. (Srpová, 2010)

Mezi nejvhodnější způsoby, jak zanalyzovat trh a potenciální zákazníky, patří dotazníkové šetření. Anketa, které se zúčastnilo 50 respondentů, proběhla ve městě Hořovice a v přilehlých obcích. Pro získání nezkreslených a pravdivých údajů o zákaznících, byli do dotazníkového šetření zapojeni lidé různého věkového složení.

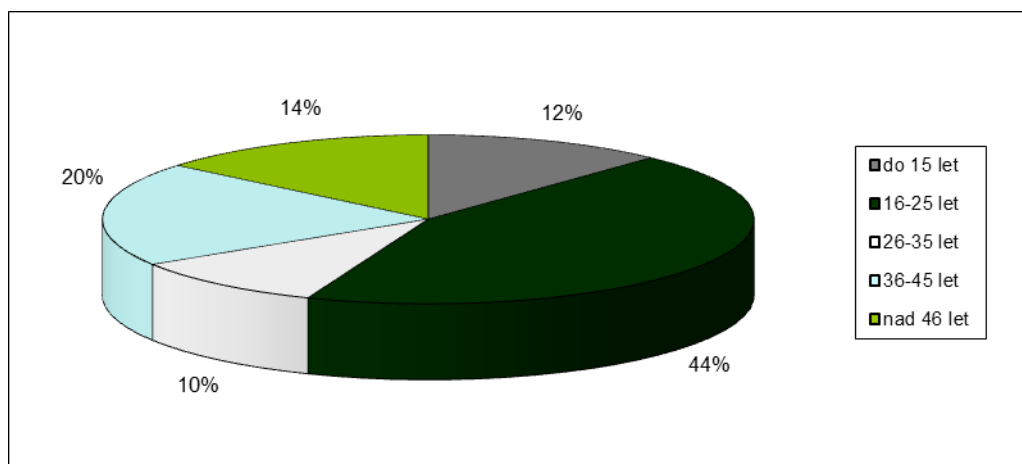
Z 50 dotazovaných občanů Hořovicka a okolí bylo 32 mužů a 18 žen. Složení respondentů podle pohlaví a věkové hranice je zobrazeno v následujících grafech.

Graf č. 1: Pohlaví dotazovaných respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Graf č. 2: Věkové složení dotazovaných respondentů

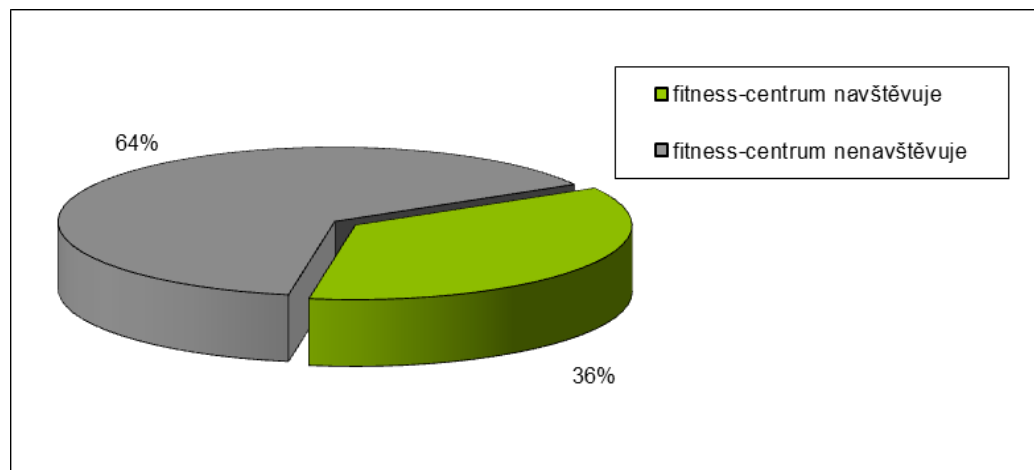


Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Z grafu vyplývá, že nejvíce respondentů odpovídalo ve věku od 16 do 25 let. Na základě dotazníků byla provedena segmentace trhu a určeny cílové skupiny zákazníků. Očekává se, že hlavní klientelou budou zákazníci ve věku 16-35 let. Lidé ve věku 16-25 let a 26-35 let by podle odpovědí ve většině případů uvítali otevření nového fitness-centra v Hořovicích. U občanů starších 36 let byl zájem o fitness zařízení menší. Podnik si však dává za cíl vybudovat klientelu i mezi staršími lidmi, kterým budou nabízeny další služby vyhovující jejich potřebám a požadavkům. Souhrnně z celkového počtu 50 respondentů by však celých 62 %, což je 31 občanů, otevření B-VITA FITNESS v Hořovicích skutečně uvítalo.

Dále nás zajímal vztah potenciálních zákazníků ke zdravému životnímu stylu, sportu a cvičení. Hlavním cílem bylo zjistit, zda respondenti navštěvují nějaké fitness-centrum v okolí. Výsledky výzkumu jsou patrné z následujícího grafu. Dotazovaní občané, kteří navštěvují posilovnu, zaujmají 36 %, což představuje 18 respondentů. Z nichž 8 lidí dochází do fitness-centra pravidelně. Zbylých 10 občanů zavítá do posilovny ve většině případů, několikrát týdně či měsíčně.

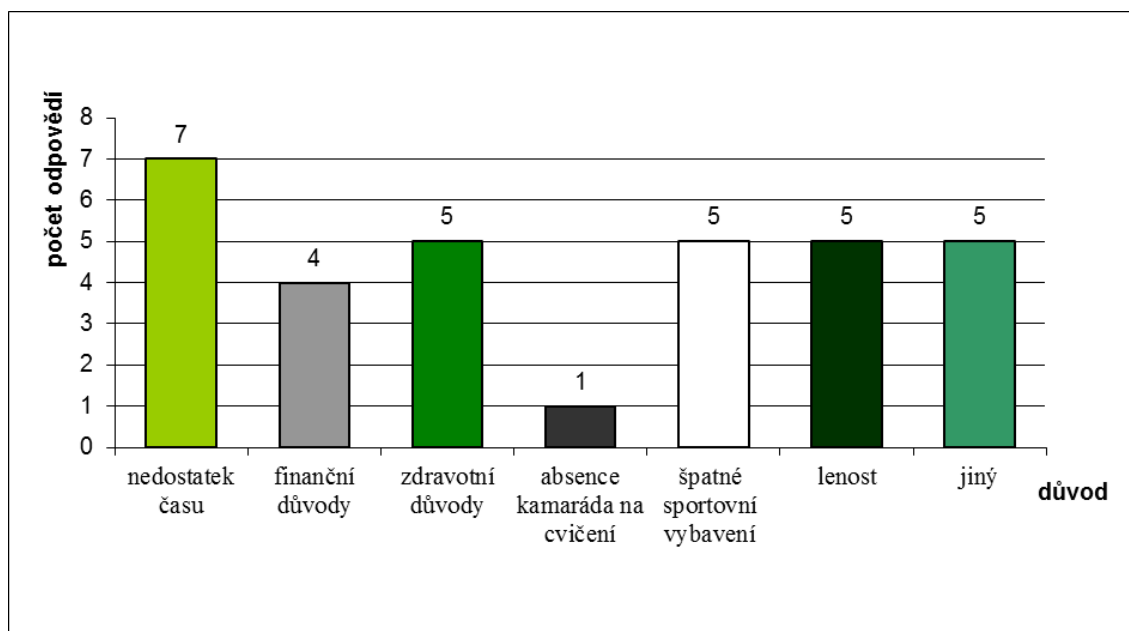
Graf č. 3: Vztah respondentů k fitness-centru



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Stále však větší část grafu zaujmají lidé, kteří do fitness-center nezavítají. Proto se nabízí otázka, jaký je hlavní důvod, že posilovnu nenavštěvují. Jednalo se o uzavřenou otázku s jednou otevřenou otázkou pod názvem „jiný“ a respondenti vybírali jednu možnost z několika uvedených. Odpovědi jsou promítnuty do grafu č. 4.

Graf č. 4: Hlavní důvody, proč respondenti nenavštěvují fitness-centrum

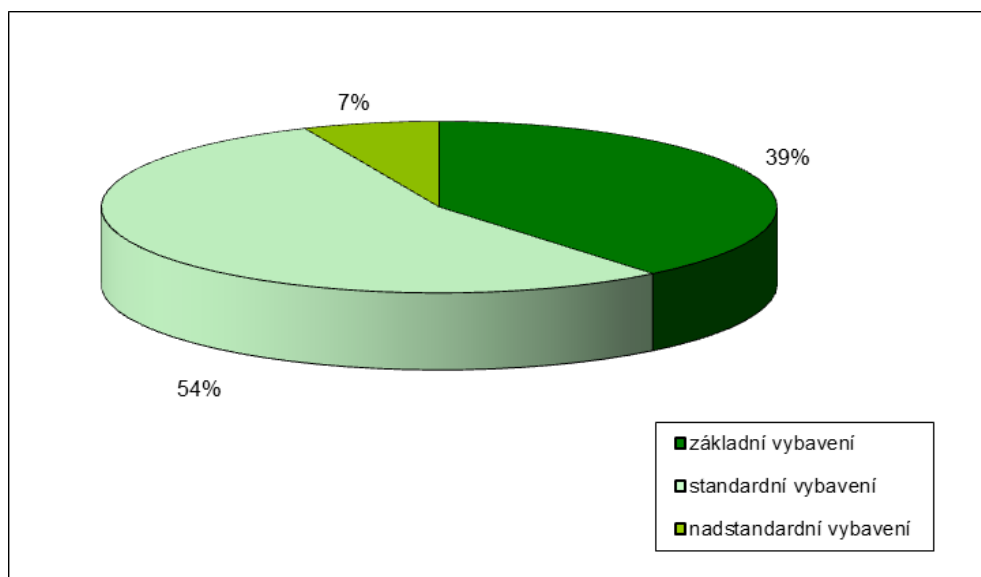


Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Žijeme v uspěchané době, což potvrzuje i tento graf. Nejvíce respondentů uvádí jako hlavní důvod nedostatek času na cvičení. Za povšimnutí stojí také odpověď „lenost“, kterou zvolilo celých 5 lidí z celkových 32 respondentů, kteří fitness-centrum nenavštěvují. V případě volby odpovědi „jiný“, nejčastěji lidé uváděli skutečnost, že upřednostňují jiné (venkovní) sporty před posilovnou nebo mají dostatek posilovacích strojů doma.

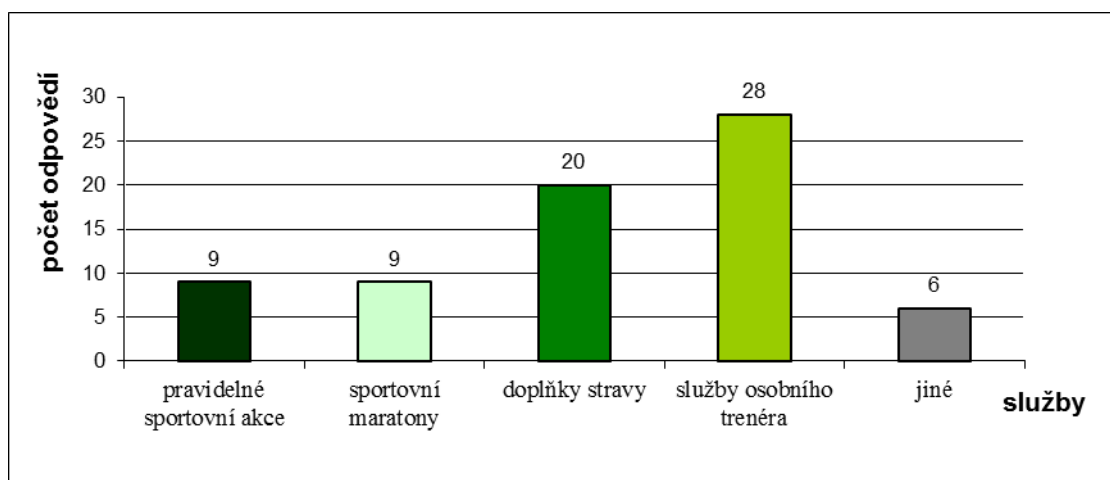
Poslední otázka se týkala vybavení posilovacími stroji ve vznikajícím fitness-centru a také byli respondenti dotazováni na služby, které by nejvíce uvítali. Základním vybavením posilovacími stroji se rozumí omezený počet strojů pro posilování jednotlivých částí těla. Pro každou část těla by byl k dispozici pouze jeden posilovací stroj. Výsledkem toho by však bylo snížené vstupné. Standardním vybavením je myšleno více druhů strojů pro posilování konkrétních částí těla. Standardní vybavení je součástí většiny fitness-center. Nadstandardním vybavením se rozumí speciální stroje pro sportovce, ovšem za vyšší vstupné do fitness-centra. Výsledky jsou k dispozici v grafech č. 5 a 6. Občané mohli vybírat z možností i několik odpovědí, případně měli možnost napsat svůj požadavek na vybavení, které by si v B-VITA FITNESS představovali. Několikrát se tak objevila odpověď, že by bylo vhodné vymezit určitý prostor pro box nebo pořádat různé aktivity a soutěže. Toto dotazníkové šetření bylo impulzem pro zavedení konkrétních služeb, které se často v anketě objevovaly.

Graf č. 5: Požadavky respondentů na vybavení fitness-centra posilovacími stroji



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Graf č. 6: Služby, které by potenciální zákazníci uvítali ve fitness-centru



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Mnoho potenciálních zákazníků by využilo služeb osobního trenéra a také je vidět zvýšený zájem o doplňky stravy.

Obecně lze konstatovat, že vybudování fitness-centra v Hořovicích by rozhodně nebyl krok špatným směrem. Zájem o sportovní vybavení je znatelný a své uplatnění by si posilovna zajistě našla v celém okolí Hořovic.

Vzor dotazníků, na jejichž základě byly zjištěny tyto informace, se nachází v příloze C.

4.2.6 Analýza konkurence

Pro určení konkurence se podnik musí zaměřit na takové firmy, které působí na stejných cílových trzích a podobají se zaměřením našemu podniku. Měli bychom prozkoumat jejich přednosti i nedostatky a také se zaměřit na určitá kritéria jednotlivých firem. Mezi tato kritéria lze zařadit podíl na trhu, ceny, výrobky a služby poskytované zákazníkům, dostupnost a mnoho dalších. Na základě toho máme poté možnost určit konkurenční výhody. (Srpková, 2011)

Naše fitness-centrum uvažuje dva hlavní konkurenty v okolí, fitness-centrum Atlas Gym v Hořovicích a poté menší fitness zařízení v Komárově pojmenované Fit Klub Ivka. Ačkoli se může zdát, že konkurence není příliš velká, přesto je potřeba věnovat těmto dvěma konkurentům zvýšenou pozornost.

Atlas Gym Hořovice

Jedná se o poměrně nové fitness-centrum v Hořovicích, které vzniklo v roce 2007. Mimo jiné zastřešuje také menší posilovnu v hořovickém bazénu. Zařízení nabízí klientům vedle standardní posilovny cvičební programy. Vybrat si můžeme z bosu, spinningu, boxu, TRX, kruhového tréninku či malých trampolín. Klienti mohou také využít cvičení s osobními trenéry. V budově je k dispozici rovněž dětský koutek, bar a k zakoupení sportovní a výživové doplňky. Vstupné je stanoveno na hranici 90 Kč. Lidé však mohou uplatnit slevy na vstup. Pro pojištěnce Metal Aliance je vstup snížen na 80 Kč a pro zaměstnance hořovické firmy Kostal platí dokonce 20% sleva. (atlasgym.cz, 2013)

Konkurentem je pro nás zejména díky nabídce doplňků stravy, které uvažujeme prodávat také my. Atlas Gym Hořovice však má omezený sortiment čítající pouze několik druhů výživových doplňků a za relativně vysoké ceny. Velkou nevýhodou tohoto fitness klubu je jeho umístění. Nachází se na okraji města v průmyslové zóně. Dopravní dostupnost rovněž není příliš výhodná.



Obr. č. 2: Logo Atlas Gym Hořovice

Zdroj: atlasgym.cz, 2013

Fit Klub Ivka

Druhým největším konkurentem je Fit Klub Ivka v Komárově. Jedná se o menší posilovnu v městečku u Hořovic, která však na svou velikost nabízí zajímavé služby. Najdeme zde spinning, aerobik, pilates, power jógu, cvičení pro budoucí maminky, orientální tance či kick box. Navíc si klienti po náročném cvičení mají možnost zajít na masáž. Fitness-centrum obsahuje také dětský koutek a menší bar. I v tomto zařízení mohou klienti využít služeb osobních trenérů. Vstupné je stanoveno na 90 Kč. (fitklub-ivka.kx.cz, 2013)

Největší nevýhodou Fit Klubu Ivka je provozní doba, která je poměrně krátká. Další nevýhodou je velikost prostor, které mohou často působit stísněně a lidé se nemusí cítit komfortně.



Obr. č. 3: Logo Fit Klubu Ivka

Zdroj: fitklub-ivka.kx.cz, 2013

Pro přehlednost byla vytvořena tabulka č. 5, která porovnává ceny vstupného našeho fitness-centra s největšími potenciálními konkurenty v blízkém okolí. Jak z tabulky vyplývá, naše ceny vstupného jsou pro zákazníky všeobecně nejvýhodnější, a tím také poměrně atraktivní, což by mohlo zvýšit návštěvnost.

Tab. č. 5: Porovnání vstupného do fitness-center (v Kč)

	Atlas Gym Hořovice	Fit Klub Ivka Komárov	B-VITA FITNESS Hořovice
Jednorázové vstupné	90	90	80
Studentské vstupné 15 – 26 let	70	60	60
Žákovské vstupné do 15 let	55	40	50

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

4.2.7 Informace o firmě a hlavní účastníci

V podnikatelském plánu by neměl chybět ani všeobecný popis firmy a klíčové osobnosti, které se budou podílet na chodu podniku. V popisu bychom měli poskytnout informace o sídle firmy, majitelích, ale také o motivaci, která nás vedla k založení právě daného podniku. Nesmíme zapomenout na definování vize a dlouhodobých cílů a strategií. Cíle by měly být SMART, což znamená specifické, měřitelné, akceptovatelné, reálné a termínované. Pro objasnění dosažení dlouhodobých cílů slouží daná strategie. (Veber, 2012)

Do popisu klíčových osobností je vhodné uvést organizační schéma. V případě, že je podnik ve fázi zakládání, mají největší vypovídající schopnost dvě organizační schémata – jedno ze zahajovací fáze firmy a druhé již z období zaběhnutí daných postupů a plného obsazení personálem. Možné je však rovněž vše promítnout do jednoho modelu. (Veber, 2012)

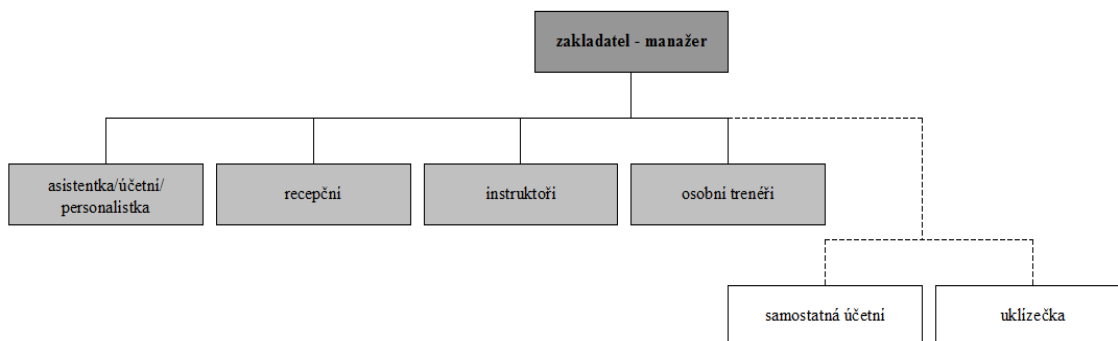
Založení podniku B-VITA FITNESS Hořovice, s. r. o. se předpokládá v časovém horizontu tří let v Hořovicích. Sídlo firmy bude lokalizováno v tomto městě, a to v pronajatém objektu za měsíční nájemné. Firma je vlastněna jedním majitelem, který je zároveň zakladatelem. Motivací při zakládání fitness-centra byla snaha nabídnout zákazníkům kvalitní služby v daném oboru. Výběr provozování fitness-centra se rovněž odvíjí od zájmu zakladatele v oblasti zdravého životního stylu a sportu. Vize podniku je vybudovat si do tří let na trhu stálou pozici a nabízet kvalitní služby.

Pokud se zaměříme na dlouhodobější cíle firmy od jejího založení, mohli bychom uvažovat o následujících:

- do dvou let od otevření fitness-centra zdokonalit poskytované služby a zcela odstranit možné nedostatky, které vznikly při zahájení činnosti, měřitelné kladným výsledkem hospodaření;
- do tří let od otevření si vybudovat stálou klientskou základnu čítající alespoň 200 klientů a rozšířit sortiment nabízených služeb.

K dosažení zmíněných cílů si však podnik musí určit strategii. Hlavní strategií, na kterou se firma B-VITA FITNESS chce zaměřit, je marketing. Pomocí propagace a podpory prodeje si chce podnik získat zákazníky na svoji stranu a stát se tak největším konkurentem v oblasti fitness v okolí. Podrobné informace o marketingu budou upřesněny v části „Marketing a obchodní strategie“.

Obr. č. 4: Organizační schéma



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Na řízení podniku se bude podílet jeho zakladatel. Zakladatel bude mít z počátku rovněž na starosti administrativní a personální činnosti podniku. Pracovní tým se podle předběžného plánu bude skládat z 9 zaměstnanců. Vedle zakladatele (manažera) bude potřeba zaměstnat na HPP účetní/asistentku a dvě recepční, které se budou střídat na směny vzhledem k plánované provozní době posilovny. Dále se uvažuje se třemi osobními trenéry zaměstnanými na dohodu o pracovní činnosti (dále jen DPČ) a dvěma instruktory či instruktorkami, které budou vést pravidelný cvičební program ve fitness-centru na dohodu o provedení práce (dále jen DPP). Do budoucna by fitness zařízení zaměstnávalo taktéž samostatnou účetní a uklízečku. V počáteční fázi podnikání by úklid prostor měly v popisu práce recepční z důvodu snižování nákladů.

DPP, na níž budou zaměstnány instruktorky cvičebního programu, je omezena rozsahem – maximálně 300 pracovních hodin ročně. Této hranice instruktorky nedosáhnou vzhledem k tomu, že každá z nich povede svých 6 cvičebních hodin týdně, což představuje maximálně 288 hodin ročně. Navíc se z této dohody do 10 000 Kč za měsíc neplatí zdravotní, sociální ani nemocenské pojištění.

Osobní trenéři budou zaměstnáni na DPČ a inkasování klientů využívající těchto služeb bude plně v kompetenci fitness-centra. Trenéři budou mít stanovenou hodinovou sazbu a některé dny budou k dispozici zákazníkům ve fitness-centru. V případě využití těchto trenérských služeb však budou klienti muset kontaktovat trenéry a domluvit si cvičební program dle svých představ za sjednané ohodnocení 180 Kč/hodinu. Předpokládaná měsíční výše odměny připadající na jednoho osobního trenéra je 2 160 Kč. Jelikož částka nedosahuje rozhodné částky 2 500 Kč, není nutné odvádět zdravotní, sociální a nemocenské pojištění.

V následující tabulce je předběžná kalkulace mzdových nákladů jednotlivých pracovníků fitness-centra v Hořovicích. Výše mzdy u osobních trenérů se bude odvíjet od odpracovaných hodin. Kalkulace obsahuje pouze odhad průměrného pracovního zatížení trenérů za týden.

Tab. č. 6: Předběžná kalkulace mzdových nákladů (v Kč)

Pracovní pozice	Měsíční hrubá mzda (HM)	Roční mzdový náklad	Roční ZP a SP zaměstnavatel	Celkové roční osobní náklady	Poznámka
Manažer (HPP)	14 000	168 000	57 120	225 120	x
Asistentka/účetní/personalistka (HPP)	12 000	144 000	48 960	192 960	x
Recepční (HPP)	10 000	120 000	40 800	160 800	x
Recepční (HPP)	10 000	120 000	40 800	160 800	x
Instruktor (DPP) *	110	31 680	x	31 680	110 x 6 h/týden = 660 x 4 týdny = 2 640 Kč/měs. (31 680 Kč ročně)
Instruktor (DPP) *	110	31 680	x	31 680	
Osobní trenér (DPC) *	180	25 920	x	25 920	180 x 3 h/týden = 540 x 4 týdny = 2 160 Kč/měs. (25 920 Kč ročně)
Osobní trenér (DPC) *	180	25 920	x	25 920	
Osobní trenér (DPC) *	180	25 920	x	25 920	
Celkem	x	693 120	x	880 800	

* hodinová mzda

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

4.2.8 Marketingové a obchodní strategie

Velmi důležitým prvkem při sestavování podnikatelského plánu je marketingová a obchodní strategie, která řeší otázky vývoje cen, prodejní politiky, distribuce apod. Vše se poté projevuje v celkovém postavení podniku na trhu a konkurenceschopnosti. (Synek, 2010)

Do marketingového plánu spadá segmentace trhu, určení tržní pozice produktu spojená s konkurenční výhodou a v neposlední řadě **marketingový mix**. Nejčastější forma marketingového mixu se skládá ze čtyř nástrojů, často označovaných **4P**. Složení marketingového mixu je následující (Srpová, 2011):

- product (produkt);
- price (cena);
- place (distribuce);
- promotion (propagace).

Produkt

Produkt je jakousi hlavní podstatou naší nabídky na trhu a od něj se odvíjí další činnost našeho podniku. Tvoří tak základnu marketingu. Zásadní vlastností bude pro zákazníky jeho kvalita. Produkt však může mít podobu nehmotné služby nabízené klientům. (Srpová, 2011)

Služby můžeme definovat jako kterékoli aktivity či výhody, které jedna strana nabízí druhé, a tyto aktivity nepřenáší vlastnictví. (Kotler, 2007)

Hlavním produktem fitness-centra B-VITA FITNESS Hořovice bude nabízení **služeb** zmiňovaných v kapitole „Podnikatelský plán“ (část zabývající se podnikatelským záměrem). V této části je rovněž zmíněna služba ve formě pravidelného cvičebního programu našeho fitness-centra. Lidé mohou navštěvovat cvičební lekce vedené zkušenými lektory, které jsou určeny různým věkovým skupinám.

Jedná se o následující cvičební program:

- „Kondiční program a kruhový trénink“ – kondiční cvičení spojené s posilováním pro sportovce;
- „Protáhněte si své tělo“ – cvičení určené pro každého, jedná se o lehčí cviky, které přispějí např. ke správnému držení těla;
- „Cvičení pro děti“ – cvičení spojené s pohybovými hrami pro děti a jejich rodiče;
- „Stále fit“ – program uzpůsobený pro starší klienty;
- „Pilates“ – známá cvičící metoda pro širokou veřejnost;
- „B-Vita dance“ – cvičící program založený na principu aerobiku nebo Zumbly.

Cena

Velmi důležitým faktorem je cena produktu. Je však velmi náročné určit takovou cenu, která by se nejvíce přibližovala ceně optimální. Nejen, že by měla pokrývat naše náklady vložené do produktu, ale také má přinášet určitý zisk. Důležité je nezapomenout zohlednit konkurenci, což se na stanovení ceny rovněž projeví. (Srpková, 2010)

Naše fitness-centrum stanovilo ceny srovnatelné s konkurencí v okolí a na základě nabízených služeb. Základní vstup do posilovny je rozdělen do tří kategorií podle věkové hranice na žákovské, studentské a plné vstupné. Vstupné i ceny cvičebních programů pokrývají náklady a mzdy pracovníků. Vytvořený přehled cen fitness-centra se nachází v kapitole „Podnikatelský plán“ v části podnikatelského záměru.

Distribuce

Dalším neméně důležitým faktorem je distribuce. Každý podnik musí mít dobře fungující distribuční cesty a dodavatelský řetězec. Naše posilovna by využila dodavatelského řetězce díky prodeji doplňků stravy, které se rozhodla nabízet. Pokud by dodavatelský řetězec správně fungoval a fitness-centrum by zákazníkům mohlo nabídnout nejen kvalitní a levnější doplňky, ale také je na recepci dodat s krátkou dodací lhůtou, rozhodně by spokojenost zákazníků stoupla.

Distribuční cesty, nebo-li způsoby, jak se výrobky a služby k zákazníkům dostanou, dělíme na přímé a nepřímé. Přímé distribuční cesty neobsahují žádného prostředníka a prodej probíhá přímo koncovým spotřebitelům. Naopak u nepřímých se setkáváme s jedním či více prostředníky. (Kotler, 2007)

B-VITA FITNESS Hořovice disponuje přímými distribučními cestami, kdy hlavní kontakt se zákazníkem bude probíhat přímo v budově fitness-centra, kde si lidé budou moci na recepci objednávat doplňky stravy. Ty budou poté doručeny právě na recepci, kde si je zákazníci vyzvednou.

Propagace

Poslední a neméně důležitou složkou marketingového mixu je propagace, resp. komunikace. Rozumíme tím souhrn prostředků a metod, pomocí nichž firma ovlivňuje nákupní chování zákazníků. Nejen že firma hledá způsoby, jak ovlivnit či upozornit

spotřebitele na své produkty, ale také klade důraz na určitou odlišnost od konkurence, kvalitu a vlastnosti produktů. (Srpová, 2010)

Formy a způsoby propagace, které byly zvoleny pro fitness-centrum B-VITA FITNESS Hořovice jsou popsány níže.

V literatuře se však můžeme setkat s různými modifikacemi marketingového mixu – často se označující jako 7P, které jsou doplněné o politicko-společenské otázky (politics), vztahy veřejného mínění (public opinion) a lidské zdroje (people). Také můžeme narazit na výraz „**zákaznický marketingový mix**“, tzv. **4C**. Tento pojem zastřešuje (Srpová, 2011):

- customers (zákazníci);
- costs (náklady);
- convenience (dostupnost);
- communications (komunikace).

Určitou formou marketingové komunikace je tzv. **komunikační mix**, pomocí něhož podnik plní své ekonomické cíle. Do této kategorie spadá (Srpová, 2011):

- reklama;
- podpora prodeje;
- public relations (vztahy s veřejností, nejčastěji označované pod zkratkou PR);
- osobní prodej;
- přímý marketing.

Reklamu můžeme charakterizovat jako placenou formu komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím médií. Mezi podporu prodeje zařadíme například cenová zvýhodnění, slevy, dárkové propagační předměty, věrnostní programy či nejrůznější soutěže. Úlohou PR je tvorba image a celkového obrazu firmy ve vztahu k veřejnosti. Můžeme si pod tím představit např. sponzoring, charitativní dary, tiskové konference, výroční zprávy nebo komunikaci s médií. (Srpová, 2011)

V případě osobního prodeje se opět jedná o specifickou formu marketingové strategie. Osobní prodej obnáší přímý kontakt se zákazníkem, např. na veletrzích, výstavách nebo zde spadá také poradenství v prodejnách. Poslední forma, přímý marketing, využívá komunikaci se zákazníky prostřednictvím e-mailu, pošty či telefonu. (Kotler, 2007)

V našem případě bude firma klást velký důraz na komunikační mix, pomocí něhož se bude snažit získat nové zákazníky a propagovat tak fitness-centrum veřejnosti.

Fitness-centrum v Hořovicích uvažuje, že pro placenou formu propagace – reklamu, využije tyto prostředky:

- tištěnou reklamu (letáky a plakáty);
- reklamu na internetových stránkách podniku a sociálních sítích;
- reklamu v tisku.

Bude vyhotoveno několik plakátů, které budou umístěny na autobusová nádraží a úřední desky měst a obcí. Vzor propagačního plakátu naleznete v příloze D.

Týden před samotným otevřením fitness-centra budou rozdávány lidem ve městě Hořovice propagační letáky, které budou vizuálně podobné zmiňovaným plakátům.

Hlavní oslovení zákazníků je plánováno prostřednictvím sociálních sítí. Na facebookových stránkách bude vytvořen profil firmy a zde budou poté vkládány nejaktuálnější informace o novém fitness-centru a nabízených službách. Základnou celého komunikačního mixu bude oficiální webová stránka fitness-centra, kde zákazníci naleznou veškeré důležité informace a také si budou moci objednávat doplňky stravy za snížené ceny. V neposlední řadě nesmíme opomenout tištěnou reklamu v Berounském deníku.

Rovněž B-VITA FITNESS Hořovice využije komunikační nástroj podpory prodeje, kdy vedle různých cenových zvýhodnění svým zákazníkům nabídne první měsíc po otevření poloviční vstupné do fitness-centra.

Mezi podporu prodeje zajisté můžeme zařadit také pořádání běžeckých závodů, maratonů, soutěží o ceny a dalších akcí pro veřejnost, které náš podnik nejen odliší od konkurence, ale také se tím mohou zákazníci fitness-centra lépe poznat, spřátelit se, pobavit se a získat nové zážitky. Vybudování stálé klientely je pro podnik velmi důležité. Závody a akce pro veřejnost byly popsány v podkapitole „Podnikatelský záměr“.

V úvahu bereme také možnost sponzoringu. V prostorách fitness-centra se budou nacházet reklamní plakáty na různé výrobky či plánované akce v okolí a stejně tak naše posilovna může časem přislíbit sponzoring na sportovních či kulturních akcích v Hořovicích.

Na počáteční reklamu firmy bude vyčleněno 40 000 Kč. Uvažované ceny jednotlivých položek reklamy viz. následující tabulka.

Tab. č. 7: Přibližná kalkulace nákladů na počáteční reklamu (v Kč)

Letáky 300 ks á 10 Kč	3000 Kč
Plakáty 50 ks á 30 Kč	1500 Kč
Reklama v tisku (Berounský deník)	350 Kč
Vytvoření webové stránky	30 000 Kč
Celkem	Σ 34 850 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

4.2.9 Finanční plán

Další součástí podnikatelského plánu by měl být finanční plán. Tento plán nejen že zobrazuje realnost celého podnikatelského záměru, ale dává nám číselné výstupy, jako jsou plán nákladů a výnosů, plán peněžních toků, plán financování, údaje o efektivnosti investic a mnoho dalšího. (Srpková, 2011)

Zejména pro začínající firmy je důležité mít přehled o finančních prostředcích, které jsou v prvotní fázi potřebné na založení podniku, pořízení dlouhodobého a oběžného majetku či krytí počáteční ztráty při zahájení podnikání. (Srpková, 2011)

Mezi nejdůležitější výstupy finančního plánu patří plánovaný výkaz zisku a ztráty a rozvaha, případně cash-flow. Často se zhotovuje více variant finančního plánu, a to realistická, pesimistická a optimistická. (Veber, 2012)

Rozvaha je výkaz, který informuje o majetku podniku a také o zdrojích krytí tohoto majetku. Můžeme rozeznávat rozvahu počáteční, zahajovací, konečnou či mezitímní. V této části práce se zaměříme především na rozvahu zahajovací a konečnou. Plánovaná zahajovací rozvaha je k dispozici níže v tabulce č. 6. (Hinke, 2010)

Rozvaha je tvořena stranou aktiv, která obsahuje dlouhodobý majetek (v případě fitness-centra se jedná o veškeré posilovací stroje a nábytek či nehmotný dlouhodobý majetek ve formě softwaru) a oběžný majetek, krátkodobé povahy. Podnik si stanovil pro zařazení do dlouhodobého nehmotného majetku hranici 60 000 Kč a hranici 40 000 Kč pro zařazení do dlouhodobého hmotného majetku.

Jelikož pořizovací cena softwaru nedosáhla požadované hranice pro dlouhodobý nehmotný majetek, byl zařazen do zvláštní skupiny drobného dlouhodobého nehmotného majetku, který podnik nemusí odepisovat.

V rozvaze se také nachází zřizovací výdaje (výdaje na správní a soudní poplatky), které jsou pod položkou nákladů příštích období z důvodu nízké souhrnné hodnoty výdajů než účetně stanovených 60 000 Kč pro zařazení do dlouhodobého nehmotného majetku na samostatný účet zřizovacích výdajů. Pokud by byla částka zřizovacích výdajů vyšší než stanovená hodnota, odepisovaly by se 60 měsíců. Očekávaná výše zřizovacích výdajů zahrnuje veškeré poplatky potřebné k založení podniku. Vedle sepsání smlouvy formou notářského zápisu bude zapotřebí také uhradit správní poplatky jako např. poplatek za zápis do obchodního rejstříku. Strana pasiv zahrnuje vlastní kapitál a cizí zdroje. Využití cizích zdrojů však náš podnik neuvažuje.

Tab. č. 8: Plánovaná zahajovací rozvaha (v Kč)

Aktiva		Pasiva	
DLOUHODOBÝ MAJETEK	902 900	VLASTNÍ KAPITÁL	1 450 000
dlouhodobý hmotný majetek	888 900	základní kapitál	200 000
drobný dlouhod. nehmotný majetek	14 000	rezervní fond	1 250 000
OBĚŽNÝ MAJETEK	527 100	CIZÍ ZDROJE	0
běžný účet	516 780		
pokladna	10 320		
NÁKLADY PŘÍŠTÍCH OBDOBÍ	20 000		
Aktiva celkem	1 450 000	= Pasiva celkem	1 450 000

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Základní kapitál 200 000 Kč bude složen v plné výši a rovněž budou vyčleněny další finanční prostředky z prodeje zděděného bytu ve výši 900 000 Kč na nákup vybavení fitness-centra. Z této částky budou zaplaceny posilovací stroje v celkové výši 834 900 Kč a nábytek (pohovka, židle, stůl, lavičky do šaten) ve výši 54 000 Kč. Součet těchto dvou částek představuje v rozvaze položku dlouhodobého hmotného majetku ve výši 888 900 Kč.

Přibližná kalkulace výdajů na nákup posilovacích strojů se nachází v příloze E. Hodnota 14 000 Kč představuje cenu softwaru, který bude fitness-centrum využívat. Na případné krytí ztráty v počáteční fázi podnikání bude fitness-centrum využívat vlastní zdroj v podobě rezervního fondu ve výši 1 250 000 Kč z prodeje bytu. Cizí zdroje se v rozvaze neobjevují.

Rovněž byly vytvořeny přehledy plánovaných nákladů a výnosů B-VITA FITNESS Hořovice v horizontu tří let od založení podniku. Při sestavování přehledů se vycházelo z aktuálních cen na trhu.

Mzdové náklady současně se zdravotním a sociálním pojištěním byly vykalkulovány v části týkající se hlavních účastníků firmy – zaměstnanců. Odepisování u strojů a nábytku bylo zvoleno zrychlené, software odepisován nebyl z důvodu nízké pořizovací ceny. Způsob odepisování se nachází v příloze F.

Tab. č. 9: Přehled očekávaných nákladů (v Kč)

Nákladová položka	1. rok	2. rok	3. rok
Náklady vynaložené na prodané zboží	103 250	104 580	105 900
Mzdové náklady	693 120	693 120	693 120
Zdravotní a sociální pojištění	187 680	187 680	187 680
Odpisy	177 780	284 448	213 336
Provozní náklady (energie, nájem)	348 000	350 000	352 000
Náklady na propagaci	34 850	40 700	39 900
Ostatní provozní náklady	68 000	69 100	69 600
Celkem	1 612 680	1 729 628	1 661 536

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Položka ostatních provozních nákladů zahrnuje roční náklady vynaložené na internetové připojení, telefon, výdaje na čisticí a hygienické prostředky, ale také pojištění a poplatky kolektivním správcům OSA a INTERGRAM.

Z druhé tabulky č. 10 je znatelný růst výnosů firmy a to zejména z toho důvodu, že se uvažuje s nárůstem zákazníků, vybudování klientely a určitého dobrého jména podniku. Kalkulace očekávaných výnosů se nachází v příloze G.

Tab. č. 10: Přehled očekávaných výnosů (v Kč)

Výkonová položka	1. rok	2. rok	3. rok
Tržby z prodeje zboží	118 590	121 280	122 570
Tržby z poskytovaných služeb	1 504 220	1 613 680	1 620 530
Celkem	1 622 810	1 734 960	1 743 100

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Neméně důležitou částí finančního plánu je výkaz zisku a ztráty, který dává přehled o nákladových a výnosových položkách. V našem případě byl vyhotoven takový výkaz, který zobrazuje plánované náklady a výnosy podniku ve třech variantách. Vše je zobrazeno v tabulce č. 11.

Tab. č. 11: Plánovaný výkaz zisku a ztráty pro první rok (v Kč)

	Varianta		
	pesimistická	očekávaná	optimistická
Tržby z prodeje zboží	109 750	118 590	123 380
Náklady vynaložené na prodané zboží	104 900	103 250	109 870
<i>Obchodní marže</i>	<i>4 850</i>	<i>15 340</i>	<i>13 510</i>
Výkony	1 390 600	1 504 220	1 596 900
Tržby z prodeje služeb	1 390 600	1 504 220	1 596 900
Výkonová spotřeba	356 000	348 000	344 000
Spotřeba energie	172 000	168 000	164 000
Služby (nájemné)	184 000	180 000	180 000
Přidaná hodnota	1 039 450	1 171 560	1 266 410
Osobní náklady	880 800	880 800	880 800
Mzdové náklady	693 120	693 120	693 120
Zdravotní a sociální pojištění	187 680	187 680	187 680
Odpisy	177 780	177 780	177 780
Ostatní provozní náklady	72 000	68 000	64 000
Provozní výsledek hospodaření	- 91 130	44 980	143 830
<i>Daň z příjmu za běžnou činnost (19 %)</i>	<i>0</i>	<i>8 546</i>	<i>27 328</i>
Výsledek hospodaření za běžnou činnost	- 91 130	36 434	116 502

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Jak je z tabulky vidět, ve všech třech variantách bylo uvažováno s neměnnými mzdovými náklady, odpisy a zdravotním a sociálním pojištěním. Velmi důležité hodnoty jsou v řádku „přidaná hodnota“, která se spočte jako součet obchodní marže a výkonů a rozdílem takto vypočtené hodnoty s výkonovou spotřebou. Její progres je v porovnání všech variant znatelný, což poté ovlivní celkový provozní výsledek hospodaření. V případě pesimistické varianty je vidět, že provozní výsledek hospodaření vyšel záporný. Pokud se však zaměříme na očekávanou variantu výkazu zisku a ztráty, provozní výsledek hospodaření po odečtení daně z příjmů udává číslo kladné, tudíž pro náš podnik představuje zisk. Výsledek hospodaření byl zdaněn sazbou DzP PO 19 %.

Do tabulky č. 12 jsou promítnuty očekávané tržby a náklady B-VITA FITNESS Hořovice pro následující dva roky od založení podniku.

Tab. č. 12: Výkaz zisku a ztráty pro další roky (v Kč)

	2. rok	3. rok
Tržby z prodeje zboží	121 280	122 570
Náklady vynaložené na prodané zboží	104 580	105 900
<i>Obchodní marže</i>	<i>16 700</i>	<i>16 670</i>
Výkony	1 613 680	1 620 530
Tržby z prodeje služeb	1 613 680	1 620 530
Výkonová spotřeba	350 000	352 000
Spotřeba energie	169 000	170 000
Služby (nájemné)	181 000	182 000
Přidaná hodnota	1 280 380	1 285 200
Osobní náklady	880 800	880 800
Mzdové náklady	693 120	693 120
Zdravotní a sociální pojištění	187 680	187 680
Odpisy	284 448	213 336
Ostatní provozní náklady	69 100	69 600
Provozní výsledek hospodaření	46 032	121 464
<i>Daň z příjmu za běžnou činnost (19 %)</i>	<i>8 746</i>	<i>23 078</i>
Výsledek hospodaření za běžnou činnost	37 286	98 386

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

V dalších dvou letech se očekává růst tržeb z prodeje zboží a poskytovaných služeb, což ovlivní výsledek hospodaření, který by se měl postupně zvyšovat. Výše výsledku hospodaření ve druhém i třetím roce je ovlivněna hodnotou odpisů, která je oproti prvnímu roku vyšší z důvodu zvolení zrychleného odepisování.

Pro úplné zobrazení finančních výsledků nechybí ani plánovaná konečná rozvaha, ve které je dlouhodobý majetek snížen o odpisy, respektive o oprávky a v pasivech je zobrazen výsledek hospodaření – zisk.

Tab. č. 13: Plánovaná konečná rozvaha v prvním roce (v Kč)

Aktiva		Pasiva	
DLOUHODOBÝ MAJETEK	725 120	VLASTNÍ KAPITÁL	1 486 434
dlouhodobý hmotný majetek	888 900	základní kapitál	200 000
-oprávky	-177 780	rezervní fond	1 250 000
drobný dlouhod. nehmotný majetek	14 000	VH	36 434
OBĚŽNÝ MAJETEK	761 314	CIZÍ ZDROJE	0
běžný účet	740 994		
pokladna	20 320		
Aktiva celkem	1 486 434	= Pasiva celkem	1 486 434

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

4.2.10 Analýza rizik

Při podnikání se můžeme setkat s mnohými riziky, které mají nepříznivé dopady na firmu. Analýza rizik má za úkol stanovit včas taková opatření, která by mohla zabránit samotnému vzniku rizik či snížit jejich dopad na podnik. Mezi častá rizika patří změny v chování zákazníků, obrat v chování konkurence, legislativní či technologické změny aj. (Srpová, 2010)

Obecně bychom mohli pojem „riziko“ charakterizovat jako pravděpodobnost či možnost vzniku nežádoucí ztráty. Podnikatelská rizika přitom lze hodnotit buď jako pozitivní, nebo jako negativní. Pozitivní stránkou se rozumí odhodlání riskovat, což může přispět k vyšším ziskům a úspěchům firmy. Opak tomu může být v případě

negativní stránky, která přináší pro podnik hrozby a horší hospodářské výsledky. (Smejkal, 2010)

Ke stanovení významnosti rizik lze využít analýzu citlivosti nebo přístup expertního hodnocení, jehož nástrojem je matice hodnocení rizik. V této práci se však zaměříme pouze na metodu expertního hodnocení.

V případě **expertního hodnocení** jde o odborný odhad významnosti a dopadu rizik v porovnání s plánovanými cíli podniku. Při expertním hodnocení se zaměříme především na dva faktory – pravděpodobnost výskytu rizik a intenzitu negativního vlivu. Riziko přibývá na významnosti, pokud je vysoká pravděpodobnost výskytu a zároveň vysoká intenzita negativního vlivu rizika na firmu. (Fotr, 2005)

Základní formou expertního hodnocení je tzv. kvalitativní hodnocení, založené na grafickém znázornění významnosti rizik prostřednictvím zmiňované matice hodnocení rizik. Možná rizika, která by mohla ovlivnit chod fitness-centra v Hořovicích, bychom mohli rozdělit na (Fotr, 2011):

- technologická;
- ekonomická;
- tržní;
- legislativní rizika;
- rizika spojená s mimořádnými událostmi.

Do technologických rizik bychom zařadili zastarání přístrojů a cvičících strojů či jejich mechanické poškození a dočasné vyloučení z provozu, což by mohlo ovlivnit výnosy celého fitness-centra. Rizika spojená s poškozením strojů lze řešit vhodným pojištěním majetku.

Na tato rizika navazují ekonomická (finanční) rizika jako např. růst nákladů či nájemného, ztrátovost a s tím spojená rizika s prodejem, návštěvností a očekávanou výší výnosů. Nedostatečná či nevhodně zvolená propagace je další možnou příčinou skutečnosti, že náklady mohou převyšovat výnosy. Možností, jak lze ošetřit tato finanční rizika, je vytvořit určitou finanční rezervu, která bude k dispozici ke krytí ztráty při zahájení podnikání či k neočekávaným výdajům. B-VITA FITNESS má vyčleněn rezervní fond ve výši 1 250 000 Kč z vlastních úspor.

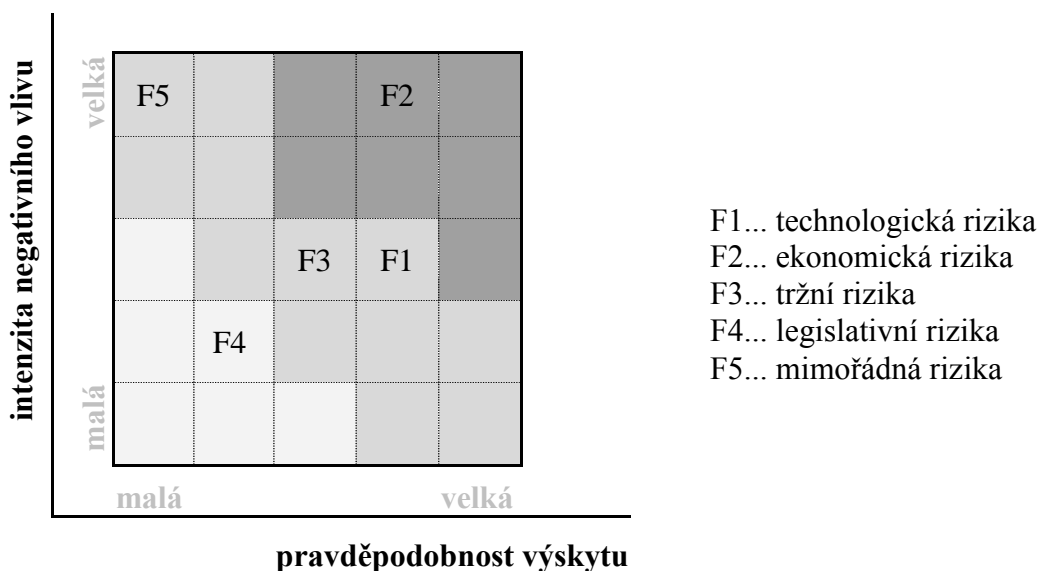
V případě tržního (konkurenčního) rizika se jedná o nově vstupující na trh, anebo pokud stávající konkurence zavádí nové služby. Je nutné provádět průzkum trhu i nadále

a reagovat na změny na straně konkurence. Patří sem zejména změna preferencí zákazníků a rizika s tím spojená.

Legislativní rizika mohou představovat různé změny ve státní politice, zákonech a mohou se týkat např. autorských práv, patentů apod. Vhodné je pravidelně monitorovat změny v zákonech a tímto způsobem moci včas reagovat.

Mohou však vzniknout také mimořádné události, a proto je nutné počítat i s rizikem jejich výskytu. Ať už se jedná o živelné pohromy, odcizení majetku či zranění zákazníků přímo ve fitness-centru, vše lze zabezpečit vhodným pojištěním, bezesporu vedle preventivních opatření, která by měla být samozřejmostí.

Obr. č. 5: Matice hodnocení rizik



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Dle výše uvedené matice lze jednotlivá rizika rozdělit do tří skupin podle významnosti. Do skupiny nejvýznamnějších rizik pro fit-centrum B-VITA FITNESS patří zejména rizika ekonomická, do skupiny středně významných rizika tržní, technologická a mimořádná a do skupiny méně významných rizika legislativní.

4.2.11 Přílohy

Do příloh podnikatelského plánu se uvádí například výpisy z obchodního rejstříku, životopisy klíčových osobností podniku, výsledky průzkumů trhu, výkazy zisku a ztráty, rozvahy a peněžní toky či důležité smlouvy. (Veber, 2012)

5 Potenciál dalšího rozvoje společnosti

Pro podnik je důležitá znalost trhu a schopnost se mu přizpůsobovat. Každá firma disponuje určitou strategií představující dlouhodobou vizi a udávající směr, kam se společnost ubírá. Proto je prosazování strategie v podniku spojeno s prováděním změn. (Smejkal, 2010)

5.1 Typy strategií firem

Podstatou každé strategie je tzv. konkurenční výhoda. Nízké náklady a diferenciaci (odlišnost) patří mezi základní konkurenční výhody, které si podnik může zvolit. Z těchto dvou základních strategií se poté odvíjejí mnohé další, např. **fokus strategie**, jenž představuje zacílení zákazníků a zaměření jejich pozornosti. I zde je možné uvažovat o dvou variantách – strategické soustředění pozornosti na náklady či soustředění na diferenciaci. (Smejkal, 2010)

Pokud bychom měli zvolit pro nové fitness-centrum jednu ze základních konkurenčních výhod, rozhodně by volba padla na strategii diferenciaci. Jedná se o obchodní strategii, kdy firma nabízí lepší nebo kvalitnější výrobky či služby za stejnou cenu jako konkurence. Na základě průzkumu trhu už nyní můžeme říci, že podnik B-VITA FITNESS Hořovice je schopen nabídnout zákazníkům levnější a stejně kvalitní doplňky stravy jako konkurenční fitness-centrum ve městě. Navíc náš podnik disponuje širším sortimentem než konkurence. V neposlední řadě lze mezi konkurenční výhodu našeho podniku zařadit vhodnou lokalizaci v centru města.

O zvolení fokus strategie naše fitness-centrum zatím neuvažuje. Naopak se firma bude snažit zacílit co nejširší skupinu zákazníků různého věku a pohlaví.

5.2 SWOT analýza podniku

Pomocí SWOT analýzy podnik zjišťuje své silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky současně s možnými externími příležitostmi (Opportunities) a hrozbami (Threats). Účelem SWOT analýzy je předvídat faktory, které mohou mít dopad na fungování podniku. (Kotler, 2007)

Tab. č. 14: SWOT analýza B-VITA FITNESS Hořovice

Silné stránky	Slabé stránky
lokace pobočky v centru města	pronajaté prostory fitness-centra
široký sortiment doplňků stravy pro zákazníky za zvýhodněné ceny	pozice neznámého podniku na trhu
služba "B-Home Vita Fitness"	malá zkušenost zakladatele v podnikatelské sféře
vlastní finanční zdroje	x
intenzivní zaměření na marketing	x

Příležitosti	Hrozby
růst zájmu občanů o zdravý životní styl	stávající a nově vstupující konkurence
poptávka matek na mateřské po fitness službách	riziko zvyšování cen energií a výše nájemného
dobré dodací podmínky s kvalitními dodavateli	zprísnění hygienických a dalších opatření pro provozování fitness-centra
x	nižší návštěvnost přes letní měsíce

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Mezi silné stránky podniku patří zejména jeho umístění v centru města, široký sortiment doplňků stravy nabízený zákazníkům za zvýhodněné ceny či služba „B-Home Vita Fitness“ pro znevýhodněné občany, kterou nabízí v okolí pouze naše fitness-centrum. Další silnou stránkou jsou vlastní finanční zdroje, které byly vyčleněny z prodeje zděděného bytu a vloženy do založení podniku, a silný marketing ve formě reklamy či pořádaných akcí a soutěží.

Slabé stránky B-VITA FITNESS Hořovice spočívají v provozování fitness-centra v pronajatém objektu, v neznámém jméně podniku na trhu a také v malých zkušenostech zakladatele v oblasti podnikání. Podnik však věří, že postupem času bude tento nedostatek potlačen.

Příležitosti, které podnik zanalyzoval, jsou očekávaný růst návštěvníků fitness-centra z důvodu zvýšeného zájmu o zdravý životní styl a také poptávka matek na mateřské dovolené po fitness službách, což může dát do budoucna impulz k vybudování dětského koutku. Důležité jsou rovněž dobré dodací podmínky s dodavateli.

Mezi hrozby podniku B-VITA FITNESS Hořovice patří konkurence na trhu (ve městě Hořovice a přilehlém okolí), riziko zvyšování cen energií a nájmu, zpříšňování opatření při provozování fitness-centra a rovněž předpokládáme nižší návštěvnost fitness zařízení přes léto. Podnik se však bude snažit tuto hrozbu snižovat zavedením cvičebního programu v přírodě mimo objekt fitness-centra za pěkného počasí.

5.3 Možnosti dalšího rozvoje B-VITA FITNESS

I v případě fitcentra-centra je nutné uvažovat o možnostech dalšího rozvoje společnosti do budoucna. Pokud se firma na trhu nevyvíjí, přichází o své zákazníky, upadá před konkurencí a postupně může dojít k úplnému zániku společnosti. Podkladem k níže uvedenému plánu jsou údaje ze SWOT analýzy.

Podnik uvažuje o následujících plánech, které by mohly přispět k efektivnímu rozvoji:

- otevření dětského koutku;
- zmodernizování interiéru fitness-centra včetně vybavení posilovacími stroji;
- vybudování B-VITA BARU přímo v budově posilovny, případně poblíž objektu;
- v letních měsících zavést cvičební program na otevřeném prostranství mimo fitness-centrum;
- otevřít novou pobočku B-VITA FITNESS ve větším městě.

Do budoucna lze uvažovat o změně strategie firmy a snaze zacílit konkrétní skupinu zákazníků, kterým by dané služby byly nabízeny. Věříme však, že posilovací zařízení B-VITA FITNESS v Hořovicích potenciál dalšího rozvoje má.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zpracovat konkrétní podnikatelský plán pro nově vznikající podnik B-VITA FITNESS Hořovice, s. r. o. a ujasnit si veškeré poznatky v oblasti vzniku podnikatelského subjektu a zahájení podnikání.

V práci se autor zpočátku zaměřil na úvod do problému podnikání a seznámil čtenáře se základními pojmy. Pro zahájení podnikání bylo nutné vybrat nejvhodnější právní formu podniku, a proto se dále práce zaměřovala na rozdíl mezi jednotlivými formami podnikání k vytvoření obrazu o jejich výhodách a nevýhodách. V části týkající se postupu založení podniku, konkrétně fitness-centra, čtenář získal informace o klíčových krocích při zakládání tohoto podniku a veškerých provozních zajištěních, na které se provozovatel musí zaměřit.

Další část se zabývala podnikatelským plánem a jednalo se o jakousi praktickou implementaci teoretických poznatků do praxe. Byl vytvořen konkrétní podnikatelský plán obsahující významné informace nejen pro interní potřeby podnikatele v oblasti plánování, ale také pro potenciální externí investory. S podnikatelským plánem rovněž souvisela analýza zákazníků, která se uskutečnila formou ankety, ve městě Hořovice a přilehlém okolí. Získané informace sloužily jako cenný podklad při zpracovávání této práce a také k hledání vhodné pozice na trhu.

Zejména tento průzkum trhu přinesl mnoho poznatků v oblasti konkurence a marketingu a potvrdil tak, že by založení fitness-centra v Hořovicích nebyl krok špatným směrem. Vznik podniku B-VITA FITNESS se setkal s víceméně pozitivními reakcemi a většina dotazovaných respondentů by jej ve městě uvítala.

Poslední část se zaměřila na potenciální budoucí rozvoj podniku, kde byly zváženy možnosti pro další růst na trhu. Vedle otevření dětského koutku či baru pro zákazníky, by fitness-centrum chtělo expandovat a přiblížit tak zdravější životní styl více lidem.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Porovnání jednotlivých forem podnikání	12
Tab. č. 2: Otevírací doba B-VITA FITNESS Hořovice	24
Tab. č. 3: Předběžný harmonogram cvičebního programu B-VITA FITNESS.....	25
Tab. č. 4: Vstupné a ceny služeb fitness-centra (v Kč).....	26
Tab. č. 5: Porovnání vstupného do fitness-center (v Kč).....	32
Tab. č. 6: Předběžná kalkulace mzdových nákladů (v Kč).....	35
Tab. č. 7: Přibližná kalkulace nákladů na počáteční reklamu (v Kč)	40
Tab. č. 8: Plánovaná zahajovací rozvaha (v Kč).....	41
Tab. č. 9: Přehled očekávaných nákladů (v Kč)	42
Tab. č. 10: Přehled očekávaných výnosů (v Kč)	43
Tab. č. 11: Plánovaný výkaz zisku a ztráty pro první rok (v Kč)	43
Tab. č. 12: Výkaz zisku a ztráty pro další roky (v Kč)	44
Tab. č. 13: Plánovaná konečná rozvaha v prvním roce (v Kč).....	45
Tab. č. 14: SWOT analýza B-VITA FITNESS Hořovice.....	49

Seznam obrázků a grafů

Obr. č. 1: Logo nově vznikajícího fitness-centra.....	22
Obr. č. 2: Logo Atlas Gym Hořovice.....	31
Obr. č. 3: Logo Fit Klubu Ivka	32
Obr. č. 4: Organizační schéma.....	34
Obr. č. 5: Matice hodnocení rizik	47
Graf č. 1: Pohlaví dotazovaných respondentů	27
Graf č. 2: Věkové složení dotazovaných respondentů.....	27
Graf č. 3: Vztah respondentů k fitness-centru	28
Graf č. 4: Hlavní důvody, proč respondenti nenavštěvují fitness-centrum	29
Graf č. 5: Požadavky respondentů na vybavení fitness-centra posilovacími stroji	30
Graf č. 6: Služby, které by potenciální zákazníci uvítali ve fitness-centru	30

Seznam použitých zkratk

PO	právnícká osoba
FO	fyzická osoba
v. o. s.	veřejná obchodní společnost
k. s.	komanditní společnost
spol. s. r. o.	společnost s ručením omezeným
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
a. s.	akciová společnost
ZK	základní kapitál
VH	výsledek hospodaření
DzP FO	daň z příjmů fyzických osob
DzP PO	daň z příjmů právnických osob
OR	obchodní rejstřík
DPH	daň z přidané hodnoty
HPP	hlavní pracovní poměr
DPP	dohoda o provedení práce
PR	public relations (vztahy s veřejností)
ZP	zdravotní pojištění
SP	sociální pojištění

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

BYGRAVE, William, ZACHARAKIS, Andrew. *Entrepreneurship*. 2nd ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2011. ISBN 978-0-470-45037-6.

FOTR, Jiří, SOUČEK, Ivan. *Investiční rozhodování a řízení projektů*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. ISBN 978-80-247-3293-0.

FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2005. ISBN 80-247-0939-2.

HINKE, Jana, BÁRKOVÁ, Dana. *Účetnictví 1*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. ISBN 978-80-247-3384-5.

KOTLER, Philip a kolektiv. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

PAVLUCH, Lukáš. *Osobní trenér – cvičíme ve fitness centru*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. ISBN 80-247-0678-4.

SMEJKAL, Vladimír. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. ISBN 978-80-247-3051-6.

SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing a. s., 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.

SRPOVÁ, Jitka, ŘEHOŘ, Václav. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-336-3.

VEBER, Jaromír, SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

Internetové zdroje

Atlas Gym Hořovice [online]. 2013 [cit. 2013-10-05]. Dostupné z: <http://www.atlasgym.cz/>.

Druhy živností. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání [online]. 2013 [cit. 2013-09-23]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/cast2.aspx>.

Fit Klub Ivka Komárov [online]. 2013 [cit. 2013-10-05]. Dostupné z: <http://www.fitklub-ivka.kx.cz/>.

Jakou živnost zvolit pro fitness a sportovní centrum [online]. 2013 [cit. 2013-09-28]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/289543-jakou-zivnost-zvolit-pro-fitness-a-sportovni-centrum/>.

Ministerstvo kultury – časté dotazy [online]. 2013 [cit. 2013-10-09]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/cz/autorske-pravo/caste-dotazy-508/>.

Občanský zákoník. Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník [online]. 2013 [cit. 2013-10-02]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcenzak/cast6.aspx>.

Obchodní zákoník. Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník [online]. 2013 [cit. 2013-09-23]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx>.

Podnikání ve fitness [online]. 2013 [cit. 2013-09-28]. Dostupné z: <http://ceskakomorafitness.cz/podnikani-ve-fitness/>.

Sportovní výživa [online]. 2013 [cit. 2013-09-12]. Dostupné z: <http://www.fitness007.cz/e-shop/sportovni-vyziva/>.

Živnostenský zákon. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání [online]. 2013 [cit. 2013-09-23]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/cast1.aspx>.

Seznam příloh

Příloha A: Podnikatelský plán – titulní list

Příloha B: Sortiment a ceník vybraných doplňků stravy

Příloha C: Vzor dotazníku k bakalářské práci

Příloha D: Propagační plakát B-VITA FITNESS

Příloha E: Vybavení posilovacími stroji – předběžná kalkulace (v Kč)

Příloha F: Způsob odepisování dlouhodobého majetku (v Kč)

Příloha G: Kalkulace očekávaných tržeb z prodeje zboží a služeb (v Kč)



PODNIKATELSKÝ PLÁN

ZALOŽENÍ FITNESS-CENTRA B-VITA FITNESS HOŘOVICE, s. r. o.

Název: B-VITA FITNESS Hořovice, s. r. o.
Sídlo: Hořovice
Zakladatel: Jan Opička
Kontaktní údaje: Kontaktní osoba: Jan Opička
Telefon: 755 157 222
E-mail: b-vitafitness@gmail.com
Internet: www.b-vitafitnesshorovice.cz

Informace obsažené v tomto dokumentu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství. Žádná část tohoto dokumentu nesmí být reprodukována, kopírována nebo jakýmkoli způsobem rozmnožována nebo ukládána v tištěné či elektronické podobě bez písemného souhlasu autora.

Autor: Jan Opička

Příloha B: Sortiment a ceník vybraných doplňků stravy

Název	Popis	Průměr. cena konkurence	Naše cena
All Stars Protein Hy-Pro 85 500 g	proteinový nápoj s příchutí čokolády	469 Kč	449 Kč
All Stars Protein Hy-Pro 80 500 g	proteinový nápoj s příchutí vanilky	392 Kč	389 Kč
Weider Muscle Protein Drink 500 ml	proteinový nápoj	64 Kč	59 Kč
Nutrend T-Meal Fruity 40 g	instantní koktejl s kousky ovoce nebo čokolády	35 Kč	29 Kč
Muscle Protein Bar 45 g Champ Sports	proteinová tyčinka s čokoládou	21 Kč	19 Kč
Nutrend Excelent Protein Bar 40 g	proteinová tyčinka s kousky ovoce	23 Kč	20 Kč
Nutrend Profigur Müsli 33 g	ovocná energetická tyčinka	9 Kč	8 Kč
Nutrend DeNuts Crunch 35 g	energetická tyčinka s oříšky	14 Kč	12 Kč
Aminostar Musli Galaxy tyčinka 30 g	ovocná energetická tyčinka	11 Kč	9 Kč
Enervit R2 Sport 50 g	iontový nápoj	92 Kč	79 Kč
Flexit Drink 400 g Nutrend	kloubní výživa – nápoj	315 Kč	299 Kč
MedPharma Vitamin C 500 mg s šípky	67 tablet s vitamínem C	98 Kč	89 Kč
MedPharma Ginkgo biloba + Guarana	67 tablet pro podporu paměti	134 Kč	129 Kč
MedPharma Echinacea 100 mg	107 tablet s vitamínem C a zinkem	184 Kč	179 Kč
MedPharma Rybí olej 1000 mg	rybí olej	188 Kč	179 Kč
Enervit GT Sport	24 tablet s obsahem sacharidů a vitamínů	134 Kč	129 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

(čerpáno z: <http://www.fitness007.cz/e-shop/sportovni-vyziva/>)



DOTAZNÍK K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Jedná se o anonymní dotazníkové šetření pro oblast města Hořovice u Berouna. Údaje budou sloužit jako podklad k vypracování bakalářské práce ZČU v Plzni. Předem děkuji za vyplnění krátkého dotazníku.

1) Pohlaví: muž žena

2) Věk: do 15 let 16 – 25 let 26 – 35 let
 36 – 45 let nad 46 let

3) Navštěvujete nějaké fitness centrum (posilovnu) v okolí?
 ANO NE

4) Pokud jste na otázku č. 3 odpověděl/a ANO:

Navštěvujete fitness centrum pravidelně? ANO NE

Jak často fitness centrum navštěvujete? několikrát týdně
 jednou týdně
 několikrát měsíčně
 jednou měsíčně
 méně často

5) Pokud jste na otázku č. 3 odpověděl/a NE:

Zaškrtněte JEDEN hlavní důvod, proč fitness centrum nenavštěvujete:

- nedostatek času
- finanční důvody
- zdravotní důvody
- nemám „partáka“ na cvičení a nerad/a chodím do posilovny sám/a
- špatné sportovní vybavení v místě svého bydliště
- lenost
- jiný _____

6) Uvítal/a byste otevření nového fitness centra v Hořovicích?

ANO

NE

7) Co by mělo fitness centrum obsahovat, aby splňovalo Vaše požadavky?

(Možnost zaškrtnout více odpovědí)

základní vybavení posilovacími stroji za nižší ceny (vstupné)

standardní vybavení posilovacími stroji za přiměřené ceny

nadstandardní vybavení posilovacími stroji za vyšší ceny vstupného

pravidelné sportovní akce pro veřejnost (Zumba apod.)

pořádání sportovních maratonů (Spinning maratonů apod.)

nabídka doplňků stravy za výhodnější ceny přímo ve fitness centru

využití služeb osobního trenéra

jiné _____

8) Myslíte si, že by se nově vybudované fitness centrum v Hořovicích uplatnilo na trhu?

rozhodně ANO

spíše ANO

spíše NE

rozhodně NE

Zdroj: vlastní zpracování, 2013



B-VITA FITNESS

**Přijďte si zacvičit
do nově otevřeného
fit-centra**

B-VITA FITNESS HOŘOVICE

Zámecká 7, Hořovice u Berouna

Otevírací doba:

PO – PÁ	7:00 – 20:00
SO	7:00 – 18:00
NE	8:00 – 16:00

*první měsíc po otevření
zlevněný vstup o polovinu*

cvičení až k Vám domů

boxovací sál

každoroční akce

pravidelný cvičební program

soutěže

...a mnoho dalšího...

www.b-vitafitnesshorovice.cz

Příloha E: Vybavení posilovacími stroji – předběžná kalkulace (v Kč)

aerobní část	cena (Kč)	počet (ks)	celkem (Kč)
rotoped	9 000	3	27 000
cyklotrenažér	10 000	2	20 000
běžecský pás	34 000	3	102 000
stepper	25 000	1	25 000
			Σ 174 000 Kč

strečinková část	cena (Kč)	počet (ks)	celkem (Kč)
sada jednoručních činek se stojanem	30 000	1	30 000
sada bicepsových činek se stojanem	40 000	1	40 000
sada činek na aerobik se stojanem	20 000	1	20 000
gymnastický míč velký	600	10	6 000
lavice na břicho	5 000	1	5 000
lavice benchpress	12 000	1	12 000
lavice rovná	5 000	1	5 000
kovová ribstol (žebřiny)	9 000	1	9 000
cvičební podložka	300	15	4 500
overball	100	10	1 000
kruh	200	3	600
švihadlo	200	15	3 000
ručníky sada	2 000	5	10 000
ostatní			50 000
			Σ 196 100 Kč

posilovací část	cena (Kč)	počet (ks)	celkem (Kč)
posilovací věž	35 000	2	70 000
leg press	20 000	1	20 000
posilovací stroj předkopávání/zakopávání	33 000	1	33 000
posilovací stroj multipress	38 000	1	38 000
posilovací stroj horní kladka	35 000	1	35 000
posilovač prsních svalů	10 000	1	10 000
posilovač tricepsů	37 000	1	37 000
posilovač zad a paží	32 000	1	32 000
posilovací stroj na hrudní svaly	37 000	1	37 000
posilovací stroj na břišní svaly	31 000	1	31 000
posilovač bicepsů	37 000	1	37 000
			Σ 380 000 Kč

boxovací část	cena (Kč)	počet (ks)	celkem (Kč)
boxovací pytel stojící	9 000	2	18 000
boxovací pytel závěsný	4 000	3	12 000
boxovací hruška	800	2	1 600
boxovací figurína	12 000	2	24 000
boxerské rukavice	1 100	15	16 500
bandáže	170	10	1 700
chrániče kotníků	300	10	3 000
žíněnka protiskuzová	3 000	1	3 000
konstrukce a závěsné systémy	1 000	5	5 000
			Σ 84 800 Kč

Celková částka na nákup vybavení	ΣΣ 834 900 Kč
---	----------------------

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Příloha F: Způsob odepisování dlouhodobého majetku (v Kč)

Posilovací stroje v celkové ceně 834 900 Kč

zrychlené odepisování, 2. odpisová skupina

Rok	Odpis	Oprávk	Zůstatková cena
1	166 980	166 980	667 920
2	267 168	434 148	400 752
3	200 376	634 524	200 376
4	133 584	768 108	66 792
5	66 792	834 900	0

Nábytek v celkové ceně 54 000 Kč

zrychlené odepisování, 2. odpisová skupina

Rok	Odpis	Oprávk	Zůstatková cena
1	10 800	10 800	43 200
2	17 280	28 080	25 920
3	12 960	41 040	12 960
4	8 640	49 680	4 320
5	4 320	54 000	0

Nasčítané odpisy pro jednotlivé roky (v Kč)

Rok	Odpis
1	177 780
2	284 448
3	213 336
4	142 224
5	71 112

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Příloha G: Kalkulace očekávaných tržeb z prodeje zboží a služeb (v Kč)

Tržby z prodeje zboží

předpokládané průměrné roční tržby z prodeje zboží **118 528 Kč**

Tržby z poskytovaných služeb

Služba	Vstupné	Předpokl. měsíční tržby ze služby	Předpokl. roční tržby
B-Home Vita Fitness	200 Kč/hodinu	1 600	19 200
Vstupné klasická posilovna	80 Kč základní 60 Kč snížené 50 Kč žakovské	37 780	453 360
Vstupné cvičební programy	70 Kč základní 60 Kč snížené	36 800	441 600
Vstupné box	100 Kč základní 80 Kč snížené	35 760	429 120
Služby osobních trenérů	180 Kč/hodinu	2 340	28 080
Fit-maraton Hořovice (pořádaný 2x ročně)	startovné 50 Kč základní 30 Kč snížené	4 350	8 700
Bicycle Day	vstupné 50 Kč	x	5 000
Ostatní soutěže a akce pro veřejnost	vstupné dle druhu akce	x	119 160
Celkem			1 504 220

Pozn.: Tabulka byla sestavena na základě očekávaných průměrných tržeb z jednotlivých služeb. Uvedená kalkulační je pro první rok podnikání.

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Abstrakt

OPIČKA, Jan. *Vznik podnikatelského subjektu na základě realizace konkrétního podnikatelského záměru*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 57 s., 2013.

Klíčová slova: založení podniku, právní formy podnikání, podnikatelský plán

Bakalářská práce se zabývá sestavením podnikatelského záměru pro konkrétní podnik. První část se týká úvodu do problematiky podnikání a rovněž jsou zde uvedeny základními pojmy související s podnikáním. Druhá část práce se zabývá rozdíly mezi právními formami podnikání a volbou nejvhodnější formy pro zmíněný podnik. Následuje popis klíčových kroků při zakládání podniku a vymezení pojmu fitness-centrum. V neposlední řadě se práce zaměřuje na konkrétní podnikatelský plán zastřešující popis poskytovaných služeb, analýzu zákazníků, analýzu rizik či konkurence. Nechybí ani marketingové a obchodní strategie, velmi důležitý výstup ve formě finančního plánu a potenciál dalšího rozvoje podniku.

Abstract

OPIČKA, Jan. Establishing of a Business Entity on the Realisation of a Specific Business Plan. Bachelor work. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 57 p., 2013.

Key words: setting up a business, legal forms of business, business plan

This bachelor thesis deals with drawing up a business plan for a specific business entity. The first part deals with an introduction to business issues and also there are the basic terms related to business. The second part is focused on differences between the legal forms of business and choosing the most appropriate form for the company in question. This part is followed by the description of the key steps in the start-up and the definition of „fitness-center“. Finally, the work focuses on specific business plan including the description of provided services, customer analysis, risk analysis and competitor analysis. There is also a marketing and sales strategy, an important output in the form of a financial plan and the potential for further development of the company.