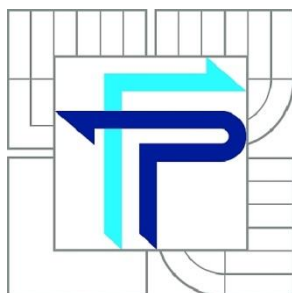


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

## PROJEKT – PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR SPORTOVNÍ NABÍDKY PRO BĚŽNOU POPULACI

PROJECT – BUSINESS PLAN OF SPORT OFFER FOR COMMON POPULATION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

ADAM ZUBEK

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. PaedDr. PAVEL KORVAS, CSc.

BRNO 2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Adam Zubek**

---

Management v tělesné kultuře (6208R168)

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

**Projekt – podnikatelský záměr sportovní nabídky pro běžnou populaci**

v anglickém jazyce:

**Project - Business Plan of Sport Offer for Common Population**

Pokyny pro vypracování:

Úvod  
Vymezení problému a cíle práce, metody  
Teoretická východiska práce  
Vlastní návrhy řešení  
Závěry  
Seznam použité literatury  
Přílohy  
Seznam použité literatury  
Přílohy

Seznam odborné literatury:

- FOTR, J. Podnikatelský plán a investiční rozhodování. 2. dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 214 s. ISBN 80-7169-812-1.
- HISRIC, R.D., PETERS, M.P. Založení a řízení nového podniku. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996. 501 s. ISBN 80-85865-07-6.
- KAŇOVSKÁ, L. Základy marketingu. 1. Vyd. Brno: Akademické nakladatelství Cerm, 2009. 123 s. ISBN 978-80-214-3838-5.
- KOCMANOVÁ, A., LUŇÁČEK, J. Ekonomika podniku. 1. vyd. Brno: Fakulta Podnikatelská, 2005. 68 s. ISBN 80-214-3016-8
- KORÁB, V., DOLEŽALOVÁ, E. Drobné podnikání. 2. vyd. Brno: CERM, 2004. 65 s. ISBN 80-214-2651-9
- NOVOTNÝ, J. Nauka o podniku 1. 1. vyd. Brno: ESF MU, 2003. 208 s. ISBN 80-210-3090-9.
- PORTER, E. M. Konkurenční výhoda. Praha: C. H. Beck, 2004. 714 s. ISBN 80-7179-802-9
- REŽŇÁKOVÁ, M. Finanční management I. část. 2. vyd. Brno: Fakulta Podnikatelská, 2003. 116 s. ISBN 80-214-2487-7.
- SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. Základy podnikání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- VEBER, J. a kol: Management – základy, prosperita, globalizace. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 700 s. ISBN 80-7261-029-5.

Vedoucí bakalářské práce: doc. PaedDr. Pavel Korvas, CSc.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

---

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

---

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

V Brně, dne 19.01.2014

## **Abstrakt**

V dnešní době se zvyšuje zájem u běžné populace o tělesný pohyb, který se provozuje v různých druzích sportovních zařízení. Jedním z vyhledávaných forem pohybu je fitness, které pomáhá udržovat dostatečnou zdatnost jedince. Základem je vybudování vhodných zařízení, které mohou zájemci navštěvovat.

## **Abstract**

At the present time Czech population shows increasing interest to physical motion, which is realized in gym. One of most demanding activity is fitness, which is able to maintain in good condition everybody. The base is adequate number of fitness centers.

## **Klíčová slova**

fitness, záměr, provoz, údržba

## **Key words**

fitness, aim, opration, maintenance

## **Bibliografická citace**

ZUBEK, A. *Projekt – podnikatelský záměr sportovní nabídky pro běžnou populaci*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 54 s. Vedoucí bakalářské práce doc. PaedDr. Pavel Korvas, CSc.

## **Čestné prohlášení**

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

V Brně, dne 20.1.2014

.....

Podpis

## **Poděkování**

Moc rád bych tímto poděkoval vedoucímu své bakalářské práce panu doc. PaedDr. Pavlu Korvasovi, CSc. za jeho trpělivost, odborné vedení, dohled, cenné rady a připomínky udělené v průběhu zpracování této bakalářské práce.

## Obsah

<b>Úvod.....</b>	<b>10</b>
<b>1. Vymezení problému a cíle práce.....</b>	<b>12</b>
1.1 Vymezení problému.....	12
1.2 Cíle práce .....	12
<b>2 Teoretická východiska .....</b>	<b>13</b>
2.1 Zpracování a využití plánu nového podniku.....	13
2.2 Hlavní užitek z podnikatelského plánu .....	13
2.3 Struktura podnikatelského plánu .....	14
2.4 Marketingový mix.....	17
2.5 Strategická analýza .....	19
2.5.1 Analýza mikrookolí .....	19
2.5.2 Analýza makrookolí .....	23
2.6 Dotazování – základní metody sběru primárních údajů .....	25
2.7 Právní forma podnikání .....	26
<b>3 Analýza problému .....</b>	<b>29</b>
3.1 SLEPT analýza .....	29
3.2 Analýza konkurence .....	31
3.3 Porterův model 5 sil.....	35
3.4 Identifikace zákazníka .....	36
3.4.1 Dotazování.....	37
3.4.2 Zpracování výsledků dotazování.....	37
<b>4 Vlastní návrhy řešení.....</b>	<b>43</b>
4.1 Představení společnosti.....	43
4.2 Přínos vlastního návrhu podnikatelského plánu .....	43
4.3 Marketingový mix.....	43



4.3.1	Produkt (product).....	44
4.3.2	Cena (price) .....	45
4.3.3	Propagace (promotion) .....	47
4.3.4	Místo (place).....	47
4.4	Finanční plán.....	48
4.4.1	Plán výnosů .....	50
4.4.2	Plán nákladů .....	51
4.4.3	Výsledek hospodaření za první čtyři roky .....	53
<b>5</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>54</b>

## **Seznam použitých zdrojů**

## **Seznam tabulek**

## **Seznam grafů**

## **Seznam obrázků**

## **Seznam příloh**

## Úvod

V současné době je velice populární zdravý životní styl spojený s pohybem. Lidé si oblíbili různé outdoorové aktivity, jako jsou např. inlineskating, cyklistika, běh a také nově vznikající tzv. „outdoor fitness“. Je vhodné zmínit, že v dnešní době je i běžný občan ochoten zaplatit nemalé peníze za nadstandardní služby exkluzivních wellness center či za ve skrze módní biopotraviny. Být zdravý a šťastný je novodobý trend moderního člověka.

S tímto je spjato i časté navštěvování fitness center, které nabízejí posilovnu a některé druhy skupinového kondičního cvičení jako je: indoorcycling, Zumba, aerobik, atd. Lidé je vyhledávají za účelem odreagování se a zlepšení své fyzické kondice a duševní pohody.

Každý začínající podnikatel, který chce být úspěšný ve svém podnikání, by měl vytvořit propracovaný podnikatelský plán a v něm skloubit své představy a strategie, které chce ve svém podnikání uskutečnit. Podnikatelský záměr neslouží pouze samotnému podnikateli, ale také externím subjektům, které vstupují do jeho podnikatelské činnosti.

Díky průzkumům, které se při tvorbě podnikatelského plánu provádí, zmapuje podnikatel konkurenci, se kterou bude soupeřit. V neposlední řadě pomůže také podnikateli zvolit správné kroky při financování jeho podnikatelských aktivit a donutí ho se zamyslet nad budoucností podniku na několik let dopředu.

Tato bakalářská práce se zabývá založením a řízením fitness centra. Konceptně je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. V teoretické části nastudují dostupnou literaturu na téma: podnikatelský plán, marketingový mix, strategické analýzy, vhodná právní forma pro můj podnikatelský záměr.

V mém rodném městě Třinci se nacházejí pouze tři fitness centra pro bezmála 37 tisíc obyvatel. Jsem tedy přesvědčen, že by zde ještě jedno fitness centrum našlo svou stálou klientelu. A právě takovéto fitness centrum se budu snažit v části praktické navrhnout a jednou ve svém životě snad i zrealizovat a provozovat.

Před založením prosperujícího podniku je zapotřebí shromáždit potřebné informace, aby riziko případného neúspěchu bylo minimální. Základním předpokladem

úspěšného podniku je nalezení vhodného místa pro zřízení nového fitness, kde bude dobrý dojezd, možnost parkování, neexistence dalšího fitness centra v nejbližším okolí atd.

Na základě vytvoření ankety budou následně zjištěny výsledky, které by měly ovlivnit kroky při realizaci tohoto podnikatelského záměru. V této bakalářské práci budou obsaženy všechny potřebné informace k vytvoření efektivního podnikatelského plánu. Součástí bude také finanční plán s vyčíslením na několik let dopředu včetně nákladů a zisků.

# **1 Vymezení problému a cíle práce**

## **1.1 Vymezení problému**

Oblast sportovního průmyslu je rostoucí a řada sportovních činností souvisejících s těmito aktivitami představuje rychle se rozvíjející trh. Jedním z faktorů urychlujících růst tohoto trhu je také zvyšující se zájem lidí o zdraví. Tento trh se vyznačuje tím, že není většinou profesně řízen odborníky z oblastí ekonomie, managementu či marketingu. Tento problém se týká především malých, rodinných firem a v České republice se týká hlavně činností, které poskytují fitness centra.

## **1.2 Cíle práce**

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout podnikatelský plán pro fitness centrum v menším městě, ve kterém se již několik fitness center nachází. Dalším cílem práce je navrhnout služby, které umožní provoz tohoto fitness centra, kalkulace všech nákladů a odhad návratnosti investice.

## 2 Teoretická východiska

### 2.1 Zpracování a využití plánu nového podniku

Podle Korába a Mihaliska (2005) je podnikatelský plán definován jako písemný dokument popisující všechny podstatné vnější a vnitřní faktory související se založením a provozem podniku, definuje cíle podnikatelské činnosti a způsoby jejich dosažení. Může být využit i jako nástroj pro řízení podniku v průběhu růstu, podklad pro získání zdrojů při financování či též jako studie proveditelnosti daného požadavku. Jeho cílem je zvyšovat naději, že se naše vize prosperujícího podniku uskuteční a tím pádem budou případná rizika neúspěchu minimální. Uplatňuje se tedy jak před samotným zahájením, tak i v průběhu podnikatelské činnosti.

Je tedy zřejmé, že vytvoření podnikatelského plánu by v žádném případě nemělo být podceněno a už vůbec ne zanedbáno. Pokud si nejsme jisti, jak správně podnikatelský plán vytvořit, můžeme využít služeb poradenských center, jak už hospodářské komory tak i Regionálního a poradenského centra.

Stručná forma podnikatelského plánu může být také využita jako transparentní dokument definující filozofii provozovatele a jeho budoucí plány rozvoje firmy. Může tedy posloužit i jako motivační nástroj, například pro zaměstnance firmy (viz VEBER, 2008).

### 2.2 Hlavní užitek z podnikatelského plánu

Podnikatelský plán je významný pro:

- **majitelé**, kteří se zajímají o budoucnost podniku

*„Majitelé mají podnikatelské plány zejména pro plánování budoucnosti svých podniků (strategické plány). To však nic nemění na skutečnosti, že je budou též používat pro řízení růstu podniku, plánování změn apod.“* (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007).

- **manažery**, kteří mají na starosti chod podniku

*„Manažeři jsou v podnicích zapojeni jednak do přípravy podnikatelských plánů, jednak jsou uživateli a příjemci výhod podnikatelských plánů. Dá se říci, že*

*podnikatelské plány mohou být hlavním plánovacím nástrojem v rukách manažerů“* (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007).

- **investory**, kteří mají zájem vložit do podniku prostředky

*„Jak banky, tak ostatní investoři mají zájem na tom, aby získali svoje investované peníze zpět s patřičným ziskem. Nicméně s výjimkou tohoto bodu se jejich další cíle značně liší. Banka se bude chtít ujistit, že během doby splatnosti půjčky bude podnik schopen splácet jak jistinu, tak úroky. Toto hledisko ostatní investory moc nezajímá. Investorům se jejich investice vrátí zpět teprve v momentě prodeje, tedy často v horizontu mnoha let“* (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007).

### **2.3 Struktura podnikatelského plánu**

Vzhled podnikatelského plánu se může lišit s ohledem na velikost podniku, avšak jeho základní náležitosti se nemění. Dle Vebera (2005) se podnikatelský plán může rozčlenit na tyto části:

a) popis podnikatelského záměru – ve kterém budou základní informace o společnosti, nabízené výrobky či služby, popis konkurence, dodavatelů a zákazníků,

b) ekonomické propočty – zde patří zdroje financování, výkaz o peněžních tocích, výkaz zisku a ztrát, rozvaha, analýzy,

c) přílohy – dokumenty, o kterých se zmiňujeme v podnikatelském plánu.

Dle Korába a Mihaliska (2005) lze podnikatelský plán rozčlenit do deseti částí: titulní strana, exekutivní souhrn, analýza odvětví, popis podniku, výrobní plán, marketingový plán, organizační plán, hodnocení rizik, finanční plán a přílohy.

#### **1) Titulní strana**

Na titulní straně dle Korába a Mihaliska (2005) je stručný obsah podnikatelského plánu, a patří sem ty nejzákladnější informace, jako jsou: název a sídlo společnosti, jména podnikatelů s kontaktem, popis společnosti a povaha podnikání, způsob financování s jeho strukturou.

## **2) Exekutivní souhrn**

Obsahuje souhrn celého podnikatelského plánu. Často je tato část považována za zkrácený podnikatelský plán. Této části by měl podnikatel věnovat značné úsilí, protože musí zaujmout potenciální investory, kteří se na základě tohoto souhrnu rozhodnou, zda si celý plán prostudují jako celek. Měl by se psát až na závěr, až když má podnikatel v hlavě uspořádané všechny myšlenky na dané téma. Je třeba psát stručně a poutavě, ale text by měl být maximálně na dvě strany. Je tedy nejdůležitější složkou podnikatelského plánu (Koráb, Mihalisko, 2005).

## **3) Analýza odvětví**

Analýza trhu se provádí na úplném začátku podnikání. Trhem je místo, kde dochází k vzájemné interakci mezi prodávajícím a nakupujícím. Pokud chce podnikatel efektivně prodávat své služby či výrobky, musí důkladně analyzovat trh, pozorovat jeho směry a trendy, které pak zakomponuje do svých budoucích rozhodnutí. Je zapotřebí provést segmentaci trhu a na základě toho vytipovat cílový trh pro nový podnik. Je nutné hlavně zanalyzovat konkurenci, popsat její silné a slabé stránky, zda může negativně ovlivnit fungování nového podniku. Analyzujeme zejména tyto čtyři skupiny: odvětví, zákazníci, dodavatelé a konkurence (Koráb, Mihalisko, 2005).

## **4) Popis podniku**

Zde by měl podnikatel podrobně popsat nový podnik, aby potenciální investor měl představu o jeho velikosti a záběru. Kdy bude předpokládané založení společnosti, jaká bude právní forma podnikání, jaký bude majetek společnosti, v jakém odvětví bude podnikat. V další části popsat jaké jsou vize podnikatele, jakým způsobem chce dosáhnout cíle, jak se bude společnost vyvíjet v následujících letech. Vyjmenovat potenciální partnery, se kterými lze dosáhnout cíle. A nakonec popsat, co naopak očekáváme od investora, jako jsou: výše investice, forma spolupráce, podíl ve společnosti (Srpková, 2007).

## **5) Výrobní plán**

V této části nepopisujeme pouze službu či produkt, ale snažíme se popsat, co na trhu schází. Nejde zde o to vstoupit na trh s revoluční službou, ale stačí přijít s již existující službou v efektivnějším provedení pro uspokojení více zákazníků. Vysvětlit důvody, proč by zákazník měl o naši službu zájem, porovnat služby s konkurencí, jaké jsou naše slabé a silné stránky.

## **6) Marketingový plán**

Marketing je pro úspěšné podnikání velice důležitý a jeho příprava by se neměla podcenit. Na to se zaměřují i potenciální investoři, kteří jej často považují za nejdůležitější aspekt k dosažení úspěchu. Je zde popsáno, jakým způsobem budou služby propagovány. Neopíráme se zde jen o kreativní myšlení, ale hlavně o informace nasbírané během analyzování trhu. Podnik si musí odpovědět na otázku, čeho chce marketingovou strategií dosáhnout, když bude schopen zodpovědět na tuto otázku, může začít tvořit marketingový mix. Stanovujeme zde způsob prodeje, cenu výrobku nebo služby, vhodnou reklamu (Srpová, 2007).

## **7) Organizační plán**

Zde je třeba popsat námi vybranou právní formu podnikání, která bude pro chod podniku nejefektivnější. Záleží to na výši základního kapitálu, počtu společníků a zaměstnanců a taky jaké vedení účetnictví nám vyhovuje.

## **8) Hodnocení rizik**

V této části je třeba popsat všechna rizika, která mohou nastat v průběhu podnikání a vymyslet, jak je co nejefektivněji vyřešit. Tato část je pro potenciální investory také velice důležitá, protože je zajímavá, zda si je podnikatel vědom možných rizik a zda jim dokáže čelit.

## **9) Finanční plán**

Ve finančním plánu jsou všechny informace převedeny do finančních výstupů, ukazatelů, a koeficientů. Je to velice náročná činnost, kde nesmíme opomenout



jediný detail, abychom byli schopni odpovědět na všechny otázky investorů, věřitelů nebo bank. Je třeba odpovědět na tyto otázky: Jaké budou naše zdroje financí? Na co je využijeme? Jaká bude předpokládaná ziskovost? Čím důkladnější bude analýza trhu, tím přesněji můžeme odhadnout cashflow. Finanční plán se vypracovává na prvních tři až pět let provozu podniku, pro lepší přehlednost dáváme výsledná čísla do tabulek a grafů. Patří sem: počáteční kapitál, všechny náklady a příjmy, odhadovaný cashflow, odhadovaná rozvaha a další (KORÁB, DOLEŽALOVÁ, 2004).

## 10) Přílohy

V této části by se měly nacházet všechny materiály, na které se odkazujeme v textu, jsou to různé dokumenty rozšiřující nebo ověřující informace, které jsou obsaženy v tomto podnikatelském plánu. Patří sem: fotografie, finanční výkazy, životopisy zaměstnanců, smlouvy, korespondence s dodavateli, brožury, katalogy atd.

## 2.4 Marketingový mix

Podle Čáslavové (2009) je marketingový mix označení pro čtyři základní marketingové prvky, které se podílejí na správném chodu podniku. Pojem marketingový mix je často označován také jako 4P, podle počátečních písmen anglických slov: product, price, place a promotion. Všechny tyto čtyři nástroje (produkt, cena, distribuce, propagace) musí být bez výjimky zastoupeny ve stejné míře, aby byla zajištěna účinnost marketingového mixu.

*„Marketingový mix, je soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k tomu, aby dosáhl marketingových cílů na cílovém trhu“ (KOTLER, 1998, s. 94).*

### Produkt (Product)

Produktem je dle Kaňovské (2009) považována věc nebo služba, kterou vyrábí a nabízí obchodní společnost. Jde o tzv. jádro marketingového mixu a ovlivňuje z velké části zbylé složky (cena, distribuce, propagace). K produktu lze vyrábět další doplňkové zařízení.

*„Produkt představuje nejdůležitější nástroj marketingového mixu, protože tvoří podstatu firemní nabídky na trhu a bezprostředně slouží k uspokojování potřeb zákazníků“ (SRPOVÁ, ŘEHOŘ a kol., 2010, s. 199).*

### **Cena (Price)**

Cenová politika je jedna ze čtyř částí marketingového mixu a musí být vytvářena v souladu s celkovou firemní strategií. Některé firmy se rozhodují za určitých podmínek ke snížení cen, jiné firmy zase zvýší cenu, aby zvedly prestiž dané produktové řady. Cena je provázána s ostatními prvky marketingového mixu tak, že když nebude pohyb cen spojen se změnou zbylých prvků mixu, tak nepřinese očekávaný efekt. Aby zvýšení cen bylo úspěšné, je třeba inovovat výrobek nebo službu, zvýšit kvalitu, změnit obal, udělat novou reklamní kampaň atd. (KAŇOVSKÁ, 2009).

### **Distribuce (Place)**

V distribuci se uvádí, jak a kde bude výrobek nebo služba prodávána. Zde je zapotřebí najít nejúčinnější způsob spojení mezi výrobcem a zákazníkem, tzv. distribuční cestu (kanál), kterým se produkt dostává od výrobce až k zákazníkovi (Vysekalová, 2006).

V distribuční síti se nacházejí tyto skupiny: výrobci, distributoři a další podniky, které se podílejí na výkonu podpůrných činností. Zde se realizuje: prodej a nákup, skladování zboží, doprava, financování dopravy, sdílení rizika a nalézání marketingových informací (Kotler, 2001).

### **Propagace (Promotion)**

Propagace je cílené sdělování informací zákazníkovi podporujících prodej vlastních produktů. Je důležité vyvolat a následně udržet zájem zákazníků o výrobky nebo služby podniku.

Mezi základní formy podpory prodeje patří: reklama, bonusy, kuponový prodej, osobní prodej, věrnostní programy, spotřebitelské odměny, public relations, přímý marketing (SRPOVÁ, ŘEHOŘ, A KOL., 2010).

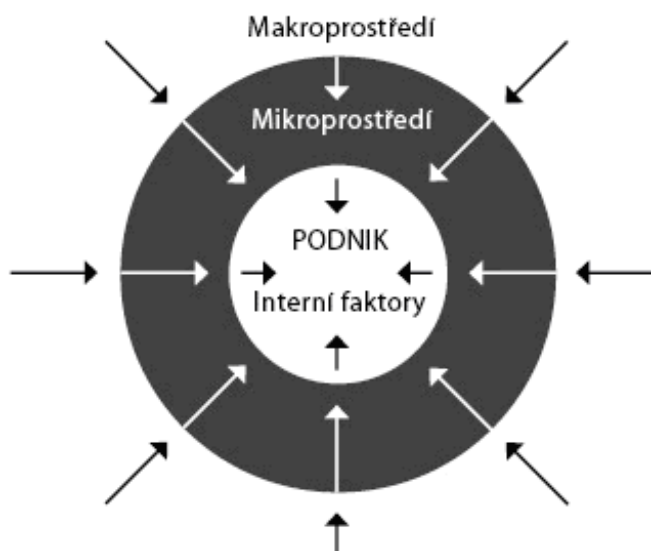
## 2.5 Strategická analýza

Smysl strategické analýzy spočívá v nalezení vztahu mezi podnikem a jeho okolím za účelem získání výhody v boji proti konkurenci. Ve své podstatě se jedná o nikdy nekončící proces zkoumání vlastních zdrojů a schopností, okolního prostředí a konkurence. Výsledkem takovéto analýzy je pak množina vlivů, které napomáhají výběru vhodné strategie, případně mohou napomoci při vytváření strategie nové. Strategie tedy spočívá v tom, že se snažíme předvídat chování okolí a konkurenčních podniků, čímž dokážeme plánovat náš budoucí vývoj (SEDLÁČKOVÁ, BUCHTA, 2006).

*„Jakmile firma identifikuje své největší konkurenty, potřebuje zjistit jejich důležité charakteristiky, zejména jaké jsou jejich strategie, cíle, silné a slabé stránky“ (KOTLER, 2001).*

### 2.5.1 Analýza mikrookolí

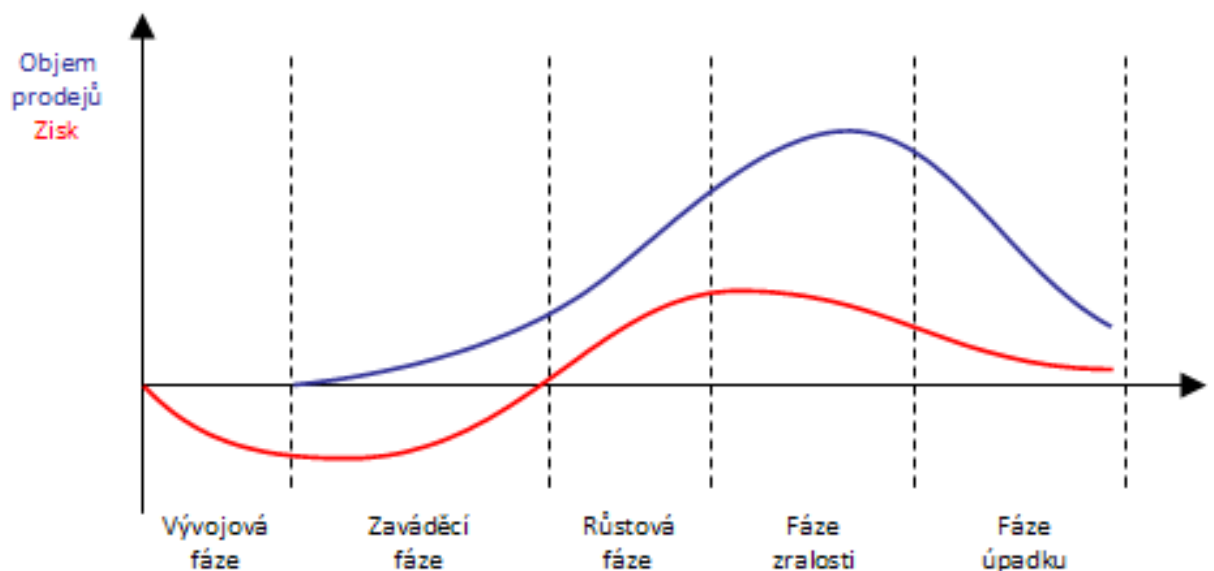
Do mikrookolí zařazujeme nejbližší konkurenty, jejichž produkty jsou substituty našich výrobků a služeb, dále pak dodavatele a zákazníky. Podnik může snadno ovlivňovat mikrookolí, které ho obklopuje. Pokud chceme analyzovat mikrookolí podniku, musíme zkoumat výhradně podniky se stejným zaměřením.



Obr. č. 1 Okolí podniku (Zdroj: Business info, 2007, [online])

Chalupský (2009) poukazuje na vývoj mikrookolí, které přirovnává k „životnímu cyklu“, podobá se to „životnímu cyklu výrobku“, protože analýza mikrookolí v tomto podání má některé stejné rysy. Typické pro vývoj mikrookolí je posloupnost několika na sebe navazujících stádií, kterými jsou:

- **vývojová fáze** – je první fáze „životního cyklu“, kde poptávka je velmi nízká a primárním úkolem podniku je získat převahu nad konkurencí, a tím pádem vyšší tržní podíl.
- **zaváděcí fáze** – v období zaváděcí fáze poptávka roste a podnik se snaží upevnit svou pozici na trhu. Tržní podíl narůstá a rozšiřuje svoje pole působnosti o další segmenty trhu lokálního, případně i zahraničního.
- **růstová fáze** – ve fázi růstu poptávka mírně roste nebo stagnuje v důsledku vlivu konkurence.
- **fáze zralosti** – v momentě, kdy odvětví dozrává, trh je již saturovaný a poptávka tedy spíše stagnuje. Silný vliv má již konkurence.
- **fáze úpadku** – finálním jevem je úpadek, způsobený zastaráním produktu. Poptávka výrazně klesá, taktéž konkurence musí zvážit, zda klesající trend zvrátí či odvětví opustí.

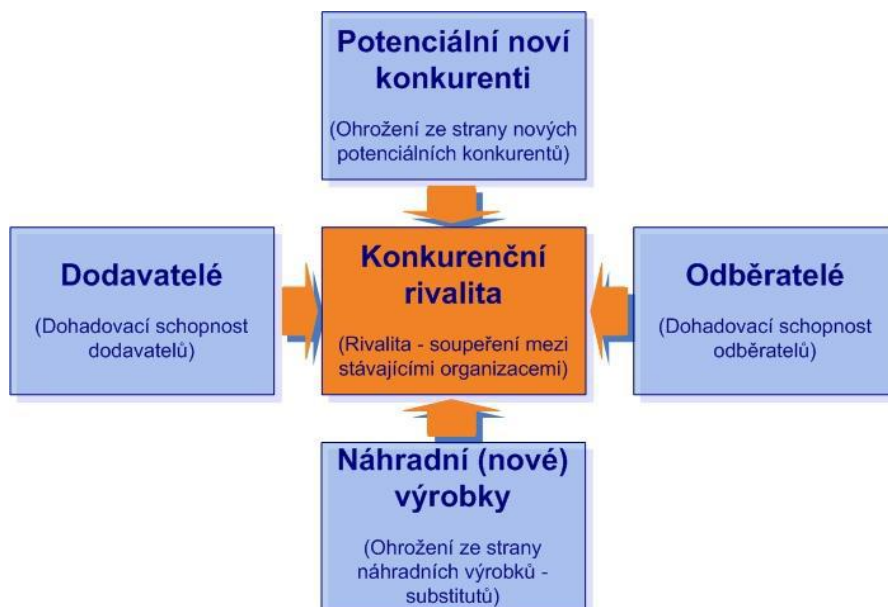


Obr. č. 2 Stadia cyklu životnosti (Zdroj: Managementmania, 2012, [online])

### 2.5.1.1 Porterův model 5 sil

Porterův model 5 sil analyzuje konkurenční síly v mikrookolí a snaží se odhalovat příležitosti a hrozby podniku, které je třeba využít nebo naopak potlačit. Tento model 5 sil pomáhá manažerům tuto analýzu uskutečnit, zabývá se:

- rizikem vstupu potenciálních konkurentů,
- rivalitou mezi podniky,
- smluvními silami dodavatelů,
- smluvními silami kupujících,
- hrozbami substitučních výrobků (Dedouchová, 2001).



Obr. č. 3. Porterův model 5 sil (Zdroj: Keřkovský, 2003)

#### Potenciální noví konkurenti

Za potenciální konkurenty je třeba považovat podniky, které si v současné době sice nekonkurují, ale pokud by se k tomu rozhodly, tak by se mohly stát konkurenty. Záleží to na velikosti bariér vstupu do odvětví. Pokud je bariéra malá, tak to znamená, že podniky by měly snížit ceny. Naopak pokud je bariéra vstupu velká, tak podniky uvnitř mikroprostředí mohou využít výhody této příležitosti pro zvýšení cen za účelem dosažení vyššího zisku. Hrozba konkurenční síly v mikroprostředí závisí na výši bariér

vstupu na trh, je tam spousta faktorů, které brání podniku se prosadit. Překonávání bariér je spojeno se zvyšováním nákladů. Čím jsou bariéry vyšší, tím je potřeba víc financí. Ekonom Joe Bain rozlišil tři základní zdroje bariér nového vstupu: oddanost zákazníků, absolutní nákladové výhody a míru hospodárnosti (DEDOUCHOVÁ, 2001).

### **Konkurenční rivalita**

Jestli je rivalita mezi stávajícími podniky v mikrookolí nízká, znamená to, že podniky mají možnost zvýšit ceny a dosáhnout vyššího zisku. Pokud je konkurenční síla velká, tak dochází k cenové konkurenci, což vede k cenové válce, která může zesílit rivalitu mezi podniky. To vede ke snižování cen a poklesu zisku. Silná rivalita mezi podniky v mikrookolí má negativní vliv na ziskovost podniků (DEDOUCHOVÁ, 2001).

### **Odběratelé**

Kupující mohou být hrozbou, pokud začnou vyžadovat nižší cenu, větší kvalitu nebo lepší servis. Tyto faktory zvyšují výrobní cenu produktu nebo služby. Slabí kupující jsou pro podnik příležitostí k navýšení ceny a tím pádem navýšení zisku (Porter, 1994).

### **Dodavatelé**

Dodavatelé jsou hrozbou, pokud začnou zvyšovat ceny nebo snižovat kvalitu, obojí pak vede k poklesu zisku podniku. Slabým dodavatelům mohou podniky nařizovat snížení ceny nebo požadovat vyšší kvalitu (Dedouchová, 2001).

### **Náhradní (nové) výrobky**

Hrozba substitučních výrobků je poslední z pěti Porterových konkurenčních sil. Blízké substituty vytvářejí konkurenci a limitují ceny, za které musí podnik prodávat, podnik má tak menší zisk. Naopak existence málo blízkých substitutů vytváří pro podnik příležitost zvýšení ceny, což vede ke zvýšení zisku (Porter, 1994).

### 2.5.1.2 SWOT analýza

Je to jedna z možností systematické analýzy současné pozice firmy. Její název je složen z počátečních písmen anglických slov: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, které znamenají: silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Označují čtyři základní dimenze této analýzy. Je třeba si uvědomit, že silné a slabé stránky jsou interními vlivy, které můžeme sami ovlivňovat. Je to dáno našimi manažerskými schopnostmi, jedinečností nebo průměrností nabízené služby či produktu. Naopak hrozby a příležitosti jsou externí faktory. Tyto faktory nemůžeme sami o sobě ovlivnit, pouze na ně reagovat (silná nebo naopak slabá konkurence, situace na trhu práce, legislativa (KORÁB, PETERKA, ŘEZŇÁKOVÁ, 2007).

*„SWOT analýza je technika strategické analýzy založená na zvažování vnitřních faktorů podniku (silné a slabé stránky) a vnějších faktorů prostředí (příležitosti a hrozby)” (Kaňovská, 2009, s 26.).*

**Silné stránky** – Silnou stránkou jsou ty faktory, díky kterým má podnik silnou pozici na daném trhu. Je to oblast, ve které si podnik vede dobře ve srovnání s konkurencí (Keřkovský, 2003).

**Slabé stránky** – *„Jsou přesným opakem silných stránek. Firma je v něčem slabá, úroveň některých faktorů je nízká, někdy nedostatek určité silné stránky znamená slabou stránku, což brání efektivnímu výkonu firmy” (BLAŽKOVÁ, 2007, s. 156).*

**Příležitosti** – Za příležitosti lze považovat ty možnosti, jejichž realizací by se mohla zlepšit situace podniku na trhu. Tyto příležitosti zvýhodňují postavení podniku na trhu vůči stávající konkurenci (Keřkovský, 2003).

**Hrozby** – *„Nepříznivá situace či změna v podnikovém okolí znamenající překážky pro činnost. Mohou znamenat hrozbu úpadku či nebezpečí neúspěchu. Podnik musí rychle reagovat odpovídajícím způsobem, aby je odstranil či minimalizoval.” (BLAŽKOVÁ, 2007, s. 156).*

### 2.5.2 Analýza makrookolí

Dedouchová ve své publikaci *Strategie podniku: metodická příručka pro kombinovanou formu studia* popisuje makrookolí jako sílu, která může snadno ovlivnit

chod podniku. Podnikání firem je ovlivněno makrookolím, avšak pouze velké podniky mohou mít vliv na makrookolí. Menším podnikům zbývá pouze přizpůsobit se jeho vlivům. „*Faktory makrookolí jsou faktory, které jsou externí ve vztahu k danému mikrookolí, ovlivňují poptávku a působí na podnikový zisk.*“ (DEDOUCHOVÁ, 2001, s. 25).

Podnikové makrookolí je tvořeno těmito prvky: technologií, demografickou situací, politikou, legislativou, sociálním vývojem, makroekonomickým vývojem (CHALUPSKÝ, 2007).

### **2.5.2.1 SLEPT analýza**

Každý podnik obklopuje vnější okolí. Aby podnik dokázal na trhu uspět, musí se zabývat průzkumem tohoto okolí. Podle Keřkovského (2003) by analýza měla být zaměřena do budoucna, jenomže nelze dostatečně odhadnout budoucí vývoj bez prozkoumání předcházejícího a současného stavu. Mezi základní části této analýzy patří označení sociálních, právních, ekonomických, politických a technologických hledisek.

#### **Social (sociální hledisko)**

Do sociálního prostředí můžeme zařadit demografické faktory, životní styl, náboženství, přístup k volnému času, úroveň vzdělání.

#### **Legal (právní a legislativní hledisko)**

Toto prostředí je ovlivňováno především vládou, která stanovuje pravidla pro podnikání, jakými jsou: pracovní právo, daňová politika, ochrana životního prostředí.

#### **Economic (ekonomické hledisko)**

Patří zde inflace, kupní síla koruny, kurz koruny vůči světovým měnám, státní rozpočet, hrubý domácí produkt, míra nezaměstnanosti, rentabilita odvětví.

#### **Political (politické hledisko)**

Zkoumá politickou stabilitu, zahraniční politiku, státní aparát.

#### **Technological (technologické hledisko)**



Technologické prostředí představuje tempo, jakým se ubírají technologické změny v odvětví a jejich inovační potenciál.

## **2.6 Dotazování – základní metody sběru primárních údajů**

Dotazování spočívá v tom, že respondentům jsou zadávány otázky, z jejichž odpovědí se následně získají požadované primární údaje. Vybíráme takové respondenty, kteří odpovídají cíli a záměrům výzkumu. Existuje několik druhů dotazování, ne všechny jsou vhodné k dosažení cíle. Záleží na tom, jakou máme skupinu respondentů, jaké jsou naše finanční a časové možnosti. V praxi se jednotlivé druhy dotazování skombinují (KOZEL, 2006).

### **Konstrukce otázek**

Neexistuje přesný návod, jak správně konstruovat otázky. Ale je třeba se vyvarovat takovým otázkám, které nesouvisí s tématem nebo nemohou být zodpovězeny pravdivě. Takové otázky mohou negativně ovlivnit respondenta anebo nás jenom obírají o čas a peníze. Snažíme se, aby respondenti rozuměli naším otázkám a byli ochotni odpovídat na všechny otázky. Špatně formulovaná otázka může nadělat problémy v podobě chybných odpovědí. Při tvorbě dotazníku je třeba klást důraz na to, jakým způsobem jsou otázky formulovány. Důležitými pravidly jsou: ptát se přímo, klást jednoduché otázky, nepoužíváme cizí slova (danou slovní zásobu přizpůsobíme konkrétní dotazované cílové skupině), vyhýbáme se dvojznačnosti slov, tvoříme krátké otázky, vyvarujeme se otázkám spojených s hodně vzdálenou budoucností (KOZEL, 2006).

### **Druhy dotazníků**

Dotazníky se dělí na následující čtyři druhy: osobní, písemné, telefonické a elektronické dotazování. V tabulce uvedené níže shrnujeme jejich pozitiva a negativa.

Tabulka č. 1: Pozitiva a negativa dotazníků (vlastní zpracování)

	pozitiva	negativa
<b>osobní</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• okamžitá zpětná vazba</li> <li>• lepší vysvětlitelnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• časová a finanční náročnost</li> </ul>
<b>písemné</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• malé náklady</li> <li>• respondent bez časové tísně a vlivu okolí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nízká návratnost</li> <li>• delší doba návratnosti</li> <li>• anonymita</li> </ul>
<b>telefonické</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rychlost získaných informací</li> <li>• nižší náklady</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• časový nátlak</li> <li>• nutnost být stručný a věcný</li> <li>• všeobecná nedůvěra k tazatelům</li> </ul>
<b>elektronické</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• minimální časová a finanční náročnost</li> <li>• rychlejší vyhodnocování odpovědí (strojové zpracování)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vyplnění za účelem odměny (zkreslenost odpovědi)</li> </ul>

Zvolený druh dotazníku musí korespondovat s možnostmi oslované cílové skupiny. Dá se tedy předpokládat, že v dnešní době, stále ještě „konzervativní“ senioři nebudou schopni nebo ochotni vyplnit dotazník distribuovaný prostřednictvím sociálních sítí, které jsou doménou převážně mládeže a osob v produktivním věku.

## 2.7 Právní forma podnikání

Hlavní kritéria rozhodující o volbě právní formy podnikání jsou dle Synka (2000):

„Jsou to především:

1. způsob a rozsah ručení (podnikatelské riziko),
2. oprávnění k řízení, tj. zastupování podniku navenek, vedení podniku, možnost spolurozhodování apod.,
3. počet zakladatelů,
4. nároky na počáteční kapitál,

5. *administrativní náročnost založení podniku a rozsah výdajů spojených se založením a provozováním podniku,*
6. *účast na zisku (ztrátě),*
7. *finanční možnosti, zvláště přístup k cizím zdrojům,*
8. *daňové zatížení,*
9. *zveřejňovací povinnost“ (Synek, 2000, s. 23).*

Je známo, že obchodní zákoník obsahuje úpravu několika právních forem podnikání, a to od veřejné obchodní společnosti, komanditní společnosti, přes společnost s ručením omezeným, akciovou společnost a další tak, jak je uvedeno v ustanovení § 56 odst. 1 obchodního zákona č. 513/1991 Sb. ve znění pozdějších změn a doplňků. V oblasti služeb, tj. má-li být zřízeno a provozováno fitness centrum, jde z hlediska obratu o drobné podnikání, a proto za nejvhodnější právní formu podnikání označují právě formu společnosti s ručením omezeným. A to zejména z následujících důvodů.

Považuji za výhodné, že v případě této právní formy se jedná o jednoduchý způsob založení, když právní úprava připouští účast ve společnosti toliko jednoho společníka s minimálním základním kapitálem ve výši 200 tisíc Kč. Výhodu např. spatřuji v tom, že společníci či společník může sám realizovat účel, pro který byla společnost založena či zřízena, nebo v případě zrušení společnosti rozhodují společníci či společník sám, nikoli valná hromada.

Dále, pokud jde o odpovědnost za závazky společnosti, právní úprava stanoví, že společník či společníci odpovídají za závazky společnosti do doby zápisu splacení vkladu do obchodního rejstříku. Bude-li zaplacení vkladů zapsáno do obchodního rejstříku, ručení společníků za závazky společnosti zaniká a společnost sama ručí celým svým majetkem za své závazky.

Protože zákonná úprava společnosti s ručením omezeným dále umožňuje, aby základní kapitál nebyl tvořen pouze finančními prostředky, část základního kapitálu může tvořit věc movitá, konkrétně osobní automobil v hodnotě dle znaleckého posudku

soudem ustanoveného znalce ve výši 100 000 Kč a zbylá část bude představovat na účet společnosti složených 100 000 Kč.

## **3 Analýza problému**

V této kapitole se zabývám analýzou trhu a to především cílovým trhem, kde jsem se zaměřil na potenciální zákazníky, které jsem oslovil za pomoci dotazníků.

### **3.1 SLEPT analýza**

#### **Social (sociální hledisko)**

Podle posledních údajů Českého statistického úřadu žije v Třinci necelých 37 tisíc obyvatel. Z výše uvedeného počtu je cca 25 tisíc obyvatel ve věku od 14 do 65 let. A právě tato skupina obyvatel se mi zdá být potencionálním zákazníkem. Nelze rovněž ponechat stranou zájemce o službu fitness centra z řad asi šesti tisíc seniorů.

#### **Legal (právní hledisko)**

V České republice je podnikání upraveno několika právními předpisy, zejména pak zákonem č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání, zákonem č. 513/1991 Sb. obchodní zákoník a předpisy souvisejícími jako například Zákoníkem práce, Zákonem o sociálním a zdravotním pojištění, Zákonem o dani z příjmu a dalšími daňovými zákony. Překážkou při výstavbě nového fitness centra může být poměrně dlouhotrvající proces při získávání nejrůznějších povolení, která jsou nezbytnou formální podmínkou pro řádný provoz. Z celé řady těchto povolení je třeba vyjmout stavební povolení, které jak je známo vydává místně příslušný stavební úřad. Finančně i technicky se jeví být náročné podřízení se požadavkům ze strany bezpečnosti provozu fitness centra z pohledu požárních předpisů, které mimo jiné stanoví podmínky umístění únikových východů. Pro prodej doplňků stravy musí být podnikatelský subjekt zaregistrován u Státní zemědělské a potravinářské inspekce (SZPI). Jednou z pozitivních legislativních úprav je možnost nabízet zaměstnanecké benefity na sportovní vyžití. Třinecké železářny, a.s., Walmark, a.s., Moravia Steel, a.s. jsou na Třinecku nejvýznamnější firmy z hlediska počtu svých zaměstnanců, kteří jsou nositeli těchto výhod. A je tedy reálná šance využít této možnosti a nabídnout jim služby fitness

centra.

### **Economical (ekonomické hledisko)**

V současné době se Česká republika vypořádává s dopady ekonomické krize, která nastala v roce 2008. Míra nezaměstnanosti v okrese Frýdek-Místek je 7,5 %, což je ve srovnání s celorepublikovým stavem o 0,2% méně. Míra inflace za posledního půl roku rovněž klesá a její současný stav je 2,7 % (KURZY, 2013, [online]). Státní dluh se naopak zvyšuje a současný jeho stav je 1,716 biliónu korun (NOVINKY, 2013, [online]). Průměrná mzda v okrese Frýdek-Místek je 24 174 Kč, je to 2,7% nárůst oproti stejnému období minulého roku (CESKENOVINY, 2013, [online]).

### **Political (politické hledisko)**

V České republice, jak je známo, na politické scéně vládne koalice ODS (Občanská demokratická strana) s předsedou Petrem Nečasem, TOP 09 s předsedou Karlem Schwarzenbergem a Lidem s předsedkyní Karolínou Peake (aktuální z roku 2013). Podporu mého podnikání nalézám v podstatě ve všech volebních programech těchto politických stran. Nejblíže je však program ODS, který v oblasti podpory podnikání deklaruje mimo jiné nízké přímé daně firem a živnostníků, zasazuje se o snižování odvodů živnostníků, předpokládá snížení výdajů firem na administrativní činnost v podnikání o 30% do roku 2014 oproti roku 2005 a počítá, jak zjednodušit počátky podnikání, např. při založení firmy, kdy tento proces proběhne elektronicky.

Provázanost programů politických stran na centrální úrovni s politikou v městě Třinec zaručuje vládnoucí seskupení pod názvem Osobnosti pro Třinec v čele se starostkou p. RNDr. Věrou Palkovskou. S ohledem na geografickou polohu města Třince, které se nachází v bezprostřední blízkosti hranic s Polskou republikou a Slovenskou republikou, pak v oblasti kultury a sportu je třeba vyzdvihnout dlouhotrvající spolupráci měst Třince, Cieszyna a Čadce. A právě jedním z projevů této spolupráce je zvýšený zájem občanů Polské republiky a Slovenské republiky, žijících v blízkosti hranic s Českou republikou o účast na nejrůznějších sportovních akcích. Předpokládám, že část těchto zájemců může navštěvovat moje fitness centrum. Ostatně

návštěvy občanů Polské a Slovenské republiky u stávající konkurence jsou toho důkazem. Bylo by proto chybou, kdyby při úvaze o opodstatněnosti a smysluplném kroku, to je zřízení a provozování fitness centra, nebylo bráno v potaz toto politické prostředí.

### **Technological (technologické hledisko)**

I když jde technologický rozvoj neustále kupředu, tak v posilovně se nemusím obávat toho, že mnou nakoupené stroje a další zařízení budou za pár let zastaralé. V tomto prostředí je technologický vývoj minimální, funkčnost strojů a zařízení zůstává stejná, mohou se měnit materiály nebo design. Pro zákazníka je důležité, aby stroje byly funkční, účinné a bezpečné. Proto nepředpokládám, že by technologický rozvoj mohl zásadně ovlivnit moje podnikání. Pro zdárný rozvoj podnikání nebudu ztrácet ze zřetele vývoj nových technologických zařízení, která obohatí nabídku služeb fitness centra a to s ohledem na poptávku ze strany jeho zákazníků.

## **3.2 Analýza konkurence**

Abych nepoškodil jméno reálné konkurence, nebudu zde uvádět přesné názvy konkrétních konkurenčních fitness center a zvolím pro tyto účely pouze názvy pracovní.

### **Konkurence č. 1**

Toto fitness centrum se nachází v prostorách nákupního centra na jednom z největších místních sídlišť. Jedná se o moderně vybavený podnik, avšak primárně se zaměřením na kardio cvičení (posilovna je jen doplňková služba).

Tabulka č. 2: Konkurence č. 1 (vlastní zpracování)

<b>Nabídka</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Schwinncycling</li><li>• H.E.A.T. program</li><li>• posilovna</li></ul>
<b>Otevírací doba</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• pondělí – pátek: 8:00 - 12:00, 15:00 – 21:00</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sobota – neděle: 09:00 – 15:00</li> </ul>
<b>Vstupné</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• jednorázový vstup 65 Kč</li> <li>• měsíční permanentka 650 Kč</li> <li>• celoroční permanentka 5 700 Kč</li> </ul>
<b>Vzdálenost od mého fitness centra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cca 1,5 km</li> </ul>
<b>Výhody</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dobrá dostupnost</li> <li>• moderní prostředí</li> <li>• atraktivní lokalita</li> <li>• možnost parkování zdarma</li> </ul>
<b>Nevýhody</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• limitující otevírací doba</li> <li>• chybí úschovna jízdních kol, kočárků</li> <li>• absence bezbariérového přístupu</li> <li>• nedostatečně vybavená posilovna</li> <li>• bez možnosti osobního trenéra</li> </ul>

## Konkurence č. 2

Tato posilovna je součástí rozsáhlého sportovního areálu, ve kterém se nachází krytý bazén, fotbalové hřiště, sauna, minigolf a tenisové kurty. I přes vysoký potenciál lokality se jedná o spíše zastaralý podnik s nedostatečným vybavením.



Tabulka č. 3: Konkurence č. 2 (vlastní zpracování)

<b>Nabídka</b>	posilovna
<b>Otevírací doba</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pondělí – pátek: 7:00 - 13:00, 14:00 – 20:00</li> <li>• sobota – neděle: 8:00 – 13:00, 14:00 – 18:00</li> </ul>
<b>Vstupné</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• jednorázový vstup 50 Kč</li> <li>• měsíční permanentka 520 Kč</li> <li>• celoroční permanentka 4 100 Kč</li> </ul>
<b>Vzdálenost od mého fitness centra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cca 1,5 km</li> </ul>
<b>Výhody</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lokalita (součást velkého sportovního areálu)</li> <li>• nízká cena</li> </ul>
<b>Nevýhody</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zastaralé vybavení</li> <li>• málo cvičících stanovišť</li> <li>• špatná cirkulace vzduchu</li> <li>• sociální zařízení není součástí posilovny</li> <li>• chybí úschovna jízdních kol, kočárků</li> <li>• absence bezbariérového přístupu</li> </ul>

### Konkurence č. 3

Moderně vybavené fitness centrum na okraji města Třince. Součástí je i nekuřácká kavárna a dvě bowlingové dráhy.

Tabulka č. 4: Konkurence č. 3 (vlastní zpracování)

<b>Nabídka</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• posilovna</li> <li>• bowling</li> </ul>
<b>Otevírací doba</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pondělí – pátek: 8:00 - 12:00, 15:00 – 21:00</li> <li>• sobota – neděle: 09:00 – 15:00</li> </ul>
<b>Vstupné</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• jednorázový vstup 85 Kč</li> <li>• měsíční permanentka 720 Kč</li> <li>• celoroční permanentka 7 170 Kč</li> </ul>
<b>Vzdálenost od mého fitness centra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cca 3,5 km</li> </ul>
<b>Výhody</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• moderní vybavení</li> <li>• prostorná posilovna</li> <li>• možnost nákupu doplňků stravy</li> <li>• parkování na hlídaném parkovišti zdarma</li> </ul>
<b>Nevýhody</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• na okraji města</li> <li>• vysoká cena vstupného</li> </ul>

Z hlediska vybavení a služeb se jako největší konkurent může jevit konkurence č. 3. Jako přímého konkurenta jej však nevnímám, protože se nachází na opačném okraji města. Zbývající dva konkurenti nevyhovují převážně z hlediska přístupu do objektu a nedostatečným vybavením. U prvního konkurenta je navíc zásadním problémem neúplná víkendová otevírací doba. Právě z nedostatků prvních dvou konkurentů může moje fitness centrum těžit a přilákat tak nové zákazníky.

### **3.3 Porterův model 5 sil**

#### **Potenciální noví konkurenti**

Hrozba toho, že v Třinci přibude nový konkurent, je opodstatněná, ale pokud to nebude nějaké velké fitness centrum s nabídkou komplexních služeb, tak si myslím, že to nebude takový problém. Navíc se domnívám, že takové klasické fitness centra, která by mi mohla konkurovat, se už teď moc nestaví, místo toho vzniká spousta wellness hotelů. Součástí těch luxusnějších jsou i posilovny, ale nejsou hlavním zdrojem výdělku, a proto jsou malá a vybavení v nich není přizpůsobeno pravidelnému navštěvování, z důvodu absence některých strojů nebo činek.

#### **Konkurenční rivalita**

Jak jsem již zmínil, tak v Třinci se již nachází 3 posilovny. Zdá se to být dost velká koncentrace na tak malém místě, ale žije zde bez mála 37 tisíc obyvatel a další lidé zde dojíždějí za prací nebo projíždějí městem za prací. Navíc atraktivita fitness jako životního stylu roste. Je důležité zaujmout nové klienty, lidé totiž neradi mění posilovny, na které si už zvykli a setkávají se tam s kamarády. Tyto klienty je třeba dostat do mého fitness centra pomocí lepší nabídky služeb a zvýhodněných cen. Konkurenti budou reagovat na nové fitness v Třinci, bude tedy zapotřebí být na pozoru a hlídat, jak se mění ceny a nabízené služby konkurence.

#### **Dodavatelé**

V dnešní době na trhu působí hodně firem prodávajících posilovací stroje nebo doplňky stravy pro sportovce. Mám tedy možnost výběru jak z hlediska ceny nebo kvality. Vybavení posilovny jako jsou posilovací stroje a činky budu nakupovat od české firmy Grün sport, kvalita strojů je zaručena 24 letou působností na českém i zahraničním trhu. Dodavatele doplňků stravy můžu průběžně měnit, podle aktuální poptávky a nabídky ze strany prodejců.

#### **Odběratelé**

Od vzniku krize je síla kupujících důležitým faktorem. Zákazníci si všimají i malých cenových rozdílů mezi vstupy do fitness centra nebo ceny nápoje, bez kterého nejde zdravě trénovat. Je třeba dát na postřehy návštěvníků a vycházet jim vstříc, aby se

v mém fitness centru cítili dobře a neměli tendenci navštěvovat konkurenční posilovny nebo se věnovat aerobním aktivitám.

### **Náhradní (nové) výrobky**

V tomto oboru podnikání lze substitutem nazvat každou pohybovou činnost, kterou člověk provádí za účelem zlepšení fyzického a duševního zdraví. Takovými hlavními substituty se mohou zdát různé cvičicí pomůcky do domácích posiloven, které jsou cenově dostupné, a lze s nimi procvičit celé tělo. Tyto stroje ovšem nejsou moc kvalitní a neprocvičí jednotlivé partie tak dobře, jako profesionální vybavení v posilovně. Z vlastních zkušeností vím, že na kvalitní domácí posilovnu je třeba mít prostor alespoň 12 m<sup>2</sup> a vybavení v ceně 25 000 až 30 000 Kč. V létě lze substitutem nazvat běh, cyklistiku a jiné volně dostupné formy pohybových aktivit, ke kterým není třeba drahé vybavení. Dalšími substituty mohou být sportovní centra, která nabízí: tenis, bowling, plavecký bazén atd.

### **3.4 Identifikace zákazníka**

Základem úspěšného podnikání je nutnost správně analyzovat zákazníka, jeho potřeby a požadavky.

Domnívám se, že hlavními zákazníky AZ-fitness budou lidé, kteří již pravidelně navštěvují fitness centra. Proto na začátek podnikání se zaměřím pouze na tyto skupiny a pomocí dotazníků se pokusím zjistit, jaké jsou jejich požadavky ve fitness centrech. Budu se jim maximálně snažit přizpůsobit nabídku služeb, prostředí, cenovou politiku a provozní dobu.

Zájem specifické skupiny potenciálních zákazníků o moje podnikání, může být přímou úměrou ovlivněn nabídkou služeb, nutných pro to, aby tento zákazník mohl nabízené služby vůbec využít. Příkladem takovéto skupiny zákazníků mohou být například rodiče s dětmi. Pokud tedy moje fitness centrum neumožňuje bezbariérový přístup, úschovnu kočárků a dětský koutek, s největší pravděpodobností tato cílová skupina nebude služby nového fitness centra využívat.

V dalších letech provozu bych se mohl zaměřit na skupiny zákazníků, kteří by měli využívat služeb fitness center ze zdravotních důvodů. Ve městě Třinci se nachází

Třinecké železářny, a.s., které produkují škodlivé zplodiny, jež se často zdržují nad městem a lidé je musí vdechovat. V Třinci připadá na 10 tisíc obyvatel 1 094 trpících alergiemi, ve srovnání s průměrem v České republice je to o 122 obyvatel víc (KHSOVA, 2011, [online]). Další skupinou, kterou je vhodné zmínit, jsou ti, kteří mají sedavé zaměstnání a s tím spojené problémy se zády a nežádoucí přibírání na váze. Pro ty je vhodná jak posilovna, tak i kardio cvičení.

### **3.4.1 Dotazování**

Z analýzy konkurence je patrné, že převážná většina konkurenčních fitness center se nezaměřuje na požadavky výše uvedených specifických skupin potenciálních zákazníků. Dva ze tří konkurentů nemají bezbariérový přístup, ani jeden nemá dětský koutek. Otázkou však zůstává, zda tato specifická cílová skupina má vůbec zájem o mnou nabízené služby.

Abych zjistil, jaké požadavky a potřeby má moje potenciaální klientela, rozhodl jsem se vytvořit anketu, pomocí které se snažím oslovit výše zmiňované cílové skupiny.

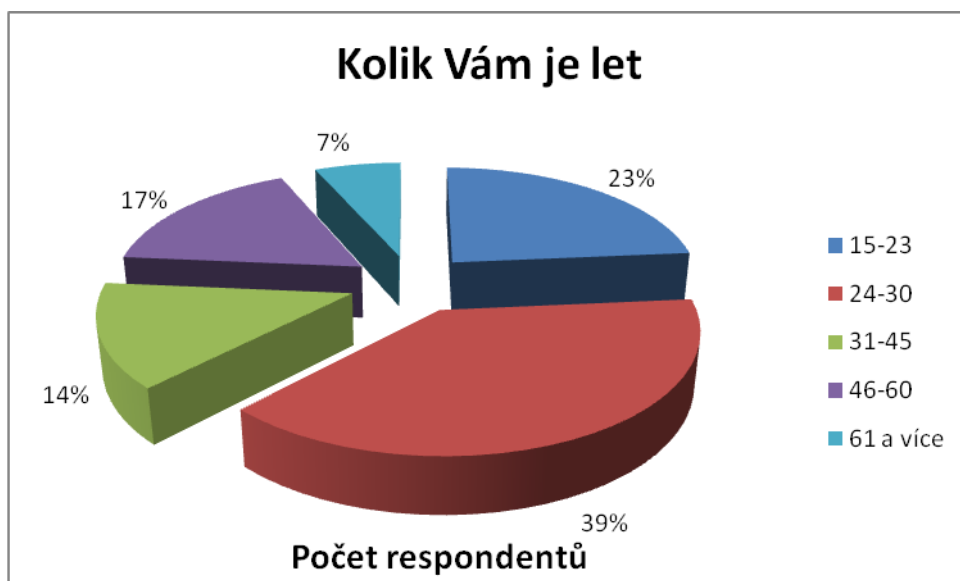
První dotazník šířím v elektronické podobě a další v písemné (viz. Teoretická část, 2.6 Dotazování – druhy dotazníků). Mnou navržené dotazníky jsou k nahlédnutí v přílohách (sekce Dotazníky).

### **3.4.2 Zpracování výsledků dotazování**

Dotazník jsem roznesl mezi 140 respondentů různého věkového rozmezí, z nichž se mi vrátilo 106. Nejmladšímu dotazovanému bylo 15 let a nejstaršímu 65 let. Průzkum jsem provedl ve městě Třinec a v jeho okolí. Respondenti odpovídali na 7 otázek, které jsem zde graficky a tabulkově zaznamenal. Dotazované jsem oslovoval na ulicích, v obchodních domech i ve školách.

### Otázka č. 1:

#### Kolik je Vám let...?



Graf č. 1: Kolik Vám je let...? (vlastní zpracování)

Cílem této otázky bylo zjištění, jaká věková kategorie se do dotazování zapojila. Z grafu je zřejmé, že snahou bylo obsáhnout všechny věkové kategorie, které by mohly být případnými cílovými skupinami. Největší počet respondentů bylo ve věkové kategorii 24-30 let, tedy pracujících lidí, dále v rozmezí 15-23 let, tedy studentů.

### Otázka č. 2:

#### Měl/a byste zájem o koupi zvýhodněných permanentek?

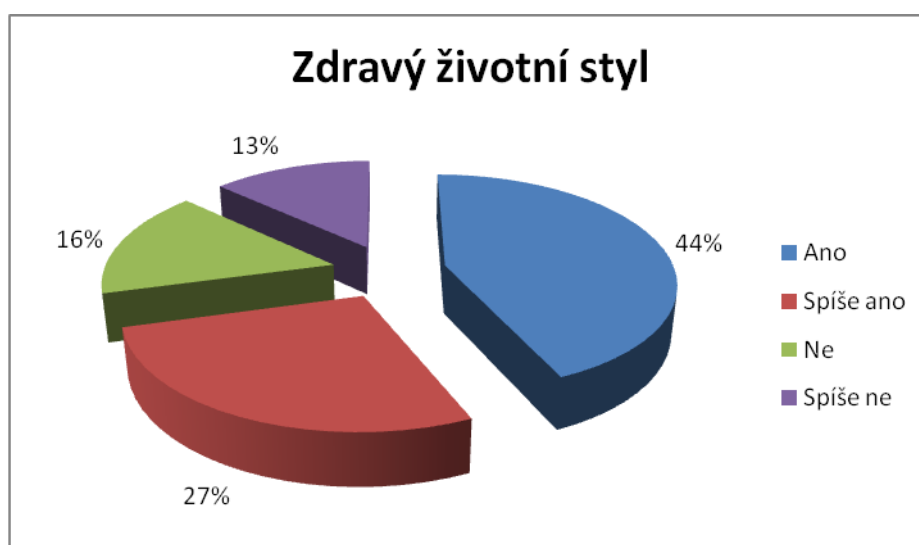
Tabulka č. 5: Využil bych koupi zvýhodněných permanentek (vlastní zpracování)

Případná odpověď	Počet odpovědí	%
Ano	47	45%
Spíše ano	32	30%
Ne	14	13%
Spíše ne	13	12%

Tato otázka byla respondentům položena za účelem zjištění, zda by byl zájem o koupi zvýhodněných permanentek. Z odpovědí vyplývá, že většina respondentů by uvažovala o koupi permanentek.

### Otázka č. 3:

#### Zajímáte se o zdravý životní styl?



Graf č. 2: Zdravý životní styl (vlastní zpracování)

Výsledek této otázky je důležitý pro společnost, zda lidé ve zvolené oblasti podnikání mají zájem o zdravý životní styl.

### Otázka č. 4:

#### Jaká je pro Vás maximální únosná cena za jednorázový vstup?

Tabulka č. 6: Jednorázový vstup (vlastní zpracování)

Případná odpověď	Počet opovědí	%
50 - 70	21	20%
70 – 80	48	45%
80 – 90	18	17%
90 – 110	7	7%
110 a více	12	11%

Z grafu je patrné, že potenciální zákazníci by byli ochotni zaplatit maximálně za jednorázový vstup v průměru 70 - 80 Kč. Pro společnost důležitá informace, především při tvorbě cen vstupů. Ceny vstupů budou zohledněny jinak u studentů, kde budou stanoveny ceny nižší, než ceny u dospělých.

#### Otázka č. 5:

**Kolikrát týdně byste fitness centrum navštěvoval/-a?**



Graf č. 3: Navštěvování fitness centra (vlastní zpracování)



Tyto informace se využijí při výpočtech plánovaných tržeb a předpokládané návštěvnosti.

**Otázka č. 6:**

**Co vás dokáže u fitness center nejvíce odradit?**

Tabulka č. 7: Co Vás dokáže odradit od fitness center (vlastní zpracování)

<b>Případná odpověď</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>%</b>
Personál	10	9%
Lokalita	11	10%
Malá kapacita	7	7%
Nepříjemná atmosféra	33	31%
Cena	26	25%
Kvalita zařízení	19	18%

Pro společnost důležitá informace především v oblasti kvality služeb.

**Otázka č. 7:**

**V kterou denní dobu byste fitness centrum navštěvoval/-a? (vlastní zpracování)**



Graf č. 4: Časové rozmezí návštěvnosti (vlastní zpracování)

Z grafu vyplývá, že fitness centrum bude nejvytíženější v rozmezí mezi 16 – 21 hodinou a naopak nejméně vytížené bude v době kolem poledních hodin.

Na základě výsledků dotazníků, jsem se rozhodl, že se zaměřím primárně na osoby, které již využívají fitness služeb. Jako doplňkovou službu nabídnu zvýhodněné dopolední programy pro rodiče s dětmi (ve specifických dnech i s možností „animátora“ v dětském koutku).

## **4 Vlastní návrhy řešení**

### **4.1 Představení společnosti**

Zakladatel:	Adam Zubek
Název společnosti:	AZ-fitness, s.r.o.
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Základní kapitál:	200 000 Kč
Sídlo společnosti:	Třinec, Jablunkovská 304
Předmět podnikání:	Poskytování služeb v oblasti fitness Prodej výživových doplňků

### **4.2 Přínos vlastního návrhu podnikatelského plánu**

Přínosem této bakalářské práce, v případě jejího reálného provedení, by bylo aktivní využití volného času v oblasti města Třinec a zároveň zlepšení kvality poskytovaných služeb v této oblasti.

### **4.3 Marketingový mix**

Provoz fitness centra v prvním roce nebude snadný, protože první dva měsíce budou probíhat stavební úpravy objektu, a nájem se již bude platit. Během těchto dvou měsíců se budu snažit dostat do podvědomí lidí díky sociálním sítím a internetovým stránkám, na kterých budu informovat o aktuálním stavu v posilovně, který doložím fotografiemi. Měsíc před otevřením proběhne každý týden soutěž o 2 permanentky (měsíční do posilovny a 10vstupová na aerobní aktivity). Týden před otevřením upozorním na nové fitness centrum prostřednictvím letáků ve schránkách. Nechám vytisknout 8 tisíc letáků a postarám se o jejich distribuci v Třinci a okolí.

### 4.3.1 Produkt (product)

V AZ-fitness chci nabídnout základní sportovní vyžití jak pro muže, tak i pro ženy. Dle dlouholetého pozorování klientů v posilovnách vím, že ji využívají hlavně muži. Majitelé posiloven už s tím počítají a zařizují podle toho i šatny, pro muže bývají zhruba o 50 % větší. Je to dáno tím, že mužská populace se snaží hlavně nabrat svalstvo a sílu, k čemuž využívají stroje se závažími a činky. Ženám jde především o shoení přebytečných kilogramů a zpevnění těla.

Z tohoto důvodu vedle posilovny budu nabízet i lekce aerobního cvičení, které v klasické posilovně ženy postrádají. V sále o ploše 54 m<sup>2</sup> bude možné provádět různé sportovní aktivity s minimálním vybavením. K těmto aktivitám stačí jedna malá pomůcka na osobu, takže po skončení jedné lekce se nářadí uklidí a rozloží nové, podle toho, co bude na denním rozvrhu. Další výhodou těchto druhů cvičení je, že lidé jsou rádi někým vedeni a ujišťováni, že to dělají správně. Toto bývá také jedním z důvodů, proč začátečníci po několika návštěvách posilovny rezignují. Je to tím, že neví, jak správně cvičit a proto na sobě nevidí žádné zlepšení.

AZ-fitness se bude skládat ze dvou místností určených pro sportování jako je: posilovna se 35 cvičícími stanovišti značky Grün sport a víceúčelový sál se zrcadly pro aerobní aktivity. Mezi nabízené aerobní aktivity zařadím: cvičení bosu, Zumbu, Aerobik nebo teď stále populárnější piloxing (což je kombinace pilates a boxu) a jumpropping (jde o skákání přes speciální švihadlo).

Další částí fitness centra bude bar s příjemným posezením, kde budou prodávány i doplňky stravy. V Třinci se totiž nenachází obchod s fitness výživou. Budu se snažit mít vždy velký výběr základních doplňků stravy od známých výrobců, kteří vyrábějí kvalitní doplňky, jako jsou firmy: Aminostar, MusclePharm, Nutrend, Weider a jiné. Budou v nabídce jako jednorázový koktejl nebo si zákazníci budou moci koupit celé balení, které ovšem nebude vycházet tak draze, jako ve většině posiloven, kde jsou marže větší o 20% než v kamenných obchodech, jak uvádí Mach (2012).

Tabulka č. 8: Otevírací doba (vlastní zpracování)

<b>Otevírací doba</b>	
<b>Pondělí</b>	06:00-22:00
<b>Úterý</b>	06:00-22:00
<b>Středa</b>	06:00-22:00
<b>Čtvrtek</b>	06:00-22:00
<b>Pátek</b>	06:00-23:00
<b>Sobota</b>	08:00-23:00
<b>Neděle</b>	08:00-22:00

#### 4.3.2 Cena (price)

Tabulka č. 9: Cena vstupenek do posilovny (vlastní zpracování)

<b>Posilovna</b>	
<b>Jednorázový vstup</b>	80 Kč
<b>Měsíční permanentka</b> (neomezený vstup)	700 Kč
<b>Bodová Permanentka 12 vstupů</b> (platnost 2 měsíce)	800 Kč
<b>Bodová Permanentka 18 vstupů</b> (platnost 4 měsíce)	1 100 Kč
<b>Čtvrtletní permanentka</b>	1 900 Kč
<b>Pololetní permanentka</b>	3 400 Kč
<b>Celoroční permanentka</b>	5 500 Kč

K ceně vstupného do posilovny je zapotřebí také připočítat cenu za iontový nebo jakýkoliv nápoj, který bude klient popíjet během tréninku. V 90 procentech se v posilovnách nesmí konzumovat vlastní nápoje a klienti jsou nuceni si kupovat předražené iontové nápoje na baru. V AZ-fitness bude konzumace vlastních nápojů také zakázána, ale budou přívětivější ceny než u konkurence. U konkurence v Třinci se prodává 0,5 l iontového nápoje (od výrobce Nutrend) za 10 Kč až 15 Kč, přitom příprava tohoto nápoje doma vychází na necelých 2,5 Kč (jeden litr koncentrátu, z kterého se namíchá 70 litrů iontového nápoje, stojí 330 Kč). Moje cena bude pět korun

za nápoj, zákazníci si nebudou muset šetřit jeden předražený nápoj, ale mohou si jich koupit víc. Protože při pravidelných návštěvách si člověk spočítá, o kolik korun jej vyjde posilování dráž díky nápojům vypitým během tréninku.

Tabulka č. 10: Cena vstupenek do aerobního sálu (vlastní zpracování)

Aerobní aktivity	
<b>Jednorázový vstup</b>	70 Kč
<b>Bodová permanentka - 10 vstupů</b> (platnost 2 měsíce)	500 Kč
Cvičení rodičů s dětmi	
<b>Jednorázový vstup</b>	50 Kč
<b>Bodová permanentka – 5 vstupů</b> (platnost 1 měsíc)	200 Kč

Při zakoupení bodové permanentky klient bude moci navštěvovat kteroukoliv aerobní aktivitu, která bude zrovna probíhat. Klient tak bude moci za zvýhodněnou cenu obměňovat různé typy cvičení během týdne, cvičení proto nebude působit tak stereotypně. Navíc obměňování sportovních aktivit pomůže k celkovému rozvoji těla a ne pouze určitých partií. Jsou ale časově omezené, protože jak u posilovny, tak i u aerobních cvičení je vhodné je provádět 3 a více krát během týdne, abychom začali vnímat zlepšení. Proto dvouměsíční lhůta na vyčerpání bodové permanentky je dostačující.

Aerobní cvičení budou probíhat 5x denně, za předpokladu, že na předběžné registraci, která bude na našich webových stránkách, bude minimálně 6 přihlášených. Jedna hodina instruktora vyjde na 150 Kč. Instruktoři budou proto dojíždět pouze na ty lekce, které by mohly být výdělečné. Registrace bude nezávazná, proto je potřeba alespoň o tři lidi víc, než je cena za instruktora (počítáno s cenou z bodové permanentky). Registrace se bude uzavírat 48 hodin před začátkem lekce. Pokud by se tento systém registrací neosvědčil, tak by se snížil počet aerobních lekcí, které by probíhaly pravidelně i při nízké návštěvnosti. Z tohoto důvodu by se dalo přemýšlet i o nabídnutí klientům časových permanentek.

Tabulka č. 11: Rozvrh aerobních cvičení (vlastní zpracování)

Rozvrh aerobních cvičení	
Všední dny	10:00, 15:00, 16:00, 17:00, 18:00
Víkendy	9:00, 10:00, 11:00, 14:00, 15:00

### 4.3.3 Propagace (promotion)

Dobrá reklama patří k základům úspěšného podnikání. Cílem je se dostat do povědomí zákazníků a aktivně je informovat o různých slevách a akcích. Podnikatel musí vytvořit účinnou a efektivní reklamu, aby se jeho společnost dostala do povědomí lidí v místě realizace a jeho blízkém okolí, protože bez potřebné klientely se podnik nemůže udržet na trhu.

Tohoto chci docílit rozmístěním letáků, které budou informovat o fitness centru. V letáku bude uvedeno, jaké služby nabízím, ceník a pár fotografií, současně bude leták slevovým kupónem na zakoupení zvýhodněné permanentky a dva iontové nápoje zdarma.

Dále vytvořím webové stránky [www.az-fitness.cz](http://www.az-fitness.cz), kde si zákazníci zjistí vše potřebné o naší společnosti. Webové stránky budu spravovat sám, z důvodů snižování nákladů.

Dalším způsobem jak na internetu na sebe upozorním a budu prezentovat svou firmu, je prostřednictvím sociálních sítí (např. Facebook, Twitter). Pro zvýšení návštěvnosti profilu je vhodné pořádat pravidelné soutěže jak o permanentky, tak i o slevy na jiné služby nabízené v AZ-fitness. Prvního půl roku provozu budou zaváděcí akce, ke koupi čtvrtletní permanentky, jídelníček a cvičební plán na míru, dle vysněného cíle zákazníka.

### 4.3.4 Místo (place)

Jako vhodnou lokalitu pro nové fitness centrum jsem zvolil město Třinec, jsou zde jenom 3 posilovny. A další jsou v Bystřici a v Českém Těšíně, která jsou vzdálená 7 a 10 km od Třince.

Jako polohu nového fitness centra jsem zvolil městskou část Třince-Staré Město. Přes které denně projíždí spousta lidí za prací do železáren nebo do okolních měst jako je Český Těšín nebo Ostrava. V této části města se nachází spousta firem, jejichž zaměstnanci by mohli být potenciálními klienty nového fitness centra.

#### 4.4 Finanční plán

Zřízení a provoz nového fitness centra si vyžádá nemalé vstupní náklady. V první řadě bude potřeba provést stavební úpravy pronajímaného objektu. Jelikož jsem vhodné prostory k pronájmu ještě nenalezl, budu tedy pracovat s objektem, který jsem si sám navrhl a vypočítám, na kolik by vyšly náklady na všechny technické úpravy těchto prostor.

Celý objekt o rozloze 357 m<sup>2</sup> bude rozdělen na několik částí: posilovna, sál pro aerobní aktivity, zázemí, úschovna kol a kočárků, šatny a uprostřed objektu se bude nacházet bar s posezením. V pronajatých prostorách by došlo k určitým stavebním úpravám a jednalo by se zejména o vybourání stávajících příček, vyzdění nových, omítnutí a vymalování, položení podlahových krytin, nové rozvody elektřiny, atd.

Tabulka č. 12: Úvěr (vlastní zpracování)

Úvěr	
Druh úvěru	Investiční úvěr
Výše úvěru	1 420 000
Orientační měsíční splátka	33 190 Kč měsíčně
Úroková sazba	5,91 % p.a.
Poplatek za zpracování úvěru	7 100 Kč jednorázově
Poplatek za vedení účtu	300 Kč měsíčně
Doba trvání úvěru	4 roky



Tabulka č. 13: Finance potřebné k realizaci podnikatelského plánu (vlastní zpracování)

<b>Finance potřebné k realizaci podnikatelského plánu (Kč)</b>	
<b>Vybavení a přestavba</b>	811 000
<b>Posilovací stroje</b>	1 420 000
<b>Roční provoz (rozdíl mezi výdaji a příjmy)</b>	600 000
<b>Základní kapitál</b>	200 000
<b>Celkem</b>	<b>3 031 000,-</b>

Podrobný rozpis jednotlivých položek je uveden v přílohách.

Tabulka č. 14 :Finanční prostředky (vlastní zpracování)

<b>Finanční prostředky</b>	
<b>Investiční úvěr</b>	1 420 000
<b>Úvěr od rodičů</b>	1 320 000
<b>Vlastní úspory</b>	400 000
<b>Celkem</b>	<b>3 140 000,-</b>

Od rodičů bude poskytnuta bezúročná půjčka ve výši 1 320 000 Kč, kterou začnu splácet až po čtyřech letech (po splacení úvěru), částkou 22 000 Kč měsíčně, po dobu 5 let.

Moje úspory 400 000 Kč rozdělím na polovinu, 200 000 Kč vložím do společnosti jako základní kapitál a druhou polovinu převedu na podnikatelský účet, abych měl rezervu na nečekané výdaje.

#### 4.4.1 Plán výnosů

Pokud zvládnou zařídit tyto záležitosti, tak se domnívám, že návštěvnost fitness centra by mohla činit 47 lidí denně, 35 v posilovně a 12 na aerobním cvičení (počítáno v průměru za celý rok, i když objekt bude v provozu pouze 10 měsíců v prvním roce).

Ve druhém roce očekávám nárůst klientů v posilovně o 100% a při aerobním cvičení o 150%. Denně tedy fitness navštíví 100 návštěvníků (70 v posilovně a 30 na aerobních aktivitách).

Předpokládaná návštěvnost ve třetím roce bude 100 lidí a aerobní aktivity 35 cvičenců.

Ve čtvrtém roce bude návštěvnost stejná jako ve třetím, tedy 35 v aerobním sálu a 100 v posilovně, ale už budu mít stálé klienty a bude tedy vhodný čas pro navýšení ceny vstupného. 5 korun nebude tak razantní skok, ale pokud to bude někomu vadit, tak to budou hlavně nepravidelní návštěvníci. Část jich odejde ke konkurenci, ale zase přijdou noví. Budu tedy počítat s tím, že počet klientů se nezmění.

Následující tabulka obsahuje výnosy za první rok podnikání. Podrobné položky výnosů v dalších letech podnikání jsou uvedeny v přílohách.

Tabulka č. 15: Výnosy – první rok (vlastní zpracování)

Výnosy v prvním roce			
	Den (Kč)	Měsíc (Kč)	Rok (Kč)
<b>Posilovna – průměr 75Kč</b>	2 625	78 750	958 125
<b>Aerobní aktivity – průměr 63 Kč</b>	756	22 680	275 940
<b>Zboží k prodeji</b>	400	12 000	146 000
<b>Celkem</b>	<b>3 741,-</b>	<b>112 230,-</b>	<b>1 365 465,-</b>

Tabulka č. 16: Výnosy celkem (vlastní zpracování)

Rok	Denně (Kč)	Měsíčně (Kč)	Ročně (Kč)
I	3 741	112 230	1 365 465
II	8 140	244 200	2 971 100
III	11 205	336 150	4 089 825
IV	11 930	357 900	4 354 450

#### 4.4.2 Plán nákladů

Tabulka č. 17: Pořizovací náklady (vlastní zpracování)

Pořizovací náklady	
Přestavba objektu	574 000
Vybavení a jiné	237 100
Stroje	1 420 000
<b>Celkem</b>	<b>2 231 100,-</b>

##### 4.4.2.1 Provozní náklady

Do provozních nákladů řadím fixní a variabilní náklady. Variabilní náklady souvisí přímo s objemem návštěvnosti v daném období, naopak fixní náklady nejsou přímo závislé od návštěvnosti. V prvním roce bude nízká návštěvnost, proto i variabilní náklady budou nejnižší. V druhém roce se variabilní náklady víc jak zdvojnásobí a u fixních nákladů stoupne jenom položka „výdaje na drobné opravy“, bude to z toho důvodu, že větší návštěvností se stroje rychleji opotřebují a může docházet k častějším poruchám strojů nebo opotřebování cvičebních pomůcek ve víceúčelovém sále. Částka se navýší o 1 000 korun. Ve třetím roce se fixní náklady nezmění, stoupnou pouze variabilní náklady z důvodu větší návštěvnosti fitness centra. Ve čtvrtém roce navýším recepčním částku k výplatě asi o 500 Kč, což znamená v superhrubé mzdě navýšení ve výdajích asi o 1 000 Kč, fixní náklady stoupnou o 3 000 Kč měsíčně a variabilní se trochu navýší.

Tabulka č. 18: Fixní náklady (vlastní zpracování)

<b>Fixní</b>		
<b>Položka</b>	<b>Měsíc (Kč)</b>	<b>Rok (Kč)</b>
<b>Nájem</b>	10 000	120 000
<b>Elektrina</b>	3 000	36 000
<b>Topení</b>	5 000	60 000
<b>Internet + mobil</b>	1 000	12 000
<b>Čistící prostředky</b>	500	6 000
<b>Kancelářské potřeby</b>	600	7 200
<b>Rozhlasový + televizní poplatek</b>	180	2 160
<b>Výdaje na drobné opravy</b>	4 000	48 000
<b>Recepční A (superhrubá mzda)</b>	19 000	228 000
<b>Recepční B (superhrubá mzda)</b>	19 000	228 000
<b>Recepční C (superhrubá mzda)</b>	19 000	228 000
<b>Uklízečka</b>	5 000	60 000
<b>Účetní</b>	7 000	84 000
<b>Majitel</b>	8 000	96 000
<b>Splátka úvěru + poplatek za správu úvěru</b>	33 490	401 880
<b>Celkem</b>	<b>134 770,-</b>	<b>1 617 240,-</b>
<b>Celkem variabilní + fixní</b>	<b>156 570,-</b>	<b>1 878 840,-</b>

Měsíční náklady na provoz budou v prvním roce 156 570 Kč, ročně tedy 1 878 040 Kč a v dalších letech budou mírně stoupat. Prvním rokem očekávám menší zájem klientů, a proto předpokládám, že měsíční výdaje budou převyšovat příjmy, tudíž k počátečním nákladům musím připočítat ještě náklady na roční provoz. V prvním roce je předpokládaný rozdíl mezi výdaji a náklady minus 44 000 Kč měsíčně. Na roční provoz i s rezervou budu potřebovat 600 000 Kč.

Tabulka č. 19: Variabilní náklady (vlastní zpracování)

<b>Variabilní</b>		
	<b>Měsíc (Kč)</b>	<b>Rok (Kč)</b>
<b>Voda</b>	1 500	18 000
<b>Zákonné pojištění u Kooperativy</b>	500	6 000
<b>Instruktoři Bosu, Zumba, - (externisté)</b>	9 000	108 000
<b>Zboží k prodeji</b>	10 800	129 600
<b>Celkem</b>	<b>21 800,-</b>	<b>261 600,-</b>

Tabulka č. 20: Provozní náklady celkem (vlastní zpracování)

<b>Provozní náklady</b>			
<b>Rok</b>	<b>Variabilní</b>	<b>Fixní</b>	<b>Celkem</b>
<b>I</b>	261 600	1 617 240	1 878 840
<b>II</b>	570 000	1 629 240	2 199 240
<b>III</b>	798 000	1 629 240	2 427 240
<b>IV</b>	798 000	1 665 240	2 463 240

#### 4.4.3 Výsledek hospodaření za první čtyři roky

Tabulka č. 21: Výsledek hospodaření za první čtyři roky (vlastní zpracování)

<b>Rok</b>	<b>Výnosy</b>	<b>Náklady</b>	<b>Zisk/Ztráta</b>
<b>I</b>	1 365 465	4 111 040	- 2 745 575
<b>II</b>	2 971 100	2 199 240	+ 771 860
<b>III</b>	4 089 825	2 427 240	+ 1 662 585
<b>IV</b>	4 354 450	2 463 240	+ 1 891 210
<b>Celkové hospodaření za první 4 roky</b>			<b>+ 1 580 080,-</b>

## 5 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo vypracovat podnikatelský záměr na založení a otevření fitness centra ve městě Třinec. Toto fitness centrum by mělo být schopno se reálně uchytit na současném trhu. Informace, které podnikatel z tohoto podnikatelského záměru získá, by měly sloužit jako návod při založení reálného podniku. Tento podnikatelský plán by měl sloužit podnikateli nejen při jeho zřizování, ale také v průběhu podnikání a to zejména v oblasti strategie podniku, tedy při rozhodování, plánování a dalších činnostech spojených s vedením podniku.

Tato bakalářská práce se skládá ze třech hlavních částí. V teoretické části jsem se zaměřil na teoretická východiska, která se zabývají problematikou podnikatelského záměru. Následující část byla soustředěna na analýzy okolí podniku a to zejména SWOT a SLEPT analýza, které mají podpořit vznik nové firmy na trhu. Poslední a to nejdůležitější částí této bakalářské práce je, dle mého názoru, finanční analýza mnou navrženého fitness centra, ve které jsem navrhnul předpokládané výnosy a náklady v prvních 4 letech provozu podniku. Mimo jiné obsahuje také odpověď na zdroje financování potřebné pro založení podniku.

Podstatnou částí této bakalářské práce je anketa, která byla provedena ve městě Třinec a jeho blízkém okolí. Poskytla společnosti řadu odpovědí, které ovlivnily její rozhodování při budování tohoto podnikatelského záměru. Z výsledků ankety lze vyzdvihnout především cílovou skupinu, která je v rozmezí 24 – 30 let, tedy segment zákazníků, kteří budou pro společnost cílovou skupinou. Velmi podstatnou informací je zájem potencionálních zákazníků o zdravý životní styl a to více než polovina z dotazníkového šetření. Důležitou informací je tak vytíženost fitness centra, která bude největší v době od 16 – 21 hodin a naopak nejnižší návštěvnost je očekávána v době poledne.

Cíle této bakalářské práce byly splněny a dle mého názoru by tento podnikatelský plán byl rentabilní. Je třeba, ale průběžně sledovat aktivity konkurence a reagovat na ně, aby si AZ-fitness udrželo stávající klientelu nebo případně získalo nové zákazníky. Pro zajištění perspektivní budoucnosti firmy je nezbytně nutné neustále firmu rozvíjet a nenechat ji upadat. Musí se zajistit dobrá komunikace se zákazníky a s okolím, aby se dostala do jejich povědomí a vybudovala si své dobré jméno.

## Seznam použité literatury:

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

[2] BUSINESSINFO. *Tvorba komplexní analýzy v rámci marketingového řízení a plánování MSP*. [online]. [cit. 2013-07-30]. Dostupné z:  
<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-rizeni-msp-komplexni-analyza-2769.html>

[3] CHALUPSKÝ, Vladimír. *Marketing: metodická příručka pro kombinovanou formu studia*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2007, 29 s. ISBN 978-80-214-3367-0.

[4] DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku: metodická příručka pro kombinovanou formu studia*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2001, xiv, 256 s. ISBN 80-717-9603-4.

[5] HOBZA, V., REKTOŘÍK, J. *Základy ekonomie sportu*. Praha: Victoria Publishing, 1996. 501 s. ISBN 80-858-6507-6

[6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

[7] KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. Brno: Akademické nakladatelství Cerm, 2009, 123 s. ISBN 978-80-214-3838-5.

[8] KEŘKOVSKÝ, M., Drdla, M. *Strategické řízení firemních informací. Teorie pro praxi*. Praha : C. H. Beck, 2003, 187 s. ISBN 80-7179-730-8

[9] KORÁB, Vojtěch. *Podnikatelský plán..* Brno: Computer Press, 2007, 216 s.

ISBN 978-80-251-1605-0

- [10] KORÁB, V., MIHALISKO, M. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Brno: Computer Press, 2005, 252 s. ISBN 80-251-0592-X.
- [11] KORÁB, V. PETERKA, J. REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2008. 216 s. ISBN 78-80-251-1605-0.
- [12] KOTLER, P. *Marketing, management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. Přepřacované vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5
- [13] KOTLER, P. *Marketing*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [14] KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 12. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [15] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a technic, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [16] KURZYCZ. *Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2013*. [online]. [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- [17] MACHOVÁ, Jitka a Dagmar KUBÁTOVÁ. *Výchova ke zdraví*. Praha: Grada, 2009, 291 s. ISBN 978-80-247-2715-8.
- [18] MANAGEMENTMANIA. *Životní cyklus výrobku (služby)*. [online]. [cit. 2012-05-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>
- [19] MIEßNER, Wolfgang. *Posilování ve fitness*. České Budějovice: Kopp, 2004, 128 s. ISBN 80-7232-214-1.
- [20] MIKOLÁŠ, Z. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 198 s. ISBN 80-247-1277-6.
- [21] SEDLÁČKOVÁ, Helena, *Strategická analýza*. Praha: C. H. Beck, 2000. 101 s. ISBN 80-7179-422-8.



- [22] SEDLÁČKOVÁ, Helena. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
- [23] SYNEK, M. a kol. *Manažerská ekonomika*. 2. přepr. a rozšířené vyd. Praha: Grada, 2000. 480 s. ISBN 80-247-9069-6.
- [24] SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. *Základy podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [25] VEBER, Jaromír. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6.
- [26] VYSEKALOVÁ, J. *Marketing*. Praha: Fortuna, 2006, 247 s. ISBN 80-7168-979-3.
- [27] ZIVE. *Na sociálních sítích převládají třicátníci*. [online]. [cit. 2013-09-10]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/na-socialnich-sitich-prevladaji-tricatnici/sc-3-a-165332/default.aspx>
- [28] Zákon č. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník.
- [29] MACH, Ivan a Marek MIHALISKO. *Doplňky stravy: jaké si vybrat při sportu i v každodenním životě*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 175 s. Fitness, síla, kondice. ISBN 978-802-4743-530.
- [30] VEBER, J. a kol: *Management – základy, prosperita, globalizace*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 700 s. ISBN 80-7261-029-5.
- [31] SRPOVÁ, J., *Podnikatelský plán*, Praha: Economica, 2007, ISBN 978-80-245-1263-1

### **Seznam obrázků:**

Obrázek č. 1: Okolí podniku

Obrázek č. 2: Stádia cyklu životnosti

Obrázek č. 3: Porterův model 5 sil

### **Seznam grafů:**

Graf č. 1: Kolik Vám je let...? (vlastní zpracování)

Graf č. 2: Zdravý životní styl (vlastní zpracování)

Graf č. 3: Navštěvování fitness centra (vlastní zpracování)

Graf č. 4: Časové rozmezí návštěvnosti (vlastní zpracování)

### **Seznam tabulek:**

Tabulka č. 2: Konkurence č. 1 (vlastní zpracování)

Tabulka č. 3: Konkurence č. 2 (vlastní zpracování)

Tabulka č. 4: Konkurence č. 3 (vlastní zpracování)

Tabulka č. 5: Využil bych koupi zvýhodněných permanentek (vlastní zpracování)

Tabulka č. 6: Jednorázový vstup (vlastní zpracování)

Tabulka č. 7: Co Vás dokáže odradit od fitness center (vlastní zpracování)

Tabulka č. 8: Otevírací doba (vlastní zpracování)

Tabulka č. 9: Cena vstupenek do posilovny (vlastní zpracování)

Tabulka č. 10: Cena vstupenek do aerobního sálu (vlastní zpracování)

Tabulka č. 11: Rozvrh aerobních cvičení (vlastní zpracování)

Tabulka č. 12: Úvěr (vlastní zpracování)

Tabulka č. 13: Finance potřebné k realizaci podnikatelského plánu (vlastní

Tabulka č. 14: Finanční prostředky (vlastní zpracování)

Tabulka č. 15: Výnosy – první rok (vlastní zpracování)

Tabulka č. 16: Výnosy celkem (vlastní zpracování)

Tabulka č. 17: Pořizovací náklady (vlastní zpracování)

Tabulka č. 18: Fixní náklady (vlastní zpracování)

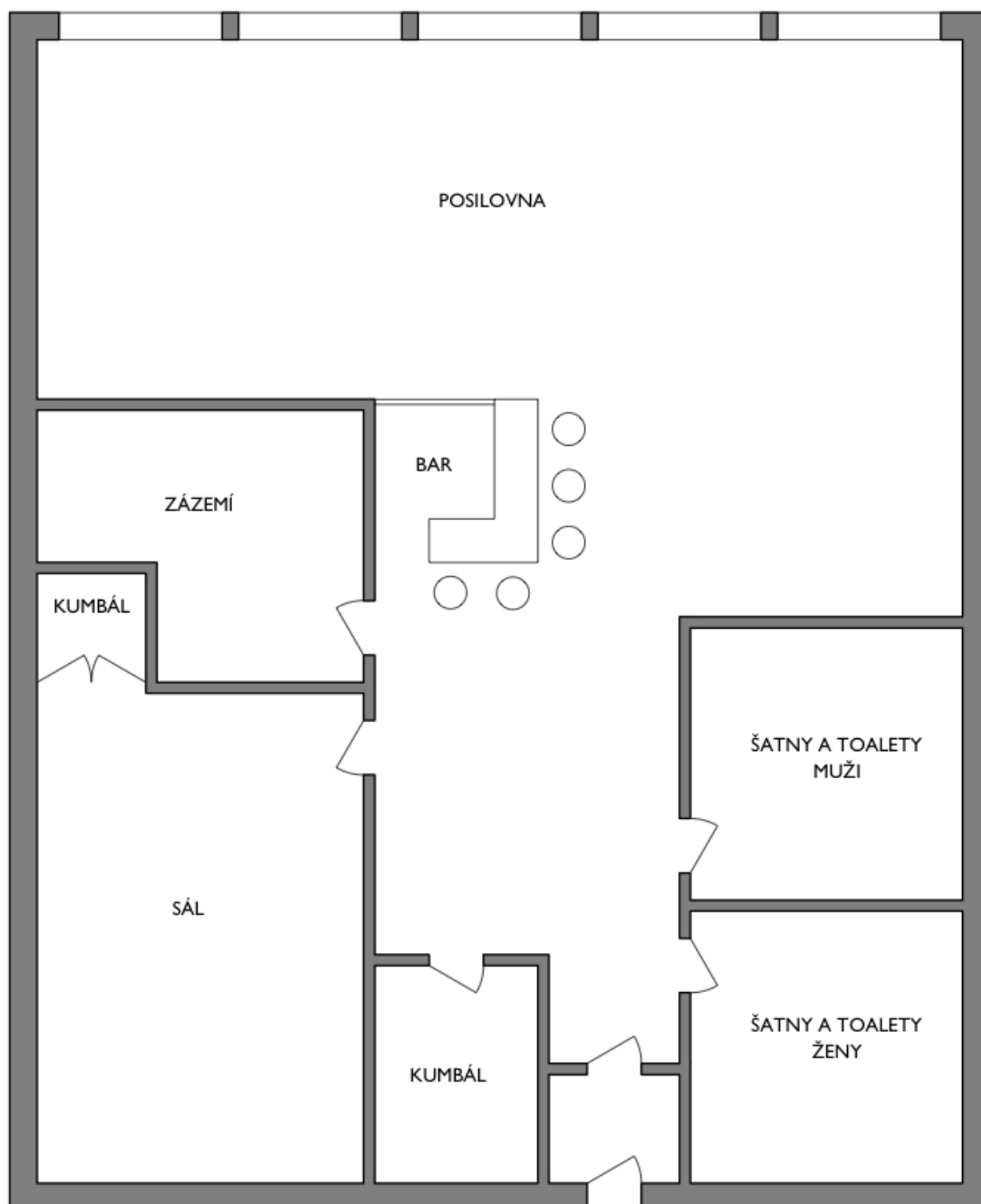
Tabulka č. 19: Variabilní náklady (vlastní zpracování)

Tabulka č. 20: Provozní náklady celkem (vlastní zpracování)

Tabulka č. 21: Výsledek hospodaření za první čtyři roky (vlastní zpracování)

## Seznam příloh:

### Příloha č. 1: Půdorys AZ fitness



Příloha č. 2: Provozní náklady – druhý rok

<b>Variabilní</b>		
	<b>Měsíc (Kč)</b>	<b>Rok (Kč)</b>
<b>Voda</b>	1 500	18 000
<b>Pojištění</b>	1 000	12 000
<b>Instruktoři Bosu, Zumba, - (externisté)</b>	18 000	216 000
<b>Zboží k prodeji</b>	27 000	324 000
<b>Celkem</b>	<b>47 500,-</b>	<b>570 000,-</b>

<b>Fixní</b>		
	<b>Měsíc (Kč)</b>	<b>Rok (Kč)</b>
<b>Celkem</b>	<b>135 770</b>	<b>1 629 240</b>
<b>Celkem fixní + variabilní</b>	<b>183 270,-</b>	<b>2 199 240,-</b>

Příloha č. 3: Provozní náklady – třetí rok

<b>Variabilní</b>		
	<b>Měsíc (Kč)</b>	<b>Rok (Kč)</b>
<b>Voda</b>	2 000	24 000
<b>Pojištění</b>	1 500	18 000
<b>Instruktoři Bosu, Zumba, - (externisté)</b>	22 500	270 000
<b>Zboží k prodeji</b>	40 500	486 000
<b>Celkem</b>	<b>66 500,-</b>	<b>798 000,-</b>

<b>Fixní</b>		
	<b>Měsíc (Kč)</b>	<b>Rok (Kč)</b>
<b>Celkem</b>	<b>135 770,-</b>	<b>1 629 240,-</b>
<b>Celkem fixní + variabilní</b>	<b>202 270,-</b>	<b>2 427 240,-</b>

Příloha č. 4: Provozní náklady – čtvrtý rok

Variabilní		
	Měsíc (Kč)	Rok (Kč)
Voda	2 000	24 000
Pojištění	1 500	18 000
Instruktoři Bosu, Zumba, - (externisté)	22 500	270 000
Zboží k prodeji	40 500	486 000
<b>Celkem</b>	<b>66 500,-</b>	<b>798 000,-</b>

Fixní		
	Měsíc (Kč)	Rok (Kč)
<b>Celkem</b>	<b>138 770,-</b>	<b>1 665 240,-</b>
<b>Celkem fixní + variabilní</b>	<b>205 270,-</b>	<b>2 463 240,-</b>

Příloha č. 5 Výnosy – druhý rok

Výnosy ve druhém roce			
	Den (Kč)	Měsíc (Kč)	Rok (Kč)
Posilovna – průměr 75 Kč	5 250	157 500	1 916 250
Aerobní aktivity – průměr 63 Kč	1 890	56 700	689 850
Zboží k prodeji	1000	30 000	365 000
<b>Celkem</b>	<b>8 140,-</b>	<b>244 200,-</b>	<b>2 971 100,-</b>

Příloha č. 6: Výnosy – třetí rok

Výnosy v třetím roce			
	Den (Kč)	Měsíc (Kč)	Rok (Kč)
Posilovna – průměr 75 Kč	7 500	225 000	2 737 500
Aerobní aktivity – průměr 63 Kč	2 205	66 150	804 825
Zboží k prodeji	1 500	45 000	547 500
<b>Celkem</b>	<b>11 205,-</b>	<b>336 150,-</b>	<b>4 089 825,-</b>

Příloha č. 7: Výnosy – čtvrtý rok

Výnosy ve čtvrtém roce			
	Den (Kč)	Měsíc (Kč)	Rok (Kč)
Posilovna – průměr 80 Kč	8 000	240 000	2 920 000
Aerobní aktivity – průměr 68 Kč	2 380	71 400	868 700
Zboží k prodeji	1 550	46 500	565 750
<b>Celkem</b>	<b>11 930,-</b>	<b>357 900,-</b>	<b>4 354 450,-</b>

Příloha č. 8: Přestavba objektu

Položka	Cena (Kč)
Příčky 204 m <sup>2</sup>	82 000
Podlaha posilovna 151 m <sup>2</sup>	80 000
Podlaha zázemí + bar 42 m <sup>2</sup>	20 000
Podlaha sál 54 m <sup>2</sup>	27 000
Podlaha šatny 50 m <sup>2</sup>	24 000
Podlaha posezení + vstup 48 m <sup>2</sup>	27 000
Malba stěn 636 m <sup>2</sup>	40 000
Stropy 257 m <sup>2</sup>	17 000
Bar včetně dřezu	50 000
Dveře (8 ks)	20 000

Vstupní dveře	20 000
Zrcadla 75 m <sup>2</sup>	43 000
Lampy	27 000
Umyvadla (4 ks)	7 000
Sprchy (vyzdění a obklady)	26 000
Alarm	30 000
Elektřina – rozvody	10 000
Bourání a odvoz sutí	15 000
Toalety (3 ks)	9 000
<b>Celkem</b>	<b>574 000,-</b>

Příloha č. 9: Vybavení a jiné

Položka	Cena (Kč)
Nádobí	6 500
Chladnička	9 000
Barové židle	9 000
2 jídelní sety	7 000
Hasicí přístroje	6 000
Lékárnička	1 000
Lavičky do šaten	2 000
Šatní skříň (24 ks)	60 000
PC	14 000
Hi-fi	20 000
Vysavač, vědro, koště	7 000
Podložky na cvičení (12 ks)	6 000
Bosu (10 ks)	20 000
Švihadla (12 ks)	5 000
Gymnastické míče (12 ks)	6 000
Televize	19 000
Trezor	12 000
Reklama	8 000
Webové stránky	1 000



<b>Myčka na nádobí</b>	9 000
<b>Kávovar</b>	2 850
<b>Mikrovlánná trouba</b>	4 000
<b>Poplatek za zpracování úvěru</b>	7 100
<b>Smlouva o nájmu nebytových prostor</b>	2 000
<b>Zakladatelská listina (odměna notáře, zápis do obchodního rejstříku)</b>	12 000
<b>Registrace a vedení domény (4 roky)</b>	1350
<b>Celkem</b>	<b>237 100,-</b>

Příloha č. 10: Rozměry fitness centra

<b>Rozměry fitness centra</b>	
<b>Posilovna</b>	151 m <sup>2</sup>
<b>Víceúčelový sál</b>	54 m <sup>2</sup>
<b>Zázemí + bar</b>	42 m <sup>2</sup>
<b>Šatna muži</b>	25 m <sup>2</sup>
<b>Šatna ženy</b>	25 m <sup>2</sup>
<b>Posezení + vstup</b>	48 m <sup>2</sup>
<b>Úschovna/kumbál</b>	12 m <sup>2</sup>
<b>Celkem</b>	<b>357 m<sup>2</sup></b>

Příloha č. 11: Ceník doplňků na baru

<b>Bar</b>			
<b>Výrobek</b>	<b>Výrobce</b>	<b>Cena/dávka</b>	<b>Marže</b>
<b>Sacharidy (nejlevnější)</b>	Aminostar	19 Kč/100g	2,5 Kč
<b>Sacharidy (nejdražší)</b>	Sitec	47 Kč/100g	4,5 Kč
<b>Proteiny (nejlevnější)</b>	Aminostar	14 Kč/30g	3 Kč
<b>Proteiny (nejdražší)</b>	FA	20 Kč/30g	4,5 Kč
<b>Iontový nápoj</b>	Nutrend	5 Kč/0,5L	2,5 Kč

<b>Káva</b>	-----	20 Kč	15 Kč
<b>Čaj</b>	-----	15 Kč	10 Kč

Příloha č. 12: Návštěvnost v prvních 4 letech

		I (klienti)		II (klienti)		III (klienti)		IV (klienti)	
<b>Den</b>	Aerobní sál/ Posilovna	12	35	30	70	35	100	35	100
<b>Rok</b>	Aerobní sál/ Posilovna	4380	13140	10950	25550	12775	36500	12775	36500
	<b>Celkem</b>	<b>17 520</b>		<b>36 500</b>		<b>49 275</b>		<b>49 275</b>	

Příloha č. 13: Ceník strojů

<b>Položka</b>	<b>Cena (Kč)</b>	<b>Ks</b>	<b>Cena celkem</b>
<b>Aerobní zařízení</b>			
Cyklotrenažér inSPORTline Kapara	21 990	3	65 970
Eliptical inSPORTline Panama	13 990	3	41 970
<b>Hrudník</b>			
Benchpress	16 800	1	16 800
Benchpress 45°	17 400	1	17 400
Peck-Deck	42 000	1	42 000
Benchpress horizontální LBBR 16	61 200	1	61 200
<b>Nohy</b>			
Hacken – zátěž na kotouče	43 200	1	43 200
Leg press – zátěž na kotouče	44 400	1	44 400
Předkopávání v sedě	40 800	1	40 800
Roznožování	42 000	1	42 000
Snožování	42 000	1	42 000
Zakopávání v leže	45 000	1	45 000
Zakopávání ve stoje	42 000	1	42 000
Lýtka ve stoje	41 400	1	41 400
Lýtka v sedě	43 200	1	43 200

Horizontální legpress	57 600	1	57 600
<b>Paže</b>			
Scottova lavice	16 800	1	16 800
Triceps	40 200	1	40 200
<b>Ramena</b>			
Lavice na ramena v sedě	21 600	1	21 600
Delt – deck	42 000	1	42 000
Rozpažování v sedě	36 000	1	36 000
<b>Záda</b>			
Záda v předklonu s oporou	25 200	1	25 200
Hyperextenze	19 200	1	19 200
Záda v sedě – shyby	40 800	1	40 800
Záda v sedě – veslo	42 600	1	42 600
Zádová koza	15 000	1	15 000
<b>Univerzální stroje</b>			
Protisměrné kladky	44 400	1	44 400
Maxipress	43 800	1	43 800
<b>Lavice</b>			
Lavička rovná	5 880	1	5 880
Lavička polohovací	19 200	1	19 200
Lavička hlavou dolů	19 200	1	19 200
Lavička na břicho polohovací	18 000	1	18 000
Lavička na horní břicho	11 760	1	11 760
<b>Stojany</b>			
Stojan na jednoručky 2m 2p	17 400	1	17 400
Stojan na jednoručky 2m 3p	20 400	1	20 400
Stojan na dřepy	26 400	1	26 400
Stojan na dvouručky	8 400	1	8 400
<b>Adaptéry</b>			
Táhlo jednoruční	900	4	3 600
Táhlo dvouruční zádové – veslo	1 080	2	2 160
Táhlo tricepsově rovné	1 140	1	1 140
Táhlo tricepsově lomené	1 200	1	1 200

Táhlo střední lomené – shyby	1 320	1	1 320
Táhlo dlouhé lomené – shyby	1 620	1	1 620
Lanový grif	1 380	2	2 760
Závěs kotoučů na opasek	480	1	480
<b>Dvouruční činky</b>			
Dvouručka nakládací prům. 30 mm	6 000	1	6 000
Olympijská činka do 180 kg	13 200	3	39 600
Olympijská činka do 250 kg	15 600	1	15 600
EZ tyč bicepsová prům. 30 mm	6 600	1	6 600
EZ tyč tricepsová prům. 30 mm	6 600	1	6 600
<b>Kotouče - nepogumované</b>			
1,25 kg	116	16	1 862
2,50 kg	210	26	5 460
5,00 kg	392	30	11 773
10,00 kg	757	16	12 115
20,00 kg	1 494	20	29 880
25,00 kg	1 872	20	37 440
<b>Jednoruční činky</b>			
Sada 1-10 kg po 1 kg + stojan	19 200	1	19 200
Sada 2,5-50 kg po 2,5 kg nepogum.	76 230	1	76 230
<b>Žebřiny</b>			
Žebřiny s hrazdou a bradly	15 000	2	30 000
<b>Celkem</b>			<b>1 420 000,-</b>