



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR - ZALOŽENÍ LASER GAME ARÉNY

BUSINESS PLAN - FOUNDATION OF LASER GAME ARENA

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Michal Páral

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Jaroslav Rompotl

BRNO 2020

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Student:	Bc. Michal Páral
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. Jaroslav Rompotl
Akademický rok:	2019/20

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

Podnikatelský záměr – Založení laser game arény

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření business plánu pro založení laser game arény. Pro naplnění hlavního cíle bude využito metod strategické analýzy pro zhodnocení vnějšího a vnitřního prostředí firmy. Na základě výstupů z analytické části bude v návrhové části podrobně zpracován konkrétní podnikatelský plán, včetně hodnocení rizik, ekonomického zhodnocení a harmonogramu realizace projektu.

Základní literární prameny:

FOTR, J. a I. SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2007, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

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

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

STRUCK, U. Přesvědčivý podnikatelský plán. 1. vydání Praha: Management Press, 1992, 120 s. ISBN 80-85603-12-8.

VALACH, J. a kol. Finanční řízení a rozhodování podniku. 1. vydání. Praha: Ekopres, 1997, 247 s. ISBN 80-901991-6-X.

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

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

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

Abstrakt

Tato diplomová práce je vypracováním podnikatelského záměru, který má být podkladem pro založení nové společnosti poskytující služby v oblasti zábavy a volnočasových aktivit. Konkrétně jde o provozování tzv. laser game arény. Tato diplomová práce sestává z několika částí. První část poskytuje teoretická východiska a potřebné znalosti použité pro tvorbu podnikatelského plánu. Analytická část analyzuje tržní prostředí v České republice se zaměřením na poskytování služeb v oblasti volnočasových aktivit, s konkretizací na trh v okolí zamýšlené provozovny. Na základě uskutečněných analýz dochází k vytvoření finančního plánu, marketingového plánu a dalších plán sloužících jako podklad pro jednatele budoucí společnosti, stejně tak jako marketéry a další.

Abstract

This diploma thesis is the elaboration of business plan which should be the basis for establishing a new company which is providing services in the field of entertainment and leisure activities. Specifically the operation of the so-called laser game arena. This thesis consist of several parts. The first part provides the teoretical background and necessary knowledge used to create a business plan. The analytical analyzes the market in the Czech Republic with a focus on the provision of services in the field of leisure activities, specifying the surrounding market of the intended establishment. The financial plan, marketing plan and ather plans are making based on the performer analyzes as a basis for executives of the company as well as marketers and others.

Klíčová slova

podnikatelský plán, společnost, služby, finanční plán, marketing, volnočasové aktivity

Key words

business plan, company, services, financial plan, marketing, leisure activities

Bibliografická citace

PÁRAL, Michal. *Podnikatelský záměr - Založení laser game arény* [online]. Brno, 2020 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/127389>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Ing. Jaroslav Rompotl.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 15. května 2020

Podpis studenta

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval svému vedoucímu práce, panu Ing. Jaroslavu Rompotlovi za cenné rady a odborné vedení, které mi poskytl při zpracování této diplomové práce.

Obsah

Úvod.....	12
1 Cíl práce, metody a postupy zpracování.....	13
1.1 Hlavní cíl práce	13
1.2 Dílčí cíle	13
1.3 Metody zpracování.....	14
1.3.1 SLEPT analýza	14
1.3.2 Porterův model pěti konkurenčních sil	15
1.3.3 Analýza rizik.....	16
1.3.4 SWOT	17
1.3.5 Časový plán projektu	17
2 Teoretická východiska práce	18
2.1 Podnikání, podnikatel a právní formy podnikání.....	18
2.1.1 Podnikatel a podnikání.....	18
2.1.2 Právní formy podnikání	18
2.1.3 Založení a vznik společnosti.....	20
2.1.4 Ready – made společnost.....	21
2.2 Marketingový výzkum	21
2.2.1 Kvalitativní výzkum	22
2.2.2 Kvantitativní výzkum	22
2.2.3 Postup marketingového výzkumu.....	22
2.3 Podnikatelský plán	23
2.3.1 Základní údaje a exekutivní souhrn	24
2.3.2 Popis společnosti.....	24
2.3.3 Firemní strategie a podnikové cíle.....	24
2.3.4 Obchodní plán.....	25

2.3.5	Marketingový plán.....	25
2.3.6	Finanční plán.....	26
2.3.7	Analýza rizik.....	29
2.3.8	Harmonogram projektu.....	29
3	Analytická část.....	30
3.1	SLEPT analýza.....	30
3.1.1	Sociální faktory.....	30
3.1.2	Legislativní faktory.....	34
3.1.3	Ekonomické faktory.....	35
3.1.4	Politické faktory.....	39
3.1.5	Technologické faktory.....	40
3.2	Porterova analýza.....	40
3.2.1	Stávající konkurenti.....	40
3.2.2	Potenciální konkurenti.....	41
3.2.3	Vyjednávací síla dodavatelů.....	41
3.2.4	Vyjednávací síla odběratelů.....	42
3.2.5	Substituty.....	42
3.3	Marketingový průzkum.....	43
3.3.1	Výzkum „od stolu“.....	43
3.3.2	Dotazník.....	46
3.3.3	Možnosti herního systému.....	50
3.4	SWOT.....	53
3.4.1	Silné stránky.....	53
3.4.2	Slabé stránky.....	54
3.4.3	Příležitosti.....	54
3.4.4	Hrozby.....	54

4	Návrhová část	56
4.1	Souhrn	56
4.2	Právní forma.....	56
4.2.1	Založení a vznik společnosti.....	57
4.3	Vize, mise, cíle.....	58
4.3.1	Vize.....	58
4.3.2	Mise	58
4.3.3	Cíle.....	58
4.4	Přípravná fáze.....	59
4.5	Marketingový plán	59
4.5.1	Produkt.....	59
4.5.2	Cena	60
4.5.3	Distribuce.....	61
4.5.4	Propagace.....	63
4.5.5	Lidé	64
4.5.6	Procesy.....	65
4.5.7	Prostředí.....	65
4.6	Výběr herního systému	66
4.7	Rozpočet na marketingové aktivity.....	66
4.8	Finanční plán.....	67
4.8.1	Zřizovací náklady	68
4.8.2	Provozní náklady	69
4.8.3	Daňové odpisy	71
4.8.4	Náklady prvních tří let	72
4.8.5	Návštěvnost a tržby.....	72
4.8.6	Rozvaha	73

4.8.7	Výkaz zisku a ztráty.....	75
4.8.8	Cash flow	76
4.8.9	Finanční ukazatele	76
4.9	Analýza rizik	78
4.9.1	Návrh opatření	80
4.10	Harmonogram projektu	80
	Závěr	82
	Seznam použité literatury	84
	Seznam Obrázků	88
	Seznam grafů	89
	Seznam tabulek	90
	Seznam příloh	91
	Přílohy.....	92

Úvod

Dnešní doba je plná nepřeberných možností snad úplně v každé oblasti. Co se týká trávení volného času, jsou možnosti takřka nekonečné. Od obyčejného odpočinku formou nicnedělání, přes četbu knihy, procházku venku, sledování filmů, hraní her až po nejrůznější sportovní aktivity, jako je jízda na kole, běh, tenis a další. Avšak ne všude jsou přístupné všechny tyto volnočasové aktivity, a tak vzniká prostor pro podnikatele, aby přiblížili možnosti zákazníkům a něco na tom vydělali.

V minulém roce mě oslovil investor, který momentálně podniká v potravinářství jako výrobce piva a také v hoteliérství a restaurátérství, ale již zkoušel i podnikání v oblasti provozu takzvané únikové hry, že by chtěl diversifikovat riziko a investovat volné finanční prostředky. Protože mě osobně baví nové technologie dohodli jsme se, že bych mohl zpracovat podnikatelský plán na výstavbu a provoz laser game arény, což se zalíbilo i samotnému investorovi, protože to je zcela odlišný sektor podnikání, než v jakém podniká nyní.

Přesto, že provoz laser game arén v České republice již několik let probíhá, stále je mnoho míst, kde konkurence téměř není a kde by založení takovéto arény mohlo přinášet zisky.

Cílem této práce je tedy zpracování podnikatelského plánu, který by se dal použít jako podklad pro reálné započetí podnikání v této oblasti.

1 Cíl práce, metody a postupy zpracování

V této kapitole bude představena problematika, jíž se tato diplomová práce zabývá. Je zde určen hlavní cíl práce a také dílčí podpůrné cíle, pomocí kterých má být dosaženo hlavního cíle. V této kapitole jsou také popsány metody a postupy zpracování dat a informací, pomocí kterých má být dosaženo naplnění cílů.

1.1 Hlavní cíl práce

Hlavním cílem práce na téma Podnikatelský záměr – Založení laser game arény je vytvoření reálného podnikatelského plánu, na jehož základě bude možné zahájit podnikatelskou činnost v oblasti poskytování služeb, konkrétně provozování laser game arény.

Kvalitně zpracovaný podnikatelský plán dává podnikateli obrovskou výhodu v začátcích podnikání v tom, že se může opírat o nejrůznější ověřená data a předpoklad jejich vývoje, jsou jasně sepsány kroky, které je třeba udělat, je dán harmonogram činností a také jsou definována rizika a příležitosti a také jsou již specifikována opatření, kterými na jednotlivá rizika reagovat, takže lze reagovat velice rychle a přesně.

Díky kvalitně zpracovanému plánu podnikatel také ví, kdy a čeho se má jakým způsobem dosáhnout. K tomu také slouží definice dílčích cílů práce, za pomoci nichž, má být dosaženo hlavního cíle práce, který je zmíněn výše.

1.2 Dílčí cíle

Dílčí cíle jsou jakési záchytné body na cestě k naplnění hlavního cíle. Po úspěšném naplnění dílčích cílů by mělo být dosaženo naplnění hlavního cíle.

Jako dílčí cíle lze uvést:

- Analýzu vnějšího prostředí a zdrojů,
- marketingový průzkum,
- vytvoření jednotlivých plánů,
- sestavení finančního plánu.

1.3 Metody zpracování

Pro analýzu prostředí, ve kterém se nová společnost chystá podnikat, je použito následujících metod.

1.3.1 SLEPT analýza

Analýza SLEPT je používána pro zkoumání, identifikaci a analýzu vnějšího prostředí společnosti. Tímto jsou myšleny externí faktory a vazby s okolím. Analýza by na svém výstupu měla poskytnout jasný přehled o podmínkách a představu o využitelnosti potenciálu trhu, či země, ve prospěch podnikání. Každé jedno písmeno názvu analýzy SLEPT představuje jeden okruh, oblast nebo faktor, který analýza zkoumá. SLEPT analýza představuje rozšířenou verzi PEST analýzy, kde na rozdíl od SLEPT chybí zkoumání legislativní stránky prostředí. Také lze narazit na ještě více rozšířenou verzi analýzy s názvem SLEPTE, která se zabývá i enviromentální složkou podnikání (1).

Při sestavování SLEPT je zapotřebí brát do úvahy trendy vývoje a jevy, které mohou pro podnikající společnost znamenat hrozbu, na druhou stranu ale i ty, které mohou být příležitostí. Z analýzy je nutné vyvodit důsledky a v případě negativních dopadů těchto důsledků eliminovat hrozby, jež jsou příčinou, nebo zmírnit důsledky. V případě příležitostí, toto co nejvíce využít ve vlastní prospěch (8).

Sociální faktory

Mezi sociální faktory se řadí údaje demografického vývoje, jako je velikost populace, věkové a geografické rozložení, nebo vzdělání. Dále pak makroekonomické ukazatele trhu jako například příjmy, nezaměstnanost. Dále také pracovní zvyklosti a sociálně-kulturní aspekty (1).

Legislativní faktory

Zákony a nařízení, které ovlivňují oblast podnikání patří mezi legislativní faktory. V případě mezinárodního působení společnosti je třeba brát do úvahy zákony té které země, ve které pobočka, či společnost působí a vždy plnit tamní zákony (1).

Ekonomické faktory

Ekonomické faktory tvoří makroekonomické podmínky a ukazatele na trhu. Především se jedná o hrubý domácí produkt, úrokové sazby, inflaci, daně a podobně (1).

Politické faktory

Politickými faktory je vše, co souvisí s politickou situací státu. Může to být hodnocení politické stability, mohou to být vztahy s ostatními zeměmi, nebo vlivy ze strany Evropské unie (1).

Technologické faktory

Mezi technologické faktory patří všechny technologické, ale i technické podmínky, které mají dopad na fungování společnosti na trhu a ovlivňují obecnou technologickou úroveň. Následně se mezi tyto faktory řadí vládní podpora v oblasti výzkumu, nové vynálezy, objevy a využívání nových technologií (1).

1.3.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Nejen prostředí ovlivňující trh a podnikání je třeba zanalyzovat, ale je třeba se dozvědět něco i o trhu samotném. Je zapotřebí se o trhu dozvědět detailní informace. Jaké jsou na trhu vazby, jací se na trhu vyskytují konkurenti, jaké potřeby a očekávání mají potencionální zákazníci. Jaké zdroje patří mezi klíčové pro zamýšlené podnikání a jak je může naše společnost ovlivnit. Je zapotřebí identifikovat rizika a mezery trhu. To vše je nutné vědět pro další rozhodnutí o podnikání (2).

Pro analýzu mikroprostředí společnosti a jejího vývoje slouží Porterův model pěti konkurenčních sil. Rozborem těchto sil ovlivňujících konkurenceschopnost společnosti se postupně dosáhne cíle, jímž je určit ziskovost a rizika odvětví. Model by měl být neustále aktualizován, protože trh i podmínky na něm se neustále mění a vyvíjí (1).

Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Pro zkoumání této rivality jsou zahrnuty všechny společnosti, které mohou eventuálně představovat ohrožení pro naši společnost (3).

K základním dotazům, na něž se při analýze ptáme patří, zda je na trhu dominantní konkurent a jaké postavení zaujímá vůči ostatním. Nebo zda a jaké jsou na trhu konkurenční tlaky a zdali jsme schopni držet krok (4).

Hrozba vstupu nových konkurentů

Vstup nové konkurence má významnou váhu především v dynamicky se rozvíjejícím prostředí. Hlavní otázky, na které se ptáme jsou, zdali a jaké jsou překážky pro vstup na trh a jaké jsou s tím spojené náklady. Nebo jak ovlivní nový konkurent cenu a množství výrobku/služby na trhu při svém vstupu (4).

Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů je dána postavením ve vztahu k naší společnosti. Jedná se především o velikost dodavatele, konkurenci v rámci dodavatelů (může si společnost vybrat někoho jiného) (3).

Vyjednávací síla odběratelů

Odběratelé nebo zákazníci mají také vyjednávací sílu, i když se to na první pohled nemusí tak zdát. Je nutné zjistit, v jaké pozici se vůči společnosti nacházejí, jestli mohou jednoduše přejít ke konkurenci, kolik odběratelů je, jak mohou svou snahu koordinovat (3).

Substituty

Substituty jsou produkty, které mají potenciál daný produkt plně, nebo alespoň částečně nahradit, ať z hlediska ceny nebo určení. V tomto případě je velice důležité získat povědomí o tom, jak lehce lze daný produkt nahradit a jak jsou zákazníci věrni značce (4).

1.3.3 Analýza rizik

Podnikání v sobě nese řadu rizik, které mohou v budoucnu znamenat ohrožení nebo ztrátu. Proto je nezbytně nutné rizika a z nich plynoucí důsledky analyzovat, pracovat s nimi a předcházet jim. Tak aby podnikateli nepřinesli neúspěch, kterým pravděpodobně bude ztráta ve výsledku hospodaření (5).

Rizika lze hodnotit několika metodami. V práci bude použita metoda RIPRAN, která respektuje požadavky na řízení rizik podle normy ČSN EN 62 198 Management rizik, dále také zohledňuje filosofii Total Quality Managementu dle normy ČSN ISO 10 006 Management jakosti (5).

Průběh analýzy rizik rozděluje RIPRAN do několika fází (5):

- Rozpoznání rizik,
- ohodnocení rizik,
- návrh řešení na omezení či eliminaci rizik,
- vyhodnocování a sledování rizik.

1.3.4 SWOT

Další metodou použitou při zpracování bude vytvoření SWOT matice.

SWOT analýza je jednou z nejrozšířenějších a nejpoužívanějších analýz. Jedná se o nástroj pro posouzení významu silných a slabých stránek zkoumaného subjektu a také hrozeb a příležitostí, kterým může podnikatelský subjekt čelit (6).

Při sestavování SWOT matice je vhodné začít analýzou vnějšího prostředí, kde se vychází ze závěrů SLEPT analýzy. Cílem analýzy hrozeb a příležitostí je najít místa ve kterých by se mohl podnik rozvíjet a připravit se na hrozby, které by mohli chod podniku negativně ovlivnit (7, str.80).

Silné a slabé stránky patří do interních faktorů a podnikatel je může z části ovlivnit. Je třeba zaměřit se na to, v čem firma vyniká a snažit se zlepšit stránky v nichž je firma slabá (7, str 82).

1.3.5 Časový plán projektu

Dalším postupem v práci bude vypracování časového plánu, který bude obsahovat úkoly, jejich provedení a pořadí, jak jdou za sebou. Jako grafické znázornění jednotlivých úkolů na časové řadě bude použit Ganttův diagram, ten zobrazuje v horizontální rovině časové období, ve vertikální rovině pak jednotlivé naplánované aktivity. Pohledem na Ganttův diagram lze přehledně a jasně vidět, které aktivity mohou běžet zároveň a které je třeba dokončit před započítím další navazující aktivity (9).

2 Teoretická východiska práce

V této části diplomové práce jsou definovány jednotlivé pojmy, které tvoří podklad pro zpracování analytické a návrhové části práce. V této kapitole budou popsány nejčastější formy podnikatelského subjektu, bude zde uvedeno založení společnosti. Dále zde budou uvedena východiska pro tvorbu a hodnocení marketingového výzkumu a také popis jednotlivých dílčích plánů, které dohromady tvoří plán podnikatelský.

2.1 Podnikání, podnikatel a právní formy podnikání

V této kapitole se má čtenář seznámit s pojmy z podnikatelského prostředí v ČR. Jsou tu popsány různé právní formy podnikání.

2.1.1 Podnikatel a podnikání

Nový občanský zákoník definuje podnikatele jako toho, „kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku“ (10).

Soustavná činnost je pak činnost vykonávaná s vidinou pokračování, nejde o činnost náhodnou, nebo příležitostnou (10).

Samostatná činnost poukazuje na možnost rozhodnout se sám, kdy a kde bude činnost vykonávána dle své vlastní svobodné vůle (10).

Vlastní účet znamená, že podnikatel činnost provádí pod vlastním jménem, je-li zapsán do obchodního rejstříku, pak pod názvem společnosti (10).

Vlastní zodpovědnost je důležitou charakteristikou podnikání. Podnikatel odpovídá za závazky vyplývající z jeho podnikání (10).

Dosažení zisku je cílem podnikatelského snažení. Smyslem podnikání je růst hodnoty firmy, ale i hospodaření ve ztrátě je podnikání, avšak ztráta není smyslem podnikání. Pokud však není úmyslem dosažení zisku, nejedná se o podnikání (10).

2.1.2 Právní formy podnikání

Právní forma definuje podnikatelský subjekt z pohledu práva státu, v němž podnikání probíhá. V ČR je nejběžnějších asi 5 typů podnikatelských forem.

Osoba samostatně výdělečně činná

Jedná se o fyzickou osobu podnikající na základě živnostenského oprávnění. Toto oprávnění může být ohlašovací nebo koncesované. Ohlašovací se dále dělí na volné, vázané a řemeslné (11).

Koncesované živnosti mohou být provozovány na základě udělení koncese. Jedná se vlastně o povolení provádět činnost. Stát takto reguluje množství podnikatelských subjektů v těchto oblastech, např. prodej zbraní a střeliva, taxislužby (11).

Živnosti ohlašovací jsou podmíněny odbornou způsobilostí, neplatí u volných, a není nutné udělení povolení, jako u koncesovaných. Dělí se do tří skupin (11):

- Řemeslné – podmínkou je odborná způsobilost,
- vázané – podmínkou je odborná způsobilost,
- volné – odborná způsobilost k provozování činnosti není stanovena.

Obchodní společnosti

Jedná se o právnické osoby. Je několik druhů obchodních společností s různými požadavky, orgány a různou výší ručení. Jedná se především o veřejné obchodní společnosti, komanditní společnosti, společnosti s ručením omezeným a akciové společnosti. Jak bylo řečeno, každá forma vyžaduje jiný základní kapitál, každá ručí jinou výší. Pro větší přehled jsou uvedeny v tabulce s veškerými rozdíly.

Tab. 1: Rozdíly mezi podnikatelskými subjekty v ČR (12)

	OSOBNÍ SPOLEČNOSTI			KAPITÁLOVÉ SPOLEČNOSTI	
	Živnostník	Veřejná obchodní společnost (v.o.s.)	Komanditní společnost (k.s.)	Společnost s ručením omezeným (s.r.o.)	Akčiová společnost (a.s.)
Počet zakladatelů organizace	Stačí jedna osoba	Minimálně 2 osoby	Nejméně 2 osoby • komplementář • komandista	Minimálně 1 osoba, maximálně 50 osob • valná hromada • jednatelé • dozorčí rada	1 právnická osoba nebo 2 a více fyzických osob • valná hromada • představenstvo • dozorčí rada
Ručení	Neomezeně	Neomezeně, společně a nerozdílně veškerým svým majetkem	Komplementář veškerým svým majetkem Komandisté do výše nesplaceného vkladu	Společnost neomezeně, společníci do výše nesplaceného vkladu	Společníci neomezeně Aktionáři neručí za závazky společnosti Společnost ručí celým majetkem
Počáteční kapitál	Není stanoveno	Není stanoveno	Komandista 5000 Kč, jinak není stanoveno	Minimální jmění 1 Kč	Minimální jmění 2 000 000 Kč je rozvrženo na určitý počet akcií
Administrativní náročnost	Jednoduché povolení k podnikání	Sepsání společenské smlouvy, zpravidla nutná asistence advokáta	Sepsání společenské smlouvy, zpravidla nutná asistence advokáta	Sepsání společenské smlouvy, zpravidla nutná asistence advokáta, složení vkladu na účet	Sestavení zakladatelské listiny a stanov, zpravidla nutná asistence advokáta, složení vkladu na účet
Účast na zisku	Podnikatel si po zdanění vše nechává	Rovným dílem mezi společníky, nebo podle společenské smlouvy	Mezi komplementářem a komandisty 50/50, mezi komplementáři rovným dílem, mezi komandisty podle výše vkladu Vše lze upravit i jinak podle společenské smlouvy	Podle kapitálového vkladu, pokud není společenskou smlouvou upraveno jinak	Podle rozhodnutí valné hromady
Jiná kritéria	Zpravidla obtížný přístup k cizím zdrojům, někdy nižší důvěryhodnost – předpoklad podnikání malého rozsahu Na druhé straně vyšší důvěryhodnost s ohledem na ručení za závazky	Méně časté, pro obchodní partnery nezvyk Zachovány výhody zdanění fyzické osoby Vyšší důvěryhodnost s ohledem na ručení za závazky	Zpravidla obtížný přístup k cizím zdrojům Méně časté, pro obchodní partnery nezvyk Komplikované vztahy mezi komandisty a komplementáři mohou být příčinou sporů	Nejběžnější forma obchodní společnosti Nejlépe vyhovuje většině typů podnikání, pokud existuje počáteční kapitál při zakládání firmy	Nejllepší přístup k cizím zdrojům, nejvyšší stupeň ochrany věřitelů Nutný vysoký počáteční kapitál Složitější správní orgány

2.1.3 Založení a vznik společnosti

Po výběru správné právní formy je třeba společnost založit a zapsat do obchodního rejstříku. K tomuto úkolu bude třeba několik dokumentů.

Jako první lze uvést společenskou smlouvu, případně zakladatelskou listinu, které musejí být vydány ve formě notářského zápisu.

Vyhotovením tohoto zápisu dojde k založení společnosti, nikoliv však k jejímu vzniku, k tomu dojde až po zapsání do obchodního rejstříku. K zápisu do obchodního rejstříku je nutné mít vyřízené živnostenské oprávnění, také je třeba mít založený podnikatelský účet u některé z bankovních institucí, kam bude složen základní kapitál. Po předložení společenské nebo zakladatelské smlouvy banka vydá potvrzení o složení základního kapitálu.

Návrh na zápis do obchodního rejstříku se podává elektronicky a je k němu třeba přiložit společenskou smlouvu, živnostenské listy, potvrzení o složení základního kapitálu a listinu osvědčující právní důvod užívání sídla společnosti. Také je třeba dodat výpis z rejstříku trestů a čestné prohlášení s úředně ověřeným podpisem, že je plně způsobilý k právním úkonům.

Zápisem do obchodního rejstříku pak vzniká společnost, která je od dne vzniku povinna vést účetnictví.

Jako jednu z prvních povinností společnost má také zaregistrovat zaměstnance u správy sociálního zabezpečení a u zdravotních pojišťoven a registraci u finančního úřadu.

2.1.4 Ready – made společnost

Další možností, jak získat podnikatelský subjekt mimo jeho založení může být jeho koupě. Na trhu totiž existují společnosti, které jsou již založené, mají splacený základní kapitál, ale jinak nevykazují žádnou činnost. Výhodou takové společnosti je, že se dá podnikat prakticky ihned, netřeba čekat na legislativní úkony spjaté se zakládáním společnosti. Je třeba si dát ale pozor, že se opravdu jedná o společnost bez podnikatelské minulosti, neboť veškeré závazky by přešli na nového majitele. Nevýhodou může být cena, která je přibližně 2x větší než součet poplatků při založení nové společnosti (13).

2.2 Marketingový výzkum

Marketingový průzkum je systematickým shromažďováním a vyhodnocováním informací, jež vedou k pochopení požadavků trhu (14).

Marketingový výzkum má několik funkcí (14):

- Vytváří metody pro sběr dat,
- uskutečňuje sběr dat,
- analyzuje výsledky prodeje, nákupní chování spotřebitelů,
- sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky,
- poskytuje zpětnou vazbu managementu a pracovníkům,
- poskytuje informace o budoucím vývoji trhu, informace o potřebách preferencích a chování zákazníků, informace o konkurenci,
- dává informace, které pomáhají při tvorbě reklamních a marketingových strategií,
- odstraňuje rizika z podnikání, zviditelňuje šance a vyhlídky společnosti.

Marketingový výzkum se provádí, když se mění produktové portfolio, když je potřeba znát reakci trhu na nový produkt, když dochází k inovaci, klesají tržby, tržní podíl, nebo když jen chceme znát jaké je povědomí o značce (14).

Marketingový výzkum uplatňuje dva základní přístupy:

2.2.1 Kvalitativní výzkum

Zjišťuje důvody a příčiny chování lidí. V tomto přístupu je kladen důraz na podrobné zkoumání názorů a zkoumaný problém. Hlavními metodami je rozhovor, skupinový rozhovor, nebo projekční techniky (14).

2.2.2 Kvantitativní výzkum

Je prováděn na velkém počtu respondentů a zkoumá názory, postoje a přístup zákazníka ke konkrétnímu produktu nebo službě. Mezi hlavní metody patří dotazování, či pozorování (14).

2.2.3 Postup marketingového výzkumu

Postup marketingového výzkumu by měl obsahovat několik bodů (14):

Definování problému – nejdříve je třeba zjistit potřeby výzkumu a jasně si definovat cíle.

- Jaké informace chci získat

- Kde a jak je budu získávat
- Jakou metodou a formou je budu získávat

Plán výzkumu – dalším krokem je zvolení správné metodiky výzkumu, reprezentativního vzorku respondentů a vytvoření podkladů pro výzkum.

Sběr informací – toto je fáze dotazování, pozorování a zkoumání.

Zpracování, analýza a vyhodnocení – v dalším kroku je třeba sesbíraná data zkompletovat, vytřídit a vyhodnotit výsledky.

Závěry a doporučení – posledním krokem je vyvození závěrů a návrh doporučení, které povedou ke zlepšení situace (14).

2.3 Podnikatelský plán

Než začneme podnikat je dobré si ujednotit své myšlenky a nápady a nějak strukturovaně si je sepsat. Také je dobré stanovit si, kde se teď nacházíme, a kam a jakým způsobem se chceme dostat, což je hlavním smyslem podnikatelského plánu.

Dost často dochází k záměně podnikatelského záměru a plánu. Definice podnikatelského plánu je hned několik, v základní myšlence se ale shodují. Podnikatelský plán je ucelený písemný dokument, který zpracovává podnikatelský záměr, který je myšlenkou, do strukturovaného celku obsahujícího veškeré náležitosti potřebné pro realizaci. Finální dokument také slouží jako podklad pro managery k postupování k dosahování cílů, nebo jako podklad při oslovování investorů (6).

Struktura podnikatelského plánu není jednotná a obor od oboru se mění, podle toho, co je pro daný obor důležité. Ale lze říci, že obsahem podnikatelského plánu je shrnutí všech důležitých vnitřních a vnějších faktorů, které souvisí se založením a řízením společnosti (15).

Při tvorbě podnikatelského plánu by měly být dodrženy některé zásady, jako jsou stručnost a srozumitelnost, pravdivost, orientace na budoucnost, reálné zhodnocení tržního podílu a kvalita zpracování (2).

Jak bylo řečeno výše, podnikatelský plán nemá jednotnou strukturu a může se drobně lišit, a to i dle požadavků konkrétních subjektů, pro které je vypracováván. Investoři

upřednostňují spíše formu prezentace, kdežto při žádání o půjčku v bance je třeba písemná forma. Návrhová část této práce bude vycházet ze struktury popsané níže (1).

2.3.1 Základní údaje a exekutivní souhrn

Titulní stranu obvykle tvoří základní údaje. Tato titulní strana má většinou rozsah jedné strany, je v ní uveden název plánu, osoby a kontakty a také předmět podnikání. Také se na titulní straně uvádí identifikační informace společnosti, jako jsou IČO, název, nebo sídlo a způsob jakým je společnost financována (1).

Exekutivní souhrn, jak již název napovídá shrnuje celý podnikatelský plán, většinou je zpracováván až po vypracování celého projektu. V souhrnu jsou uvedeny nejdůležitější aspekty celého podnikatelského plánu, jako je primární myšlenka, očekávání, výtah finančního plánu a další informace, které jsou pro investory relevantní a přispěly by k jejich zainteresovanosti na projektu. Tento souhrn je tudíž jakýmsi výtahem důležitých informací s účelem vzbudit ve čtenáři zájem o přečtení (6).

2.3.2 Popis společnosti

V této části podnikatelského plánu se čtenář dozví, jaký charakter a jaké principy fungování společnost má, tak aby mohl dobře pochopit činnost podniku. V této kapitole je čtenáři představena služba, kterou společnost nabízí. Je tu také zmíněna organizační struktura, povinnosti jednotlivých pracovních pozic a vztahy mezi nimi. Je tu důležité také zmínit vlastníky či primární investory projektu, představit je, jejich pracovní zkušenosti a podnikatelskou minulost, pokud nějakou mají (1).

2.3.3 Firemní strategie a podnikové cíle

Zvolit strategii při vstupu na trh je náročné, ale správná strategie je klíčovým prvkem pro úspěšný start podnikání, protože charakterizuje první kroky společnosti. Při zvolení špatné strategie může dojít ke zpomalení vstupu na trh a ztrátě finančních prostředků. Pro volbu správné strategie je třeba ještě před začátkem podnikání zvolit vize, mise a podnikové cíle. Ideální je použití metody SMART, tak aby všechny cíle byly detailně definovány. Poté totiž lze reagovat na měnící se situaci na trhu a cíle přepracovávat a aktualizovat (1).

2.3.4 Obchodní plán

V obchodním plánu jsou uvedeny jednotlivé činnosti a jejich návaznost na sebe, tak aby bylo dosaženo cílů. Jde o to, jak a koho budeme oslovovat v jakém čase. Především se jedná o dodavatele.

2.3.5 Marketingový plán

Jde o jednu z nejdůležitějších kapitol podnikatelského plánu. V této části se popisují prvky marketingového mixu: distribuce, cena, propagace a další. I když vychází z odhadů do budoucnosti v oblasti produkce nebo poskytování služeb, lze z těchto odhadů odvodit rentabilitu. A právě z tohoto důvodu jde o jednu z nejzákladnějších částí podnikatelského plánu (6).

Jak bylo řečeno výše, součástí marketingového plánu je marketingový mix služeb, který můžeme chápat jako strategii, nebo nástroj, pomocí něhož strategii realizujeme (16, str. 21).

Výrobek

Jde o produkt, službu, která dokáže uspokojit zákaznickou potřebu. Zvolit správný výrobek by se mělo až po uskutečnění průzkumu trhu, kdy poté můžeme daný výrobek upravit přesně dle potřeb zákazníka (16, str. 22).

Cena

Dalším prvkem marketingového mixu je cena, která je zákazníkovi účtována. Správná volba ceny je hlavním předpokladem pro budoucí úspěch. Změna ceny během provozu bez nějakých odůvodněných případů je velice komplikovaná. Jak tedy cenu zvolit? Je několik hledisek pro cenotvorbu, ale v každém případě cena musí tvořit zisk, ale musí ji být zákazníci také ochotni zaplatit (16, str. 22).

Distribuce

Distribuce produktu je velice důležitou součástí marketingového mixu, přitom distribuce neznamená jen dopravu výrobku, jak může na první pohled vypadat, ale také to, kde se bude výrobek prodávat, jakým způsobem se bude prodávat (17).

Propagace

Propagace tvoří informační kanál od společnosti k zákazníkovi. Je důležitá nejen při vstupu na trh pro vzbuzení zájmu zákazníků a jejich informování, že je na trhu nový hráč, ale i průběžně během života společnosti, respektive produktu, tak aby byl zajištěn tržní podíl a prodeje (17).

Lidé

Lidé jsou velice důležitým faktorem, hlavně co se týká poskytování služeb. Jde o článek řetězce, který zastupuje společnost a přichází přímo do styku se zákazníkem. Proto by tyto lidé měli mít motivaci pro zodpovědnou komunikaci se zákazníkem (18).

Procesy

V této části marketingového mixu dochází k nastavení procesů spjatých s poskytováním služby. Jedná se o to, jakým způsobem se bude postupovat při jaké situaci (18).

Materiální prostředí

Jde o přehled, jaké prostředky jsou využívány při poskytování služby. Přesněji se jedná například o místnost, ve které se zákazník vyskytuje, pracovní uniformu, hudbu, kterou zákazník slyší (18).

2.3.6 Finanční plán

Finanční plán je vytvářen za účelem posoudit ekonomické faktory ve společnosti. Bývá sestavován pro první tři roky podnikání, a to ve třech variantách: optimistické, pesimistické a realistické. Finanční plán naznačuje, jak bude zhruba vypadat podnikání v prvních letech. Finanční plán slouží jako podklad pro dosažení cílů, proto musí být realisticky zpracovaný. Nejdůležitější částí finančního plánu je plán cash flow, neboli peněžních toků, který říká, zdali skutečně bude moci společnost platit své závazky. Další částí je výkaz zisku a ztrát a také zahajovací rozvaha. Je také vhodné vypočítat bod zvratu, tak aby bylo jasně vidět, kdy společnost začne být výdělečná a také je dobré vypočítat, jak moc výdělečná bude, k čemuž slouží ukazatele rentability (19).

Cash flow

Plán peněžních toků společnosti nám dává představu o výdajích a příjmech společnosti v určitém období. Přitom se jedná o skutečné finanční toky, nikoliv o fakturované částky, tedy částka se v cash flow promítne až v momentě, kdy je částka připsána na účet, nebo v opačném případě odečtena z účtu. Tento tok hotovosti je v prvních měsících velice důležitý, protože by se společnost mohla dostat do platební neschopnosti, což znamená, že by nemohla platit své závazky (20).

Cash flow se podle charakteru dělí na provozní, investiční a finanční. Také jsou různé způsoby pro sestavení cash flow a to přímou a nepřímou metodou (21).

Výkaz zisku a ztrát

Jedná se o výkaz, který sleduje hospodaření společnosti za určité období a porovnává ho s obdobím minulým. Tento výkaz je sestavován společně s účetní rozvahou v rámci účetní závěrky. Výkaz zisku a ztrát má stupňovitou strukturu a tvoří ho náklady a výnosy, ať už se jedná o provozní, finanční, nebo mimořádné. Výsledkem je pak zisk nebo ztráta, který je však pouze účetním výsledkem a neukazuje skutečné toky financí tak jako cash flow. Výkaz zisku a ztrát se sestavuje buď druhovým členěním, nebo účelovým členěním a může být sestaven v plném nebo zkráceném rozsahu (22).

Rozvaha

Rozvaha je výkazem o majetku společnosti. Lze podle ní zjistit, kolik majetku společnost k danému dni vlastní a jak ho získala. Samotná rozvaha má ale omezenou vypovídací schopnost, protože se v ní objevuje stav pouze k jednomu dni. Rozvaha má dvě strany – aktiva a pasiva (23).

Aktiva tvoří majetek společnosti. Majetkem může být cokoli od budov, přes automobily až po peníze, nebo software. Dělí se na dlouhodobý a oběžný majetek. Do dlouhodobého majetku spadá majetek hmotný, nehmotný a dlouhodobý finanční. V oběžném majetku najdeme zásoby, pohledávky a finanční majetek krátkodobý (23).

Naproti aktivům stojí pasiva. V podstatě se jedná o ten samý majetek jako v aktivech, pouze se na něj pohlíží z jiné strany, a to ze strany odkud a jak jsme majetek získali. Jestli jsme si na daný majetek vydělali, půjčili, nebo byl vložen jako kapitál. Dělí se na vlastní

a cizí. Mezi vlastními zdroji můžeme najít výsledek hospodaření, nebo základní kapitál. Do cizích zdrojů spadají nejrůznější závazky k bankám, zaměstnancům, státu (23).

Bod zvratu

Bod zvratu je množství produkce, kdy se celkové náklady vyrovnají celkovým výnosům. Od tohoto množství firma začíná tvořit zisk. Pokud něco prodáváme, dostáváme zapláceno, to jsou tržby. Celkové tržby rostou s prodaným množstvím. Zároveň nám ale vznikají také náklady. Fixní náklady se nemění s objemem produkce, variabilní naproti tomu se mění právě s objemem produkce. Bod zvratu je pak místo, kde se potkají celkové tržby a součet fixních a variabilních nákladů. Pokud máme požadavek na určitý zisk, tuto částku připočteme k fixním nákladům (24).

Množství, které pak odpovídá bodu zvratu tedy vypočítáme podle vzorce (24):

$$Q = \frac{FN + zisk}{P - VN}$$

Kde: Q ... množství
FN ... fixní náklady
P ... cena
VN ... variabilní náklady

Rentabilita

Rentabilita neboli návratnost je pojem, který označuje schopnost vytvářet nové zdroje, tedy vytvářet zisk s využitím investovaného kapitálu. Protože se dává do poměru zisk a ukazatel, který vstupuje do tvorby zisku, je rentabilita poměrovým ukazatelem finanční analýzy (25).

Mezi základní ukazatele rentability patří (26):

Rentabilita investic se vypočítá jako zisk / investice. Tím pádem nám ukáže, kolik korun musíme investovat, abychom získali jednu korunu zisku. Po převodu na procenta udává, jaký procentuální zisk vyvolá investovaná částka.

Rentabilita vlastního kapitálu se vypočítá poměrem zisku po zdanění oproti vlastnímu kapitálu. Výsledek nám řekne, kolik zdaněného zisku připadá na jednu korunu námi investovaného kapitálu.

Rentabilita dlouhodobě investovaného kapitálu se počítá jako poměr mezi výsledkem hospodaření před zdaněním a součtem vlastního kapitálu a dlouhodobých závazků. Výsledek poté ukáže, kolik výsledku hospodaření připadá na investici akcionářů a věřitelů.

2.3.7 Analýza rizik

Tato část podnikatelského plánu zachycuje největší předpokládaná rizika, která mohou při podnikání nastat. Ale nejen při podnikání, ale už v začátcích v přípravné fázi. Tato rizika je třeba prozkoumat a na základě toho pak navrhnout strategie, kterými bude těmto rizikům zabráněno, případně budou omezena na minimum (6).

2.3.8 Harmonogram projektu

V této části práce jsou seřazené jednotlivé aktivity, tak jak jdou po sobě od založení společnosti až po otevření a provoz. Jde o popis aktivit s uvedením časových milníků, které je třeba dodržet, tak aby mohlo být podnikání zahájeno včas dle plánu. Vypracování harmonogramu dává také zpětně podklad pro kontrolu, v jaké fázi uskutečnění projektu se zrovna nacházíme, co už máme za sebou a co nás čeká (27).

3 Analytická část

V analytické části diplomové práce je vypracováno několik analýz potřebných ke správnému zhodnocení výhodnosti podnikatelského záměru založení společnosti provozující laser game.

Protože je diplomová práce zaměřena na založení nové společnosti, budou se analýzy týkat především faktorům trhu. Pokud budou uvedeny analýzy společnosti, bude se jednat pouze o domnělé ukazatele a nelze tedy na tyto plně spoléhat.

Dále bude v této kapitole zhodnocen stav, co se týká provozování Laser game arén, budou provedeny marketingové analýzy, ať už jde o polohu zamýšlené provozovny, cenu za hru, nebo cílovou skupinu zákazníků. To vše v komparaci s reprezentativní arénou.

Na konci této kapitoly budou důležité faktory shrnuty ve SWOT analýze a pro jejich větší přehlednost bude vytvořena SWOT matice.

3.1 SLEPT analýza

SLEPT analýza je analýzou vnějšího prostředí, pomocí kteréž získáme přehled o měnícím se tržním prostředí České republiky komplexně. Podrobněji se v této analýze ale také zaměříme na prostředí přímo se dotýkající geografické oblasti místa působení nově vzniklé společnosti, tedy Jihomoravského kraje. Dále budou analyzovány faktory oblasti zamýšlené provozovny společnosti, tedy v městě Blansko. Všechny faktory jsou také porovnány s faktory referenční společnosti podnikající ve stejném oboru v podobně velkém a demograficky situovaném městě, kterým jsou Boskovice.

Analýza nejen hodnotí již proběhlé události, ale na základě trendu, který jde z analýzy vyčíst, jsou stanoveny předpokládané hodnoty ukazatelů i do budoucna.

3.1.1 Sociální faktory

Mezi sociální faktory řadíme například velikost populace, věkové rozložení, nebo etniku obyvatelstva. Tyto a další faktory spadající do skupiny sociálních nám ovlivňují prostředí společnosti. V našem případě bude nejzásadnějším kritériem věková struktura obyvatelstva.

Začneme tím nejdůležitějším faktorem pro nově vznikající společnost, a tím je věkové rozložení obyvatelstva.

Věková struktura obyvatel ČR

k 31.12.2018

Tab. 2: Věková struktura obyvatelstva ČR k 31.12.2018 (28)

Věk	Miliony	%	% žen
>65	2,09	19,6	58
15-64	6,87	64,5	49,1
<15	1,69	15,9	48,7
Celkem	10,65	100	50,8

Věková struktura obyvatel

Jihomoravského kraje k 31.12.2018

Tab. 3: Věková struktura obyvatelstva Jihomoravského kraje k 31.12.2018 (29)

Věk	Miliony	%	% žen
>65	0,23	19,7	58,6
15-64	0,76	64,4	49,1
<15	0,19	15,9	48,9
Celkem	1,19	100	51

Přesto, že věková struktura obyvatelstva celé České republiky ovlivňuje celou společnost, mnohem důležitější je věková struktura a počet obyvatel bližší ke geografickému umístění provozovny. Proto je výše zmíněna i věková struktura obyvatel Jihomoravského kraje.

Z tabulek můžeme vyčíst důležitá data. Z dat vyplývá, že populace České republiky se v pohlavích dělí téměř na přesné poloviny. Také lze ale vyčíst, že ve věku od 0 do 64 let převládá mužská populace, i když s nevelkou převahou. Také lze vidět, že věková struktura obyvatel Jihomoravského kraje kopíruje věkovou strukturu České republiky.

Faktor věkové struktury obyvatel Jihomoravského kraje je o něco více vypovídající, ale je třeba jít ještě více do hloubky a uvést si i věkovou strukturu obyvatel ve správní oblasti města zamýšleného jako místo provozovny a současně k porovnání k těmto datům i věkovou strukturu obyvatel ve správní oblasti referenčního města. Proto si níže uvedeme i tyto věkové struktury.

Věková struktura obyvatel správního obvodu ORP Blansko k 31.12.2015

Tab. 4: Věková struktura obyvatel správního obvodu ORP Blansko k 31.12.2015 (30)

Věková skupina	Muži	Ženy	Celkem	% muži	% ženy	% celkem
0	321	292	613	52 %	48 %	1,1 %
1-4	1 326	1 248	2 574	52 %	48 %	4,6 %
5-9	1 590	1 564	3 154	50 %	50 %	5,6 %
10-14	1 259	1 212	2 471	51 %	49 %	4,4 %
15-19	1 196	1 053	2 249	53 %	47 %	4,0 %
20-24	1 615	1 523	3 138	51 %	49 %	5,6 %
25-29	1 792	1 796	3 588	50 %	50 %	6,3 %
30-34	2 046	1 943	3 989	51 %	49 %	7,1 %
35-39	2 397	2 349	4 746	51 %	49 %	8,4 %
40-44	2 450	2 200	4 650	53 %	47 %	8,2 %
45-49	1 802	1 784	3 586	50 %	50 %	6,3 %
50-54	1 841	1 722	3 563	52 %	48 %	6,3 %
55-59	1 763	1 730	3 493	50 %	50 %	6,2 %
60-64	1 828	1 979	3 807	48 %	52 %	6,7 %
65-69	1 696	1 921	3 617	47 %	53 %	6,4 %
70-74	1 209	1 578	2 787	43 %	57 %	4,9 %
75-79	805	1 115	1 920	42 %	58 %	3,4 %
80-84	534	906	1 440	37 %	63 %	2,5 %
85-89	265	568	833	32 %	68 %	1,5 %
90-94	76	198	274	28 %	72 %	0,5 %
95+	7	24	31	23 %	77 %	0,1 %
Celkem	27 818	28 705	56 523	49 %	51 %	100,0 %

Věkové rozložení obyvatel správního obvodu ORP Boskovic k 31.12.2015

Tab. 5: Věková struktura obyvatel správního obvodu ORP Boskovice k 31.12.2015 (30)

Věková skupina	Muži	Ženy	Celkem	% muži	% ženy	% celkem
0	268	251	519	52 %	48 %	1,0 %
1-4	1 071	1 046	2 117	51 %	49 %	4,1 %
5-9	1 521	1 408	2 929	52 %	48 %	5,7 %
10-14	1 234	1 191	2 425	51 %	49 %	4,7 %
15-19	1 277	1 243	2 520	51 %	49 %	4,9 %
20-24	1 610	1 542	3 152	51 %	49 %	6,1 %
25-29	1 664	1 589	3 253	51 %	49 %	6,3 %
30-34	1 814	1 722	3 536	51 %	49 %	6,9 %
35-39	2 177	1 986	4 163	52 %	48 %	8,1 %
40-44	2 233	2 058	4 291	52 %	48 %	8,3 %
45-49	1 690	1 548	3 238	52 %	48 %	6,3 %
50-54	1 686	1 552	3 238	52 %	48 %	6,3 %
55-59	1 595	1 619	3 214	50 %	50 %	6,2 %
60-64	1 690	1 818	3 508	48 %	52 %	6,8 %
65-69	1 519	1 730	3 249	47 %	53 %	6,3 %
70-74	1 098	1 346	2 444	45 %	55 %	4,7 %
75-79	640	1 014	1 654	39 %	61 %	3,2 %
80-84	412	773	1 185	35 %	65 %	2,3 %
85-89	197	507	704	28 %	72 %	1,4 %
90-94	45	189	234	19 %	81 %	0,5 %
95+	9	21	30	30 %	70 %	0,1 %
Celkem	25 450	26 153	51 603	49 %	51 %	100,0 %

Stejně jako věková struktura obyvatel Jihomoravského kraje kopírovala věkovou strukturu obyvatel ČR, tak ani věková struktura obyvatel žijících ve správních obvodech obou měst, jak zamýšleného pro provozovnu, tak referenčního, nijak významně nevybočuje z výše identifikovatelné struktury.

Přesto, že data ze správních oblastí měst jsou již z roku 2015, lze předpokládat, že k výraznějším změnám nedošlo.

Co se týká aktuálních čísel přímo pro daná města, k dispozici je pouze celkový počet obyvatel. Počet obyvatel města Blansko k 1.1.2019 byl 20 572, počet obyvatel referenčního města Boskovice ke stejnému datu byl 11 622 obyvatel.

Pro další zpracování jsou nejrelevantnější data o lidech žijících ve spádových oblastech ORP Blansko a Boskovice.

3.1.2 Legislativní faktory

Legislativní faktory jsou faktory, které upravuje zákon.

Jelikož provozování laser game arény je podnikání jako každé jiné, je třeba dodržovat i příslušné zákony, tak jako je musí dodržovat všechny podnikatelské subjekty.

Jako první je to Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník a dále Zákon č. 90/2012 Sb., zákon o obchodních korporacích, které s účinností od 1.1.2014 nahradily obchodní zákoník. Případně Zákon č. 455/1991 Sb. ve znění zákona č. 296/2007 Sb., živnostenský zákon. Tyto zákony upravují především podnikání jako takové, o jaký typ se jedná.

Jelikož společnost bude zaměstnávat pracovníky, musí také splnit všechny požadavky které požaduje Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, který upravuje pracovní poměr, pracovní dobu a dobu odpočinku, odměňování zaměstnance a další.

Společnost samozřejmě musí platit daně. Veškeré náležitosti, které musí společnost splnit upravují zákony:

- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty,
- zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů.

Společnost také pro daňové účely, účely vnitřní kontroly a podobně musí vést účetnictví. Tuto povinnost upravuje Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví.

Protože v laserové aréně bude třeba instalovat nejrůznější elektronická a elektrická zařízení je třeba také respektovat zákony upravující tuto problematiku:

- Zákon č. 458/2000 Sb., energetický zákon,
- zákon č. 183/2006 Sb., stavební zákon a jeho prováděcí vyhlášky.

Osoby instalující tyto zařízení musí splňovat podmínky udávající Vyhláška č. 50/1978 Sb., o odborné způsobilosti v elektrotechnice.

Také aréna musí odpovídat podmínkám uvedeným Vyhláškou č. 28/2008 Sb., o technických podmínkách požární ochrany staveb, ať jde o únikové východy, hasební prostředky a podobně.

3.1.3 Ekonomické faktory

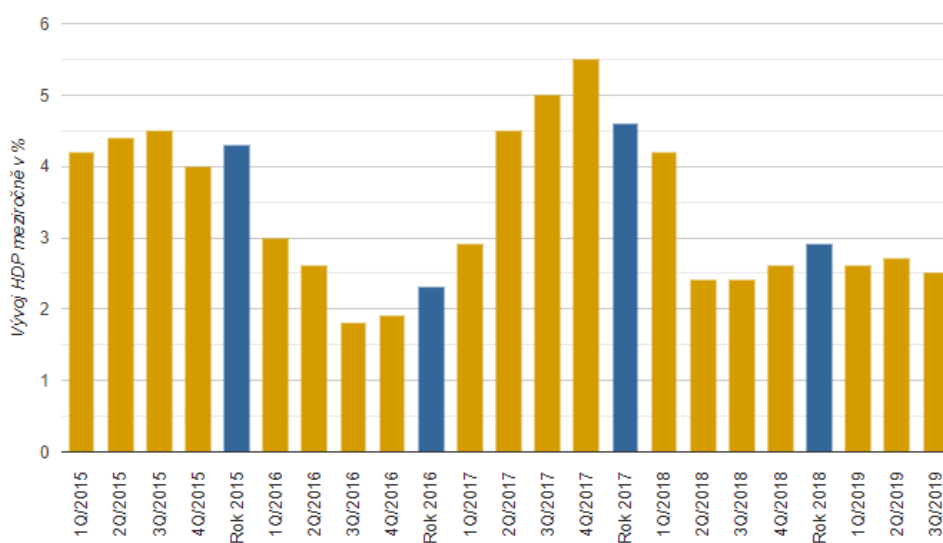
Ekonomické faktory dozajista mají vliv na podnikání obecně, dá se říci, že nějakým způsobem odráží určitou situaci ekonomiky, jak jsou lidé ochotni utrácet, kolik se v ekonomice vyrobí statků a služeb, jak se peníze znehodnocují a podobně.

HDP

„Hrubý domácí produkt je peněžním vyjádřením celkové hodnoty statků a služeb nově vytvořených v daném období na určitém území; používá se pro stanovení výkonnosti ekonomiky“ (31).

Co z tohoto vyjádření plyne? Jestliže HDP vyjadřuje výrobu v penězích, dá se předpokládat, že vyrobené statky a služby i někdo spotřeboval. Pokud HDP roste je tu možnost, že roste i spotřeba, což nám dává předpoklad, že námi poskytovanou službu někdo spotřebuje.

Meziroční růst HDP v %



Graf 1: Meziroční růst HDP (32)

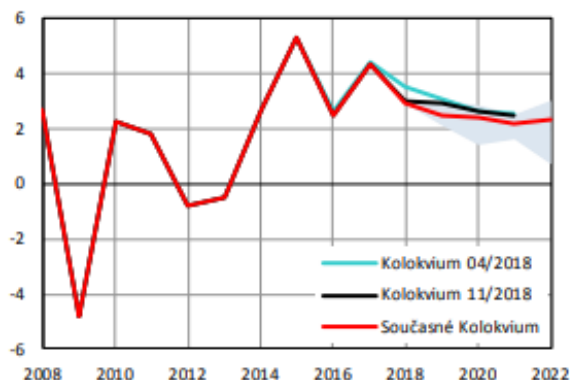
Jak uvádí graf a také český statistický úřad, tak meziroční růst HDP k třetímu kvartálu roku 2019 byl 2,5 %, což znamená, že se HDP zvýšilo.

Jak můžeme vyčíst z grafu, tak za posledních 5 let nikdy nedošlo ke snížení HDP, k tomuto jevu došlo naposledy mezi roky 2011 a 2013.

Prognóza Ministerstva financí ČR pro následující roky předpokládá s růstem HDP na úrovni 2–2,5 % ročně, což můžeme vyčíst i z grafu vpravo (33).

Tato prognóza je velice přívětivá pro úmysl založit novou společnost.

V prognóze se také uvádí, že tento růst HDP bude pravděpodobně zapříčiněn výdaji domácností, do kterých bezpochyby bude patřit drtivá většina našich zákazníků.

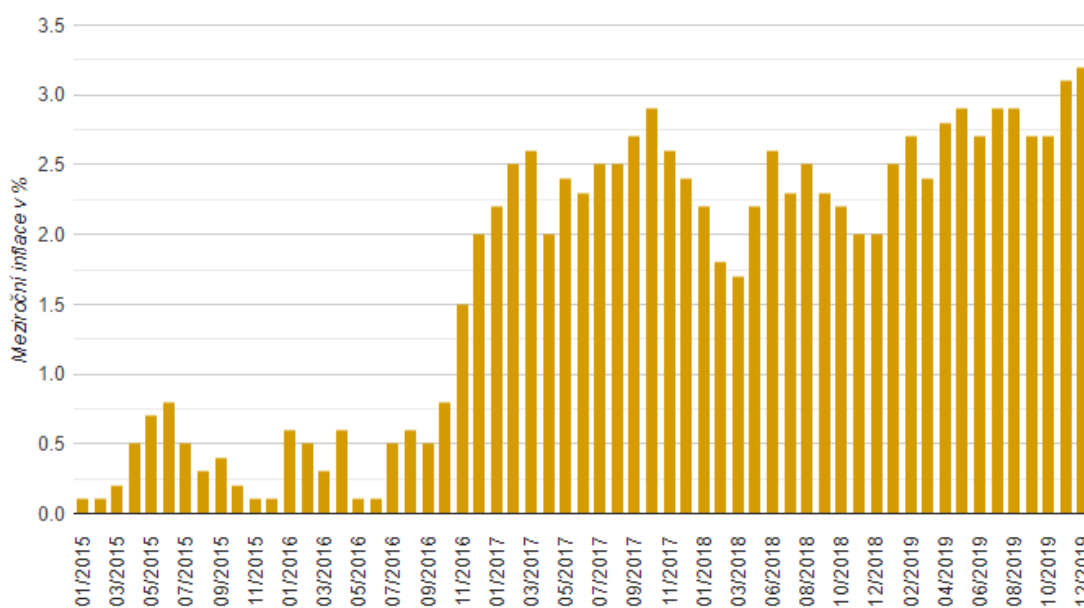


Graf 2: Prognóza vývoje HDP ČR v % (33)

Inflace

Avšak nejen HDP je ovlivňující faktor. Dalším faktorem může být například míra inflace, která nám říká, jak se změnila kupní síla peněz.

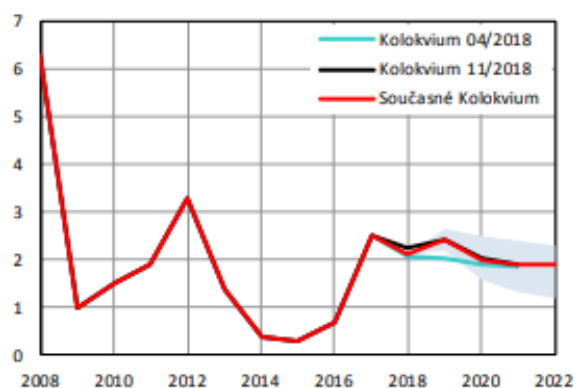
Meziroční míra inflace v %



Graf 3: Meziroční míra inflace v % (34)

Jak je vidět na grafu výše, tak meziroční míra inflace se v posledních letech pohybuje okolo 2–3 %. Což je hodnota, na kterou cílí Česká národní banka, která svou monetární a fiskální politikou tuto hodnotu ovlivňuje. Jestliže se ČNB daří plnit stanovené cíle a tato míra inflace je žádoucí, lze opět říci, že tento faktor poskytuje ideální příležitost pro založení nové společnosti (33).

Stejně jako u HDP, tak také u inflace prognóza Ministerstva financí dává naději na stabilní prostředí bez velkých výkyvů, což opět podporuje záměr založení společnosti.

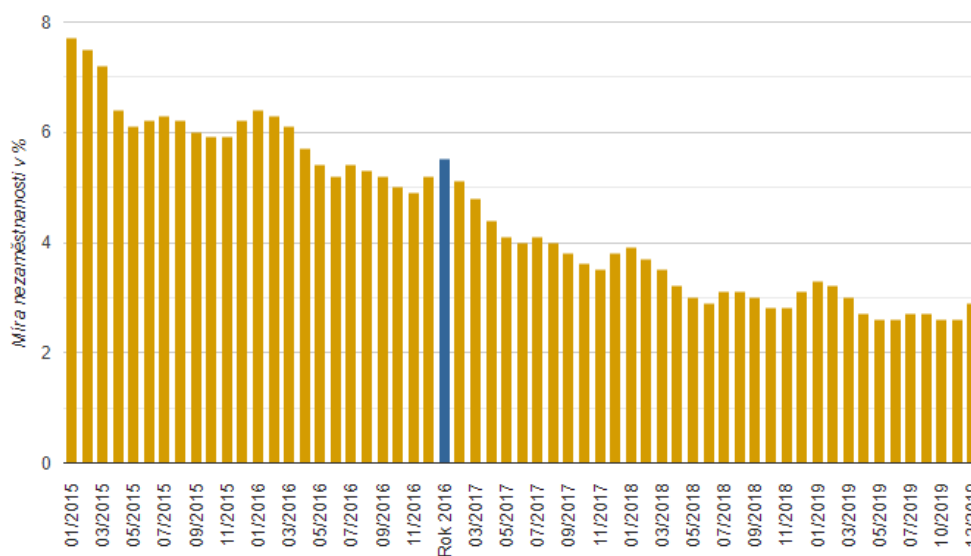


Graf 4: Předpoklad průměrné míry inflace v % (33)

Nezaměstnanost

Dalším ukazatelem je nezaměstnanost. Protože, když budou lidé nezaměstnaní, nebudou si moci dovolit utrácet za zábavu a spíše budou své prostředky používat k nákupu statků, jako je jídlo, pití, bydlení a podobně.

Míra nezaměstnanosti v %



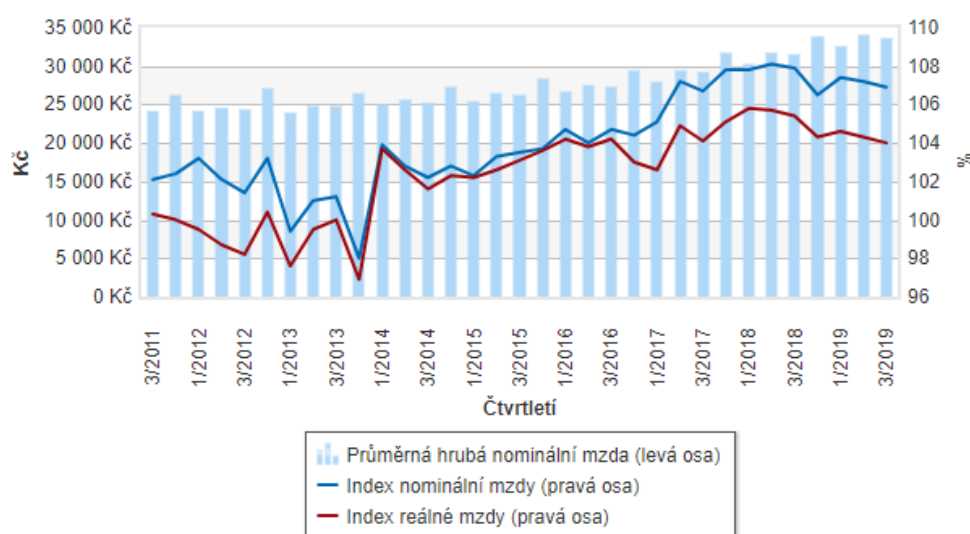
Graf 5: Míra nezaměstnanosti v % (35)

Z grafu výše můžeme vyčíst trend poklesu nezaměstnanosti v posledních 5 letech, současně s predikcí MF ČR, podle které by se nezaměstnanost v příštích letech měla držet s největší pravděpodobností okolo 3 %, nám faktor nezaměstnanosti dává velice dobrou naději na úspěch v podnikání při založení nové společnosti.

Mzdy

Jestliže porostou mzdy, lidé si budou moci dovolit více spotřebovávat, samozřejmě musí růst být větší, než je míra inflace, jinak by růst pouze dorovnal ztrátu kupní síly peněz.

Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy



Graf 6: Vývoj Průměrné hrubé měsíční mzdy (36)

Průměrná mzda ve 3. kvartále roku 2019 činila 33 679,- Kč. Nominálně se jedná o meziroční nárůst 6,9 %, reálně o 4 %. To je však pořád více než inflace ve stejném období, tudíž spotřebitelé mají reálně více prostředků pro nákup statků a služeb.

Dle prognózy MF ČR by nominální růst mezd měl z tempa růstu téměř 7 % postupně zpomalovat k 5 %, kde by se měl po další roky držet (33).

Pokud se bavíme o průměrné mzdě, je třeba dodat, že tato mzda je podstatně zkreslená vysokými platy jednotlivých občanů. Mnohem více vypovídající než průměrná mzda, která byla dle výše uvedeného 33 679,- Kč, je medián mezd. Medián mezd ve stejném období činil 29 549,-Kč. To znamená že více než 50 % obyvatel na průměrnou mzdu ani nedosáhne.

Dalším faktorem jsou daně. Daň z příjmů právnických osob 19 %, daň z přidané hodnoty 21 %.

Jelikož ve společnosti budou zaměstnáni zaměstnanci, tak také pojistné na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění odváděné zaměstnavatelem, které činí dohromady 34 % ze mzdy.

Protože se při provozování laser game arény nejedná o nezbytný statek, který by spotřebitelé kupovali, je třeba se podívat také na spotřební koš průměrného konzumenta (48).

- Potraviny a nealkoholické nápoje - 17,7 %
- Alkoholické nápoje a tabák - 9,2 %
- Odívání a obuv - 4,1 %
- Bydlení, voda, energie, paliva - 25,7 %
- Bytové vybavení, zařízení, opravy - 5,8 %
- Zdraví - 2,4 %
- Doprava - 10 %
- Pošty a telekomunikace - 2,9 %
- Rekreace a kultura - 8,6 %
- Vzdělání - 0,5 %
- Stravování a ubytování - 5,9 %
- Ostatní zboží a služby - 6,7 %

Když vezmeme v potaz, že průměrná mzda v 3. kvartále 2019 byla v ČR 33 697,- Kč. Z této informace by se dalo předpokládat, že průměrný spotřebitel utratí měsíčně téměř 9 % z této částky na zábavu a sport. To by znamenalo útratu 3 032,- Kč měsíčně.

Průměrná mzda však ale není zcela vypovídající, protože její hodnota může být „tažena“ vzhůru vysokými mzdami, které jsou extrémní.

Mnohem více vypovídající je medián mezd, který říká, že polovina mezd je nižší než medián a polovina je vyšší než medián, který v 3. kvartále roku 2019 činil 29 549,-Kč. Tato částka by znamenala, že polovina spotřebitelů by utratila 2 660,- Kč měsíčně za zábavu a kulturu.

3.1.4 Politické faktory

Přesto, že se politická sféra v České republice v posledních letech poměrně mění, nejedná se o nějak významné změny. Nejedná se o změnu státního zřízení, nebo o vlády

nedemokratických stran. Z pohledu podnikání je politická scéna v ČR považována za stabilní.

Rovněž i politický vliv na založení laser game arény je zanedbatelný. Z toho důvodu není třeba celostátní politiku řešit.

Z pohledu komunální politiky nejde při provozování laser game arény o nijak kontroverzní podnikání, nejde ani o činnost, která by měla rušit obyvatele, proto lze předpokládat, že nedojde k žádným úpravám místních nařízení, či dalším potížím.

3.1.5 Technologické faktory

Co se týká technologie, tak počítače se zdokonalují každým rokem. Každý rok přichází výrobci IT technologií s výkonnějšími součástkami. Donedávna neexistovala virtuální realita, případně rozšířená realita, nebo alespoň byla značně nákladná na pořízení, a proto nacházela uplatnění spíše ve vědecké sféře a ve velkých automobilkách a podobně. V dnešní době již je téměř volně dostupná i pro širokou veřejnost, pro její zábavu.

Z hlediska technologií je laser game velice pokročilá technologie. Již při vytvoření této hry byla tato technologie přelomová. V průběhu času došlo k jejímu vývoji. Od různých módů, přes taktické hry až po vývoj zbraňové výbavy.

Do budoucna lze předpokládat, že bude stále docházet k technologickému vývoji této hry, tak aby nedocházelo k jejímu morálnímu zastarávání. Například se dá předpokládat, že dojde k propojení rozšířené reality a této hry.

3.2 Porterova analýza

Jedná se o analýzu odvětví a jejich rizik. Podstatou je předpovědět vývoj konkurenční situace v odvětví na základě předpokládaného chování zainteresovaných subjektů (36).

3.2.1 Stávající konkurenti

Společnosti provozující laser game arény nejsou příliš velké. Navíc se jedná o jednotlivé společnosti, proto síla jednotlivé společnosti pohnout s cenou na trhu není příliš velká.

Navíc na lokálním trhu v Blansku žádný stávající konkurent není.

Proto co se týká stávajících konkurentů není třeba se obávat žádné konkurence.

3.2.2 Potenciální konkurenti

K provozování laser game arény není třeba žádného povolení a toto podnikání není nijak regulováno, proto jediným omezujícím faktorem pro vstup dalších konkurentů je finanční a technologická náročnost.

V dnešní době, kdy jsou úrokové sazby velice nízko, není finanční stránka pořízení arény příliš omezujícím faktorem, tudíž zůstává jen technologická náročnost projektu.

3.2.3 Vyjednávací síla dodavatelů

Mezi dodavatele bude patřit dodavatel technologie arény. Jeho vyjednávací síla nebude vysoká, ale ani nízká. Odběratel bude muset respektovat cenu technologie, ale bude si moci vybrat dodavatele. V ČR existuje hned několik dodavatelů, kteří se cenově liší spíše s poskytnutými službami a výbavou objednané dodávky.

Dalším dodavatelem bude jednoznačně dodavatel energie, v případě provozování laser game arény to bude především dodavatel elektrické energie. Jeho vyjednávací síla bude velmi silná, protože v české republice existuje jen pár dodavatelů, kteří si určují cenu, mají spoustu odběratelů, a proto je jedno odběrné místo neohroží. I proto dochází k regulaci ceny, kterou musí dodavatelé respektovat.

Dalším dodavatelem musí také být poskytovatel internetového připojení. Vyjednávací síla takového poskytovatele opět není ani velká ani malá. V oblasti poskytovatelů internetu je hned několik variant, ať už se jedná o bezdrátové připojení, satelitní připojení, pevný internet, nebo mobilní data a v každé této oblasti si můžeme vybrat několik poskytovatelů, ale jejich cenu neovlivní a musí ji akceptovat.

V neposlední řadě je dodavatelem také majitel pronajímaného prostoru. Ten má velkou vyjednávací sílu. Protože potřebujeme prostor určité velikosti, v určitém prostoru, tak aby byla zajištěna co nejlepší dostupnost a nejvýhodnější pozice pro naše zákazníky. Pronajímatel si tudíž může za nájem říct v podstatě kolik chce. Je omezen pouze regulací, případně běžnou cenou nájemného v oblasti.

3.2.4 Vyjednávací síla odběratelů

Vyjednávací síla jednotlivého zákazníka není příliš velká. Nemůže vysmlouvat lepší cenu. Pokud se spojí více zákazníků, dá se vyjednávat o skupinové, či množstevní slevě. Jinak jsou ale zákazníci nuceni respektovat cenu navrženou provozovatelem. Jediným způsobem, jak dát najevo nesouhlas a ovlivnit cenu, je tuto službu nespotřebovat.

3.2.5 Substituty

Jestliže budeme brát substituty v úzkém kruhu, jedná se o dva podobné sporty. Prvním je paintball. Ve většině případů jde o venkovní sport, který je finančně mnohem více náročný, protože paintballové kuličky se dají použít pouze jednou, navíc musí být poháněny plynem, jehož plnění do tlakových láhví také něco stojí. Protože je tento sport většinou provozován ve venkovních prostorách, téměř ho nelze hrát v zimě, a to i z důvodu, že náplň paintballových kuliček zamrzá. Navíc arény na paintball většinou bývají v okrajových částech měst, spíše v okolních lesích.

Dalším velice podobným sportem je airsoft. Zde se jedná o střelbu umělohmotných kuliček. Opět jde spíše o venkovní sport, i když existují i kryté arény. Potřeba kuliček, které je třeba kupovat navyšuje cenu oproti laser game. Tyto kuličky jsou vystřelovány několika systémy, jedním z nich je i pohon plynem, který opět něco stojí.

Další variantou substitutu by mohla být sportovní střelba na terč na střelnicích ať už venkovních nebo vnitřních. Zde je však trochu jiný koncept hry, nelze střílet proti sobě. Navíc tento sport je jako substitut k laser game extrémně finančně náročný z pohledu munice, zbraní, povolení a další.

Pokud vezmeme substituty v širším okruhu, jejichž účelem je zasportovat si, a mají zábavný charakter lze jako substitut pokládat jakýkoliv sport. V takovém případě může být finanční náročnost menší, ale také vyšší dle konkrétního sportu.

3.3 Marketingový průzkum

Cílem marketingového výzkumu je zjistit odpověď hned na několik otázek.

V prvním okruhu se bude zjišťovat, co společnost může čekat od zákazníků. Jaké mají očekávání, jakou cenu vidí jako přiměřenou, jak často jsou ochotni navštěvovat laser game.

1. Mají lidé povědomí o hře laser game?
2. Jakou návštěvnost lze očekávat?
3. Kolik jsou ochotni lidé zaplatit?
4. V jakém intervalu opakování lze očekávat návštěvnost jedinečného zákazníka?
5. Jaké by uvítali umístění laser game arény?
6. Jaké další služby očekávají?

Od výzkumu očekáváme přínos pro stanovení ceny, umístění provozovny, způsob oslovení zákazníků a stanovení odhadu návštěvnosti a tím propočet finančního plánu.

Pro tento výzkum budou použity tyto metody zkoumání.

- Výzkum „od stolu“
- Dotazník (online i v tištěné formě)

Všechny tyto metody dopomohou sběru informací, které budou následně vyhodnoceny a budou z těchto hodnocení vyvozovány závěry, které dopomohou k zodpovězení otázek průzkumu.

3.3.1 Výzkum „od stolu“

V této části se zjišťují informace, které lze volně dohledat, jako je například cena hry u konkurenčních společností, nebo reálná návštěvnost referenční arény.

Tab. 6: základní cena hry v různých arénách (vlastní zpracování dle 37, 38, 39, 40)

Aréna	Cena základní hry (za osobu)
Laser aréna Boskovice	90,-
Laser game Brno (Hybešova)	99,-
Tron laser aréna Brno (Jugoslávská)	120,-
Laser aréna Brno (Jánská)	100,-

Z tabulky cen dalších arén v Jihomoravském kraji můžeme vyčíst, že všechny arény se pohybují v ceně okolo 100,- Kč/osoba/1 hra v základu. Samozřejmě rozdíly mezi jednotlivými arénami budou způsobeny použitou technologií, velikostí arény a doprovodnými službami, jako je parkování a podobně.

Další informací, kterou lze zjistit od stolu je reálná návštěvnost, a to tak, že spočítáme osoby na fotografiích zveřejněných na facebookových stránkách referenční arény.

Protože ale došlo během roku 2019 k přemístění arény, ale pouze v rámci jednoho města, není k dispozici návštěvnost z února 2019 až května 2019. Proto bude tabulka počtu návštěv sestavena z dat roku 2018.

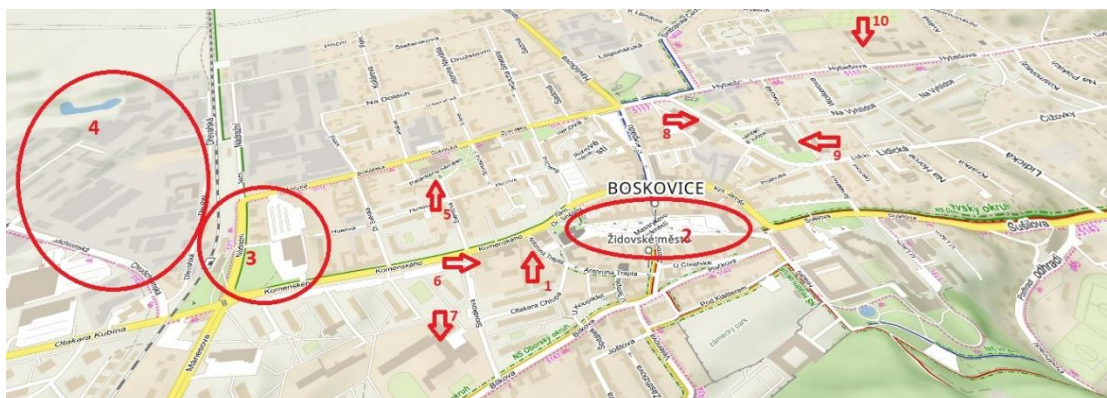
Tab. 7: Návštěvnost laser game arény v Boskovicích (vlastní zpracování dle 41)

Měsíc	Návštěvnost
Leden	826
Únor	930
Březen	1354
Duben	706
Květen	559
Červen	607
Červenec	510
Srpen	791
Září	723
Říjen	1278
Listopad	1125
Prosinec	1774
Celkem	11183

Z dat návštěvnosti v Laser aréně Boskovice lze vyčíst, že průměrná měsíční návštěvnost je kolem 930 vstupů měsíčně. Z tabulky lze ale také vyčíst určitou sezónnost. Největší návštěvnost je během měsíců březen, říjen, listopad. Vůbec nejvíc vstupů do arény je v prosinci. Můžeme spekulovat o příčinách. Pravděpodobně v lednu a únoru jezdí lidé na hory, přes letní měsíce si užívají spíše venkovní sporty a jezdí na dovolené, proto je

v těchto měsících nižší návštěvnost. Naopak v prosinci se ve velkém množství firem pořádají vánoční večírky a teambuildingy, pro které může být laser game velmi dobré zpestření. V podzimních měsících již není venku příliš dobré počasí, proto se zvedá zájem o sportování a zábavu uvnitř.

Dalším průzkumem, který ještě můžeme provést od stolu, je poloha referenční laser game arény v Boskovicích. Pro lepší představu si uvedeme vizuální zobrazení rozložení významných bodů na mapovém podkladu. Dále si také uvedeme vzdálenosti významných bodů k laser aréně.



Obr. 1: Mapa umístění laser game arény Boskovice a důležitých objektů (vlastní zpracování, mapový podklad Mapy.cz)

1. Laser aréna Boskovice
2. Centrum (100 m)
3. Autobusové a vlakové nádraží (900 m)
4. Průmyslová zóna (1 500 m)
5. Gymnázium Boskovice (300 m)
6. Střední pedagogická škola (100 m)
7. Základní škola Boskovice – Slovákova (250 m)
8. Střední škola André Citroëna (600 m)
9. Základní škola Boskovice – Nám. 9. května (650 m)
10. Vyšší odborná škola ekonomická a střední škola Boskovice (750 m)

Z mapy můžeme vypočítat, že Laser game aréna Boskovice má velice dobře umístěnou provozovnu na strategickém místě. Veškeré významné body jsou umístěny v docházkové vzdálenosti od arény v rámci 10-15 minut.

Navíc je poblíž arény veřejné parkoviště pro 14 vozidel, což je výhodou pro zákazníky, kteří na hru dorazí autem.

3.3.2 Dotazník

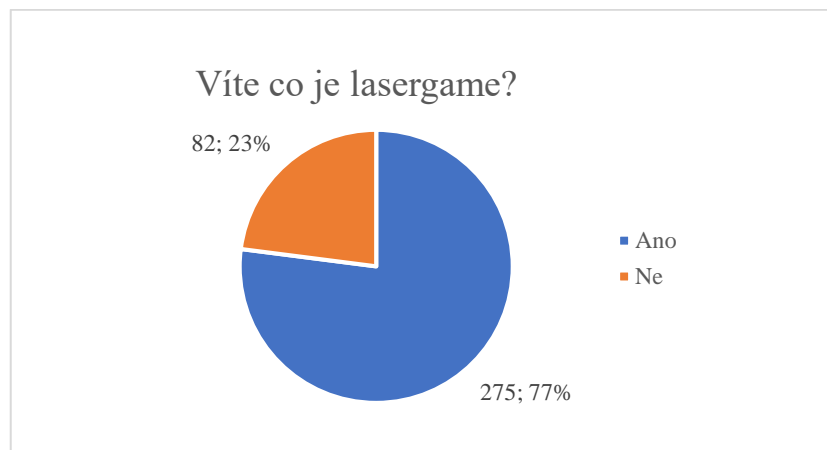
Výzkum od stolu není zcela vypovídající pro budoucí arénu umístěnou v Blansku. Přesto tyto informace a data lze použít jako podporu, či kontrolu výsledků, které vyplynou z dotazníku. Tento dotazník byl v rámci 15. ledna až 29. února umístěn online na sociální síti facebook, respektive ve vybraných skupinách uživatelů týkajících se Blanska. Ať to jsou skupiny školských zařízení z Blanska, města Blanska, či dalších různých institucí z Blanska.

Dále dotazování probíhalo také přímou formou a to během 3 dnů v exponovaných lokalitách Blanska jako je nádraží autobusové, nádraží vlakové a centrum města. Dotazování tedy proběhlo v pátek 24.1.2020 v odpoledních hodinách v centru města, poté ve středu 12.2.2020 v odpoledních hodinách na autobusovém nádraží a pondělí 17.2.2020 v ranních a poté odpoledních hodinách na vlakovém nádraží.

Celkem se vrátilo 357 vyplněných dotazníků.

Dotazníkem bylo zjišťováno několik základních informací. Přesná struktura dotazníku je uvedena v příloze.

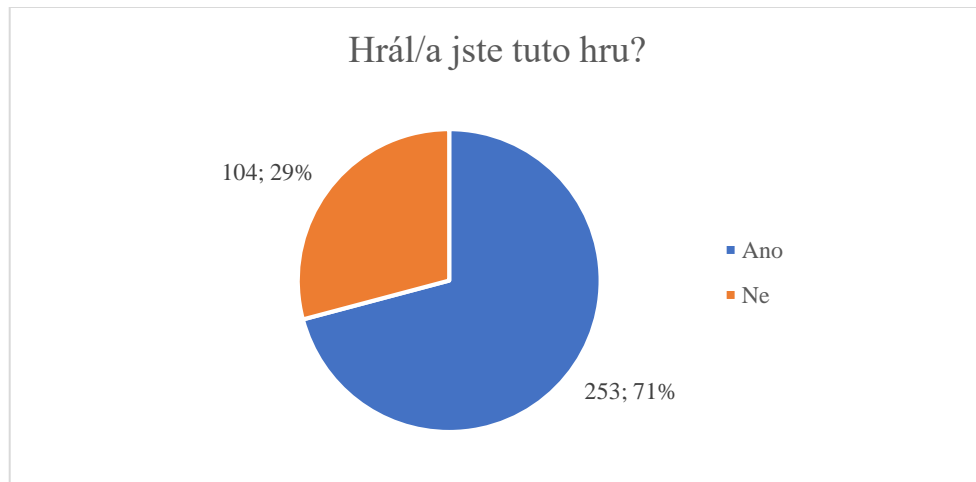
První otázkou, na kterou se dotazník ptal, byla informace, jestli lidé znají lasergame.



Graf 7: Graf odpovědí na první otázku dotazníku (vlastní zpracování)

Z dotazníku vyplynulo, že 77 % lidí vyplňujících dotazník ví co to laser game je. Toto číslo nám dává velice dobrou pozici pro upoutání pozornosti při následných marketingových aktivitách.

Dále se dotazník ptal ne na povědomí o hře, ale na vlastní zkušenost se hrou. Je jasné, že ti, co o hře nevěděli, nemohli mít ani žádnou vlastní zkušenost s touto hrou. Což dokázal i dotazník.

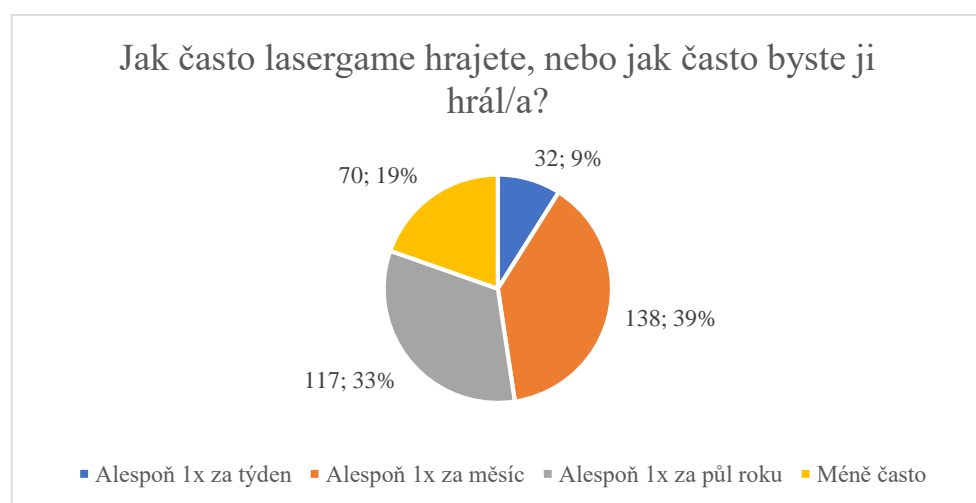


Graf 8: Graf odpovědí na druhou otázku dotazníku (vlastní zpracování)

Jak ukázal dotazník, tak většina respondentů, co věděla o hře ji i na vlastní kůži vyzkoušela.

Po této otázce, pokud někdo nevěděl, co to lasergame je, dostal krátké vysvětlení a o hře a přešlo se k třetí otázce.

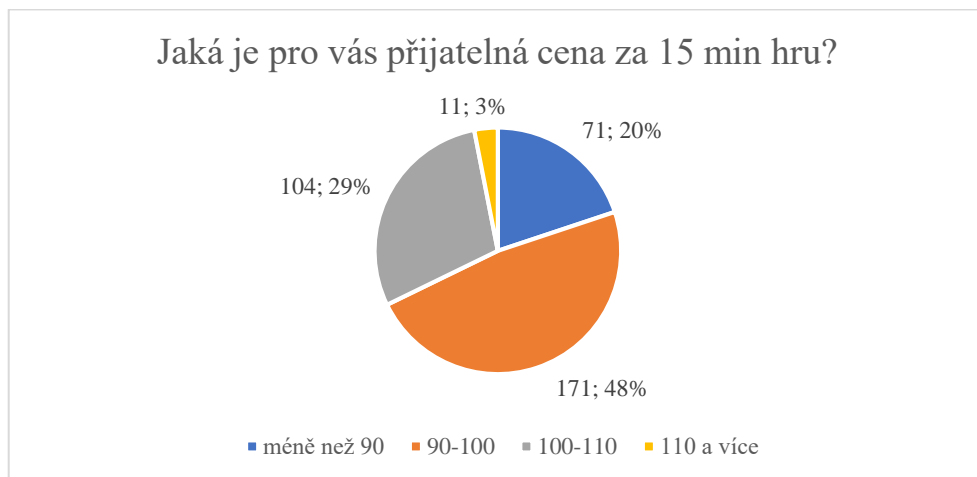
Třetí otázka měla za úkol zjistit, jak často lidé tuto hru hrají, nebo jak často by ji hráli, pokud by o ní věděli. Z tohoto zjištění pak lze vyvozovat interval opakovaných návštěv budoucích zákazníků.



Graf 9: Graf odpovědí na třetí otázku dotazníku (vlastní zpracování)

Z grafu jasně vyplývá, že více než třetina respondentů opakovaně navštěvuje nějakou lasergame arénu alespoň jednou měsíčně, další třetina respondentů ji navštěvuje alespoň jednou za půl roku. Velmi malé procento hraje tuto hru velmi často. A zhruba 20 procent respondentů hraje hru méně často nebo vůbec. Z toho lze vyvozovat, že 80 procent lidí by navštěvovalo arénu alespoň jednou za půl roku, což je velice dobré číslo.

Další otázka směřovala na cenu a ochotu zaplatit za hru. Z průzkumu vyplynulo, že se cena v jiných arénách pohybuje okolo 90-110 Kč, proto toto rozmezí bylo hlavními možnostmi na výběr odpovědi v dotazníku.

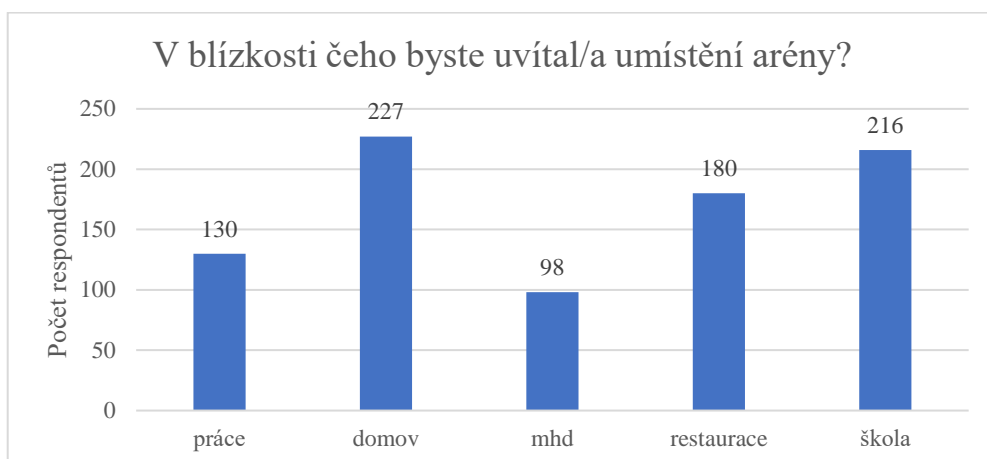


Graf 10: Graf odpovědí na čtvrtou otázku dotazníku (vlastní zpracování)

Z dotazníku je vidět, že buď většina respondentů zná přibližnou cenovou hladinu vstupného v jiných arénách, nebo dokáže dobře ocenit náklady spojené s provozem takovéto arény, a to včetně splácení technologie. Drtivá většina respondentů vybrala cenu mezi 90-110 Kč, přičemž tento interval byl rozdělen do dvou odpovědí se společnou cenou 100 Kč, která se tím pádem zdá být velice přijatelnou. Samozřejmě se v dotazníku objevili i odpovědi méně než 90 Kč. Ale na druhou stranu také odpovědi více než 110 Kč, ale to byly spíše výjimky.

Další otázka dotazníku se ptala na umístění arény. Na výběr bylo několik možností, které představovali významné body v městské vybavenosti, a respondenti vybírali jednu nebo více odpovědí, kde by jim umístění arény vyhovovalo.

Množství odpovědí graficky znázorňuje následující graf.

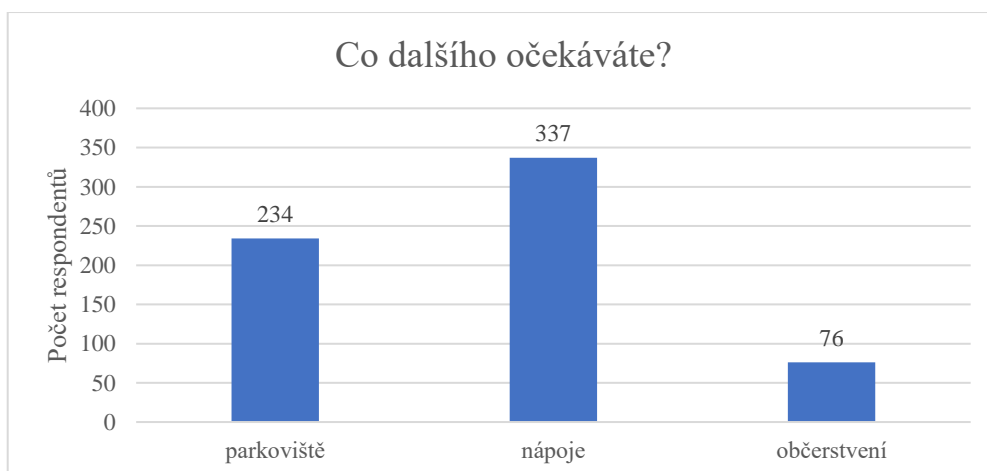


Graf 11: Graf odpovědí na pátou otázku dotazníku (vlastní zpracování)

Většina odpovědí pak připadá na odpovědi umístění arény poblíž domova, školy, nebo restaurace. O něco méně odpovědí připadá na variantu poblíž práce a necelá třetina respondentů odpověděla poblíž MHD. Díky těmto odpovědím můžeme vytvořit jakési zóny, ve kterých bychom mohli arénu umístit podle toho, aby co nejvíce vyhovovala zákazníkům. Ideální umístění by pak bylo v průsečíku všech těchto zón.

Další otázka se ptala na další služby, které respondenti očekávají s využitím hry lasergame. Možnosti výběru byly parkoviště pro zákazníky, možnost zakoupení nápojů, možnost zakoupení drobného občerstvení. Opět mohlo být vybráno více odpovědí, nebo i žádná.

Výsledky dotazování opět zobrazuje následující graf.



Graf 12: Graf odpovědí na šestou otázku dotazníku (vlastní zpracování)

Prakticky všichni respondenti uvedli, že by uvítali možnost zakoupení nápojů, což je celkem logické, protože tato aktivita je fyzicky náročná, běhá se u ní, a proto je potřeba se po ní hydratovat. Mnoho odpovědí také ukázalo, že by zákazníci využívali možnost přijet autem a mít auto zaparkované poblíž, protože označili možnost parkování. Naproti tomu možnost zakoupit menší jídlo mnoho zákazníků nevyžaduje.

Dále se dotazník ptal na všeobecné informace o respondentech, tak aby měl investor představu, na jakou věkovou kategorii by mohl cílit reklamu.

Ukázalo se, že děti a mládež do 18 let vyplnila 42 % dotazníků, lidé od 18 do 55 let vyplnili 52 % dotazníků a zbylých 6 % vyplnili lidé nad 55 let.

Dotazník také ukázal, že respondenti byli více muži, nikoliv však v převážné většině. Konkrétně 53 % ku 47 % žen.

3.3.3 Možnosti herního systému

Protože existuje několik poskytovatelů herního systému z celého světa, je třeba udělat průzkum i v této oblasti. Každý totiž nabízí jiné služby a systém má jiné funkce.

LaserMaxx

Jde o společnost, která na trhu působí již 25 let. Během této doby vyvinuli systém do nejmenších detailů, jako jsou například integrovaná sociální média, aplikace pro hráče a majitele, speciální typy her a kompletní ovládání interaktivity v aréně (42).

V současné době působí ve více než 50 zemích světa, kde se provozuje více než 350 herních arén. Znamená to, že více než 1 milion hráčů měsíčně hraje laser game právě na systému LaserMaxx (42).

Ve své produktové řadě LaserMaxx nenabízí pouze vnitřní laser game systém, ale dokonce venkovní, dále pak virtuální realitu, nebo laser sniper trenažér (42).

Systém LaserMaxx EVO – 5 obrátil svět laserových her naruby, a to především díky spolehlivosti zapříčiněné použitím odolnějších materiálů pro hardware a díky své modularitě. Svoje vesty vyrobili tak kvalitně, že vydrží přejezd autem, traktorem, nebo dodávkou (43).

EVO – 5 využívá standardu DMX laseru, který je používán v klubech a divadlech. V tomto systému bylo také vyhotoveno tzv. sociální členství, kde se mohou hráči řadit do žebříčků dle nasbíraného skóre, a dále se účastnit soutěží po celém světě, a to i díky tomu, že dokáže spojit až 64 hráčů v jedné hře (43).

Balíček LaserMaxx EVO – 5 obsahuje:

Tab. 8: Balíček LaserMaxx EVO - 5 (vlastní zpracování dle 43)

LaserMaxx EVO - 5	LMX 12	LMX 24
Vesty a zbraně	12	24
Držáků na stěnu	12	24
Nabíječky	12	24
PowerPod	1	2
Ovládací PC a skórovací systém	1	1
Zaškolení obsluhy	Ano	Ano
Balíček marketingových materiálů	Ano	Ano
Doprava zdarma po celém světě	Ano	Ano
Cena	19 995€	29 995€

LaserTag

Společnost LaserTag působí na trhu od roku 2005. Začínala jako malé centrum paintball a laser vybavení a nyní již působí mezinárodně ve více než 23 zemích jako výrobce vnitřních i venkovních laserových zařízení. Výrobky vysoce oceňují nejen laserová centra ale zákazníci, kteří díky dobrému poměru cena/výkon začínají své podnikání (44).

Po vydání prvního systému v roce 2015 nebyl LaserTag spokojený a vyvinul úplně nový systém GALAXY. V rámci tohoto systému používají blaster a vestu, které jsou propojeny speciálním kabelem. V systému lze navolit jednu z dvanácti misí, které pomohou v tom, aby hra nezevšedněla a byla stále zajímavá (44).

Řídicí modul, který je součástí laserového značkového systému GALAXY, umožňuje majiteli zcela řídit jeho podnikání a jeho zaměstnance. K dispozici jsou informace o čase,

trvání, počtu her spuštěných s každou herní sadou a dalších možnostech, které zakazují možnost provozovat neschválené hry (44).

System využívá technologii Wi-Fi pro dálkové ovládání, okamžitou aktualizaci a okamžité reakce týmů zařízení (44).

Herní systém GALAXY začíná s cenou na 20 000\$.

LaserArena

Společnost se vyvíjí ready-made arény. V současné době má 47 fungujících hřišť především v Rusku, ale i v zahraničí (45).

V jejich systému LASERWAR se ocitnete v tajemném labyrintu, s blasty a vestou může začít konfrontace. System vám nabídne zážitek, že se budete cítit jako hrdina slavného trháku (45).

Tematické dekorace, ručně kreslená fluorescenční malba, jedinečné dekorativní prvky, interaktivní zařízení, akustické systémy, LED podlahy, zářící podlahy, dřevěné lampy, laserové bludiště, stroboskopy, kouřové stroje, holografické projektory, vyhlídkové plošiny... to všechno LASERWAR dokáže zařídit (45).

Ale dokáže se podrobit finančním možnostem zákazníka.

Balíček optima společnosti LaserArena obsahuje:

Tab. 9: Balíček společnosti LaserAréna (vlastní zpracování dle 45)

Balíček OPTIMA	
Herní set	12+2 jako dárek
software	1
Game base	2
energizer	1
Radio base	1
Nabíječka	20
Sada na opravu	1
Cena	13 100\$

3.4 SWOT

Na závěr analytické části jsou shrnuty poznatky ze všech předešlých analýz a jsou umístěny do SWOT matice. Protože se ale jedná o nově vznikající společnost, bez jakékoliv podnikatelské minulosti, nelze dělat analýzy vnitřního prostředí. Faktory vnitřního prostředí jako jsou silné a slabé stránky jsou tedy pouze vyvozené z obecného vnímání a obecných zákonitostí.

Tab. 10: SWOT matice (vlastní zpracování)

silné stránky	slabé stránky
zaměstnanci zapálení pro věc	neznámá začínající společnost
cenová politika	nejsou vztahy se zákazníky
dobrá lokace	neexistují reference
parkoviště	
zrekonstruovaná budova	
příležitosti	hrozby
oblíbenost nabízené služby	možnost vstupu další konkurence
povědomí o službě	velké množství substitutů
absence konkurentů na místním trhu	hrozba ekonomické recese
využití nových technologií	vyjednávací síla dodavatelů

3.4.1 Silné stránky

Jak bylo řečeno, jde o nově vznikající společnost, proto za sebou nemá žádnou podnikatelskou minulost a z toho důvodu nemůže mít ani vnitřní faktory, které by mohli být silnými stránkami společnosti. Ale z vnějších faktorů a obecného vnímání lze vyvozovat, že mezi silné stránky budoucí společnosti lze zařadit zaměstnance, kteří budou mít velkou motivaci pro odvádění kvalitní práce, a to z důvodu, že budou mít velkou odpovědnost a budou vybíráni tak, aby měli nadšení pro technologii, kterou laserový systém určitě je. Další silnou stránkou bude umístění provozovny v blízkosti zájmových bodů, jako jsou školy obchody, vlakové a autobusové nádraží, čímž je zajištěn dobrý přístup k provozovně. Navíc je u budovy parkoviště, což je jistě dalším benefitem pro motorizované zákazníky. Provozovna se bude nacházet v rekonstruované budově, která je naprosto nová, vytápěná a klimatizovaná s novým sociálním zázemím, což je jistojistě další silnou stránkou. V poslední řadě lze za silnou stránku také označit

cenovou politiku, protože cena není ani nízká, ani vysoká a většina zákazníků se v dotazníku s cenou ztotožnila.

3.4.2 Slabé stránky

Nejslabší stránkou nově vzniklé společnosti bude nepochybně fakt, že tuto společnost nebude nikdo znát, protože se na trhu ještě vůbec neobjevila. Z toho faktu také vyplývají další slabé stránky, které však do jisté míry mohou přinášet do budoucna i příležitosti, ale také hrozby. Jednou takovou stránkou je neexistence vztahů se zákazníky. Jistě bude nějakou dobu trvat vybudovat si vztahy se zákazníky, tak aby byly spokojení a loajální. S tímto také souvisí další slabá stránka a tou je, že na společnost nejsou žádné reference, takže se potencionální zákazníci nemají, jak dozvědět názory ostatních zákazníků.

3.4.3 Příležitosti

Laser game patří k velice oblíbené volnočasové aktivitě snad všech věkových kategorií. Společně s povědomím o službě jako takové, která je poměrně vysoká, jak ukázal dotazník, tvoří obrovskou příležitost pro rozvoj firmy. Další velkou příležitostí, která celou věc jen podpoří, že v nejbližším okolí se nenachází žádná přímá konkurence nabízející stejnou službu. Nejbližší konkurence je 25 km daleko, což znamená bezmála 35 minut jízdy autem.

3.4.4 Hrozby

To že se v blízkosti zatím nenachází konkurence nemusí trvat dlouho, protože bariéry vstupu nejsou příliš velké, a tak se může brzy objevit nový konkurent. Další hrozbou, která ohrožuje naše podnikání je velké množství substitutů, protože je poskytovaná služba volnočasovou aktivitou má nepřeberné množství více či méně podobných substitutů, které mohou poměrně stejně dobře uspokojit potřebu zákazníka. Přesto, že z výhledu ekonomických ukazatelů vyplývá, že v příštích letech by měla ekonomika růst, odborníci se shodují na tom, že již brzy by mohla přijít ekonomická recese, která by určitě podnikání přinejmenším zpomalila. Další velkou hrozbou je vyjednávací síla dodavatelů, která je velice velká. Co se týká pronájmu, tak v podstatě v místě není jiného srovnatelného objektu, který by vyhovoval pro provoz laser game arény, také dodavatel systému a

technologie jistě zaujímá silnou vyjednávací pozici, protože mnoho dodavatelů na výběr není.

4 Návrhová část

V této části práce budou na základě interpretace analýz z předchozí kapitoly vytvořeny jednotlivé plány, které jsou potřeba pro zhodnocení výhodnosti a samotnou realizaci podnikatelského záměru. Jedná se o marketingový, finanční a akční plán. V rámci finančního plánu budou vytvořeny 3 situace, které by mohli nastat při provozování laser game arény. Bude se jednat o pesimistický, optimistický a realistický odhad finančních faktorů společnosti. Pro tyto situace také bude vytvořen bod zvratu, jakož ukazatel doby, od které začne projekt rentabilní. Také budou analyzována rizika těchto plánů a pokusíme se navrhnout taková opatření, která by tato rizika měla eliminovat, či snížit možnost jejich vzniku na minimum.

4.1 Souhrn

Tato diplomová práce je vypracována pro investora, který má k dispozici volné finanční prostředky a chtěl by je investovat do projektu, který mu tyto finanční prostředky zhodnotí. V době zadání tohoto projektu investor přemýšlel ještě o jedné variantě, tuto se ovšem rozhodl nerealizovat, protože by byla několika násobně finančně, časově, personálně a logisticky náročnější.

4.2 Právní forma

Přesto, že investor již vlastní několik dalších společností, chce provozovat laser game arénu jako samostatnou společnost, nikoliv rozšířit působnost některé z jiných společností.

A protože se právě bude jednat o nově založenou společnost, je třeba v první řadě popřemýšlet jakou právní formu pro podnikání zvolit.

V kapitole 2.1.2 jsou popsány jednotlivé právní formy i s porovnáním rozdílů. Po zhodnocení rozdílů a s ohledem na charakter poskytované služby bude zvolena právní forma společnost s ručením omezeným.

Protože se bude jednat o malou společnost o několika lidech a malém kapitálu, uvažovat o akciové společnosti je bezpředmětné. Dále pak je tu otázka ručení. Podnikatel by sice

mohl provozovat laser game arénu jako živnostník, ale v tomto případě by ručil celým svým majetkem.

Z těchto předpokladů nám vychází možnost, využít v ČR velice populární společnost s ručením omezeným (s.r.o.).

Důvody pro volbu této formy podnikání jsou následující:

- Společnost ručí pouze omezeně,
- společnost si může zvolit vlastní jméno což umožňuje budovat značku,
- relativně jednoduše může společnost expandovat.

4.2.1 Založení a vznik společnosti

Přesto, že je založení společnosti poměrně zdoluhavý proces, rozhodl se investor nevyužít ready – made společnosti, protože stejně bude nutná stavba arény, která zabere určitý čas, takže během této doby může dojít i k založení společnosti.

Založení a vznik společnosti je v obecné rovině popsán v kapitole 2.1.3. V této kapitole se podíváme na jednotlivé poplatky, které jsou se založením a zapsáním společnosti s ručením omezeným spjaty (46).

- Notářský zápis - založení společnosti - 2 000 Kč
- Notářský zápis – osvědčení pro zápis do rejstříku – 1 000 Kč
- Odměna notáři za zápis do rejstříku – 300 Kč
- Soudní poplatek za prvozápis do obchodního rejstříku – 6 000 Kč
- Ohlášení živnosti – 1 000 Kč
- Výpis z rejstříku trestů – 100 Kč
- Výpis z katastru nemovitostí – 100 Kč
- Ověření podpisů – 60 Kč

Také je třeba počítat s bankovním poplatkem za založení účtu a složení základního kapitálu (některé banky toto poskytují zdarma), dále pak s výší samotného základního kapitálu minimálně 1 Kč (46).

4.3 Vize, mise, cíle

Aby se dalo pokračovat ve vypracování nějakého plánu nebo záměru, musí být jasně řečeno, čeho se tímto plánem má dosáhnout. Proto je třeba si přesně definovat, kam se chce společnost dostat a pomocí jakých kroků toho má být dosaženo.

4.3.1 Vize

Stát se poskytovatelem sportovního a akčního vyžití pro obyvatele a turisty v oblasti Blanenska. Nabízet zábavnou formu pohybové aktivity pro všechny věkové skupiny a skrze tuto aktivitu dosáhnout větší pohybové zdatnosti a silnější obranyschopnosti populace. Čímž dosáhnout delšího, kvalitnějšího a zdravějšího života celé společnosti.

Do budoucna otevřít další pobočky v dalších městech a poskytnout tak větší dostupnost této zábavné aktivity.

4.3.2 Mise

Nabídnout zákazníkům nevšední zážitek v podobě akční hry. Využít soutěživosti hráčů a ukázat lidem, že i pohybové aktivity mohou být zábavné. Nabídnout alternativu k počítačovým hrám pro děti i dospělé. Udělat krásný odpolední zážitek pro rodiny, nebo posílit týmového ducha mezi zaměstnanci společností a naučit je lépe spolupracovat a komunikovat.

4.3.3 Cíle

V prvních pár měsících bude hlavním cílem společnosti dostat se do povědomí zákazníků a vybudovat si stabilní zákaznickou základnu a tím si zajistit stabilní příjem na pokrytí nákladů.

Následně na to v dalších letech:

- Rozšíření klientely,
- mít spokojené zákazníky,
- vybudovat dobré jméno společnosti,
- zvýšit konkurenceschopnost,
- tvořit zásoby pro další rozvoj,
- monitorování trhu a konkurence,
- investice do rozšíření v dalších městech.

4.4 Přípravná fáze

Před otevřením laser game arény pro veřejnost se musejí vyřídit všechny záležitosti, co se týkají legislativní, organizační technické a technologické stránky jako je založení a zapsání společnosti, nábor zaměstnanců, školení BOZP, stavba arény, instalace technologického vybavení a také zkušební provoz.

4.5 Marketingový plán

V této kapitole budou popsány jednotlivé body marketingového plánu, které jsou třeba pro provoz Laser game arény. Hlavním smyslem podniku je uspokojit potřebu zákazníka pomocí produktu, který vyrábí nebo poskytuje podnik. Proto prvním bodem marketingového mixu bude právě produkt.

4.5.1 Produkt

Hlavním produktem nabízeným společností bude poskytovat službu zákazníkům v oblasti zábavy a sportovního vyžití, konkrétně hru laser game. Služba bude poskytována v několika variantách, respektive herních módech známých i z jiných arén.

Celá poskytnutá služba bude mít následující postup. Ze všeho nejdříve si zákazník rezervuje čas hry dle volné kapacity arény. Rezervaci zákazník provede telefonicky, nebo online přes rezervační formulář na webových stránkách provozované arény. V rezervačním formuláři zákazník uvede den a čas hry kterou si chce zarezervovat a předpokládaný počet hráčů. V návaznosti na tuto rezervaci bude zákazníkovi zaslán email s informacemi ke konání hry.

Hráči se do arény dostaví v předstihu, tak aby se zvládli převléci do sportovního oblečení, vyslechnout organizační informace a pravidla hry a seznámit se s použitou technologií arény.

Po příchodu si hráči vyberou hudební motiv, který bude dělat zvukový podklad pro hru. Dále si vyberou herní mód, který chtějí hrát. Na výběr bude ze dvou možností:

- Všichni proti všem,
- týmová hra.

Další k výběru bude způsob střelby buď jednotlivé výstřely, nebo střelba v dávkách tzv. mód kulomet. Také lze nastavit SWAT mód, při kterém se v aréně zhasne osvětlení a hráči používají baterky zabudované ve zbraních.

Na výběr budou i omezení pro pokročilejší hráče, čímž se stane hra o něco realističtější. V této sekci si hráči mohou vybrat omezený počet „nábojů“, nebo při týmové hře možnost zásahu spoluhráče.

Hráči si také ještě mohou připlatit za bonus ve hře, kterým je více mlhy, která v základní hře sice je, ale jen mírná. Za příplatek hráči dostanou opravdu hodně mlhy, která arénu ponoří do neproniknutelného mlžného oparu, přes který nepůjde téměř vidět.

Po tomto výběru si hráči oblečou snímací vesty s laserovou zbraní, vyslechnou si instrukce a obsluhou jsou vpuštěni do arény na patnáctiminutovou hru dle dohodnutých parametrů.

4.5.2 Cena

Stanovení ceny je velmi komplikovaná a velice důležitá věc. Komplikovaná věc hlavně z pohledu, jakou výši ceny nastavit, tak aby pokryla náklady společnosti a přinášela zisk, byla akceptovatelná zákazníky a nevyčnívala oproti cenám konkurenčních společností. Rovněž cena substitučních produktů má vliv na cenu nabízené služby.

Jak je uvedeno výše v marketingovém průzkumu, cena u konkurence se pohybuje mezi částkami 90,- Kč a 120,- Kč.

Jako zaváděcí, či zkušební cenu, by společnost mohla v prvních měsících provozu zvolit cenu o několik korun nižší. Respektive v rámci propagace, o které bude řečeno níže, poskytnout na reklamních médiích slevový kód, po jehož zadání by se snížila platba za hru o 20 %. Tímto krokem by si otevřela cestu k rychlému nárůstu počtu zákazníků a kvalitnímu prověření technologické připravenosti na ostrý provoz.

Po této zaváděcí / zkušební ceně nastavit vstupné mezi dvěma hodnotami zmíněnými výše. Jako nejlepší cena by se zdála být hodnota 100-110 Kč/osobu/hru.

4.5.3 Distribuce

Distribuce neboli poskytování služby je v tomto případě místem, kde bude provoz laser game arény umístěn. Jako na první pohled zřejmé místo, kde by se mohla aréna umístit, je oblast poblíž zájmových bodů jako je centrum města, jako jsou školy, obchody, restaurace.

Dalším logickým místem je místo, které je v dochůdné vzdálenosti od autobusových a vlakových zastávek pro zákazníky, kteří přijedou hromadnou dopravou.

Také by místo provozu mělo mít v blízkosti nějaké parkoviště alespoň pro pár aut pro zákazníky, kteří přijedou vlastním vozidlem.

Ideálním místem je pak místo nacházející se ve všech těchto sektorech. V případě referenční arény to provozovna splňuje poměrně dobře, jak ukázal průzkum v analytické části práce.

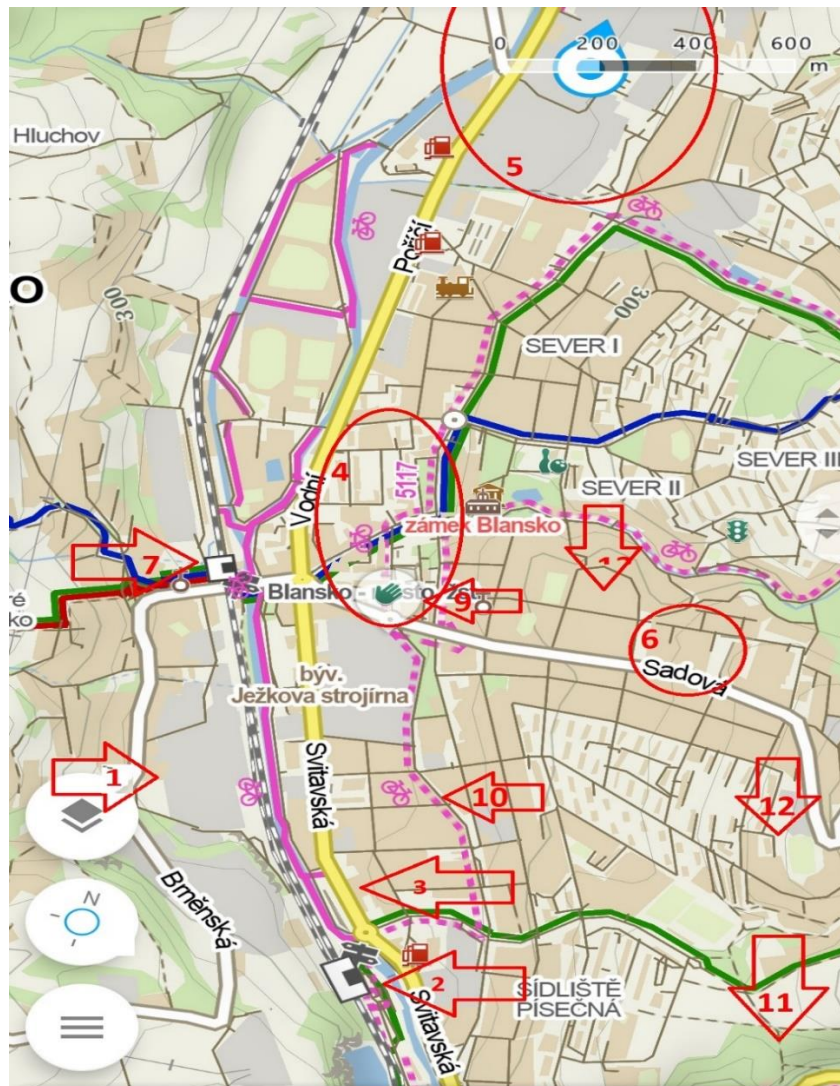
Proto i pro nově vznikající arénu je třeba vybrat místo s podobnými, nebo alespoň co nejlepšími charakteristikami. Samozřejmě do výběru místa budou vstupovat i další faktory, jako je nájemné, či užitná plocha, protože arénu nelze postavit v místnosti 5x5m., nebo třeba zázemí, či technická vybavenost budovy, a to především s ohledem na zákazníky, kteří se musejí někde převléct do sportovního oblečení, případně se po hře osprchovat a také je třeba sociální zázemí. S ohledem na provoz v zimě je také třeba aby byl prostor vytápěn a aby elektrická síť byla schopna unést zátěž provozu veškerého vybavení.

Když dáme dohromady všechny tyto parametry výběr prostor se nám poměrně omezil. V úvahu přicházejí výrobní haly zavřených podniků, které však většinou nejsou situovány v centru měst. Další možností jsou pak budovy obchodů, které ale jsou okamžitě zkupovány pro další prodejní činnost.

Z tohoto důvodu byla vybráno umístění, které je sice v trochu větší dochůdné vzdálenosti od zájmových bodů, ale naproti tomu nabízí velkorysý prostor s plně zařízeným zázemím. Celá budova je po rekonstrukci jak samotné stavby, tak sítě i veškerého zařízení.

U budovy je parkoviště pro několik vozidel a před vjezdem do areálu je autobusová zastávka.

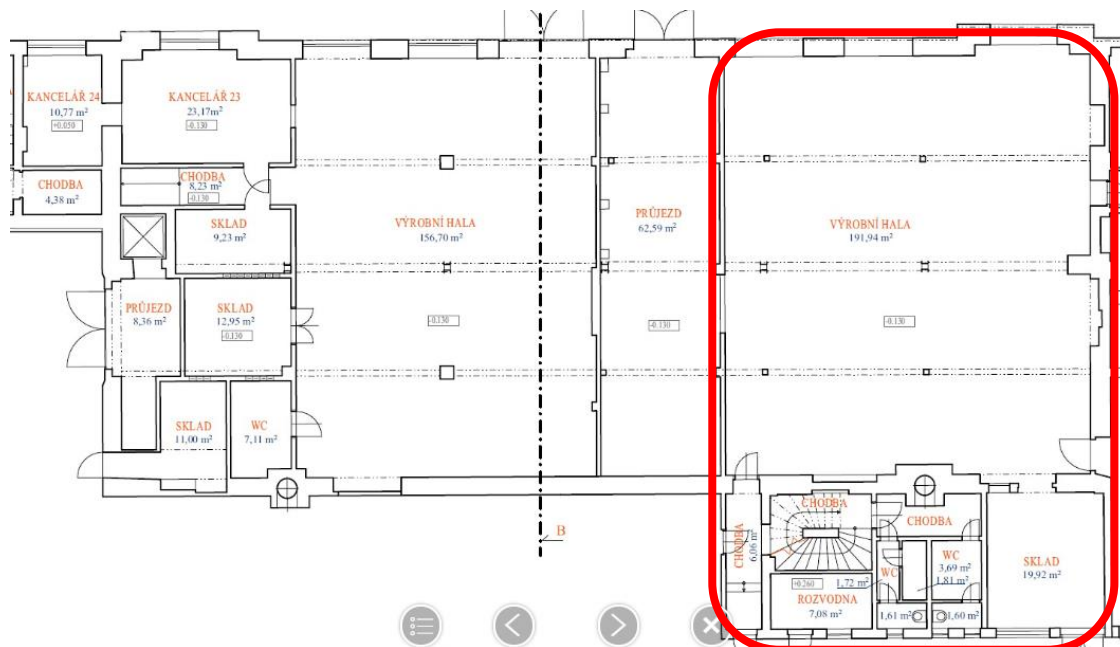
Pro názornou ukázkou je přiložena mapa s vyznačenými některými body zájmu, stejně jako v analytické části u referenční arény.



Obr. 2: Umístění arény a důležitých míst Blansko (vlastní zpracování, mapový podklad Mapy.cz)

1. Plánované umístění laser game arény
2. Hlavní vlakové nádraží (300 m)
3. Autobusové nádraží (350 m)
4. Centrum (350 m)
5. Průmyslová zóna (1100 m)
6. Nemocnice (1000 m)
7. Vlaková zastávka (250 m)
8. X
9. Gymnázium Blansko (400 m)
10. Střední škola gastronomie a cestovního ruchu (550 m)
11. Obchodní akademie a střední zdravotnická škola (850 m)
12. Základní škola Erbenova (900 m)
13. Základní škola T.G.M. (500 m)

Vybraný objekt poskytuje také velkorysý prostor s dobrým dispozičním rozložením, má sociální zázemí a je vytápěn a klimatizován.



Obr. 3: Půdorys pronajatého prostoru (47)

Jak lze vidět na půdorysu objektu, je rozdělen na 2 velké výrobní haly a každá má při sobě další podpůrné místnosti. Pronajímatel nabízí možnost pronajmout buď půlku, nebo celý objekt dohromady.

V prvních letech bude pronajata pouze pravá část, pokud to bude v další době možné a bude se uvažovat o rozšíření, může se pronajmout i levá část objektu.

4.5.4 Propagace

Přesto, že z výzkumu provedeného v analytické části této práce vyplynulo, že největší podíl na reklamě asi bude mít online reklama, které se samozřejmě dostane místo, tak ale i letáky a plakáty jsou alespoň v prvních měsících zapotřebí, jako prostředek, jak dát vědět lidem, že vznikla nová aréna. Tyto letáky či plakáty rozvěsit na vývěsních místech běžných pro danou lokalitu. Dále několik plakátů umístit do škol, informačního střediska, restaurací a v okolí sportovišť, jako jsou bazény, hřiště, sportovní haly. Dále pak na místních nádražích a plot před provozovnu umístit reklamní bannery.

Další cestou propagace pak bude online reklama. Do které bude spadat sdílení příspěvku odkazující na zřízenou arénu na sociálních sítích, ve skupinách souvisejících s tématem sportu a ve skupinách, které jsou spjaté s místem provozovny, tedy Blanskem.

Dále také placená reklama ve vyhledávačích. Tak aby když, někdo bude hledat zábavu, sportovní vyžití, volnočasové aktivity, teambuildingové akce a podobně v okolí Blanska, vyhledávač upřednostnil odkaz na tuto laser game arénu.

4.5.5 Lidé

Jak je velice dobře známo, tak dobrou společnost z dlouhodobého hlediska dělají hlavně dobří lidé. Právě oni patří k základním stavebním kamenům společnosti.

Majitel - v prvních měsících se bude majitel starat o chod společnosti, zařídí veškeré legislativní záležitosti. Ale s ohledem na fakt, že majitel musí vést ostatní své společnosti, bude provoz společnosti během dalších let svěřen do rukou manažera.

Manager – bude to zaměstnanec společnosti vybraný majitelem, který se bude starat o chod společnosti. Bude zajišťovat její propagaci, bude spravovat sociální sítě a webové stránky společnosti. Dále také bude kontrolovat finanční stránku a také se bude starat o nábor pracovníků a jejich rozřazení do směn.

Obsluha provozovny – tato pozice bude obsazena dvěma lidmi, vybranými managerem. Protože provoz arény bude probíhat spíše v odpoledních a večerních hodinách, tyto 2 lidé budou nasmlouváni na poloviční úvazek a v obsluze arény se budou pravidelně střídát, protože obsluha bude uzpůsobena pro jednu osobu.

Tato pozice by mohla být obsazena i brigádníky, rodiči na rodičovské dovolené, důchodci, nebo zaměstnanými lidmi, kteří potřebují přivýdělek. Avšak s ohledem na práci s počítačem, komunikační dovednosti a podobně.

Náplní této pracovní pozice bude obsluha systému arény, prodej vstupenek, uvedení hráčů do hry, vysvětlení pravidel a prodej drobného občerstvení (limonády, chipsy)

Servisní technik – poslední pozicí ve společnosti bude servisní technik, který se bude starat o zařízení arény, ať už elektroinstalaci, výpočetní techniku, zbraně a senzorové vesty.

4.5.6 Procesy

Většinu procesů ve společnosti bude obsluhovat obsluha herny. Jde o zapnutí veškerých systémů po příchodu do práce, kontrolu rezervačního systému, následné nastavení hry podle přání zákazníka. V momentě, kdy zákazník přijde, obsluha mu nabídne drobné občerstvení, přesvědčí se, jestli objednané parametry hry budou souhlasit, nebo došlo k nějaké změně, případně hru upraví dle přání zákazníka na místě. Poté zákazníky přivede do přípravné místnosti, kde zákazníkům předá herní vybavení (set zbraně a vesty), vysvětlí fungování herních prvků, proškolí zákazníky v bezpečnosti a chování se v aréně, vpustí zákazníky do arény a spustí hru.

Během probíhající hry se stará o zákazníky, kteří přišli na další rezervovaný čas, případně o zákazníky, kteří už odchází. A také kontroluje průběh hry, jestli vše probíhá, tak jak má.

Po skončení hry, obsluha zkontroluje, jestli se všichni hráči vrátili zpět z arény, jestli nedošlo k nějakým zraněním, či škodám na majetku a převezme od hráčů herní vybavení zpět. Dalším úkonem bude vyhodnocení hry a vytisknutí výsledků, které si hráči nechají. Poté nabídne hráčům další volný termín a tento případně zarezervují.

S odchodem posledních zákazníků obsluha vypne všechny systémy, ještě jednou překontroluje arénu, zda je vše v pořádku, spočítá tržbu a nahlásí managerovi, co je potřeba dokoupit, opravit a podobně.

4.5.7 Prostředí

Celý prostor bude koncipován v černé barvě s prvky barevných reflexních pruhů napodobující laserový paprsek. V odpočinkové části bude pro hráče umístěna černá kožená sedací souprava určená k jejich odpočinku, obrazovka, na které se budou zobrazovat výsledky předešlé hry a bar s nápoji a občerstvením.

Herní zóna bude tvořena černými překážkami, jejichž hrany budou opět zvýrazněny reflexní barvou. Prostor bude osvětlen UV zářivkami, které navodí požadovanou atmosféru. Ta bude umocněna ještě mlhovým oparem, vytvořeným výrobníkem mlhy.

Všechny tyto prvky mají v zákaznících vzbudit emoce akčního charakteru a nabudit dojem sci-fi.

4.6 Výběr herního systému

Ještě, než v práci přejdeme k řešení celkové finanční stránky projektu, je třeba si vybrat herní systém, protože právě tato položka bude tvořit největší počáteční nákladů.

V analytické části této práce je zmíněno několik dodavatelů herního systému z celého světa lišících se cenou, poskytovanými službami a dalšími charakteristikami.

Po zvážení všech okolností v rámci této práce bude doporučeno investorovi zakoupení systému LaserMaxx z důvodů uvedených níže. Konkrétně systém EVO – 5 ve verzi LMX12. S tímto systémem také bude počítáno v rámci finančního plánu.

Ovšem na doporučení tohoto systému nemusí investor brát zřetel a může si, popřípadě vybrat jiný, dle srovnání v analytické části práce. V takovém případě ale již nebudou plně platit finanční prognózy a analýza rizik, tyto části by se museli přepracovat pro ten který herní systém.

Jak bylo řečeno výše, v této práci bude doporučen systém LaserMaxx dodávaný společností Lasergames B.V., která má jako jediná české zastoupení, čímž se velice usnadňuje komunikace s touto společností.

I když je komunikace v českém jazyce velkou výhodou, není to jediná výhoda. Zakoupení tohoto systému s sebou přináší další výhody. Společnost v ceně systému nejen že dodá základní vybavení, jako jsou vesty, zbraně a nabíječky k nim, ale také počítač, který bude hru ovládat, tiskárnu k počítači, další obrazovku, na které se budou zobrazovat výsledky her pro hráče, dokonce dodá i takovou maličkost, kterou jsou držáky na zed' na herní sety. Toto žádný jiný výrobce nenabízí.

Společnost LaserMaxx, také poskytne školení pracovníků, dále nabízí servisní pomoc po celé Evropě. A to vše za cenu 19 995€.

4.7 Rozpočet na marketingové aktivity

Jak bylo uvedeno v předešlých kapitolách, pro lepší zviditelnění společnosti a také její lepší fungování bude provedeno několik kroků.

Financování marketingových aktivit neproběhne naráz, ale ve dvou etapách, dle důležitosti uskutečnění a také časové souslednosti. Ovšem ale tyto výdaje budou pouze jednorázové, proto se ve finančním plánu objeví pouze jednou a ne měsíčně.

V marketingových aktivitách jsou ale i částky, které se budou objevovat měsíčně, jako je reklama v internetových vyhledávačích, pronájem za reklamní plochu, nebo třeba poplatky za doménu webových stránek. Tyto náklady budou zmíněny až v rozpracování finančního plánu, právě proto, že se budou opakovat každý měsíc.

Tab. 11: Náklady marketingových aktivit (vlastní zpracování)

Náklady na marketingové aktivity	
Položka	Cena
Etapa č. 1	
Vytvoření webových stránek	40 000,-
Návrhy letáků a billboardů	7 000,-
Etapa č. 2	
Tisk letáků (1000 ks / A5)	5 000,-
Tisk plakátů (100 ks / A2)	1 500,-
Tisk reklamních bannerů (3ks / 1*2m)	8 000,-
Suma	
Etapa č. 1 celkem	47 000,-
Etapa č. 2 celkem	14 500,-
Náklady na marketing celkem	61 500,-

4.8 Finanční plán

V kapitole finanční plán bude vytvořena rozvaha, výkaz zisku a ztrát, výkaz cash flow. Budou zde také uvedeny další dokumenty, které souvisí s finanční stránkou začátku podnikání, tak aby čtenář získal náhled na zamýšlené podnikání. Nejdříve budou v této kapitole zmíněny jednorázové náklady na vstup do odvětví, následně pak náklady provozní, které budou vznikat během provozu.

4.8.1 Zřizovací náklady

Mezi zřizovací náklady bude patřit hned několik položek. Tou největší z nich bude pravděpodobně náklad na koupi herního systému, dalšími položkami budou položky vynaložené na výstavbu arény a vybavení prostor a zázemí pro hráče. Před zahájením provozu také je potřeba vytisknout propagační materiály, vytvořit a spustit webové stránky. Nesmíme také zapomenout na náklady spojené se vznikem a zapsáním společnosti do obchodního rejstříku. Všechny tyto náklady jsou umístěny v tabulce níže.

Tab. 12: Zřizovací náklady (vlastní zpracování)

Položka	Cena v Kč (kurz 27,5 Kč/€)
Zřízení společnosti	10 561
Herní systém	549 862,5
Výstavba arény	150 000
Vybavení arény	100 000
Rezervační systém	5 000
Marketingové výdaje	61 500
Celkem	876 923,5

Náklad zřízení společnosti je podrobně vysvětlen v kapitole 4.2.1, v souhrnu se jedná o úřední poplatky, které je nutné zaplatit při zakládání společnosti s ručením omezeným.

Další položkou je herní systém. Přesto, že měl investor na výběr mezi pronájmem a koupí, zvolil koupi za hotové, protože vlastní volné finanční prostředky, které chtěl právě do tohoto podnikání investovat, a navíc pronájem by přinesl další náklady v podobě poplatku za každého hráče a hru odehranou na herním systému.

Výstavba arény obnáší stavební úpravy v pronajaté budově. Myšlena je tímto výstavba překážek a krytů, instalace elektronických systémů, osvětlení a podobně.

V položce vybavení arény figurují pořízení nábytku, jako jsou gauče a stolky do odpočinkové místnosti pro hráče, také je v této položce umístěna koupě barového zařízení a chladniček na nápoje. V této položce také figuruje výmalba prostor.

Položka rezervační systém je cenovým ohodnocením za koupi, nebo tvorbu systému, přes který si budou zákazníci rezervovat hru na webových stránkách arény.

V položce marketingové výdaje jsou uvedeny výdaje na marketingové aktivity, které jsou blíže rozepsány v předchozí kapitole.

4.8.2 Provozní náklady

V předešlé kapitole byly zmíněny jednorázové náklady, které musí společnost vynaložit ještě před započítáním podnikání. Naproti tomu tato kapitola bude zaměřena na náklady vznikající na měsíční bázi, jako jsou mzdy zaměstnanců, náklady na energie, pronájem, placená reklama a podobně.

Jako první lze bezpochyby uvést pronájem. Investor se s majitelem prostor dohodl, že nájem bude platit až od měsíce započetí podnikání. To je velice výhodné řešení, protože během výstavby a prav nemusí investor platit nájem. Tento nájem činí 26 750,- Kč za měsíc bez energií.

S nájmem také souvisí platba energií. Dle technických specifikací jednotlivých elektrických zařízení, které budou použity v provozovně, ať už jde o zářivky, počítače, chladničky a podobně byla odhadnuta spotřeba elektřiny. Vytápění je pomocí tepleného čerpadla a klimatizace také funguje na elektřinu, u těchto položek byly také určeny odhady spotřeby. Z tohoto odhadu spotřeby byl vypočítán odhad nákladů na elektřinu zhruba 15 000,- Kč měsíčně. Částka se během roku může měnit, ale pravděpodobně bude oscilovat poměrně blízko okolo odhadu. V zimě budou vyšší výdaje na vytápění, v létě zase na klimatizování prostor. Takže částku bude ovlivňovat do jisté míry venkovní počasí, ale také počet her, protože při hře pojede osvětlení a vesty se musí nabít. Další položkou v energiích bude náklad na spotřebu vody. U této položky byl opět vytvořen odhad na základě objemu nádržky vody záchodu, a předpokládaného počtu spláchnutí. Odhad konečné částky se vyšplhal na 1 500,- Kč měsíčně. Celková odhadnutá částka na energie tedy vychází 16 500,-Kč měsíčně.

Dalším měsíčním nákladem jsou mzdy zaměstnanců. Společnost bude zaměstnávat 4 osoby. Osoby budou pracovat na šestihodinových směnách, a to hned ze dvou důvodů. Prvním důvodem je otevírací doba arény, která bude otevřena od 10 do 22 hodin, což nám dává čas 2x6 hodin. Dalším důvodem je, že zaměstnanec má nárok na přestávku po

odpracování 6 hodin. Protože naše směna bude jen 6 hodinová, nemusíme zaměstnanci poskytovat přestávku, která by zkomplikovala provoz arény, protože je zamýšleno, že aréna bude vždy obsluhována pouze jednou osobou.

Při šestihodinovém směnném provozu odpracuje každý zaměstnanec měsíčně 120 hodin. Minimální hrubá hodinová mzda je 87,30 Kč, ale protože chceme zaměstnávat kvalitní zaměstnance, které si chceme udržet bude hodinová hrubá mzda 120 Kč. Při 120 hodinách měsíčně je to pak 14 400 Kč na jednoho zaměstnance.

Tab. 13: Mzdové náklady (vlastní zpracování)

Položka	Částka v Kč zaměstnanec	Částka v Kč zaměstnavatel
Hrubá mzda	14 400	
Sociální pojištění	936	3 572
Zdravotní pojištění	648	1 296
Superhrubá mzda	19 300	
Daň před slevami	2 895	
Sleva na dani	2070	
Daň	825	
Čistá mzda	11 991	
Náklady zaměstnavatele		19 268

Při počtu 4 zaměstnanců dělají celkové náklady zaměstnavatele na mzdy 77 072,- Kč.

Další položkou, která bude vstupovat do měsíčního vyúčtování je náklad na internetové připojení a mobilní tarif. Co se týká internetového připojení částka se bude pohybovat okolo 500 Kč, mobilní tarif okolo 700 Kč měsíčně, dohromady pak 1 200 Kč měsíčně.

Další položkou je platba za webovou doménu za částku 250 Kč registrace, prodloužení 350 Kč za rok, to znamená 30 Kč měsíčně.

Také reklama bude měsíčním výdajem. Částka bude tvořena jak tiskem dalších propagačních materiálů ale také internetovou reklamou. Dobré je, že si měsíční rozpočet na internetovou reklamu můžeme zvolit libovolný a dá se měnit každý měsíc. Proto si rozpočet na reklamu zpočátku zvolíme ve výši 5 000 Kč.

Dalším měsíčním výdajem jsou také náklady na provoz, co se týká mycích prostředků, toaletního papíru a podobně. Tyto náklady byly vyčísleny na 1 000 Kč měsíčně.

Tab. 14: Měsíční náklady provozu (vlastní zpracování)

Položka	Cena v Kč za měsíc
Nájem	26 750
Energie	16 500
Mzdové náklady	77 072
Telefon a internet	1 200
Webová doména	30
Reklama	5 000
Náklady provozu	1 000
Celkem	127 552

4.8.3 Daňové odpisy

Protože je systém námi zakoupen a patří do dlouhodobého majetku, je třeba ho odepisovat. Systém spadá do druhé odpisové skupiny, což znamená, že bude odepisován pět let. Pro odepisování byly zvoleny odpisy zrychlené.

Tab. 15: Odpisy systému v Kč (vlastní zpracování)

Rok	Počáteční cena	Odpisy	Oprávký	Zůstatková cena
1	549 863	109 973	109 973	439 890
2	439 890	175 956	285 929	263 934
3	263 934	131 967	417 896	131 967
4	131 967	87 978	505 874	43 989
5	43 989	43 989	549 863	0

4.8.4 Náklady prvních tří let

Na základě všech výše uvedených údajů již lze sestavit plán nákladů na první 3 roky.

Pro větší přehlednost byly náklady seřazeny v tabulce.

Tab. 16: Odhad nákladů prvních 3 let provozu v Kč (vlastní zpracování)

Náklady	1.rok	2.rok	3.rok
Výstavba arény	150 000		
Vybavení arény	100 000		
Rezervační systém	5 000		
Marketingové výdaje	61 500		
Nájem	320 400	320 400	320 400
Mzdové náklady	924 864	924 864	824 864
Telefon a internet	14 400	14 400	14 400
Webová doména	350	350	350
reklama	60 000	60 000	60 000
Náklady provozu	12 000	12 000	12 000
Odpisy	109 973	175 956	131 967
Celkem	1 746 487	1 507 970	1 363 981

4.8.5 Návštěvnost a tržby

To proč se začíná podnikat jsou zákazníci, jejich potřeba navštěvovat tuto hru. Návštěvnost je hlavní příjmovou stránkou společnosti. Odhad návštěvnosti lze odhadnout velice přesně díky datům z marketingového průzkumu, který byl prováděn na referenční aréně. Průměrná návštěvnost v referenční aréně se pohybuje okolo 1000 návštěv měsíčně.

Protože je ale o menší město a menší arénu, lze předpokládat, že naše aréna bude mít návštěvnost vyšší. Z počátku se pravděpodobně bude držet níže, ale postupně se bude navyšovat. Proto bude počítáno s průměrnou měsíční návštěvností za první rok 1 500 návštěv. Pro další roky se bude průměrná návštěvnost navyšovat vždy o 500 návštěv měsíčně.

Tržby tedy tvoří příjem společnosti, který pokrývá náklady a tvoří zisk. Pro přehled je vytvořena tabulka níže, která uvádí roční tržby z návštěvnosti včetně DPH.

Tab. 17: Odhad návštěvnosti a tržeb v prvních 3 letech provozu (vlastní zpracování)

Rok	Návštěvnost	Tržby v Kč
1	18 000	1 800 000
2	24 000	2 400 000
3	30 000	3 000 000

Po odečtení daně bude příjem v prvním roce 1 422 000 Kč, v druhém roce to bude 1 896 000 Kč a ve třetím roce to bude 2 370 000 Kč.

4.8.6 Rozvaha

Jako první rozvaha se sestavuje zahajovací rozvaha.

Tab. 18: Zahajovací rozvaha (vlastní zpracování)

Zahajovací rozvaha (v tis.Kč)			
Aktiva		Pasiva	
Dlouhodobý majetek	0	Vlastní zdroje	1000
Oběžný majetek	1000	Vlastní kapitál	1000
Krátkodobý finanční majetek	1000	Cizí zdroje	0
Aktiva celkem	1000	Pasiva celkem	1000

Následně se vyhotovuje rozvaha vždy na konci účetního období. Za první účetní období společnost koupila herní systém, nějaké zásoby, co se týká provozu. V dalších letech tento herní systém odepisuje, proto klesá hodnota dlouhodobého majetku. Co se týká pasiv, tak na konci účetního období má společnost závazky k zaměstnancům, státu, pojišťovněm a dodavatelům energií a pronájmu. V celkové hodnotě 70 000 Kč.

Tab. 19: Rozvaha pro první 3 roky podnikání v tis. Kč(vlastní zpracování)

označ a	AKTIVA b	řád c	Běžné účetní období		
			rok 1	rok 2	rok 3
	AKTIVA CELKEM (ř. 02 + 03 + 07 + 14)	001	782	1 096	1 830
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	002	0	0	0
B.	Dlouhodobý majetek (ř. 04 až 06)	003	439	263	131
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	004	0	0	0
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek	005	439	263	131
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek	006	0	0	0
C.	Oběžná aktiva (ř. 08 + 09 + 12 + 1+ 13)	007	343	833	1699
C. I.	Zásoby	008	12	12	12
C. II.	Pohledávky (ř. 10 + 11)	009	0	0	0
C. II. 1	Dlouhodobé pohledávky	010	0	0	0
2	Krátkodobé pohledávky	011	0	0	0
C. III.	Krátkodobý finanční majetek	012	136	635	1492
C. IV.	Peněžní prostředky	013	195	186	195
D.	Časové rozlišení aktiv	014	0	0	0
	PASIVA CELKEM (ř. 16 + 23 + 28)	015	782	1096	1830
A.	Vlastní kapitál (ř. 17 až 22)	016	664	978	1712
A. I.	Základní kapitál	017	1000	1000	1000
A. II.	Ážio a kapitálové fondy	018	0	0	0
A. III.	Fondy ze zisku	019	0	0	0
A. IV.	Výsledek hospodaření minulých let (ř. 96 + 98)	020	0	-336	-22
A. V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	021	-336	314	734
A. VI.	Rozhodnuto o zálohové výplatě podílu na zisku	022	0	0	0
B. + C.	Cizí zdroje (ř. 24 + 25)	023	118	118	118
B. I.	Rezervy	024	0	0	0
C.	Závazky (ř. 26 + 27)	025	118	118	118
C. I.	Dlouhodobé závazky	026	0	0	0
C. II.	Krátkodobé závazky	027	70	70	70
C. III.	Závazky zaměstnanci	28	48	48	48
D.	Časové rozlišení pasiv	29	0	0	0

4.8.7 Výkaz zisku a ztráty

Dalším zpracovávaným výkazem, je výkaz zisku a ztráty. Tento výkaz je opět sestaven na tři roky podnikání.

Tab. 20: Výkaz zisku a ztráty pro první 3 roky podnikání v tis. Kč (vlastní zpracování)

a	b	řádku c	rok 1	rok 2	rok 2
I.	Tržby z prodeje výrobků a služeb	01	1 422	1 896	2 370
II.	Tržby za prodej zboží	02	0	0	0
A.	Výkonová spotřeba	03	723	407	407
B.	Změna stavu zásob vlastní činnosti	04	0	0	0
C.	Aktivace	05	0	0	0
D.	Osobní náklady	06	925	925	925
E.	Úpravy hodnot v provozní oblasti	07	110	176	132
III.	Ostatní provozní výnosy	08	0	0	0
F.	Ostatní provozní náklady	09	0	0	0
*	Provozní výsledek hospodaření	10	-336	388	906
IV.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku - podíly	11	0	0	0
G.	Náklady vynaložené na prodané podíly	12	0	0	0
V.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	13	0	0	0
H.	Náklady související s ostatním dlouhodobým finančním majetkem	14	0	0	0
VI.	Výnosové úroky a podobné výnosy	15	0	0	0
I.	Úpravy hodnot a rezervy ve finanční oblasti	16	0	0	0
J.	Nákladové úroky a podobné náklady	17	0	0	0
VII.	Ostatní finanční výnosy	18	0	0	0
K.	Ostatní finanční náklady	19	0	0	0
*	Finanční výsledek hospodaření	20	0	0	0
**	Výsledek hospodaření před zdaněním	21	-336	388	906
L.	Daň z příjmů	22	0	74	172
**	Výsledek hospodaření po zdanění	23	-336	314	734
M.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům	24	0	0	0
***	Výsledek hospodaření za účetní období	25	-336	314	734

Z výkazu je patrné, že první rok je společnost ve ztrátě. Tato ztráta je způsobena především velkou investicí do herního systému a vybavení arény. Ale hned v druhém roce se společnost přehoupne do zisku. Toto je také způsobeno zvyšující se návštěvností arény a tím pádem zvyšujícími se příjmy.

4.8.8 Cash flow

Výkaz cash flow dává přehled o skutečných peněžních tocích.

Tab. 21: Cash flow pro první 3 roky podnikání v tis. Kč (vlastní zpracování)

	Rok 1	Rok 2	Rok 3
Počáteční stav peněžních prostředků	1000	331	821
Výsledek hospodaření	-336	388	906
Odpisy	110	176	132
Úroky	0	0	0
Zásoby	12	0	0
Pohledávky	0	0	0
Závazky	118	0	0
Zaplacená daň	0	74	172
Provozní CF	-120	490	866
Peněžní toky z investiční činnosti	-549	0	0
Investiční CF	-549	0	0
Peněžní toky z finanční činnosti	0	0	0
Finanční CF	0	0	0
Celkové CF	-669	490	866
Konečný stav peněžních prostředků	331	821	1687

4.8.9 Finanční ukazatele

Přesto, že jsou účetní výkazy velkým pomocníkem, na první pohled nejsou příliš vypovídající o tom, jestli je investice dobrá nebo špatná. Mnohem lepší pro toto určení jsou další finanční ukazatele, jako je bod zvratu, nebo ukazatele rentability.

Bod zvratu

Jedná se o množství návštěvníků, které je potřeba, aby společnost dokázala z příjmů pokrýt náklady a začala tvořit zisk.

Pro výpočet bodu zvratu budeme potřebovat několik veličin. Jsou to fixní náklady, cena a variabilní náklady. Fixní náklady v prvním roce činí 1 369 987 Kč. Do této ceny byly započítány také mzdové náklady, protože se počítá bod zvratu relativně krátkodobě, při dlouhodobějším výpočtu by mohly být mzdové náklady nulové, protože by se mohli propustit zaměstnanci. Cena za jednu hru činí 100 Kč a variabilní náklady na jednoho návštěvníka byly vypočítány na 4 koruny.

$$Q = \frac{FN}{P - VN} = \frac{1369987}{100 - 4} = 14\,270,69 \cong 14\,271 \text{ návštěvníků}$$

Z výpočtu vyplynulo, že na pokrytí fixních a variabilních nákladů je třeba 14 271 návštěvníků, což je zhruba 80% celkové roční návštěvnosti. Toto číslo není sice příliš přívětivé, ale do dalších let má návštěvnost rapidně narůstat, a proto se bude i poměr snižovat ve prospěch zisku oproti pokrytí nákladů.

Ukazatele rentability

Všechny ukazatele návratnosti jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. 22: Ukazatele rentability pro první 3 roky podnikání (vlastní zpracování)

Rok	1	2	3
ROI	-50 %	32 %	43 %
ROE	-50 %	32 %	43 %
ROCE	-50 %	40 %	53 %

V prvním roce je návratnost záporná, to je způsobeno záporným výsledkem hospodaření, ale v dalších letech už rentabilita jak investice, tak vlastního kapitálu, i celkového investovaného kapitálu velice roste.

Přesto, že jsou odhady velice realistické, takže by nemělo dojít k velkým odchylkám, je dobré vypočítat všechny ukazatele i pro pesimistickou a optimistickou variantu. V těchto variantách dojde ke změnám v návštěvnosti a také ke změnám variabilních nákladů. Konkrétně v pesimistické variantě bude počítáno se snížením návštěvnosti o 15 % a zvýšením variabilních nákladů o 10 %. V optimistické variantě poté přesně naopak. Zvýšení návštěvnosti o 15 % a snížení variabilních nákladů o 10 %. Výpočet všech těchto ukazatelů je předmětem příloh.

V prvním roce provozu je sice pesimistická varianta velice kritická, jak ukazuje rentabilita -126 %, ale v dalších letech dochází k velmi výraznému zlepšení a rentabilita skokově roste.

Co se týká optimistické varianty tak tato varianta je umírněnější i v prvním roce oproti realistické variantě a v dalších letech opět rentabilita kapitálu roste.

4.9 Analýza rizik

Podnikání už ze své podstaty je rizikové, a proto je nezbytné umět s riziky pracovat. V nejlepším případě udělat taková opatření, aby riziko nemohlo nastat, nebo alespoň taková opatření, aby možnost rizika byla malá. Dále je také zapotřebí dělat opatření, která sníží negativní dopady rizik v případě, že nastanou.

Rizika se identifikují v nejrůznějších analýzách, poté jsou zachycena v slabých stránkách a hrozbách ve SWOT analýze.

Tato kapitola zkoumá několik rizik tohoto podnikatelského plánu. Na základě jejich prozkoumání jsou navržena opatření, která mají rizikům předcházet, nebo snižovat jejich dopady. Rizika jsou seřazena do tabulky pro větší přehlednost.

Tab. 23: Rizika a jejich dopady (vlastní zpracování)

Označení	Riziko	Dopad
Riziko 1	Špatný odhad návštěvnosti	Prostoje, finanční problémy, ztráta investice
Riziko 2	Technické problémy	Ztráta klienta, negativní reklama
Riziko 3	Vstup konkurence	Snížení návštěvnosti, finanční problémy
Riziko 4	Neexistující vztahy se zákazníky	Nízké povědomí, nižší návštěvnost
Riziko 5	Špatně zvolená reklama	Ztráta finančních prostředků, nízká návštěvnost

Dále je třeba si jednotlivá rizika ohodnotit, a to z hlediska pravděpodobnosti jejich nastání a významu jejich dopadu. K tomuto hodnocení je použita pětistupňová škála, kde nižší číslo znamená menší pravděpodobnost vzniku a menší dopad a vyšší číslo vyšší pravděpodobnost vzniku a horší dopad v případě vzniku. Význam je upřesněn v tabulce.

Tab. 24: Škála hodnocení rizik (vlastní zpracování)

Hodnota	Pravděpodobnost	Dopad
1	Velmi nepravděpodobné	Nevýznamný
2	Spíše nepravděpodobné	Zanedbatelný
3	Střední pravděpodobnost	Malý význam
4	Spíše pravděpodobné	Významný
5	Velmi pravděpodobné	Velice významný

Každému riziku se přiřadí hodnota, stejně tak každému dopadu u daného rizika, tyto dvě hodnoty se vynásobí a výsledné číslo nám udává celkovou hodnotu rizika. Podle této hodnoty se poté rizika člení do kategorií, kde se dává opatření, jak s takovým rizikem naložit.

Tab. 25: Škálování rizik (vlastní zpracování)

Hodnota	Úroveň rizika	Doporučení
1-5	Nepodstatné	Má minimální vliv, není třeba se mu velmi věnovat
6-11	Běžné	Je vhodný monitoring, ale plán na opatření netřeba
12-18	Podstatné	Neustále sledovat a mít plán opatření
19-25	Kritické	Podstoupit kroky k odstranění nebo zmírnění

Nyní když víme, jak rizika hodnotit a máme doporučení, jak reagovat, můžeme přejít k hodnocení vybraných rizik.

Tab. 26: Ohodnocení rizik (vlastní zpracování)

Označení	Riziko	Pravděpodobnost	Dopad	Celková hodnota	Stupeň rizika
Riziko 1	Špatný odhad návštěvnosti	2	4	8	Běžné
Riziko 2	Technické problémy	3	3	9	Běžné
Riziko 3	Vstup konkurence	3	4	12	Podstatné
Riziko 4	Neexistující vztahy se zákazníky	2	3	6	Běžné
Riziko 5	Špatně zvolená reklama	4	2	8	Běžné

4.9.1 Návrh opatření

Návštěvnost byla odhadnuta z údajů z marketingového průzkumu, který běžel kratší dobu a může být zkreslený. Jako opatření lze doporučit další analýza, která půjde více do hloubky a bude trvat delší dobu. Také pravidelná kontrola počtu návštěv a případně se zaměřit na reklamu.

Technické problémy se mohou vyskytnout neočekávaně i přes veškerou kontrolu a servis. Potom je nutné nabídnout zákazníkovi kompenzaci, ať již hry zdarma, vrácení peněz, nebo dárkového poukazu na další hru.

Vstup konkurence je velmi podstatným a nebezpečným rizikem. Doporučení, které lze uvést je neustálý monitoring stavu na trhu a také budování dobrých vztahů se zákazníky, tak aby se stali loajálními.

Neexistující vztahy se zákazníky jsou pro každou novou společnost problém. Vztahy se dají vybudovat pouze časem a množstvím interakcí, proto je doporučením nabídnout permanentky se slevou a vždy se snažit vyjít vstříc zákazníkovi, tak aby věděl, že se mu snažíme ve všem vyhovět.

Špatně zvolená reklama může pro společnost znamenat ztrátu prostředků do ní vložených a také menší návštěvnost. Sledování návštěvnosti, komunikace se zákazníky, nový výzkum o povědomí o naší společnosti a následné přenesení poznatků do úpravy reklamních kampaní.

4.10 Harmonogram projektu

Celý projekt byl rozdělen do několika etap. Každá klíčová aktivita byla přiřazena do některé etapy a na základě jejich posloupností, možností provádět činnosti současně byl vytvořen Ganttův diagram. V tomto diagramu jsou zmíněny především aktivity vykonávané před zahájením provozu, a to z důvodu, že během provozu už půjde pouze o rutinní činnosti, obsluhu arény a zákazníků.

Začít s pracemi na rozjetí podnikání je nejvhodnější v červnu. Je to logické, přes léto totiž je spousta jiných venkovních aktivit, lidé jezdí na dovolené, děti mají prázdniny, a tak lze

předpokládat nižší návštěvnost, což také ukázal výzkum v referenční aréně. Přes léto se vše nachystá a s příchodem podzimu otevřít zbrusu novou arénu. Toto otevření podpořit marketingovými aktivitami popsány v marketingovém mixu. Otevřít provoz na podzim s sebou nese spoustu výhod. Venku bude ještě občas pěkné počasí a tím pádem aréna nebude tolik navštěvovaná, což skýtá výbornou šanci k vychytání posledních problémů před tím, než přijde zima, venku se udělá škaredě a lidé budou vyhledávat primárně halové sporty. Další výhodou je, že lze již nabízet ke koupi balíčky a poukazy, které zákazníci mohou věnovat svým blízkým jako vánoční dárek.

Grafické znázornění harmonogramu projektu se všemi návaznostmi je k tomuto dokumentu připojeno formou přílohy.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo vypracovat podnikatelský plán, který by se mohl reálně použít jako podklad pro investora k tomu, aby mohl začít podnikat. Předmětem podnikání má být provoz laser game arény v Blansku. Hlavním příjmem společnosti je příjem ze zaplaceného vstupného od návštěvníků.

Práce začíná vymezením problému, vytyčením cílů a jsou zde zmíněny použité metody. Další část práce se zabývá literární rešerší a poskytuje teoretická východiska potřebná ke zpracování práce.

Analytická část práce začíná analýzami prostředí například SLEPT analýzou. V rámci analýz byl také proveden vlastní marketingový průzkum. Byly analyzovány data, která jsou volně přístupná na internetu, ale také byl v rámci tohoto průzkumu vypracován dotazník, který byl umístěn na mnohých stránkách souvisejících s městem Blansko, tak aby v tomto dotazníku odpovídali primárně obyvatelé Blanska a okolí. Několik dotazníků bylo také vytištěno a proběhlo přímé dotazování na exponovaných místech Blanska, jako jsou vlakové a autobusové nádraží nebo centrum města, v různých časech a dnech. V této části také byly analyzovány jednotlivé softwary, které by mohli tvořit strukturu systému laser game arény. Všechny informace byly shrnuty ve SWOT analýze a pro větší přehlednost umístěny do SWOT matice.

Poslední kapitolou je návrhová část. V této kapitole byl vypracován samotný podnikatelský plán. Na základě poznatků z teoretické části a informací vyplývajících z analytické části byly vypracovány jednotlivé plány podnikatelského záměru. V marketingovém plánu bylo využito průzkumu a na něj navázala doporučení, jak postupovat při propagaci. V rámci finančního plánu byly odhadnuty potřebné položky a byly vytvořeny základní účetní výkazy, jako rozvaha, výkaz zisku a ztrát a výkaz cash flow. Následně proběhlo ekonomické zhodnocení celého projektu, které bylo vypracováno ve třech variantách – pesimistické, optimistické a realistické.

Také byla zpracována analýza rizik, ve které bylo uvedeno několik významných rizik. Po jejich zhodnocení bylo uvedeno několik doporučení, jak se těmto rizikům bránit, nebo minimalizovat dopady těchto rizik.

Pro celý projekt podnikatelského plánu byl také vytvořen harmonogram v grafickém znázornění pomocí Ganttova diagramu.

Na úplný závěr lze říci, že cíle, které byly vytyčeny v úvodu práce bylo dosaženo. Lze konstatovat, že podnikatelský plán je zpracován realisticky, a tudíž jej lze použít pro skutečné podnikání.

Nakonec musím také zmínit fakt, že tento podnikatelský plán byl vypracováván z části před vypuknutím koronavirové krize. Během koronavirové krize se uzavřela takřka všechna podnikání a ekonomika šla pravděpodobně do recese. Tato data zatím nejsou známá, ale toto lze předpokládat. Analytická část této práce ovšem byla vypracována ještě před touto krizí, a tak ekonomické ukazatele tuto krizi nezohledňují. Což se musí brát v potaz při dalším nakládání z touto prací. Samozřejmě záleží, v jakém stavu ekonomika bude po skončení této krize vyvolané virem Covid-19.

Seznam použité literatury

- (1) KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, 2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0
- (2) FOTR, J. a I. SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2007, 356 s. ISBN 80-247-0939-2
- (3) STŘELEČEK, Jiří. Porterův model konkurenčních sil. *Vlastní cesta* [online]. 2012 [cit. 2019-10-16]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruvmodel-konkurencnich-sil-1/>
- (4) ZIKMUND, M. Porterova analýza 5 sil vám prozradí, co ovlivní váš business [online]. [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-coovlivni-vas-business>
- (5) Charakteristika metody RIPRAN™. RIPRAN: Metoda pro analýzu projektových rizik [online]. [cit. 2019-10-21]. Dostupné z: <http://ripran.cz>
- (6) KORÁB, Vojtěch. KORÁB. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0
- (7) KOTLER, P. a K. L. KELLER, 2013. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5
- (8) HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8
- (9) Ganttův diagram. *Managementmania.cz* [online]. 2015 [cit. 2019-10-28]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ganttuv-diagram>
- (10) Definice podnikání podle NOZ: Definice podnikání. *IPodnikatel.cz* [online]. 2014 [cit. 2019-10-28]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/jak-novy-obcansky-zakonik-definuje-podnikani.html>
- (11) Druhy živností. *Živnosti.eu* [online]. [cit. 2019-10-30]. Dostupné z: <https://www.xn--ivnosti-cxb.eu/druhy-zivnosti/>
- (12) Živnost nebo obchodní společnost. *IPodnikatel.cz* [online]. 2014 [cit. 2019-10-30]. Dostupné z: https://www.ipodnikatel.cz/images/stories/Prvn_formy_podnikn_2014.jpg
- (13) Ready made s.r.o. *ProfiSpolečnosti.cz* [online]. [cit. 2019-11-12]. Dostupné z: <https://www.profispolecnosti.cz/cs/>

- (14) MATULA, Vladimír. Marketingový výzkum trhu. *VladimírMatula.cz* [online]. 2015 [cit. 2019-11-12]. Dostupné z: <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum-trhu/>
- (15) KORÁB, V. a M. MIHALSKO, 2005. Založení a řízení společnosti. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-X
- (16) VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8
- (17) PAVLEČKA, Václav. Marketingový mix. *M-Journal* [online]. 2008 [cit. 2019-11-13]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-domarketingu/marketingovy-mix__s299x383.html
- (18) Finanční plán podnikání jako součást podnikatelského záměru. *iPodniakatel.cz* [online]. [cit. 2019-11-14]. Dostupné z: <http://www.ipodniakatel.cz/Podnikatelsky-zamer/financni-plan-podnikani-jakosoucast-podnikatelskeho-zameru.html>
- (19) Co obsahuje podnikatelský plán - hotovostní toky. *BusinessInfo.cz* [online]. [cit. 2019-11-14]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/co-obsahujepodnikatelsky-plan-cash-fl-3745.html>
- (20) KUČEROVÁ, Dagmar. Co je to cash flow. *Podnikatel.cz* [online]. 2011 [cit. 2019-11-14]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/cash-flow-poskytne-obraz-o-financni-situaci>
- (21) KRACÍK, Lukáš. Co je výkaz zisku a ztrát. *Měšec.cz* [online]. 2016 [cit. 2019-11-14]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/vyznejte-se-co-je-vykaz-zisku-a-ztrat/>
- (22) Víte, co je účetní rozvaha. *Iucto.cz* [online]. [cit. 2019-11-15]. Dostupné z: <https://www.iucto.cz/vite-co-je-ucetni-rozvaha/>
- (23) PETRÝL, Jan. Bod zvratu. *Marketingmind.cz* [online]. 2018 [cit. 2019-11-27]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/bod-zvratu-priklad-vzorec-vypocet-graf/>
- (24) Rentabilita, návratnost. *Managementmania.cz* [online]. [cit. 2019-11-27]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/rentabilita>
- (25) Ukazatele rentability. *Is.mendelu.cz* [online]. [cit. 2019-11-27]. Dostupné z: https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=82
- (26) 15 kroků, jak sepsat podnikatelský plán. *Jobs.cz* [online]. [cit. 2019-12-3]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/poradna/15-kroku-jak-sepsat-podnikatelskyplan/>

- (27) Věková struktura 31.12.2018 v ČR. *Český statistický úřad* [online]. 2019 [cit. 2019-12-3]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/staticke/animgraf/cz/>
- (28) Věková struktura 31.12.2018 v JMK. *Český statistický úřad* [online]. 2019 [cit. 2019-12-3]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/staticke/animgraf/cz064/index.html?lang=cz>
- (29) Věkové složení a pohyb obyvatelstva v Jihomoravském kraji - 2015. *Český statistický úřad* [online]. 2016 [cit. 2019-12-5]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-a-pohyb-obyvatelstva-v-jihomoravskem-kraji-2015>
- (30) Hrubý domácí produkt (HDP) - Metodika. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-12-14]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hruby_domaci_produk_t_-hdp-
- (31) Vývoj HDP v ČR. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2019-12-14]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/?imakroGraphFrom=1.1.2015>
- (32) 47. Kolokvium – šetření prognóz makroekonomického vývoje ČR (2019–2022). *Ministerstvo financí ČR* [online]. 2019 [cit. 2019-12-15]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2019/47-kolokvium--setreni-prognoz-makroekono-35203>
- (33) Inflace. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2019-12-15]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>
- (34) Nezaměstnanost. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2019-12-16]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost>
- (35) Průměrná hrubá mzda. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-12-16]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace
- (36) Analýza pěti sil 5F. *Managementmania.cz* [online]. 2016 [cit. 2019-12-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>
- (37) Ceník. *Laser aréna Boskovice* [online]. [cit. 2019-12-22]. Dostupné z: <http://www.laserarenaboskovice.cz/cenik/>
- (38) Ceník. *Laser game Brno* [online]. [cit. 2019-12-22]. Dostupné z: <https://www.lasergamebrno.cz/cs/cenik/>
- (39) Ceník. *Laser aréna Brno* [online]. [cit. 2019-12-22]. Dostupné z: <http://www.laserarenabrno.cz/cs/cenik/>

- (40) Ceník. *Tron laser aréna* [online]. [cit. 2019-12-22]. Dostupné z: <https://www.tronlaserarena.cz/cenik-laser-game-brno/>
- (41) Fotky. *FB Laser aréna Boskovice* [online]. [cit. 2019-12-26]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/laserarenaboskovice/photos/?tab=albums&ref=page_internal
- (42) LaserMaxx. *LaserMaxx.com* [online]. [cit. 2019-12-26]. Dostupné z: <https://www.lasermaxx.com/en/home>
- (43) EVO-5. *LaserMaxx.com* [online]. [cit. 2019-12-27]. Dostupné z: <https://www.lasermaxx.com/en/products/evo5>
- (44) Galaxy Laser Tag. *LaserTag.net* [online]. [cit. 2019-12-27]. Dostupné z: <https://lasertag.net/galaxy>
- (45) Turnkey laser tag arena. *Laserarena.com* [online]. [cit. 2019-12-28]. Dostupné z: <https://laserarena.com/lasertag-arena/>
- (46) Na kolik vás přijde založení podnikání. *iPodniakatel.cz* [online]. [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <http://www.ipodniakatel.cz/Zahajeni-podnikani/na-kolik-vasprijde-zalozeni-podnikani/Cena-zalozeni-s.r.o.html>
- (47) Pronájem skladového prostoru Blansko. *Sreality.cz* [online]. [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <https://www.sreality.cz/detail/pronajem/komercni/sklad/blansko-blansko-na-brankach/2769997404#img=3&fullscreen=fals>
- (48) Spotřební koš. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-12-28]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/spotrebni_kos_archiv

Seznam Obrázků

Obr. 1: Mapa umístění laser game arény Boskovice a důležitých objektů.....	45
Obr. 2: Umístění arény a důležitých míst Blansko	62
Obr. 3: Půdorys pronajatého prostoru.....	63

Seznam grafů

Graf 1: Meziroční růst HDP.....	35
Graf 2: Prognóza vývoje HDP ČR.....	36
Graf 3: Meziroční míra inflace v %	36
Graf 4: Předpoklad průměrné míry inflace v %.....	37
Graf 5: Míra nezaměstnanosti v %	37
Graf 6: Vývoj Průměrné hrubé měsíční mzdy	38
Graf 7: Graf odpovědí na první otázku dotazníku	46
Graf 8: Graf odpovědí na druhou otázku dotazníku	47
Graf 9: Graf odpovědí na třetí otázku dotazníku	47
Graf 10: Graf odpovědí na čtvrtou otázku dotazníku	48
Graf 11: Graf odpovědí na pátou otázku dotazníku.....	49
Graf 12:Graf odpovědí na šestou otázku dotazníku.....	49

Seznam tabulek

Tab. 1: Rozdíly mezi podnikatelskými subjekty v ČR	20
Tab. 2: Věková struktura obyvatelstva ČR k 31.12.2018.....	31
Tab. 3: Věková struktura obyvatelstva Jihomoravského kraje k 31.12.2018	31
Tab. 4: Věková struktura obyvatel správního obvodu ORP Blansko k 31.12.2015	32
Tab. 5: Věková struktura obyvatel správního obvodu ORP Boskovice k 31.12.2015 ...	33
Tab. 6: základní cena hry v různých arénách.....	43
Tab. 7: Návštěvnost laser game arény v Boskovicích	44
Tab. 8: Balíček LaserMaxx EVO - 5	51
Tab. 9: Balíček společnosti LaserAréna	52
Tab. 10: SWOT matice	53
Tab. 11: Náklady marketingových aktivit	67
Tab. 12: Zřizovací náklady	68
Tab. 13: Mzdové náklady	70
Tab. 14: Měsíční náklady provozu	71
Tab. 15: Odpisy systému	71
Tab. 16: Odhad nákladů prvních 3 let provozu	72
Tab. 17: Odhad návštěvnosti a tržeb v prvních 3 letech provozu.....	73
Tab. 18: Zahajovací rozvaha.....	73
Tab. 19: Rozvaha pro první 3 roky podnikání	74
Tab. 20: Výkaz zisku a ztráty pro první 3 roky podnikání	75
Tab. 21: Cash flow pro první 3 roky podnikání.....	76
Tab. 22: Ukazatele rentability pro první 3 roky podnikání.....	77
Tab. 23: Rizika a jejich dopady	78
Tab. 24: Škála hodnocení rizik	79
Tab. 25: Škálování rizik.....	79
Tab. 26: Ohodnocení rizik	79

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník laser game aréna Blansko

Příloha 2 - Pesimistická varianta

Příloha 3 - Optimistická varianta

Příloha 4 : Ganttův diagram - harmonogram projektu

Přílohy

Příloha 1: Dotazník laser game aréna Blansko

Dotazník laser game aréna Blansko

Dobrý den, jsem studentem Vysokého učení technického v Brně

V rámci své diplomové práce potřebuji udělat průzkum formou dotazníku. Dotazník je naprosto anonymní.

Vyplnění dotazníku zabere nanejvýš 3 minuty. Některé odpovědi jsou povinné, některé ne.

U některých odpovědí lze vybrat více možností. Na tuto skutečnost budete upozorněni u konkrétní otázky.

Děkuji za Váš čas a za vyplnění dotazníku.

Michal Páral

1. Víte, co je lasergame?

Ano

Ne

2. Hrál/a jste lasergame?

Ano

Ne

Pozn. Lasergame je akční halová hra. Jedná se o dá se říct válečnou simulaci. Hráči na sobě mají vestu se senzory a mají zbraň ze které vychází laserový paprsek, který senzory zachytí. Společně jsou uvnitř tzv.arény, kde se snaží navzájem zastřelit a získat tak body do skóre, tak aby vyhráli.

3. Jak často hrajete, nebo byste hrál/a tuto hru?

Alespoň 1x týdně

Alespoň 1x za půl roku

Alespoň 1x měsíčně

Méně často

4. Jakou cenu byste byl/a ochoten/ochotna zaplatit za 15 min hru?

Méně než 90 Kč

100-110 Kč

90-100 Kč

Více než 110 Kč

5. V blízkosti čeho, byste uvítal/a umístění provozovny?

*Možno vybrat více odpovědí

Domova

MHD

Práce

Restaurace

Školy

6. Co by pro vás bylo výhodou, kdyby to bylo k dispozici?

* Možno vybrat více odpovědí

Možnost zaparkovat v blízkosti provozovny

Možnost koupit si nápoje

Možnost koupit si jídlo

7. Do jaké věkové skupiny spadáte?

Je mi méně než 18 let (do 17,99)

Je mi mezi 18 a 55 lety (do 54,99)

Je mi více než 55 let (55 a více)

8. Jaké je vaše pohlaví?

Jsem muž

Jsem žena

Příloha 2 - Pesimistická varianta

Rozvaha v tis. Kč

AKTIVA	řád	Běžné účetní období		
		rok 1	rok 2	rok 3
b	c			
AKTIVA CELKEM (ř. 02 + 03 + 07 + 14)	001	560	639	1 079
Pohledávky za upsaný základní kapitál	002	0	0	0
Dlouhodobý majetek (ř. 04 až 06)	003	439	263	131
Dlouhodobý nehmotný majetek	004	0	0	0
Dlouhodobý hmotný majetek	005	439	263	131
Dlouhodobý finanční majetek	006	0	0	0
Oběžná aktiva (ř. 08 + 09 + 12 + 1+ 13)	007	121	376	948
Zásoby	008	13	13	13
Pohledávky (ř. 10 + 11)	009	0	0	0
Dlouhodobé pohledávky	010	0	0	0
Krátkodobé pohledávky	011	0	0	0
Krátkodobý finanční majetek	012	0	177	749
Peněžní prostředky	013	108	186	186
Časové rozlišení aktiv	014	0	0	0
PASIVA CELKEM (ř. 16 + 23 + 28)	015	560	639	1079
Vlastní kapitál (ř. 17 až 22)	016	442	521	961
Základní kapitál	017	1000	1000	1000
Ážio a kapitálové fondy	018	0	0	0
Fondy ze zisku	019	0	0	0
Výsledek hospodaření minulých let (ř. 96 + 98)	020	0	-558	-479
Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	021	-558	79	440
Rozhodnuto o zálohové výplatě podílu na zisku	022	0	0	0
Cizí zdroje (ř. 24 + 25)	023	118	118	118
Rezervy	024	0	0	0
Závazky (ř. 26 + 27)	025	118	118	118
Dlouhodobé závazky	026	0	0	0
Krátkodobé závazky	027	70	70	70
Závazky zaměstnanci	28	48	48	48
Časové rozlišení pasiv	29	0	0	0

Výkaz zisku a ztráty v tis. Kč

a	b	řádku c	rok 1	rok 2	rok 2
I.	Tržby z prodeje výrobků a služeb	01	1 208	1 612	2 014
II.	Tržby za prodej zboží	02	0	0	0
A.	Výkonová spotřeba	03	731	414	414
B.	Změna stavu zásob vlastní činnosti	04	0	0	0
C.	Aktivace	05	0	0	0
D.	Osobní náklady	06	925	925	925
E.	Úpravy hodnot v provozní oblasti	07	110	176	132
III.	Ostatní provozní výnosy	08	0	0	0
F.	Ostatní provozní náklady	09	0	0	0
*	Provozní výsledek hospodaření	10	-558	97	543
IV.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku - podíly	11	0	0	0
G.	Náklady vynaložené na prodané podíly	12	0	0	0
V.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	13	0	0	0
H.	Náklady související s ostatním dlouhodobým finančním majetkem	14	0	0	0
VI.	Výnosové úroky a podobné výnosy	15	0	0	0
I.	Úpravy hodnot a rezervy ve finanční oblasti	16	0	0	0
J.	Nákladové úroky a podobné náklady	17	0	0	0
VII.	Ostatní finanční výnosy	18	0	0	0
K.	Ostatní finanční náklady	19	0	0	0
*	Finanční výsledek hospodaření	20	0	0	0
**	Výsledek hospodaření před zdaněním	21	-558	97	543
L.	Daň z příjmů	22	0	18	103
**	Výsledek hospodaření po zdanění	23	-558	79	440
M.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům	24	0	0	0
***	Výsledek hospodaření za účetní období	25	-558	79	440

Cash flow v tis. Kč

	Rok 1	Rok 2	Rok 3
Počáteční stav peněžních prostředků	1000	108	363
Výsledek hospodaření	-558	97	543
Odpisy	110	176	132
Úroky	0	0	0
Zásoby	13	0	0
Pohledávky	0	0	0
Závazky	118	0	0
Zaplacená daň	0	18	103
Provozní CF	-343	255	572
Peněžní toky z investiční činnosti	-549	0	0
Investiční CF	-549	0	0
Peněžní toky z finanční činnosti	0	0	0
Finanční CF	0	0	0
Celkové CF	-892	255	572
Konečný stav peněžních prostředků	108	363	935

Bod zvratu

$$Q = \frac{1369987}{100 - 5,2} = 14\,451,3 \cong 14\,452 \text{ návštěvníků}$$

Z celkového počtu 15 300 v prvním roce.

Rentabilita

	Rok 1	Rok 2	Rok 3
ROI	-126 %	15 %	46 %
ROE	-126 %	15 %	46 %
ROCE	-126 %	18 %	57 %

Příloha 3 - Optimistická varianta

Rozvaha v tis. Kč

		rok 1	rok 2	rok 3
AKTIVA CELKEM (ř. 02 + 03 + 07 + 14)	001	1 002	1 552	2 581
Pohledávky za upsaný základní kapitál	002	0	0	0
Dlouhodobý majetek (ř. 04 až 06)	003	439	263	131
Dlouhodobý nehmotný majetek	004	0	0	0
Dlouhodobý hmotný majetek	005	439	263	131
Dlouhodobý finanční majetek	006	0	0	0
Oběžná aktiva (ř. 08 + 09 + 12 + 1+ 13)	007	563	1289	2450
Zásoby	008	10	10	10
Pohledávky (ř. 10 + 11)	009	0	0	0
Dlouhodobé pohledávky	010	0	0	0
Krátkodobé pohledávky	011	0	0	0
Krátkodobý finanční majetek	012	367	1093	2254
Peněžní prostředky	013	186	186	186
Časové rozlišení aktiv	014	0	0	0
PASIVA CELKEM (ř. 16 + 23 + 28)	015	1002	1552	2581
Vlastní kapitál (ř. 17 až 22)	016	884	1434	2463
Základní kapitál	017	1000	1000	1000
Ážio a kapitálové fondy	018	0	0	0
Fondy ze zisku	019	0	0	0
Výsledek hospodaření minulých let (ř. 96 + 98)	020	0	-116	434
Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	021	-116	550	1029
Rozhodnuto o zálohové výplatě podílu na zisku	022	0	0	0
Cizí zdroje (ř. 24 + 25)	023	118	118	118
Rezervy	024	0	0	0
Závazky (ř. 26 + 27)	025	118	118	118
Dlouhodobé závazky	026	0	0	0
Krátkodobé závazky	027	70	70	70
Závazky zaměstnanci	28	48	48	48
Časové rozlišení pasiv	29	0	0	0

Výkaz zisku a ztrát v tis. Kč

a	b	řádku c	rok 1	rok 2	rok 2
I.	Tržby z prodeje výrobků a služeb	01	1 635	2 180	2 726
II.	Tržby za prodej zboží	02	0	0	0
A.	Výkonová spotřeba	03	716	400	400
B.	Změna stavu zásob vlastní činnosti	04	0	0	0
C.	Aktivace	05	0	0	0
D.	Osobní náklady	06	925	925	925
E.	Úpravy hodnot v provozní oblasti	07	110	176	132
III.	Ostatní provozní výnosy	08	0	0	0
F.	Ostatní provozní náklady	09	0	0	0
*	Provozní výsledek hospodaření	10	-116	679	1 269
IV.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku - podíly	11	0	0	0
G.	Náklady vynaložené na prodané podíly	12	0	0	0
V.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	13	0	0	0
H.	Náklady související s ostatním dlouhodobým finančním majetkem	14	0	0	0
VI.	Výnosové úroky a podobné výnosy	15	0	0	0
I.	Úpravy hodnot a rezervy ve finanční oblasti	16	0	0	0
J.	Nákladové úroky a podobné náklady	17	0	0	0
VII.	Ostatní finanční výnosy	18	0	0	0
K.	Ostatní finanční náklady	19	0	0	0
*	Finanční výsledek hospodaření	20	0	0	0
**	Výsledek hospodaření před zdaněním	21	-116	679	1 269
L.	Daň z příjmů	22	0	129	240
**	Výsledek hospodaření po zdanění	23	-116	550	1 029
M.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům	24	0	0	0
***	Výsledek hospodaření za účetní období	25	-116	550	1 029

Cash flow v tis. Kč

	Rok 1	Rok 2	Rok 3
Počáteční stav peněžních prostředků	1000	553	1279
Výsledek hospodaření	-116	679	1269
Odpisy	110	176	132
Úroky	0	0	0
Zásoby	10	0	0
Pohledávky	0	0	0
Závazky	118	0	0
Zaplacená daň	0	129	240
Provozní CF	102	726	1161
Peněžní toky z investiční činnosti	-549	0	0
Investiční CF	-549	0	0
Peněžní toky z finanční činnosti	0	0	0
Finanční CF	0	0	0
Celkové CF	-447	726	1161
Konečný stav peněžních prostředků	553	1279	2440

Bod zvratu

$$Q = \frac{1369987}{100 - 3,2} = 14167,4 \cong 14\,168 \text{ návštěv}$$

Z celkového počtu 20 700 v prvním roce

Rentabilita

	Rok 1	Rok 2	Rok 3
ROI	-13 %	38 %	42 %
ROE	-13 %	38 %	42 %
ROCE	-13 %	47 %	51 %

