

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury



---

Fakulta  
tělesné kultury

## **PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR ZALOŽENÍ FITNESS CENTRA**

Bakalářská práce

Autor: Anna Čechová

Studijní program: Rekreologie – pedagogika volného času

Vedoucí práce: Ing. Vladimír Hobza

Olomouc 2023



## **Bibliografická identifikace**

**Jméno autora:** Anna Čechová

**Název práce:** Podnikatelský záměr založení fitness centra

**Vedoucí práce:** Ing. Vladimír Hobza

**Pracoviště:** Katedra rekreologie

**Rok obhajoby:** 2023

### **Abstrakt:**

Bakalářská práce se zabývá vypracováním podnikatelského záměru na založení fitness centra na území města Hradec Králové. V teoretické části této práce jsou obsaženy získané poznatky z odborné literatury v oblasti fitness a podnikatelské činnosti. Dále je práce věnovaná struktuře samotného podnikatelského záměru a oblasti marketingu. Praktická část práce se zabývá konkrétním sestavením podnikatelského záměru na míru fitness centra Balance Gym. Součástí je analýza konkurenčních podniků konkrétně SWOT analýza a Benchmarking. Klíčovou částí této práce je finanční plán podniku, obsahující kalkulaci nákladů, plán tržeb, počáteční rozvahu a finanční analýzu, dle kterého vyvodíme, zda je tento projekt vůbec realizovatelný.

### **Klíčová slova:**

Podnikatelský záměr, podnikání, podnikatel, podnik, finanční plán, SWOT analýza

Souhlasím s půjčováním práce v rámci knihovních služeb.

**Bibliographical identification**

**Author:** Anna Čechová  
**Title:** Business plan for the establishment of fitness club

**Supervisor:** Ing. Vladimír Hobza  
**Department:** Department of Recreation and Leisure Studies  
**Year:** 2023

**Abstract:**

Main purpose of this thesis is to examine and develop a business plan for new fitness center in the city of Hradec Králové. First part of this thesis provides theoretical overview of the field of fitness and business activity, based on knowledge from literature. Furthermore, the thesis focuses on the structure of the business plan itself and the field of marketing. Second part of the thesis then compiles information from first part to create business plan tailored for the fitness center Balance Gym. It includes the analysis of competing companies, specifically SWOT analysis and Benchmarking. The key part of this work is the company's financial plan, containing cost calculation, sales plan, initial balance sheet and financial analysis, according to which can be concluded whether this project is feasible or not.

**Keywords:**

Entrepreneurial plan, business, entrepreneur, company, financial plan, SWOT analysis

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem tuto práci zpracovala samostatně pod vedením Ing. Vladimíra Hobzy, uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Hradci Králové dne 30. března 2023

.....

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Vladimíru Hobzovi za odborné vedení, cenné rady, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce poskytl.

## OBSAH

Obsah .....	7
1 Úvod .....	9
2 Základní pojmy .....	11
2.1 Podnikání .....	11
2.1.1 Právní normy podnikání v oblasti fitness .....	12
2.2 Podnikatel .....	13
2.2.1 Předpoklady úspěšného podnikatele .....	13
2.3 Podnik .....	15
2.3.1 Znaky podniku .....	15
2.4 Podnikatelský záměr .....	16
2.4.1 Účel podnikatelského záměru .....	16
2.4.2 Zásady podnikatelského záměru .....	17
2.4.3 Struktura podnikatelského záměru .....	17
2.5 Marketing .....	19
2.5.1 Marketingový mix .....	20
2.5.2 Marketingový plán .....	21
2.5.3 Benchmarking .....	22
2.5.4 SWOT analýza .....	22
2.6 Fitness .....	23
2.6.1 Historie a vývoj fitness .....	24
2.6.2 Trendy ve fitness .....	25
3 Cíle .....	27
3.1 Hlavní cíl .....	27
3.2 Dílčí cíle .....	27
4 Metodika .....	28
5 Výsledky .....	32
5.1 Titulní list .....	32
5.2 Úvod, účel a pozice dokumentu .....	34

5.3	Popis podnikatelské příležitosti .....	35
5.4	Analýza konkurence.....	36
5.5	Marketingový mix.....	38
5.6	Realizační a projektový plán .....	42
5.7	Personální zajištění .....	43
5.8	Finanční plán.....	44
	5.8.1 Vstupní investice .....	45
	5.8.2 Měsíční náklady .....	46
6	Diskuse .....	50
7	Závěry .....	53
8	Souhrn .....	54
9	Summary .....	55
10	Referenční seznam .....	56
11	Přílohy.....	59
	11.1 Tabulky.....	59
	11.2 Obrázky.....	62



# 1 Úvod

Sama patřím k lidem, pro něž je sport neoddělitelnou součástí života. Proto jsem po maturitě zvolila právě fakultu tělesné kultury na Univerzitě Palackého v Olomouci, která mi poskytla příležitost se mým zálibám více věnovat.

Většina mé brigádnické činnosti se odehrávala právě ve fitness centrech v Hradci Králové, nebo v Praze, kde jsem pracovala jako recepční či samotný fitness trenér. Zároveň jsem navštívila fitcentra v zahraničí např. na Islandu, Izraeli, Brazílii, Thajsku, Německu, Maroku, nebo Švédsku, kde jsem měla možnost vnímat rozvoj této oblasti. Některé země jsou ve srovnání s českou republikou svými metodami napřed (Švédsko, Německo), jiné o krok zpátky (Thajsko, Brazílie, Maroko). A to ať už se jedná o vybavení, design či cvičební metody.

Snad právě tyto osobní zkušenosti a blízký vztah ke sportu mě vedly k volbě tématu bakalářské práce: Podnikatelského záměru fitness centra.

Jsem přesvědčena, že sport jako fyzická aktivita má pozitivní vliv na zdraví celého organismu i na jeho psychiku. K největším pozitivům sportu jistě patří to, že pravidelným pohybem se zlepšuje stav svalů, kloubů a kostí, zvyšuje se kapacita plic a srdce, a naopak snižuje se vznik řady potíží jako jsou např. obezita, diabetes, nebo vysoký krevní tlak.

Je prokázáno, že sport zvyšuje hladinu endorfinů a dalších hormonů, které mají pozitivní vliv na náladu, snižují stres a úzkost a zlepšují celkovou psychickou pohodu. Sport rozvíjí sociální interakce, protože často probíhá ve skupinách, či týmech což podporuje rozvoj sociálních vztahů a schopností jako jsou týmová spolupráce a komunikace. Pravidelné sportování a dosahování dílčích cílů má pozitivní vliv na sebevědomí a sebedůvěru, což se kladně projevuje i v dalších oblastech života. Sport totiž vyžaduje i pravidelnost a disciplínu, což podporuje zdravý životní styl.

Fitness je v dnešní době velmi populární oblastí, a tak jako v každém jiném odvětví, i zde dochází ke konkurenčním bojům. Pro fitcentra je tedy nutností, aby neustále přicházely s novými inovacemi a tím oslovily co nejvyšší počet potenciálních zákazníků a zároveň nepřicházely o ty stávající.

Hlavním cílem mé práce je vypracování podnikatelského plánu a současné zjištění, zda je projekt na aktuálním trhu realizovatelný na základě finanční analýzy. Dílčími cíly pak jsou provedení situační analýzy, provedení rozboru konkurence na trhu fitness center v mém rodném městě a vytvoření finančního plánu.

V teoretické části budou rozebrány základní pojmy této problematiky, kterými beze sporu jsou: podnik, podnikatel, podnikání a marketing. Rovněž vysvětlím fitness, jeho legislativní

podmínky vzniku a nové trendy tohoto průmyslu jakými například jsou HIIT, kardiovaskulární cvičení, nositelné technologie a online komunity a další.

Praktická část bude věnována podnikatelskému záměru, založeným na zcela reálných podmínkách. Půjde o zřízení nového fitness centra v Hradci Králové. Toto město dobře znám, protože jsem se zde narodila, studovala, navštěvovala některá fitness, takže mi je velice blízké. Hradec Králové je univerzitní město, takže zde je velká koncentrace mladých lidí, kterým je fitness blízké stejně jako mě. Ve městě je již několik fitness center a studií, ale věřím, že můj plán bude natolik inovativní a průlomový, že zaujme a obstojí v konkurenčním prostředí.

## 2 Základní pojmy

Pro správné porozumění dané problematice je důležité definování základních pojmů, za které považuji podnikání, podnikatel, podnik, podnikatelský záměr, marketing, fitness. Toto stručné a srozumitelné představení napomůže k jasnému pochopení popisované problematiky. Pokusím se o jasné a srozumitelné definování, některé pojmy a skutečnosti doložím konkrétními příklady.

### 2.1 Podnikání

Podnikáním se zabývá Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, konkrétně § 2 ho definuje jako „*Živnost soustavné činnosti, která je provozována samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanoveným tímto zákonem.*“

Abychom správně porozuměli pojmům použitých v definicích zákona, je třeba si je vysvětlit:

**Soustavnost** – znamená, že činnost je provozována trvale a opakovaně;

**Samostatnost** – je-li podnikatelem právnická osoba, jedná skrze statutární orgán, pokud je podnikatelem fyzická osoba, jedná osobně;

**Vlastní jméno** – právní úkony činí právnická osoba pod názvem obchodní firmy, fyzická osoba svým jménem;

**Vlastní odpovědnost** – podnikatel nese veškeré riziko svého podnikání, ručí za závazky z podnikatelské činnosti celým svým osobním majetkem;

**Dosažení zisku** – podnikatelská činnost musí být vykonávaná za účelem dosažení zisku. (Srpková & Řehoř, 2010).

Základním motivem podnikání je snaha o zhodnocení vloženého kapitálu, což znamená dosažení zisku jakožto přebytku výnosů nad náklady. Pro podnikání je charakteristické, že na jeho počátku podnikatel vloží do svého podnikání kapitál, ať už se jedná o vlastní, nebo cizí (vypůjčený). Výše kapitálu závisí na formě podnikání. Pokud by hodnota kapitálu vložena do podnikání nerostla, popřel by se tím vlastní smysl podnikání. (Synek & Kislingerová, 2010).

### **2.1.1 Právní normy podnikání v oblasti fitness**

Podnikání v oblasti fitness v České republice zastřešují tyto zákonné normy: zákon č. 258/2000 Sb. O ochraně veřejného zdraví, dále zákon č. 634/1992 Sb. O ochraně spotřebitele a v neposlední řadě zákon o podpoře sportu č. 115/2001 Sb. Dále ještě vyhlášky a obchodní zákoník.

Provozování fitness centra patří mezi živnosti volné, zákon ji nazývá „*Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovních činností*“ a provozovat ji může právnická, či fyzická osoba. Jde o tzv. živnostníka s řádným živnostenským oprávněním. K činnosti je třeba se zaregistrovat na příslušném živnostenském úřadě a splnit následující podmínky:

- Dosažení věku 18 let
- Způsobilost k právním úkonům
- Bezúhonnost
- Doložit potřebné doklady (občanský průkaz, doklad o zaplacení správního poplatku, doklad o právním důvodu používání prostor, což je nájemní, nebo kupní smlouva a vyplněný formulář k registraci)

Právnická osoba zpravidla zakládá firmu s ručením omezeným a podepíše ji u notáře. Její platnost však vzniká až zapsáním do obchodního rejstříku. Minimální výši vkladu i základní kapitál rovněž upravuje zákon. Může mít i nepeněžitou formu a je různý pro jednotlivé podíly.

Odhlášení, či zrušení činnosti opět probíhá na živnostenském úřadě za předložení potřebných dokumentů.

Je důležité, aby fitness centra dodržovala veškeré právní normy a pravidelně se informovala o změnách zákona. V případě jakýchkoliv pochybností je nutná konzultace s právníkem, nebo se specialistou v oblasti zdravotnictví a sportu.

## 2.2 Podnikatel

W. Churchill v roce 1940 na jednom setkání s občany trefně charakterizoval podnikatele jako: „*Podnikatelé jsou někdy považováni buď za vlka, kterého je třeba zabít, nebo za krávu, kterou je třeba stále dojit. Přitom by však měli být považováni za koně, který táhne krávu.*“ (Srpková & Řehoř, 2010, str. 30).

Z historického hlediska byl podnikatel osobou zodpovídající za velké projekty, nebo i prostředníkem (zprostředkovatelem) nějaké obchodní činnosti. Podnikatel je vlastně hlavním iniciátorem podnikání a nositelem podnikavosti.

V současnosti je podnikatel definován dvěma základními způsoby. Může jím být buď osoba fyzická, tak i právnická. Tím pádem také veřejná obchodní společnost, družstvo, společnost s ručením omezeným, akciová společnost atd.

Definice pojmu podnikatel v obchodním zákoníku říká, že jde o osobu zapsanou v obchodním rejstříku, která podniká na základě živnostenského oprávnění. Dále jím může být osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.

Podnikatelem podle obchodního zákoníku může být fyzická osoba (vlastník podniku) pro kterého je podnik nástrojem podnikání. V tomto případě jde o tzv. primárního podnikatele. Sekundárním podnikatelem je ten, kterého určil primární podnikatel, aby podnikal v jeho zájmu. Sekundární podnikatel tedy není vlastníkem podniku, ale přebírá jeho veškeré role a funkce.

Můžeme se setkat i s pojmem rentiér, což je označení pro vlastníka, který neplní role a funkce podnikatele, neboť podnik vlastní pouze z důvodu finanční renty, nebo kvůli jiným prožitkům.

### 2.2.1 Předpoklady úspěšného podnikatele

Otázka úspěšnosti v podnikání je beze sporu častým dilematem, jímž se zabývají různí odborníci. Nabízí se hned několik předpokladů, či lidských charakterových profilů. Jedním z nich je například ctižádost, vitalita a mentální odolnost, ambicióznost, či pevná vůle. Takto bychom mohli ve výčtu pokračovat ještě dlouho. My se omezíme na dva základní předpoklady, kterými jsou podnikavost a úspěch.

**Podnikavost** může být definována jako lidská vlastnost, která patří k rozhodujícím subjektivním faktorům a vyjadřuje předpoklady člověka k podnikání. Tyto můžeme rozdělit na dispozice k výkonu, čímž rozumíme znalosti, kompetence, dovednosti, rozumovou inteligenci a další. A potom vlastnosti osobnostní, které charakterizují konkrétního jednotlivce,

přímo jeho osobnost. Jimi jsou například mohou být charakter, temperament, cílevědomost, vytrvalost a vynalézavost, sebevědomí, komunikační dovednosti atd.

Podnikavost můžeme využít ve všech sférách lidské aktivity, je člověku dána, ale je možné si ji i osvojit.

### **Úspěch**

Úspěch můžeme definovat jako dosažení předem naplánovaného cíle. Nebo výsledek soustavné snahy o dosažení určitého cíle. Součástí úspěchu je také pozitivní prožitek, který v nás vyvolává další potřebu úspěchu. Samotný úspěch patří k hlavním důvodům pohánějící podnikatele vpřed k dalšímu podnikání.

Velice důležitým faktorem, který podněcuje chování podnikatele a jeho touhu po úspěchu je **motivace**. Jde o pohnutky, příčiny, či činnosti jednání člověka za účelem plnění potřeb. Podnikateli nepomohou žádné znalosti a dovednosti, pokud motivaci nemá. Důvody podnikání podnikatelů lze všeobecně dělit do dvou skupin.

**Tlak (push)** – člověk musí řešit svoji situaci a podnikání v tomto smyslu může hrát významnou roli. Tyto důvody jsou sice silnější, ale rychle brzy vyprchají. Zde zpravidla nedochází k mimořádným výsledkům a může se stát, že podnikatel po naplnění potřeb ztratí motivaci pokračovat ve svém podnikání dál.

**Tah (pull)** – příležitosti, resp. Jejich využití je významným prostředkem k uspokojování potřeb podnikatele. V tomto případě se jedná důvody trvalejší a málokdy vyhasínající. Šikovný podnikatel staví své úspěchy právě na těchto důvodech. (Srpová & Řehoř, 2010).

## 2.3 Podnik

Podnikem označujeme subjekt (firma, společnost), ve kterém dochází k činnosti podnikání. Nebo-li jde o instituci vzniklou k výkonu podnikatelské činnosti. Lze říci, že se v něm přeměňují vstupy na výstupy, zabývá se nějakou výrobou, nebo zajišťuje nějakou službu. (Synek & Kislingerová, 2010).

Jiné zdroje se spíše zaměřují na praktičtější výklad a tvrdí, že jde o organizovaný soubor jmění, který vytvořil podnikatel a z jeho vůle slouží k provozování chtěné činnosti. (Srpková et al., 2011).

### 2.3.1 Znaky podniku

Za charakteristické znaky podniku považujeme **právní samostatnost**, což znamená, že podnik má právo i povinnosti a jedná svým jménem v právních vztazích. Dále má **hospodářskou samostatnost**, takže samostatně hospodaří a ze svých výnosů uhrazuje náklady a dosahuje zisku. V neposlední řadě jde ještě o **samostatné rozhodování** v oblasti organizace a řízení podniku.

Znaky podniku můžeme rozdělit na všeobecné a specifické. Ke všeobecným znakům podniku patří princip hospodárnosti, který se snaží o co největší efektivitu podnikání jako takového. Tím rozumíme minimalizování vstupů a maximalizování výstupů. Vztah mezi oběma řeší optimalizací. Dalším všeobecným principem je finanční rovnováha, která se zabývá plněním finančních povinností v dané výši i termínech.

Dalšími znaky jsou znaky specifické. Sem řadíme princip soukromého vlastnictví. Znamená to, že vlastník podniku má možnost se účastnit řízení podniku. Dále pak princip autonomie, který zaručuje nezávislost a svobodu podnikatelské činnosti bez direktivních zásahů státu. V neposlední řadě sem patří princip ziskovosti, který poukazuje na nutnost zisku jako výsledku této činnosti a zároveň snaze o maximalizování zisku ve vztahu k vloženému kapitálu.

## 2.4 Podnikatelský záměr

Podnikatelským záměrem jako písemný dokument zpracovaný podnikatelem. Jedná se o nástroj, který je vhodný pro začínající podnikatele na základě, kterých si můžeme zhodnotit reálnost a funkčnost podnikatelského nápadu. Pro tvorbu podnikatelského záměru neexistuje přesná právní úprava, která by přikazovala jeho strukturu. Podnikatelský záměr je úspěšný pouze, když náš produkt přinese užitek pro zákazníka. (Srpová & Řehoř, 2010).

Z důvodu velké konkurence je nutné přivést na trh lepší nabídku pro zákazníky než jiné firmy. Je tedy potřeba, aby náš produkt či služba byly pro zákazníky atraktivnější se zajímavější koncepcí, nebo profesionálnější servisem. Proto je potřeba klientům uvést, jaký prospěch plyne z naší nabídky, proč by měli nakupovat zrovna u nás, v čem jsme lepší a proč, nebo co děláme jinak než naše konkurence. Je nutností znát cílovou skupinu našich zákazníků, resp. na které trhy se chceme orientovat. V případě potřeby je třeba doložit informace o tom, že výroba a užití produktu jsou v souladu s existující legislativou. (Srpová et al., 2011).

### 2.4.1 Účel podnikatelského záměru

Podnikatelský záměr má mnoho účelů. V této kapitole se však budeme zabývat plánováním, které je spojeno s prvopočátkem podnikání, tedy s jeho zahájením. Účel podnikatelského záměru totiž vždy ovlivní jeho obsah. Při zahájení jakékoliv činnosti je důležité vědět kam tato aktivita primárně směřuje, mít cíl. Díky tomu je snadnější kontrola dílčích kroků a včasnější možnost odhalení, byť parciálních, ale přeci jen chyb a zjednání jejich nápravy. V praxi se můžeme setkat i se situací, že podnikatelský záměr je sestaven až ve chvíli, kdy je vyžadován bankou, budoucím společníkem či investorem. Sám podnikatelský záměr slouží podnikateli k interním a externím účelům.

**Interními účely** rozumíme podnikatelský záměr jako plánovací, nebo kontrolní nástroj či podklad pro rozhodovací proces atd. Mnoho podnikatelů poskytuje svůj podnikatelský záměr i zaměstnancům z důvodu seznámení se se základními cíli firmy a tím posílení identity pracovníků s danou firmou.

**Externími účely** se zabývají například konkurenční firmy a další externí subjekty, které analyzují na základě podnikatelského záměru schopnost firmy realizovat podnikatelský projekt, ucházet se o některý druh podnikatelské podpory apod. V tomto případě je potřeba přesvědčit banku, či jiného investora o výhodnosti projektu, na jehož financování kapitál požadujeme. Kvalitně zpracovaný podnikatelský záměr může významně přispět k získání potřebného kapitálu. (Srpová & Řehoř, 2010).



### **2.4.2 Zásady podnikatelského záměru**

Při zpracovávání úspěšného podnikatelského záměru je nutné dodržovat obecně platné zásady. Musíme počítat s tím, že o investory či jiné společníky budou mít zájem i jiné firmy. Tudíž našim úkolem je sestavit takový podnikatelský záměr, aby externí subjekt finančně podpořil právě nás. A aby se tak stalo, náš podnikatelský záměr musí splňovat tyto zásady:

Musí být inovativní. Je důležité, aby přinesl unikátní přidanou hodnotu pro zákazníka lépe, než doposud a také lépe než naše konkurence. Dále by bylo dobré, aby byl srozumitelný a stručný. Není vhodné, myšlenky jakkoliv rozepisovat. Jednoduché a stručné vyjadřování myšlenek je tedy žádoucí, ale v žádném případě nelze vynechat základních fakta. Rovněž by měl být logický a přehledný. Myšlenky a skutečnosti musí být podloženy fakty a navazovat na sebe. Pro jednodušší a přehlednější plán můžeme zakomponovat tabulky či grafy. Podnikatelský záměr musí být i pravdivý a reálný. Je samozřejmostí uvádět v záměru pravdivost údajů a informací. Respektující rizika. Podnikatelský záměr vyjadřuje budoucnost. Je tedy potřebné respektovat rizika, identifikovat je či navrhnout opatření na jejich zmírnění, nebo eliminaci vůbec. (Srpová et al., 2011).

### **2.4.3 Struktura podnikatelského záměru**

Neexistuje žádné přesné stanovení struktury podnikatelského záměru, každý investor či banka má jiné požadavky na obsah i strukturu podnikatelského záměru. Na druhou stranu je nutné podotknout, že se liší pouze v detailech.

Mezi základní body podnikatelského záměru vždy patří:

1. **Titulní list** – základní fakta o podnikatelské činnosti, logo podniku, adresa sídla společnosti, jméno podnikatele.
2. **Obsah** – zřehledňuje a zrychluje čtenáři orientaci a vyhledání konkrétních informací podnikatelského záměru.
3. **Úvod, účel a pozice dokumentu** – úvod je dobré zařadit na začátek podnikatelského záměru, aby nedošlo k nedorozumění mezi autorem a čtenářem ohledně účelu předloženého podnikatelského záměru, jeho rozsahu, podrobností a jeho úplnosti.
4. **Shrnutí** – zhuštěný popis toho, co je na dalších stránkách podrobněji uvedeno. Do tohoto bodu je možné zařadit např. jaké produkty budeme nabízet, proč jsou naše produkty lepší než produkty konkurence, důležité finanční informace apod.
5. **Popis podnikatelské příležitosti** – zde potřebujeme přesvědčit čtenáře o tom, že právě my máme nejlepší předpoklady pro realizaci našeho záměru. U popisu podnikatelské

příležitosti zaměřujeme pozornost speciálně na popis výrobku, nebo služby. Dále na konkurenční výhodu a užitek produktu pro zákazníka.

6. **Cíle firmy a vlastníků** – v této kapitole se snažíme přesvědčit čtenáře o úspěšné realizaci podnikatelského projektu. Je důležité blíže představit vlastníky firmy, vedení i zaměstnance tak, aby byli přesvědčeni o funkčnosti a odbornosti managementu.
7. **Potenciální trhy** – je nutné důkladně analyzovat trh a zároveň prokázat existenci těchto potenciálních trhů. Je dobré v této kapitole určit na který trh a zákazníky cílíme. Tak, abychom věděli, že zákazník je schopen si produkt či službu zaplatit, aby měl zákazník snadný přístup ke koupi a zároveň měl z produktu užitek.
8. **Analýza konkurence** – zde je třeba určit firmy, které představují aktuální konkurenci, tak i ty potenciální, kteří mohou představovat hrozbu v budoucnu. Druhým krokem je prozkoumání jejich předností a nedostatků, zde můžeme využít SWOT analýzu, které se budu věnovat v praktické části.
9. **Marketingová a obchodní strategie** – V marketingové strategii se zabýváme třemi okruhy problémů. Prvním je výběr cílového trhu, kde je důležité mít především jasnou představu o tom, kdo jsou vaši zákazníci a jaké jsou jejich potřeby. K tomu lze využít např. tržního výzkumu a analýzy výzkumu. Následně je vhodné mít jasně definovanou a unikátní hodnotovou nabídku. Druhý typ problému je určení tržní pozice produktu, kde je naším cílem uvést produkt do povědomí zákazníků. Posledním krokem v marketingové strategii je rozhodnutí o marketingovém mixu.
10. **Realizační a projektový plán** – chápeme jako časový harmonogram všech činností a dodavatelské zajištění chodu podniku.
11. **Finanční plán** – do této kategorie spadá finanční analýza, plán nákladů a výnosů, peněžních toků, výpočet bodu zvratu, hodnocení efektivnosti investic aj.
12. **Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu** – jsou kvalitní projektový plán, což je jasný návod, jak projekt řídit a plánovat. Dalším předpokladem je mít definované cíle a očekávání projektu, které jsou přijatelné pro všechny zúčastněné strany. Dostatečné zdroje (financování, pracovní síla, materiály a vybavení, ...), kvalifikovaný tým, který se na projektu podílí a plán rizik (identifikace a analýza potenciálních rizik a návrh jejich řešení, aby bylo možné minimalizovat jejich dopad na projekt). Kvalitní komunikace mezi všemi zúčastněnými stranami (navíc znamená informovanost o průběhu a plánu řízení změn, aby bylo možné se adaptovat na případné změny v průběhu projektu).
13. **Přílohy** - jedná se o různé informace a dokumenty, důležité pro jeho úplnost a srozumitelnost. Patří sem například finanční plán a analýzy, zahrnuje rozpočet,

výkaz zisků a ztrát, bilance a cash flow pro několik let, analýza návratnosti investice, finanční výpočty atd. A další certifikáty a osvědčení. (Srpková et al., 2011).

## 2.5 Marketing

Marketing je soubor aktivit, které organizace používají k identifikaci udržení, nebo přitažení zákazníků pro své produkty a služby. Je to podnikatelská funkce rozpoznávající potřeby a přání, která určuje a měří jejich rozsah a potenciální ziskovost. Marketing rozhoduje o tom, kterým cílovým trhům by podnik dokázal sloužit nejlépe, vybírá pro tyto trhy vhodné produkty, služby a programy a vyžaduje od každého pracovníka organizace, aby měl neustále na paměti potenciálního zákazníka a jeho zájmy. Cílem je nejenom získání nových zákazníků, ale udržení zákazníků stávajících a tím i dlouhodobých vztahů s nimi a vytvořit zisk pro firmu. (Kotler & Keller, 2007).

S marketingem se v současné době jistě setkal každý z nás, neboť může být prováděn prostřednictvím různých kanálů jako jsou např. rádio, televize či forma reklamních spotů, dále v podobě letáků, v časopisech, billboardech atd. Marketing je však mnohem širší pojem. Můžeme jej definovat jako nástroj, který pomáhá vytvářet propagaci a distribuci produktů a služeb tak, aby byl pro zákazníka atraktivní a koupil si jej. Musíme mít však na mysli, že trhy a zákazníci se stále mění, proto je potřebné přizpůsobit tomuto vývoji také firemní nabídku.

Prodávající rozhoduje o tom, jaké výrobky na trh uvádí, za jakou cenu a komu je bude nabízet. Zároveň má možnost rozhodovat i o tom, s jakým rizikem je ochoten při svém podnikání počítat. Proto je dobré ještě před tím, než se produkt začne vyrábět a prodávat zamyslet nad tím, zda budou mít zákazníci o konkrétní produkt zájem a jestli se bude prodávat. Z tohoto důvodu by si měla firma provést analýzu trhu pomocí konkrétních marketingových nástrojů. Např. marketingový mix, nebo marketingový plán. Naopak ze strany kupujícího by bylo dobré mít možnost výběru z řady nabídek tzn. trh by měl být otevřený pro všechny zájemce a uzpůsobit mu tak pestré možnosti pro nákup. (Synek & Kislingerová, 2010).

Marketing plní dva základní úkoly pro podnik a tím je poznávání a ovlivňování trhu. Pro firmu je nutností získat informace o trhu, na kterém má v plánu firma působit. Ať se jedná o zákazníky, nebo konkurenci. Ve chvíli, kdy je trh zhodnocen, firma může navrhnout opatření, která dokážou trh ovlivnit v zájmu firemních cílů. Takovýto proces nazýváme obchodním aspektem marketingu. Přesnost ovlivňování trhu je přímo úměrná znalostem o trhu,

čím jsou větší, tím bude přesnější bude ovlivňování trhu. Účelem marketingu je také zvýšení povědomí o značce, zlepšení image firmy a zvýšení prodeje a ziskovosti. (Srpková & Řehoř, 2010).

Moderní marketing se snaží být co nejefektivnější, a tak využívá všech dostupných nástrojů ke komunikaci se zákazníky. Využívá digitální kanály, jako jsou např. sociální sítě, kde se můžeme setkat s pojmem tzv. influencer marketing, která využívá popularitu známých osobností k propagaci produktů. Dále se zabývá e-mailovým marketingem a optimalizací vyhledávání. Také se zaměřuje na personalizaci zážitku zákazníka, což umožňuje lepší cílení a oslovování samotného zákazníka. (Kercher et al., 2022).

### **2.5.1 Marketingový mix**

Důležitým marketingovým nástrojem je marketingový mix. Jedná se o soubor prvků, který je pro podnik velmi podstatný a rozhoduje o jeho úspěšnosti na trhu. Marketingový mix je používán pro propagaci a prodej svých produktů, nebo služeb. Do marketingového mixu patří: produkt, cena, distribuce a propagace. V praxi se můžeme setkat i s pojmem pro marketingový mix tzv. 4P, podle začátečních písmen anglických názvů, tedy product, price, place a promotion.

Abychom byli na trhu úspěšní, musíme respektovat vzájemné vztahy těchto jednotlivých prvků. Je tedy nezbytné, aby byly tyto prvky ve „správném“ poměru tak, aby byl podnik co nejefektivnější a nejvýnosnější. 4P nám umožňuje vytvoření komplexní marketingové strategie, kterou je možné si upravit dle potřeb zákazníka.

„Product“ je vlastnost služby, nebo samotného produktu, např. jeho vzhled, tvar, kvalita, značka a další vlastnosti, které mohou zákazníka přilákat. „Price“, nebo-li cena zahrnuje strategii tak, aby byla v souladu s hodnotou produktu, nebo služby. Např. pokud máme vysoce kvalitní produkt, tak je nutností, aby jeho úroveň odpovídala ceně. „Place“ je distribuce, nebo-li místo a představuje cesty jakými se produkt dostane k zákazníkovi. Konkrétní cesty však záleží na produktu. Můžeme se bavit např. o kamenných prodejnách, e-shopech a celkově výběru prodejních kanálů. „Promotion“ je propagací a jde o nástroj, který využívá strategii, jakým způsobem bude produkt představován zákazníkům. Zde může jít o reklamu, sponzorství, osobní prodej aj. (Foret, 2011).

### **2.5.2 Marketingový plán**

Marketingovým plánem rozumíme podrobný plán aktivit a opatření, které by měly být realizovány pro dosažení marketingových cílů.

Marketingové cíle jsou místa, kam se pomocí marketingových aktivit chceme dostat. Jsou specifické, měřitelné a dosažitelné. Marketingové cíle jsou součástí celkového plánu marketingové strategie. Jejich účelem je pomoci firmě dosáhnout stanovených cílů, a splnit potřeby a preference zákazníku. Mezi běžné marketingové cíle patří zvýšení povědomí o značce a zlepšení jejího obrazu, zvýšení prodeje, zvýšení podílu na trhu, zlepšení zákaznických zkušeností a efektivity marketingových kampaní, zvýšení věrnosti zákazníků. Marketingové cíle jsou důležité, protože pomáhají firmě určit jakým způsobem dosáhne svých cílů a strategií.

Marketingový plán obsahuje analýzu trhu, cílových zákazníků, konkurence a prostředí, ve kterém firma působí a na zjištěných údajích potom vytváří strategii, kterou využije pro propagaci nabízených produktů a služeb a zároveň ji zaměří na dosažení stanovených marketingových cílů. Marketingový plán ještě obsahuje marketingový mix, harmonogram plánovaných akcí a opatření, náklady, zdroje a metody, které mohou být využity pro měření úspěšnosti a výkonu plánu. Je to prakticky klíčový nástroj pro řízení marketingových aktivit, protože zjišťuje, zda všechny činnosti a opatření jsou v souladu se záměrem k dosažení stanovených cílů. (Kotler & Keller, 2007).

Obsah marketingového plánu se liší v závislosti na konkrétní firmě a jejími cíli.

Obvykle by měl obsahovat:

- Úvod
- Analýzu trhu
- Analýzu cílových zákazníků
- Marketingovou strategii
- Marketingový mix
- Plán implementace
- Náklady a rozpočet
- Metody hodnocení
- Rizika a příležitosti

Obsah marketingového plánu se celkově přizpůsobuje konkrétní firmě a jejím cílům, aby byl co nejučinnější a pomohl k dosažení stanovených cílů.

### **2.5.3 Benchmarking**

Podstatou benchmarkingu je porovnávání výsledků vlastního podniku s výkonem konkurence ve stejné oblasti podnikání. Cílem benchmarkingu je získat konkurenční výhodu a to tak, že provede identifikaci silných a slabých stránek našeho podniku a následně ho srovnáme s konkurencí. Tímto způsobem najdeme způsob, jak zlepšit výkonnost podniku. Můžeme říci, že se touto metodou zlepšujeme na základě učení se od druhých. Benchmarking může být prováděn v několika oblastech jako je: Kvalita, inovace, ziskovost, marketingová strategie, zákaznická péče, produktivita, dodavatelé, řízení zaměstnanců a jejich spokojenost, finanční řízení aj. Aby byl benchmarking efektivní je třeba pečlivě analyzovat data, aby výsledkem práce bylo přijato opatření k dosažení cílů podnikání.

Ovšem je nutností být obezrán, že využívání benchmarkingu může vést k napodobování postupů konkurence a tím přinést i neúspěch. Musíme vědět, že ne vždy se nám podaří najít inspirativního partnera pro srovnání a také ne každá firma pracuje ve stejném kontextu jako ta naše. (Blažková, 2007).

### **2.5.4 SWOT analýza**

SWOT analýzu můžeme definovat jako nástroj, díky kterému můžeme provést analýzu silných a slabých stránek, dále také příležitostí a hrozeb našeho podnikání. Kdybychom si měli rozebrat samotný pojem SWOT analýzy, která je převzata z anglického názvu a skládá se z počátečních písmen čtyř slov – strengths, weaknesses, opportunities a threats. V překladu do češtiny to jsou silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Díky SWOT analýze můžeme identifikovat faktory, které mohou ovlivnit strategické kroky k plánování podniku. Pokud tedy umíme s tímto nástrojem pracovat, výsledkem je využita strategie svých silných stránek, omezení či eliminování slabých stránek, využití příležitostí a minimalizování hrozeb.

SWOT analýza zkoumá vzájemné vztahy interní a externí analýzy. Do interní analýzy řadíme silné stránky a slabé stránky. Tyto faktory jsou ovlivněny samotným podnikem. Samotné silné stránky považujeme za vlastnosti podniku, které nám umožňují stát se úspěšnou firmou. Označují tedy oblasti, ve kterých je firma dobrá, uvést si můžeme: dobré povědomí mezi zákazníky, silnou značku našeho podniku, cenovou výhodu, aktivní přístup k výzkumu a vývoji, exkluzivní přístup k přírodním zdrojům aj. Naopak slabé stránky jsou vlastnostmi, které omezují podnik negativně a brání nám tak v dosažení cílů. Bavíme se např. o: špatné lokalitě firmy,

absence marketingových zkušeností, špatné reputaci mezi zákazníky, nebo o vysokých nákladech vůči firmě.

Příležitosti a hrozby považujeme za vnější faktory nad kterými podnik nemá kontrolu. Příležitosti vnímáme jako něco, co podniku může přinést výhody a pomoci mu tak k dosažení cílů např. nové technologie, nenaplněné potřeby zákazníků, rozvoj nových trhů, odstranění mezinárodních bariér atd. Hrozby naopak mohou ovlivnit výkon podniku negativním způsobem. Hrozbou v našem podnikání může být např. vstup nové konkurence na trh, změny v zákaznických preferencích, nová regulační opatření, daňová zatížení apod. (Blažková, 2007).

## 2.6 Fitness

Pojem fitness můžeme chápat jako zdravý životní styl, jedná se o pohybovou aktivitu, která je prospěšná pro naše fyzické a duševní zdraví. Tohoto stavu můžeme dosáhnout pravidelným pohybem, cvičením, zdravou stravou a dalšími zdravými životními návyky. Termín fitness také popisuje stav fyzické kondice a síly člověka. Každý z nás pojem fitness vnímá jiným způsobem. Někteří chtějí pohybovou aktivitou docílit určitého sportovního výkonu. Pro někoho je zase cílem zlepšení zdraví a prevence problémů jako jsou srdeční choroby, diabetes či obezita. Dalším benefitem pohybové aktivity je snížení úzkosti, stresu, nebo deprese. Dále fitness zahrnuje následující prvky:

- Kardiovaskulární cvičení, které zvyšuje tepovou frekvenci a zlepšuje funkci srdce a cév, např. aerobik, plavání, běh, nebo jízda na kole.
- Pozitivní dopad na prevenci zranění, kdy výběr správných cviků a pomůcek mohou zabránit zraněním či ochránit tělo před poškozením.
- Cvičení na zlepšení flexibility, díky kterému se zlepšuje rozsah pohybu a pružnost svalů. Do této skupiny můžeme zařadit jogu, pilates aj.
- Kvalitní spánek, který je důležitý pro regeneraci těla a obnovu energie.

Fitness může být provozován na místech, která mají předpoklady k bezpečnému využití např. fitness centra, tělocvičny. Mnoho lidí preferuje cvičení či pohyb venku, jelikož nabízí možnost být na čerstvém vzduchu a být v přírodě. Venkovní cvičení zahrnuje workoutové hřiště, běh, chůzi, jízdu na kole či bruslích a jiné aktivity. V poslední době přibývají lidé, kteří praktikují domácí fitness. Cvičí pomocí formy online videí, s vlastní vahou, nebo posilovacích strojů. Důvodem může být cenová dostupnost, pohodlí domova. (Stejskal, 2004).

### 2.6.1 Historie a vývoj fitness

Historické kořeny fitness sahají až do starověkého Řecka v podobě Olympijských her a starověkého Říma tehdejších gladiátorských her. Starověké Řecko a Řím využívaly způsoby tréninku v oblastech jako je např. gymnastika, zápasení, cvičení s těžkými předměty. Tehdy se síla a fyzická kondice považovala za klíč k přežití v bojích a každodenním životě. (Thorne, 1998).

Samotný pojem fitness vychází z kulturistiky. V České republice se začala rozvíjet kulturistika na počátku 60. let minulého století. Tehdy vznikly tři směry:

- silový trojboj,
- kondiční kulturistika,
- sportovní kulturistika.

Aktuálně se můžeme setkat pouze s kondiční kulturistikou a soutěžní kulturistikou, zatímco silový trojboj je oddělená disciplína. V tehdejší době fitness centra byla provozována pouze pro kulturisty zaměřená především na rozvoj svalové hmoty a redukci hmotnosti cvičence před soutěží. V těchto letech kurz pro instruktory fitness nebyl možný.

To se změnilo v 90. letech, kdy Československu začala vznikat fitness centra pro širokou veřejnost. Celková kvalita vybavení těchto zařízení, a to jak velikosti prostoru, tak úroveň sociálního zázemí (sprchy, WC), doplňkového prodeje či kvalifikace personálu nebyla příliš vysoká. To se také podepsalo na návštěvnících fitness center a četnosti zdravotních úrazů. (Brown et al., 2014).

Velké změny zaznamenáváme po roce 1989, nejen že roste počet fitness center, ale zvedá se i jejich celková úroveň. V té době fitness začala nabírat na popularitě, aktivně se začala rozvíjet jak průmyslová stránka této oblasti, tak i nové tréninkové metody, jako je aerobik a posilování s pomůckami pro trénink. Ještě v roce 1989 mohla (i nemusela) fitness centra existovat pod záštitou Svazu kulturistiky a fitness ČR, což přispělo k vývoji v i oblasti fitness vzdělávání např. trenérské školy a začaly vycházet specializované časopisy (Muscle and fitness, Svět kulturistiky). (Stackeová, 2003).

V současnosti je fitness rozšířená po celém světě a je nám nabízena v mnoha formách v podobě posiloven, tělocvičen, cvičících studií, fitness kurzů, lekcí a mnoha dalších způsobů. Dnešní modernější fitcentra se zaměřují na pestrost nabízených programů. A protože lidé rádi vyhledávají jak aktivní odpočinek, tak pasivní, můžeme vidět, že součástí některých fitcenter jsou dokonce i relaxační zóny např. bazény, sauny, vířivky atd. (Štajer et al., 2022).



### **2.6.2 Trendy ve fitness**

Fitness průmysl je oblast, která se v posledních letech neustále mění a díky oblíbenosti svých příznivců i rozvíjí v souladu s novými trendy a technologiemi.

Doba nedávno minulá (pandemie COVIDU 19) přinesla do oblasti fitness také změny. Nejzásadnější z nich byl lockdown, kdy fitcentra nebyla přístupná, a tak se fitness nadšenci museli adaptovat na aktuální podmínky. V tu chvíli se dostalo do trendu cvičení online a jedinou možností tohoto pohybu bylo cvičit ze svého domova. Díky virtuálním tréninkům, online knihovnám a nahrávkám fitness programů si skalní příznivci této disciplíny zachovali fyzickou kondici a nebudu přehánět, když zmíním mentální svěžest.

Dnes po návratu k normálnímu stavu společnosti si někteří cvičenci zachovali přístup k různým druhům cvičení a tréninkovým programům přes internet. Nadpoloviční většina se však znovu vrací do reálného cvičebního prostředí jako jsou posilovny, studia, tělocvičny. Je nutné zmínit, že mnoho zákazníků navštěvuje fitcentra z důvodu sociálního kontaktu. A proto se staly oblíbenými skupinové lekce konkrétně jóga, pilates, kruhové tréninky, zumba, nebo lekce se závěsným systémem tzv. TRX.

V poslední době se rozšířil trend zaměřený na konkrétní část populace, na konkrétní skupiny obyvatelstva. Zde můžeme uvést například tréninkové jednotky pro těhotné ženy, kterým je samozřejmě trénink přizpůsoben. Velmi populárními se staly fitness centra pro ženy. Jejich popularita tkví v tom, že ženy nerady navštěvují veřejná fitcentra z různých důvodů, např. z důvodu studu a ostychu svých sportovních výkonů v přítomnosti mužů.

Mezi další trendy dnešní doby můžeme zařadit HIIT trénink, který kombinuje krátké intenzivní cvičení s krátkými obdobími odpočinku a může pomoci při spalování tuku a zlepšení kardiovaskulární kondice. Dále sem lze zařadit Wellnes programy, které zahrnují celkovou péči o zdraví (cvičení, výživu i relaxaci) s cílem dosáhnout celkového zdraví a pohody. Nové technologické vymoženosti dnešní doby jdou ruku v ruce s trendy jako je Wearables, což je tzv. nositelná technologie. Jsou to např. chytré hodinky, náramky, prsteny a další pomůcky, které mohou sledovat výkon a pokrok při cvičení. Rovněž spolupráce s online komunitami ve smyslu výměny zkušeností a motivace při cvičení, patří mezi současné trendy v této oblasti. V neposlední řadě je třeba uvést cvičení s vlastní vahou a Outdoor fitness, které se od původního stylu odlišují asi nejvíce. Využití vlastní tělesné hmotnosti jako nástroje pro posilování svalů a zlepšení flexibility už z principu věci vylučuje použití cvičebních pomůcek z kulturistiky a Outdoor se odehrává ve venkovních prostorách, na čerstvém vzduchu, v přírodě. Lze sem zařadit turistiku, běhání, lezení, jízdu na kole.

Všechny moderní trendy fitness průmyslu dnes nacházejí své početné skupiny přívrženců napříč věkovými kategoriemi. Tím chci říci, že jsou schopny oslovit široké vrstvy obyvatelstva po celém světě a každý si může najít sobě přijatelnou oblast fitness trendů. (Kercher et al., 2022)

## **3 Cíle**

### **3.1 Hlavní cíl**

Hlavním cílem této práce je vypracování podnikatelského plánu fitness centra v Hradci Králové a ověření realizovatelnosti projektu.

### **3.2 Dílčí cíle**

- 1) Provedení situační analýzy
- 2) Provedení rozboru konkurence na trhu fitness center v Hradci Králové
- 3) Vytvoření finančního plánu

## 4 Metodika

V této kapitole popíši konkrétní kroky a postupy, které byly využity během zpracování v praktické části bakalářské práce. Obsahem praktické části je zpracování podnikatelského záměru v Hradci Králové. V praktické části jsem vycházela z vlastního uvážení a informací získaných z načtené literatury. Struktura podnikatelského záměru se v mé praktické části věnuje:

- Popisu podniku
- Analýze konkurence
- Marketingovému mixu
- Realizačnímu a projektovému plánu
- Personálnímu zajištění
- Finančnímu plánu

Pro realizaci projektu bylo potřeba zajistit lokalitu. Předem jsme se shodly na našem rodném městě, které je nám oběma známé a blízké. Při výběru jsme postupovaly po jednotlivých územních částech města. Obce a malé vesnice v okolí jsme vyloučily z důvodu horší dosažitelnosti městskou hromadnou dopravou. Tento způsob dopravy preferujeme z ekologických důvodů. Další indicií při volbě vhodné lokality byl průzkum konkurence v dané oblasti. Hradec Králové, jakožto univerzitní město je zejména během školního roku plné studentů a mladých lidí. Proto je zde i poměrně velká konkurence v oblasti sportovních a volnočasových aktivit. Bylo potřeba přijít s něčím, co konkurence nenabízí, a to se nám snad podařilo. Pro vytipování vhodné lokality jsme se zaměřily na nabídku realitních kanceláří ve městě a pak už jednoduchou selekcí (rozloha prostoru a cena za pronájem) zvolily právě ulici Na Brně 1972 z webových stránek [www.reality.idnes.cz](http://www.reality.idnes.cz). Agentura má stránky vedeny přehledně tak, aby zájemci získaly potřebné základní informace pro provoz fitness centra, jako je nájemné, stav a vybavení prostor, dopravní dostupnost a smluvní podmínky.

Možnosti konkrétních cvičebních aktivit jsme zvolily podle průzkumu konkurenčních sportovišť. Konkrétně jsem zpracovala SWOT analýzu, identifikovala jsem silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby jednotlivých podniků. Zde jsem využívala veřejných dat umístěných na webových stránkách, Facebooku, Tik Toku, Instagramu a Google recenzí provozoven sportovišť. Analyzované objekty byly voleny jako nejbližší k našemu fitness centru v dané lokalitě, jíž je Moravské Předměstí v Hradci Králové.

Při analýze konkurence jsem využila známosti v uvedených fitcentrech, a tak jsem měla možnost konzultace nejen s některými pracovníky, ale i majiteli podniků. Ti mi také byli ochotni

poskytnout rady a jejich osobní zkušenosti pro založení samotného fitness centra. Např. mě upozornili na častou migraci personálu. Díky návštěvám a konzultacím na konkurenčním trhu jsem mohla vyzorovat a vyhodnotit toto prostředí, odhadnout návštěvnost, stanovit ceny pro svůj podnik a zjistit, jaké druhy skupinového cvičení jsou pro zákazníky atraktivní.

Také jsem použila hodnocení jednotlivých podniků na základě recenzí zákazníků, které bylo dostupné na webu Google. Díky těmto informacím jsem analyzovala silné a slabé stránky podniku, taktéž možné příležitosti a hrozby. Pro porovnání služeb a produktů mezi podniky jsem využila metodu benchmarking.

Takto získané informace byly konfrontovány s metodou vlastního pozorování na základě našich osobních zkušeností s městem Hradec Králové a jeho možnostmi sportovních aktivit.

V marketingovém mixu jsem rozebrala propagaci podniku, kde se věnuji propagaci před otevřením fitness centra a v průběhu. K tomu jsem využila platformu Instagram, na kterém bude umístěný profil Balance Gym. Zde si mohou potenciální zákazníci prohlédnout prostory, vybavení a samotné cvičební lekce. Dále budeme informovat zákazníky o novinkách, nebo akcích. Prostřednictvím Instagramu jsem využila také influencing, kde nám daná osoba s vysokým počtem sledujících bude promovat služby v našem fitness centru. Díky těmto aktivitám na sociálních sítích se dostaneme do povědomí budoucích klientů. Abychom oslovily i klienty, kteří nesouzní s digitalizací a moderními technologiemi, rozhodly jsme se nechat vytisknout propagační letáčky a rozmístit je na lukrativních místech, jako jsou například knihovny a čítárny, kavárny, menzy, koleje, školky, školy a družiny. Tiskem propagačních materiálů se na území města zabývá více firem, my jsme zvolily nejvíce finančně zajímavou nabídku firmy West Print.

Při plánování personálního zajištění jsme si byly vědomy faktu, že jde o klíčový proces při budování našeho fitcentra, a tak jsme pečlivě promýšlely strategii. Inspirovaly jsme se různými nápady a připomínkami na webových stránkách personálních agentur, jako je například [www.prodator.cz](http://www.prodator.cz), nebo [www.workking.cz](http://www.workking.cz). Z našeho průzkumu nakonec vyšel následující plán: našim kolegou, lektorem a v budoucnu i trenérem se stane ten jehož znalosti, dovednosti a zkušenosti budou odpovídat našim požadavkům. V neposlední řadě přihlídneme na jeho charakterové vlastnosti a individuální přístup k zadaným úkolům, což bude prověřeno v počáteční zkušební době každého přijatého kolegy. Věkovou hranicí nebudeme limitovat uchazeče, jde nám více o jeho osobní přínos našemu plánu. Volné pozice neplánujeme inzerovat veřejně, spíše se obrátíme na přátele a známé a velkou váhu připíšeme jejich doporučení. Po každém uchazeči budeme předem vyžadovat životopis s popisem zkušeností v našem oboru, jejich schopnostech a profesním zázemí. Poté si jej pozveme k osobnímu pohovoru,

kde podrobíme uchazeče předem připraveným otázkám zaměřeným na motivaci, hodnoty, zkušenosti a dovednosti. Velice nám záleží na celkové atmosféře v naší firmě a proto bychom chtěli zvolit kolegu, který sdílí naše hodnoty a jeho přístup k práci je v souladu s kulturou naší firmy. My se potom postaráme o to, aby byly dostatečně motivováni k dosažení společných cílů a tím i dlouhodobé prosperitě firmy. Poté bude následovat osobní tréninková jednotka s jednou z jednatelek při níž se ověří kondice a schopnost lektorování dané aktivity.

Pracovní pozici operátora podlahových krytin nebudeme volit pomocí úklidové agentury, nýbrž stejně jako u volby lektorů dáme na názor a doporučení známých. Díky tomuto výběru zderukujeme finanční výhody na tuto pozici o jednu třetinu.

Na pozici účetní naopak nebudeme šetřit, po průzkumu možností na území města jsme se rozhodly dát na doporučení rodinných příslušníků a zvolily blízkou kamarádku, která má účetní firmu již dvacet let. Díky tomu se pro nás stala nejdůvěryhodnější ze všech zkoumaných subjektů.

Optimistickou variantu našeho podnikatelského plánu jsem vytvořila tak, že jsem si nejprve vytýčila ambiciózní, ale i přesto realistické cíle s ohledem na vlastní zkušenosti z práce ve fitnesscentru. Byl to například předpokládaný zisk, odhad počtu klientů za den a za měsíc, odhad obrátu baru atd. Veškeré cíle jsou podloženy reálnými odhady založenými na průzkumu trhu a analýze konkurence. Tyto cíle jsem neustále konfrontovala s objemem vlastních prostředků k financování celého projektu, neboť jsem potřebovala stanovit horní hranici ambiciózním finančním plánům potřebným k vytvoření optimistické varianty.

Při této činnosti nám byl oporou plán inovací a konkurenčních výhod, které nás budou odlišovat od ostatních podniků a tím podle našeho předpokladu přinesou výhody pro naši klientelu. Za inovativní a konkurence schopné považujeme hlídání dětí v dětském koutku, pořádání seminářů a aktuální témata a venkovní relaxační zónu.

### **Vybavení**

Výběr potřebného vybavení a pomůcek ovlivnilo hned několik faktorů. Požadovaly jsme potřebnou kapacitu, funkčnost a výkon v přijatelné ceně s co nejděší zárukou. Zároveň splnění všech bezpečnostních norem a předpisů. První selekcí propadly předměty a pomůcky, které se designově a funkčně nehodily ke kultuře našeho plánu. Tím nám z opravdu široké nabídky trhu zůstaly tři firmy, které jsme dále podrobily průzkumu a konfrontovaly je s našimi potřebami. V tomto úzkém výběru zůstala firma inSportline, dále FITHAM a GrünSport.

Všechny tři firmy splňovaly naše nároky na kvalitu a funkčnost, zároveň nabízely odbornou podporu a zákaznický servis, který je bezpodmínečně nutný k řešení různých problémů. Nyní se už rozhodovalo hlavní měrou o finančním aspektu, kdy nás limitoval rozpočet finančního

plánu. Po dlouhodobých úvahách získala prim firma GrünSport. Zde jsme si mohli zvolit pomůcky v souladu s barevným designem naší firmy, splňující všechny naše požadavky na bezpečnost, kvalitu a funkčnost. Dále firma nabídla dvouletý bezplatný servis a zákaznickou podporu v podobě náhradní pomůcky v případě poruchy. Tato služba zabezpečí nepřerušitelný provoz a zamezí vzniku nepříjemných komplikací.

Musím přiznat, že jsme v počátečních kritériích výběru opomenuly zohlednit faktor flexibility, což znamená možnost rozšiřování kapacity, přizpůsobování se velikosti fintescentra a přikupování pomůcek v totožném designu. Byly jsme natolik pohlcené finančním limitem a stávajícím stavem, že nám tato (možná i blížká) budoucnost unikla. Ovšem obchodní zástupce dodavatele Ing. Gabriela Bernardová je opravdovým profesionálem a sama nás na tuto skutečnost upozornila a potvrdila, že námi vybrané kusy podmínku flexibility splňují. Firma nám rovněž nabídla 10% slevu na celkové objednávce za předpokladu, že nám vybaví celé fitness centrum.

Tuto skutečnost jsem nezapočítala do finanční rozvahy z důvodu nejisté situace na trhu. Díky covidové a válečné situaci se ve všech oblastech zpožďuje výroba i doprava a v našem případě si nemůžeme dovolit odklad zahájení činnosti. Takže pokud se podaří plánovaný kompletní nákup u firmy GrünSport ve slíbeném termínu, budeme ještě zvýhodněni finanční úsporou.

Podobně jsme postupovaly při volbě dodavatele doplňkového zboží včetně suplementů. Oslovily jsme firmy Extrifit, Czech Virus a PromIn, pečlivě porovnály jejich nabídku s našimi požadavky, a nakonec potvrdily spolupráci firmě Czech Virus, která je na trhu již deset let. Jde o českou firmu, která je známá svými unikátními suplementy a vyhovuje našim požadavkům.

## 5 Výsledky

### 5.1 Titulní list

Cílem tohoto podnikatelského plánu je vznik fitness centra Balance V Hradci Králové. Stručná charakteristika fitcentra je uvedena v tabulce 1.

Tabulka 1 – Základní charakteristika fitcentra

Název podniku	Balance Gym
Adresa podniku	Na Brně 1972, Hradec Králové
Majitel	Anna Čechová a Bc. Karolína Tučková
Právní forma podnikání	Živnostenské podnikání (OSVČ)
Předmět podnikatelské činnosti	Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti
Telefon	+420 792 775 693
E-mail	balancegym@gmail.com
Webové stránky	www.balanceGym.cz
Číslo bankovního účtu	43-2880680217/0100

*Zdroj: vlastní tvorba*

Obrázek 1 - logo podniku



*Zdroj: Zpracování pomocí internetového poradenství firmy Smashing Logo*



## **Představení fitness centra**

Balance Gym bude soukromým fitcentrem pro jehož návštěvu je potřeba registrovat se na internetových stránkách fitcentra. Klienti u nás mohou využít tréninky skupinových lekcí, nebo osobních tréninků. Díky systému on-line rezervací se vyhneme nepříjemnostem typu: „kapacita centra je naplněná, rády vás přivítáme v jiném čase“. Veškeré aktivity bude tedy plánované a tím bude zaručena plná připravenost personálu a maximální spokojenost klientů.

Balance Gym bude disponovat veškerým vybavením jak pro silový, tak i kondiční trénink. Po namáhavém tréninku je možné usadit se na naší coffee-terase a užít si zasloužený odpočinek, nebo využít některou z relaxačních služeb jako je sauna, vířivka či solárium. Co se týče vybavení, nabízíme klientům silové stojany s hrazdovou konstrukcí, různé druhy lavic, jednoruční činky, kettlebely, nebo osy různých druhů velikostí.

Dále pro aerobní tréninky budou k dispozici trenažery typu airbike, ski erg a silové saně. Vybavení posilovny je tedy pečlivě vybráno tak, abychom uspokojili potřeby zákazníků všech výkonnostních i věkových kategorií.

Prioritním cílem Balance Gym je kromě ziskovosti poskytování kvalitních služeb na profesionální úrovni, vybudování si stálé klientely a poskytování výhod pro ně a udržení si postavení na trhu.

Vzhledem k široké cílové skupině, na kterou je fitcentrum zaměřeno, jsme vyhodnotili potřebu zřízení tzv. dětského koutku. Půjde o bezpečný prostor pro děti cvičících klientů. Vybavení koutku bude odpovídat bezpečnostním a hygienickým normám, stejně jako celé fitcentrum. Podlaha bude změkčena masážní a ortopedickou podložkou, která je nejen funkční, ale i dobře dezinfikovatelná a udržovatelná. Podobným materiálem budou opatřeny stěny do výše 1 m. Dále bude na stěně latexový omyvatelný nátěr až do stropní výšky. Koutek bude vybaven dětským stolečkem s oblými rohy, židličkami, psacími potřebami několika druhů stavebnic pro různé věkové kategorie. Koutek bude po zkušební době své existence (zjištění zájmu) personálně zabezpečen brigádníkem z pedagogické fakulty HK.

Za další konkurenční trumf považujeme službu „přednášková činnost“. Témata přednášek budeme později vybírat na dle zájmu a konkrétních reakcí klientů. Do začátku jsme zvolili „Chodidlo – základ všeho“ s PhDr. Dagmar Tomisovou a „Práce v sedě“ s Mgr. Soňou Šplíchalovou, nebo „Živá strava“ od Aničky Hýžové. Výše uvedené lektorky se problematice věnují již více než 20 let a považujeme za skutečné odborníky.

## **Otevírací doba**

Otevírací doba fitness centra Balance bude stanovena tak, aby si každý zákazník mohl najít ideální čas pro svůj trénink. V pracovní dny, tedy pondělí až pátek bude otevřeno od 6:30 – 20:00. A tak klienti mohou navštívit Balance před, ale i po své pracovní době. Po nahlédnutí otevírací doby konkurence jsme zjistili, že otevírací hodina může být naší výhodou, jelikož ostatní fitcentra otevírají kolem osmé hodiny. Víkendová otevírací doba se bude lišit, otevřeno bude od 8:00 do 20:00. Ve dnech svátků či jiných významných dnů bude otevírací doba individuálně upravena. O změnách otevírací doby budeme zákazníky informovat prostřednictvím internetových stránek či sociálních sítí. Počítáme však, že provozní doba bude upravena podle přání klientů v rámci osobních tréninků v doprovodu vybraného osobního trenéra.

## **5.2 Úvod, účel a pozice dokumentu**

Podnik, který nese název Balance vzniká z iniciativy dvou společnic, které jsou rovněž i dlouholetými kamarádkami. Tyto osoby budou také jednatelkami a budou se starat o provoz celého fitcentra a marketing firmy. Tyto dvě osoby jsou zároveň i jedinými investory projektu a veškerá rozhodnutí ovlivňující chod firmy musí být uskutečněna po jejich vzájemné dohodě.

Logo podniku vzniklo po vzájemné dohodě obou společnic. Vystihuje jejich představu o vizuální identitě firmy, jeho barevná kombinace bude využita při tvorbě interiéru. Logo je jednoduché, čisté a tím i snadno zapamatovatelné (viz obr.1). Zároveň je flexibilní lze ho adaptovat na různá media, velikosti a pozice.

Nezbytné zdroje k zahájení činnosti získáme z vlastních úspor a za finanční podpory rodinných příslušníků. Vstupní investice budou činit 1 850 000 Kč.

Zahájení činnosti proběhne 1.11. 2023 slavnostním otevřením, kde si zákazníci budou moci prohlédnout prostory, vybavení a nabídku služeb. Nájemní smlouva však poběží od 1.10. 2023 a to z důvodu interních úprav, nastěhování veškerého vybavení a proškolení zaměstnanců.

Fitness centrum se bude nacházet v ulici Na Brně 1972, Hradec Králové. Výhodou budovy je její umístění, strategicky umístěná lokalita je snadno dostupná automobilem, městskou hromadnou dopravou, nebo i pěšky, či na kole. Součástí komplexu je také parkoviště, pro fitness je přímo určeno 6 parkovacích míst, další parkování je možné v přilehlých ulicích.

Fitness Balance bude umístěno v prostorách o celkové výměře 250 m<sup>2</sup>, ve 3. Patře moderní budovy třídy A (prostory třídy A značí vysoký standard kvality,

příslušenství a dobrou dostupnost). Reprezentativní vstupní lobby je k dispozici všem návštěvníkům, zrovna tak jako vlastní kantýna s možností obědů. Prostory fitness centra už nyní disponují vlastním serverem, klimatizací, stínící technikou, otevíratelnými okny, sprchou a WC. Dostatek přirozeného světla je zajištěn prosklenými vnějšími zdmi. K prostoru náleží prostorná terasa, na které bude workoutové hřiště k dalším venkovním aktivitám. V blízkém okolí budovy se nacházejí Hradecké městské lesy, které skýtají prostor pro nové trendy možnosti fitness pohybu.

Prostory jsou v současné době přizpůsobeny k provozu fitness centra Balance Gym, výhodou je možnost rozšíření prostorů. Tato možnost by šla využít v budoucnu, kdy se firma stane zaběhnutou a bude možnost expandovat a rozšiřovat služby.

Prostor open-space bude plně využit ve stávajícím stavu, bez stavebních úprav, dojde pouze k odhlučnění prostor a následnému vymalování, v souladu s designem loga a barev firmy.

Na pevných vnitřních stěnách fitcentra budou zrcadlové stěny, které prostor opticky rozšíří a umožní klientům zrakovou kontrolu provedení jednotlivých cviků.

Kromě prostorů se sociálním zařízením má fitcentrum k dispozici dva menší skladové, vhodně odvětrané prostory, ve kterých budou uloženy cvičební pomůcky a druhý bude sloužit jako sklad prodávaných potravinových doplňků, nápojů a drobného občerstvení na baru.

### **5.3 Popis podnikatelské příležitosti**

Podniku „Balance Gym“ nabízí klientům využití osobních tréninků, skupinových lekcí či jiných doplňkových služeb. Fitcentrum však nebude sloužit veřejnosti. Bude disponovat veškerým vybavením jak pro silový, tak i kondiční trénink. Po namáhavém tréninku je možné usadit se na terase, užít si zasloužený odpočinek, nebo využít některou z relaxačních služeb jako je sauna, vířivka či solárium. Co se týká vybavení, nabízíme klientům silové stojany s hrazdovou konstrukcí, různé druhy lavic, jednoruční činky, kettlebely, nebo osy různých druhů velikostí.

Konkurenční výhoda: malé kolektivy cvičenců, domácí přátelské prostředí, mladý profesionální kolektiv, příznivé ceny služeb, široké spektrum služeb, komplexní služby od poradenství, přes individuální tréninky až po wellness a relax zónu.

## 5.4 Analýza konkurence

Aktuální a potenciální konkurence v Hradci Králové jsem zařadila fitcentra, která nabízí podobné služby a nachází se ve spádové oblasti jako Balance Gym. Mezi hlavní konkurenty patří Pepek Gym, Fitness Filip a Centrum nových sportů. Na základě návštěv konkurenčních podniků v okolí plánovaného fitcentra Balance Gym jsem vytvořila tabulku (tabulka 2, viz příloha č.1), kde používám srovnávání jak služeb, produktů, tak i propagace a ostatního pomocí benchmarkingu. V tabulce je tedy zobrazeno, čím se fitcentra (včetně podniku Balance Gym) liší a co mají naopak společné.

Dále všechna uvedená fitcentra analyzuji pomocí SWOT analýzy na základě dostupných informací.

### **Pepek gym**

Tento podnik se nachází na tř. E. Beneše v Hradci Králové pod vedením trenéra a majitele Josefa Petrušky. Jedná se o tělocvičnu zaměřenou především na funkční, kruhové a kondiční tréninky jak pro profesionální sportovce, tak i pro běžnou klientelu. Své místo tu však mají i nadšenci bojových sportů a taekwonda. Josef se podílí také na tréninku vrcholových sportovců, jako je např. Filip Hronek (hokejový hráč NHL za Detroit Red Wings), Tomáš Holeš (hráč fotbalové SK Slavia Praha), nebo MMA zápasníka Patrika Kincla. Zákazníci zde mohou využít skupinové i osobní tréninky. Fitcentrum je vybavené kettlebely, jednoručními činkami a jinými doplňky, dále sportovními trenažery jako je airbike, veslo či SkiArg.

Bohužel na internetu není k dohledání otevírací doba, ani webové stránky. K dispozici je pro klienty pouze Facebook profil, či instagramový profil, kde se můžeme dozvědět časy skupinových lekcí. Domnívám se, že rezervace osobních či skupinových lekcí je založena na telefonické komunikaci. Cena skupinové lekce je 200 Kč a osobního tréninku 600 Kč. Hodnocení na webu Google provedlo 26 osob, a jedná se o celkové hodnocení 4,5.

V Tabulce 3 jsem popsala SWOT analýzou své osobní vnímání tohoto fitcentra.

### **Fitness Klub Filip**

Fitcentrum najdeme na ulici Jana Masaryka v Hradci Králové. Funguje, jako veřejné fitcentrum, kde je možností cvičení v podobě skupinových lekcí. Skupinové lekce jsou odděleny od veřejného prostoru, kde je prostor pro lekce jako je TRX, funkční trénink, fitbox, nebo joga. Výhodnou možností pro nejmenší klienty jsou dětské kroužky, které jsou v nabídce každé úterý a čtvrtek. Náplní těchto dětských kroužků jsou základy cvičení s vlastním tělem jako dřep, přitah či klik, ale také dovedností hry. Samotné fitcentrum nabízí stroje pro cvičení a velké množství fitness pomůcek. Otevírací doba ve všední den je od 7:00 do 21:00, o víkendech a svátcích je otevřeno o 8:00 do 12:00, poté od 16:00 do 20:00. Cena jednoho vstupu činí 85 Kč a 100 Kč

na skupinovou lekci. Zákazníci mají k dispozici výběr osobního trenéra dle vlastních preferencí. Co se týče hodnocení na webu Google, zákazníci hodnotili 4,4 z celkového počtu 83 recenzí.

Tabulka 3 - SWOT analýza – Pepek Gym

S - Silné stránky (Strengths)	W – Slabé stránky (Weaknesses)
Lokalita – fitcentrum se nachází na sídlišti Možnost využívání benefitních karet Kvalifikování trenéři Příjemná motivující hudba při cvičení Prostor pro bojové sporty	Nedostatečná marketingová strategie Malá rozloha prostoru Absence webových stránek Výše vstupného lekcí
O – Příležitosti (Opportunities)	T – Hrozby (Threats)
Rozšíření nabídky lekcí Přístup do fitcentra o víkendu Propagace na sociálních sítí Rozvoj zdravého životního stylu	Konkurence, která inovuje své nabídky služeb Rostoucí poplatky za energie, prostory Inflace Sezonnost – v letním období mohou workoutová hřiště nahradit prostory fitcentra

*Zdroj: Vlastní zpracování*

V tabulce 4 je popsána SWOT analýza Fitness Klubu Filip.

Tabulka 4 - SWOT analýza – Fitness Klubu Filip

S - Silné stránky (Strengths)	W – Slabé stránky (Weaknesses)
Lokalita Možnost využívání benefitních karet Prostor pro kroužky pro děti Levné, cenově dostupné fitcentrum Sezonní soutěže o fitness doplňky Příjemná obsluha na recepci	Otevírací doba o víkendu Častá přelidněnost fitcentra Absence prostoru pro cvičení s vlastní vahou Zastaralé stroje a pomůcky
O – Příležitosti (Opportunities)	T – Hrozby (Threats)
Možnost dětského koutku Rozšíření fitness v podobě relaxační zony Obměnit stroje a pomůcky za modernější Rozvoj zdravého životního stylu	Rostoucí poplatky za energie, prostory Inflace Sezonnost – v letním období mohou workoutová hřiště nahradit prostory fitcentra Konkurence

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## Centrum nových sportů

Fitness centrum se nachází na ulici tř. E. Beneše v Hradci Králové a nabízí velké množství skupinových lekcí jako je TRX, fitbox, joga, Deep workout, Tabata, Pilates, kruhový trénink, H.E.A.T., funkční trénink, bosu a pump FX. Zajistě si tu každý zákazník vybere lekci dle svých preferencí. Fitcentrum dále nabízí prostor s veškerým vybavením a moderními stroji od značky Grün Sport a doplňkové služby, kterými jsou solárium, lymfodrenáž, infrasauna a masáže. Jejich otevírací doba ve všední den začíná v 6:00 a končí ve 21:00, o víkendech je fitcentrum k dispozici od 8:00 do 12:00, poté se otevírá v 16:00 a zavírá ve 20:00. Cenová nabídka je 130 - 150 Kč za skupinovou lekci a jednorázový vstup do posilovny za 130 Kč. Zákazníkům se věnují samozřejmě certifikovaní trenéři. Na webu Google zákazníci hodnotili podnik 4,6 z celkového počtu 97 recenzí.

Tabulka 5 – SWOT analýza podniku Centrum nových sportů

S - Silné stránky (Strengths)	W – Slabé stránky (Weaknesses)
Široká nabídka druhů lekcí Možnost parkování v blízkosti fitcentra Otevírací doba v ranních hodinách Doplňkové služby (masáže, infrasauna, solárium, lymfodrenáž)	Častá přelidněnost fitcentra Nečistota v prostorách fitcentra
O – Příležitosti (Opportunities)	T – Hrozby (Threats)
Možnost dětského koutku Rozvoj zdravého životního stylu Diagnostické vážení (InBody) Otevírací doba o víkendu Prodej doplňků pod vlastní značkou	Rostoucí poplatky za energie, prostory Inflace Sezonnost – v letním období mohou workoutová hřiště nahradit prostory fitcentra Konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.5 Marketingový mix

### Produkt

Produktem fitness centra Balance Gym budou profesionální služby nabízeny formou skupinových lekcí, osobních tréninků a wellness. Skupinové lekce se budou rozvrženy v harmonogramu lekcí, avšak klienti se mohou účastnit HIIT, TRX, jogy, Fitboxu, jumpingu, Flowlin

a dalších. Tyto lekce budou cílené jak pro ženy, tak i pro muže, avšak počítáme spíše se ženskou klientelou. Kapacita na jednu cvičební lekci je maximální počet přihlášených 15 lidí.

Hlavním cílem je to, aby zákazníci využili svůj volný čas pro své zdraví díky našemu modernímu vybavení. Vybavení včetně pomůcek bude zakoupeno od značky Strong Gear. Značku Strong Gear považujeme za vysoce kvalitní zboží, které zároveň dodržuje předepsané bezpečnostní normy.

Další službou, kterou bude Balance Gym nabízet je stravovací plán od našeho certifikovaného zaměstnance, který je odborně způsobilý pro tuto činnost. Jídelníček bude vytvořen na míru konkrétnímu klientovi, ať už se jedná o potřebu redukce váhy, nebo pro růst svalové hmoty.

Dále budeme nabízet na baru doplňky ke cvičení, konkrétně proteinové nápoje, BCAA, aminokyseliny, proteinové tyčky, doplňky na podporu hubnutí i na podporu růstu svalů. Tyto zmíněné doplňky ke cvičení budeme odebírat od společnosti Czech Virus.

V tabulce 6 (viz příloha 2) jsou vypsány kardio stroje a posilovací stroje, které je nutné pořídit. Je také potřeba zmínit, že v tabulce pořizování jsou sepsány pouze základní stroje, které jsou potřeba k otevření fitcentra a v budoucnosti dojde k jejich navýšení dle potřeby.

Inovativně zařazujeme do služeb využití venkovní terasy, tzv. relaxační zóny (tabulka 7), kde je další službou pro naše zákazníky možnost využití solária značky MegaSun (4500 XXL ultra power) a spolu s ním má k dispozici i různé druhy solární kosmetiky. Cena pro zákazníka se bude pohybovat 10 Kč za minutu, pro studenta 9 Kč za minutu. Naši klienti mohou využít i možnost regenerace v sauně, která je rovněž v relaxační zóně a bude zákazníkům k dispozici každý den od 14:00 hodin po tréninku.

Tabulka 7 – Relax zóna fitcentra

<b>Produkt</b>	<b>Množství</b>	<b>Cena</b>
Finská sauna	1 ks	79 860
Solárium	1 ks	104 590
Solární kosmetika		2 000
<b>Celkem</b>		<b>186 450</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Recepce bude jakousi vstupní lobby našeho fitcentra a proto musí působit reprezentativně. K vybavení tohoto prostoru pořídíme sedací soupravu ladící se designem celého studia, jako recepční pult poslouží stávající vybavení pronajatých prostor, který je zároveň opatřen

barovými stoličkami a kuchyňským koutem. Tento budeme nazývat barem a budou se v jeho prostoru připravovat malá občerstvení a prodávat suplementy. V tabulce 8 (viz příloha 3) nalezneme vše, co je potřebné k vybavení naší recepce a baru.

### Ceny

Ceny poskytovaných služeb jsou vypočítány z cen nákladů s přihlédnutím na ceny konkurence. Na základě zjištěných výsledků bude jednorázový vstup do fitness centra Balance Gym činit 120 Kč za Jumping, zrovna tak i TRX, HIIT, Jóga, Pilates, Fit box. První vstup do centra bude v rámci zavedení firmy na trh zdarma, systém online rezervace umožňuje jednoduchou kontrolu pravosti ID dokladu.

V sortimentu umístěném na recepci je možné k zakoupení mimo sportovní doplňky také káva, nebo čaj. Ceny doplňků se budou pohybovat od 50 Kč. Postaráme se o to, aby ceny drobného občerstvení nepřekročily běžné ceny těchto produktů v dané lokalitě. Pro stálé klienty budou stanoveny benefity formou slev a dalších zvýhodnění. Např. ke čtvrtletní permanentce budou dva drinky po cvičení zdarma.

Aby byl systém rozeznávání klientů jednodušší a my věděli kdo má jaké členství, každý z klientů (mimo jednorázové vstupy) bude vlastnit zákaznickou kartu. Na této kartě bude uvedeno klientovo jméno a evidenční číslo díky kterému budeme vědět o jakého zákazníka se jedná. Také slouží k tomu, aby nedocházelo k přenosu karty na jinou osobu. Zákaznickou kartu tedy bude mít každý klient při návštěvě fitcentra při sobě. Přehled cen za jednotlivé služby je uveden v tabulce 9.

Tabulka 9 – ceny služeb

<b>Služba</b>	<b>Cena</b>	<b>Student</b>
Jednorázový vstup na lekci	120 Kč	100 Kč
Pernamentka pro 10 vstupů	1000 Kč	900 Kč
Čtvrtletní neomezená	3000 Kč	2800 Kč
Půlroční neomezená	5900 Kč	5400 Kč
Sestavení jídelníčku	1500 Kč	1350 Kč
Osobní trénink	700 Kč/ hod	630 Kč/ hod
Solárium	10 Kč/ minuta	9 Kč/ minuta
Permanentky jsou nepřenosné	Přijímáme Multisport karty	

Zdroj: vlastní tvorba



## Propagace

Propagace před zahájením činnosti našeho fitcentra bude věnována zvýšená pozornost, neboť jsme si vědomy že jde o klíčovou součást vzniku a fungování jakékoliv firmy. Chceme se jako značka dostat do podvědomí potenciálních zákazníků a proto je velice důležitá její pečlivá příprava. Velmi rozšířenými propagačními nástroji dnešní doby jsou sociální sítě, kterých hodláme využít i my. Cílovou skupinou našeho zájmu jsou především mladí lidé a lidé středního věku. Tato skupina disponuje možností nových technologií, proto k jejímu oslovení využijeme facebook, Tik Tok a Instagram, jakožto bezplatných aplikací dostupných všem.

Na designu webových stránek bude pracovat profesionální firma Ler-studio-HK, která za celkovou tvorbu a uvedení do provozu od nás vyfakturuje jednorázově 9 870 Kč, další poplatky nepožaduje a zaručuje servis na další tři roky. Jako benefit obdrží volnou vstupenku do Balance Gym. Webové stránky budou obsahovat fotografie interiéru našeho centra, rozpis hodin, online reservační systém, profily a fotografie trenérů, kontakty na ně pro poradenskou činnost ohledně tréninkových soustav. Aktuální otvírací dobu, akční benefity, programy a další důležité informace pro zájemce o cvičení. Veškerá propagace bude ve vzájemném souladu s barvami a logem Balance Gym.

Před zahájením činnosti centra také využijeme propagaci pomocí letáčků (formátu A5) umístěných do knihoven města, kaváren a čajoven, Infocentra, na nádraží, dále do schránek domů, do vestibulů škol, recepcí kolejí a ubytoven. Letáčky budou obsahovat základní informace o poskytovaných službách včetně cen a rozpisu hodin všech aktivit a fotografií interiéru. Firma, se kterou jednáme o spolupráci tisku letáčku WestPrint, nabídla vytištění 2000ks letáků za 2.650Kč vč. DPH.

Tabulka 10 – Ceník propagace

<b>položka</b>	<b>cena</b>
Facebook	zdarma
Influencerka	zdarma / volné vstupné
Placení influenceři	10 000 Kč
Instagram	zdarma
letáky	2 650 Kč
Webové stránky	9 870 Kč
Tik tok	zdarma
<b>Celkem</b>	<b>22 520 Kč + volné vstupné</b>

*Zdroj: Vlastní tvorba*

V průběhu podnikatelské činnosti využijeme k propagaci možnost spolupráce s Tamarou Kiššovou, influencerkou, jejíž sledovanost přesahuje 15 000 sledujících a má o spolupráci s naším fitcentrem zájem. Odměnou za propagaci jí bude volná vstupenka do našeho centra po celou dobu spolupráce.

Další dva influencery, kteří budou propagovat naše služby prostřednictvím sociálních sítí budeme financovat z vlastních prostředků, měsíčně tedy 5.000 Kč za každého.

K propagaci dále využijeme kulturní a sportovní akce města Hradce Králové, např. Divadelní festival, Hradecké sportovní dny mládeže, fotbalová utkání a další.

## 5.6 Realizační a projektový plán

Na základě zkušeností a referencí jsme zvolili dodavatele, kteří splňují naše podmínky. Společností, která se nám postará o vybavení strojů a taktéž o jeho servis je **Grün Sport s.r.o.** Za výhodu považujeme záruku až čtyř let veškerých poskytnutých strojů a také to, že všechny úpravy a opravy se budou odehrávat u nás ve fitcentru, takže nemusíme stroje složitě dopravovat do servisu. Navíc nám navrhnou rozmístění strojů v prostoru, kde se budou nacházet a samotné stroje je možné si před zakoupením vyzkoušet.

Doplňkové zboží včetně suplementů a proteinových doplňků stravy budeme objednávat od značky **Czech Virus**. Tuto značku jsme si vybrali z důvodu našich pozitivních zkušenostech s jejich produkty, jelikož využívá vysoce kvalitní potravinové doplňky.

Dále budeme spolupracovat se společností **Multisport Benefit s.r.o.** Tato společnost poskytuje vlastníkům karet Multisport zaměstnanecké benefity, které mohou využít ve sportovních zařízeních.

Jako dodavatele pro Solární služby jsme si zvolili **Solární studia s.r.o.**, který nám obstará samotné solárium a vhodné solární produkty pro zákazníky v podobě kosmetiky. Jako výhodu spolupráce považujeme fakt, že nám firma obstará veškerý servis. Samozřejmostí je i ovládací systém solária řízený počítačem, který kromě financí sleduje i životnost lamp. Pro provoz solária je důležité vlastnit certifikát s akreditací MŠ ČR a pravidelné školení, kterého se budeme účastnit právě v této společnosti.

Jako dodavatele sauny jsme si zvolili společnost **Dyntar, spol. s.r.o.** je česká výrobní společnost saun a saunového vybavení. Řadí se mezi největší výrobce a pyšní se svým výjimečným designem a dokonalým zpracováním. Pro naše zákazníky jsme si zvolili finskou sudovou saunu, která se bude nacházet na venkovní terase Balance Gym.

### Časový harmonogram

V časovém harmonogramu jsou rozepsané sportovní lekce (tabulka 11, viz příloha 4), které budeme našim klientům nabízet. Jedná se o týdenní rozvrh lekcí, který bude umístěn jak na našich webových stránkách, tak i na sociálních sítích (facebook a instagram). Co se týká rozvrhu tréninkových lekcí, jsme otevřeni úpravám na základě přání zákazníků a oblíbenosti jednotlivých lekcí.

Mimo hodiny lekcí bude zákazníkům nabízen individuální trénink za přítomnosti trenéra. Časový úsek osobního tréninku tedy bude záviset na domluvě s klientem.

## 5.7 Personální zajištění

Pro začátek podnikání bude zvolena jednoduchá strategie náboru personálu. Počet zaměstnaných osob bude co nejnižší, některé osoby budou zastávat více funkcí. Od zahájení provozu bude zaměstnáno osm osob na těchto pozicích: jednatelky, lektoři, obsluha baru, účetní a operátor podlahových krytin. Popis jednotlivých pozic:

### Jednatel

Zakládající osoby společnosti, majitelky, vedoucí, v našem případě i lektorky a trenérky. Jejich hlavní náplní samozřejmě zůstává strategické řízení a vedení fitcentra, ale dále má také zodpovědnost za dodržování veškerých právních, finančních i daňových předpisů týkajících se podnikání a obecně za úspěšný chod podniku. Je nutné podotknout, že obě mají rovnocenná práva rozhodování a obě jsou podílovými vlastníky firmy. Mimo výše uvedené se počítá, že obě budou ve fitness centru zastávat roli trenérek a lektorek vybraných sálových sportů (Jumping, TRX, HIIT, Jóga, Pilates, Fit box).

Obě jednatelky jsou vlastnicemi několika certifikátů potřebných pro získání živnostenského oprávnění k provozování volné živnosti nazvané: „*Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti*“. V minulosti absolvovaly kurzy: TRX coach a fitness trenér, mimo jiné se účastnily i jiných odborných seminářů. Jednatelky v nejbližší době absolvují také kurz - provoz solárií pro nezdravotnické pracovníky. Pracovní doba jednatelky bude pružná dle okolností týkajících se vyřizování obchodních a provozních záležitostí společnosti Balance Gym. Počítá se s přítomností alespoň jedné z nich po většinu celého týdne. Víkendy budou řešeny předem domluveným rozpisem služeb. Pracovní doby zpravidla překročí rámec stanovených 40 hodin týdně.

### Obsluha baru

Pracovník na této pozici může být osobní trenér či instruktor lekcí v době svých tréninkových hodin. Tato osoba zde bude obsluhovat veškeré zákazníky fitness centra. Náplní její práce je tedy kromě uvítání zákazníka, vyřízení všech náležitostí spojených se vstupem i odchodem klienta včetně přijímání plateb, doplňkového prodeje, také obsluha baru pro aktuálně cvičící zákazníky a znalost informací o fitcentru pro zodpovězení možných dotazů. S přítomností obsluhy baru se počítá při denním provozu před započítáním tréninku a po skončení, dle aktuální potřeby. Běžnou praxí na těchto pozicích je zaměstnávání certifikovaných

instruktorů, kteří mají zkušenost s trénováním. S instruktory navážeme pracovní spolupráci na DPP, ale uchazeče o tuto pozici budeme pečlivě vybírat podle předem zvolených požadavků (praxe s prací ve fitness, certifikáty odborných kurzů, atd.) Naším požadavkům bude také odpovídat nabízený honorář, který na tuto pozici činí 200 Kč za hodinu. Počet brigádníků bude určen časovým rozpisem lekcí a tím, že na DPP si lze odpracovat pouze 300 hodin ročně. To dělá 36 hodin lekcí týdně a to je 144 hodin měsíčně. Trenérů bude celkem šest a každý z nich bude mít 4-6 lekcí týdně. Jednatelky navíc povedou individuální lekce v pozici osobních trenérů.

### **Operátor podlahových krytin**

Tato pozice se v minulosti nazývala „uklížečka“, nebo „pracovník technického zázemí“. Jde o každodenní výpomoc (po zavírací době), kdy je nutné fitness centrum připravit a uklidit pro další den. Tato činnost obnáší nejen kontrolu posilovny a sálu, úklid pomůcek zpět na svá místa, úklid podlah v celém prostoru fitcentra, ale také důkladný úklid pánských i dámských šaten a toalet. Tuto činnost provádí osoba, která je aktuálně za barem a posilovnu zavírá. Týká se to tedy instruktora, který má poslední lekci téhož dne. Úklid zabere maximálně jednu hodinu a instruktorovi je započítána jako pracovní hodina ve fitcentru, tedy 200 Kč na hodinu.

### **Účetní**

Účetnictví povede firma Petry Zárubové (IČO: 48642061) se sídlem U Lesa 418, Opatovice nad. Labem 533 45, která má již dlouholeté zkušenosti (firmu provozuje od roku 1994). Cenu za služby pro naši firmu stanovila na 4200 Kč.

Veškerý personál má kromě solária nárok na volnou permanentku do Fitness centra Balance Gym.

Pracovní doba trenérů závisí samozřejmě na klientovi, ale jak můžeme vidět v časovém harmonogramu, jsou zde vyznačeny úseky přímo pro individuální cvičení. Trenér bude mít k dispozici veškeré cvičební pomůcky, které jsou součástí Balance Gym pro vykonávání jeho služeb. Mimo trenérské činnosti trenér nabízí zákazníkům i poradenství v oblasti výživy a zdravého životního stylu.

## **5.8 Finanční plán**

Finanční plán je velmi důležitou součástí každého podnikatelského plánu. Každý podnikatel by měl před zahájením samotného podnikání vypracovat finanční analýzu, aby měl přehled o finančních tocích svého podniku. Smyslem finančního plánu je zjistit, jaká je návratnost vstupní investice a poměr plánovaných příjmů vůči výdajům.

### **5.8.1 Vstupní investice**

Nejvyššími nákladovými položkami nutnými pro provoz fitness centra Balance Gym v jeho samotném začátku jsou:

- Úpravy interiéru
- Vybavení
- Propagace

Vybrané prostory pro Balance Gym jsou ve velmi dobrém technicko-stavebním stavu, ale přesto je potřeba pár úprav interiéru. Prostor je nutné odhlučnit, konkrétně akustickými deskami, které se cenově pohybují od 800 Kč do 3 500 Kč za m<sup>2</sup>. Na studio o výměře 250 m<sup>2</sup> je potřeba asi 750 m<sup>2</sup> akustických desek. Dále máme v plánu opatřit některé stěny zrcadly. Zvolili jsme mobilní zrcadlové zástěny o rozměrech 290x 190 cm<sup>2</sup>, které jsou výhodné svojí flexibilitou a prakticky nevyžadují žádnou montáž v ceně celkem 63 000 Kč. Náklady na úpravu interiéru tedy činí 748 000 Kč.

Hlavní a největší nákladovou položkou jsou posilovací stroje a trenažery včetně dalších pomůcek potřebných ke cvičení. Samozřejmě by bylo možné koupit vybavení levněji, tedy z druhé ruky, ale chceme disponovat novým a designově jednotným vybavením, tudíž jsme se rozhodli investovat do nových a kvalitních strojů. Náklady na posilovací pomůcky vyjdou na 303 800 Kč.

Také je nutné zajistit vybavení na recepci, do dětského koutku, do šaten a toalet. Tyto položky jsou vykalkulovány na 39 580 Kč.

Další důležitou položkou je propagace, která spotřebuje 22 520 Kč a zahrnuje z webové stránky a letáky.

V neposlední řadě bude potřeba pořídit vybavení do relax zóny, jejíž součástí je solárium a venkovní sauna včetně příslušných náležitostí k provozu. Za solárium zaplatíme 104 550 Kč, na zřízení finské sauny je potřeba 79 850 Kč.

V Tabulce 12 jsou zobrazeny veškeré počáteční výdaje pro provoz podniku.

Tabulka 12 - Položky vstupní investice

<b>Položka</b>	<b>Cena</b>
Úprava interiéru	748 000
Vybavení (cvičební pomůcky, stroje)	303 800
Propagace	22 520
Relax zóna	186 400
Vybavení recepce, baru, šatny, toalet	39 580
<b>Celkem</b>	<b>1 300 300</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

### **5.8.2 Měsíční náklady**

Tyto náklady budou představovat osobní náklady na veškerý personál, který je nutný k provozu fitness centra (viz tabulka 13). Týkají se se tedy platů jednotlivých trenérů, účetní a úklidové služby. Náklady na činnost čtyř trenérů činí 20 000 Kč měsíčně.

Operátor podlahových krytin bude hodnocen 5 600 Kč za měsíc. Účetní bude hodnocena 4 200 Kč za měsíc.

Každý měsíc je též nutné uhradit 20 000 Kč za pronájem prostoru. Tato cena je naúčtována včetně energií. Musíme však počítat i s provozními náklady pro chod samotného fitness centra, což zahrnuje nákup produktů na bar, toaletní potřeby, pomůcky pro úklid a telefonní tarif. Tato položka vychází na 8 000 Kč za měsíc.

Další položkou je Sociální pojištění činící 2 944 Kč a zdravotní pojištění 2 722 Kč, které se týká OSVČ, tedy obou společnic. Nutností pro naše podnikání je taktéž pojištění podnikatelské činnosti, které jsme nastavili na 795 Kč měsíčně. Cena se odvíjela od hodnoty celkového vybavení prostor.

Další nákladovou položkou je náš osobní závazek podporovat seniory, celkovou částkou 5 000 Kč měsíčně přispívat na jejich zdravotní péči. Konkrétně jde o Domov u Biřičky, kde je ubytováno téměř sto pohybově nehendikepovaných seniorů. Kromě finančního sponzorství budou lektoři Gym Blance budou pravidelně 1x týdně praktikovat pohybová cvičení v tamní společenské místnosti. Tuto praktickou pomoc lze vyčíslit na cca 8 000 Kč. Tyto charitativní dary jsou také započítány do měsíčních nákladů.

Celková částka měsíčních nákladů se bude pohybovat okolo 190 000 Kč, což je zhruba 2 300 000 Kč za rok.

Tabulka 13 – měsíční náklady

Nákladová položka	Měsíční náklady	Náklady za 1 rok
Mzdy personálu	29 800	357 600
Mzdy jednatelek	56 000	672 000
Nájem (včetně energií)	20 000	240 000
Sociální a zdravotní pojištění společnic	11 332	135 984
Propagace	10 000	120 000
Charita	13 000	156 000
Ostatní náklady (kancelářské potřeby, občerstvení baru, toaletní potřeby, pomůcky pro úklid, telefonní tarif)	50 000	600 000
Pojištění	795	9540
<b>Celkem</b>	<b>190 927</b>	<b>2 291 124</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

### Počáteční rozvaha

V tabulce 14 je zpracována počáteční rozvaha podnikání ke dni 1. 11. 2023.

Tabulka 14 – Počáteční rozvaha

Aktiva		Pasiva	
<b>Dlouhodobý hmotný majetek</b>	<b>1 300 300</b>	<b>Vlastní kapitál</b>	<b>1 850 000</b>
Vybavení	1 300 300		
Oběžná aktiva	<b>549 700</b>	<b>Cizí zdroje</b>	<b>0</b>
Zásoby zboží	50 000		
Bankovní účet	484 700		
Pokladna	15 000		
<b>Celkem</b>	<b>1 850 000</b>	<b>Celkem</b>	<b>1 850 000</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

### Tvorba scénářů vývoje

Při výpočtu předpokládaných příjmů vycházím z optimistické varianty, což znamená plně obsazené lekce, kompletní vytíženost osobních trenérek každý den po všechny dny v měsíci. V takovémto případě projde fitness centrem měsíčně 2 160 návštěvníků. Je to konkrétně 36 lekcí týdně po 15 klientech. Každý z nich zaplatí za lekci průměrně (máme dva druhy cen, ale v této

analýze pracujeme s průměrnou částkou) 110 Kč, což je 59 400 Kč týdně, tedy 237 600 Kč měsíčně.

Příjmy za osobní tréninky, které provádí pouze jednatelky činí 45 220 Kč měsíčně. Týdně jich zvládnou 17, průměrná cena za jednotku 665 Kč.

Doplňkového prodeje se týdně zúčastní 54 lidí. Za předpokladu, že se týdně utrží 2430 Kč, bude doplňkový prodej o výši 9720 Kč měsíčně.

Solárium využije 10 lidí denně, což je 2800 lidí za měsíc. Je nezbytné počítat se sezónností této aktivity, proto s ní počítáme pouze v období listopad až duben, tedy 4 měsíců v roce.

Jídelníček stojí průměrně 1 425 Kč, předpokládáme 2 klienty týdně, celkem 11 400 Kč za měsíc.

Při výpočtu reálných příjmů vycházíme z předpokladu, že návštěvnost klesne o jednu třetinu oproti variantě optimistické. Pesimistická varianta počítá s poloviční účastí na všech aktivitách v porovnání s optimistickou verzí (viz tabulka 15).

Tabulka 15 – Tvorba scénářů vývoje

<b>Produkt</b>	<b>Pesimistická varianta</b>	<b>Realistická varianta</b>	<b>Optimistická varianta</b>
Lekce	105 600	158 400	237 600
Osobní tréninky	22 610	30 146	45 220
Doplňkový prodej	4 860	6 480	9 720
Solárium	56 000	74 667	112 000
Tvorba jídelníčku	5 700	7 600	11 400
Celkem za měsíc	194 770	277 893	415 940
Celkem za rok	2 337 240	3 334 716	4 991 280

*Zdroj: Vlastní zpracování*

### **Celkové vyhodnocení**

Pro každého podnikatele je výsledek uplynulého roku hospodaření zcela zásadní. V tabulce 16 vycházíme z realistické varianty, ale v celkovém kontextu jsme zvažili i pesimistickou variantu, a i ta je zisková. Z této skutečnosti usuzujeme, že projekt nebude ztrátový za žádných okolností.

Tabulka 16 – Příjmy a výdaje

<b>Příjmy</b>	<b>Výdaje</b>	<b>Zisk</b>	<b>Daň</b>	<b>Čistý zisk</b>
3 334 716	2 291 124	1 043 592	156 539	887 053

*Zdroj: Vlastní zpracování*



### **Návratnost investice**

Návratnost investice je důležitým měřítkem úspěšné realizovatelnosti projektu (viz tabulka 17). Pokud náš reálný předpoklad vychází z podílu ročního čistého zisku a počátečních investic bude návratnost téměř za jeden a půl roku. V situaci, kdy by bylo nutné počítat s variantou pesimistické varianty by se návratnost prodloužila. Optimistická varianta by ji naopak zkrátila.

Tabulka 17 – Návratnost investice

<b>Počáteční investice</b>	<b>Roční čistý zisk</b>	<b>Návratnost</b>
<b>1 300 300</b>	<b>887 053</b>	1,5

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## 6 Diskuse

Vypracování podnikatelského záměru bylo hlavním cílem mé práce. Dílčími cíli potom bylo ověření jeho realizovatelnosti, provedení situační analýzy, provedení rozboru konkurence a vytvoření finančního plánu.

Asi nejpřekvapivější pro mne byla návratnost a ziskovost investic. Tato činí pouhý 1,5 roku, což je velice krátký časový horizont. Je tedy pravda, že finanční plán našeho podnikatelského záměru se zejména ve své optimistické rovině jeví velice ambiciózně, necelých 5 mil. korun. Počítá s denní návštěvností cca 70 klientů, což může být poněkud nadnesený rámec, ovšem ne nesplnitelný. Rozpočet jsme postavily tak, aby i pesimistická varianta byla zisková, nikoliv likvidační, což konkrétně činí přes 2 mil. korun.

Dále nás překvapil poměrně snadný výběr vhodné nemovitosti. Důvody, které ovlivňují převyšující nabídku nad poptávkou jsou pravděpodobně ekonomická situace ve společnosti určitou nestabilita cen energií.

Při celkovém ohlédnutí, můžeme konstatovat, že jsme přeci jen nevzaly do úvahy některé aspekty, které by mohly průběh podnikání negativně ovlivnit. Jde zejména o zdravotní stav obou partnerek, dlouhodobá nemocnost, či rizikové těhotenství byly v definování slabých stránek opomenuty. Nyní už víme, že by se hlavní aktérky musely nechat pojistit proti úpadku a tím zabezpečit investice a minimalizovat ztráty. Také bych změnila metodu průzkumu trhu za dotazníkové šetření, které by konkrétně poukázalo na absenci určitých sportovních aktivit v lokalitě města Hradec Králové, nebo na jiné potřeby klientů. Další změnou by prošel předpoklad o který je opřen zisk už v prvním roce podnikání. Realističtější by byl odhad na první tři roky podnikání, kdy by se už počítalo s pomalejším rozjezdem a postupnou stabilizací firmy na trhu.

Dále ve finančním plánu nepočítáme se zvýšením cen za pronájem, za energie, za dopravu, či pohonné hmoty. Také případné technologické vymoženosti, kdy nebude nutná klientova fyzická přítomnost ve studiu, nebo lockdown, přírodní katastrofa jako např. vichřice, povodeň, či jiné katastrofální scénáře nejsou do našeho plánu zahrnuty. Ještě jedním limitem, který je hoděn zmínky je skutečnost, že rozhovory se stávajícími majiteli konkurenčních podniků se nesly ve velice přátelském duchu, ale oběma stranám bylo jasné, že ani jedna strana nevíta na stávajícím trhu jakoukoliv konkurenci. Tudiš mohou být výpovědi mírně zkreslené a realitě vzdálené.

Slabé a silné stránky podniku úzce souvisí i s našimi osobními slabými a silnými stránkami. Mezi silné stránky nás obou partnerek můžeme započítat kreativitu a výborné komunikační dovednosti. Obě jsme schopné jasně vyjádřit své myšlenky, a přitom respektovat názor

protějšku. Schopnost přizpůsobit se různým situacím bych spíše zařadila do naší schopnosti kreativity, neboť máme obě tvůrčího ducha, doslova sršíme novými nápady a inovacemi ve společném podnikání. Tato vlastnost nás může přenést do stránek slabých, protože by se mohlo stát, že pod tlakem naší silné kreativity přexponujeme naše možnosti a celý projekt se nám vymkne z rukou. Jako další slabou stránku vidím náš věk. Sice máme dostatek sil a motivace, jak podnik rozjet, ale zkušenosti s podnikáním nemáme žádné, je to takový náš sen, který si chceme obě splnit.

Mám-li zhodnotit reálné silné a slabé stránky přímo našeho podnikání musím začít stránkami silnými, neboť věřím v reálnost našich plánů. Nejsilnější stránkou fitness centra Gym Balance jsou její inovace oproti konkurenčním podnikům v okolí, což je dětský koutek s možností hlídání potomků. Tuto službu zatím konkurence nenabízí a my tím otevřeme dveře nejen matkám samotným, ale i rodinám, kdy si rodiče budou moci zacvičit oba ve stejném čase, a ještě jim bude postaráno o jejich dítě. Tuto službu budou moci klienti využít i při další inovativní aktivitě již jsou odborné přednášky na aktuální téma. Už nyní máme nabídku „Chodidlo – základ všeho“ s PhDr. Dagmar Tomisovou a „Práce v sedě“ s Mgr. Soňou Šplíchalovou, nebo „Živá strava“ od Aničky Hýžové.

Další silnou stránkou podle mého názoru je, že v Hradci Králové máme obě poměrně dost dobrých známých a silné rodinné zázemí. Tato skutečnost nám dává pocit jistoty a určitého sebevědomí. Prostředí je nám známé, umíme se v něm pohybovat, dokážeme reálně vyhodnotit poptávku a slabé stránky konkurence. Líbí se nám, že právě tímto podnikatelským záměrem přispíváme k zdravému životnímu stylu, zlepšíme klientům fyzickou kondici, zvýšíme energii, možná snížíme i stres. Fitness centra mají i sociální aspekt, lidé zde navazují nové vztahy, a to nejen při skupinových lekcích.

Mezi nejslabší stránky našeho podnikání asi patří věk (23 a 24 let) a minimální podnikatelské zkušenosti obou jednatelek. Dále to je velká konkurence univerzitního města, kdy nebude snadné udržet si své vlastní zákazníky. Také sezónnost této podnikatelské činnosti se může jevit jako problematická, ale s tím se potýkají i všichni naši konkurenti a my máme navíc i venkovní prostory a ty vnitřní budou plně klimatizované, takže pokles plánovaných výnosů by neměl být likvidační.

Za slabou stránku považujeme i určitou migraci nasmlouvaných lektorů, která je (jak vyplynulo z osobních pohovorů s majiteli konkurenčních podniků) v této branži celkem častá. Tomuto negativnímu jevu chceme předejít dostatečnou motivací, proškolením a teambuildingovými aktivitami pro celý kolektiv.

Doporučením pro praxi by mělo být zřízení dětského koutku, či zajištění služby hlídání dětí, čímž se zvýší zájem mladých rodin o tento podnik. V tomto spatřuji zároveň největší přínos, protože dle dosavadních zjištění právě tato služba v konkurenčních firmách schází.

Návrhy do budoucna se budou odvíjet od přání a potřeb klientů. Rovněž bude záležet na vývoji nových fitness trendů, které je třeba sledovat a zařazovat do našeho podnikání. K budoucím vyhlídkám patří i vzdělávání v oboru fitness pro celý tým. Nasbírané vědomosti pak uplatníme na odborných přednáškách v rámci Balance Gym. Na zájmu klientů bude také záviset rozšíření Relax zony a zavedení pravidelných fitness víkendů pro naše klienty. Tyto akce budou pravděpodobně realizovány po ročním působení firmy.

## 7 Závěry

V této bakalářské práci se zabývám reálnými podmínkami vzniku fitness centra. Hlavním cílem této bakalářské práce bylo vytvoření podnikatelského záměru založení fitness centra v Hradci Králové na základě reálných podkladů.

Bylo nutné zjistit, zda má vůbec podnik šanci uspět na konkurenčním trhu a zda nebude ve finanční ztrátě. Takže bylo nutné pracovat s aktuálními reálnými informacemi. Tyto údaje byly zjištěny osobními návštěvami místních fitness center, prohledáváním webových stránek a dalších aktivit na sociálních sítích, osobními setkáními s majiteli, provozovateli, či trenéry z řad mých přátel.

Práce byla rozdělena do dvou částí. První část je syntéza teoretických poznatků z podnikání v oblasti fitness, která vedla k sestavení podnikatelského plánu. Dále byly vymezeny základní pojmy, které souvisí s podmínkami pro podnikání v České republice. V této kapitole nechybí ani aktuální trendy ve fitness, nebo marketingová strategie.

Klíčovou kapitolou je však praktická část, ve které byl sestaven konkrétní podnikatelský plán na základě reálných faktů. Výsledkem podnikatelského plánu je tedy vlastní fitness centrum. Dále byla provedena analýza tří konkurenčních podniků v blízkosti našeho podniku, který nese název Gym Balance. V této části práce jsou taktéž uvedeny všechny důležité informace pro uvedení do provozu a denní fungování fitness centra. Důležitou částí je finanční plán, ve kterém jsme na základě nákladů a výdajů zjistili, že je podnik životaschopný. Zpracována byla i marketingová strategie, a to z důvodu přilákání potenciálních zákazníků do našeho podniku. V dalších krocích je uvedena organizační struktura pro zpřehlednění podnikatelského záměru.

Pro podnikatelskou činnost byly vybrány prostory, které nabízejí konkurenční výhodu v podobě venkovních prostor, tyto využijeme jako relaxační zónu. Interiér pronajatého prostoru bude moderně vybaven kvalitními pomůckami tak, aby se zde zákazníci cítili dobře.

Zpracován byl vývoj scénáře se třemi variantami a to optimistické, pesimistické a reálné, při kterém bylo zjištěno, že pokud by měla nastat varianta pesimistická, samotnému podnikání to výrazně neublíží. To pro podnik znamená, ekonomickou stabilitu.

Reálný provoz centra počítá s charitativní pomocí seniorům v blízké lokalitě na území města.

V příloze bakalářské práce jsou umístěny tabulky s vyhodnocením konkurence, náklady na pomůcky a vybavení a rozpis a ceny lekcí. Tabulky jsou vlastním dílem autorky a přehledně zpracovávají danou problematiku.

## 8 Souhrn

Cílem práce bylo zpracovat podnikatelský záměr na vznik fitness centra.

Teoretická část zpracovává poznatky získané z odborné literatury uvedené v referenčním seznamu. Vzhledem k tomu, že fitness prochází neustálým vývojem byly informace aktualizované vlastními poznatky z osobních setkání s majiteli a provozovateli fitness center v okolí zvolené lokality. Teoretické poznatky byly synteticky poskládány do kapitol definujících základní pojmy, které s podmínkami podnikání v České republice úzce souvisí, a to jsou podnikání, podnikatel, podnik, podnikatelský záměr, marketing a fitness. Získané teoretické poznatky byly využity a převedeny do části praktické, která tvoří klíčovou pasáž bakalářské práce.

V této části je popsán konkrétní podnikatelský plán založený na reálných datech a faktech tak, aby byla potvrzena či vyvrácena životaschopnost projektu. Tato závisí nejen na finanční stabilitě, ale i na vhodné lokaci, koncepci a nabídce služeb, potenciálním trhu, personálním zabezpečení a v neposlední řadě na zákaznické spokojenosti. Všem těmto aspektům je v praktické části věnován dostatečný prostor. Výsledkem je vznik fitness centra Gym Balance. Podrobný finanční plán zahrnuje detailní náklady na vybavení, nájemné, platy peronálu a další. Tyto jsou konfrontovány s plánovanými příjmy ve třech variantách (pesimistické, reálné a optimistické) a výsledkem v každém případě je ziskový výsledek. Tím je finálně životaschopnost centra potvrzena.

## 9 Summary

Purpose of the thesis was to create a business plan for a fitness center.

The theoretical part uses information and knowledge gained from literature about this field. Given that fitness industry undergoes constant development, the information was updated with own information from personal meetings with owners and operators of fitness centers in the vicinity of the chosen location. The theoretical findings were synthetically compiled into chapters defining basic concepts that are closely related to the conditions of business in the Czech Republic, namely entrepreneurship, entrepreneur, company, business plan, marketing, and fitness. The acquired theoretical knowledge was used in the second part of this theses.

This section describes a specific business plan based on real data and facts in order to confirm or refute the viability of the project. This depends not only on financial stability, but also on a suitable location, concept and service offer, potential market, personnel security and last but not least on customer satisfaction. All these aspects are examined sufficiently in this part. The result is the Gym Balance fitness center. A detailed financial plan includes detailed equipment costs, rent, staff salaries and more. These are then compared with the planned revenues in three variants (pessimistic, realistic, and optimistic) and the result in each case is a profitable result. This finally confirms the center's viability.

## 10 Referenční seznam

- 3D FITNWSS s.r.o. (2023). Fitness trendy 2023. Retrieved 1.4. 2023 from [https://www.3dfitness.cz/blog/fitness-trendy-2023?fbclid=PAAabbWXKebPg8HZcU\\_E7TJplh\\_vfzA4ad4QGgmysfGBZ0t\\_OOBL6Ym8KzkxQ](https://www.3dfitness.cz/blog/fitness-trendy-2023?fbclid=PAAabbWXKebPg8HZcU_E7TJplh_vfzA4ad4QGgmysfGBZ0t_OOBL6Ym8KzkxQ)
- Blahušová, E. (1995). *Životní styl wellness, Zdravé cvičení pro pohodu*. Praha: Olympia
- Blahutková, M., Řehulka, E., & Dvořáková, Š. (2005). *Pohyb a duševní zdraví*. Paido.
- Blažková, M., (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Brooks, D. (2003). *The complete book of personal training*. Champaign: Human Kinetics Publisher.
- Brown, L.,E., Ferrigno, V., A. (2014). *Training for speed, agility, & quickness*. Champaign: Human Kinetics
- Centrum nových sportů (2023). Retrieved 1.4. 2023 from <https://www.newsports.cz>
- Czech Nutrition s.r.o. (2023). Retrieved 1.4. 2023 from <https://czechvirus.cz>
- Čáslavová, E., (2009). *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148*, 119–126.
- Direct pojišťovna, a.s. (2023). *Pojištění podnikání*. Retrieved 4.4. 2023 from <https://www.direct.cz/pro-firmy/pojisteni-podnikani>
- Eintopf s.r.o. (2023). Retrieved 1.4. 2023 from <https://www.westprint.cz>
- FITHAM.cz (1995-2023). Retrieved 1.4. 2023 from <https://www.fitham.cz>
- Foret, M., (2011). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer press, a.s.
- Grün sport s.r.o. (2023). Katalog strojů. Retrieved 1.4. 2023 from <https://www.grunsport.cz/posilovaci-stroje>
- Kercher, V.M. et al. (2022). 2022 Fitness Trends from Around the Globe. *ACSM'S Health & Fitness Journal, 26*(1), 21–37.
- Kotler, P., Keller, K., L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s.



- MAFRA a.s. (2023). *Pronájem kanceláře 250 m<sup>2</sup>*. Retrieved 4.4. 2023 from <https://reality.idnes.cz/detail/pronajem/komerčni-nemovitost/hradec-kralove-na-brne/636a21b4deae3a54c302555c/>
- PANKREA (2023). Retrieved 1.4. 2023 from <https://www.fitnessfilip.cz>
- SEVEN SPORT s.r.o. (2023). Retrieved 1.4. 2023 from <https://www.insportline.cz/fitness?page=1-2>
- smashinglogo.com (2023). Retrieved 4.4. 2023 from <https://smashinglogo.com/cs/>
- Srpová, J., Řehoř, V., a kol. (2010). *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P., Orlík, T., (2011). *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Stackeová, D., (2003). *Fitness-trendy a perpektivy*. FTVS UK.
- Stejskal, P., (2004) *Proč a jak se zdravě hýbat*. Břeclav: Presstempus.
- Synek, M., Kislíngerová, E., a kol. (2010). *Podniková ekonomika*. Praha: C.H.Beck.
- Štajer, V., Milovanović, I., Todorović, N., Ranisavljev, S. & Drid, P. (2022). Let's (Tik) talk about fitness trends. *Frontiers in Public Health*.
- Thorne, G., Embleton, P., (1998). *Encyklopedie kulturistiky*. Pardubice: Helios.

**Použité zákonné normy**

Zákon č. 258/2000 Sb. O ochraně veřejného zdraví,

Zákon č. 634/1992 Sb. O ochraně spotřebitele

Zákon č. 115/2001 Sb. O podpoře sportu

Zákon č. 455/1991 Sb., O živnostenském podnikání

## 11 Přílohy

### 11.1 Tabulky

Příloha 1: Tabulka 2 – Vyhodnocení konkurence

	<b>Pepek Gym</b>	<b>Fitness Klub Filip</b>	<b>Centrum nových sportů</b>	<b>Balance Gym</b>
<b>Služby</b>				
Osobní trenér	+	+	+	+
Prostory	malý	střední	střední	malý
Terasa	-	-	-	+
Semináře	-	-	-	+
Možnost parkování	-	-	+	+
Bojové sporty	+	+	-	-
Ceny za lekci	200,-	100,-	140,-	135,-
<b>Sociální síť</b>				
Facebook	+	+	+	+
Tik Tok	-	-	-	+
Instagram	+	+	+	+
Webové stránky	-	+	+	+
<b>Ostatní</b>				
Členství	+	+	+	+
Dětský koutek	-	-	-	+
Recenze na Google	4,5	4,4	4,6	-

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Příloha 2: Tabulka 6 – Pomůcky pro tréninky a skupinové lekce fitcentra

Produkt	Množství	Cena za kus v Kč	Cena celkem v Kč
Trampolína	15 ks	1 599	23 985
Olympijská osa	2 ks	5 890	11 780
AirBike	1 ks	18 890	18 890
SkiArg	1 ks	23 550	23 550
Stojací boxovací pytel	15 ks	1 799	26 985
Polohovací lavice	2 ks	5 900	11 800
Sada jednoručních činek	1 ks	24 900	24 900
Sada na FlowIn	15 ks	3 900	58 500
Zátěžové saně	1 ks	6 200	6 200
Sada kettlebelů	2 ks	3 800	7 600
TRX Move	15 ks	2 990	44 850
Wall ball sada	1 ks	6 200	6 200
Zátěžová podložka	1 ks	2 800	2 800
Sada kotoučů	2 ks	5 390	10 780
Stojan na kotouče	2 ks	2 790	5 580
Drobné doplňky ke cvičení		6 500	6 500
Veslovací trenažer	1 ks	12 900	12 900
CELKEM			<b>303 800</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 3: Tabulka 8 – Vybavení recepce včetně baru

Produkt	Množství	Cena za kus v Kč
Sedací souprava	1 ks	10 200
Kávovar	1 ks	3 300
Pokladna	1 ks	990
Notebook	1 ks	9 000
Telefon	1 ks	1 500
Židle	1 ks	1 290
Mixér	1 ks	400
Kancelářské pomůcky		1 000

Czech Virus zboží		4 500
Vybavení šatny	2 ks	2 400
Dětský koutek		5 000
<b>Celkem</b>		<b>39 580</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Příloha 4: Tabulka 11 - rozvrh tréninkových lekcí

	6:30-7:20	7:30-8:20	9:30-10:20	Prostor pro osobní trénink	16:00-16:50	17:00-17:50	18:00-18:50	19:00-19:50
Pondělí	Joga	HIIT	Jumping		TRX	FlowIn		Jumping
Úterý		TRX	Fitbox		FlowIn	Joga	HIIT	Fitbox
Středa	Pilates	FlowIn	HIIT			Fitbox		Jumping
Čtvrtek	Fitbox		Jumping		Joga		TRX	
Pátek	Joga	Pilates			TRX	FlowIn		Fitbox
Sobota		Joga	Fitbox		HIIT	TRX	FlowIn	Jumping
Neděle		FlowIn	Jumping		HIIT	Pilates	TRX	Fitbox

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 11.2 Obrázky



**PO - PÁ**  
**6:30 - 20:00**

**SO - NE**  
**7:30 - 20:00**

**Balance Gym**



**SLAVNOSTNÍ OTEVŘENÍ**  
**1.11. 2023 VE 12:00**

**Na Brně 1972**  
**Hradec Králové**

**OSOBNÍ TRÉNINK**

**RELAX ZÓNA**

**SKUPINOVÉ LEKCE**

**JÍDELNÍČEK NA MÍRU**

**A DALŠÍ!**

**Více info na:**  
**[www.balanceGym.cz](http://www.balanceGym.cz)**

Obr. 1. Propagační leták (Autor, 2023)