

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Ústav managementu a marketingu

Marek Fečík

Podnikatelský záměr na založení fitness klubu

Business Plan for Establishing of Fitness Club

Bakalářská práce

Ing. Adam Pawliczek, Ph.D.

Olomouc 2015

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil jen uvedené informační zdroje.

Olomouc.....

.....

Marek Fečík

Poděkování

Děkuji vedoucímu své bakalářské práce panu Ing. Adam Pawliczek, Ph.D. za jeho trpělivost, odborné vedení, cenné rady a připomínky udělené v průběhu zpracování této bakalářské práce.

převzal dne: 17.6.20



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marek FEČÍK**
Osobní číslo: **M12009**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Podnikatelský záměr na založení fitness klubu**
Téma anglicky: **Business Plan for Establishing of Fitness Club**
Zadávající katedra: **Ústav managementu a marketingu**

Zásady pro vypracování:

Práce bude vyhotovena v souladu s požadavky platnými na MVŠO pro akademický rok 2014/2015.

Osnova:

Úvod, stanovení cílů práce

Teoretická část - přehled poznatků z literatury

Metodika - metody a techniky zpracování

Praktická část - aplikace, dosažené výsledky a jejich zhodnocení

Závěr

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. Základy podnikání (teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. 1.vyd. Praha: Grada publishing, 2010. 432 s. ISBN 978- 80-247-3339-5

FOTR, J., SOUČEK, I. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1.vyd. Praha: Grada publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2

KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. Podnikatelský plán. 1.vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0

VEBER, JAROMÍR: Podnikání malé a střední firmy. Praha : Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2409-6 (váz.)

SYNEK, MILOSLAV: Podniková ekonomika. Praha, Beck 2006. ISBN 80-7179-892-4 (váz.)

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Adam PAWLICZEK, Ph.D.

Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. března 2015**

Podpis studenta: Datum: **17.6.2014**

Podpis vedoucího práce: Datum: **28.4.2014**

Mgr. et Mgr. Michaela VANEČKOVÁ, Ph.D.
prorektorka



PhDr. Jan ZÁVODNÝ POŠPÍŠIL, Ph.D.
manažer ústavu

V Olomouci dne 14. dubna 2014

Obsah

Úvod.....	8
1 Teoretické východisko poznatků o podnikání a vymezení základních pojmů	10
2 Podnikání.....	10
2.1 Teorie podnikání	10
2.2 Cíle podnikání	11
3 Podnikatel.....	13
3.1 Dlouhodobé zaměření	14
3.2 Motivace.....	14
3.3 Podstupování rizika a odpovědnost.....	15
3.4 Informovanost	15
4 Podnik.....	16
4.1 Znaký podniku	16
4.2 Pojem firma.....	17
4.3 Předpoklady úspěchu začínající firmy	17
5 Sestavení podnikatelského plánu.....	19
5.1 Zásady pro zpracování podnikatelského plánu	19
5.2 Struktura podnikatelského plánu.....	20
6 Analýza odvětví v České republice	26
6.1 Analýza trhu	27
6.1.1 Pest analýza.....	28
6.1.2 Porterova analýza.....	31
7 Založení fitness studia: Podnikatelský plán pro MFS	35
7.1 Účel podnikatelského záměru	35
7.2 Realizační resumé	35
7.3 Ceník služeb	37
7.4 Náklady	38
7.5 Personální zajištění provozu	41
7.6 Finanční plán.....	43
7.6.1 Plán provozních nákladů.....	44
7.6.2 Plán tržeb	45

7.6.3	Výkaz zisků a ztrát.....	50
7.6.4	Kumulativní hospodářský výsledek.....	52
7.6.5	NPV	53
7.7	SWOT Analýza	53
Závěr	57
ANOTACE	59
LITERATURA A PRAMENY	60
SEZNAM OBRÁZKŮ	62
SEZNAM TABULEK	63
SEZNAM PŘÍLOH	64
PŘÍLOHY	65

Úvod

Tématem této bakalářské práce je sestavení postupu k vytvoření podnikatelského záměru a vytvoření projektu pro založení konkrétního podniku. Podnikatelský záměr lze vnímat jako nutný prostředek pro rozvoj základní myšlenky u začínajícího podnikatele. V dnešní době kdy se míra nezaměstnanosti v České republice pohybuje okolo šesti procent a ani vysokoškolský diplom nezaručuje kvalitní a odbornou práci. Z důvodu přesycení trhu absolventy vysokých škol, lze vidět hlavní přednost zvoleného tématu v praktické možnosti přenesení podnikatelského záměru do reálného života. Vytváří se tak možnost najít uplatnění po ukončení studia díky vlastní seberealizaci.

Cílem této bakalářské práce je příprava a prezentace podmínek pro založení podnikatelského záměru. Ze získaných teoretických podkladů byl následně sestaven postup pro založení podnikatelského záměru a ověření jeho realizovatelnost. Bakalářská práce je rozdělena do tří kapitol. Nejprve je zaměřena na teoretické základy a definici pojmů, se kterými se budeme setkávat v následujících kapitolách, včetně metod pro získávání informací a metodiky pro zpracování a rozčlenění získaných dat. Informace byly čerpány především z odborných knih a jako vedlejší zdroje byly využity články v tisku. V teoretické jsou definovány základní pojmy jako podnikatel, podnik a následně se v teorii zaměříme na jednotlivé části podnikatelského plánu, které budou detailněji popsány s cílem odpovědět na otázky: Jaké části musí obsahovat podnikatelský plán? Co je obsahem jednotlivých částí? Na co si dát pozor a čeho se při sestavování plánu vyvarovat?

Praktická část nese název Analýza a zhodnocení efektivního podnikatelského záměru a bude zaměřena na sestavení vlastního podnikatelského plánu. Budou zde prakticky uplatněny postupy a pojmy z předchozí kapitoly. Součástí podnikatelského záměru budou také ekonomické a finanční ukazatele, které jsou nezbytnou součástí kvalitního plánu. Budou porovnány výnosy z činnosti a veškeré náklady, spojené s provozem. Následující část je zaměřena na silné a slabé stránky, konkurenci a konkurenční výhody, které by hráli důležitou roli u zákazníků. Plán bude sestaven na základě reálných informací, aby co nejlépe odpovídal skutečnosti a mohl být uplatněn v praxi.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 Teoretické východisko poznatků o podnikání a vymezení základních pojmů

V teoretické části jsou vymezeny pojmy související s podnikáním, od základních definic až po ekonomické ukazatele.

2 Podnikání

V dnešní době se se slovem podnikání setkáváme téměř každý den, avšak z historického hlediska se tento pojem objevil až v 18. století. Ve svém původním významu podnikatel představoval zprostředkovatele, či prostředníka obchodu. Ve své podstatě se jednalo o převzetí odpovědnosti a rizik, za realizace rozsáhlejšího projektu.¹

2.1 Teorie podnikání

Znalost teorie může podnikateli zjednodušit situaci při rozhodování v praxi a pomoci při hledání nejlepší cesty k úspěchu. Pokud rozhodovací proces nevychází z již prožité zkušenosti, nebo se nelze opřít o názor zasvěcené osoby, hraje právě teorie zásadní roli při výběru z více variant a hledání řešení na vzniklé situace.

Ekonomické pojetí

Snaha o přetváření ekonomických zdrojů a jiných aktivit, za účelem zvýšení původní hodnoty. Na podnikatele lze nahlížet jako na inovátora, který vytváří přidanou hodnotu produktu, změnou technologického procesu nebo jeho samotného.

Psychologické pojetí

Jedná se především o vnitřní nutkání jedince, který je motivován k seberealizaci. Hlavním cílem je potřeba něčeho dosáhnout, osamostatnit se, získat něco nového, zbavit se závislosti a postavit se na vlastní nohy.

Sociologické pojetí

Tento přístup nahlíží na podnikání jako na prostředek pro vytváření blahobytu pro všechny zúčastněné. Hledání možností, jakým způsobem lze lépe využívat dostupné zdroje a vytvářet nové příležitosti.

¹ VEBER, J., a SRPOVÁ, J., Podnikání malé a střední firmy, s. 14.

Právnícké pojetí

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, § 2, udává: „*podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.*“² kde:

soustavnost – představuje činnost vykonávanou pravidelně a opakovaně, nikoli pouze příležitostně – měla by zde být vize vykonávat danou činnost v budoucnu;

samostatnost – je-li podnikatelem fyzická osoba, jedná samostatně; je-li právnická osoba, jedná prostřednictvím statutárního orgánu; osoba podnikající sama rozhoduje o době, místě výkonu činnosti a práci si organizuje dle vlastního uvážení; samostatné rozhodování o investicích a rozdělení zisku;

vlastní jméno – úkony právního charakteru činí podnikatel fyzická osoba svým jménem a příjmením, právnická osoba pod svým názvem (obchodní firmou);

vlastní odpovědnost – při podnikání nelze přenášet rizika a odpovědnost, podnikatel – fyzická osoba odpovídá za veškerá závazky vyplývající z jeho podnikání celým svým majetkem; odpovědnost za výsledky vzniklé při podnikatelské činnosti nese podnikatel (fyzická i právnická osoba).³

2.2 Cíle podnikání

Důvod pro zahájení podnikání může být pro každého trochu odlišný. Jistě je ve většině případů tím prvotním impulsem základní pravidlo: podnikání za účelem dosažení zisku, avšak také zde se promítají faktory jako seberealizace, osamostatnění se, zdokonalení určitého produktu či služby, atd.

Zisk jako ekonomický cíl podnikání

Dosažení zisku je základním pravidlem podnikových cílů – projevuje se v něm veškerá činnost v daném podniku. Dosažený zisk náleží podnikateli, resp. vlastníkově. Míra dosaženého zisku nezáleží jen na vlastníkově nebo vedení podniku, ale především také na zaměstnancích podniku, dostupnosti a efektivním využití zdrojů, legislativě, atd.

Dosahování zisku je ovlivněno mírou spokojenosti zákazníků, kteří daný

² Viz zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, v aktuálním znění § 2.

³ SRPOVÁ, J., a ŘEHOŘ, V., A KOL., Základy podnikání, s. 18.

produkt nakupují a jsou ochotni za něj na trhu zaplatit určitou cenu. Spotřebitelé očekávají kvalitní produkt, při jehož výrobě byly užity vhodné suroviny, technologie a na jejichž výrobě se podíleli kvalifikovaní zaměstnanci. Všichni účastníci podílející se na finálním produktu požadují odměnu za vykonanou činnost, což snižuje zisk. Při snižování těchto nákladů podnikatel musí postupovat velmi opatrně, aby nedošlo k narušení správného procesu při realizaci produktu a nedošlo k narušení spokojenosti spotřebitelů.

Tržní hodnota podniku jako ekonomický cíl podnikání

Zvyšování tržní hodnoty podniku se často stává dlouhodobým cílem podnikání. Jedná se o cenu, za kterou by bylo možné podnik na trhu prodat. Jde především o součet majetku podniku - vybavení, stroje, technologie, materiál, hotové výrobky, atd., ale také nehmotný majetek firmy jak je Know-how, či dobré jméno v oboru.

Ke stanovení ceny podniku se užívá řada metod a postupů, je třeba mít na paměti, že cena není stálá, ale mění se v čase, v závislosti na vývoji vnitřních a vnějších podmínek prostředí, ve kterém se podnik nachází.

Maximalizace hodnoty podniku a respektování zájmů stakeholderů jako cíl podnikání

Přesnou výši hodnoty podniku nelze určit prostým součtem majetkových aktiv ve vlastnictví podniku. Podnik lze chápat jako funkční celek, schopný přinášet dlouhodobý užitek svým vlastníkům a právě tento faktor hraje významnou roli při určování hodnoty podniku. Tem totiž nepřináší užitek pouze svým vlastníkům, ale všem subjektům podílejícím se na chodu firmy. Přičemž každý subjekt má jiné očekávání:

zaměstnanci očekávají přísun dostatečného množství práce, aby měli stabilní zaměstnání, za které budou patřičně odměňováni a benefity, odevzdání odpovědnosti za placení zdravotního pojištění a příspěvku na sociální zabezpečení;

zákazníci požadují produkty vysoké kvality, prodávané na úvěr s nejdelší možnou dobou splatnosti, za co nejnižší ceny a také rychlou a korektní reakci podniku v případné nespokojenosti při spotřebě produktu;

dodavatelé naopak požadují za své služby, materiál či suroviny co nevyšší ceny

a požadují jejich zaplacení v co nejkratších dobách splatnosti;

věřitelé poskytující finanční zdroje za ně požadují co nejvyšší cenu a zároveň požadují po firmě omezování rizik při investování, aby měli jistotu, že jimi poskytnuté peníze budou vráceny.

Tímto se při stanovení cílů v závislosti na spokojenosti všech subjektů (stakeholderů) účastnících se podnikání dostáváme do sporu. Proto se v současné době setkáváme nejvíce s názorem, že cílem podnikání je maximalizace hodnoty podniku pro vlastníky při respektování zájmů všech subjektů účastnících se podnikání. Hodnota podniku je stanovena současnou hodnotou budoucích výnosů, které podnik bude vytvářet během doby svého provozu.⁴

3 Podnikatel

Všeobecně je podnikatel vnímán jako schopná osoba s vůdčími charakteristikami, která se dokázala úspěšně prosadit na trhu. Jedná se především o osoby zapsané v obchodním rejstříku. Mohou jimi být právnické osoby, které představují obchodní společnosti, družstva a jiné právnické subjekty, u nichž zápis stanoví zákon. Fyzické osoby jsou zapisovány dobrovolně na vlastní žádost (v případě, že není předpisem ustanoveno jinak), avšak za předpokladu, že tato osoba podniká oprávněně. Český obchodní zákoník vymezuje pět různých definic podnikatele. Ustanovení vymezující podnikatele, dle právního řádu České republiky, je §2 obchodního zákoníku. Ten definuje podnikatele jako:

- osobu zapsanou v obchodním rejstříku;
- osobu, která podniká na základě živnostenského oprávnění;
- osobu, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů;
- osobu, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.

Za podnikatele se také pokládá zahraniční osoba, která má právo podnikat

⁴ WÖHE, G., A KOL., Úvod do podnikového hospodářství, s. 62.

v zahraničí. Toto vymezení definuje v obchodním zákoníku § 23. Jedná se o fyzické s bydlištěm nebo právnické osoby se sídlem mimo území České republiky. Na našem území mají naprosto stejná práva při podnikání jako české osoby.⁵

3.1 Dlouhodobé zaměření

Jak již vyplývá ze zákoníku, podnikatelské aktivity by měly být dlouhodobého charakteru. Osoba zahajující podnikání, by měla být připravena na fakt, že dané činnosti se bude věnovat v delším časovém horizontu.

Byť se setkáváme také s případy, kdy podnikání vzniká za účelem naplnění krátkodobých cílů a po jejich dokončení je činnost ukončena. Tento model však není typickým případem. Většina podnikatelů se snaží svůj podnik, a aktivity s ním spojené, neustále rozvíjet a upevňovat tak svou pozici na trhu. S tímto rozvojem bývá přímo spojována rostoucí hodnota podniku, což je jedním z cílů podnikání.

3.2 Motivace

Motivace je jedním ze základních faktorů v podnikání. Jedná se o podněty lidského chování, které vyvolávají v člověku aktivitu dosáhnout stanovených cílů. Motivem je představa, zájem, ale především neupokojená potřeba vyvolávající touhu po dosažení. Výsledkem je vyvolaná aktivita jedince, která vede k uspokojení daných potřeb.

Právě potřeba něčeho dosáhnout, je nutným spouštěcím impulsem pro podnikání, bez které ani výborné teoretické znalosti či jiná aktiva neznamenají úspěch a zůstávají nevyužity. Motivace k úspěchu je pro každého jiná, Jungler (2001) člení motivační důvody na skupinu push (tlak), kde se jedinec ocitá v situaci, kterou je nutné bezpodmínečně řešit a podnikání v tomto případě může představovat vhodné řešení. Důvody podnikání jsou silnější, avšak jejich motivace se brzo vytrácí a nenabývá dlouhodobého charakteru. Druhá skupina je nazývána pull (tah), ta představuje vzniklou příležitost, resp. její využití přináší uspokojení potřeb podnikatele. Zde jsou podněty pro zahájení činnosti trvalejší a z toho důvodu zde důležitou roli hraje schopnost podnikatele, rozpoznat vhodnou příležitost. Tou rozumíme příznivou chvíli

⁵Viz Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, v aktuálním znění §2.

v čase pro realizaci určitého cíle. Z teorie vyplývá, že příležitosti netrvalí dlouho, proto je třeba neustále sledovat možné příležitosti a umět ve správnou chvíli vyhodnotit, zda je daná situace pro nás vhodná. Rizika spojená s rozhodováním by měl podnikatel umět rozpoznat. Ať už využítá, či nevyužítá neznamená vždy úspěch resp. neúspěch podnikatele. Je třeba brát také na vědomí, že na dané příležitosti čeká konkurence, která ji může využít a získat určitou výhodu v postavení na trhu.

3.3 Podstupování rizika a odpovědnost

Téměř veškerá činnost spojená s podnikatelskými aktivitami, přináší rizika. Většina klíčových rozhodnutí nese charakteristické rysy rozhodování za nejistoty či rizika. Tento fakt, by si na počátku měl uvědomit každý, kdo zvažuje zahájení podnikání. Podnikání není vhodné pro člověka, který nerad rozhoduje ve složitých situacích a nerad přímá odpovědnost za dané rozhodnutí, ten kdo je při rozhodování nejistý a důležitá rozhodnutí odkládá nebo přenáší svá rozhodnutí na podřízené apod.

3.4 Informovanost

Jde o předpoklady, které jsou získané vzděláním, životními zkušenostmi nebo praxí. Mít nebo nemít správné informace hraje v podnikání velmi významnou roli. Podnikatel by si měl již od počátku své činnosti vytvořit vhodné informační kanály o veškerém dění, souvisejícím s jeho podnikáním. Je třeba mít přehled v oblasti dodavatelů, zákazníků, kapitálu, ekonomickém vývoji, politické situace atd.⁶

⁶SRPOVÁ, J., a ŘEHOŘ, V., A KOL., Základy podnikání, s. 34.

4 Podnik

Podnik je vymezen jako ekonomicky a právně samostatná jednotka existující za účelem podnikání. Ekonomická samostatnost je projevem svobody v podnikání a souvisí s ní odpovědnost vlastníků za veškeré vzniklé výsledky při podnikání. Právní samostatnost představuje možnost podniku vstupovat do právních vztahů s jinými tržními subjekty a uzavírat s nimi smlouvy, ze kterých pro něj pramení jak práva, tak povinnosti.

Právně je podnik definován jako soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit.

4.1 Znaky podniku

K všeobecným znakům podniku patří kombinování faktorů (práce, stroje, zařízení, zásoby apod.) vzhledem k jeho požadovanému výstupu.

Princip hospodárnosti vyjadřuje snahu podniku pracovat co nejhospodárněji, tedy snaha o maximální výstup při minimálním vstupu a optimalizaci vzájemných vztahů mezi vstupy a výstupy podniku.

Princip finanční rovnováhy udává schopnost podniku plnit své platební povinnosti v celé své výši a v daných termínech.

Mezi specifické znaky podniku zařazujeme princip soukromého vlastnictví, který vyjadřuje převažující vlastnickou formu. Majitel (vlastník) podniku má právo rozhodovat o své účasti na řízení firmy, ať už přímo nebo nepřímo, dle svého uvážení.

Svobodu a nezávislost, při provozování podnikatelské činnosti, která je řízena a ovlivňována vztahy mezi subjekty na trhu bez státní intervence, vyjadřuje princip autonomie.

Princip ziskovosti, který stanovuje bezpodmínečné dosažení zisku jako výsledku podnikání a zároveň tendenci maximalizovat zisk vzhledem k vloženému kapitálu.⁷

⁷SRPOVÁ, J., a ŘEHOŘ, V., A KOL., Základy podnikání, s. 36.

4.2 Pojem firma

Před zahájením podnikatelské činnosti je třeba určit typ budovaného podniku a jeho perspektivu. Rozhodnout se zda podnikat sám nebo hledat vhodného společníka? Podnik vystavět pro vlastní živobytí nebo zájem o vybudování velké společnosti? Odpovědi na dané otázky je třeba znát před započítím podnikání, jelikož se od nich odvíjí volba právní formy, způsob financování podniku a jeho řízení.

Obchodní zákoník udává: „Obchodní firma je název, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku. Podnikatel je povinen činit právní úkony pod svou firmou.“⁸

4.3 Předpoklady úspěchu začínající firmy

Každým dnem vznikají nové firmy s různou právní formou, různé velikosti a se zaměřením napříč celým spektrem trhu. Avšak snaha o „nekonečný“ růst počtu firem, by nebyla na místě, je třeba brát na vědomí, že každý den také mnoho firem ukončí svou působnost. Aby firma mohla být úspěšná a měla větší šanci udržet se na trhu, měli by budoucí podnikatelé zohlednit následující kroky v počátcích své činnosti:

- definovat podnikatelský nápad nebo najít mezeru na trhu;
- sestavit zakladatelský rozpočet;
- zvolit vhodnou právní formu pro své podnikání.

Podnikatelský nápad nebo objevení mezery na trhu

Idea bývá prvotním impulsem při rozhodování o podnikání, je třeba si uvědomit, zda je reálná a je možné ji uplatnit na trhu. Často se jedná o zodpovězení otázek: Jaké potřeby zákazníků musí produkt splňovat? V čem je náš výrobek lepší než konkurenční? Shoduje se výsledný produkt s původní myšlenkou? Kdo představuje potencionální zákazníky? Jaký je počet těchto zákazníků? Jaký by byl odbyt produktu? Kdo pro nás představuje konkurenci? Jaké produkty konkurence nabízí? Proč by zákazníci, měli poptávat náš produkt?

⁸Viz zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, v aktuálním znění §8.

Sestavení zakladatelského rozpočtu

V rámci úvah o podnikání zakladatelský rozpočet pomáhá odhalit silné a slabé stránky podnikání. Tím může předejít neúspěchu ještě před započítáním podnikatelské činnosti. Hlavním účelem je především rozpoznání potřebných zdrojů, které se musí do podnikání vložit před jeho zahájením.

Je důležité si uvědomit, že nestačí mít pouze připravené prostředky na zaplacení dlouhodobého majetku a prvotních surovin, ale také je třeba mít dostatečnou finanční zásobu na několikaměsíční platbu nájmu, zaměstnanců a nového materiálu. Společnosti chvíli potrvá, než se stane likvidní, nelze počítat s příjmem za prodané výrobky v okamžiku prodeje. Je tedy nutné určit, který majetek je nezbytné koupit ihned a jaký je možné dokoupit během podnikání později. Podnikatel musí také určit správnou výši oběžných aktiv, aby mu nechyběly na skladu, docházelo by ke zpomalení při výrobě, ale také nesmí vázat příliš mnoho finančních prostředků.

Obsahem podnikatelského rozpočtu jsou především položky:

- dlouhodobý hmotný a nehmotný majetek – pořízení provozovny, pozemek, budovy, dopravní prostředky, stroje, softwarové vybavení, vybavení kanceláří atd.;
- oběžný majetek – nákup výrobního a spotřebního materiálu, zboží, polotovary atd.;
- provozní náklady – nájmy, mzdy zaměstnanců, zdravotní a sociální pojištění, energie, daně a poplatky, propagace atd.
- Při zjišťování potřebné výše majetku a stanovení nákladů je třeba určit způsob financování, zdroje mohou být vlastní i cizí.

V zakladatelském rozpočtu jsou také zahrnuty výpočty návratnosti vloženého kapitálu, finanční ukazatele jako rentabilita vlastního kapitálu, rentabilita celkového kapitálu, účetní výkazy: rozvahy, výkaz zisku a ztrát, výkaz cash flow aj.

5 Sestavení podnikatelského plánu

Zpracování podnikatelského plánu je pro začínajícího podnikatele velmi přínosné. Podnikatel si ujasní jaké kroky, v jednotlivých oblastech musí učít, aby dosáhl úspěchu. Je třeba určit potencionální zákazníky, analyzovat konkurenci na trhu, získat vhodné dodavatele atd.

5.1 Zásady pro zpracování podnikatelského plánu

Při sestavování podnikatelského plánu by měly být dodrženy obecně platné zásady. Smyslem těchto zásad není plán, jakýmkoli způsobem omezovat, ale je třeba brát na vědomí, že externí subjekty budou ovlivňovány konkurencí, která na ně bude chtít také zapůsobit. Je tedy v našem zájmu získat pozornost a zvýšit zájem právě o náš plán, pokud budeme chtít získat investora či společníka pro své podnikání. Z toho důvodu je vhodné, aby plán byl:

Srozumitelný – při sestavování je vhodné vyjadřovat se jednoduše, neprezentovat mnoho myšlenek ve složitých souvětích, používat vhodná slova a slovní spojení. Kde je pro lepší přehlednost vhodné, použít sestavenou tabulku a podložit záměr čísly.

Logický – veškeré myšlenky a zkušenosti musí v plánu na sebe navazovat, je třeba podložit myšlenky fakty a vzájemně si nesmí odporovat. Je vhodné sestavit časový harmonogram a vyjádřit jej graficky za pomoci diagramu

Uváženě stručný – myšlenky a závěry obsažené v plánu je třeba uvádět ve stručnosti, avšak nesmí být pozměněn jejich význam a idea. Vhodnou metodou pro vlastní „kontrolu“ plánu je, nechat text po jeho napsání nějakou dobu být a s odstupem času se k němu vrátit. Následně pak udělat vhodné úpravy, aby naše úvahy byly přesné a myšlenka zachována.

Pravdivý a reálný – veškeré údaje obsažené v plánu by měly být pravdivé a také průběh činnosti realizovatelný.

Respektování rizika – v plánu je třeba uvažovat i nad budoucností. Řadě začínajících podnikatelů dělá problém orientace v současné, chaoticky působící, realitě,

ale předvídat budoucí vývoj je ještě mnohem obtížnější. Respektování rizik, jejich včasná identifikace a možnosti při navrhování jejich řešení poskytuje plánu mnohem důvěryhodnost při jeho posuzování.

5.2 Struktura podnikatelského plánu

Ani v případě obsahu nejsou pevně vymezeny jednotlivé body plánu. Vždy se jedná o posuzování daného produktu či služby konkrétně.

Za obecné části každého plánu lze uvažovat tyto:

1. Titulní strana

Titulní list obsahuje název a logo firmy, název podnikatelského plánu, jméno autora, jméno klíčových osob, zakladatelů, datum založení, sídlo apod. Pokud již bylo přiděleno, je součástí titulní strany také IČO.

2. Souhrn

Souhrn představuje jakýsi abstrakt celého podnikatelského plánu a má čtenáři poskytnout základní přehled o plánu. Obsahuje stručné informace, které jsou zde podány ve zkrácené formě, avšak je nutné dodržet jejich úplnost a jasnot, aby nebyly v rozporu se samotným plánem. Musí zde být obsaženy veškeré podstatné informace o podnikatelském záměru, charakteru podnikání a cílech podnikání. Souhrn by měl obsahovat:

- Podnikatelský záměr – co bude předmět našeho podnikání, jaký rozsah služeb nebo produktu bude nabízen, na jakém trhu se budeme pohybovat, kdo bude naším zákazníkem.
- Faktory úspěchu – poukázání na faktory, proč náš plán je výjimečný. Jakým způsobem zaručíme jeho životnost a rozvoj do budoucna. Co přinese naše činnost plynoucí z podnikání zainteresovaným osobám.
- Cíle podnikání – jak chceme podnik uvést na trh, zahájení činnosti, kam chceme podnik do budoucna směřovat, jak jej vidíme za několik let. Je třeba stanovit ve stručnosti veškeré cíle našeho podnikání, jak z krátkodobého hlediska, tak z dlouhodobého.

3. Popis podniku

Je třeba konkrétně popsat, na čem podnikatelský plán stojí. Určit zákonnou formu zakládaného podniku a jeho klíčovou živnost nebo živnosti, které bude podnik provozovat.

Volba právní formy podnikání z pohledu malých a středních firem

Volba právní formy podnikání patří k dlouhodobě působícím rozhodnutím. Na jednotlivé činnosti musí podnikatel získat živnostenská nebo jiná oprávnění. Základní otázkou je zda bude podnikat jako fyzická nebo právnická osoba. Rozhodne-li se pro obchodní společnost, musí zvážit, zda založí osobní nebo kapitálovou obchodní společnost. K dosažení rozhodnutí napomáhají následující otázky: Jaký je způsob a rozsah ručení u jednotlivých právních forem podnikání? Kdo má oprávnění řídit podnik? Kolik musí být v daném formě zakládajících členů? Jaké jsou finanční nároky na počáteční kapitál? Jaké je administrativní náročnost na založení? Jak je to s účastí na zisku? Jaké je možnost získání finančních prostředků? Jaké je daňové zatížení?

Podnikání fyzických osob

Podnikatelem (fyzickou nebo právnickou osobou) se dle obchodního zákoníku rozumí:

- Osoba podnikající na základě živnostenského oprávnění, tj. vlastníci živnostenského oprávnění nebo koncesi
- Osoba zapsaná v obchodním rejstříku
- Osoba podnikající na základě jiného oprávnění podle zvláštního předpisu
- Osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence dle zvláštního předpisu

Fyzické osoby se zapisují do obchodního rejstříku buď na vlastní žádost, nebo povinně, podle podmínek stanovených obchodním zákoníkem.⁹

⁹ §34, odst. 2 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

Podnikání právnických osob

Všechny typy právnických osob musí být zapsány v obchodním rejstříku. Dle obchodního zákoníku definujeme následující právnické osoby:

- osobní společnosti,
- kapitálové společnosti,
- družstva.

U osobní společnosti se předpokládá osobní účast podnikatele na řízení společnosti a zpravidla neomezené ručení společníků za závazky společnosti. Patří sem veřejné obchodní společnosti a komanditní společnosti.

U kapitálových společností mají jejich zakladatelé – společníci, za povinnost vnést pouze vklad. Jejich ručení za závazky je buď omezené, nebo žádné. Mezi kapitálové společnosti řadíme: společnosti s ručením omezeným a akciové společnosti.

Družstva představují méně častou formu podnikání. Jedná o společenství neuzavřeného počtu osob založeného za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních anebo jiných potřeb svých členů.

Provozovny a podnikatelské prostory

Ke každému podnikání je nutné místo, provozovna, kde bude podnikatel provozovat svou činnost. Nebo zde bude alespoň sídlo společnosti.

Je třeba vhodně určit umístění provozovny pro svou činnost, dle konkrétního projektu. Podnikatelský plán musí obsahovat adresu provozovny a důvod proč jsme zvolily danou lokalitu (kontakt se svými klienty, sdružuje se zde konkurence atd.) Výběr umístění provozovny by pro nás měl představovat konkurenční výhodu. V obcích, zejména potom ve větších městech se lokality dají rozdělit na centrální zóny a ostatní zóny. Většina podnikatelů se snaží získat místo právě v centrální zóně, byť prostory zde, jsou často spojovány s vyššími náklady na provoz.

Pro sídlo společnosti a zejména pro případ provozovny je nutné, aby podnikatel disponoval užívacím nebo vlastnickým právem k pozemkům a podnikatelským prostorám. Vlastník je oprávněn věci držet, má právo náklad s nimi dle vlastního uvážení. Je možné uvažovat dvě varianty – vlastnictví a pronájem.

Pokud podnikatel již vlastní určitou nemovitost, je na zvážení, zda se prostory dají využít k vlastní podnikatelské činnosti a také jejich umístění je vyhovující, nebo

lepší varianta je prostory prodat či pronajmout. Ve většině případů však podnikatel žádný objekt nevlastní a musí tedy volit zejména mezi variantami, zda vhodné prostory koupit či pronajmout. Další variantou je zapojit do podnikání společníka, který již vhodnou nemovitost vlastní.

Varianta koupě vlastní nemovitosti představuje vyšší počáteční investici než u pronájmu, ale u pronájmu je třeba zvážit také stav nemovitosti a případné investice na opravu.

4. Popis podnikatelské příležitosti

Zde se budeme věnovat konkrétní podobě nabízených výrobků, nebo služeb na trhu. Rozhodnutí, dle nabízeného sortimentu, zda vstoupíme na již existující trh nebo se budeme snažit zaplnit nalezenou mezeru. Představení argumentů, proč námi nabízené produkty osloví potenciální zákazníci, v čem se lišíme od konkurence, jaké je přidaná hodnota pro ostatní stakeholdery atd.

Budeme-li nabízet výrobek, je třeba přesně popsat jeho vlastnosti, technické parametry a materiály ze kterých je vyroben. Tyto informace jsou většinou obsaženy v příbalovém letáku a jsou definovány tak, aby byly srozumitelné i pro neodbornou veřejnost. Dále je důležité informovat, zda nabízíme k výrobku také určité komponenty, nebo doplňkové služby. Pokud v portfoliu nemáme žádné služby navíc, je vhodné zákazníka odkázat na někoho, kdo tyto služby nabízí.

V případě služby se zaměříme především na její přesný popis. Pro koho je daná služba určena a jaký je její rozsah. Jakým způsobem budeme službu poskytovat a kde bude zákazníkům nabízena.

5. Získání vhodných dodavatelů a vstupů

Zajištění vhodných dodavatelů je v rámci podnikatelského plánu velmi důležité. Nejde pouze o dodavatele zboží, materiálu, nářadí, s nimiž musí být předem dohodnuty pevné podmínky pro dodávky – případné množstevní slevy, reklamní podpora – např. letáky pro koncového zákazníka z důvodu nutné informovanosti, záruční podmínky – zboží nemusí být dodáno vždy v pořádku, ve správný čas, nebo třeba kvality, jakým způsobem bude zboží dopravováno a skladováno apod. Musíme si být tedy jisti, kdo a za jakých předem stanovených podmínek a v jaké kvalitě, pro náš podnik zajistí

konkrétní dodávky.

Hodnotu potřebných vstupů lze vyjádřit v naturáliích nebo pomoci peněžních prostředků, vynaložených na jejich pořízení. Nejvíce pozornosti je třeba věnovat vždy těm vstupům, které na sebe vážou nejvíce výdajů a tvoří tak převážnou část našich nákladů. K zajištění stejných výrobních programů, lze dosáhnout různými kombinacemi vstupů. Jen na nás záleží jaké vstupy a v jakém pořadí uijeme. Důležitými faktory při volbě jednotlivých vstupů jsou: kvalita, dostupnost zdrojů, vzdálenost zdrojů, možnost substituce vstupu, cena a míra rizika.¹⁰

6. Externí prostředí – trh, konkurence a marketingový plán

Je třeba znát své příležitosti a hrozby pro naše podnikání na úrovni makroprostředí, vymezit svůj potencionální a dostupný trh s jeho základními charakteristikami a trendy, a analyzovat naši konkurenci a zákazníky. Pro získání nutných informací, v rámci externího prostředí, lze využít veřejně dostupné nebo „utajované či chráněné zdroje.“ Je vhodné a praktické identifikovat a zaznamenat příslušné zdroje informací. Pokud bychom chtěli plán překládat i externímu uživateli (investorovi, společníkovi, poradci) je třeba zajistit přehlednost těchto zdrojů (např. v Příloze podnikatelského plánu.)

V rámci podnikatelského plánu budeme rozlišovat trh celkový a trh cílový. Zaměříme se zejména na trh cílový, ten jsme si vybrali a budeme se mu snažit naše podnikání přizpůsobit. Jelikož nejsme schopni, zajisti spokojenost všech účastníků trhu, je třeba jej rozdělit na jednotlivé segmenty za pomoci různých kritérií. Vznikají nám skupiny, které dále analyzujeme a následně se na nejvhodnější zaměříme.

Pokud se nám nepodaří naleznout mezeru na trhu, je třeba vždy počítat s konkurencí v odvětví. Musíme analyzovat konkurenci a umět se přes ni prosadit. Je třeba znát jejich silné a slabé stránky. Musíme rozpoznat, kdo nabízí srovnatelné výrobky a služby a následně vytvořit seznam konkurentů. Podrobná analýza konkurence nezvyšuje vypovídající hodnotu podnikatelského plánu. Hlavním konkurenty pro nás představují firmy sídlící v naší blízkosti nabízející podobné, či shodné služby. Právě hlavní konkurenty se snažíme co nejvíce analyzovat a rozpoznat jejich silné a slabé stránky, byť si každý chrání své interní informace a know-how.

¹⁰ SRPOVÁ J. a kolektiv, Podnikatelský plán, 2007, str. 16

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 Analýza odvětví v České republice

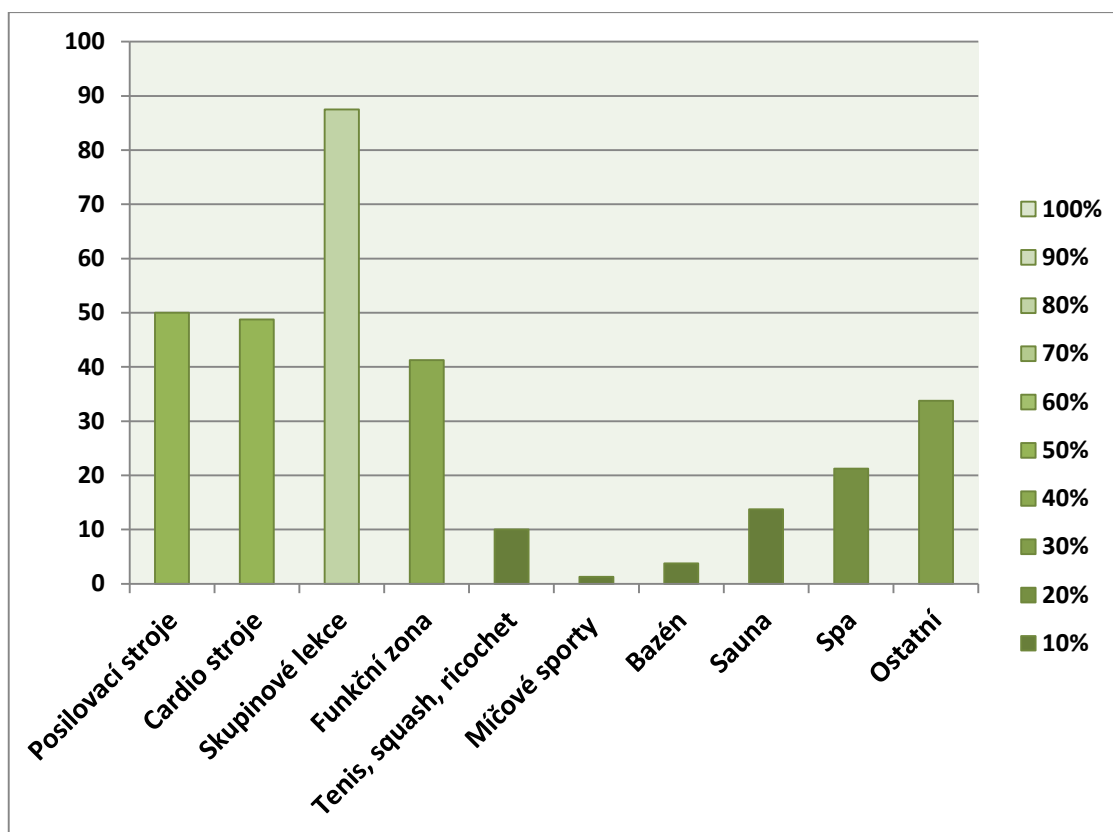
Aktivní trávení volného času se dostává do stále větší obliby. Dříve bylo navštěvování posiloven a kondičních center spojeno pouze s vrcholovými sportovci a široká veřejnost do těchto míst zavítala jen zřídka. Avšak nyní se do popředí začíná dostávat zdravý životní styl, který je spojen nejen se zdravou a kvalitní výživou, ale také právě s návštěvou fitness center. A to bez ohledu zda se jedná o muže, kteří chtějí ve většině případů nebrat svalovou hmotu, ale také ženy, které chtějí zpevnit své postavy a nabrat na fyzické zdatnosti.

V současné době, na rozdíl od zemí západní Evropy, neexistuje v České republice žádná asociace fitness center, která by nám nabídla vhodné podklady pro zjištění situace na trhu, poskytla určitý registr a umožnila nám porovnat vývoj v této oblasti v posledních letech.

V roce 2011 v České republice vznikla Česká komora fitness. Předmětem činnosti této komory je zastupovat sektor fitness a snaha o jeho úspěšný rozvoj. ČKF spolupracuje s mezinárodními i nadnárodními organizacemi včetně zdravotnického sektoru. Mezi hlavní cíle se řadí spolupráce a komunikace mezi odborníky fitness a širokou veřejností, tzn. vytváření pozitivního mediálního dojmu celého oboru fitness a standardizování kvality oboru fitness z hlediska dalšího vzdělávání. Zaměřuje se také na zpracování profesních kvalifikací fitness profesí, jejich začlenění do Národního systému kvalifikací a Národní soustavy povolání.

V současné době vzniká v ČR mnoho nových moderních fitness center, které nahrazují klasické silové posilovny z 90. let. Nová fitness centra si předkládají za hlavní cíl péči o zákazníka. Snaží se mu tedy nabídnout především moderní vybavení a kvalitní zázemí. Objevují se cardio zóny, které umožňují návštěvníkům zaměřit na vytrvalostní trénink s prvky silového tréninku a rychlosti, ale také se stále častěji objevují mimo posilovací aktivity, především v podobě saun, vířivek a bazénů. Přičemž právě rozvoj těchto aktivit napomáhá k oslovení širší veřejnosti.

Obr. 1 - Nabídka služeb fitness center v ČR (Zdroj: Výroční zpráva ČKF 2014)



S fitness centry se dnes pojí také slovo wellness, setkáváme se s ním téměř každý den. Překlad slova dle významu zní? Stav, kdy má člověk dobrou náladu a dobré zdraví. Jedná se především o zdravý životní styl, díky kterému člověk dosáhne pohody. Cílem je, aby si člověk osvojil imunitu proti klasickým nemocem, jako jsou chřipky, nachlazená apod., ale také nemoci pohybového aparátu. Výhoda wellness je spočívá bezesporu v tom, že člověk jej může navštívit i v případě, že se nechce nijak fyzicky namáhat a jeho cílem je pouze relax a odpočinek.

6.1 Analýza trhu

Důvodem proč analyzovat trh je, abychom si uvědomili naše vazby s makrookolím a ujistili se, kde je naše místo na trhu a jak jsme schopni maximálně využít potenciál daného trhu a země ve svém podnikání. Nyní se zaměříme na analýzu trhu pomocí analýzy PEST neboli analýza politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů.

6.1.1 Pest analýza

Podstata analýzy spočívá ve vyhledávání faktorů, které zasahují do činnosti podniku, v našem případě tedy provozování fitness studia MFS, avšak podnik samotný není schopen tyto faktory jakýmkoliv způsobem ovlivnit.

Politicko – legislativní faktory

Jedná se o faktory, které přímo odráží politickou situaci v zemi. Zohledňují se zde jednotlivé legislativní předpisy související s podnikáním. Zjednodušeně by se dalo říct, že se jedná o omezení ze strany státu.

Daň z přidané hodnoty – od 1. 1. 2015 platí tři sazby DPH, základní sazba daně **21%**, uplatňuje se u služeb a zboží, pokud zákon nestanoví jinak. Dále první snížená sazba daně **15%**, kterou uplatňujeme na teplo a zboží uvedené v příloze 3 zákona o DPH a na služby uvedené v příloze 2. Druhá snížená sazba, platná od roku 2015, představuje **10%**. Tato sazba se vztahuje např. na očkovací látky, kojenecké potraviny apod.

Daň z příjmu – Sazba daně z příjmu je v ČR stanovena na **15%** z daňového základu.

Milionářská daň – Pro roky 2013, 2014 a 2015 platí, že z příjmů, které přesahují strop vyměřovacího základu na sociální pojištění, zaplatíme navíc daňový příplatek ve výši 7%. Přitom tento strop – tedy hranice pro daňový příplatek – je 48 násobek průměrné mzdy. Tato daň se tedy týká podnikatelů, jejichž měsíční příjem je vyšší než 100 000 Kč.

Uplatňování výdajů paušálem – Podnikatelé, kteří vedou daňovou evidenci, mohou uplatnit tzv. výdajový paušál, který činí pro živnosti 60% z příjmu. Při této metodě je však nezbytné pečlivě pozorovat, zda opravdu vynaložené výdaje nejsou vyšší, než je zapotřebí.

Zákon o ochraně spotřebitele – provozovatel podniku je nucen dle zákona, informovat o charakteru poskytovaných služeb. Zákon také vymezuje poctivé poskytování služeb a nekalé praktiky.

Ekonomické faktory

V rámci celé ČR, došlo během roku 2014 k nárůstu hrubé nominální mzdy. Dle nejaktuálnějších údajů, za 3. čtvrtletí 2014, došlo ke zvýšení o 1,8%. Také míra nezaměstnanosti má v rámci celé ČR klesající charakter a je stanovena na 5,9%. Přestože také Olomoucký kraj následuje celorepublikový trend v obou těchto ukazatelích, byť čísla jsou o něco horší, je třeba si uvědomit, že právě okres Jeseník, je jedním z hlavních částí regionu, kde situace není příznivá a který tyto ukazatele zhoršuje. Je to právě Jeseník, kde k 30. 11. 2014 evidoval úřad práce největší meziměsíční nárůst nezaměstnanosti a to o 6,4%.

Tab. 1 - Základní ukazatele v okresech Olomouckého kraje k 31. 11. 2014

(Zdroj: ÚP ČR)

Okres	Počet uchazečů o zaměstnání	Meziměsíční změna počtu uchazečů	Počet volných míst	Počet uchazečů na jedno volné místo	PNO
Jeseník	2 757	-114	116	23,8	9,4%
Olomouc	13 617	121	806	16,9	8,5%
Prostějov	5 455	-19	489	11,2	6,8%
Přerov	8 897	98	623	14,3	9,8%
Šumperk	7 440	1	573	13,0	8,7%

Z tabulky vyplývá, že v absolutních číslech počtu nezaměstnaných, byl zaznamenán největší pokles právě v okrese Jeseník a to o 114 uchazečů a v této statistice byl druhý v ČR. To znamená, že 114 uchazečů o zaměstnání opustilo evidenci. Celkové procento nezaměstnanosti se však blíží téměř deseti procentům. Z olomouckého kraje, je situace v počtu uchazečů na jedno volné pracovní místo, nejhorší právě v Jeseníku.

Je třeba brát tedy v úvahu, že většina domácností bude mít snahu o šetření peněz a o omezení svých výdajů. V takové situaci dochází k omezení výdajů především na volný čas a zábavu.

Technické a technologické faktory

Posilovací závaží za poslední dobu neprošlo zásadní změnou, jednalo se spíše o změnu používaných materiálů, kdy je železo často nahrazeno tvrzenou gumou. Mnohem větší rozvoj byl zaznamenán v oblasti rozvoje nových strojů, stylů cvičení a různorodých pomůcek.

Sociální a kulturní faktory

Při zkoumání sociálního prostředí je nutné najít odpovědi na otázky související s demografickým vývojem, věkovým profilem či úrovní vzdělání obyvatelstva. Díky těmto poznatkům se dozvíme, jaké jsou pracovní návyky obyvatelstva na cílovém trhu a jaký mohou mít vliv na vývoj našeho podniku.

Tab. 2 - Složení obyvatelstva ČR k 31. 12. 2013 (Zdroj: Český statistický úřad)

	Obyvatelstvo	Dle pohlaví		Dle věku		
	Celkem	muži	ženy	0-14	15-54	55 a více
ČR celkem	10 512 419	5 162 380	5 350 039	1 577 455	5 671 395	3 263 569
Praha	1 243 201	602 613	640 588	175 353	682 472	385 376
Středočeský kraj	1 302 336	642 755	659 581	214 652	703 486	384 198
Jihočeský kraj	636 707	313 836	322 871	95 890	339 181	201 636
Plzeňský kraj	573 469	283 647	289 822	84 101	306 621	182 747
Karlovarský kraj	300 309	148 169	152 140	44 480	162 138	93 691
Ústecký kraj	825 120	408 275	416 845	128 800	445 363	250 957
Liberecký kraj	438 609	215 178	223 431	68 196	235 107	135 306
Královehradecký kraj	551 909	271 229	280 680	82 276	290 039	179 594
Pardubický kraj	515 985	254 797	261 188	77 936	276 220	161 829
Kraj Vysočina	510 209	253 270	256 939	75 488	275 245	159 476
Jihomoravský kraj	1 170 078	572 533	597 545	172 886	632 485	364 707
Olomoucký kraj	636 356	311 018	325 338	94 054	341 355	200 947
Zlínský kraj	586 299	286 789	299 510	84 554	315 855	185 890
Moravskoslezský kraj	1 221 832	598 271	623 561	178 789	665 828	377 215

V tabulce č. 2 vidíme lidnatost jednotlivých krajů ČR. Dále také rozdělení obyvatelstva dle pohlaví a věku, do tří kategorií. My se zaměříme na Olomoucký kraj, ve kterém se nachází město Jeseník, ten je z pohledu počtu obyvatel na sedmém místě v rámci ČR.

Tab. 3 - Složení obyvatelstva v okresech Olomouckého kraje k 31. 12. 2013

(Zdroj: Český statistický úřad)

	Obyvatelstvo	Dle pohlaví		Dle věku		
	celkem	muži	ženy	0-14	15-54	55 a více
Jeseník	39 910	19 813	20 097	5 645	21 218	13 047
Olomouc	232 474	113 022	119 452	35 211	125 473	71 790
Prostějov	109 223	53 206	56 017	16 365	58 031	34 827
Přerov	132 014	64 692	67 322	18 867	71 137	42 010
Šumperk	122 735	60 285	62 450	17 966	65 496	39 273

Tabulka č. 3 je zaměřena na jednotlivé okresy Olomouckého kraje. Okres Jeseník je z daného kraje nejmenší, to je jistě zapříčiněno odlivem především mladých lidí za prací do větších měst, vzhledem k místní situaci související s nabídkou práce. Mohlo by se tedy zdát, že podnikat v dané lokalitě není nejvhodnější, avšak vzhledem ke konkurenci v daném odvětví je zde určitý potenciál. Naše cílová skupina bude především ve věku 15-54, tedy zhruba dvacet tisíc zákazníků, bez ohledu na pohlaví.

6.1.2 Porterova analýza

Jednou z nejvýznamnějších analýz konkurenčního prostředí je právě Porterův model konkurenčních sil. Tato analýza se zabývá vnějším okolím podniku v daném odvětví, kdy úroveň konkurence je závislá na pěti základních konkurenčních silách. Jako první se zaměříme na stávající konkurenci:

ProFit Studio

ProFit studio bylo v Jeseníku otevřeno před třemi lety. Jedná se tedy celkem o nové fitness centrum. Předností podniku je zajisté jeho poloha, je umístěno téměř v centru města. Vybavení podniku odpovídá stáří centra a jeho zaměření. Na první pohled je jasné, že ProFit studio se více zaměřuje na dámskou klientelu, čemuž odpovídá vybavení. Zákazník zde nalezne klasické posilovací stroje, které více využívají muži, ale také právě cardio zónu, kde mimo několika běžeckých pásů, veslovacích trenažérů a spinningových kol najdeme také VacuShape - trénink ve VacuShape probíhá formou svižné chůze na běžeckém pásu nebo náročnější na crossovém trenažéru po dobu třiceti minut, problémové partie se přitom nachází v podtlakové kabině, InBody – jedná se o tzv. analyzátor, jde o jeden s nejspolehlivějších přístrojů pro diagnostiku a analýzu složení lidského těla a vibrační posilovací stroj, který funguje na principu účinných vibrací, které způsobují reflexivní stahování svalů, čímž dochází k intenzivnímu posilování.

Základní vstupné je 90 Kč za jednorázový vstup, ať už do posilovny či cardio zóny, zvýhodněné vstupné pro studenty je za 60 Kč. Permanentka na deset vstupů vychází na 750 Kč, dvacet vstupů pak vyjde na 1400 Kč. Zvýhodněné permanentky pro studenty stojí 650 Kč za deset vstupů respektive 1200 Kč za dvacet vstupů. Tyto ceny se nevztahují na „speciální“ stroje v cardio zóně. Měření přístrojem InBody stojí 90 Kč a jednorázový vstup do VacuShape 100 Kč, permanentka na 10 vstupů pak 900 Kč a na 20 vstupů 1600 Kč.

Otevírací době je ve všední dny vždy od sedmi ráno do devíti hodin večer, přičemž je mezi dvanáctou hodinou a půl druhou polední přestávka. O víkendu je otevřeno vždy od čtyř hodin odpoledne do devíti hodin večer.

Rock´n´Roll Fitness

Menší fitness poblíž sportovního areálu města. Fitness se skládá z posilovny, menší cardio zóny, místnosti pro skupinové cvičení sauny a solária. Fitness centrum se zaměřuje spíše na muže, Největší výhodou toho fitness je především jeho dlouhodobé působení na trhu, čímž si již vytvořilo svou klientelu a těší se velké oblibě.

Na posilovacích strojích je již vidět řada odcvičených hodin, avšak určitě ještě nějakou dobu budou plnit svou funkci. Jistě největší nevýhodou je samotná plocha pro cvičení, kde už při návštěvě šesti osob dochází k situaci, že si klienti začínají trochu zavazet.

Jednotné vstupné do posilovny a cardio zóny stojí 70 Kč. Permanentky jsou nabízeny za cenu 1 490 Kč na dva měsíce. Za saunu zde zákazník zaplatí 130 Kč. Otevírací doba je ve všední dny od desíti hodin dopoledne do dvanácti a od tří hodin do půl desáté večer. O víkendech je otevírací doba v dopoledních hodinách stejná a odpoledne je otevřeno od čtyř do desíti hodin večer.

Další přímá konkurence v podobě fitness centra nebo posilovny se ve městě nenachází. Možností pro potencionální zákazníky představují spíše alternativy, pro trávení volného času v podobě bazénů apod.

Nově příchozí konkurence

Nově příchozí konkurence do odvětví fitness nic nebrání. K provozování samotného fitness centra stačí pouze vyřízení volné živnosti: Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti. Dle mého názoru se jedná spíše o otázku času, než se na trhu objeví někdo nový. Pro potencionální zájemce o podnikání v daném oboru je nejspíše největší překážkou počáteční investice na posilovací stroje, která není nemalá.

Dodavatelé

Výběr vhodných dodavatelů bude pro začínající podnik velmi důležitý. V našem případě se jedná především o samotné vybavení pro posilování a cardio zónu a potraviny a nápoje, které souvisejí se cvičením. Pro tyto produkty (potraviny, nápoje) nebudeme z počátku vyhledávat dodavatele – jejich nákup bude realizován v rámci samostatného nákupu. Především se jedná o možnost vyzkoušení několika stejných produktů od různých výrobců. Následně bude výběr dodavatel ovlivněn dle preferencí samotných zákazníků.

Posilovací stroje, trenažery a další pomůcky budou zakoupeny u společnosti inSPORTline, která je schopna dodat veškeré toto zařízení. Tato společnost je v současné době jednou z nejznámějších na trhu v České republice a zaměřuje se na kompletní výrobu vybavení pro fitness a volný čas. To, že kompletní vybavení bude pořízeno u jedné firmy, je bezesporu výhodou. Bude mnohem jednodušší starat se o jednoho dodavatele a vzhledem k velkému objemu odebíraného vybavení by mohla být také lepší vyjednávací pozice ohledně ceny.

Substituční aktivity

Substitutem za návštěvu fitness studia můžeme brát všechny volnočasové aktivity, při kterých je člověk v pohybu. V poslední době se mezi širokou veřejností k oblibě dostává běh a jízda na kolečkových bruslích. Vzhledem k vrchovitému terénu Jeseníků se zde těší velké oblibě také horská turistika a cyklistika. Výhodou těchto aktivit je, že člověk není omezen otevírací dobou fitness centra. Nevýhodou představuje omezenost aktivit převážně na dny, s příznivým počasím a za denního světla. Převážně v zimě, kdy je jízda na kole a běh téměř vyloučen a také brzké stmívání omezuje dobu pro venkovní sporty, je fitness centrum ideální alternativou.

7 Založení fitness studia: Podnikatelský plán pro MFS

Fitness studiem se v našem případě rozumí místo pro vykonávání pohybových aktivit, které má za účel zvýšit všeobecnou fyzickou kondici, celkovou zdatnost a držení těla, přičemž pozitivně ovlivňuje zdravotní stav jedince a rozvíjí svalovou hmotu. Aby daných cílů mohlo být dosaženo, jsou užívány speciální stroje a cvičící techniky, což je spjato také se zdravou výživou.

V České republice může fitness centrum založit a provozovat jak fyzická, tak právnická osoba. Právnickou společností může být akciová společnost, společnost s ručením omezeným nebo dokonce nezisková organizace.

7.1 Účel podnikatelského záměru

Cílem je zjistit, zda záměr vybudovat nové místo pro volný čas v odvětví fitness a posilování, je v určité lokalitě realizovatelný a samozřejmě také reálný, z finančního hlediska. Tento podnikatelský plán má za cíl zhodnotit podnikatelský záměr nového fitness studia v Jeseníku. Podnikatelský plán bude zároveň sloužit jako podkladový materiál pro, možné účastníky daného projektu.

V současné době, kdy je péče o tělo a celkově zdravý životní styl, téměř mezi všemi věkovými kategoriemi, velmi populární a lidé se svůj volný čas snaží trávit čím dál více aktivně, jeví se podnikání v daném oboru jako zajímavá příležitost.

7.2 Realizační resumé

Tabulka 4 ukazuje stručný souhrn základních informací, pro rychlý přehled o podnikatelském záměru a získání stěžejních informací.

Tab. 4 - Realizační resumé

Název fitness centra	MFS Marc Fitt Studio
Právní forma	OSVČ
Jméno a příjmení	Marek Fečík
Předmět podnikání	Provozování fitness studia
Obor činnosti	Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti Velkoobchod a maloobchod
Druh živnosti	Ohlašovací volná
Lokalita	Sportovní hala na Dukelské ulici v Jeseníku – prostory bývalé posilovny
Poskytované služby	Fitness, sportovní bar
Konkurence	Ve městě se nachází fitness studio, se zaměřením především na ženy
Konkurenční výhoda	Rozsah poskytovaných služeb – možnost regenerace po cvičení v sauně, celoroční provozování solária
Celková investice	462 800
Zdroje krytí	Vlastní kapitál

Pro založení fitness zvolíme podnikání na základě živnostenského oprávnění, především z důvodu, že fitness centrum bude malý podnik, který nebude mít mnoho zaměstnanců a nebude zapotřebí vést složitou administrativu. Výhodou je také rychlé a snadné vyřízení živnostenského oprávnění. Živnost pro Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti a Velkoobchod a maloobchod jsou živnostmi ohlašovacími, tedy stačí splnit základní, zákonem stanovené podmínky.

Umístění studia bude ve sportovní hale, kde již fitness centrum bylo provozováno, a tamní prostory prošly před nedávnem rekonstrukcí. Tento fakt nám ušetří náklady na opravu, avšak je zapotřebí počítat s vyšším nájmem. Veškeré sportovní vybavení bude zakoupeno nové a proběhnou menší interiérové úpravy.

Zdroje krytí finančních nákladů na založení fitness centra a nákup vybavení budou z vlastního kapitálu, abychom při zahájení provozu podnik nezatěžovaly splácením úvěru a úroku z něj.

7.3 Ceník služeb

Cena jednorázového vstupu bude 80 Kč, bez ohledu na věk či pohlaví klienta. Vzhledem ke konkurenci, kde je cena za jednorázového vstupu 70 Kč resp. 90 Kč, budeme představovat zlatý střed. Z počátku budou ve dvou variantách nabízeny také permanentky s množstevní slevou na počet vstupů.

Tab. 5 – Ceník služeb

Nabízené služby	Cena
Jednorázový vstup	80 Kč
Permanentka na 10 vstupů	700 Kč
Permanentka na 20 vstupů	1 300 Kč

Do budoucna je uvažováno o rozšíření nabídky, také o permanentky, se slevou na časové období, tedy tzv. permanentky měsíční, či tři měsíční.

Vedlejším zdrojem příjmu bude prodej výživových doplňků. Jedná se o kompletní výživový sortiment, při zvýšení fyzické nebo psychické zátěži. Zakoupené doplňky stravy budou namíchaný tak, aby nabízely zákazníkům možnost, pro jejich užívání před, po i během tréninku a byla pokrytá veškerá možná doba užívání při návštěvě fitness studia. Budou zakoupeny suplementy a doplňky stravy pro sportovce ve výši 20 000 Kč. Přičemž za tuto cenu obdržíme (pro zjednodušení kalkulace budeme uvažovat, že veškeré zakoupené přípravky budou podobné hodnoty) přibližně 45,4 kg suplementů (jedno balení 2,27 kg). Váhová norma na jednu porci je cca 0,03 kg, z čehož vyplývá, že budeme mít v zásobě 1 513 porcí. Uvažovaná cena za protein, gainer nebo BCAA bude 30 Kč. Při prodeji všech porcí jsme maximálně schopni utržit 45 390 Kč.

7.4 Náklady

V této kapitole se zaměříme na veškeré náklady spojené s podnikatelským záměrem. Budeme uvažovat náklady, od finančních prostředků vynaložených na založení živnostenského oprávnění, přes nákup strojního vybavení, až po náklady spojené s marketingovou propagací fitness studia.

Založení živnosti

Pro založení fitness studia bude využita živnost – Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti a také velkoobchod a maloobchod. Živnostenské oprávnění bude vystaveno na živnostenském úřadu v Jeseníku. Vydání živnostenského oprávnění předchází vyplnění jednotného formuláře a zaplacení správního poplatku. Následuje vyplnění dalších nutných formulářů pro finanční úřad a správu sociálního zabezpečení. K těmto úřadům má živnostník ohlašovací povinnost.

Tab. 6. - Náklady na založení živnosti

Položka	Cena
Poplatek za živnostenské oprávnění	1000 Kč
Poplatek za výpis z rejstříků trestů	100 Kč
Celkem	1100 Kč

Funkční vybavení

Sportovní vybavení a posilovací stroje budou představovat největší počáteční náklad. Je třeba posilovnu vybavit veškerými stroji, trenažéry a cvičebními pomůcky po obsáhnutí cviků celého těla. Podrobný přehled strojů a činek najdeme v příloze.

Jak jsme předpokládali, náklady na stroje představují největší investici a to 340 800 Kč včetně dopravy, která je vzhledem k objemu naší zakázky, dle prodejce

zdarma. Posilovací zařízení patří do druhé odpisové skupiny a doba odepisování je zde 5 let. Pro výpočet odpisu využijeme metodu rovnoměrných odpisů.

Tab. 7 - Výpočet odpisů

	Vstupní cena	Roční odpis	Suma opravek	Zůstatková cena
1.	340 800	38 148	38 148	308 652
2.	340 800	77 163	115 311	231 489
3.	340 800	77 163	192 474	154 326
4.	340 800	77 163	269 637	77 163
5.	340 800	77 163	346 800	0

Během pětileté, zákonem stanovené doby pro odepisování dlouhodobého majetku, dojde k odepsání majetku v celé jeho výši.

Interiérové vybavení

Bude také nutné investovat do zařízení interiéru studia, avšak vzhledem k tomu, že v prostorách se již dříve nacházelo fitness centrum, a došlo zde před pár lety k rekonstrukci, nebude již zapotřebí stavebních úprav. Což nám zajistí časovou a finanční úspora, avšak je třeba počítat s vyšším nájmem. Modernizace interiéru proběhne ve smyslu montáže nového barového pultu a zázemí obsluhy a také vybavení šaten, kde je nutné nahradit zastaralé skříně.

Bar bude vybrán z typizovaných výrobků v hodnotě 11 990 Kč. K doplnění pro odpočinek a posezení po cvičení, poslouží tři barové židle. Z důvodu zastaralého vybavení šaten, budou zakoupeny kovové šatní skříně dvoukřídle, což znamená, že jedna skříň nabídne úložný prostor dvěma zákazníkům. K doplnění šaten dále poslouží lavice, které budou zakoupeny u stejného výrobce.

Tab. 8 – Náklady na vybavení interiéru

	Počet kusů	Cena	Celkem za položku
Skříňky	10	3 480	34 800
Lavice	3	2 260	6 780
Barový pult	1	11 990	11 990
Barové židle	3	1 490	4 470
Celkem			58 040

Z tabulky vyplývá, že interiérové, nutné náklady na úpravu provozovny, se dostaly k hranici šedesáti tisíci korun. S touto částkou se původně nepočítalo a také vzhledem k vyšším nákladům, oproti uvažovaným, na pořízení strojového vybavení studia, bude nutné přistoupit k zúžení provozu, ve smyslu nabízených služeb. Nyní tedy nebude možné současně provozovat fitness a solárium. Tato část projektu bude muset být odsunuta na pozdější dobu, v závislosti na vývoj finanční situace, plynoucí z provozu fitness centra.

Marketingové náklady

Před zahájením provozu bude nutné zapsat se do podvědomí potenciálních klientů. Proto bude zapotřebí vyčlenit náklady na propagaci studia. Nejdříve budou vytvořeny profily studia na sociálních sítích. Sociální sítě představují velkou výhodu při šíření informací, právě zde budou aktualizovány informace a novinky o studiu, aby zákazníci měli přesné informace o službách, cenách atd. Zároveň zde, v případě zájmu, mohou pokládat své otázky provozovateli nebo sdělovat své připomínky k chodu fitness centra. Dále bude umístěn inzerát do místního Jesenického týdeníku, který za jednu cenu umožňuje dvě inzerce, ve dvou po sobě jdoucích číslech. Tuto možnost využijeme dvakrát, vždy v prvním týdnu, ve dvou po sobě jdoucích měsících. Jeden měsíc před zahájením činnosti a druhý měsíc v době zahájení. Jako třetí prvek reklamy využijeme pronájem billboardu na rušné silnici, poblíž centra města, který bude pronajat

na tři měsíce. Posledním marketingovým nákladem bude výroba vizitek v počtu 1 000 ks.

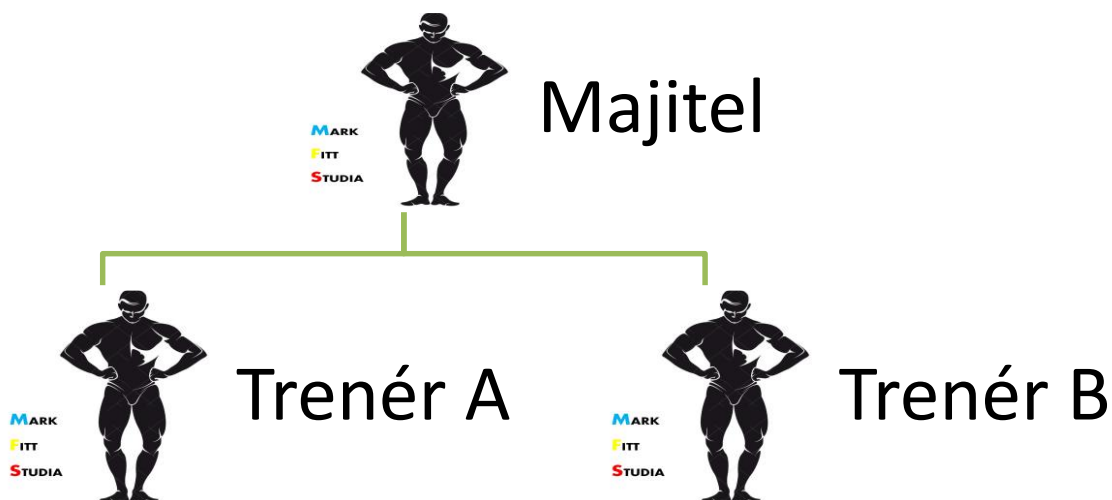
Tab. 9 – Marketingové náklady

	Počet jednotek	Jednotková cena	Cena celkem
Sociální síť	1	0	0
Jesenický týdeník	2	600	1 200 Kč
Billboard	3	1 500	4 500 Kč
Vizitky	1000	1,50	1 500 Kč
Náklady celkem			6 700 Kč

7.5 Personální zajištění provozu

Podnikání bude provozováno na základě živnostenského oprávnění. V případě podniku – živnosti, je zákonným zastupitelem podnikatel, který za závazky podniku ručí jměním podniku a svým osobním majetkem. Organizační struktura podnikání bude vzhledem k personálnímu zajištění velmi jednoduchá. Za vedení podniku budu odpovědný já a budu se také starat o celkový provoz studia. Dále se o chod studia budou starat dva „trenéři“, kteří budou zaměstnáni na Dohodu o pracovní činnosti. Jedná se o práci konanou mimo pracovní poměr a trenéři budou placeni v hodinové sazbě 100 Kč/h. Z odměny za konanou práci je povinen platit zaměstnanec i zaměstnavatel zdravotní a sociální pojištění. Jedinou výjimkou je v tomto případě situace, kdy měsíční odměna nebude přesahovat 1999 Kč.

Obr. 2 – Organizační struktura Marc Fitt Studio



Po většinu času budu tedy provoz studia zařizovat sám nebo s jedním trenérem, v případě, že nebudu přítomen, bude jmenován daný trenér zástupcem a právě on bude odpovědný za chod studia. Při zaměstnání na dohodu o pracovní činnosti je třeba dodržovat stanovený rozsah práce a to je 20 hodin týdně. Náklady na mzdy jsou uvedeny v tabulce 10.

Tab. 10 – Mzdové náklady

	Hodinová sazba	Hodin za měsíc	Mzda za měsíc
Trenér A	100 Kč	60	6 000 Kč
Trenér B	100 Kč	60	6 000 Kč
Celkem			12 000 Kč

S vyplácením mzdy, přesahující částku 2 500 Kč za měsíc, je spjata také sociální a zdravotní pojištění za trenéry. Zdravotní pojištění v současné době činí 9% ze mzdy, sociální pak 25%.

Tab. 11 – Odvod sociálního a zdravotního pojištění

	Zdravotní pojištění 9 %		Sociální pojištění 25 %	
	Měsíčně	Ročně	Měsíčně	Ročně
Trenér A	1 080	12 960	3 000	36 000
Trenér B	1 080	12 960	3 000	36 000
Celkem	1 169	25 920	6 000	72 000
	Měsíční výdaje za pojištění		Roční výdaje za pojištění	
	8 160		97 920	

Tabulka 11 vyčísluje měsíční a roční finanční náklady na zdravotní a sociální pojištění za dva trenéry. Ve žlutém poli potom vidíme celkové náklady během jednoho měsíce a roku.

7.6 Finanční plán

Finanční plán patří k nejdůležitějším částem podnikatelského záměru, umožní nám uvědomit si nutnost finančních zdrojů, ale také odhad tržeb za prodej zboží či služeb. V našem případě se jedná především o příjem ze služeb a jako druhotný příjem, lze označit prodej zboží, resp. doplňků stravy. Jeho součástí je také výkazu zisku a ztrát, který nám umožňují orientační náhled do budoucnosti, v oblasti finančního vývoje podnikání.

Zakladatelský rozpočet

Zakladatelský rozpočet je součástí finančního plánu a jeho sestavení by mělo předcházet podnikatelskému záměru. Je třeba určit počáteční náklady na daný druh podnikatelské činnosti a jejich nejuhodnější kalkulaci.

Tab. 12 – Zakladatelský rozpočet

Položka	Finanční náklad
Založení živnosti	1 100
Vybavení interiéru	58 040
Vybavení posilovny a cardio zóny	340 800
Doplňky stravy	20 000
Nájem	16 000
Marketingové náklady	6 700
Celkem	442 640

Jako první přicházejí na řadu náklady spojené se založením živnosti. Jedná se o poplatek 1000 Kč na živnostenském úřadě a 100 Kč za výpis z rejstříku trestů. V našem případě se jedná o založení fitness centra, tedy je třeba uvažovat prostory, kde bude studio vybudováno. Nájemní prostory, které byly již modernizovány, nabídnou s novým vybavením interiéru, za cenu 16 000 Kč měsíčně kvalitní zázemí. Naším největším počátečním nákladem bude samotné vybavení posilovacími stroji a koly pro cardio zónu. Další části zakladatelského rozpočtu budou tvořit doplňky stravy a marketingové náklady, které budou v prvních třech měsících sloužit na propagaci MFS Studia.

7.6.1 Plán provozních nákladů

V tabulce 13 jsou zobrazeny provozní náklady nutné pro správný chod studia. Tyto náklady jsou pravidelně vynakládány každý měsíc, bez ohledu na tržby za dané období.

Tab. 13 – Plán provozních nákladů

Položka	Druh nákladů	Finanční náklady	Finanční náklady
		za měsíc	za rok
Mzdové náklady	FN	12 000	144 000
Odvod sociálního a zdravotního pojištění	FN	8 160	97 920
Odpisy	FN	3 179	38 148
Zboží – doplňky stravy	VN	3 333	40 000
Nájem	FN	16 000	192 000
Marketingové náklady	FN	558	6 700
Celkem		43 230	518 768

7.6.2 Plán tržeb

Abychom se přiblížili co nejvěrohodnějšímu plánu tržeb, uvažují z vlastní zkušenosti dle vypočítané situace návštěvnosti ve fitness centrech, rozdělení měsíců na letní a zimní sezonu. Obě sezóny se budou skládat ze šesti měsíců, rozdělíme tedy rok do dvou rovnoměrných částí. Letní sezóna bude začínat v květnu a končit v říjnu, včetně všech měsíců mezi nimi (červen, červenec, srpen, září). V letní sezóně očekáváme menší návštěvnost než v zimní, především pěkné počasí a dovolené nabídnou potenciálním klientům možnost trávit volnočasové aktivity na čerstvém vzduchu a v přírodě.

Naopak zimní sezóna pro nás bude představovat období vyšších příjmů. Především omezení venkovních sportů by mělo přilákat zákazníky k indoorovým aktivitám. Zimní sezóna bude probíhat od listopadu do dubna, včetně prosince, ledna, února a března.

V prvním roce uvažujeme návštěvnost v zimní sezóně 25 zákazníků za den, v letní sezóně pak počítáme s poklesem návštěvnosti o sedm klientů denně, tedy 18. V tabulce 14 je zachycen plán tržeb během prvního roku provozu fitness studia, včetně průběhu sezónní návštěvnosti denní i měsíční.

Tab. 14 – Plán tržeb za služby v 1. roce

1. ROK – služby	Počet dní v měsíci	Návštěvnost za den	Návštěvnost za měsíc	Cena vstupu	Tržby za měsíc
Leden	31	25	775	80	62000
Únor	28	25	700	80	56000
Březen	31	25	775	80	62000
Duben	30	25	750	80	60000
Květen	31	18	558	80	44640
Červen	30	18	540	80	43200
Červenec	31	18	558	80	44640
Srpen	31	18	558	80	44640
Září	30	18	540	80	43200
Říjen	31	18	558	80	44640
Listopad	30	25	750	80	60000
Prosinec	31	25	775	80	62000

O poznání slabším, nicméně dalším zdrojem příjmu plynoucího z podnikání, bude příjem za prodej zboží, resp. doplňků stravy. Zde uvažujeme, že každý třetí návštěvník fitness, si na baru zakoupí jakýkoliv výživový suplement, přičemž jednotná cena za porci je stanovena na 30 Kč. Také zde se projeví sezónnost, z důvodu poklesu návštěvníků v letní sezóně, poklesne v letním období také počet prodaného zboží.

Tab. 15 – Plán tržeb za zboží v 1. roce

1. ROK – zboží	Počet dní v měsíci	Počet kupujících doplňky stravy za den	Počet kupujících doplňky stravy za měsíc	Cena doplňků	Tržby za měsíc
Leden	31	8	248	30	7 440
Únor	28	8	224	30	6 720
Březen	31	8	248	30	7 440
Duben	30	8	240	30	7 200
Květen	31	6	186	30	5 580
Červen	30	6	180	30	5 400
Červenec	31	6	186	30	5 580
Srpen	31	6	186	30	5 580
Září	30	6	180	30	5 400
Říjen	31	6	186	30	5 580
Listopad	30	8	240	30	7 200
Prosinec	31	8	248	30	7 440

Ve druhém roce činnosti počítáme s nárůstem zákazníků v průběhu celého roku. V letní sezóně by počet návštěv fitness centra mohl vzrůst z 18 na 21 klientů, v zimě dokonce z 25 na 30.

Tab. 16 – Plán tržeb za služby ve 2. roce

2. ROK – služby	Počet dní v měsíci	Návštěvnost za den	Návštěvnost za měsíc	Cena vstupu	Tržby za měsíc
Leden	31	30	930	80	74 400
Únor	28	30	840	80	67 200
Březen	31	30	930	80	74 400
Duben	30	30	900	80	72 000
Květen	31	21	651	80	52 080
Červen	30	21	630	80	50 400
Červenec	31	21	651	80	52 080
Srpen	31	21	651	80	52 080
Září	30	21	630	80	50 400
Říjen	31	21	651	80	52 080
Listopad	30	30	900	80	72 000
Prosinec	31	30	930	80	74 400

Zvýšení návštěvnosti znamená také zvýšení prodeje doplňků stravy, na 10 kupujících během jednoho dne v zimní sezóně, resp. 7 kupujících během jednoho dne v letní sezóně.

Tab. 17 – Plán tržeb za zboží ve 2. roce

2. ROK – zboží	Počet dní v měsíci	Počet kupujících doplňky stravy za den	Počet kupujících doplňky stravy za měsíc	Cena doplňků	Tržby za měsíc
Leden	31	10	310	30	9 300
Únor	28	10	280	30	8 400
Březen	31	10	310	30	9 300
Duben	30	10	300	30	9 000
Květen	31	7	217	30	6 510
Červen	30	7	210	30	6 300
Červenec	31	7	217	30	6 510
Srpen	31	7	217	30	6 510
Září	30	7	217	30	6 510
Říjen	31	7	217	30	6 510
Listopad	30	10	300	30	9 000
Prosinec	31	10	310	30	9 300

Domnívám se, že třetí sezóna bude pro fitness centrum jakýmsi vrcholem o oblasti tržeb. I zde je ještě uvažován nárůst klientů z 21 na 25 v letní sezóně (v prvním roce podnikání 25 klientů navštěvovalo fitness v zimní sezóně) a z 30 na 36 v zimní sezóně během jednoho dne.

Tab. 18 – Plán tržeb za služby ve 3. roce

3. ROK – služby	Počet dní v měsíci	Návštěvnost za den	Návštěvnost za měsíc	Cena vstupu	Tržby za měsíc
Leden	31	36	1116	80	89 280
Únor	28	36	1008	80	80 640
Březen	31	36	1116	80	89 280
Duben	30	36	1080	80	86 400
Květen	31	25	775	80	62 000
Červen	30	25	750	80	60 000
Červenec	31	25	775	80	62 000
Srpen	31	25	775	80	62 000
Září	30	25	750	80	60 000
Říjen	31	25	775	80	62 000
Listopad	30	36	1080	80	86 400
Prosinec	31	36	1116	80	89 280

Stejný průběh, jako vývoj návštěvnosti ve třetím roce, bude mít také nárůst tržeb za prodané zboží, který by měl dosáhnout nejlepších výsledků od počátku podnikání.

Tab. 19 – Plán tržeb za zboží ve 3. roce

3. ROK – zboží	Počet dní v měsíci	Počet kupujících doplňky stravy za den	Počet kupujících doplňky stravy za měsíc	Cena doplňků	Tržby za měsíc
Leden	31	12	372	30	11 160
Únor	28	12	336	30	10 080
Březen	31	12	372	30	11 160
Duben	30	12	360	30	10 800
Květen	31	8	248	30	7 440
Červen	30	8	240	30	7 200
Červenec	31	8	248	30	7 440
Srpen	31	8	248	30	7 440
Září	30	8	240	30	7 200
Říjen	31	8	248	30	7 440
Listopad	30	12	360	30	10 800
Prosinec	31	12	372	30	11 160

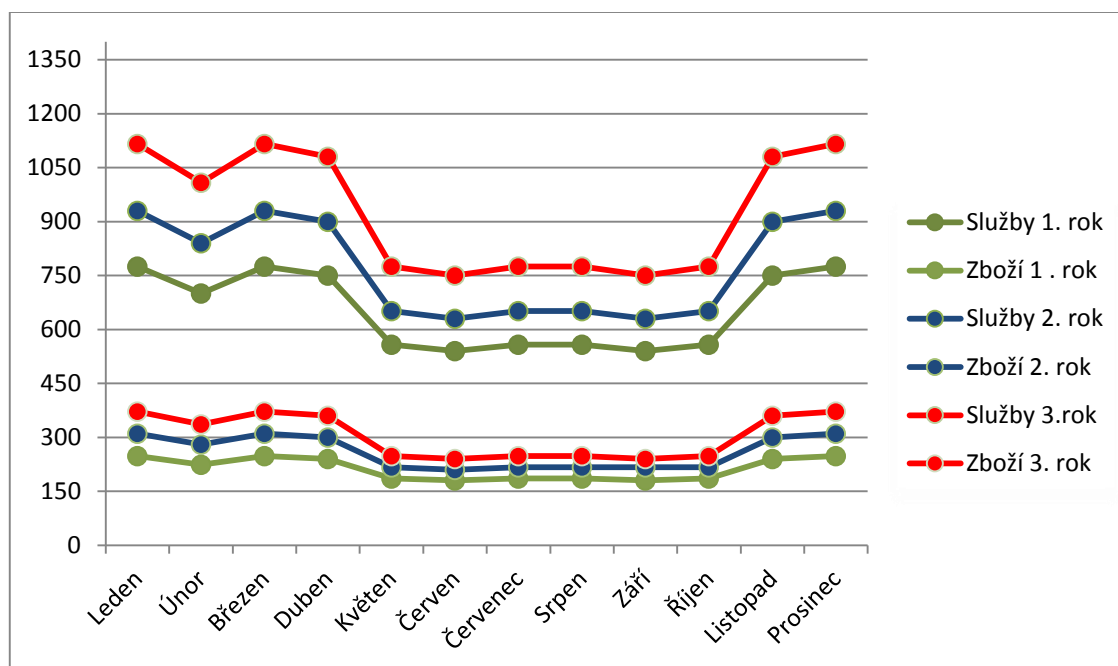
V prvním, druhém a třetím roce vidíme neustále zvyšující se počet nově přichozích klientů. Ve třetím roce by mohlo dojít pravděpodobně k ustálení návštěvnosti a minimálně po další dva roky provozu (ve čtvrtém a pátém roce) by situace mohla být totožná. Uvažujeme dobu pěti let z důvodu odpisů a výpočtu čisté současné hodnoty.

Tab. 20 – Celkový plán tržeb

	1. Rok	2. Rok	3. Rok
Tržby za služby	626 960 Kč	743 520 Kč	889 280 Kč
Tržby za zboží	76 560 Kč	93 150 Kč	109 320 Kč
Tržby celkem	703 520 Kč	836 670 Kč	998 600 Kč

Tabulka 20 nám ukazuje celkové tržby za zboží a služby během prvních tří let provozu fitness centra. Čtvrtý a pátý rok uvažujeme stejné tržby jako v roce třetím. Vzhledem k očekávanému nárůstu zákazníků během prvních tří let, jsou také celkové tržby rostoucího charakteru. Meziroční nárůst je zhruba 140 000 Kč a ve třetím roce se tržby přibližují hranici jednoho milionu korun.

Obr. 3 – Plánovaný vývoj tržeb



Pro lepší představivost o vývoji návštěvnosti a prodeji doplňků stravy, resp. kusový prodej služeb a zboží, v prvních třech letech podnikání, jsem sestavil graf. Graf je rozdělen na samotný vývoj prodeje zboží a služeb v jednotlivých letech a jasně zachycuje celkový nárůst v daném období. Z grafu je také patrný pokles návštěvnosti a prodeje doplňků stravy v počátku letní sezóny, tedy začátkem května a opětovný nárůst s příchodem listopadu, kdy začíná zimní sezóna.

7.6.3 Výkaz zisků a ztrát

Ve výkazu zisku a ztrát jsou zobrazeny předpokládané výnosy a náklady v následujících třech letech. Díky tomuto výkazu jsem schopni určit výsledek hospodaření po zdanění. Nejvyšší náklady během daných tří let bude samozřejmě zřízení samotného podnikání v prvním roce. Jde především o finance vynaložené na vybavení fitness centra, ale také náklady nutné např. na založení živnosti nebo propagaci. Během tří let budou ve fitness studiu pracovat dva trenéři, kteří jsou zaměstnání na dohodu o pracovní činnosti a tak se náklady na jejich mzdy a pojištění v průběhu let nemění, stejně jako nájemné za užívané prostory. Při rovnoměrném odepisování jsou odpisy v prvním roce nižší, dále pak konstantní a majetek bude

odepsán během pěti let. Během let uvažujeme zatím změnu pouze nákladů na nákup doplňků stravy, které ve druhém a třetím roce bude zapotřebí nakoupit tři krát během roku, oproti dvěma nákupům v roce prvním.

Většina tržeb plyne z prodeje služeb, tedy z návštěvnosti zákazníků. Uvažujeme rozdělení roku na letní a zimní sezónu, obě po šesti měsících, přičemž návštěvnost v zimní sezóně by měla být vyšší. Celkový objem tržeb pak očekáváme rostoucí, až do třetího roku, kde by se měl počet klientů ustálit a setrvat na stejné hodnotě po dobu dalších dvou let. S vývojem tržeb za služby je úzce spjat také prodej zboží, jelikož uvažujeme, že každý třetí zákazník si zakoupí jeden kus zboží.

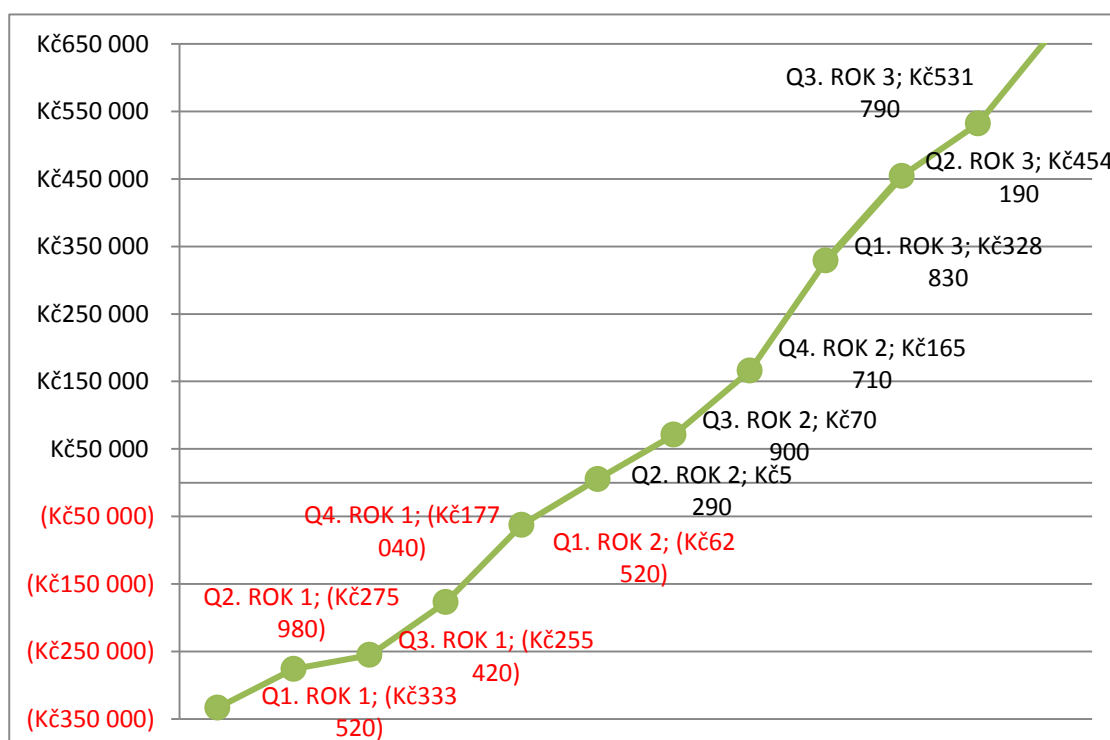
Tab. 21 – Výkaz zisků a ztrát

	1. Rok	2. Rok	3. Rok
Tržby za služby	626 960	743 520	889 280
Tržby za zboží	76 560	93 150	109 320
Výnosy	703 520	836 670	998 600
Vybavení interiéru	58 040	0	0
Vybavení posilovny a cardio zóny	340 800	0	0
Mzdové náklady	144 000	144 000	144 000
Odvod sociálního a zdravotního pojištění	97 920	97 920	97 920
Nákup zboží	40 000	60 000	60 000
Marketing	6 700	0	0
Nájem	192 000	192 000	192 000
Odpisy	38 148	77 163	77 163
Náklady na založení společnosti	1 100	0	0
Provozní výsledek hospodaření	-215 188	265 587	427 517
Daň z příjmu (15%)	0	39 838	64 128
Výsledek hospodaření za účetní období	-215 188	225 749	363 389

7.6.4 Kumulativní hospodářský výsledek

Abychom si přiblížili podrobněji průběh hospodaření fitness centra během prvních tří let, vypočítáme kumulativní hospodářský výsledek. Každý rok rozdělíme do čtyř kvartálů, které porovnájí náklady a výnosy v daném období. Tím získáme čtyři hrubé výsledky v hospodaření v každém roce a následně je budeme sčítat, vždy s dalším hospodářským výsledkem, abychom dosáhli kumulativního výsledku a zjistili, kdy se podnik přesune do kladných čísel.

Obr. 4 – Kumulativní hospodářský výsledek



Z grafu vyplývá, že od založení podniku vykazuje fitness centrum kladný hrubý hospodářský výsledek, který je rok od roku vyšší, v závislosti na nově přichozích zákaznících a také větším prodeji doplňků stravy. Nejlepších výsledků dosahuje vždy první kvartál, protože všechny tři měsíce v tomto období patří do zimní sezóny, která se těší větší přízni klientů. Následuje čtvrtý kvartál, kde jsou dva měsíce ze sezóny zimní, doplněné o jeden měsíc letní. Druhé a třetí kvartální období dosahuje menších tržeb, jelikož obsahují dva, resp. tři letní měsíce, ve kterých vždy očekáváme menší návštěvnost. Do kladných čísel se podnik dostane během druhého kvartálního období

ve druhém roce svého provozu. Zde se kumulativní hospodářský výsledek dostal na částku 5 290 Kč za druhé období.

7.6.5 NPV

Abychom mohli hodnotit efektivitu projektu, zvolíme metodu pro výpočet čisté současné hodnoty investice. Tato metoda zohledňuje faktor času a je užívána jako hodnotící kritérium výnosnosti investičních projektů. Náš projekt uvažujeme jako středně rizikový. V tomto případě se diskontní sazba pohybuje mezi 8 až 10 %. Očekávané peněžní příjmy čerpáme z Výkazu zisku ztrát a kapitálové výdaje prezentuje zakladatelský rozpočet.

$$\text{ČSH} = \sum_{t=1}^N \left(\frac{Pt}{(1+i)^t} \right) - KV$$

$$\text{ČSH} = \sum_{t=1}^N \left(\frac{-215\,188}{(1+0,08)^1} + \frac{225\,749}{(1+0,08)^2} + \frac{363\,389}{(1+0,08)^3} + \frac{363\,389}{(1+0,08)^4} + \frac{363\,389}{(1+0,08)^5} \right) - KV$$

$$\text{ČSH} = 797\,183 - 442\,640 = \mathbf{354\,543\,Kč}$$

Čistá současná hodnota je větší než nula, tedy kladné číslo. V našem případě to tedy znamená, že projekt je při dané diskontní sazbě přijatelný.

7.7 SWOT Analýza

Abychom analyzovali vnějšího a vnitřního prostředí podniku, použijeme metodu známou jako SWOT analýza. Tato metoda má odhalit silné a slabé stránky a také možné příležitosti a ohrožení v podnikání.

Silné stránky

- Vlastní nadšení a zájem o fitness
- Umístění fitness studia v blízkosti sportovního areálu
- Nové posilovací a cardio stroje
- Otevírací doba
- Znalosti v oblasti fitness
- Parkoviště v blízkosti fitness studia

Jako silnou stránku vidím především ve svém dlouholetém zájmu o fitness a všech náležitosti týkajících se posilování a zdravého životního stylu. Za několik let, které jsem strávil cvičením a zájmem o fitness, jsem získal mnoho znalostí, ať už se jedná o techniky provádění cviků, jejich rozmanitosti, zdravého stravování, či užívání doplňků stravy, které jsem ochoten nabídnout svým zákazníkům. Dalším lákadlem bude pro klienty nové prostředí a vybavení, ve kterém by se měli cítit příjemně. Otvírací doba bude flexibilnější, než u konkurence, tzn., že po domluvě je možné otevřít dříve nebo nechat klienta cvičit po oficiální otevírací době. Výhodou je umístění fitness studia v blízkosti sportovního areálu města Jeseník, kde je větší koncentrace lidí se zájmem o aktivní trávení volného času. Fitness centrum tak doplňuje víceúčelovou sportovní halu, basketbalové hřiště a fotbalový stadion. Součástí areálu je přilehlého parkoviště, které mohou využít také naši zákazníci a je zdarma.

Slabé stránky

- Malé zkušenosti s podnikáním
- Nájemní prostory
- Nově začínající podnik
- Vysoké počáteční náklady

Jedná se o první vlastní projekt a v počátcích by mohla být slabou stránkou absence zkušeností s podnikáním a vedením podniku. Nejen péče o zákazníky, ale také vedení dvou trenérů si žádá určité manažerské zkušenosti, aby péče o zákazníky byla na stejné úrovni a podnik správně fungoval také bez vlastní přítomnosti. Je třeba brát v úvahu také poměrně vysoké náklady na zahájení podnikání, přičemž většinu nákladů tvoří právě stroje. Realizace podnikatelského záměru by znamenalo investici veškerých svých finančních prostředků, fitness centrum by tak bylo jediným zdrojem příjmu.

V případě dlouhodobé ztráty by nebylo možné podnik provozovat. Vzhledem k rekonstruovaným prostorám, které si žádají už jen vybudování baru a dovybavení šaten, je také nájemné poměrně vysoké. V případě použití pouze vlastních zdrojů však není možné uvažovat o koupi vlastních prostor a v současné době se ani v Jeseníku vhodné prostory nenachází.

Příležitosti

- Zdravý životní styl
- Zájem o fitness
- Permanentky
- Rozšíření služeb

Největší příležitostí je v současné době především záliba široké veřejnosti ve zdravém životním stylu. S tímto pojetím života je úzce spjata právě návštěva fitness centra a udržování se v dobré fyzické kondici. Také v České republice má zájem o fitness stále více lidí a návštěvnost fitness center stále roste. Pokud by výše uvažovaný plán tržeb odpovídal reálnému, pak by došlo po třetím roce k rozšíření nabízených služeb v podobě solária. Tím by se zvýšil rozsah nabízených služeb a tedy potenciálních klientů, převážně z řad žen. Následně by po dvou letech molo dojít k dalšímu rozšíření služeb v podobě menší sauny. Rozšíření služeb s sebou přináší také nutné rozšíření prostor. Výhodou je, že stávající fitness centrum je možné o dané služby rozšířit i na současném nájemním místě. Sportovní hala nabízí stále volné prostory sousedící s fitness centrem.

Hrozby

- Stávající konkurence
- Nová konkurence
- Opadnutí zájmu o fitness
- Vývoj nezaměstnanosti na Jesenícku

Neustálým ohrožením je stávající konkurence v oboru, a protože jsou zde pouze dvě fitness centra, je třeba uvažovat i možnost nově příchozích konkurentů. Nejhorší možnou variantou vývoje situace na trhu v oblasti fitness, by představoval příchod bohatého franchisového fitness centra, pro takovou společnost by však Jeseník nemusel

představovat dostatečně velký trh. Reálnější velkou hrozbou by mohl být vývoj nezaměstnanosti v regionu a s tím spojená finanční situace obyvatel, jelikož při omezení výdajů domácností by nejprve došlo na volnočasové aktivity. Silnou hrozbu představují outdoorové aktivity, které jsou v Jeseníkách doplněné o jedinečnou přírodu a jsou tedy velkým lákadlem pro naše potenciaální klienty. V létě se jedná především o turistiku a cyklistiku, které se těší velké oblibě a hlavně v letní sezóně budou tyto aktivity naším velkým ohrožením.

Závěr

Cílem bakalářské práce byla příprava podnikatelského záměru a postupu pro založení podniku a ověření jeho realizovatelnosti. Jako obor podnikání a tedy zaměření práce, jsme zvolili založení fitness studia. Práce byla rozdělena do tří kapitol. Jako první byly vymezeny teoretické pojmy a náležitosti související se založením podniku a sestavením podnikatelského záměru. Nashromážděné informace byly čerpány především z odborné literatury zabývající se danou tematikou.

V praktické části jsme se nejprve zaměřili na analýzu trhu a odvětví v České republice. Na rozdíl od zemí západní Evropy, neexistuje v České republice žádná asociace sdružující fitness centra, která by nám nabídla vhodné podklady pro zjištění situace na trhu. Informace o nabízených službách, jsme tedy čerpaly od České komory fitness. Nejrozšířenějšími se ukázaly posilovací stroje a cardio zóny. Pro analýzu trhu jsme využili analýzu PEST a podkladový materiál získaly od Českého statistického úřadu. Pozitivní ukazatel plynoucí z analýzy je mírné zvýšení zaměstnanosti na Jeseníku.

V následující části jsme se zaměřili na sestavení konkrétního podnikatelského plánu a samotné založení fitness centra - Marc Fitt Studio v jeho konkrétní podobě. S ohledem na nižší počáteční náklady jsme jako formu podnikání zvolili živnostenské oprávnění. Stejně tak pro Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti a Velkoobchod a maloobchod jsme využili výhody živnosti. Jedná se o živnosti ohlašovací, tedy stačí splnit základní, zákonem stanovené podmínky. Jako vhodné prostory k otevření našeho fitness centra jsme zvolili prostory bývalé posilovny ve sportovní hale v Jeseníku. Výhodou tohoto rozhodnutí je, že prostory prošly rekonstrukcí, tedy již nebude nutné provádět žádné stavební úpravy, v plánu je zahrnuta pouze interiérová modernizace. Největší náklady bude představovat koupě posilovacích strojů, činek a vybavení cardio zóny. Ve studiu budou zaměstnáni dva „trenéři“ na dohodu o pracovní činnosti, každý zde bude 60 hodin měsíčně a jejich hodinová mzda bude 100 Kč. Z uzavření těchto smluv nám plyne povinnost hradit každý měsíc sociální a zdravotní pojištění, v zákonem stanovené výši.

Ceník služeb byl stanoven na 80 Kč za jednorázové vstupné a 30 Kč za nákup jakéhokoliv doplňku stravy na našem sportovním baru. Při plánování tržeb jsme uvažovali rozdělení roku na letní a zimní sezónu, přičemž v zimním období očekáváme

větší návštěvnost a zároveň tedy zvýšení prodeje doplňků stravy. Plán tržeb je sestaven na tři roky a je odhadován rostoucí charakter. V prvních třech letech předpokládáme nárůst zákazníků. V dalších dvou pak očekáváme ustálení klientely a počítáme se stejnými příjmy jako v roce třetím.

Z výkazu zisků a ztrát vyplývá, že výsledek hospodaření byl v prvním roce provozu záporný, což však plyne z vysokých nákladů na založení studia. V dalších letech se pohybujeme již v kladných číslech. Pro lepší představu o vývoji hospodářského výsledku slouží následující kapitola, zaměřená na kumulativní hospodářský výsledek. Ten dosáhl kladných hodnot již ve druhém kvartálu během druhého roku provozu. Také dle výpočtu čisté současné hodnoty je projekt fitness studia přijatelný.

Podnik bude financován z vlastních zdrojů, aby během jeho provozu již nedocházelo k finančnímu zatížení v podobě splátky úvěru a úroku. Na počátku práce bylo uvažováno také o provozování sauny a solária, avšak vzhledem k finančním nákladům na posilovací stroje bude projekt sauny a solária odsunut na pozdější dobu.

Cílem práce byla příprava a prezentace podmínek pro založení podnikatelského záměru. Následně jsme teoretické podklady využili k sestavení podnikatelského plánu, pro založení podniku v oblasti fitness, který má reálný předpoklad uplatnit se na současném trhu. Dle výše uvedených výpočtů a analýz, lze daný projekt považovat za uskutečnitelný a z ekonomického hlediska se jeví jako provozuschopný. Pokud se situace na trhu v oblasti fitness a demografický vývoj na Jesenicku zásadně nezmění, lze tento podnikatelský plán skutečně navrhnout k realizaci.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora:	Marek Fečík
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Podnikatelský záměr na založení fitness klubu
Název práce v anglickém jazyce:	Business Plan for Establishing of Fitness Club
Vedoucí práce:	Ing. Adam Pawliczek, Ph.D.
Počet stran:	53
Počet příloh:	3
Rok obhajoby:	2015
Klíčová slova v českém jazyce:	podnik, založení podniku, podnikatelský plán, náklady, tržby, fitness studio
Klíčová slova v anglickém jazyce:	company, establishment of company, business plan, costs, sales, fitness studio

Hlavním tématem bakalářské práce bylo vytvoření a prezentace podmínek pro sestavení podnikatelského záměru a ověření jeho realizovatelnosti. V teoretické části se zabýváme základními informacemi o podnikání a podnikatelském záměru, které vychází z teoretických poznatků a informací. Praktická část je přímo zaměřena na sestavení konkrétního podnikatelského plánu pro založení a vybudování nového fitness studia.

The aim of the bachelor thesis was to create and present the conditions for the preparation of a business plan and to verify its feasibility. The theoretical part presents the basic information about the business and the business plan which is based on theoretical knowledge and information. The practical part is directly focused on the creation of the business plan for starting and building a new fitness studio.

LITERATURA A PRAMENY

1. BANGS, D. H. Průvodce podnikatelským plánováním. Přeložila Hana Toušová. 1.vyd. Praha: Pragma, 1996. 116 s . Business planning guide. ISBN 80-7205-047-8.
2. BĚLOHLÁVEK, F., KOŠŤAN, P. Management. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2006. 724 s. ISBN 80-251-0396-X.
3. FOTR, J., SOUČEK, I. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
4. HESKOVÁ, M. Teorie, management a marketing služeb. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
5. KORÁB, V., PETERKA, J. a REŽŇÁKOVÁ, M. Podnikatelský plán. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
6. KOTLER, P. Marketing management. Přeložil V. Dolanský. 1.vyd. Praha: Victoria Publisng, 1995. 789 s. ISBN 80-85424-83-5.
7. MIKUŠOVÁ, M. Podnikání v praxi. Praktický průvodce pro podnikatele. Ostrava: Arnet on Line, a.s., 2004. 189s. ISBN 80-239-3953-X.
8. REŽŇÁKOVÁ, M. Finanční management I. část. 2. vyd. Brno: Zdeněk Novotný, 2003. 116 s. ISBN 80-214-2487-7.
9. REŽŇÁKOVÁ, M., ZINECKER, M. Finanční management II. část. 2. vyd. Brno: Zdeněk Novotný, 2003. 111 s. ISBN 80-214-2488-5.
10. SEKOT, A. Sociologie sportu. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita a Paido, 2006. 412 s. ISBN 80-210-4201-X.
11. SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. Základy podnikání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
12. ŠTĚPÁNOVÁ, S. Zakládáme a provozujeme živnost: podnikání podle živnostenského zákona. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, 210 s. ISBN 978-80-251-1735-4.
13. SYNEK, M. Podniková ekonomika. 4., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006, 475 s. ISBN 80-7179-892-4.
14. VEBER, J., SRPOVÁ, J. Podnikání malé a střední firmy. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

15. VEJDĚLEK, J. Jak založit nebo převzít podnik. Vyd. 1. Praha: Grada, 1997, 229 s. ISBN 80-7169-234-4.
16. WUPPERFELD, U.: Podnikatelský plán a investiční financování. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 159 s. ISBN 80-7261-075-9.

Internetové zdroje

ČESKÁ KOMORA FITNESS, 2015. Výroční zpráva české komory fitness. [online], Dostupné z: <http://ceskakomorafitness.cz/nezarazene/vyrocnizprava-ceske-komory-fitness-2014/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2015. Věkové složení obyvatelstva. [online], aktualizováno dne 30. 4. 2014. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/p/130064-14>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 - Nabídka služeb fitness center v ČR.....	28
Obr. 2 – Organizační struktura Marc Fitt Studio.....	42
Obr. 3 – Plánovaný vývoj tržeb.....	51
Obr. 4 – Kumulativní hospodářský výsledek.....	53

SEZNAM TABULEK

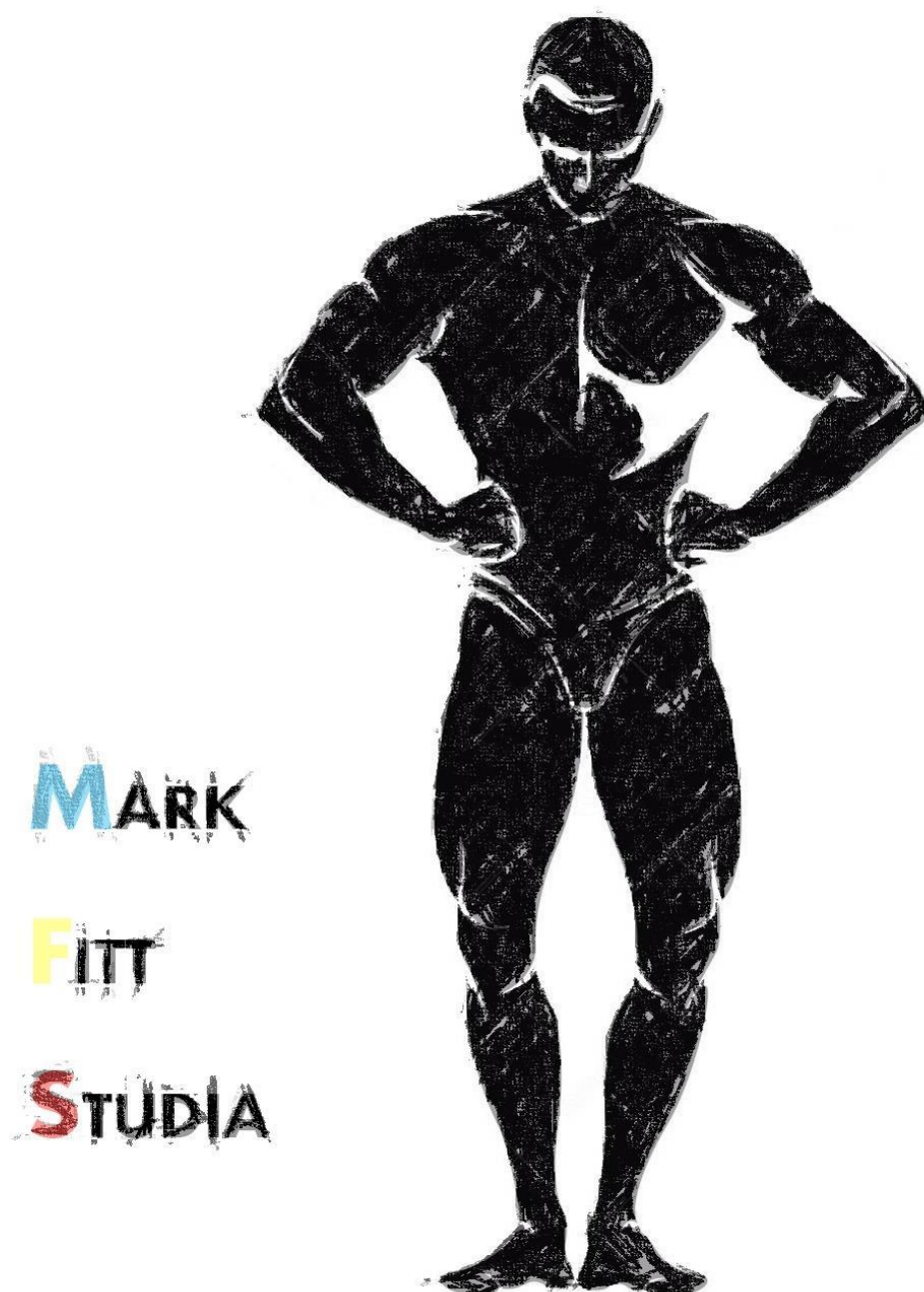
Tab. 1 – Základní ukazatele v okresech Olomouckého kraje k 31. 11. 2014.....	30
Tab. 2 – Složení obyvatelstva ČR k 31. 12. 2013	31
Tab. 3 – Složení obyvatelstva v okresech Olomouckého kraje k 31. 12. 2013.....	32
Tab. 4 – Realizační resumé.....	37
Tab. 5 – Ceník služeb.....	38
Tab. 6. – Náklady na založení živnosti.....	39
Tab. 7 – Výpočet odpisů.....	40
Tab. 8 – Náklady na vybavení interiéru.....	41
Tab. 9 – Marketingové náklady.....	42
Tab. 10 – Mzdové náklady.....	43
Tab. 11 – Odvod sociálního a zdravotního pojištění.....	44
Tab. 12 – Zakladatelský rozpočet.....	45
Tab. 13 – Plán provozních nákladů.....	46
Tab. 14 – Plán tržeb za služby v 1. roce.....	47
Tab. 15 – Plán tržeb za zboží v 1. roce.....	47
Tab. 16 – Plán tržeb za služby ve 2. roce.....	48
Tab. 17 – Plán tržeb za zboží ve 2. roce.....	48
Tab. 18 – Plán tržeb za služby ve 3. roce.....	49
Tab. 19 – Plán tržeb za zboží ve 3. roce.....	49
Tab. 20 – Celkový plán tržeb.....	50
Tab. 21 – Výkaz zisků a ztrát.....	52

SEZNAM PŘÍLOH

Příl. 1 – Titulní list podnikatelského plánu.....	67
Příl. 2 – Strojní vybavení fitness studia.....	68
Příl. 3 – Výpočet hospodářského výsledku.....	72

PŘÍLOHY

Příl. 1 – Titulní list podnikatelského plánu



Název organizace: Marc Fitt Studio

Obor podnikání: Provozování sportovních a tělovýchovných zařízení a zařízení sloužících k regeneraci, specializovaný maloobchod.

Odpovědná osoba: Marek Fečík

Kontakt: marcfitt@studio.com

Příl. 2 – Strojní vybavení fitness studia

Cyklotrenažér inSPORTline Baraton

Odolný cyklistický treňažér s tichým řetězovým pohonem. Ergonomicky tvarované sedlo s možností vertikálního i horizontálního nastavení. Součástí je displej, který zobrazuje nejdůležitější informace, mezi které patří čas, rychlost, vzdálenost, puls a počet spálených kalorií.

Cena 7 990 Kč x 2 ks

Běžecský pás inSPORTline Mystral

Běžecský pás o nosnosti 150 kg, s motorem o výkonu 3,5HP a rychlostí v rozmezí 1-20 km/h. Pás je možné nastavit se sklonem až 15%.

Cena 39 990 Kč x 2 ks

Olympijská činka inSPORTline BS11

Olympijská činka - vzpěračská osa 220 cm se sadou kotoučů o celkové váze 140 kg. Průměr úchopu činky je 28mm a dodává se včetně bezpečnostních objímek. Činka bude sloužit k užití s lavicí na bench press a k tréninku dřepů, proto budou objednány dva kusy.

Cena 9 980 Kč x 2 ks

Stojan na činky Powerln

S jeho pomocí lze skvěle trénovat dřepy s činkou, případně posilování bench press s lavicí. Při posilování dřepů nemusíte činku zvedat ze země, což často vede ke zranění zad, ale přímo ze stojanu. Zvedání činek je tak mnohem bezpečnější. Stojan lze dále výškově nastavit v rozsahu 76 - 153 cm.

Cena 4 690 Kč

Jednoruční činka inSPORTline 2,5 kg - 50 kg – D

Profesionální jednoruční činky budou zakoupeny v rozsahu 2,5- 50 kg. Osa této činky je váhově kalibrována a potažena vrstvou chromu a úchopová část osy je opatřena protiskluzovým vroubkováním zajišťujícím stabilitu činky i během náročnějších posilovacích sérií.

Cena 15 570 Kč

Pogumovaný kotouč inSPORTline Ergo 20kg - D

Kotouče jsou speciální ocelové závaží vhodné pro všechny typy posilovacích činek s průměrem osy 30 mm. Budou zakoupeny v rozsahu od 2,5 kg do 20 kg. Používány budou především pro posilovací stroje nohou, které jsou dodávány bez závaží.

Cena 4 794 Kč x 4 sady

Stojan na kotouče inSPORTline PR50

Stojan na kotouče inSPORTline PR50 je určen pro 9 kotoučů různých hmotností i velikostí. Jeho minimální rozměry tak šetří místo, avšak udržuje posilovnu stále uklizenou.

Cena 2 450 Kč x 2 ks

Činka inSPORTline Vin-Bell

Unikátní jednoručka ve tvaru zvonu s trojúhelníkovým úchopem. Tělo činky je vyrobeno z kvalitního vinylového materiálu plněného cementovou náplní. Kvalitní a pevné madlo činky zaručuje bezpečné a komfortní posilování. Činky budou zakoupeny ve čtyřech váhové kategorii: 4, 10, 16 a 20 kg.

Cena 2 490 Kč

Steelflex PlateLoad line PLLC

Stroj určený pro posilování nohou pomocí zakopávání v leže. Obě části nohou lze používat samostatně nebo současně.

Cena 15 890 Kč

Steelflex PlateLoad line PLLE

Stroj určený pro posilování nohou pomocí předkopávání v sedě.

Cena 15 890 Kč

GSCL360 Body-Solid Leverage Squat/Calf machine

Stroj pro posilování lýtek a cvičení dřepů.

Cena 10 990 Kč

Protisměrné kladky Body-Solid Crossover Machine

Systém výškově nastavitelných kladek, plně a hladce otočných do stran poskytuje správný a přesný odpor během všech posilovacích cvičení. Jedná se o jedinečně navržený stroj pro posilování nohou, rukou, hrudě a zádočných svalů.

Cena 21 990 Kč

Posilovací lavice Body-Solid SIB-359G - D

Šikmá posilovací lavice s třemi páry odkládacích úchytek pro činku.

Cena 7 990 Kč

Horní a střední kladka Body-Solid SLM-300G/2

Přítahová kladka je navržena pro dva způsoby přítahování a díky snadnému nastavení požadované zátěže je tento přístroj velice snadno ovladatelný. Pomocí této přítahové kladky si zákazníci posílí kompletně všechny svaly horní poloviny těla.

Cena 17 990 Kč

Lavička Hyperextense Body-Solid GRCH322

Posilovací lavice procvičení břišních šikmých svalů, spodní části zad, hýždí a nízkému zatížení koleních vazů.

Cena 6 890 Kč

Posilovač břicha a zad Body-Solid GCAB360

Stroj na posílení břišních svalů, zádových svalů i beder.

Cena 8 990 Kč

Body-Solid Multipress DELUXE

Multifunkční posilovací věž Body Craft GX nabízí více jak 100 různých cviků s efektivním procvičováním celého těla. Pro posílení rukou a zádového svalstva lze využít horní kladku, pro posílení nohou můžete využít metodu předkopávání či zakopávání, ale také můžete zvolit spodní kladku, která simuluje tzv. veslování. Mezi další přednosti patří sklolaminátové nylonové kladky s kuličkovými ložisky, které se starají o samotný chod závaží a to o hmotnosti až 90 kg.

Cena 63 990 Kč

Multifunkční hrazda inSPORTline Power Tower PT300

Multifunkční horní hrazda, opěrné body pro sed leh, protiskluzové úchopy, měkké polstrování, anatomická opěrka zad.

Cena 5 384 Kč

Balanční podložka inSPORTline Dome mini a podložka BC 700

Podložky jsou všestranným doplňkem pro aerobní a balanční cvičení. Napomáhají k rozvoji koordinace pohybu, aktivizaci a posílení stabilizačních svalových partií uložených v hlubších vrstvách.

Cena 2 490 Kč

Gymnastická podložka inSPORTline EPS 180 x 60 cm

Tato **podložka** je jednoduchým, ale velmi efektivním doplňkem nejen pro aerobic a jógu, ale i pro ostatní druhy cvičení. Bude sloužit především při protahování a při cvičení břicha, aby zákazník nemusel ležet na zemi.

Cena 360 Kč x5 Ks

Zátěžová podložka inSPORTline Rubber 1,2 cm

Zesílená zátěžová podložka inSPORTline Rubber je vhodná pod kardiotrenažéry a různé druhy multifunkčních posilovacích věží. Tato zátěžová podložka má funkci hlubokého útlumu a chrání tak podlahu před poškozením a tlumí vibrace a hluk, které jsou s používáním posilovacích strojů spojené.

Cena 2 990 Kč x 5 Ks

Příl. 3 – Výpočet hospodářského výsledku

Kumulativní hospodářský výsledek 1. rok

	Q1. ROK 1	Q2. ROK 1	Q3. ROK 1	Q4. ROK 1
Náklady - celkem	535 120 Kč	108 480 Kč	128 480 Kč	108 480 Kč
Náklady - investice	419 940 Kč	0 Kč	20 000 Kč	0 Kč
1.1 Vybavení posilovny	340 800 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
1.2 Vybavení interiéru	58 040 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
1.3 Živost	1 100 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
1.4 Doplnky stravy	20 000 Kč	0 Kč	20 000 Kč	0 Kč
Náklady - provoz	115 180 Kč	108 480 Kč	108 480 Kč	108 480 Kč
2.1 Nájem	48 000 Kč	48 000 Kč	48 000 Kč	48 000 Kč
2.2 Marketing	6 700 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
2.3 Mzdy	36 000 Kč	36 000 Kč	36 000 Kč	36 000 Kč
2.4 Pojištění	24 480 Kč	24 480 Kč	24 480 Kč	24 480 Kč
2.5 Ostatní	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Výnosy	201 600 Kč	166 020 Kč	149 040 Kč	186 860 Kč
3.1 Tržby za služby	180 000 Kč	147 840 Kč	132 480 Kč	166 640 Kč
3.2 Tržby za zboží	21 600 Kč	18 180 Kč	16 560 Kč	20 220 Kč
HV - hrubý	- 333 520 Kč	57 540 Kč	20 560 Kč	78 380 Kč
Kumulativní HV	- 333 520 Kč	- 275 980 Kč	- 255 420 Kč	- 177 040 Kč

Kumulativní hospodářský výsledek 2. rok

	Q1. ROK 2	Q2. ROK 2	Q3. ROK 2	Q4. ROK 2
Náklady – celkem	128 480 Kč	128 480 Kč	108 480 Kč	128 480 Kč
Náklady - investice	20 000 Kč	20 000 Kč	0 Kč	20 000 Kč
1.1 Vybavení posilovny	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
1.2 Vybavení interiéru	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
1.3 Živost	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
1.4 Doplnky stravy	20 000 Kč	20 000 Kč	0 Kč	20 000 Kč
Náklady - provoz	108 480 Kč	108 480 Kč	108 480 Kč	108 480 Kč
2.1 Nájem	48 000 Kč	48 000 Kč	48 000 Kč	48 000 Kč
2.2 Marketing	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
2.3 Mzdy	36 000 Kč	36 000 Kč	36 000 Kč	36 000 Kč
2.4 Pojištění	24 480 Kč	24 480 Kč	24 480 Kč	24 480 Kč
2.5 Ostatní	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Výnosy	243 000 Kč	196 290 Kč	174 090 Kč	223 290 Kč
3.1 Tržby za služby	216 000 Kč	174 480 Kč	154 560 Kč	198 480 Kč
3.2 Tržby za zboží	27 000 Kč	21 810 Kč	19 530 Kč	24 810 Kč
HV - hrubý	114 520 Kč	67 810 Kč	65 610 Kč	94 810 Kč
Kumulativní HV	- 62 520 Kč	5 290 Kč	70 900 Kč	165 710 Kč

Kumulativní hospodářský výsledek 3. rok

	Q1. ROK 3	Q2. ROK 3	Q3. ROK 3	Q4. ROK 3
Náklady - celkem	128 480 Kč	108 480 Kč	128 480 Kč	128 480 Kč
Náklady - investice	20 000 Kč	0 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč
1.1 Vybavení posilovny	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
1.2 Vybavení interiéru	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
1.3 Živost	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
1.4 Doplnky stravy	20 000 Kč	0 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč
Náklady - provoz	108 480 Kč	108 480 Kč	108 480 Kč	108 480 Kč
2.1 Nájem	48 000 Kč	48 000 Kč	48 000 Kč	48 000 Kč
2.2 Marketing	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
2.3 Mzdy	36 000 Kč	36 000 Kč	36 000 Kč	36 000 Kč
2.4 Pojištění	24 480 Kč	24 480 Kč	24 480 Kč	24 480 Kč
2.5 Ostatní	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Výnosy	291 600 Kč	233 840 Kč	206 080 Kč	267 080 Kč
3.1 Tržby za služby	259 200 Kč	208 400 Kč	184 000 Kč	237 680 Kč
3.2 Tržby za zboží	32 400 Kč	25 440 Kč	22 080 Kč	29 400 Kč
HV - hrubý	163 120 Kč	125 360 Kč	77 600 Kč	138 600 Kč
Kumulativní HV	328 830 Kč	454 190 Kč	531 790 Kč	670 390 Kč