

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2020

Patrik Hynek

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Ústav managementu a marketingu

Podnikatelský plán v oblasti tenisové živnosti

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Patrik Hynek

Vedoucí práce: Ing. Omar Ameir, Ph.D.

Olomouc 2020

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil jen zdroje v seznamu literatury a použitých zdrojů.

Tištěná verze textu práce je shodná s textem práce na CD nosiči a elektronickou verzí vloženou do studijního systému IS/STAG.

V Olomouci dne

Patrik Hynek

Moravská vysoká škola Olomouc
Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMELECKÉHO DÍLA, UMELECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Patrik Hýnek**
Osobní číslo: **M17065**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Podnikatelský plán v oblasti tenisové živnosti**
Téma anglicky: **Business Plan of the Tennis Trade**
Zadávatel katedra: **Ústav managementu a marketingu**

Zásady pro vypracování:

Úvod
Teoretická část
Metodická část
Praktická část
Závěr

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

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

Seznam odborné literatury:

1. VEBER, Jaromír. Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-726-1200-0.
2. SRPOVÁ, Jitka, SVORODOVÁ, Ivana, SKOPAL, Pavel, ORLÍK, Tomáš, Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada Publishing, 2011. 200 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
3. BOLLETTIERI, Nick. Bollettieriho tenisová škola. Přeložil René SOUČEK. Praha: Grada Publishing, [2017]. Sport extra. ISBN 978-80-271-0059-0.
4. FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Miroslav ŠPAČEK a Ivan SOUČEK. Úspěšná realizace strategie a strategického plánu. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0434-5.

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Omar AMEIR, Ph.D.

Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **24. května 2019**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. března 2020**

Podpis studenta:

Datum:

12. 9. 2019

Podpis vedoucího práce:

Datum:

26. 6. 2019

Mgr. Ivana KOVÁČIČKOVÁ
prorektorka



doc. Ing. Aron FAWCZEC, Ph.D.
manažer ústavu

V Olomouci dne 19. června 2019

PODĚKOVÁNÍ

Chtěl bych poděkovat Ing. Omarovi Ameirovi, Ph.D. za odborné vedení během celého bakalářského studia, dále za poskytnutí cenných rad, připomínek a ochotu především v průběhu zpracování této práce.

OBSAH

Úvod.....	9
Cíl práce.....	10
Teoretická část	11
1 Tenis.....	11
1.1 Historie tenisu	11
1.1.1 Tenisová historie v České republice	12
1.2 Tenis.....	12
1.3 Psychologie ve sportu	14
1.3.1 Psychologie tenisu	14
1.3.2 Charakter trenéra.....	14
1.3.3 Mentální trénink.....	14
1.3.4 Metody mentálního tréninku.....	15
1.3.5 Úloha trenéra při mentálním tréninku.....	16
1.3.6 Význam mentálního tréninku.....	16
1.4 Motivace.....	16
1.4.1 Výkonová motivace ve sportu	16
1.4.2 Vnější motivace ve sportu.....	17
1.4.3 Vnitřní motivace ve sportu	17
1.4.4 Motivační struktura sportovců	17
1.4.5 Vyhnutí se neúspěchu	17
1.4.6 Potřeby	18
2 Podnikání	19
2.1 Podnikatel.....	19
2.1.1 Charakteristické rysy podnikatele.....	19

2.2	Podnikání fyzických osob (FO)	20
2.3	Podnikání právnických osob (PO)	20
2.4	Daně v podnikání	20
2.4.1	Daň z příjmu	21
2.4.2	Daň z příjmu fyzických osob	21
2.4.3	Příjem.....	21
2.5	Druhy živností.....	22
2.5.1	Ohlašovací živnosti.....	22
2.5.2	Koncesované živnosti	22
2.6	Zánik živnostenského oprávnění.....	22
2.7	Živnostenský rejstřík.....	23
2.8	Živnostenská kontrola	23
2.9	Právní formy podniku	24
2.9.1	Veřejná obchodní společnost.....	24
2.9.2	Komanditní společnost	24
2.9.3	Společnost s ručeným omezeným.....	25
2.9.4	Akciová společnost.....	25
2.9.5	Družstva.....	25
3	Podnikatelský plán.....	26
3.1.1	Požadavky na podnikatelský plán.....	26
3.1.2	Druhy plánu	26
3.1.3	Obsah podnikatelského plánu	27
4	Metodická část	37
	Praktická část.....	38
5	Podnikatelský projekt	38
5.1	Sestavení podnikatelského plánu	38

5.1.1	Získání živnostenského oprávnění.....	38
5.1.2	Možnosti získání trenérské licence	39
5.1.3	Titulní strana	39
5.1.4	Úvod.....	40
5.1.5	Popis činnosti.....	40
5.1.6	Zákazníci.....	41
5.1.7	Dodavatelé	41
5.1.8	Vize a poslání trenéra	41
5.1.9	Průzkum trhu.....	42
5.1.10	Marketingový mix.....	43
5.1.11	Finanční plán.....	47
5.1.12	SWOT analýzazodnikatele	51
5.1.13	SWOT analýza zaměstnance	52
5.1.14	Shrnutí plánu.....	56
6	Závěr	57
7	Seznam použité literatury	58
8	Seznam internetových zdrojů.....	61
9	Seznam obrázků.....	62
10	Seznam tabulek	63
11	Anotace	64

Úvod

V dnešní době můžeme tenis zařadit mezi nejpoblárnější sporty nejen v České republice, ale i ve světě. Jeho oblíbenost se odráží známostí sportovců světové špičky a také díky největším tenisovým turnajům světa, kterým jsou grandslamy. Dalším faktorem je fakt, že čeští tenisté patří ke světové špičce, na které se drží již spousty let. Díky těmto vlivům se u lidí vzbuzuje touha stát se také profesionální tenistou či alespoň se tomuto sportu začít věnovat rekreačně. Jelikož se jedná o poměrně náročný sport na naučení svépomocí, volí amatérští sportovci raději služby soukromých trenérů. Největší motivací hlavně u mužů je fakt, že je mužský tenis od ukončení kariéry Tomáše Berdycha a Radka Štěpánka na ústupu. Velká touha stát se tenistou je i u malých dětí, proto jejich rodiče zaměřují pozornost přímo na tenisové školy, které jsou pro děti přijatelnější, neboť jsou zde v kolektivu a mohou se porovnávat a soupeřit s ostatními dětmi.

Této velké obliby tenisu u lidí bych chtěl využít a ve své závěrečné práci popsat podnikatelský plán v oblasti tenisové profese. Ve svém podnikatelském plánu se budu věnovat možnostem získání tenisové živnosti, kariérnímu růstu, založení tenisové školy až ke spolupráci s profesionálními tenisovými hráči, se kterými bych chtěl objíždět světové turnaje.

Hlavním důvodem, proč jsem se rozhodl věnovat trénování tenisu je fakt, že jsem s tímto sportem začal již od dětských let a měl jsem tu možnost hrát pod mnoha kvalitními tenisovými školami. Za pomoci kvalifikovaných trenérů, kteří mi předávali své cenné rady a zkušenosti z praxe, jsem získal neocenitelné dovednosti v tomto oboru. Dalším důvodem je fakt, že jsem kvůli zdravotním problémům musel ukončit profesionální kariéru. A proto jsem se rozhodl, že chci předávat všechny zkušenosti a postřehy klientům, kteří budou chtít využít mých služeb.

Cíl práce

Cílem bakalářské práce je vytvoření plnohodnotného podnikatelského plánu, který bude obsahovat všechny podstatné prvky nezbytné pro zahájení podnikání v oblasti tenisové živnosti, především průzkum trhu, marketingovou strategii 4P a finanční plán. Podcíle práce je poté zjištění, zdali se vyplatí změnit zaměstnanecký vztah za podnikání na živnostenské oprávnění. K tomuto zjištění dojdeme pomocí komparace SWOT analýz a finančních ohodnocení podnikatele a zaměstnance.

Součástí bakalářské práce je i stanovení výzkumné otázky, které je následující: Vyplatí se za současných podmínek v Olomouci změnit zaměstnanecký vztah za podnikání na živnostenské oprávnění v oblasti poskytování tělovýchovných služeb?

Teoretická část

1 Tenis

1.1 Historie tenisu

Myslím, že by bylo dobré, aby se každý tenista zajímal o historii tenisu, jak se vyvíjela pravidla, technika úderů, tréninkové metody a vybavení. Tyto obzory mu umožní pochopit, proč je tenis v dnešní době takový, jaký je, což povede k lepším výkonům sportovce.

Historie tenisu a jeho podoba, jak ho známe dnes, zasahuje až do 19. Století. Předchůdcem tenisu byly hry, kde bylo nutné odehrát míček pře síťku rukou či pálkou. Tyto hry sahají až do období antiky. V tomto případě byla tato hra vybudována na stejném principu, jako u tenisu a zakládala se na principu odpalování míčku, který byl plněný zrnky z fíků. V 11. Století se v Itálii vytvářela a hrála obdobná hra. Tato velmi oblíbená hra, kterou hrála tříčlenná nebo čtyřčlenná družstva se držela po mnoho let. Pravidlem hry bylo odpalování míče do hřiště soupeře. Míč nadhozený od vlastního hráče se odpaloval v běhu ze šikmého prkna, a to díky koženému nebo dřevěnému chrániči na předloktí. Takto si míč odehrávali až do doby, kdy míč zůstal ležet na jedné straně hracího hřiště soupeře. Ve Francii ve 14. Století se objevila hra zvaná „hra dlaní“. Této hře se těšila pouze šlechta, což bylo impulzem pro narychlo stavěných herních ploch v prostorách zámků a hradních příkopem pro umožnění této hry.

Později tato hra dostala název „krátká dlaň“. V této hře už bylo hřiště rozděleno na dvě poloviny pomocí čáry nebo provazu. Při následném rozdělení sítí byla hra již tenisu velmi blízce podobná, protože přes ni hráči již odehrávali míček dřevěnými raketami kulatého tvaru vypletenými ze střevoových strun. V 16. a 17. století se hra dále šířila do střední a západní Evropy, avšak i nadále byla hlavní oblastí pouze pro vznešenou společnost a také některých univerzit. Zájmem Britů bylo převést tuto hru z tělocvičen na zelené trávníky. Překážkou však byly míče, které díky svému složení skákaly pouze na tvrdém povrchu a nikoliv na travnaté ploše. K pokroku došlo až v 19. Století, kdy se začaly vyrábět první míče z gumy.

Zásadním obratem v roce 1874 bylo patentování pravidel této hry majorem Wingfieldem. V těchto pravidlech byla striktně udána pravidla hry. Např. tvar dvorce měl podobu přesýpacích hodin. Do roku 1880 nebyl tenis organizován a hrál se do 15 bodů, jak ve dvouhře, tak i ve čtyřhře. Marylebonský kriketový klub jako první určil pravidla tenisu. Díky svému postavení mohl klub určovat stanovy pro používání pálek. Z tohoto titulu vznesl žádost

na tenisový výbor, aby byla vytvořena celosvětová pravidla pro tenis. V roce 1877 byla odstartována tradice nejznámějšího a nejslavnějšího grandslamového turnaje na světě, tedy Wimbledonu. (Kirchner, Žofka, 2012)

Od roku 1900 se každým rokem koná soutěž mužských družstev, tedy Davisův pohár. Tenis se začínal dostávat čím dál tím více do povědomí a začaly vznikat tenisové asociace. V roce 1913 došlo ke spojení svazů a vznikla organizace, kterou dnes známe jako International Tennis Federation. Tenis, na rozdíl od ostatních sportů nemá žádné mistrovství světa. Hrají se totiž turnaje, kterých je během roku nespočet. Mezi nejprestižnější patří turnaje, které nesou název „Grandslam“. Tyto turnaje jsou pouze 4, a to Australian Open (Melbourne), French Open (Paříž), Wimbledon (Londýn) a US Open (New York). Grandslamových turnajů se účastní celá světová špička a každý kdo jej vyhraje, se zapíše nesmazatelně do historie tohoto sportu.

Na olympijských hrách byl tenis v letech 1896 – 1924, a poté až od roku 1988 až dodnes. Do roku 1926 byl tenis sport pouze pro amatérské hráče, avšak od roku 1927 byla usnesena i asociace profesionálních tenistů, kteří byli za hru placeni. Největší milník pro tenis přišel v roce 1968, kdy byla objasněna otázka profesionality a amatérismu. To znamenalo, že do kteréhokoliv turnaje se může přihlásit, jak amatérský, tak profesionální hráč. Díky tomu se tenis stal profesionálním sportem, kterým se lze živit. Prvním turnajem této éry byl turnaj v anglickém Bournemouthu v roce 1968. Dále se odehrály první profesionální grandslamové turnaje, tedy Australian Open, French Open, Wimbledon a US Open.

1.1.1 Tenisová historie v České republice

V České republice má tenis velikou tradici. První hra se odehrála roku 1880, tato hra proběhla na zvláště upravené hrací ploše na zámku v Litomyšli. Ke konci 20. Století bylo u nás evidováno více než 500 tenisových kurtů. Tyto kurty byly z různých povrchů, nejčastěji z trávníků, cementu a písku. V roce 1918 byla založena Československá tenisová asociace.

1.2 Tenis

Tenis můžeme zařadit mezi nejrozšířenější sport na světě. Počet hráčů, kteří se mu soustavně věnují, již překročil 50 milionů. Přímou úměrností neustále roste také počet tenisových dvorců, trenérů a tenisových klubů. Tenis řadíme k míčovým hrám. Jeho velkými nároky je psychická a fyzická příprava hráče. Při tenisové hře se rozvíjí vůle, cílevědomost, rychlý odhad situace, spoléhání na vlastní síly a vynalézavost. Důležité je strategické myšlení, odhad soupeře, rychlý pohyb a dlouhodobá soustředěnost. K tomu nám dopomáhá po celou dobu

kariéry speciální sezení zaměřené na psychickou stránku hráče. V tréninku jsme nuceni zvládat řadu psychických zátěží. Jedná se například o nechuť k tenisu, brzké vstávání, a vyčerpání (Jankovský, 2006).

Tenisové povrchy

V České republice se převážně setkáváme pouze s antukovým povrchem, který však vyhovuje jak závodním, tak i amatérským hráčům. Avšak v tenisových halách se můžeme setkat i s dalšími typy povrchů. Každá povrch má specifické vlastnosti, které hráč musí akceptovat. Každý povrch má také své specifické požadavky na údržbu, a také v jaké obuvi se na něm může hrát. Například antukový a křemičitý dvorec jsou jediné povrchy, které se musí upravovat, aby na nich mohlo být umožněno hraní.

V současnosti evidujeme 5 kategorií rychlostí tenisových povrchů:

- Pomalé
- Středně pomalé
- Střední
- Středně rychlé
- Rychlé

Pro zařazení do kategorie se využívá hodnota CPR (Court Pace Rating), která vznikne pomocí algoritmu. Tento algoritmus se zabývá všemi vlastnostmi a technickými ukazateli povrchu. K testování a určení správné hodnoty slouží vypalování tenisového míče rychlostí třicet metrů za sekundu, pod úhlem šestnácti do dvou boxů, kde se poté hodnoty klasifikují. Výsledky jsou v rozmezí dvaceti až padesáti. Pro představu pomalé povrchy mají hodnotu do dvaceti devíti, střední povrchy třicet pět až třicet devět a rychlé povrchy mají od čtyřiceti pěti nahoru.

Druhy povrchů:

- Antuka
- Beton
- Tráva
- Uměla tráva
- Syntetická antuka
- Asfalt
- Koberec
- Ostatní povrchy

1.3 Psychologie ve sportu

Psychologie ve sportu je vědní disciplína, která se zabývá odrazem sportovních činností a to jak přímých, tak zprostředkovaných. Dále se zabývá chováním sportovce, tréninkem, výkonností a charakterem trenéra. Součástí psychologie sportu je:

- Sportovní psychologie – zkoumání osobnosti sportovce
- Psychologie zdraví
- Psychologie koučování – zabývá se řízením sportovce v soutěžích

1.3.1 Psychologie tenisu

Tenis je hra, která přináší možnost sebepoznání. Během hry se u nás může střídát naštvání, zklamání, rezignace a pocit štěstí. Tenis řadíme do skupiny sportů, kde jde o činnost v individuálním rozhodování. Sportovní psychologie je zajímavý a také velmi perspektivní obor. Je to dáno zejména vzhledem ke značné profesionalizaci sportu. Na mnohé sportovce je vyvíjen obrovský tlak nejen při hře samotné, ale také třeba v oblasti financí, mediálních povinností nebo reklamy. Sportovní psycholog se nemusí věnovat pouze vrcholovým sportovcům, ale také amatérským hráčům. Psychologie sportu spojuje poznatky různých psychologických oborů i sportovních věd, díky nimž se pak snaží o zlepšení sportovního výkonu daného jedince. Na psychiku daného jedince může během hry působit např. vítr, nerovnost na dvorci, zdržující protihráč či neukázněné publikum.

1.3.2 Charakter trenéra

V současné době vyžaduje tenis systematickou a odborně vedenou přípravu, kterou by měl vést a usměrňovat kvalifikovaný trenér. K povinnostem trenéra patří řízení tréninků, výchovná péče o hráče, starost o zdraví svěřenců a koučování hráčů při zápase. Licencovaný trenér musí být zručný v základech pedagogiky, psychologie, anatomie, fyziologie, hygieny a medicíny, musí neustále sledovat, jak se tenis vyvíjí, jaké jsou nové metody vedení tréninku. Důležitou součástí vychovávání je trenérův osobní příklad, jeho kariéra a úspěchy, kterých dosáhl. Hráči v něm vidí svůj vzor a chtějí napodobit tyto jeho úspěchy. Kromě výborného hraní tenisu dělá dobrého trenéra vybudované jméno, dochvilnost, ortodoxní přístup a komunikační schopnosti, kterými dokáže svěřence motivovat.

1.3.3 Mentální trénink

Žádný vrcholový sportovec, ani žádný manažer se bez mentálního tréninku neobejde. Nehledě na to na jaké pozici se nacházíte, je mentální trénink důležitou cestou k rozvoji seberealizace.

Mentální trénink pomůže dosáhnout lepšího výkonu, dokáže zlepšit psychickou odolnost, odbourává strach a trému, pomáhá nabrat sebevědomí, odstraňuje vnitřní bloky a umožňuje využití maximálního potenciálu (Bollettieri, 2017).

Stres je jedním z faktorů zapříčiňujících neúspěch. Stres je stav psychické mysli, kdy je tato mysl vystavena mimořádným stresorům. Při setkání se stresorem dochází k reakci, která přivádí organismu do statusu pohotovosti. Kterákoliv životní situace působí jako stresový faktor, ale pokud stresu nepropadneme, působí pozitivně.

Vnitřní hra je tradiční metoda výuky tenisu v protikladu mentální a citové stránky. Tenis vidí jako hru tvořenou z vnější a vnitřní hry. Vnější hru hrajeme proti hráči s cílem jej pokořit. Vnitřní hra probíhá v mysli tenisty a je namířena proti takovým překážkám, jako jsou ztráta koncentrace, nervozita a stres. Jedná se o poražení všech stavů mysli, které brání bezchybnému výkonu.

1.3.4 Metody mentálního tréninku

Mentální trénink označujeme jako postup sloužící ke zlepšení duševních schopností. Jedná se o kombinaci mnoha duchovních směrů (například jógy, meditace, hypnózy, apod.). Skládá se tedy z různých variant psychoregulačních technik v komplexní přípravě a umožňuje sportovci zvládnout předzápasový stres a pochody mysli při zápase.

Autogenní metoda se praktikuje k rychlému obnovení sil a k odstranění napětí a neklidu. Po dokonalém nacvičení umožňuje ovlivňovat některé tělesné funkce a může pomoci i s odstraněním návyků. Neodstraňuje důvody napětí, ani příčiny organických a neurotických poruch.

Mentální představivost používá mnoho sportovců pro vylepšení výkonnosti a posílení sebedůvěry. Mentální představivost využíváme jako zpětnou vazbu ke zdokonalení tenisové techniky. Představivost je klíčovým krokem pro řešení problému s určitým typem úderu.

Hypnóza je stav vědomí, který je možné díky terapii využít. Člověk v hypnotickém stavu vypadá, jako by spal, ale jeho duchse nachází ve zvláštním stavu vědomí, kdy vnímá instrukce mentálního kouče, který hypnózu provádí.

Meditaci se rozumí prohlubování koncentrace za účelem dosažení změny stavu vědomí. Může se stát jakákoliv běžná činnost, kdy se tenista ocitne v bezmyšlenkovém stavu“ plně se soustředí na svou činnost. Pro provádění meditace je nutné relaxační prostředí.

Jóga je cvičení, také životní styl a pohled na svět. Slovo jóga označuje sjednocení, rovnováhu a vyváženost mysli. Jóga zasahuje do všech oblastí života. Má velmi široké spektrum a každý si v ní najde to, co právě hledá.

1.3.5 Úloha trenéra při mentálním tréninku

Při mentálním tréninku kouč využívá komunikace a soustředěnému myšlení k cíleným změnám. Kvalifikovaný trenér pomůže zjistit smysl reakcí hráče, dokáže potlačit jeho negativní myšlení. Tyto mentální tréninky jsou účinné především v těchto případech:

- Odstraní nežádoucí zvyklosti a navozují změny chování
- Sniží obavy z neúspěchu a ze ztrát
- Usměrní postoje a jednání
- Zvyšují koncentraci a schopnost se učit
- Snižují stres

1.3.6 Význam mentálního tréninku

V současnosti je mentální trénink neodlučitelnou částí přípravy všech tenistů na vrcholné úrovni. Podstatné však je začít s mentálním tréninkem již od dětských let, aby si hráč naučil mentálních návyků a zlepšoval se v nich. I po konci kariéry se mentální trénink projeví např. v pracovním prostředí a při zvládání krizových situací (Bollettieri, 2017).

1.4 Motivace

Motivace znamená fakt, že v našem jednání a chování jsou určité hybné síly, pomocí kterých můžeme vysvětlit, proč jedinec chová tak, jak se chová. Zdroje motivace můžeme rozdělit na vnitřní motivy, které vznikají na základě zájmů a potřeb daného jedince a vnější motivy, které vycházejí ze společenství lidí, ve kterém jedinec žije a pracuje a mají určitou hodnotu uspokojení.

Motivace je považována za uměle vytvořený návrh. Bývá popisována jako vnitřní silový stav jedince, který je složen z emočních procesů a směřuje a udržuje chování jedince vůči určitému cíli.

1.4.1 Výkonová motivace ve sportu

Se sportem je jednoznačně spojena výkonová motivace jako jedna z parametru zaručující dobrý sportovní výkon. V psychologii sportu a zejména v mentální přípravě sportovců se nabízí široké využití znalostí o výkonové motivaci. Na vyšších úrovních sice již můžeme

vidět začlenění mentální přípravy do tréninkových jednotek, ale na amatérské úrovni stále vidíme čistě kondiční a technickou přípravu.(Slepička a kolektiv, 2011)

1.4.2 Vnější motivace ve sportu

Vnější motivace přichází z jedinceva okolí. Vnější motivace je důležitá zejména v období, kdy jedinec vytváří a formuje svoji osobnost. Hraje důležitou roli v motivaci člověka ke sportu a je ovlivněna vnějším sociálním prostředím, ve kterém žije.

1.4.3 Vnitřní motivace ve sportu

Do této oblasti vnitřní motivace řadíme přirozenou zvědavost, touhu po poznání a po splnění určitých cílů. Jedinec má přirozenou potřebu předvést, čeho je schopený a co vlastními silami dokáže. Zvyšování vnitřní motivace ve sportu můžeme dosáhnout určením osobních cílů jedince a způsobů, jak těchto způsobů dosáhnout.

Vnitřní motivace úzce souvisí s lidskými potřebami. Pro sportovní stránku je důležité, že jedna z hlavních biologických potřeb člověka je tělesný pohyb. Tato potřeba může být vyvolána i únavou, například ze sezení na židli či dlouhému ležení.

1.4.4 Motivační struktura sportovců

Na většinu sportovců působí velké množství motivačních prvků. Tyto prvky si mohou vzájemně odporovat nebo se doplňovat, což je spjata s osobností jedince, která se neustále vyvíjí. Tréninková a výkonová motivace je proces založení jednotlivých motivů k tréninkové jednotce a k dalšímu zdokonalování, rozvíjení výkonnosti a tím i dosahování co nejlepší výkonnosti ve sportu. Tento postup vzniká v psychice sportovce, nutí ho, aby jednal určitým způsobem.

1.4.5 Vyhnutí se neúspěchu

V dnešní době se pokládá za samozřejmé, že lidé chtějí být co nejúspěšnější. Můžeme se však setkat s opakem a tím je snaha vyhnout se úkonům, které by vedly k neúspěchu. Sportovci, kteří mají nutkání vyhnout se neúspěchu, jsou takzvaně motivováni neúspěchem. Tito lidé preferují dva typy přístupu vedoucímu k uspokojování těchto potřeb. Za prvé preferují nečinnost, tedy lidé se bojí neúspěchu natolik, že raději nedělají nic. Za druhé úpornou snahu nic nepokazit, tito lidé naopak pracují tak tvrdě, ne proto, aby dosáhli úspěchu, ale aby nebyli neúspěšní.

1.4.6 Potřeby

Potřeby jsou považovány za nejzákladnější formu motivů, staly se hlavním pojmem řady motivačních teorií, mezi které patří Maslowova teorie hierarchie potřeb, Aldereferův modifikovaný model hierarchie potřeb, Teorie tří základních potřeb a další. Potřebu tito autoři pokládali za duševní stav jedince, který je odlišný od stavu subjektivně chtěného. Vytýkali, že potřeba vzniká na základě nějakého nedostatku, který vyvolává stav motivačního napětí. V tomto pojetí se motivace vytváří na základě nějaké potřeby, protože potřeba je základním zdrojem motivace. Motivované chování pak může trvat, dokud nebude dostatečně uspokojeno.

Maslowova teorie hierarchie potřeb

Maslowova teorie hierarchie potřeb patří k nejznámějším teoriím stimulu lidského chování. Maslow vymyslel hierarchii základních potřeb, které rozdělil do pěti úrovní. První čtyři kategorie popsal jako potřeby nedostatkové, pátou jako potřebu růstovou. Maslow svoji původní teorii následně upravoval, pětiúrovňový model rozvedl na dnešní osmiúrovňový, ve kterém popsal potřeby biologické, tedy hlad, teplo, spánek, dýchání, sex, žízeň a tak dále. Dále také potřebu jistoty a bezpečí, tedy potřebu cítit se bezpečně a mimo ohrožení. Potřebu sounáležitosti a lásky, tedy mít někoho rád, být milován, družít se, někam patřit a podobně. Potřebu úcty a uznání, tedy potřebu být úspěšný, být uznávaný, být považován za vzdělaného. Kognitivní potřebu, tedy potřebu zkoumat a vědět. Potřebu estetickou, tedy potřebu být krásný a mít rád. Potřebu seberealizace, tedy potřeba růstu, sebeuspokojení, realizace vlastního potenciálu a také potřebu sebetranscendence. (Maslow, 1998)

2 Podnikání

Podnikání je dle obchodního zákoníku definováno jako „soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost za účelem dosažení co nejvyššího zisku“. Můžeme jej provádět jako fyzická osoba na základě živnostenského listu či koncesní listiny. Na pojem podnikání můžeme nahlížet z různých hledisek – ekonomických, psychologických, právnických a sociologických (Srpová, 2010).

2.1 Podnikatel

Podnikatele můžeme definovat podle zákona č. 513/1991 Sb. jako „osobu zapsanou v obchodním rejstříku, která podniká na základě živnostenského oprávnění nebo podle jiného než živnostenského oprávnění dle zvláštních předpisů. Dále se podnikatelem rozumí osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.“

2.1.1 Charakteristické rysy podnikatele

Každý člověk, který by chtěl začít podnikat, by měl mít vyjasněno, proč chce začít podnikat, co od toho očekává a jaký je jeho motiv. Proto, aby člověk začal podnikat, je důležité, aby měl dostatek motivace a aby i přes nesnáze vytrval. Kromě motivace jsou též potřebné i určité duševní a fyzické předpoklady a dovednosti. Do charakteristických rysů podnikatele patří zejména:

- Touha růst, dosahovat vysokých výkonů, úspěchů a vydělávat peníze
- Nezávislost
- Umění v nacházení nových příležitostí, vytyčování nových cílů
- Schopnost organizovat podnikatelské aktivity a podstupovat rizika
- Vytrvalost, sebedůvěra a schopnost se učit ze svých zkušeností
- Znalost práce – odborné znalosti, technologické a znalosti metod práce
- Schopnosti práce – tvořivost, objevit příležitost a předvídat další vývoj
- Dovednosti – manažerské, sociální, komunikační
- Vlastní odpovědnost
- Schopnost řešit problematické situace
- Podnikatelské riziko
- Charakterové vlastnosti – sebedůvěra, sebekázeň, rozhodnost a další (Srpová, 2010).

2.2 Podnikání fyzických osob (FO)

Fyzická osoba (FO) = *je právní pojem odlišující jednotlivce (člověka) od jiných právních subjektů, které mají právní subjektivitu (právní osoba). Fyzické osoby získávají od narození právní osobnost a od plnoletosti svéprávnost.*

Pokud chce fyzická osoba začít podnikat, musí k provozování živnosti získat živnostenské nebo jiné oprávnění, které jí to umožní. Musí však splňovat všechny náležitosti pro získání živnostenského oprávnění. Mezi základní všeobecné podmínky dle zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání patří:

- Minimální věk 18 let
- Způsobilost k právním úkonům
- Trestní bezúhonnost
- Vyrovnaní všech daňových nedoplatků, nedoplatků na pojistném či sociálním zabezpečení

2.3 Podnikání právnických osob (PO)

Právnická osoba (PO) = *je organizovaný útvar, o kterém zákon stanoví, že má právní osobnost, nebo jehož právní osobnost zákon uzná.*

Právnická osoba vzniká dnem zápisu do veřejného rejstříku, při ustavení zákonem vzniká dnem nabytí jeho účinnosti. Mezi právnické osoby patří:

- Korporace – spolky, obchodní korporace, odborové organizace, politické strany a církve
- Fundace – nadace a nadační fondy
- Ústav

Je zakázáno založit právnickou osobu k těmto účelům:

- Popření nebo omezení práv osob pro pohlaví, národnost a rasu
- Rozpoutání nenávisti a nesnášenlivosti
- Podpory násilí a nabádání k násilí

2.4 Daně v podnikání

Při rozhodování o právní formě by měl podnikatel popřemýšlet nad daněmi a povinnostmi spojené s konkrétní formou podnikání či podniku. V následujících odstavcích je popisována pouze daň fyzických osob, jelikož máme v plánu podnikat jako živnostník.

2.4.1 Daň z příjmu

Rozlišujeme daň z příjmu fyzických osob a daň z příjmu právnických osob, která obě dvě patří do kategorie daně přímé.

Podnikatel má povinnosti:

- Registrovat se u příslušného správce daně, a to do 30 dnů po zahájení samostatně výdělečné činnosti nebo po získání povolení k vykonávání podnikání
- Podávat daňové přiznání

2.4.2 Daň z příjmu fyzických osob

Předmětem daně z příjmu fyzických osob jsou dle zákona:

- Příjmy ze závislé činnosti a funkční požitky
- Příjmy z podnikání a jiné samostatné výdělečné činnosti
- Příjmy z kapitálového majetku
- Příjmy z pronájmu
- Ostatní příjmy

2.4.3 Příjem

Pod pojmem příjem rozumíme příjem peněžní i nepeněžní, příjmy z podnikání a jiné samostatné výdělečné činnosti.

Příjmy z podnikání:

- Příjmy ze zemědělské výroby, lesního a vodního hospodářství
- Příjmy ze živnosti
- Příjmy z jiného podnikání dle zvláštních předpisů

Příjmy dle zvláštních předpisů:

- Příjmy z užití nebo poskytnutí práv průmyslového nebo jiného duševního vlastnictví
- Příjmy z výkonu nezávislého povolání, které není živností ani podnikáním dle zvláštních předpisů
- Příjmy znalce, tlumočníka, zprostředkovatele sporů
- Podíly společníků veřejné obchodní společnosti a komplementářů komanditní společnosti na zisku

Dílním základem daně jsou příjmy, od kterých jsou odečteny investice a výdaje vynaložené na jejich dosažení, zajištění a udržení. V případě, že výdaje na dosažení, zajištění a udržení převýší příjmy z podnikání, jedná se o daňovou ztrátu.

Podle zákona o daních z příjmu činí daň ze základu sníženého o nezdánitelnou část základu daně a o odčitatelné položky zaokrouhleného na celé stovky Kč dolů 15 %.

2.5 Druhy živností

2.5.1 Ohlašovací živnosti

Ohlašovací živnosti jsou provozovány na základě ohlášení. Můžeme je rozdělit na:

- Řemeslné – základem pro jejich provozování je podmínkou výuční list nebo dosažení požadované praxe v oboru, například řeznictví, zednictví, klempířství.
- Vázané – pro tyto živnosti je potřeba odborné způsobilosti. Příkladem je vedení účetnictví, masérské služby, autoškola.
- Volné – pro provozování této živnosti nepotřebuje podnikatel žádnou odbornou ani jinou způsobilost, musí být pouze splněno obecných podmínek. Patří sem například velkoobchod a maloobchod, zprostředkování obchodu a služeb.

2.5.2 Koncesované živnosti

Koncesované živnosti jsou provozovány na základě nabytí právní moci rozhodnutí o udělení koncese. Žádost o přidělení koncesované živnosti může být podána na kterémkoliv živnostenském úřadě v České republice. Pro získání koncese je potřeba nejen odborné způsobilosti, ale také kladného vyjádření příslušných státních orgánů. U právnických osob živnostenské oprávnění vznikne až zápisem živnostenského oprávnění do veřejného rejstříku. Řadíme sem například taxislужbu, cestovní kanceláře, autodopravu, směnářskou činnost či výrobu tepelné energie a rozvod tepelné energie (Zichová, 2009).

2.6 Zánik živnostenského oprávnění

V živnostenském zákoně č. 455/1991 Sb., se hovoří o zániku živnostenského oprávnění v následujících případech:

- Smrtí podnikatele, pokud v živnosti nepokračují dědicové nebo správce dědictví
- Zániku právnické osoby
- Uplynutím doby, pokud živnostenský list nebo koncesní listina byly vydány na dobu určitou

- Výmazem zahraniční osoby z obchodního rejstříku
- Stanoví-li tak zvláštní předpis
- Rozhodnutím živnostenského úřadu o zrušení živnostenského oprávnění

Jak již bylo výše zmíněno, může zrušit živnostenské oprávnění i nařízení živnostenského úřadu, pokud je to na žádost podnikatele nebo pokud již nesplňuje podmínky či nastaly překážky (např. konkurz) v provozování živnosti. Také může zrušit oprávnění podnikat na návrh příslušné správy sociálního zabezpečení, pokud podnikatel neplní závazky vůči státu. V případě, že zahraniční osoba nemá povolení k pobytu je živnostenský úřad povinen této osobě taktéž zrušit oprávnění k podnikání.

Kdykoliv může nastat situace, kdy živnostenský úřad pozastaví provozování živnosti, a to na základě žádosti živnostníka nebo také tehdy, když orgán státní správy objeví nedostatky. Povinností živnostníka je odstranění těchto nedostatků (Veber a Srpová, 2008).

2.7 Živnostenský rejstřík

Na základě získání živnostenského oprávnění je podnikatel automaticky zařazen do živnostenského rejstříku. Část tohoto rejstříku je veřejně zpřístupněn živnostenským úřadem a každý má právo do něj nahlížet. Druhou částí rejstříku je neveřejný seznam, do kterého se může podívat pouze osoba, která se prokáže právním zájmem. Živnostenský rejstřík má kontrolní a evidenční funkci a dle zákona musí být v případě nových změn validován.

2.8 Živnostenská kontrola

V rámci své působnosti tuto kontrolu provádějí živnostenské úřady podle zákona č. 455/1991 Sb. Tyto úřady jsou tvořeny okresními živnostenskými úřady a obecními živnostenskými úřady. Její působení spočívá v dozoru dodržování povinností uvedených ve výše zmíněném zákoně.

Pro účely této kontroly dává zákon živnostenskému úřadu pravomoc požadovat od podnikatele doklady o splňování povinností spojené s podnikáním. V případě zjištění nedostatků může být podnikateli uložena sankce, po které je nutno stanovit lhůtu odstranění těchto nedostatků. V případě nesplnění tohoto nápravného opatření, může být podnikateli uděleno pozastavení nebo i odebrání živnosti.

Pracovníci živnostenského úřadu mají právo vstoupit do zázemí kontrolovaných osob. Hlavní povinností pracovníka živnostenského úřadu spočívá v tom, že při kontrolu musí zjistit skutečný stav věci (mpo.cz).

2.9 Právní formy podniku

Zvolení právní formy podnikání záleží na úsudku podnikatele. Kritéria při výběru právní formy mohou být:

1. Způsob a rozsah ručení
2. Oprávnění k řízení – zastupování a vedení podniku
3. Počet zakladatelů
4. Nároky na počáteční kapitál
5. Administrativní a finanční náročnost založení podniku
6. Účast na zisku
7. Finanční možnosti – přístup k cizím zdrojům
8. Daňové zatížení (Synek a kolektiv, 2007)

2.9.1 Veřejná obchodní společnost

Pro založení veřejné obchodní společnosti (v.o.s.) jsou nutné alespoň dva zakladatelé, maximální počet není stanoven. Ručení za závazky společníků je společné a nerozdílné celým svým majetkem. Vznik v.o.s. nabývá společenskou smlouvou v písemné podobě s úředně ověřenými podpisy zakladatelů. Mezi náležitosti společenské smlouvy patří: název firmy a sídlo společnosti, uvedení společníků firmy, dále název a sídlo právnické osoby nebo jména a bydliště fyzické osoby, v neposlední řadě také předmět podnikání. Ze zákona nemají společníci vkladovou povinnost základního kapitálu. Nicméně může vzniknout na dohodě společníků a musí být uvedena ve společenské smlouvě (Pekárek a kolektiv, 2014).

2.9.2 Komanditní společnost

Vzniká zápisem do obchodního rejstříku po uzavření společenské smlouvy, která musí být v písemné formě. Pro založení komanditní společnosti jsou nutné alespoň dva společníci, které mají různé právní postavení. Nazývají se komanditisté a komplementáři. Odlišují se od sebe ručením za závazky. Vkladová povinnost pro komanditistu je 5000 korun českých, kdy za své závazky ručí do výše svého nesplaceného vkladu zapsaného v obchodním rejstříku. Vkladová povinnost pro komplementáře není, avšak za své závazky ručí neomezeně celým svým majetkem. Zisk komanditní společnosti se dělí polovinou mezi komplementáři a společností. Komplementáři své zisky daní jako fyzické osoby. Společnost daní sazbou pro právnické osoby a čistý zisk společnosti se dělí mezi komanditisty. Komanditista i komplementář mohou být jak fyzická, tak i právnická osoba (Dvořák, 2004).

2.9.3 Společnost s ručeným omezeným

Společnost s ručením omezeným, zkráceně s.r.o. patří mezi nejrozšířenější formu podnikání právnických osob. Tvoří asi 90 % všech společností. Jedná se o kapitálovou společnost, která může být založena i jednou osobou a maximální počet společníků není stanoven. V případě dvou a více společníků je společnost založena prostřednictvím společenské smlouvy v písemné formě. Pokud firmu zakládá jen jedna osoba, provádí se pomocí zakladatelské listiny, která je formou notářského zápisu. Základní kapitál je stanoven na 1 Kč, avšak lze stanovit společenskou smlouvou vyšší vklad společníka. Vklady nemusí být pouze peněžité, ale lze využít i vkladů nepeněžitých potvrzené znaleckým posudkem. Vyplácení podílu je stanoveno na základě společenské smlouvy a za dluhy společnosti ručí společníci společně a nerozdílně, do výše nesplaceného vkladu v obchodním rejstříku. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, kterou představují všichni společníci. Statutární orgán společnosti představují jednatelé (Josková, Pravdová a Dvořáková, 2018).

2.9.4 Akciová společnost

Akciová společnost (a.s.) patří mezi kapitálové společnosti. Základní kapitál se neskládá z hmotných či nehmotných podílů, ale z akcií s určitou jmenovitou hodnotou. Za porušení svých závazků odpovídá akciová společnost celým svým majetkem. Akcionáři za závazky společnosti neručí. Možnost založení je jedním a více zakladateli. Pokud je společnost zakládána jedním zakladatelem, jde o právnickou osobu a sepisuje se zakladatelská listina. V případě, že zakladatelů je více, uzavírají zakladatelskou smlouvu. Společnost je tvořena valnou hromadou, která představuje nejvyšší orgán. Tvoří ji všichni akcionáři. Úlohou představenstva je řídit činnost společnosti a dále také zajistit volbu členů. Kontrolním orgánem představenstva je dozorčí rada, která je tvořena nejméně třemi členy (Divišová a spol., 2014).

2.9.5 Družstva

Družstva patří mezi společnosti, která nejsou zakládána především za záměrem vytváření zisku, ale za účelem družstevního kolektivismu a samosprávy. Úlohou družstev je tedy svépomoc a podpora členů. Podmínkou pro založení je účast pěti zájemců v družstvu, následně se stávají zakladateli. Základní kapitál činí nejméně 50 000 Kč. Schvalují se také stanovy, a to v podobě uzavření společenské smlouvy. Družstvo za své závazky odpovídá pouze majetkem družstva, členové svým majetkem neručí. Práva a povinnosti má každý člen družstva stejné (Čáp, Čáp a Machala, 2016).

3 Podnikatelský plán

Dle Orlíka (2011), můžeme podnikatelský plán definovat jako „*písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelským záměrem. Je to formální shrnutí podnikatelských cílů, důvodů jejich reálnosti a dosažitelnosti a shrnutí jednotlivých kroků vedoucích k dosažení těchto cílů*“.

3.1.1 Požadavky na podnikatelský plán

Pro přesvědčení investorů o správnosti investice je zapotřebí dodržovat určitá pravidla, podle kterých by měl být podnikatelský plán vytvořen.

Těmito požadavky jsou:

- Stručnost a srozumitelnost – je žádoucí se vyjadřovat jednoduše, jasně, věcně, ne příliš s mnoha myšlenkami v jedné větě. Volí se vhodná přídavná jména. Max 50 stran
- Logický – skutečnosti a myšlenky na sebe musí navazovat, musí být podloženy fakty.
- Pravdivý, reálný a důvěryhodný
- Respektování rizika – uvědomění rizik zvyšuje důvěryhodnost plánu
- Kvalitní zpracování po formální stránce

Autor vypracuje podnikatelský plán podle svého nejlepšího svědomí a vědomí. Pokud by se po uzavření smlouvy s investorem ukázalo, že autor vědomě uvedl nepravdivé informace, může investor od smlouvy odstoupit a požadovat zpět vynaložené prostředky.

3.1.2 Druhy plánu

Podnikatelské plány můžeme rozdělit dle funkčních oblastí na marketingové plány, výrobní plány, organizační plány, finanční plány, plány řízení kvality, plány výzkumu a vývoje, počítačové plány, aj.

Z hlediska termínování můžeme plány rozdělit na:

- Krátkodobé – v těchto případech mluvíme o plánech operativních
- Střednědobé – jedná se o taktické plány
- Dlouhodobé – zde hovoříme o strategických plánech (Siropolis, 1994).



Obr. 1–Rozdělení plánů dle časového hlediska (issmb.cz)

3.1.3 Obsah podnikatelského plánu

Obsah podnikatelského plánu není striktně definován, proto si jej můžeme sestavit sami podle doporučené struktury, která obsahuje následující body:

1. Titulní list a úvod
2. Základní informace o plánu
3. Popis podnikatelské příležitosti
4. Průzkum trhu
5. Marketingový mix a segmentace trhu
6. Finanční plán
7. SWOT analýza a strategie
8. Vyhodnocení plánu

3.1.3.1 Titulní list

Velmi významnou roli v podnikatelském záměru hraje titulní strana, které je většinou spatřena na první pohled. Mezi náležitosti v titulní straně se uvádí obchodní jméno, logo firmy, název podnikatelského plánu, jméno autora a zakladatelů či jiných klíčových osob. Z těchto důvodů musíme brát zřetel na precizní zpracování této části i z pohledu grafického zpracování. Tím se nám zvyšují předpoklady k získání potencionálního investora.

Následující bod po titulní straně je věnován úvodu, ve kterém nalezneme konkrétní informace týkající se plánu, důležité je však informace podávat v plném rozsahu tak, aby byl případný investor seznámen se stručným cílem. Vhodné je též uvést číslo verze dokumentu. V případě pozdějších úprav je třeba tuto verzi aktualizovat. Při čtení úvodu potencionálním investorem by měl být vzbuzen zájem tento dokument podrobněji prostudovat až do konce (Srpová, 2011).

3.1.3.2 Základní informace o plánu

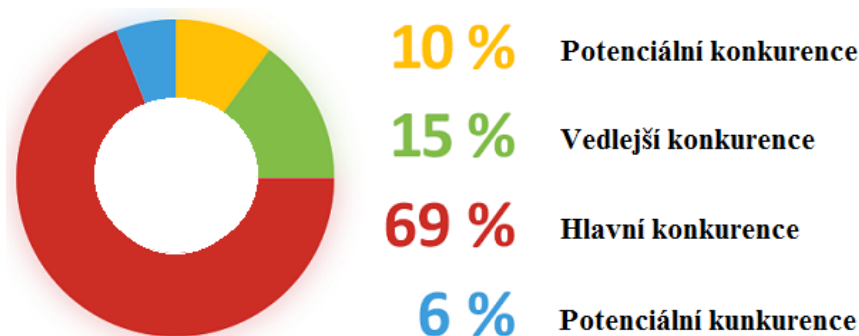
Obsahová část je obvykle nejrozsáhlejší úsek celého podnikatelského plánu. Při její realizaci je nejdůležitější zachovat přehlednost a stručnost informací tak, aby se v něm bylo možné lehce orientovat. Jeho délka je obvykle vymezena na jednu, maximálně dvě strany formátu A4, nicméně jeho rozsah také záleží na velikosti samotného projektu (Koráb, Peterka a Režňáková, 2008).

3.1.3.3 Popis podnikatelské příležitosti

Identifikace podnikatelských příležitostí je součástí před investiční fáze, která rozhoduje o úspěchu či neúspěchu celého plánu. Uvádí se v ní informace a poznatky z marketingové, technologické a ekonomické stránky. Obzvláště klademe důraz na specifikaci produktu nebo služby, konkurenční výhodu, užitek pro klienty, jaké rozvojové možnosti můžeme očekávat, zajištění potřebných vstupů a dodavatelů, vytvoření časového harmonogramu, stanovení ceny za službu, zajištění personálních zdrojů a sestavení finančního rozpočtu. Důležité je ke službě či produktu zmínit i její rozšířenou nabídku (například doprava zdarma, garance vrácení peněz, prodloužená záruka aj). Všechny tyto aspekty je třeba odborně posoudit, vyhodnotit a podrobně zpracovat do investičního projektu, který je součástí příloh podnikatelského plánu. Cílem popisu příležitosti je vzbudit u potenciálních investorů zájem do této podnikatelské šance investovat (Fotr, Souček, 2005).

3.1.3.4 Průzkum trhu

Analýza konkurence je často velmi podceňovaným segmentem podnikatelského plánu. Abychom zjistili případnou konkurenci ve své lokalitě, je potřeba důkladně zmapovat trh, do kterého bychom chtěli vstoupit. Do konkurence řadíme firmy či osoby samostatně výdělečně prodávající ty samé služby či produkty (tzv. skutečná konkurence). Nesmíme však zapomenout vyhodnotit i konkurenci budoucí (tzv. potenciální konkurence). Mezi sledované parametry trhu můžeme zařadit například míru nasycenosti trhu danou službou nebo produktem, nároky potenciálních zákazníků, mapování cen konkurence, aj. Po důkladném zmapování trhu je třeba rozlišit konkurenci na hlavní a vedlejší. Hlavní konkurence jsou ti, kteří mají nejvíce podobný záměr tomu našemu. U nich je potřeba prozkoumat jejich přednosti a nedostatky (jejich obrat, růst, podíl na trhu, služby zákazníkům). Na základě tohoto srovnání můžeme určit konkurenční výhodu. Není vždy na škodu vžít se do role zákazníka nebo se jej rovnou dotázat na jeho potřeby (Srpková, 2011).



Obr. 2– Rozdělení konkurence na trhu

3.1.3.5 Marketingový mix, segmentace trhu a positioning

Marketingový mix

Marketingový plán je strategický plán podniku, který udává směr a způsob prosazení podniku na trhu proti konkurenci. Základním a nejvíce využívaným marketingovým nástrojem je marketingový mix 4P (viz. obrázek 3). Jedná se o kontrolovatelné proměnné, které podnikatel využívá k uspokojení cílových zákazníků (Kotler a kolektiv, 2007).



Obr. 3 –Marketingový mix 4P (Janečková, Vašítková, 2001)

Produkt (*product*) je definován jako samotný produkt nebo služba. V rámci marketingového mixu má největší pozornost, protože tvoří základ nabídky na trhu. Současně také uspokojuje předpokládané potřeby zákazníků. Mezi základní vlastnosti produktu či služby patří rozmanitost, kvalita, design, značka, balení, velikost nebo záruka.

Cena (*price*) je druhým nástrojem marketingového mixu, která tvoří nejen příjmy podnikatele, ale také jeho prosperitu či existenci vůbec. Stanovením ceny ukotvujeme svoji pozici v hierarchii spotřebitelů, ovlivňujeme také jejich nákupní rozhodování a určujeme svoji dominanci na trhu. Při tvorbě ceny přihlížíme k těmto činitelům – náklady, poptávka, konkurence, životní cyklus produktu, právní regulace a zásah státu. Výhodiskem pro tvorbu cen je stanovená cenová politika firmy, která vychází z firemních cílů.

Propagace (*promotion*) je cílené oslovení kupujících za účelem ovlivnění prodeje výrobků nebo služeb. K realizaci těchto cílů využíváme tzv. komunikační mix, do kterého patří například reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing nebo sponzoring.

Místo (*placement*) v marketingovém mixu můžeme chápat jako distribuci produktu nebo služby k cílené skupině či do místa prodeje. Cílem distribuce je poskytnout určitý produkt ve sjednaný čas, na správném místě a v požadovaném množství. K hladkému průběhu se budují tzv. distribuční cesty, které pomáhají překonávat časové, prostorové a vlastnické bariéry (Richter, 2012).

Marketingový mix 4C je pojem od Roberta F. Lauterborna, který navázal na již existující marketingový mix 4P. Tento model zahrnuje tyto čtyři kategorie:

1. Customer (zákazník) – vyjadřuje užitnou hodnotu produktu z pohledu zákazníka
2. Communication (komunikace) – zajištění komunikace se zákazníkem
3. Convenience (pohodlí) – zajištění pohodlí zákazníka při získání produktu
4. Cost (náklady) – ovlivnění rozhodování zákazníka při koupi produktu

Segmentace trhu je dalším nástrojem marketingového mixu. Tímto nástrojem můžeme rozdělit trh na homogenní skupiny spotřebitelů, které se mohou mezi sebou odlišovat svými požadavky nebo nákupním chováním. Cílem je definovat možné cílové trhy, zefektivnit obsluhu a vyhovění všem zákazníkům (Jakubíková, 2013).

Dle Fotra (2017), můžeme podnikatelské prostředí rozdělit na vlivy vnitřní a vnější. Jejich charakteristiky jsou znázorněny v tabulce 1.

Tab.1 – Rozdělení podnikatelského prostředí

Vlivy vnitřní	Vlivy vnější	
Mikroprostředí	Mezoprostředí	Makroprostředí
Organizace a řízení	Partneři	Ekonomické
Vybavenost	Zákazníci	Demografické
Finanční situace	Konkurence	Přírodní
Image firmy	Veřejnost	Technologické
Vnitřní konkurence	Správní orgány	Politické
Technický rozvoj		Kulturní
Zaměstnanci		Sociální
Lidské zdroje		Společenské

Positioning neboli umístění lze definovat jako strategický pokus pracovníků v marketingu kontrolovat vnímání produktů spotřebiteli ve vztahu k jiným ve stejné kategorii. Dále to znamená jakou pozici má a bude mít firma (produkt) v mysli zákazníků (Clemente, 2004). Podle Pride a Ferrella (2006) se produktový positioning vztahuje k rozhodnutím a aktivitám plánovaným tak, aby vytvořily a zároveň i udržely jednotný koncept produktů firmy v zákaznickově mysli.

3.1.3.6 Finanční plán

Finanční plán je jednoduchý nástroj, který odhaduje budoucí příjmy i výdaje s cílem předcházet krizím a zvyšovat finanční stabilitu a zisk. Z tohoto plánu lze rozpoznat reálnost projektu z ekonomického hlediska. Výstupními dokumenty finančního plánování je plán rozvahy, plán zisku a ztrát a plán cash flow. Dalšími dokumenty může být například zpracovaný přehled investičních nákladů, odpisových plánů, plán výnosů nebo výpočet bodu zvratu (Janišová, Křivánek, 2013).

Ještě před zahájením podnikání bychom si měli pořádně promyslet, kolik budeme potřebovat finančních prostředků k jeho realizování. Zejména na pořízení běžného a dlouhodobého majetku, prostředky k zahájení podnikání, na financování provozních nákladů, na úhradu výplat, nájmu nebo energií. Další otázkou bude, odkud tyto prostředky budeme čerpat. Z těchto důvodů musíme rozlišit finance na zisk a peněžní tok, příjmy a výnosy, náklady a výdaje (Srpková, 2011).

Plánování výnosů a příjmů

Výsledky podnikání vyjádřené v penězích za určité období označujeme jako výnosy. Na druhé straně příjmy jsou peněžní částky, které firma skutečně získala za prodané výrobky nebo služby. Mezi ně řadíme následující položky – zisk po zdanění, roční odpisy, změny oběžného majetku, příjem z prodeje dlouhodobého majetku. Nejčastější chybou začínajících podnikatelů je, že tyto dva pojmy nerozlišují (Valach, 2006).

Plánování nákladů a výdajů

Náklady můžeme definovat jako spotřebu výrobních prostředků vyjádřenou v penězích vynaložených za účelem dosažení výnosů. S náklady by se vždy mělo zacházet účelně a hospodárně. Předpokladem k jakékoliv nákladové optimalizaci je důležité náklady umět rozlišit a pochopit jejich podstatu. Z tohoto důvodu je členíme do následujících skupin podle:

- Druhu – materiálové, mzdové, energetické, odpisy

- Účelu – pro potřeby rozpočtování a kalkulací
- Činností – provozní, finanční, mimořádné
- Závislosti na změnách objemu výroby (variabilní a fixní)

Každá skupina nákladů nám poskytuje nové informace, které jsou důležité pro správné řízení podniku. Výdaje jsou na rozdíl od nákladů reálným úbytkem peněžních prostředků podnikatele (Popesko, 2009).

3.1.3.7 SWOT analýza a strategie

V druhé polovině podnikatelského plánu bychom měli prokázat, že jsme schopni umět rozeznat silné a slabé stránky podnikatelské živnosti a také příležitosti a hrozby. K tomuto účelu slouží nejpoužívanější a nejučinnější nástroj – SWOT analýza. Tento nástroj lze také využít pro zjištění vnitřních a vnějších podmínek podniku. Jedná se o metodu, která shrnuje výsledky dílčích analýz firmy (Jakubíková, 2008).

Znaky SWOT analýzy

Silné stránky (*Strengths*)

Jedná se o vnitřní analýzu, která umožňuje organizaci získat vyšší postavení na trhu. Při zjišťování silných stránek si klademe otázky, jako jsou například „V čem převyšujeme konkurenci?“ nebo „V čem jsme výjimeční?“. Zkrátka zjišťujeme, v čem vynikáme a o co se můžeme opřít z hlediska inovací produktu, procesu či organizace. Čím více silných stránek najdeme, tím lépe.

Slabé stránky (*Weaknesses*)

Jde o vnitřní analýzu, která naopak od silných stránek poukazuje na nedostatky podniku. Tyto nedostatky mohou vést ke snížení výkonnosti organizace a tím i ke snížení konkurenční výhody. Pokud uvedeme slabou stránku, je vhodné na ni vzápětí odpovědět pozitivem. Prokazujeme, že jsme se zamysleli nad slabinami projektu a našli pozitivní řešení vedoucí k jejich odstranění, které často není lehce realizovatelné.

Příležitosti (*Opportunities*)

Věnují se analýzou vnějšího prostředí. Představuje externí skutečnosti, které mohou firmě přinést úspěch, pokud je dokáže odhalit a správně s nimi naložit. Příležitosti dělají největší problém při sestavení SWOT analýzy, neboť je podnikatelé nedokážou správně identifikovat nebo je zaměňují za silné stránky. Častá chyba také nastává, že podnikatel místo příležitosti vidí rovnou strategii.

Hrozby (Threats)

Představují okruh, který sebou přináší rizika. Pokud je nebudeme systematicky řídit a předcházet jim, mohou přerůst v závažný problém. Hrozby by měli být posuzovány z hlediska závažnosti a podobnosti, že nastanou (Veber a kolektiv, 2009).

Strategie

SWOT analýzu můžeme využít jako silný nástroj pro stanovení a optimalizaci strategie společnosti, projektu nebo zlepšování stávajícího stavu či procesů. Rozšířená SWOT analýza identifikuje čtyři východiska pro tvorbu strategií, respektive pro formulaci rozvojových opatření, které manager následně vyhodnotí. Tyto východiska jsou znázorněny v tabulce 2.

Tab. 2–Možnosti strategického rozhodování pomocí SWOT matice

Analýza vnitřního prostředí	
Silné stránky	Slabé stránky
Strategie MAXI-MAXI Maximalizace silných stránek Maximalizace příležitostí	Strategie MINI-MAXI Minimalizace slabých stránek Maximalizace příležitostí
Strategie MAXI-MINI Maximalizace silných stránek Minimalizace hrozeb	Strategie MINI-MINI Minimalizace slabých stránek Minimalizace hrozeb
Příležitosti	Hrozby
Analýza vnějšího prostředí	

Strategické řízení podniku

Jeho vznik se pojí s polovinou 80. let. V tomto období začala pozornost směřovat na zatím zapomínané záležitosti týkající se zejména lidských zdrojů, organizace a technologie. Strategické řízení je oblastí řízení mířenou na dlouhodobé plánování organizace jako celku nebo části. Hlavní pro strategické řízení je vymezení cílů a určení způsobu jejich dosažení. Strategické řízení umožňuje úplný pohled na podnik či jinou organizaci. Kromě zákaznických a konkurenčních vztahů zařazuje i vnitřní prostředí a procesy podniku, než pouze trh. Význam strategického řízení tkví především v tom, že zahrnuje nejzásadnější rozhodnutí manažerů vrcholové úrovně. Strategický management vnímáme jako soubor manažerských rozhodnutí, která určují letitou výkonnost organizace. To sčítá všechny základní manažerské funkce, tedy strategické řízení musí být plánované, organizované, vedené a kontrolované. V součtu všech

těchto funkcí pak běží analyzování, rozhodování, implementace a koordinace. V nynější době můžeme mluvit o strategickém řízení i v neziskových organizacích a veřejné správě, kam se strategické řízení úspěšně posunulo. Strategické řízení v tržním prostředí lze v některých státech bývalé Jugoslávie považovat za novou oblast. Navzdory svému postupu jsou známy pouze některé metody a obecné charakteristiky strategického řízení. Ostatní metody, přístupy, výzkumy a jistá řešení v různých konkurenčních oblastech strategického řízení použité ve vyspělých státech, jsou ještě pořád málo známé a jejich dostupnost je omezená.

Úkolem řízení organizace při strategickém procesu je stanovení cílů organizace a výběr vhodné strategie ke zpracování těchto cílů. Strategie se zabývá přežitím nebo zánikem organizace. Strategie stanovuje běžné představy o tom, jakou cestou budou tyto cíle plněny. Aby mohla organizace určit svojí strategii, která je pro ni přijatelná, měl by management nejdříve naleznout odpovědi na stanovené otázky o výrobcích a podnikových procesech:

- Které aktivity podniku jsou klíčové?
- Čeho se podnik snaží dlouhodobě docílit?
- Které podniky nebo služby podnik nabízí?
- Jaký je vztah mezi cenou, variabilními náklady, fixními náklady, tržbami a dalšími?

Organizace by měla taktéž uvažovat o tom, jaké budou její funkční politiky, tedy politika vědy a výzkumu, výrobní, prodejní, finanční a marketingová. Organizace by si také měla odvětit na otázku, jaké budou její hlavní politiky řízení v oblasti informační, oblasti plánování a v oblasti alokace zdrojů. (Mallya, 2007)

Strategické myšlení

Strategické myšlení není pro spoustu lidí dané, musí být naučené. Strategické myšlení je pro člověka jako jednotlivce nesmírná pomoc pro životní plánování. Pro podnik je to v časech nejistoty, ale také velké šance nezanedbatelnou součástí podnikového pojetí. Je to však pouze pomocný prostředek a nevystřídá tvůrčí schopnosti člověka. Strategie musí být formovatelná a schopná přizpůsobit se dynamickému okolí. Je velmi nebezpečné jen tak se upoutat na jedinou nalezenou strategii.

Hranice strategie neleží jen v nevypočitatelnosti a neumožněném plánování budoucnosti. Leží však také v nepředvídatelnosti lidských emocí. I ta nejlépe naplánovaná strategie může pohořet na faktorech, jako je marnivost, potřeba uplatnit se, nejistota, sebekázeň a lidská hlad po veliké moci.

Včerejší strategie není dobrá jako strategie pro zítřek, i když se v minulosti několikrát osvědčila. Strategické myšlení je pro podniky všech velikostí nedílnou složkou k tomu, aby byl podnik co nejvíce úspěšný. Strategie může být u velkých podniků stanovena úplně jinak než u malých a středních podniků, ale také zde platí, že k velkému úspěchu mnohdy napomůže i velká dávka štěstí, náhoda.

Co je to strategické myšlení?

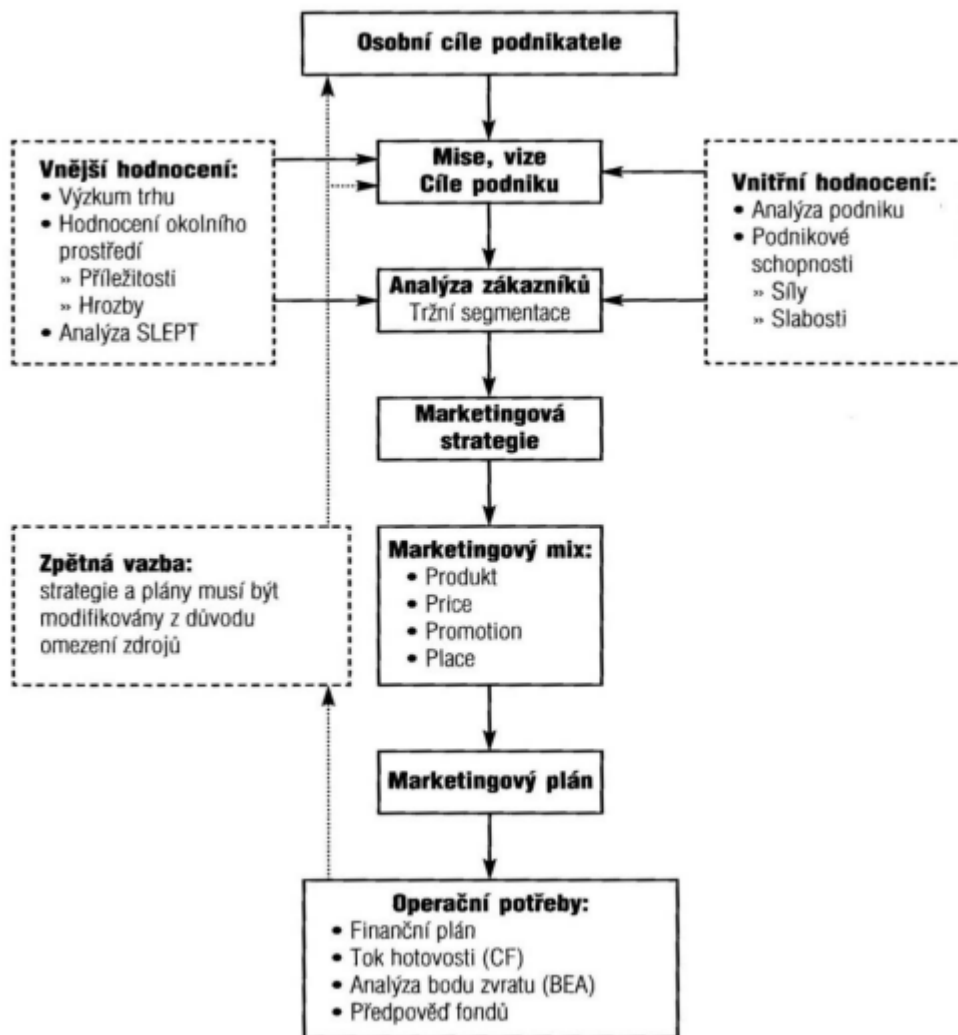
Existují nejasnosti v chápání, co je to strategické myšlení. To následně vedlo k velkému zmatku v oblasti strategického řízení. Strategické myšlení není pouhé rozhodnutí, jak odpovědět správně na konkrétní situaci, která nastala. Je to cesta, která začíná uvědomováním si cíle, kterého chceme dosáhnout, co všechno pro něj musíme udělat, abychom k našemu stanovenému cíli směřovali a zároveň pro tento cíl nadchnuli všechny příznivce, které potřebujeme pro to, abychom toho dosáhli. To znamená přizpůsobit vše myšlence na to, dosáhnout požadovaného, stanoveného cíle.

3.1.3.8 Vyhodnocení plánu

V úplném závěru podnikatelského plánu nalezneme přílohy, které jsme již zpracovali v předchozích bodech. Dále se může jednat o přílohy z obchodního rejstříku, výpis z živnostenského rejstříku, certifikáty, osvědčení, smlouvy s dodavateli a odběrateli, propagační materiály, mapa provozovny a jiné (Orlík, 2011).

Závěr plánu představuje rekapitulaci výše popsaného se zdůrazněním na unikátnosti, inovativnosti navrhovaného řešení, včetně opatření k existujícím rizikům. Dále uvádíme konkrétní podmínky a předpoklady pro úspěšnou realizaci projektu. Samostatným sdělením v závěru plánu předkládáme informace, ve které etapě se projekt aktuálně nachází a jaké kroky se chystají do budoucna (Společnost vědeckotechnických parků ČR, 2014).

Na obrázku níže, můžeme vidět grafické zpracování schématu podnikatelského plánu.



Obr. 4 – Schéma plánovacího procesu (Koráb, 2008)

4 Metodická část

Ve svoji závěrečné práci jsem se rozhodl využít komparační metodu sběru dat. Jedná se o srovnání získaných informací z tenisového prostředí. Porovnávací analýza byla provedena na základě sestaveného podnikatelského plánu z oblasti tenisové živnosti. Do dokumentů, které byly pro srovnání použity, patří SWOT analýza, strategie a srovnání finančních ohodnocení.

Sběr dat proběhl na základě získávání pracovních zkušeností, coby zaměstnanec v tenisovém klubu v období od června 2016 do prosince 2019 prostřednictvím mapování trhu a vedení pracovních záznamů (informace o klientech, jejich počet, časová vytíženost, finanční náročnost). Komparace proběhne z důvodů zjištění, zda i nadále se vyplatí setrvat v zaměstnaneckém vztahu nebo bude výhodnější začít podnikat na základě živnostenského oprávnění. Srovnání získaných informací bude porovnáno s plánem, který bych chtěl zrealizovat na základě této práce.

Teoretickým vymezením metod, které aplikuji pro komparaci zaměstnaneckého poměru a podnikání na živnostenské oprávnění jsou SWOT analýza a finanční ohodnocení.

Praktická část

5 Podnikatelský projekt

5.1 Sestavení podnikatelského plánu

Sestavení podnikatelského plánu a shromáždění informací je nezbytné pro zahájení a řízení podnikání.

5.1.1 Získání živnostenského oprávnění

Záměrem tohoto podnikatelského plánu je trénování tenisu na živnostenské oprávnění, které spadá do živností vázané s názvem „Poskytování tělovýchovných a sportovních služeb“.

Fyzická osoba musí na živnostenském úřadě prokázat požadovanou odbornou způsobilost, kterou může být:

1. Vyšší odborné vzdělání v oboru vzdělání zaměřeném na tělesnou kulturu, tělovýchovu a sport
2. Vysokoškolské vzdělání ve studijním programu a studijním oboru zaměřeném na tělesnou kulturu, tělovýchovu a sport
3. Osvědčení o rekvalifikaci nebo jiný doklad o odborné kvalifikaci pro příslušnou pracovní činnost vydaný zařízením akreditovaným podle zvláštních právních předpisů, nebo zařízením akreditovaným Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy, nebo ministerstvem, do jehož působnosti patří odvětví, v němž je živnost provozována
4. Doklad o odborné způsobilosti vydaný vzdělávací institucí tělovýchovného zaměření (např. vzdělávací instituce tělovýchovných svazů)
5. Profesionální kvalifikace pro příslušnou oblast tělovýchovné činnosti podle zvláštního právního předpisu
6. Doklad o vykonání tříleté praxe v oboru v nezávislém postavení nebo v pracovněprávním vztahu
7. Doklad o uznání odborné kvalifikace podle zvláštního právního předpisu

„Živnostenským podnikáním v oblasti tělesné kultury je výuka dovednosti příslušného sportovního odvětví, a s tím spojené organizování sportovní činnosti pro jednotlivce a skupiny. Součástí živnosti je půjčování sportovního nářadí, náčiní a technických prostředků a vedení veřejných tělovýchovných a sportovních škol“ (Horzinková, Urban, 2013).

5.1.2 Možnosti získání trenérské licence

Prvním krokem je podání přihlášky na školení trenérů, které probíhá pod záštitou českého tenisového svazu. Po úspěšném absolvování tohoto školení získáme trenérskou licenci III. třídy. Tato licence nám neumožňuje přímo získat živnostenské oprávnění, pouze za předpokladu, že bychom trenérskou činnost vykonávali „pod záštitou“ trenéra (garanta)s licencií II. třídy (cztenis.cz).

Druhá varianta získání živnostenského oprávnění je absolvování kurzu trenérů tenisu II. třídy. Výstupem z toho školení je trenérská licence II. třídy, osvědčení pro živnostenský úřad a zapsání absolventa kurzu do databáze trenérů českého tenisového svazu. Tato licence společně s osvědčení nám umožňuje získat živnostenské oprávnění (trenérská akademie.eu).

Nejvyšším trenérským osvědčením je trenérská licence I. třídy, která nás připraví na všechna úskalí tohoto sportu. Úspěšné dokončení tohoto studia nám umožňuje stát se trenérskou třídou na světové úrovni (Bollettieri, 2017).

5.1.3 Titulní strana

Jméno a příjmení:	Patrik Hynek
Název živnosti:	Poskytování tělovýchovných a sportovních služeb
Druh živnosti:	Vázaná
Místo podnikání:	Tenisový klub ČLTK 1928 Olomouc
Adresa provozovny:	17. listopadu 41, 772 00, Olomouc
Předmět podnikání:	Tenisový trenér
Datum vzniku oprávnění:	7.6.2020
Doba planosti oprávnění:	na dobu neurčitou
Webové stránky:	www.cltk1928.com
IČO:	05539799
Telefon:	775 702 803
E-mail:	hynek.patrik@seznam.cz

5.1.4 Úvod

Cestu soukromého tenisového trenéra jsem se rozhodl z důvodu, že se celý život věnuji tenisu a rád bych své zkušenosti a znalosti předal lidem, kteří se tento sport chtějí naučit nebo se v něm chtějí zdokonalit. Moje cílená skupina klientů jsou především mladí hráči a hráčky ve věku od 6 do 17 let. Tréninkové lekce budou probíhat v tréninkových skupinách v areálu tenisového klubu ČLTK 1982 Olomouc, kde jsem již dlouholetým členem. Cílem je získat si širokou klientelu, která by mi v budoucnu umožnila založit si tenisovou školu pod svým jménem.

5.1.5 Popis činnosti

Jak je zmíněno výše, s trenérskou činností mám již zkušenosti jako zaměstnanec na pozici soukromého trenéra. Po 3 letech zaměstnání jsem si vybudoval dobré jméno, se kterým je spojena i klientela. Tuto klientelu jsem oslovil s možností využití mých služeb soukromého trenéra na živnostenské oprávnění. Z výsledku zpětné vazby se projevil zájem přibližně u 60 % klientů. Novou klientelu bych chtěl oslovit prostřednictvím webových stránek a doporučení od stávajících klientů pomocí vizitek. Od tohoto kroku očekávám, že získám cílovou skupinu klientů, pro které bych chtěl v budoucnu založit tenisovou školu.

Moje představa je, vést tréninkové jednotky každý pracovní den po dobu 6 hodin, od 10 do 16 hodin. Tento čas bude věnován jak trénování tenisu, tak i doplňkovým službám, které jsou uvedeny v marketingovém mixu (viz. tabulka 5). Pro splnění tohoto cíle je nutná vysoká investice do reklamy a věnování se spousty času webovým stránkám. Konkurenční výhodu vidím ve své minulosti, kdy jsem hrál tenis profesionálně a prošel jsem pod rukama zkušených trenérů.

Největší výhodu však vidím v tenisovém areálu, ve kterém působím. Nachází se na dobře situovaném místě v centru Olomouce. Již několik let využívám klubové členství, které mi nabízí určité benefity. Tyto výhody využívají mí klienti, kteří uplatňují slevu na kurtovnémve výši 50 % z ceny. Mezi další benefity patří výhradní právo na rezervaci tréninkových hodin, přístup do tělocvičných prostor a garanci hraní za špatného počasí v kryté hale.

Cílem celého podnikatelského projektu je získat početnou skupinu mladých závodních hráčů a hráček, kteří se budou chtít tímto sportem aktivně zabývat, popřípadě i živit. Budoucím plánem je založení tenisové školy s profesionálním zázemím a personálem, který bude rozvíjet nové tenisové talenty.

5.1.6 Zákazníci

Náš cílový segmentem klientů tvoří klienti od 4 letých dětí až po muže i ženy v pokročilém věku. Hrací doba tréninků bude vedena v časech tak, aby uspokojila jak klienty, kteří si chtějí odpočinout po práci v pozdních hodinách, tak klienty, kteří raději využijí brzkých ranních hodin. Tréninkové jednotky budou vedeny pro amatérské i závodní hráče. Pro závodní hráče budou také služby doplňkové, mezi které patří kondiční a mentální trénink, a také možnost sparringových zápasů.

Děti jistě ocení vedení tréninku nejen formou tenisového drilu, ale také formou zábavných her a soutěží, za které mohou získat i nějaký ten dáreček v podobě tenisové výbavy. Starší generace zase ocení flexibilní časy, které jim umožní hrát v příjemných dopoledních teplotách.

5.1.7 Dodavatelé

Důležitou součástí podnikání jako tenisový trenér je mít dobrého dodavatele tenisového vybavení. Tenis je specifický sport a na rozdíl od jiných sportů vyžaduje nákup toho nejkvalitnějšího a bohužel i nejdražšího zboží. Pro příklad můžeme uvést tenisové míče, které musíme kupovat na základě toho, s jakými míči se hraje jaký tenisový turnaj.

Proto je důležité si vybudovat dobré vztahy nejen s klienty, ale také s dodavatelem. Tento vztah nám přinese určité cenové zvýhodnění, které se výrazně promítne do výdajů a tím pádem i do celkových příjmů.

5.1.8 Vize a poslání trenéra

Vize

Největší vize v rámci budoucnosti je vybudovat tenisovou školu s profesionálním zázemím. Proč zrovna tenisová škola? Od 4 let se věnuji profesionálně a prošel jsem řadou tenisových akademií. V současné době už to pro mne není jen zábava, ale také i moje práce.

Plánuji podnikat jako trenér na živnostenské oprávnění a vybudovat si stálou klientelu, kterou budou tvořit převážně profesionální hráči a hráčky. Svěřenci budou objíždět tenisové turnaje nejen v České republice, ale také na mezinárodním poli. Tenisovou školu plánuji otevřít v momentě, kdy se mi podaří absolvovat trenérskou licenci 1. třídy, která je největším vzděláním v rámci trenérů v České republice.

Hlavním cílem akademie bude najít profesionální trenéry, kteří se budou věnovat rozvíjení tenisových talentů a také jejich mentální a kondiční připravenosti.

Záměry a cíle:

- Popularizace tenisu v Olomouci
- Organizované vzdělávací procesy na vysoké úrovni pro tenisty naší školy
- Příprava tenistů na profesionální tenisovou kariéru
- Důraz na mentální a kondiční přípravu
- Profesionální smlouvy s hráči

5.1.9 Průzkum trhu

Výchozím místem pro hodnocení konkurence jsem zvolil své současné trenérské působení v místě ČLTK 1928 v Olomouci. Dále jako další hodnotící kritéria jsem si stanovil ceny kurtovního a tréninkové jednotky pro amatérské a závodní hráče. Tato data byla získána mapováním trhu, zejména telefonními hovory s trenéry a vyhledáváním informací o tenisových areálech, na kterých působí. V analýze konkurence z důvodu GDPR neuvádím pravá jména konkurentů, proto jsou zapsáni pod názvem „Anonym“. Vybraná konkurenční kritéria jsou znázorněna v tabulce 3.

Tab.3–Analýza konkurence

Jméno konkurenta	Cena kurtu/hod	Amatér/hod	Závod'ák/hod	Vzdálenost
Anonym 1	210 Kč	350 Kč	600 Kč	2,4 km
Anonym 2	170 Kč	370 Kč	450 Kč	2,2 km
Anonym 3	200 Kč	400 Kč	650 Kč	3 km
Anonym 4	190 Kč	500 Kč	800 Kč	6 km
Anonym 5	200 Kč	600 Kč	700 Kč	4 km
Patrik Hynek	100 Kč	450 Kč	650 Kč	výchozí bod

Jak můžeme vidět, tak z této tabulky vyplývá, že největší výhodu oproti konkurenci budeme mít v ceně kurtů, což je díky klubovému členství, které klientům umožní využít této slevy. Za našeho největšího konkurenta považujeme Anonym 2, z důvodu nízkých cen tréninkových jednotek a také z důvodu, že konkurent působí na nedalekém areálu. Na základě toho zjištění se můžeme obávat odlivu našich klientů právě k tomuto trenérovi. Aby k tomuto odlivu nedocházelo, si musíme vybudovat vztahy se zákazníky a přesvědčit je, že naše kvality a ortodoxní přístup je jedinečný, a že ani nízká cena konkurence je nepřesvědčí ke změně trenéra.

5.1.10 Marketingový mix

5.1.10.1 Produkt

Hlavním produktem mé živnosti je služba – konkrétně poskytování trenérských služeb v oblasti tenisu. Touto službou se rozumí hodinová tréninková jednotka s trenérem, včetně pronájmu kurtu, bez vybavení. Tenisové vybavení a stravu v průběhu lekce lze individuálně předem domluvit. Nad rámec svých služeb lze také využít pomoci s výběrem vhodného tenisového vybavení nebo tréninkového plánu na míru klienta.

Organizace sparingů znamená tréninková utkání v podobných věkových kategoriích hráčů za účelem aplikování tenisových úderů naučených v tréninkové jednotce v utkání. Tato utkání nemají důležitost zápasu, jsou pouze součástí tréninkového výcviku mládeže pod vedením trenéra. Ten nemá přímý vliv na průběh zápasu, pouze hru analyzuje a zapisuje poznámky, které s hráči po zápasu zkonzultuje.

Taktická a psychologická příprava závodních hráčů spočívá v 3 hodinovém sezení týdně, ve kterém trenér rozebírá techniky základních úderů za pomoci sledování profesionálních hráčů a hráček na videu. Během tohoto sezení probíhá i mentální příprava, motivace a diskuze klíčových a stresových momentů v zápase.

5.1.10.2 Cena

Ceny tréninkových jednotek můžeme stanovit odhadem, zvyklostmi, poptávkou a také konkurencí. Ceník lekcí je sestaven tak, aby byl konkurenceschopný a cenové přívětivý pro potencionální klienty. V zájmu finanční strategie se při stanovení cen budu řídit cenami konkurence, která své ceníky uvádí na webových stránkách. Mimo to také v ceně zohledním své dosavadní zkušenosti z praxe a působením pod prestižními tenisovými trenéry. Stanovení hodinové sazby u amatérských a závodních hráčů je znázorněno v tabulce 4.

Tab.4–Hodinová sazba tréninkové lekce

Počet dětí na tréninku	Amatéri	Závodní hráči
1	450Kč/hod	650 Kč/hod
2	225Kč/hod	325Kč/hod
3	150 Kč/hod	220 Kč/hod

U amatérských hráčů jsem stanovil částku 450 korun za hodinu z důvodů průměrné konkurenční ceny na trhu a také z důvodu menší náročnosti hodiny. Naopak cenová jednotka

za hodinu u závodníků je stanovena na 650 korun českých. Tato cena byla stanovena na základě ocenění své praxe a také zmapováním cen konkurence (viz. tabulka 3).

V hodinové sazbě není zahrnuta cena kurtu, tuto částku si klient při příchodu na lekci zaplatí předem na klubové recepci.

Ceník doplňkových služeb

Abych rozšířil svoje pracovní pole působení, rozhodl jsem se, že kromě klasického trénování se budu věnovat i dodatkovým službám, které umožní zejména profesionálním tenistům posun v dosavadních sportovních výkonech. Tuto nabídku jsem znázornil v tabulce 5.

Tab. 5 – *Ceník doplňkových služeb*

Služba	Cena
Kondiční trénink	200 Kč/hod
Sparing trénink	250 Kč/hod
Mentální coaching + psychologická příprava	150 Kč/hod

Ceny byly stanoveny na základě získaných zkušeností, coby profesionálního sportovce.

5.1.10.3 Místo

Umístění provozovny je nejdůležitější otázkou úspěchu. Místo našich kurtů leží přímo v centru Olomouce, kde se v okolí nachází zastávky všech prostředků městské hromadné dopravy. Naším stálým klientům nabízíme bezplatné parkování přímo v areálu sportoviště, které je však kapacitně omezené. Vzhledem k tomu, že se náš klub nachází vedle parku, umožňuje relaxační požitky pro diváky. Jeho lokalitu nám poukazuje obrázek 5.

V areálu je pro všechny k dispozici klubová kavárna s terasou umožňující krásný výhled na kurty, nově vybudované tenisové šatny se sprchami a také tenisovou zeď. Právě tenisová zeď přitahuje velkou pozornost, neboť v Olomouci se tyto zdi nacházejí pouze 3. Hned vedle areálu se nachází restaurace, která nabízí celodenní možnost stravování, což je také velkou výhodou, neboť samotný klub jídlo nenabízí.



Obr. 5 – Lokalita tenisového areálu (mapy.cz)

5.1.10.4 Propagace

Nejlepší možnou reklamou pro mé služby jsou spokojení klienti, kteří doporučí mé služby svým známým. Na začátku podnikání je vynaloženo velkých investic do různých propagačních cest, tyto investice by se měly vrátit v podobě nové klientely. Po prozkoumání různých propagačních kanálů jsem se na základě zkušeností a úsudku rozhodl využít propagačních cest, které jsou stručně popsány níže.

Webové stránky

Kvalitně zpracované webové stránky je v dnešní době samozřejmostí. Tvorba a správa internetových stránek bude zajištěna svépomocí. Doména a webhosting budou opatřeny přes internetovou stránku wedos.cz. Odkaz stránky bude propagován prostřednictvím sociálních sítí, především facebooku a instagramu. Přímý odkaz na web bude k nahlédnutí i na stránkách tenisového klubu ČLTK.

Webové stránky budou zahrnovat informace o našem trénování, doplňkových službách, fotogalerii a aktualitách. Nesmíme také zapomenout uvést ceník služeb, kontakt a trenérovu biografii.

Reklamní tiskoviny

Především se bude jednat o letáky formátu A5 a vizitky, na kterých budou vytištěny základní informace o poskytované službě a kontakt na trenéra. Letáky budou po vzájemné domluvě dostupné na prodejnách s tenisovým vybavením a na recepcích tenisových klubů. Bude se jednat o produkci 1000 letáků a 500 kusů vizitek. Náhled vizitky znázorňuje obrázek 6.



Obr.6– Náhled vizitky

Inzerce v MHD

Další ze způsobů inzerce využijeme reklamy v městské hromadné dopravě města Olomouce. Z důvodu vysoké pořizovací ceny tuto propagaci využijeme pouze na 3 měsíce v roce a to především v letních měsících.

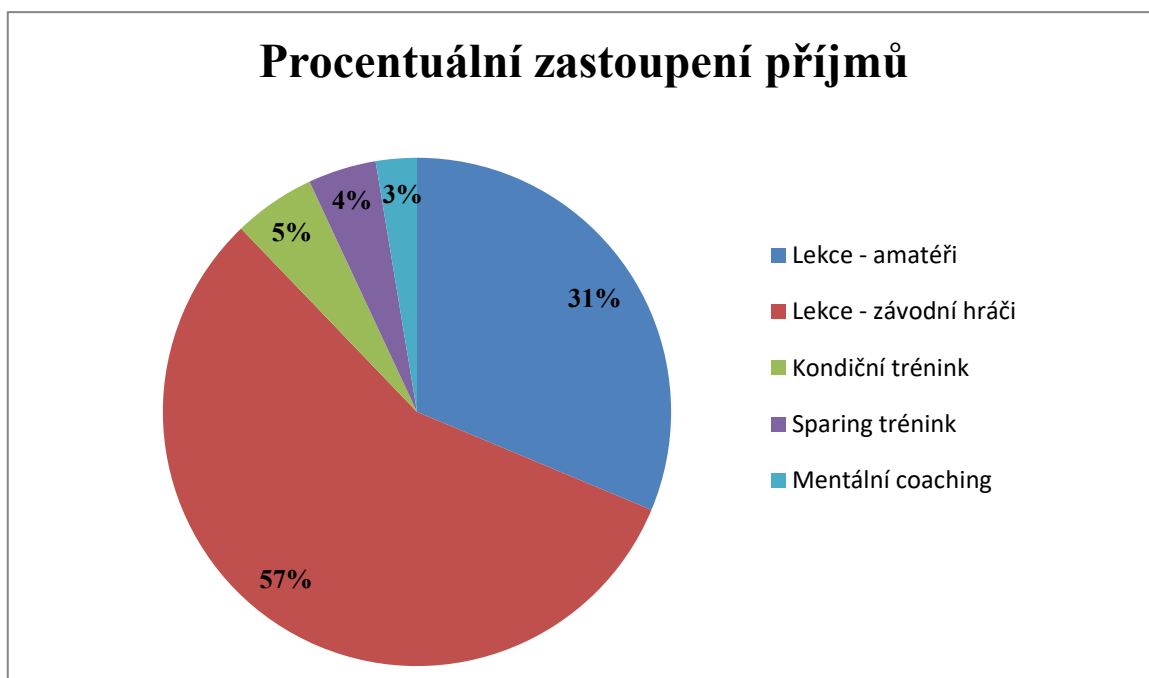
V této inzerci i napříč vysokými náklady můžeme očekávat vysokou návratnost. Hlavně z důvodu omezené kapacity parkovacích míst, což má za následek, že spousta lidí jezdí na tenis hromadnou dopravou. V Olomouci patří zejména tramvajová doprava k místu, kde se shlukuje velké množství lidí, což znamená, že je zde potenciál, že si tito lidé všimnou naší reklamy.

V okolí našeho areálu se nachází spousta zastávek, jak autobusové, tak tramvajové dopravy. Když si potenciální klienti všimnou naší reklamy, mohou nejen využít kontaktů uvedených na inzerátu, ale také osobní kontakt nebo se můžou podívat na průběh tenisových tréninků.

5.1.11 Finanční plán

<u>Počáteční výdaje</u>	55 100 Kč
Tenisové vybavení + pomůcky	15 000 Kč
Tenisové licence	25 000 Kč
Webové stránky	600 Kč
Reklama v MHD	5 000 Kč
Marketing	6 000 Kč
Živnostenské oprávnění	1 000 Kč
Členství v klubu	2 500 Kč
<u>Roční výdaje</u>	170 752 Kč
Pohonné hmoty	35 000 Kč
Mobilní tarif	8 000 Kč
Internet	4 000 Kč
Zálohy na sociální pojištění	30 528 Kč
Zálohy na zdravotní pojištění	28 224 Kč
Výplety do tenisových raket	25 000 Kč
Tenisové míče	20 000 Kč
Motivační odměny	18 000 Kč
Účetní služby	2 000 Kč
<u>Příjmy za první měsíc podnikání</u>	57 500 Kč
Lekce – amatéři(40hodin)	18 000 Kč
Lekce – závodní hráči (50hodin)	32 500 Kč
Kondiční trénink (15 hodin)	3 000 Kč
Sparing tréninky (10 hodin)	2 500 Kč
Mentální coaching(10 hodin)	1500 Kč

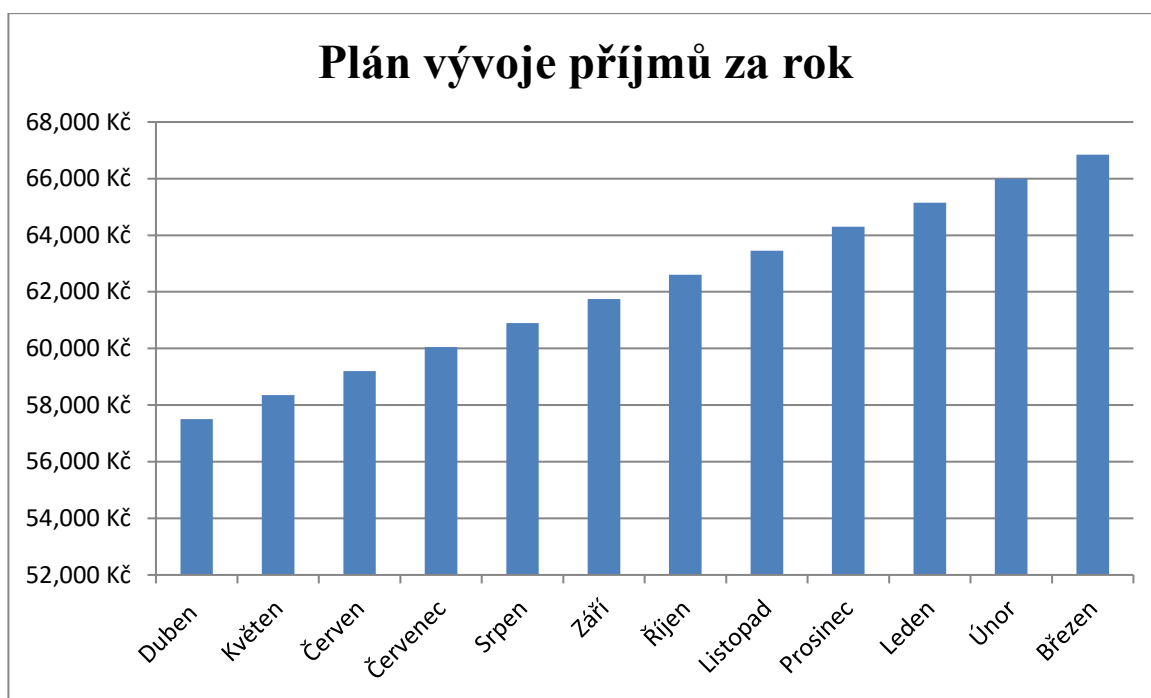
Pomocí průzkumu trhu a dobrými výsledky trenéra, bylo možné, stanovit reálné hodnoty do podnikatelského plánu. Na první pohled by si čtenář mohl položit otázku, Proč těchto čísel nemohu dosahovat i já? Za odpovědí na tuto otázku stojí trenérská praxe, za kterou si trenér musí získat dobré jméno a budovat si silný vztah s klienty, kteří budou s jeho výsledky spokojeni, ochotni si ho najmout jako svého soukromého trenéra a dále se rozvíjet ve svých tenisových dovednostech.



Obr. 7– Procentuální zastoupení příjmů

Na obrázku 7 můžeme vidět, která nabízená služba se procentuálně nejvíce projeví na celkovém měsíčním příjmu. Z obrázku můžeme vyčíst, že náš hlavní zdroj příjmu plyne z trénování závodních hráčů, na které bychom se měli nejvíce zaměřit a z důvodu jejich vyšší hodinové sazby. Z toho vyplývá, že vypracováním amatérských hráčů na profesionální sportovce, dosáhneme vyšších příjmů a vyššího využití doplňkových služeb, se kterými jsou úzce spjaty.

V budoucnu je naší prioritou tenisová škola, ve které by tento graf měl představovat 70 % příjmů z tréninků závodních hráčů a po 10 % z ostatních doplňkových služeb, tedy mentálního coachingu, kondiční přípravy a sparing tréninků.



Obr. 8– Plán vývoje příjmů za rok

Na obrázku 8 můžeme vidět ideální plán, kterého chceme v průběhu roku dosáhnout. Cílem je v každém následujícím měsíci zvýšit každou nabízenou službu průměrně o 0,5 hodiny, která představuje nárůst příjmu o 850 Kč. Tento plán jsme sestavili na základě realistického výhledu, který jsme získali dlouholetou praxí a sledováním, jakým směrem a tempem se počet nových klientů a počet hodin zvyšuje.

V našem pozorování jsme zjistili, že tento nárůst se ubírá větším tempem, avšak vždy se jednalo o živnost v chodu, nikoliv na počátku podnikání. Z toho důvodu jsme si stanovili mírný růst, který v následujících letech může narůstat, což jednoho dne povede k založení tenisové školy, aby bylo možné se dále rozrůstat.

Nyní si srovnáme souhrn těchto příjmů podnikatele s roční mzdou zaměstnance, který má každý měsíc garantovaných 88 hodin hrani po 300 Kč za hodinu.

5.1.11.1 Srovnání finančních ohodnocení

Tab.6– Srovnání ročních příjmů mezi podnikatelem a zaměstnancem

Roční příjem z podnikání v Kč		Roční příjem ze zaměstnání v Kč	
Celkové příjmy	746 100	Hrubá mzda	316 800
Celkové výdaje	225 852	Daň před slevou	63 720
Základ daně	520 248	Sleva na poplatníka	24 840
Daň před slevou	78 030	Daň po slevě	38 880
Sleva na poplatníka	24 840	Zdravotní pojištění	14 256
Daň po slevách	53 190	Sociální pojištění	20 592
Doplatek *ZP	6 893	Čistá mzda	243 072
Doplatek *SP	45 429		
Daně a odvody	105 512		
Čistý příjem	414 736		

*ZP – zdravotní pojištění

*SP – sociální pojištění

Z tabulky můžeme vidět, že podnikatel dosahuje více než dvojnásobných příjmů oproti hrubé mzdě zaměstnance. Na rozdíl od zaměstnance musí podnikatel při provozování své živnosti vynaložit velké množství výdajů, bez kterých v podnikání nemůže pokračovat. Naopak zaměstnanec se tímto nemusí zabývat. Podnikatel má povinnost odvádět alespoň minimální stanovené zálohy na sociální a zdravotní pojištění, které se na konci roku vyúčtují a v případě nedoplatku ji musí jednorázově zaplatit. Zaměstnanci se tyto zálohy na pojištění znázorňují na výplatní pásce a jsou každý měsíc konstantní, tudíž k nedoplatku nedochází.

Z tohoto srovnání můžeme konstatovat, že začít podnikat se nám po finanční stránce určitě vyplatí. Rozdíl činí 171 664 Kč, což nás určitě přesvědčí o tom, že náš plán stát se tenisovým trenérem na základě živnosti se vyplatí více, než setrvat v zaměstnaneckém vztahu.

5.1.12 SWOT analýza podnikatele

Stanovení vah a hodnot daných faktorů SWOT analýzy

S – silné stránky	W – slabé stránky	O – příležitosti	T – hrozby
Praxe-0,2-4	Finanční náročnost-0,2-4	Spolupráce-0,1-4	Ztráta klientely-0,5-5
Vztah se zákazníky-0,3-5	Časová náročnost-0,3-5	Tenisová škola-0,4-5	Konkurence-0,2-3
Klubové zázemí-0,3-5	Samostatnost-0,3-3	Licence-0,4-5	Nejistota-0,3-5
Ortodoxní přístup-0,2-4	Neznalost zákonů-0,2-5	Zahraníční stáž-0,1-4	

Výsledek

Silné stránky = 4,6

Slabé stránky = 4,2

Příležitosti = 4,8

Hrozby = 4,6

Celkem + 0,6

Popis silných stránek

Jak jsem již v práci zmiňoval, jako tenisový trenér mám dlouhodobou praxi, ze které bych měl umět vytěžit co nejvíce. Dobrý vztah s klienty spolu s dobrými výsledky zaručuje dlouhodobou spolupráci. V dnešní době si na tomto fakturu lidé nejvíce zakládají, bez dobrého vztahu by se těžko dalo dosahovat stanovených výsledků. K trénování neodmyslitelně patří zázemí, které musí klienta zaujmout a dopřát mu kvalitní komfort. V neposlední řadě by se měl trenér odlišovat svým ortodoxním přístupem k vedení jednotlivých služeb, což vede k dobrým vztahům s klienty a budování si dobrého jména.

Popis slabých stránek

Finanční náročnost spočívá v nutných výdajích, které jsou spjaty k začátku podnikání, bez těchto výdajů se podnikatel nemůže měřit s konkurencí a myslet na úspěch na trhu. Další slabou stránkou je časová náročnost, trenér se musí přímo přizpůsobit každému klientovi a vyhovět mu v jeho časové představě hrací jednotky. Mezi slabé stránky také patří fakt, že podnikatel je na všechno sám a musí se spoléhat pouze na sebe, nikoliv na pomoc kolegů či někoho jiného. V neposlední řadě je tu hrozba chyby, které se podnikatel může dopustit z toho důvodu, že se zákony mění a podnikatel nemusí všechny tyto změny zaznamenat.

Popis příležitostí

Na základě zkušeností a účasti na tenisových turnajích se trenér může dostat ke kontaktům (např. seznámení se známými trenéry a tenisty), které zajistí zájem a přísun nových klientů. Velkou příležitost můžeme vidět v založení tenisové školy, která na sebe upoutá pozornost, a díky její pomoci si najdeme cestu k přílivu velkého počtu K vyššímu zájmu a s tím spojenými nároky si můžeme rozšířit techniky za pomoci rekvalifikačních trenérských licencí, které nám umožní splnit nároky klientů a také si finančně polepšit. Kromě těchto kurzů máme možnost vycestovat na zahraniční stáže, které nám rozšíří obzory, a díky nim můžeme zaujmout klienty z jiných zemí.

Popis hrozeb

Podnikateli se může v průběhu podnikání potýkat s nepříjemnými hrozbami. Jednou z této hrozeb může být ztráta klientely, nebo významného klienta. Tato hrozba by měla patřičný vliv na příjmy z této činnosti. V okolí je několik konkureschopných trenérů, kteří představují pro podnikatele riziko odchodu části klientů, a tím i poklesu příjmů. Největší hrozbou pro trenéra je však hrozba nemoci, či nenadálé situace (pandemie, válka), která v nejhroších případech může skončit zánikem živnosti.

5.1.13 SWOT analýza zaměstnance

Stanovení vah a hodnot daných faktorů SWOT analýzy

S – silné stránky	W – slabé stránky	O – příležitosti	T – hrozby
Stálý příjem-0,5-5	Lenost-0,25-5	Zahraníční stáž- 0,2-4	Konkurence-0,3-5
Časová nenáročnost- 0,2-4	Nedochvilnost-0,25-5	Růst klientely-0,4-5	Ztráta ochoty pracovat-0,3-5
Týmový duch-0,1-3	Nespolehlivost-0,25-5	Kariéerní růst-0,4-5	Nemoc-0,4-5
Nulové výdaje-0,2-4	Vytíženost-0,25-4		

Výsledek

Silné stránky = 4,4

Slabé stránky = 4,75

Příležitosti = 4,8

Hrozby = 5

Celkem – 0,55

Popis silných stránek

Mezi silné stránky zaměstnance patří stálý příjem, který zajišťuje stálý přísun peněz, tudíž finanční zajištění. Další výhodou je časová nenáročnost, jelikož má pevně stanovenou pracovní dobu, po jejíž uplynutí má čas na své koníčky a potřeby. Týmový duch zajistí, že si zaměstnanec upevní vztahy v týmu a s nadřízenými, a tím i své místo v týmu. Hlavní výhodou u zaměstnance vidíme ve výdajích, které zaměstnanec pro získání a celou dobu zaměstnání nemusí vynakládat.

Popis slabých stránek

Slabé stránky spočívají především v charakteru člověka, pokud má člověk vlastnosti lenivého, nespolehlivého a nedochvilného člověka dostává tímto sám sebe pod tlak a umožní tak možný příchod nové konkurence. Největší slabinou zaměstnance je, že má pevně stanovené hodiny hraní a nemůže si určit, ve kterou dobu bude hrát a jak dlouhá tato doba bude.

Popis příležitostí

Zaměstnanec se může zúčastnit rekvalifikačních kurzů, jak zde, tak i formou zahraniční stáže, které mu zajistí upevnění si pozice. Může se to také odrazit na vyšším počtu hodin a tím i vyšším platovým ohodnocením. Díky těmto stážím a kurzům nás může v budoucnu čekat i kariérní růst, díky kterému si finančně polepšíme.

Popis hrozeb

Možné hrozby vnímáme v konkurenci, se kterou se v práci setkáváme dnes a denně a představuje pro zaměstnance riziko snížení počtu hodin a tím i platových podmínek. Mezi další hrozbu může patřit dočasná ztráta ochoty pracovat (syndrom vyhoření), u kterého nemůžeme určit, jestli přijde a jak dlouho bude trvat. Největší hrozbou však zůstává nemoc, která je pro všechny zaměstnance nepříjemnou záležitostí, která v nejhorších případech znamená neschopnost zaměstnání i nadále vykonávat

Na základě SWOT analýzy můžeme říci, že každá z těchto srovnávaných variant má své pro a proti. Naším úkolem je zanalyzovat a srovnat mezi sebou podnikatele se zaměstnancem. Na první pohled si můžeme všimnout, že velikou roli ve srovnání hraje časové vytížení, charakter člověka, příležitosti a nebezpečí v podobě hrozeb.

Prognóza a vyhodnocení SWOT analýz

Jak můžeme vidět, podnikatel dosáhl lepšího výsledku, a proto jsme se rozhodli pro právě tento krok. Ačkoli se může zdát, že zaměstnanec má výhodu stálého platu a nulových výdajů, tak za pomoci péle a budování dobrého vztahu se zákazníkem, se výhoda prosadit se lépe jako podnikatel projeví rychle. Volba začít podnikat vyšla ve směru srovnání kritérií a finančního ohodnocení lépe ve všech směrech a proto o tom, že začít podnikat je dobrá volba není pochyb.

STRATEGIE- POTŘEBA NADPIS

Po identifikaci příležitostí a hrozeb z vnějšího prostředí a silných a slabých stránek podnikatele bude navržena strategie MAXI – MAXI pomocí matice priorit a silných stránek podnikatele.

Matice priorit pro příležitosti a silné stránky podnikatele

O/S,	Pravděpodobnost					
	Přítomnost		Blízká budoucnost (do 5 let)		Vzdálená budoucnost (5-10 let)	
	Výskyt	Vliv	Výskyt	Vliv	Výskyt	Vliv
O1: Spolupráce	2	2	2	2	3	3
O2: Tenisová škola	1	3	3	3	1	1
O3: Licence	1	3	3	3	1	1
O4: Zahraniční stáž	1	2	2	2	2	2
S1: Praxe	3	3	2	2	1	1
S2: Vztah se zákazníky	3	3	2	3	2	3
S3: Klubové zázemí	3	3	3	3	3	3
S4: Ortodoxní přístup	3	3	2	3	3	3

Legenda: 1 – nízká intenzita výskyt/intenzita vlivu

2 – střední intenzita výskyt/intenzita vlivu

3 – vysoká intenzita výskyt/intenzita vlivu

Matice priorit příležitostí(O) podnikatele v blízké budoucnosti

Intenzita výskytu faktoru	Vysoká	O2,O3		
	Střední		O1,O4	
	Nízká			
		Vysoká	Střední	Nízká
		Intenzita vlivu faktoru		

Matice priorit silných stránek (S) podnikatele v blízké budoucnosti

Intenzita výskytu faktoru	Vysoká	S3,		
	Střední	S2,S4	S1	
	Nízká			
		Vysoká	Střední	Nízká
		Intenzita vlivu faktoru		

Strategie MAXI – MAXI

- Silná stránka: Klubové zázemí
- Příležitosti: Tenisová škola, uznání díky vyšší kvalifikaci, tedy licence

Jakožto tenisový trenér nabízím výuku tréninků v kvalitním areálu tenisového klubu. Cílem je, aby si klienti zamilovali tento klub. To nám spolu s vyšší trenérskou licencí umožní vybudovat zde silnou tenisovou školu. Tomuto nahrává i fakt, že klub má dlouhodobou historii. K založení tenisové školy nahrává i fakt, že areál je obklopen parkem a rozáriem, tudíž je zde výborné prostředí pro tenisovou školu, zejména k využití mentální a kondiční přípravy. Jakožto podnikatel bych měl těchto jevů využít a budovat povědomí o založení tenisové školy. Nahrává nám i fakt, že v Olomouci není mnoho tenisových škol, tudíž konkurence zde není velká.

Mimo jiné tenisová škola bude zaměstnávat řadu profesionálních trenérů z celého světa, kteří budou pomáhat s propagací a budovat tenisové škole jméno. Tito trenéři také mohou do naší akademie přitáhnout klienty ze svých zemí, což by nám významně přispělo k povědomí o naší škole.

Navrhovaná strategie MAXI – MAXI pomůže k založení tenisové školy a k rozšíření povědomí o tenisu mezi lidmi v Olomouci. Podnikateli přinese tato příležitost mnoho potencionálních klientů a měla by zajišťovat, aby byl Český tenis znám po celém světě.

5.1.14 Shrnutí plánu

Hlavním konceptem tohoto plánu je začít podnikat jako soukromý trenér. Služby, které budu nabízet, jsem rozdělil do dvou kategorií. Pod hlavní službou nabízím tréninkovou jednotku s trenérem pro amatérské a závodní hráče. Vedlejší nabídkou jsou doplňkové, mezi které patří kondiční příprava, zprostředkování sparingových utkání a mentální trénink klientů. Na základě průzkumu trhu a dlouholetých zkušeností jsem vytvořil ceník služeb. Dále jsem také stanovil, v čem tkví má konkurenční výhoda, a kde se naopak musím zlepšit.

Klíčové faktory mého úspěchu jsou založeny na benefitech, které jsou spojeny se členstvím v tenisovém klubu, a také na dobrém jméně, které jsem si stihl vybudovat. Mezi klíčové faktory konkurenční výhody patří především sleva na kurtovné ve výši 50 %, dobré tenisové zázemí a v neposlední řadě ortodoxní přístup ve vedení každého z tréninku.

Finanční plán byl zpracován na základě reálného odhadu, a také na základě 3 letého sbírání dat pomocí mé praxe a mapování trhu. Příjmy podnikatele byly stanoveny na částku 746 100 Kč, kdežto v případě zaměstnance jsem schopen, vydělat 316 800 Kč hrubého. V plánu jsem také stanovil nutnou počáteční investici, která zahrnuje produkty a služby sepsané ve finančním plánu, a to ve výši 55 100 Kč. Jsem vědom toho, že v počátcích podnikání jsou určitě rizika, které plánuji neustále kontrolovat a v případě nastání je co nejrychleji eliminovat.

Aktuálně jsem zaměstnán pod nejmenovaným tenisovým klubem se stálým příjmem 26 400 Kč hrubého za odehrání 88 hodin měsíčně. Po dlouhém zamyšlení jsem došel k závěru, že s touto situací nejsem spokojen. Z toho důvodu jsem se rozhodl vypracovat podnikatelský plán, díky kterému plánuji podnikat jako soukromý tenisový trenér.

6 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo vypracovat podnikatelský plán pro podnikání v oblasti tenisové živnosti. Dále jsem musel posoudit, zda je tento plán reálný a konkurenceschopný. Provést finanční výpočty a pomocí komparace odpovědět na stanovenou výzkumnou otázku: Vyplatí se za současných podmínek v Olomouci změnit zaměstnanecký vztah za podnikání na živnostenském oprávnění v oblasti poskytování tělovýchovných a sportovních služeb?

Cíl mé bakalářské práce byl naplněn a to zejména díky srovnání finančního ohodnocení, které vyšlo ve prospěch podnikatele o 171 664 Kč. A také díky stanovení vah a hodnot kritérií ve SWOT analýze, které takže vyšly o poznání lépe ve prospěch podnikatele. V teoretické části je deskripce podnikatele, založení živnosti a vypracování podnikatelského plánu. V metodické části jsem si určil, že k těmto výsledkům dojdou pomocí komparace sběru dat a také díky položení výzkumné otázky. Praktická část se skládá z vypracovaného podnikatelského plánu, SWOT analýzy a shrnutí dosažených výsledků.

Nápad na podnikání v oblasti tenisu vznikl tehdy, když jsem se nechal zaměstnat jako tenisový trenér. Rozhodl jsem se naplno věnovat budování dobrého jména a kladných vztahů s klienty. Což mělo za příčinu, že již chtěli hrát pouze semnou. Toto byl hlavní impulz k tomu, abych začal přemýšlet o podnikání.

7 Seznam použité literatury

BOLLETTIERI, Nick. *Bollettieriho tenisová škola*. Praha: Grada Publishing, 2017, 336 stran. ISBN 978-80-271-0059-0.

CLEMENTE N., Mark. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004, 378 stran. ISBN 978-80-251-0228-2.

ČÁP, Zdeněk, ČÁP, Jiří a MACHALA, Miroslav. *Družstvo v novém soukromém právu a v právní praxi*. Praha: Wolters Kluwer ČR a.s., 2016, 368 stran. ISBN 978-80-7552-094-4.

DIVIŠOVÁ, Katarína a spol. *Akciová společnost*. 1. vydání. Praha: Anag s.r.o., 2014, 440 stran. ISBN 978-80-7263-891-8.

DVOŘÁK, Tomáš. *Komanditní společnost*. Praha: ASPI a.s., 2004, 328 stran. ISBN 978-80-7357-027-0.

FOTR, Jiří, SOUČEK, Ivan. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Vydání 1. Praha: Grada, 2005, 356 stran. ISBN 978-80-247-0939-0.

FOTR, Jiří, VACÍK, Emil, ŠPAČEK, Miroslav a SOUČEK, Ivan. *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu*. Praha: Grada Publishing, 2017, 320 stran. ISBN 978-80-271-0434-5.

HORZINKOVÁ, Eva, URBAN, Václav. *Živnostenský zákon a předpisy související s komentářem*. 13. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Linde Praha a.s., 2013, 328 stran. ISBN 978-80-86131-97-9.

JANKOVSKÝ, Jiří. *Tenis*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2006, 63 stran. ISBN 978-80-247-1571-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2013, 368 stran. ISBN 978-80-247-4670-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2008, 272 stran. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001, 180 stran. ISBN 80-7169-995-0.

JANIŠOVÁ, Dana, KŘIVÁNEK, Mirko. *Velká kniha o řízení firmy. Praktické postupy pro úspěšný rozvoj*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2013, 400 stran. ISBN 978-80-247-4337-0.

JOSKOVÁ, Lucie, PRAVDOVÁ, Markéta a DVOŘÁKOVÁ, Eva. *Nová společnost s ručeným omezením. Právo – účetnictví – daně*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2018, 240 stran. ISBN 978-80-271-0872-5.

KIRCHNER, Jaroslav, ŽOFKA, Zdeněk. *Wimbledon a příběhy tenisových hrdinů*. 2. vydání. Praha: Fragment, 2014, 192 stran. ISBN 978-80-253-2360-1

KORÁB, Vojtěch, PETERKA, Jiří a REŽŇÁKOVÁ, Mária. *Podnikatelský plán*. Vydání 1. Brno: Computer Press, a.s., 2008, 216 stran. ISBN 978-80-251-1605-0.

KOTLER, Philip a kolektiv. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, 1048 stran. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOVAČIČINOVÁ, Irena. *Kvalifikační práce na MVŠO*, Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, o.p.s., 2018, 117 stran.

MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 252 stran ISBN 978-80-247-1911-5

MASLOW, Abraham. *Maslow management*. 1. Vydání. John Willey and sons Ltd, 1998. 336 stran ISBN 978-80-471-2478-07

ORLÍK, Tomáš. *Podnikatelský plán a strategie*. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, 200 stran. ISBN 978-80-247-4103-1.

PEKÁREK, Milan a kolektiv. *Obchodní společnosti a družstva*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, s.r.o., 2014, 448 stran. ISBN 978-80-7400-475-9.

POPESKO, Boris. *Moderní metody řízení nákladů. Jak dosáhnout efektivního vynakládání nákladů a jejich snížení*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2009, 240 stran. ISBN 978-80-247-2974-9.

PRIDE M., William, FERRELL, O. C. *Marketing: concepts and strategies*. Boston: Houghton Mifflin Company, 2006, 610 stran. ISBN 978-06-184-7445-5.

RICHTER, Tobias. *International Marketing Mix Management*. Berlin: Logos Verlag, 2012, 233 stran. ISBN 978-3-8325-3098-3.

SIROPOLIS, Nicholas. *Small Business Management*. 5th Edition. Boston: Houghton Mifflin Company, 1994, 676 pages. ISBN 978-0-395-47207-1.

SLEPIČKA, Pavel a kolektiv. *Divácká reflexe sportu*. Praha: Karolinum, 2011, 182 stran. ISBN: 978-80-246-1838-

SRPOVÁ, Jitka, ŘEHOŘ, Václav. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2010, 432 stran. ISBN 978-80-247-3339-5.

SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, 200 stran. ISBN 978-80-247-4103-1.

SYNEK, Miloslav a kolektiv. *Manažerská ekonomika*. 4. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 464 stran. ISBN 978-80-247-1992-4.

VALACH, Josef. *Investiční rozhodování a dlouhodobé financování*. 2. přepracované vydání. Praha: Ekopress, 2006, 465 stran. ISBN 80-86929-01-9.

VEBER, Jaromír a kolektiv. *Management. Základy moderní manažerské přístupy, výkonost a prosperita*. 2. vydání. Praha: Management Press, 2009, 734 stran. ISBN 978-80-7261-200-0.

VEBER, Jaromír a SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. Aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2008, 311 stran. ISBN 978-80-247-2409-6.

ZICHOVÁ, Jaroslava. *Živnostenské podnikání*. 1. vydání. Ostrava: Key Publishing, 2009, 197 stran. ISBN 978-80-7418-001-9.

8 Seznam internetových zdrojů

mpo.cz. *Rádce pro podnikatele (stará verze)* [online]. [cit. 24.1.2020]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/dokument23036.html?fbclid=IwAR1JPphfR9RG6BEmlXNUUy-1pZ0W864m8upUf7IRDxg2YrLRFOfRGUV168k>.

mapy.cz [online]. [cit. 25.1.2020]. Dostupné z: <https://mapy.cz/letecka?x=17.2631587&y=49.5937147&z=15&l=0>.

trenerskaakademie.eu [online]. [cit. 24.1.2020]. Dostupné z: <http://www.trenerskaakademie.eu/prihlaska-na-skoleni-treneru-tenisu-ii-tridy/?fbclid=IwAR3jxl49xR-9v7mg4Lcy-SdezeY5z0z5DzeXJ8RvaLKshwI3iEiqkJLWVs0>.

cztenis.cz [online]. [cit. 16.1.2020]. Dostupné z: <http://www.cztenis.cz/skoleni/339?fbclid=IwAR0oRH8AZnf1kYYPQ4xEeHu2pbSOiXvVj0kqU9Ozn0G9iSpclc0WMjHCDDHE>.

Společnost vědeckotechnických parků ČR. *Metodika hodnocení podnikatelských záměrů*. [online]. [cit. 14.1.2020]. Dostupné z: https://www.svtp.cz/wp-content/uploads/Methodika-hodnocen%C3%AD-PZ-final21.pdf?fbclid=IwAR2_hZZo8efqwLYffqRHHh9D2cIO8LK0K-oBgMrHeolAtobY48nKgXK2hRY.

9 Seznam obrázků

Obr. 1 – Rozdělení plánů dle časového hlediska	27
Obr. 2 – Rozdělení konkurence na trhu	29
Obr. 3 – Marketingový mix 4P	29
Obr. 4 – Schéma plánovacího procesu.....	36
Obr. 5 – Lokalita tenisového areálu.....	45
Obr. 6 – Náhled vizitky.....	46
Obr. 7 – Procentuální zastoupení příjmů	48
Obr. 8 – Plán vývoje příjmů za rok.....	49

10 Seznam tabulek

Tab. 1 – Rozdělení podnikatelského prostředí.....	30
Tab. 2 – Možnosti strategického rozhodování pomocí SWOT matice.....	33
Tab. 3 – Analýza konkurence	42
Tab. 4 – Hodinová sazba tréninkové lekce	43
Tab. 5 – Ceník doplňkových služeb.....	44
Tab. 6 – Srovnání ročních příjmů mezi podnikatelem a zaměstnancem	50

11 Anotace

Bibliografický údaj: Hynek, Patrik. *Podnikatelský plán v oblasti tenisové živnosti*. Olomouc 2020. Bakalářská práce. Moravská vysoká škola Olomouc. Vedoucí práce: Ing. Omar Ameir, Ph.D.

Název práce: Podnikatelský plán v oblasti tenisové živnosti

Autor: Patrik Hynek

Ústav: Ústav managementu a marketingu

Vedoucí práce: Ing. Omar Ameir, Ph.D.

Abstrakt: Hlavním konceptem této bakalářské práce je na základě podnikatelského plánu začít podnikat jako soukromý trenér. Cílem této bakalářské práce je vypracovat podnikatelský plán a odpovědět na stanovenou výzkumnou otázku: Vyplatí se za současných podmínek v Olomouci změnit zaměstnanecký vztah za podnikání na živnostenské oprávnění v oblasti poskytování tělovýchovných a sportovních služeb? V teoretické části je deskripce založení živnosti a vypracování podnikatelského plánu. Praktická část se skládá z podnikatelského plánu, SWOT analýzy a shrnutí dosažených výsledků.

Klíčová slova: podnikatelský záměr, trenérská licence, živnost, finanční plán, tenisová škola

Title: Business Plan of the Tennis Trade

Author: Patrik Hynek

Department: Institute of Management and marketing

Supervisor: Ing. Omar Ameir, Ph.D.

Abstract: The main concept of this bachelor's work, based on a business plan to start a business as a private tennis trainer. The aim of this bachelor's work is to develop a business plan and answer the stated question of whether it is worth starting a business or being in an employment relationship. In the theoretical part, the desktop is to set up a business and develop a business plan. the practical part consists of a business plan, SWOT analysis and a summary of the results achieved.

Keywords: Business intent, coaching licence, business, financial plan, tennis scholl