



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

NÁVRH NA ZALOŽENÍ SPECIALIZOVANÉHO FITNESS CENTRA
THE PROPOSAL OF ESTABLISHMENT OF THE SPECIALISED FITNESS CENTER

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Janderka Jakub

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

BRNO 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Janderka Jakub

Daňové poradenství (6202R006)

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

Návrh na založení specializovaného fitness centra

v anglickém jazyce:

The Proposal to Establishment of the Specialised Fitness Center

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

HISRICH, Robert D. Založení a řízení nového podniku. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996, 501 s. ISBN 80-858-6507-6.

JÁČOVÁ, Helena a Martina ORTOVÁ. Finanční řízení podniku v příkladech. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2011. 144 s. ISBN 978-80-7357-724-7.

KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALISKO. Založení a řízení podniků. 1. vyd. Brno: Vysoké učení technické v Brně, 2003. 160 s. ISBN 80-214-2510-5.

KORÁB, Vojtěch, Jiří PETERKA a Mária ŘEŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

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

L.S.

prof. Ing. Mária Režňáková, CSc.
Ředitel ústavu

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

V Brně, dne 16.05.2014

ABSTRAKT

Bakalářská práce obsahuje podnikatelský záměr na založení fitness centra, které se bude soustředit především na komplexní cvičení, kterým je crossfit. Teoretická část popisuje pojmy související se založením tohoto podniku. V praktické části je vypracovaný podnikatelský záměr na vybudování podniku. V práci jsou využity zkušenosti z dlouholetého navštěvování a praktikování fitness.

ABSTRACT

Bachelor thesis include business plan for the establishment fitness center, which will focus especially on complex workout, which is crossfit. The theoretical part describes terms associated with business plan. In the practical part is devised business plan for the establishment company. In work are used experiences from years of attending and practicing fitness.

KLÍČOVÁ SLOVA

Podnikatelský záměr, podnik, náklady, fitness, crossfit.

KEYWORDS

Business plan, company, costs, fitness, crossfit.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

JANDERKA, J. *NÁVRH NA ZALOŽENÍ SPECIALIZOVANÉHO FITNESS CENTRA*.
Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 65s. Vedoucí
bakalářské práce Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

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

V Brně dne 22.05. 2014

.....

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval Ing. Petře Koudelkové, Ph.D., vedoucí mé bakalářské práce, za ochotu, pevné nervy a prospěšné rady, které mi během práce poskytla.

OBSAH

ÚVOD	11
1 CÍL A METODIKA PRÁCE	12
2 TEORETICKÁ ČÁST	13
2.1 Základní pojmy	13
2.1.1 Podnikání	13
2.1.2 Soustavná činnost	13
2.1.3 Samostatná činnost	13
2.1.4 Vlastní jméno	13
2.1.5 Vlastní zodpovědnost.....	13
2.1.6 Dosažení zisku	13
2.1.7 Podnikatel	14
2.1.8 Podnik	14
2.2 Právní formy podnikání.....	14
2.2.1 Fyzická osoba – živnost.....	14
2.2.2 Právnícká osoba – obchodní společnosti	16
2.2.3 Kritéria při rozhodování.....	19
2.3 Podnikatelský plán	20
2.3.1 Proces přípravy a realizace	21
2.3.2 Struktura podnikatelského plánu	23
2.3.3 Požadavky podnikatelského plánu (Fotr, 1995)	28
2.4 Marketingový mix	29
2.4.1 Výrobek (Product) (Pelsmacker, 2003)	29
2.4.2 Cena (Price)	29
2.4.3 Místo (Place).....	30

2.4.4	Propagace (Promotion)	30
2.5	Finanční analýza.....	30
2.5.1	Analýza poměrových ukazatelů.....	30
2.6	Strategická situační analýza	32
2.6.1	Externí analýza	32
2.7	Úvod do CrossFitu (Elitegymbrno, 2012).....	36
3	MARKETINGOVÁ ANALÝZA	37
3.1	Průzkum trhu.....	37
3.1.1	Výsledky dotazníku	37
3.2	Cílový trh	42
3.3	SWOT analýza	43
3.4	Analýza konkurence.....	44
4	VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ.....	46
4.1	Základní údaje o podniku.....	46
4.2	Představení podniku	46
4.3	Marketingový mix	47
4.3.1	Product.....	47
4.3.2	Price	48
4.3.3	Place.....	50
4.3.4	Promotion.....	50
4.4	Finanční plán.....	51
4.4.1	Počáteční výdaje	52
4.4.2	Provozní výdaje	53
4.4.3	Personální výdaje.....	54
4.4.4	Odvod pojištění za zaměstnance.....	55
4.4.5	Celkové výdaje	56

4.4.6 Plán tržeb	56
ZÁVĚR	58
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	60
SEZNAM OBRÁZKŮ	62
SEZNAM GRAFŮ	63
SEZNAM TABULEK	64
SEZNAM PŘÍLOH.....	65

ÚVOD

Založení podniku a jeho správné vedení, je v dnešní době plné konkurence a nasyceného trhu, nelehkým úkolem. Začínající podnikatel musí projít nástrahami a odolat ranám, jež mu svět podnikání přichystá. Podnikání nese určité riziko neúspěchu, za kterým může být nedostatečný finanční kapitál, přecenění svých sil nebo špatná orientace na trhu daného druhu podnikání. Základem pro vytvoření správně fungujícího podniku a eliminaci rizik podnikání je správně sestavený podnikatelský plán.

V dnešní době je velká část lidské populace pohybově zaostalá, nedokáže využívat potenciál stavby lidského těla a ani v nejmenším se nepřibližuje svým maximálním pohybovým možnostem. Jak se správně a efektivně pohybovat a jak správně cvičit a posilovat své tělo vás naučí silový a kondiční program, který je velkým průlomem celého světa fitness. Mimo jiné činí lidské tělo odolnější vůči zraněním a připravuje ho na jakoukoliv životní situaci, která vyžaduje fyzickou námahu, ať už se jedná o vrcholový sportovní výkon, náročnou záchrannou misi nebo běžné pracovní nasazení. Tento program, který byl objeven koncem sedmdesátých let, avšak mezi běžné sportovce se dostal na počátku dvacátého prvního století nese název Crossfit.

Cílem mé bakalářské práce je návrh na založení specializovaného fitness centra, které se bude zaměřovat hlavně na novinku ve světě sportu, jakou je Crossfit.

Výše uvedené téma jsem si zvolil z důvodu aktuálnosti typu tohoto druhu podnikání a také díky zkušenostem, které jsem čerpal po celou dobu svých studií navštěvováním fitness centra, zaměřeného mimo jiné i na tento druh sportu.

1 CÍL A METODIKA PRÁCE

Cílem mé bakalářské práce bude sestavení podnikatelského plánu pro založení specializovaného fitness centra v Jihomoravském kraji ve městě Brně. Tento plán bude zahrnovat veškeré kroky, které jsou nezbytné pro vybudování kvalitního centra pro Crossfit.

Crossfit je významnou stále se rozšiřující komunitou a proto bude také toto fitness centrum místem, kde se tito lidé mohou stýkat a poměřovat své zkušenosti jak amatérsky, tak i profesionálně v podobě soutěží.

Mezi dílčí cíle patří:

- Vysvětlení pojmů spojených s podnikáním
- Identifikování slabých, silných stránek pomocí SWOT analýzy
- Vymezení a optimalizace rizik
- Zjištění počátečních nákladů
- Sestavení podnikatelského plánu
- Celkové hodnocení a závěr

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Základní pojmy

2.1.1 Podnikání

Dle obchodního zákoníku, §2 odst. 1, se podnikáním rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku (zákon č. 513/1991 Sb.).

2.1.2 Soustavná činnost

Soustavnou činností se nemyslí činnost nepřetržitá, ale taková, u které se předpokládá, že bude vykonávána nadále. Nepatří sem činnost nahodilá ani příležitostná. Soustavnou činností může být i podnikání ve svém volném čase, stejně tak i podnikání v určitém ročním období (zákon č. 513/1991 Sb.).

2.1.3 Samostatná činnost

Udává, že osoba vykonávající činnost může sama rozhodovat o době a místě výkonu činnosti. Musí sama finančně zajišťovat chod podnikání a sama rozhodovat o použití zisku z činnosti (zákon č. 513/1991 Sb.).

2.1.4 Vlastní jméno

Podnikatel provádí svoji činnost pod vlastním jménem a je-li zapsán do obchodního rejstříku, pod názvem firmy. Osoby jednající dle jeho pokynů, jsou povinny jednat jeho jménem nebo jménem firmy (zákon č. 513/1991 Sb.).

2.1.5 Vlastní zodpovědnost

Podnikatel – fyzická osoba odpovídá za veškeré závazky vyplývající z jeho podnikání celým svým majetkem (zákon č. 513/1991 Sb.).

2.1.6 Dosažení zisku

Dosažení zisku je prvotním a hlavním cílem podnikání. Ziskem se rozumí rozdíl účetních nákladů s účetními výnosy. Smyslem je neustálý růst hodnoty firmy a to bez dosahovaných zisků není možné (zákon č. 513/1991 Sb.).

2.1.7 Podnikatel

Podnikatelem dle obchodního zákoníku §2. odst.2 je:

- a) Osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- b) Osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- c) Osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- d) Osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.

Podnikatelem je tedy právnická nebo fyzická osoba samostatně výdělečně činná (1).

2.1.8 Podnik

Podnikem dle obchodního zákoníku §5. odst.1 je:

soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit (zákon č. 513/1991 Sb.).

2.2 Právní formy podnikání

2.2.1 Fyzická osoba – živnost

Fyzickou osobou se myslí občan podnikající na základě živnostenského zákona (popřípadě přihlášený jako zemědělec), splňující podmínky vyplývající ze živnostenského zákona, daňových zákonů, zákonů o důchodovém, sociálním a zdravotním pojištění apod.

Živností se dle živnostenského zákona §2. Odst.1 myslí:

soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem (zákon č. 455/1991 Sb.). Zákon se vztahuje na osoby fyzické i právnické. Jeden podnikatel smí provozovat více než jednu živnost, je ovšem povinností, aby na každou z nich měl živnostenské oprávnění. Pro splnění živnosti musí být splněny tyto požadavky:

- a) Musí se jednat o činnost soustavnou
- b) Tato činnost musí být provozována samostatně

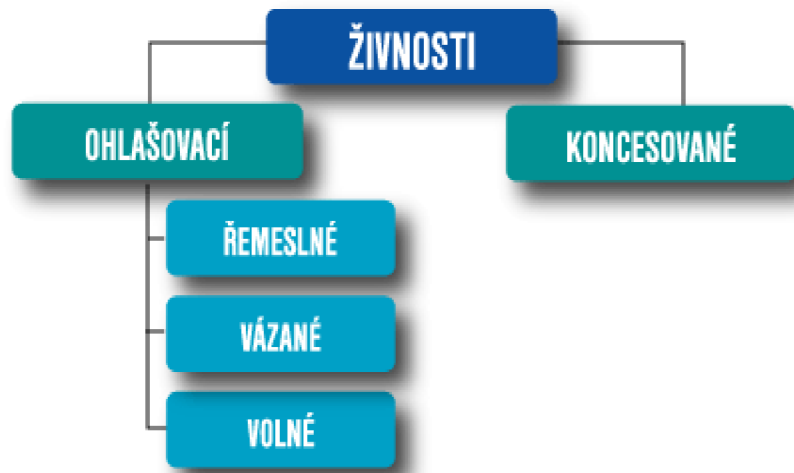
- c) Činnost musí být vykonávána podnikatelem pod vlastním jménem
- d) Podnikatel vykonává danou činnost na vlastní zodpovědnost
- e) Cílem této činnosti je dosažení zisku (reálně zisku být dosaženo nemusí)
- f) Podnikatel splňuje podmínky stanovené živnostenským zákonem (Živnosti, 2010)

Živnost dále dělíme na základě živnostenského zákona podle podmínek získání živnostenského oprávnění na:

- **Ohlašovací**, která smí být provozována na základě ohlášení při splnění stanovených podmínek. Není nutné povolení k provozování vyjmenovaných činností.
- **Koncesovanou**, která smí být provozována až na základě koncese. Povolení k provozování vyjmenovaných činností je v této živnosti nutné. Tato podmínka je nástrojem regulace koncesovaných živností (Živnosti, 2010).

Ohlašovací živnost se podle podmínek, které musí ohlašovatel při ohlášení splňovat, zejména podle požadované odborné způsobilosti, dále dělí na tři formy živností:

- Řemeslné
- Volné
- Vázané (Živnosti, 2010)



Obrázek 1: Druhy živností

(Zdroj: <http://podnikatele.karlovyvary-region.eu/podnikani/2-kategorizace-zivnosti>)

2.2.2 Právnícká osoba – obchodní společnosti

Mezi základní formy právnických osob patří:

- Komanditní společnost (k.s.)
- Veřejná obchodní společnost (v.o.s.)
- Společnost s ručením omezeným (s.r.o.)
- Akciová společnost (a.s.)
- Evropská společnost (ES)
- Družstvo
- Neziskové organizace

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

Tabulka 1: Právní formy podnikání

(Zdroj: http://www.ipodnikatel.cz/images/stories/Prvn_formy_podnikn_2014.jpg)

2.2.2.1 Obchodní společnosti – kapitálové

Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným je v České republice nejčastěji používaná a nejoblíbenější právní forma podnikání. Výhodou společnosti s ručením omezeným je možnost založení společnosti pouze jednou osobou. Jedna osoba však smí být společníkem pouze ve třech společnostech s ručením omezeným. Ručení společnosti za porušení svých závazků je v plné výši majetku. Název společnosti musí obsahovat označení „společnost s ručením omezeným“, postačí však zkratka "spol. s r.o." nebo "s.r.o.". Minimální výše vkladu činí od roku 2014 1Kč, ledaže společenská smlouva určí, že výše vkladu je vyšší. Orgány společnosti jsou valná hromada, dozorčí rada (nepovinná) a statutárním orgánem jsou jednatele společnosti (zákon č. 513/1991 Sb.).

Akciová společnost

Akciová společnost je složitější a pro založení finančně náročnější než společnost s ručením omezeným. Proto není tak častou formou podnikání jako společnost s ručením omezeným. Základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií o určité jmenovité hodnotě. Společnost ručí celým svým majetkem, avšak akcionář za závazky společnosti neručí. Zakladatelem může být jedna fyzická nebo právnická osoba a více. Při založení více osobami se uzavírá zakladatelská smlouva. Název společnosti musí obsahovat označení "akciová společnost" nebo zkratku "akc. spol." nebo zkratku "a.s.". Základní kapitál společnosti s veřejnou nabídkou akcií musí být minimálně 20 000 000 Kč. V případě bez veřejné nabídky je minimum základního kapitálu 2 000 000 Kč. Nejvyšším orgánem a.s. je valná hromada. Činnost společností řídí statutární orgán kterým je představenstvo. Posledním orgánem je dozorčí rada, která dohlíží na představenstvo (zákon č. 513/1991 Sb.).

2.2.2.2 Obchodní společnosti – osobní

Veřejná obchodní společnost

Veřejnou obchodní společností je společnost, ve které alespoň dvě osoby podnikají pod společnou firmou a ručí za závazky společnosti společně a nerozdílně celým svým majetkem. Základní kapitál není zákonem stanoven. Společnost za své závazky ručí celým svým majetkem, stejně tak i společníci, kteří za závazky společnosti ručí veškerým svým majetkem společně a nerozdílně. Název společnosti musí obsahovat

označení "veřejná obchodní společnost", jež může být nahrazeno zkratkou "veř. obch. spol." nebo "v. o. s.". Obsahuje-li firma jméno alespoň jednoho ze společníků, postačí dodatek "a spol.". Statutárním orgánem veřejné obchodní společnosti jsou všichni společníci (zákon č. 513/1991 Sb.).

Komanditní společnost

Komanditní společnost je společnost, ve které musí být minimálně jeden komandista a jeden komplementář. Komandisté ručí za závazky společnosti do výše nesplaceného vkladu zapsaného v obchodním rejstříku a komplementáři celým svým majetkem. Základním kapitálem je 5000 Kč za každého komandistu. Název společnosti musí obsahovat označení "komanditní společnost", postačí však zkratka "kom. spol." nebo "k. s.". Obsahuje-li firma společnosti jméno komanditisty, ručí tento komanditista za závazky společnosti jako komplementář. Statutárním orgánem komanditní společnosti jsou komplementáři, kteří za společnost jednají samostatně, není-li uvedeno ve společenské smlouvě jinak (zákon č. 513/1991 Sb.).

2.2.3 Kritéria při rozhodování

Kritérií pro volbu právní formy podnikání je velké množství. Je potřeba vybrat formu podnikání především podle druhu činnosti, kterou plánujeme vykonávat. Kritéria mohou být jak specifická, tak i všeobecná. Mezi nejčastější kritéria patří:

- Počet zakladatelů
- Velikost základního kapitálu
- Úroveň ručení za závazky společnosti
- Řízení společnosti
- Finanční možnosti
- Právní regulace
- Odbornost a praxe
- Daňové zatížení
- Podíl na zisku a ztrátě (Podnikatel, 2012)

2.3 Podnikatelský plán

V této době přehlceného trhu a velké konkurence je těžké zabezpečit prosperitu a úspěšný rozvoj podniku. Základem a hlavním předpokladem je promyšlená rozvojová strategie podniku, která je spojená s přípravou podnikatelských projektů. Podnikatelský plán je důležitým podkladovým materiálem pro přesvědčení potencionálních investorů, při nedostatku vlastních zdrojů (Fotr, 1995).

Každý podnikatelský plán se opírá o tři základní otázky, kterými jsou:

Kde jsme nyní?

Tato otázka se zabývá analýzou situace, ve které se podnik nachází. Zaměřuje se na analýzu externího, stejně tak i interního prostředí podniku. Jedná se o **sílu konkurenceschopnosti**. Zda je produkt nebo služba lepší nebo horší než nabídka konkurence a jak to vidí zákazník. Jedná se o **poznání svých zákazníků**. Proč a jak od nás nakupují. Jedná se o **porozumění vlastních a firemních silných stránek, stejně tak těch slabých**. Jaké silné a slabé stránky máme jako podnikatel a kde má sílu a slabost náš podnik. A nakonec se tato otázka zabývá **porozumění příležitostem a hrozbám**, které nabízí trh (Koráb, 2007)

Kam chceme jít?

Tato otázka se zabývá budoucností podniku. Tedy jak si představujeme podnik za několik let. Nejedná se však jen o situaci spojenou s růstem ale i s obranou podniku. Tedy zabývá se obrannou taktikou a strategií. Cílem je tedy udržení se na trhu a co nejvyšší rozvoj podniku.

Pro snazší sledování splnění našich cílů je dobré si vytvořit specifická měřítka, která nám dají jasně vědět, zda našich cílů bylo dosaženo. Tyto cíle však musí mít tzv. SMART kritéria. Musí být specifikovatelné, měřitelné a dosažitelné reálně i ve stanoveném čase (Koráb, 2007)

Jak se tam chceme dostat?

Tato otázka se zaměřuje na specifikaci jednotlivých druhů zdrojů a metod nutných pro dosažení vytyčených cílů.

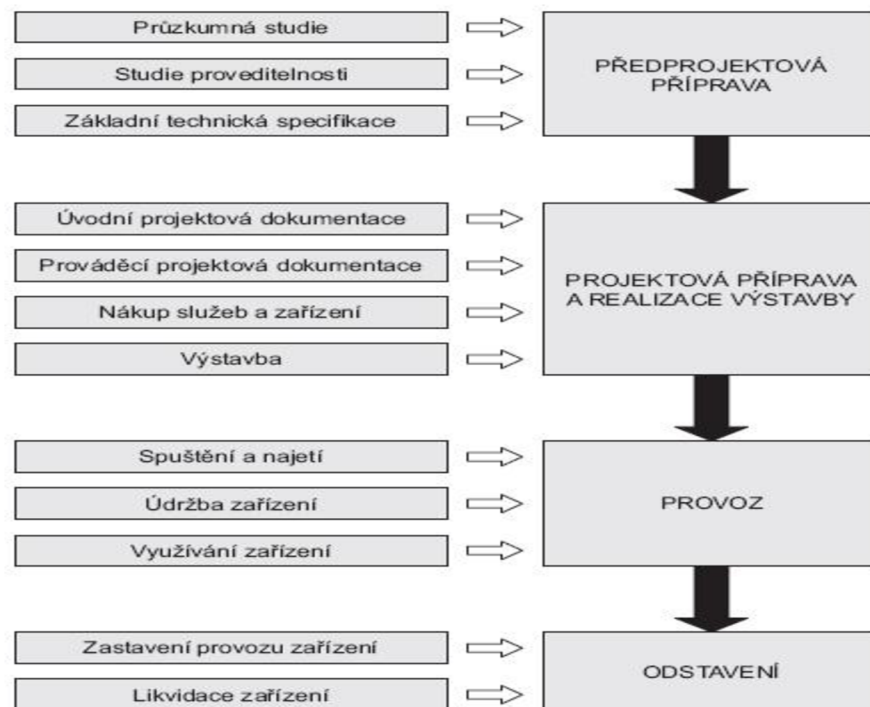
Základem je vytvoření strategie dosáhnutí vytyčených cílů. Tedy **koordinace jednotlivých oblastí**: marketingu, operací, lidí a financí. Vypracování **marketingového plánu** a zaměření se na jednotlivé prvky marketingového mixu. Vypracování **finančního rozpočtu**. Tedy jak velké finanční zdroje potřebujeme pro naplnění plánu našeho podniku (Koráb, 2007)

2.3.1 Proces přípravy a realizace

Jako v každém budoucím projektu, tak i v budování podniku je základem dobrá příprava a následná realizace. Fáze přípravy je jedním z prvních předpokladů úspěchu. Důkladná příprava však není jednoduchou záležitostí. Požaduje dobré znalosti v oblasti podnikání, orientaci na trhu a vynaložený čas se zpracováním plánu (Fotr, 1995)

Kompletní založení podniku od prvotní myšlenky přes přípravu a realizaci projektu lze rozdělit do tří fází:

- Předinvestiční (předprojektová příprava)
- Investiční (projektová příprava a realizace výstavby)
- Provozní – operační (provoz)



Obrázek 2: Etapy života projektu

(Zdroj: <http://businessinfo.cz/cs/clanky/proces-pripravy-a-realizace-projektu-2860.html#!&chapter=1>)

2.3.1.1 Předinvestiční fáze

Předinvestiční fáze se zaměřuje na to, zda projekt bude nebo nebude projektován. Určuje se způsob financování veškerých nákladů na provedení dokumentace předinvestiční fáze. Tato dokumentace není levnou záležitostí. Mělo by se jí však věnovat zvýšené pozornosti protože na ní závisí úspěch či neúspěch projektu. Předchází se ztrátám spojených s vložením prostředků do nesprávného projektu (Businessinfo, 2011).

Zpravidla se rozděluje na tři etapy:

- Identifikace podnikatelských příležitostí
- Předběžný výběr a příprava projektu
- Hodnocení projektu (Fotr, 1995)

2.3.1.2 Investiční fáze

Investiční fáze se zpravidla rozděluje na dvě etapy, které však zahrnují větší množství činností. Jsou to etapy projekční a realizační. Etapy realizační bývají

z hlediska nákladů zásadně podstatnější, avšak ani náklady na projekční etapy nejsou zanedbatelné. Investiční fáze je fází tzv. výstavby. Po jejím dokončení přechází projekt do zkušebního a následně trvalého provozu (Businessinfo, 2011).

Činnosti, které tvoří investiční fázi:

- Vytvoření právní, finanční a organizační základny
- Zpracování projektové dokumentace, zisk technologie
- Realizace nabídkových řízení (vyhodnocení a výběr dodavatelů)
- Získání pozemků, výstavba budov a staveb
- Zajištění předvýrobních marketingových činností (zabezpečení zásob)
- Získání a výcvik personálu
- Kolaudace a zaběhlý provoz (Fotr, 1995)

2.3.1.3 Provozní (operační) fáze

Provozní fáze začíná zkušebním provozem, ze kterého postupně přechází v trvalý provoz s instalovanou jednotkou na projektovou kapacitu. Provozní fáze nesouvisí jen s běžným provozem, ale zaměřuje se také na zdokonalování a údržbu. Údržba je potřebná pro dostatečně dlouhou životnost a bezpečné využití projektu. Náklady na údržbu nejsou zanedbatelnou částkou. Pohybují se obvykle mezi 2-3,5 % celkových investičních nákladů ročně (Businessinfo, 2011). Problémy provozní fáze je třeba posuzovat a odstraňovat nejen z pohledu krátkodobého, ale i dlouhodobého. Krátkodobé problémy se týkají uvedení projektu do provozu a pramení nejčastěji v realizační fázi projektu. Dlouhodobý pohled se týká celkové strategie (Fotr, 1995).

2.3.2 Struktura podnikatelského plánu

„Podnikatelský plán je částí procesu plánování v podniku. Jedná se o neustále se opakující proces (Koráb, 2007)“



Obrázek 3: Podnikatelský záměr jako prostředek řízení podnikání
 (Zdroj: <http://steel-it.cz/Chci-podnikat/Page/Business-plan.aspx>)

Podnikatelský plán je souhrnným dokumentem, který uvádí smysl existence firmy, cíl této firmy a také způsob dosažení tohoto cíle. Slouží k upřesnění podnikatelského záměru a potřebných financí. Slouží také pro porovnání plánů s realitou a následnou identifikaci rozdílů (Tietzová, 2008).

Magdalena Doleželová z Živnostenského úřadu města Brna potvrdila pro business server Podnikatel.cz: „*Podnikatelský plán není upraven či zmiňován ani v živnostenském zákonu, ani v obchodním zákoníku. Z právního hlediska není tedy sestavení podnikatelského plánu předpokladem založení firmy.*“

Sestavení podnikatelského plánu je však důležité k orientaci v podmínkách pro zahájení podnikatelského projektu. Pro jednání ohledně finanční situace s bankami a jinými institucemi, ohledně úvěru nebo veřejné podpory (Tietzová, 2008).

2.3.2.1 Titulní strana

Titulní strana reprezentuje celý podnikatelský plán. Je prvním, čeho si všimneme, když se nám nebo investorům dostane do ruky. Měly bychom tedy titulní straně věnovat stejnou pozornost jako samostatnému plánu.

Titulní strana by měla podat stručný a výstižný obsah celého podnikatelského plánu. Měla by obsahovat název a sídlo společnosti, jména podnikatelů a jejich kontakty, popis podniku a jeho povahu či způsob financování a strukturu (Koráb, 2007).

2.3.2.2 Exekutivní souhrn

Tato kapitola se zpracovává až na samotný závěr podnikatelského plánu. Tedy až po jeho sestavení. Je podnětem, který by měl potencionální investory přesvědčit a zajistit jejich zájem. Na základě exekutivního souhrnu se investoři přesvědčí, zda má význam podnikatelský plán pročitat nebo ne. Je to stručný souhrn nejdůležitějších informací a proto je nutné věnovat exekutivnímu souhrnu mimořádnou pozornost. Měl by obsahovat hlavní myšlenku plánu na několik let dopředu, silné stránky, očekávání a přehled finančních plánů na několik let dopředu (Koráb, 2007).

2.3.2.3 Analýza trhu

V analýze trhu je na prvním místě analýza konkurenčního prostředí. Je tedy souhrnem všech možných významných konkurentů a jejich slabin a naopak silných stránek. Zaměřuje se na možnosti, jak by mohla konkurence ovlivnit tržních úspěch podniku. Analyzuje se vývoj trendů a historické výsledky. V žádném případě by se nemělo zapomínat na politickou situaci, legislativní podmínky nebo přírodní faktory. Stejně důležitým faktorem kapitoly analýzy je segmentace trhu zaměřená na zákazníky (Koráb, 2007).

2.3.2.4 Popis podniku

Popis podniku by měl potenciálním investorům podrobně zprostředkovávat údaje o velikosti podniku. Veškerá fakta by měla být přesná a doložitelná. Mělo by jít o fakta týkající se založení podniku, v případě již fungující firmy by zde měly být zaznamenány veškeré úspěchy podniku. Definují se zde podnikové strategie, cíle a cesta k jejich dosažení. Klíčovými prvky by měly být:

- Výrobky či služby
- Umístění, lokalita a velikost podniku
- Organizační schéma a přehled personálu
- Veškeré vybavení a zařízení podniku
- Znalosti a předchozí praxe podnikatele (Koráb, 2007)

2.3.2.5 Výrobní / obchodní plán

Výrobní plán podrobně popisuje celý výrobní proces. Je zde třeba zaznamenat popis potřebných strojů, zařízení, materiálů a všech dodavatelů. V případě kdy podnik nemá celou výrobu ve své režii, je třeba uvést subdodavatele i s důvody volby těchto subdodavatelů. Stejně tak je nutné uvést informace o již uzavřených smlouvách.

V případě že se podnik nevěnuje výrobě, bude se tato část nazývat obchodní plán. V tomto případě je nutné uvést informace o nákupu zboží či služeb a jejich skladování. V případě služeb se bude obchodní plán věnovat procesu od poskytnutí služeb přes subdodavatele až ke zpětnému hodnocení použitých subdodavatelů.

Je vhodné v této části podnikatelské plánu uvést výrobky nebo služby, které podnik poskytuje a jejich konkurenceschopnost (Koráb, 2007).

2.3.2.6 Marketingový plán

Marketingový plán je pro investory jednou z nejdůležitějších součástí pro zajištění budoucího úspěchu podniku. Patří sem způsob a plán prodeje. Tedy prodejní strategie podniku. Obsahuje cenovou politiku a reklamu, ve které se zaměřuje na propagační nástroje a jejich náklady. V neposlední řadě sem patří distribuční cesty, místo střetu setkání poptávky s produktem, odběratelé a odhad objemu produkce. Ten umožňuje odvodit odhad rentability podniku (Koráb, 2007).

2.3.2.7 Organizační plán

Organizační plán podniku zahrnuje obory podnikatelských činností, formu vlastnictví nového podniku, organizačně právní formu podnikání (PO/FO), informace o managementu, údaje o obchodních podílech, vstupní předpoklady, kterými jsou oprávnění k provozování podniku a zkušenosti v oboru. Jsou zde uvedeni klíčoví vedoucí pracovníci a systém řízení. Vymezení kompetencí a personální obsazení. Vše je znázorněno v organizační struktuře podniku (Koráb, 2007).

2.3.2.8 Hodnocení rizik

Hodnocení rizik popisuje a analyzuje rizika, které následně eliminuje. Tyto rizika plynou z technologického vývoje, ze slabých stránek marketingu, z konkurence

nebo výroby či manažerského týmu. Analyzovat a sepisovat rizika je potřebné z důvodu přípravy. Tato příprava prokazuje ochotu čelit těmto rizikům a investorům je zárukou připravenosti podnikatele (Koráb, 2007).

2.3.2.9 Finanční plán

Je důležitou součástí podnikatelského plánu. Konkretizuje potřebu financí na nákup nezbytně potřebných strojů, zařízení a veškerého vybavení, které je nezbytně potřeba pro zahájení a následný chod podniku. Finanční plán poukazuje ekonomickou sílu podnikatelského plánu a potvrzuje, zda jsme schopni pokrýt náklady a dosáhnout zisku (Koráb, 2007).

Finanční plán obsahuje zejména:

- Rozpočet zahajovacích výdajů
- Rozpočet měsíčních provozních nákladů
- Předpokládaný finanční výsledek
- Vývoj hotovostních toků (cash flow)
- Zisky a ztráty
- Účetní výkazy (Ipodnikatel, 2008)

2.3.2.10 Přílohy (podpůrná dokumentace)

Do příloh se přikládají informativní materiály které se nezahrnují v textu podnikatelského plánu. Odkazy na jednotlivé přílohy se do textu v podnikatelském plánu samozřejmě zapisují (Koráb, 2007).

Přílohy mohou být:

- Certifikáty, osvědčení, patenty
- Mapa umístění provozovny
- Propagační materiály
- Nájemní smlouva
- Smlouvy s dodavateli a odběrateli
- Smlouvy se zaměstnanci aj. (Ipodnikatel, 2008)

2.3.3 Požadavky podnikatelského plánu (Fotr, 1995)

Vysoká kvalita ani precizní sepsání podnikatelského plánu nezaručuje úspěch a budoucnost projektu. Každý začátek podnikání sebou nese nemalé množství rizik. Dobře a přesně sepsaný podnikatelský plán však zvyšuje naději úspěchu a snižuje nebezpečí neúspěchu.

Podnikatelský plán by měl splňovat minimálně tyto požadavky:

Stručnost a přehlednost

Podnikatelský plán by měl být sepsán podrobně, avšak přehledně a jeho délka by neměla přesahovat padesát strojových stránek.

Jednoduchost

Měl by být sepsán jednoduše. Neměl by zacházet do technologických detailů, aby byl jasně srozumitelný i lidem bez hlubších technologických základů.

Orientace na budoucnost

Jasně sepsat cíle, kterých má podnik v budoucnosti dosáhnout. A jak jich dosáhne.

Věřohodnost a realistika

Otevřeně hodnotit konkurenci a její silné, či slabé stránky. Realisticky sepsaná konkurenceschopnost zvyšuje důvěryhodnost podnikatelského plánu. Naopak nebýt příliš optimistický z hlediska tržního potenciálu.

Upřímnost v oblasti slabých míst a rizik projektu

Je dobré nezakrývat chyby, kterých se podnik v minulosti dopustil. Podle Jiřího Fotra „*identifikace rizik a slabých míst a existence plánu korekčních opatření demonstruje připravenost manažerského týmu na zvládnutí případných problémů s využitím minulých zkušeností.*“.

Pozornost konkurenčním výhodám

Upozornit na manažerské i podnikatelské dovednosti a schopnost efektivní týmové práce. Pozvednout silné stránky firmy.

Finanční schopnost podniku

Dokázat schopnost hradit závazky, jako úroky a splátky. Stejně tak je dobré prokázat schopnost patřičně zhodnotit vynaložený kapitál.

2.4 Marketingový mix

Marketingový mix můžeme chápat jakou soustavu nástrojů, prostřednictvím nichž může marketing ovlivňovat tržby. Tyto nástroje jsou označovány jako 4P (Kotler, 2003).

Marketingové nástroje 4P:

- Výrobek (Product)
- Cena (Price)
- Místo (Place)
- Propagace (Promotion)

2.4.1 Výrobek (Product) (Pelsmacker, 2003)

Výrobek můžeme rozdělit na tři samostatné vrstvy. Základem je jádro, které má unikátní základní užitek, který je předmětem prodeje. Druhou úrovní jsou pak hmotné prvky, které můžeme brát jako vlastnosti, kvalitu, design a balení. Poslední vrstvou je takzvaný rozšířený produkt, který přidává jádru na hodnotě a zajímavosti pro zákazníka.

2.4.2 Cena (Price)

Cena je hodnotou, za kterou se produkt prodává a je vyjádřena v penězích. Je jediným marketingovým nástrojem, který nic nestojí a je naopak zdrojem prostředků. Mezi cenu zahrnujeme i slevy, podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.

2.4.3 Místo (Place)

Místo uvádí kde a jak se bude produkt prodávat a jaký zvolí druh distribuce. Je to tedy pohyb produktu k zákazníkovi. Zahrnuje dopravu, skladování, prodejní sortiment, hledání nových cest a rozvoj spolupráce mezi distributory a výrobcem.

2.4.4 Propagace (Promotion)

Propagace jednoduše uvádí, jak se spotřebitelé o produktu dozví. Je tedy nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Patří sem reklama, osobní prodej, podpora prodeje a public relations.

2.5 Finanční analýza

Finanční analýza je základem pro kvalitní finanční řízení podniku a je především analýzou systému podniku. Komplexně posuzuje úroveň současné finanční situace podniku. Posuzuje vyhlídky a finanční životaschopnost do budoucnosti. Finanční analýza ovlivňuje rozhodovací proces reagováním na silné a slabé stránky finanční situace. Hledáním nejúčinnějších řešení v oblasti finančních zdrojů a formulováním finančních cílů, je finanční analýza nutným vyústěním každého podnikatelského plánu (Konečný, 2004).

2.5.1 Analýza poměrových ukazatelů

Mezi nejpoužívanější nástroje finanční analýzy patří analýza poměrových ukazatelů. K dosažení výsledku je zapotřebí jednotlivé absolutní hodnoty vzájemně poměřit. Pro potřeby finanční analýzy se jednotlivé ukazatele třídí do skupin, které měří jednotlivé stránky finančního zdraví podniku. Všechny tyto skupiny jsou stejně důležité a rovnocenné (Scholleová, 2008).

Mezi nejvíce používané poměrové ukazatele patří:

- Ukazatel rentability
- Ukazatel likvidity
- Ukazatel zadluženosti

2.5.1.1 Ukazatel rentability

Pojem rentabilita vyjadřuje schopnosti podniku vytvářet nové zdroje, tedy dosahovat zisku pomocí investovaného kapitálu (Grünwald, 2007).

Rentabilitu podniku můžeme vyjádřit pomocí vztahu:

$$\frac{\text{Zisk}}{\text{Investovaný kapitál}}$$

Podrobnější ukazatele rentability:

- Rentabilita aktiv (ROA) $\frac{\text{Výsledek hospodaření}}{\text{Aktiva}}$
- Rentabilita investic (ROI) $\frac{\text{Výsledek hospodaření}}{\text{Investice}}$
- Rentabilita vlastního kapitálu (ROE) $\frac{\text{Výsledek hospodaření}}{\text{Vlastní kapitál}}$

2.5.1.2 Ukazatel likvidity

Ukazatele likvidity jsou analyticky považovány za jedny z rozhodujících ukazatelů platební schopnosti a tím dokazují solventnost podniku, respektive jeho likviditu (Mrkvička, 2006).

Podrobnější ukazatele likvidity:

- Běžná likvidita $\frac{\text{Oběžná aktiva}}{\text{Krátkodobá pasiva}}$
- Pohotová likvidita $\frac{\text{Finanční majetek} + \text{Krátkodobé pohledávky}}{\text{Krátkodobá pasiva}}$
- Okamžitá likvidita $\frac{\text{Finanční majetek}}{\text{Okamžité splatné závazky}}$

2.5.1.3 Ukazatele zadluženosti

Ukazatele zadluženosti informují podnik o úvěrové zatíženosti firmy. Tyto informace jsou důležité, avšak nejsou stanovená přesná kritéria pro výši výsledků. Není tedy stanovená doporučená hodnota ukazatele zadluženosti. Obvykle se ze ideální hodnoty považuje 50% zadluženost.

Podrobnější ukazatele zadluženosti:

- Celková zadluženost $\frac{\text{Cizí zdroje}}{\text{Celková aktiva}}$
- Míra zadluženosti $\frac{\text{Cizí zdroje}}{\text{Vlastní jmění}}$
- Úrokové krytí $\frac{\text{Zisk před úroky a zdaněním}}{\text{Nákladové úroky}}$
- Koeficient samofinancování $\frac{\text{Vlastní jmění}}{\text{Celková aktiva}}$
- Úrokové zatížení $\frac{\text{Nákladové úroky}}{\text{Zisk před úroky a zdaněním}}$

2.6 Strategická situační analýza

Strategická situační analýza je důležitou součástí strategie firmy, protože díky sledování marketingového prostředí firmy upozorňuje na to, na co by si podnik měl dávat pozor a na co by se měl v budoucnu soustředit pro jeho rozvoj. Situační analýzu můžeme brát také jako analýzu příležitostí a hrozeb podniku.

Základními prvky strategické analýzy jsou:

- Externí analýza
- Interní Analýza

2.6.1 Externí analýza

Externí analýzou se rozumí analýza prostředí okolí firmy. Vyhledává a upozorňuje na hrozby a příležitosti firmy. Dále se rozděluje na analýzu makroprostředí a mikroprostředí (Srpková, 2011).

2.6.1.1 Analýza mikroprostředí

Analýza mikroprostředí se soustředí na objekty, které ovlivňují obsluhu své trhy. Jsou tedy nejbližšími subjekty (Kaňovská, 2009).

SWOT analýza

SWOT analýza je jednou z nejpoužívanějších analytických metod. SWOT je zkratkou anglického originálu prvních písmen základních prvků analýzy. A tedy „Strengths“ – silné stránky, „Weaknesses“ – slabé stránky, „Opportunities“ – příležitosti, „Threats“ – hrozby (Grasseová, 2012).

Interními faktory používanými ve SWOT analýze jsou silné a slabé stránky. Tyto faktory můžeme sami ovlivňovat a patří sem například (Koráb, 2007):

- Manažerské schopnosti
- Jedinečnost/Průměrnost našeho produktu
- Personál

Externími faktory jsou hrozby a příležitosti, které jsou samy o sobě neovlivnitelné. Jedinou možností při odhalení takových hrozeb či příležitostí, je náležité reagování na ně. Příklady takových externích vlivů jsou (Koráb, 2007):

- Situace na trhu práce
- Konkurence
- Legislativa

Při vyhledávání silných a slabých stránek, příležitostí či hrozeb můžeme narazit na velké množství takových prvků. Je důležité vybrat jen ty významné. Za každou kategorii maximálně pět oblastí (Srpová, 2011).

SWOT ANALÝZA



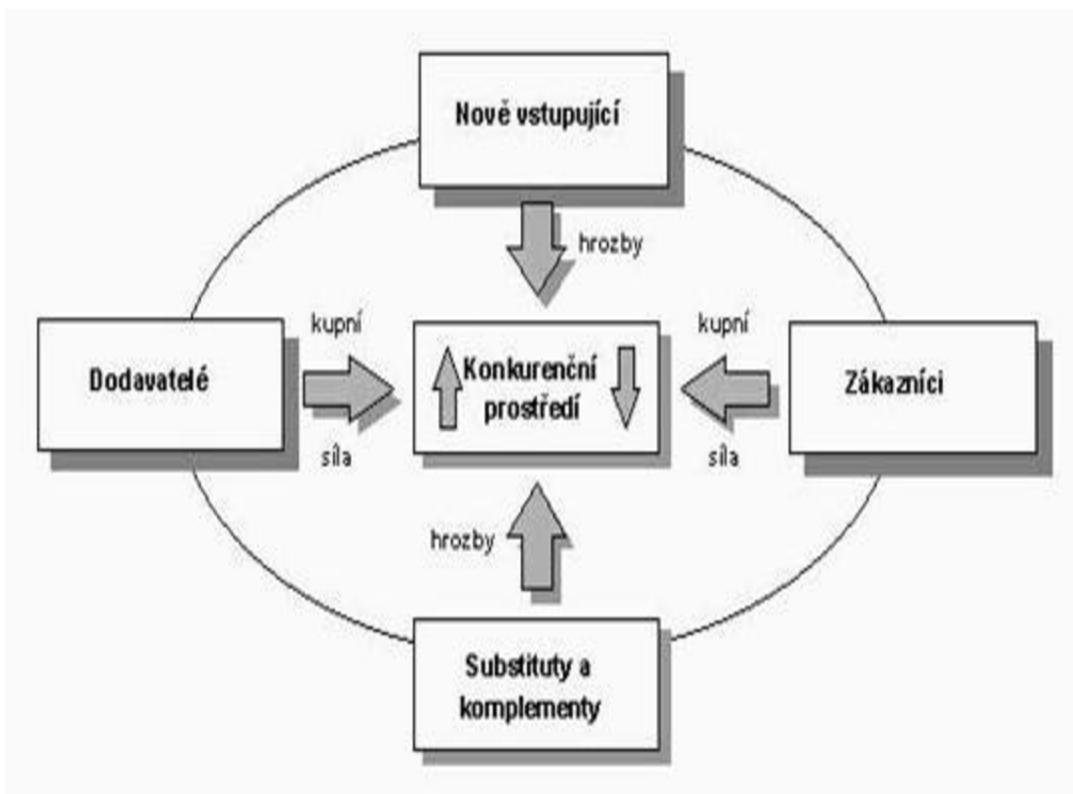
Obrázek 4: SWOT analýza

(Zdroj: <http://www.fitnessbusiness.cz/news/co-je-to-swot-analyza-/>)

Porterova analýza (Strateg)

Porterova analýza nebo také Porterův model se soustředí na konkurenční síly. Určuje konkurenční tlaky a rivalitu na trhu. Tento model je využíván pro vytvoření věrného obrazu konkurenčního prostředí firmy. Sledování konkurence je velmi důležitý prvek a podnik by mu měl věnovat určitou pozornost. Zejména by měl sledovat:

- Rivalitu mezi konkurenčními podniky
- Hrozby substitučních výrobků podniků v jiných odvětvích
- Hrozby vstupu nových konkurentů do odvětví
- Vyjednávací pozice dodavatelů klíčových vstupů
- Vyjednávací pozice kupujících



Obrázek 5: Porterův model pěti sil

(Zdroj: http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html)

2.6.1.2 Analýza makroprostředí

Analýza makroprostředí zahrnuje okolnosti a vlivy, které se dají stěží nebo vůbec ovlivnit. Tyto vlivy ovlivňují i mikroprostředí.

SLEPT analýza (Koráb, 2007)

SLEPT analýza slouží k detailnímu popisu prostředí, které podnik ovlivňuje. Identifikuje a zkoumá externí faktory obecného okolí, kterými jsou:

- Sociální oblast (trh práce, vliv odborů, krajové zvyklosti, korupce aj.)
- Legislativní oblast (zákony, jejich použitelnost a interpretovatelnou aj.)
- Ekonomická oblast (makroekonomické hospodářské ukazatele, daně aj.)
- Politická oblast (stabilita poměrů státních institucí, politické trendy aj.)
- Technologická oblast (technologické trendy)

2.7 Úvod do CrossFitu (Elitegymbrno, 2012)

První zmínky o založení nového efektivního druhu cvičení se objevily v sedmdesátých letech, kdy bývalý atlet a trenér Greg Glassman přišel s novou formou cvičení. Tato komplexní metodika, měla představovat účinnou formu přípravy všech druhů sportu. První oficiální posilovna zaměřená právě na crossfit byla založena v roce 2001 v americké kalifornii.

V současné době zájem o crossfit exponenciálně roste. Od roku 2005 vzrostl počet posiloven zaměřujících se na tento komplexní druh cvičení z 18 na více než 4500 posiloven po celém světě. Rychle a neustále se rozšiřující komunita poměřuje své dovednosti na soutěžích na lokálních, národních, kontinentálních i celosvětových úrovních.

Crossfit je komplexní cvičení, které přitahuje velkou škálu sportovců zaměřujících se od atletických až po silové sporty. Je využíván jako příprava pro vrcholové i volnočasové sportovce od příslušníků bojových sportů, vrcholových atletů, vyznavačů fitness, přes hasiče nebo příslušníky elitních ozbrojených složek.

Inspirace k praktikování crossfitu je v nových, zábavnějších, neotřelých a kreativních metodách. Vymezení cílů a překonávání vlastních hranic je pro jednotlivce stejně motivující jako dosahování stále lepších výsledků pro vrcholové sportovce na mezinárodních mistrovstvích.

Klíčem k úspěchu je soudržnost a rostoucí komunita napříč světadíly, která by jen těžko hledala konkurenci v jiných sportovních disciplínách. Dosahování vytyčených cílů je poměřováno v rámci jednotlivců, posiloven, krajů, států i celosvětově. Tato metoda vede k vzájemnému motivování i přátelské rivalitě.

3 MARKETINGOVÁ ANALÝZA

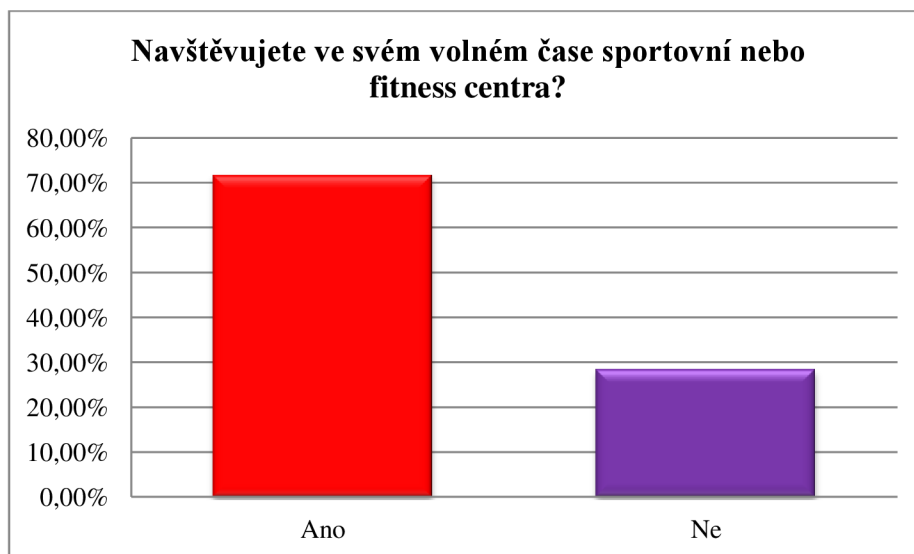
3.1 Průzkum trhu

Průzkum trhu byl proveden pomocí dotazníku, který byl rozeslán po internetu. Na tento dotazník odpovědělo 60 respondentů ve věku od 15-35 let. Většina odpovídajících má trvalé bydliště ve městě Brně nebo do Brna dojíždí za prací či studiem.

Dotazník obsahuje 9 otázek, které jsou podstatné při zakládání sportovního centra.

3.1.1 Výsledky dotazníku

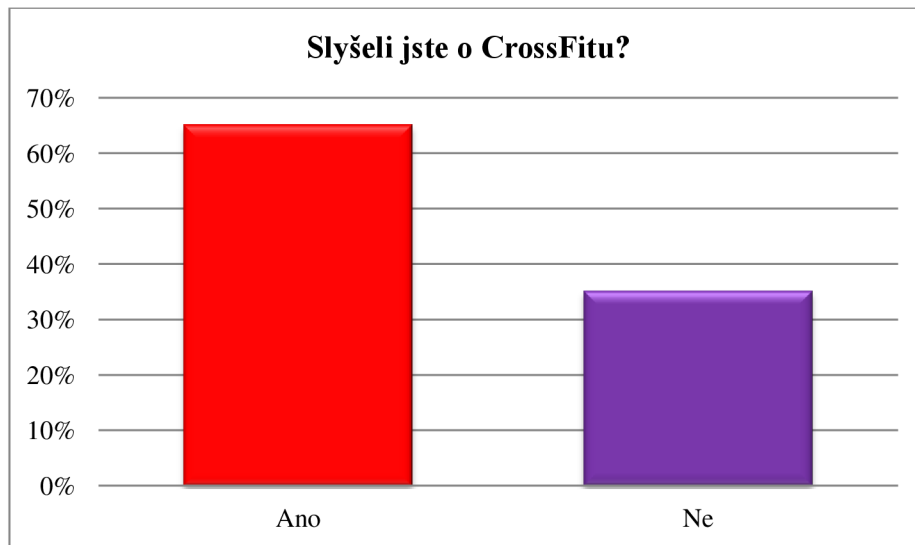
Otázka č.1



Graf 1: Navštěvujete ve svém volném čase sportovní nebo fitness centra?
(Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníku)

Tato otázka nám pomohla zjistit, kolik procent dotázaných respondentů ve svém volném čase navštěvuje fitness nebo jiná sportovní centra. Z grafu je možné vidět, jak velká většina, přesněji 71,67% respondentů, taková centra pravidelně navštěvuje. To nám pomůže při celkovém hodnocení rozeslaného dotazníku.

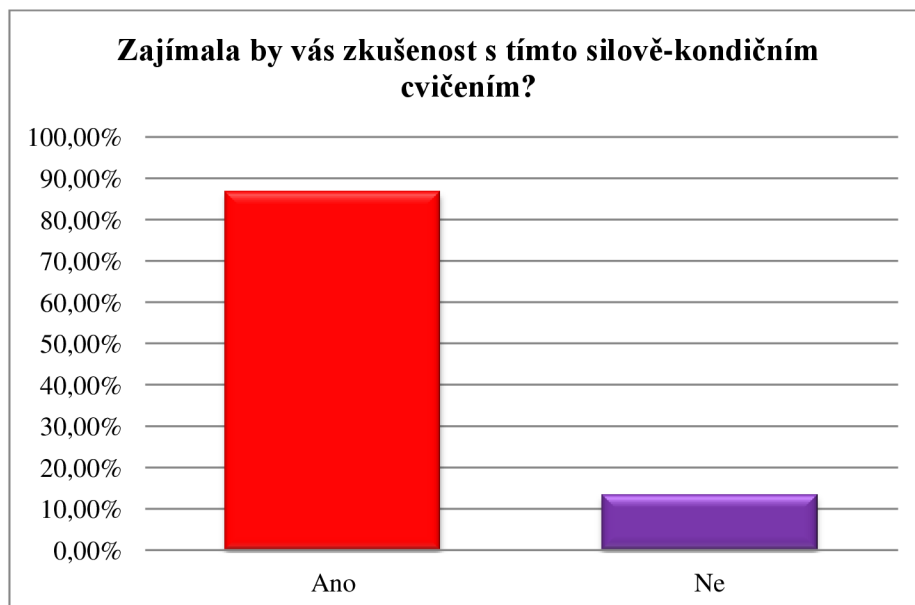
Otázka č.2



Graf 2: Slyšeli jste o CrossFitu?
(Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníku)

Z tohoto dotazu můžeme odvodit, že většina respondentů, navštěvující pravidelně sportovní nebo fitness centra o CrossFitu ví nebo o něm aspoň někdy slyšeli. To je pro společnost a pro její založení velmi dobrá zpráva.

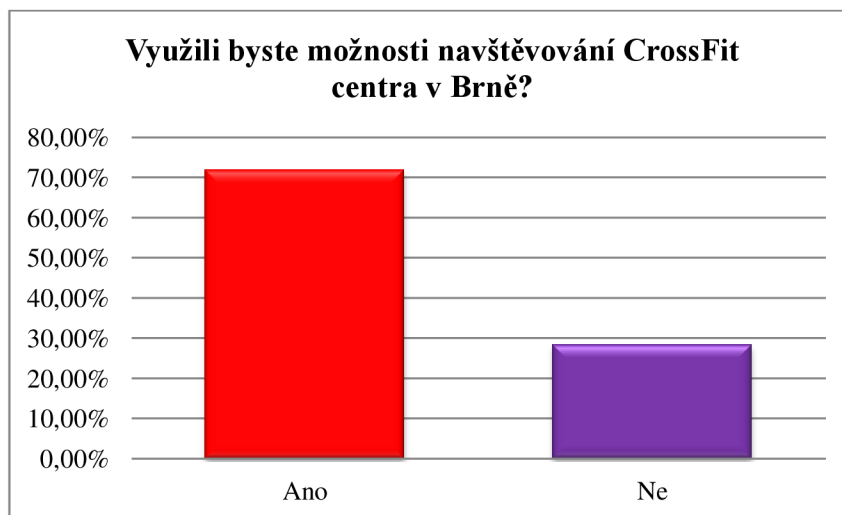
Otázka č.3



Graf 3: Zajímala by vás zkušenost s tímto silově-kondičním cvičením?
(Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníku)

Díky této otázce můžeme zjistit, že i respondenti, kteří pravidelně žádá sportovní nebo fitness centra nenavštěvují, by měli zájem aspoň tento relativně nový druh cvičení vyzkoušet.

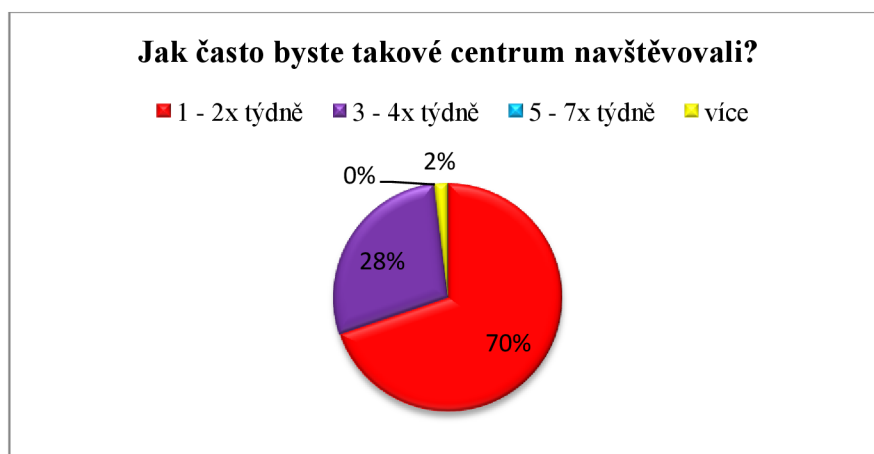
Otázka č.4



Graf 4: Využili byste možnosti navštěvování CrossFit centra v Brně?
(Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníku)

Tento dotaz patří k nejdůležitějším z celého dotazníku. V grafu můžeme jasně vidět, že více jak 70% oslovených by možnosti pravidelného navštěvování Crossfit centra v Brně využila.

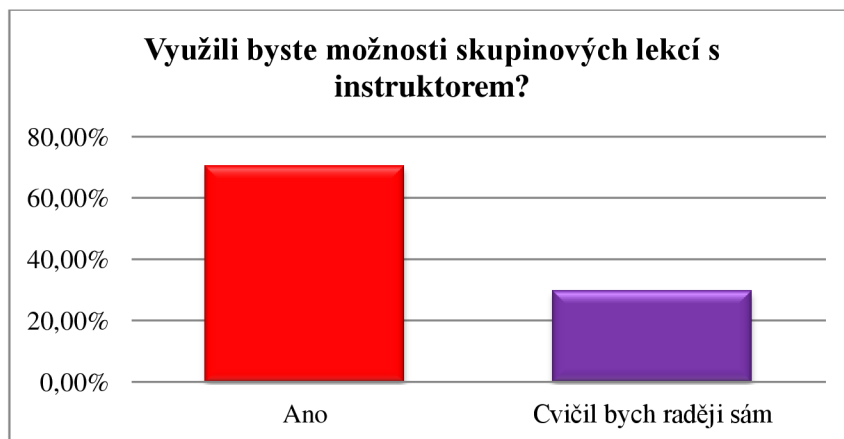
Otázka č.5



Graf 5: Jak často byste takové centrum navštěvovali?
(Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníku)

Další velmi důležitá otázka, která dává společnosti vizi o tom, jak často budou klienti CrossFit centrum navštěvovat. Z grafu můžeme vyčíst, že se bude průměrná návštěvnost pohybovat mezi 2-3 návštěvami za týden.

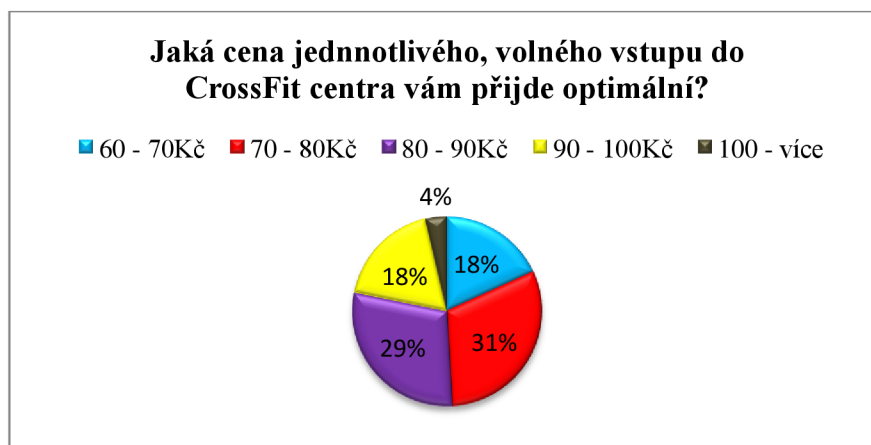
Otázka č.6



Graf 6: Využili byste možnosti skupinových lekcí s instruktorem?
(Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníku)

Z odpovědí na tuto otázku a z přiloženého grafu můžeme poznat, že pro centrum bude důležité, aby mělo dostatečný počet kvalifikovaných instruktorů a denně několik skupinových lekcí pod jejich dohledem. Minimálně pro začátečníky, než si osvojí nový druh cvičení, kterým je CrossFit.

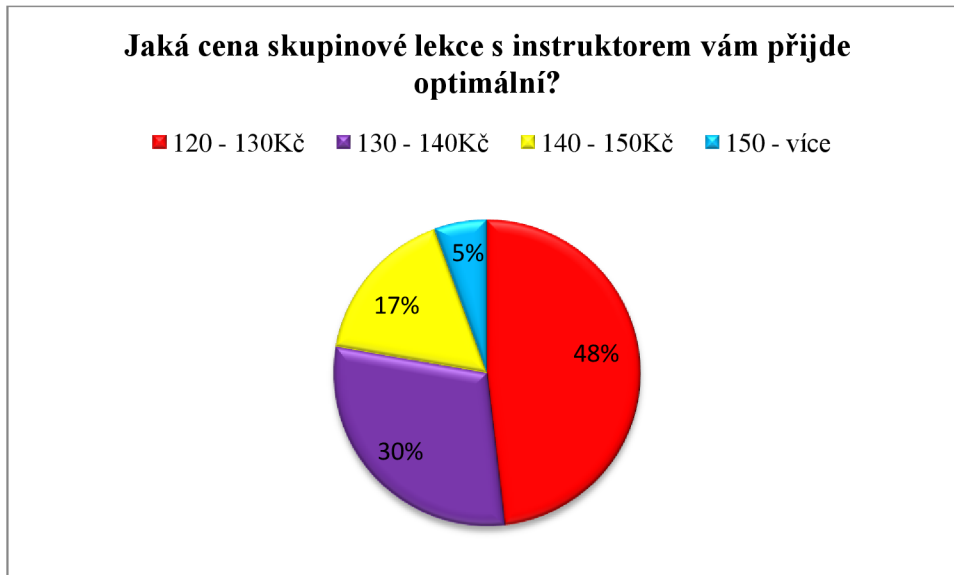
Otázka č.7



Graf 7: Jaká cena jednotlivého, volného vstupu do CrossFit centra vám přijde optimální?
(Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníku)

Výsledky tohoto dotazu budou důležité při pozdějším určování jednotlivých, volných vstupů do CrossFit centra. Proto je tato otázka důležitá při zakládání sportovního centra. Průměrná cena z výsledků v dotazníku se pohybuje kolem 85Kč.

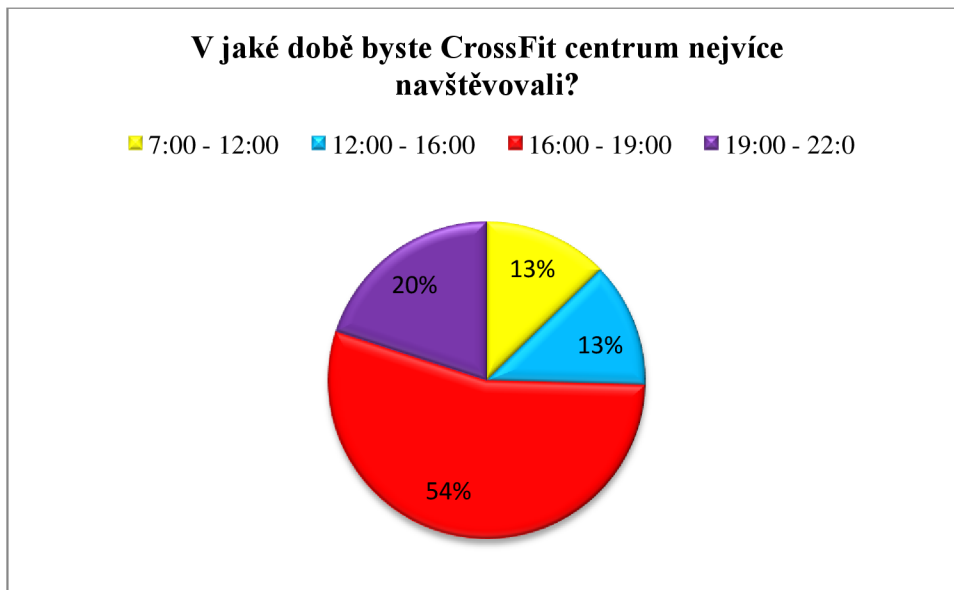
Otázka č.8



Graf 8: Jaká cena skupinové lekce s instruktorem vám přijde optimální?
(Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníku)

Reakce na tuto otázku budou důležité při pozdějším určování ceny za skupinové lekce s certifikovaným instruktorem. Tyto hodiny budou mít kapacitu 6 cvičenců na jednoho instruktora, kdy jedna bude trvat 60 minut. Z výsledků této otázky je zřejmé, že oslovení respondenti uznali za vhodnou cenu v rozmezí od 120 Kč do 140 Kč.

Otázka č.9



Graf 9: V jaké době byste CrossFit centrum nejvíce navštěvovali?
(Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníku)

Z dalšího bodu vidíme, že více jak polovina dotázaných respondentů by chtěla centrum navštěvovat v čase mezi 16:00 – 19:00 hod. Můžeme předpokládat, že toto bude nejvíce vytížená část dne spolu s večerním provozem od 19:00 – 22:00. Proto bude nejlépe skupinové lekce zařadit do těchto hodin. Ranní a dopolední hodiny by bylo dobré zvýhodnit v cenách vstupného a vyrovnat tím nerovnost návštěvnosti.

3.2 Cílový trh

CrossFit je v České republice relativně novým, málo rozšířeným druhem aktivního pohybu.

Tento druh cvičení není věkově omezen, avšak jako společnost chápeme, že nejvíc zaujme mladší část populace. Z tohoto důvodu se také budeme zaměřovat nejvíce na věkovou kategorii v rozmezí 15-35 let.

CrossFit centrum bude soustředěno v brněnské městské části Vinohrady, kterou obývá velká část této cílové kategorie potenciálních zákazníků. Vinohrady obklopují další velmi atraktivní městské části Brna, kterými jsou Líšeň, Židenice, Slatina a Brno-

Sever. Všechny tyto části jsou velmi dobře dostupné městskou hromadnou dopravou, kolem přijatelných 20 minut.

Vinohrady svojí rozlohou patří k nejmenším, ale zato k nejlidnatějším ze všech 29 městských částí Brna. Dohromady obývá Vinohrady a obklopující městské části více než 30% obyvatel Brna.

Protože Crossfit je v České republice novinkou a certifikovaných center je „poskrovnu“, předpokládáme že bude naše sportovní středisko navštěvováno sportovci nejen z okolí Vinohrad ale i ze vzdálenějších míst.

3.3 SWOT analýza

Silné stránky:

- Novinka na Českém trhu
- Malá konkurence
- Rychle rozvíjející se popularita
- Dobré umístění
- Dlouhá otevírací doba
- Kvalifikovaný personál
- Přátelské prostředí a přístup personálu
- Bezproblémové parkování
- Osobní zkušenosti s tímto druhem fitness

Slabé stránky:

- Malá zkušenost z praxe v podnikání
- Zadluženost v začátcích podnikání
- Nevybudované jméno v oboru

Příležitosti:

- Stále rostoucí zájem o fitness
- Pořádání závodů na regionální i celorepublikové úrovni
- Reprezentování CrossFit centra na závodech
- Pořádání přednášek na téma stravování a zdravé cvičení
- Získání stálé klientely

Hrozby:

- Ekonomické hrozby v podnikání
- Rostoucí konkurence

3.4 Analýza konkurence

Brno se jako studentské město může pochlubit velkým počtem fitness center. Avšak kromě Big One Fitness na ulici Václavská a Elite Gym Brno v Černovicích se nikde nenachází funkční zóna pro CrossFit s náležitým certifikovaným personálem, který by disponoval znalostí tohoto druhu sportul.

Tímto můžeme pokládat za konkurenci v celém Brně a okolí jen tyto dvě sportovní střediska.

V následujících tabulkách se zaměřím na nejdůležitější konkurenční faktory obou potencionálních konkurenčních posiloven.

Název Společnosti	Cena Jednotlivého vstupu	Cena skupinové lekce	Cena pernamentek	Otevírací doba	Online rezervace	Další služby
Big One Fitness Václavská	65 - 115Kč	150 Kč	850 - 990Kč	po-pá : 6:30 - 22:00 so : 8:00 - 20:00 ne : 9:00 - 21:00	ANO	welness služby sálové lekce poradenství
Elite Gym Brno	125 Kč	125 Kč	1 250 Kč	po-pá : 14:30 - 21:00 so : 15:00 - 17:00 ne : 16:00 - 19:00	NE	Inkondition

Tabulka 2: Konkurenční posilovny
(Zdroj: vlastní zpracování)

Po zhodnocení analýzy konkurence soudíme, že ceny, otevírací doba i doplňkové služby se značně liší. Pro naši společnost bude důležité nastolit takovou cenovou politiku, abychom mohli konkurovat oběma těmito posilovnám.

Otevírací dobu chceme co nejvíce přizpůsobit klientům, proto budeme mít ranní i večerní provoz centra. Mezi doplňkové služby zařadíme možnost reprezentovat naše centrum na závodech, budeme sjednávat přednášky správného cvičení a stravování. Navíc máme v plánu pro věrné a stálé klienty pořádat sportovní výlety a zájezdy se sportovním zaměřením. Samozřejmostí jsou i přehledné a pravidelně aktualizované webové stránky s možností online rezervací skupinových lekcí.

4 VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ

4.1 Základní údaje o podniku

Název společnosti: CrossPark Brno, s.r.o.

Zakladatel: Janderka Jakub

Sídlo společnosti: Brno-Vinohrady, Pálavské náměstí 5

Právní forma podnikání: Společnost s ručením omezeným

Základní kapitál: 1 Kč

Předmět podnikání:

- Provozování sportovních zařízení
- Činnosti fitcenter
- Ostatní sportovní činnosti
- Ostatní zábavní a rekreační činnost j. n.
- Prodej výživových doplňků

4.2 Představení podniku

Cílem společnosti je založení CrossFit centra, které naplní požadavky rozrůstajících se potenciálních zákazníků. S tím souvisí prosazení se na trhu a získání co největšího počtu stálých a spokojených cvičenců. Společnost při výběru jména dbala na originalitu a jednoznačnost. Název CrossPark Brno, s.r.o. přesně udává, o jaké centrum se jedná a navíc se odlišuje od všech konkurenčních fitness center.

4.3 Marketingový mix

Marketingový mix za pomoci tzv. 4P pomáhá společnosti dosáhnout vytyčených cílů pro proražení a pozdější udržení se na cílovém trhu.

4.3.1 Product

CrossPark Brno bude založen jako sportovní centrum zaměřující se na silově-kondiční kruhové tréninky a také jako poradenství v oblasti fitness a výživy. Cílem společnosti je uspokojení stále rostoucí poptávky po tomto revolučním cvičení. Sportovní centrum nabídne klientům možnost skupinových lekcí, které budou probíhat několikrát denně pod dohledem certifikovaných trenérů. Tyto lekce budou rozděleny do třech skupin, podle úrovně náročnosti a pokročilosti cvičenců. Každá lekce bude mít kapacitu 6 cvičenců.

Navíc by naše centrum chtělo sportovně vychovávat a následně se i starat o své reprezentanty v tomto novém sportovním odvětví. Pro tyto klienty budou probíhat speciální lekce, které je připraví na závody a úspěšnou reprezentaci našeho centra

Skupinové lekce		
Začátečník	Pokročilý	Reprezentant
Lekce zaměřené na správnost techniky a kompletní znalost problematiky v oblasti CrossFit	Lekce pro pokročilejší klientelu zaměřené na rozvoj síly a kondice	Speciální lekce pro nejpokročilejší klientelu zaměřené na přípravu pro závodní cvičení a reprezentaci.

Tabulka 3: Skupinové lekce
(Zdroj: vlastní zpracování)

Sportovní centrum CrossPark Brno chce vyjít klientům vstříc a vyhovět i těm nejnáročnějším zájemcům, jenž těžce hledají volný čas pro návštěvu sportovních center. Proto bude disponovat celodenní otevírací dobou, včetně víkendů, která uspokojí potřeby všech potenciálních zájemců o tento tělesný pohyb.

Otevírací doba	
Pondělí - Pátek	7:00 - 22:00
Sobota	10:00 - 20:00
Neděle	9:00 - 20:00
Svátky	10:00 - 20:00

Tabulka 4: Otevírací doba
(Zdroj: vlastní zpracování)

4.3.2 Price

Na základě průzkumu konkurence a ankety mezi potenciálními zákazníky byla stanovena cenová politika. Základem stanovené cenové relace vstupů do centra, je konkurenceschopnost s okolními fitness centry a hlavně spokojenost zákazníka. Pro kompletní ceník fitness centra musíme odlišit ceny jednotlivých vstupů, skupinových lekcí, permanentních vstupů a také možnosti využití osobního trenéra. Jednotlivé vstupy budou obsahovat slevy pro studenty a zvýhodněnou cenu v méně atraktivní části dne, takzvané „happy hour’s“. Zvýhodnění pro studenty se bude týkat také měsíčních permanentek pro volný vstup do fitness centra.

Ceny jednotlivých vstupů		
	Běžná cena	Happy Hour's
Student	65 Kč	65 Kč
Dospělí	85 Kč	65 Kč

Tabulka 5: Ceny jednotlivých vstupů
(Zdroj: vlastní zpracování)

Zvýhodněné vstupy v méně atraktivní denní době mají za úkol přilákat zákazníky a snížit nerovnosti v denní návštěvnosti fitness centra. Tento čas nazýváme

„Happy Hour’s“ a zařadíme ho v čase oběda, tedy od 10:00 – 14:00, kdy fitness centra navštěvuje nejmenší počet zákazníků. Tyto „Happy Hour’s“ platí pouze ve všední dny.

Ceny skupinových lekcí	
Jednorázový vstup	145 Kč
10 + 1 vstup	1 450 Kč
20 + 2 vstupy	2 900 Kč

Tabulka 6: Ceny skupinových lekcí
(Zdroj: vlastní zpracování)

Na základě průzkumu trhu (pomocí ankety, porovnání konkurence a propočítání nákladů), byly stanoveny ceny pro skupinové lekce. Každou povede kvalifikovaný trenér a bude mít délku 60 minut. Její kapacita bude maximálně 8 cvičenců. Pro stálé zákazníky připravíme zvýhodněné množstevní vstupy. A tedy 10 + 1 vstup zdarma (s platností jeden kalendářní měsíc) a 20 + 2 vstupy zdarma (s platností dva kalendářní měsíce).

Ceny permanentních volných vstupů	
Student	790 Kč
Dospělí	990 Kč

Tabulka 7: Ceny permanentních volných vstupů
(Zdroj: vlastní zpracování)

Permanentní vstupy, takzvané permanentky platí po dobu jednoho měsíce a zahrnují všechny denní doby. Jsou nepřenosné a lze je využít jednou denně. Skupinové lekce nejsou v těchto permanentkách zahrnuty.

Ceny osobních tréninků s trenérem	
Jeden trénink (60 minut)	300 Kč
5 tréninků	1 400 Kč
10 tréninků	2 750 Kč
20 tréninků	5 500 Kč

Tabulka 8: Ceny osobních tréninků s trenérem
(Zdroj: vlastní zpracování)

Zákazníci budou moci využít služeb osobních kvalifikovaných trenérů. Trenéry mohou využít pro osobní trénink nebo konzultaci v oblasti správného cvičení i stravování. V nabídce bude jeden trénink i zvýhodněné pravidelné tréninky.

4.3.3 Place

Pro umístění fitness centra specializovaného na CrossFit zvolíme pro nás velmi lukrativní lokalitu, kterou je městská část Brno-Vinohrady Pálavské náměstí 5. Co se týká dopravy, jsou Vinohrady velmi dostupná lokalita s velkým počtem mladé populace. Tato městská část byla založena roku 1990. Rozlohou patří k nejmenším, avšak jedny z nejvíce zalidněných městských částí Brna. Je obklopena městskými částmi, jako jsou Líšeň, Slatina, Židenice a Brno-sever. Celkem tyto všechny obvody čítají více než 30% brněnské populace. Navíc všechny leží ve vzdálenosti přijatelných 20 minut dopravy městskou hromadnou dopravou.

Fitness centrum CrossPark Brno chceme vybudovat v centru dění obce, v zábavném komplexu na náměstí, kde se mimo jiné nachází biliardový a pokerový klub, kulturní sál, studio na aerobní cvičení, cukrárna, kadeřnictví a restaurační zařízení a noční bar.

Kolem celého tohoto obchodního a zábavního střediska je dostatečné množství bezplatných parkovacích míst. Doprava městskou hromadnou dopravou je také bezproblémová, zastávka trolejbusu leží přímo u komplexu.

Lokalita Vinohrad je pro CrossFit centrum velmi příhodná i z hlediska konkurence. V blízkém okolí se totiž nevyskytuje žádné podobné zařízení, které by disponovalo prostory a vybavením pro provozování tohoto druhu sportu.

4.3.4 Promotion

Propagace společnosti a tedy její reklama, je jedním z nejdůležitějších prvků úspěšného podnikání. Aby měl podnik spoustu spokojených a věrných zákazníků, musí tyto zákazníky nejdříve přilákat. Proto je velice podstatná cílená reklama. Naše společnost bude v první řadě spoléhat na doporučení a kladné reference příznivců tohoto sportu. Kladné hodnocení a další šíření chvály na náš podnik považujeme za nejlepší a nejúčinnější reklamu. Nedílnou součástí propagace budou také samozřejmě

přehledné internetové stránky, které hodláme propagovat mimo jiné pomocí sociálních sítí a internetu jako takového. Zde uvidí potenciální zájemci veškeré potřebné informace týkající se otevírací doby, ceník vstupného, přehled aktuálních akcí, případné slevy, termíny konajících se závodů, fotogalerie centra a další.

Slavnostní otevření bychom chtěli zahájit regionálními závody týmů i jedinců. Tato soutěž bude velmi důležitou součástí propagace. Doufáme, že úspěchy a dobrá reprezentace přiláká další zákazníky. Mezi další velmi důležitou propagandu patří samozřejmě i reklamní letáčky, kterými bychom se chtěli dostat do podvědomí lidí. Tyto si budeme navrhovat sami.

4.4 Finanční plán

Finanční plán zahrnuje předpokládané počáteční náklady, pravidelné náklady ať už měsíční nebo roční a předpokládané výnosy.

Počáteční kapitál pro zřízení crossfit centra bude 1 100 000 Kč. Složení počátečního kapitálu bude 200 000 Kč z vlastních úspor na bankovním účtu a 900 000 Kč získaných z bankovního úvěru. Tento úvěr bude poskytnut Českou spořitelnou v těchto podmínkách (Csas, 2014):

Druh úvěru	Úvěr Plus
Výše úvěru	900 000,00 Kč
Orientační měsíční splátka	18 085,00 Kč
Úroková sazba	7,50% p.a.
Poplatek za zpracování úvěru (jednorázově)	5 000,00 Kč
Poplatek za vedení účtu	0,00 Kč
RPSN	8,13%
Doba trvání úvěru	5 roků
Celková částka splatná spotřebitelem	1 090 057,00 Kč

Tabulka 9: Podmínky úvěru
(Zdroj: vlastní zpracování)

4.4.1 Počáteční výdaje

Hlavní položkou výdajů na začátku podnikání bude vybavení prostor fitness centra. Ať už se jedná o stroje a vybavení pro cvičení nebo stavební úpravy a dovybavení prostor. Další nedílnou součástí počátečních nákladů bude zřízení internetových stránek, reklama a nájemné na 3 měsíce dopředu.

Počáteční výdaje	
Vybavení	436 464,00 Kč
Stavební úpravy a dovybavení prostor	450 000,00 Kč
Reklama	5 000,00 Kč
Zřízení internetových stránek	5 000,00 Kč
Poplatek za zpracování úvěru (jednorázově)	5 000,00 Kč
Měsíční nájemné (3 měsíce dopředu)	165 000,00 Kč
Rezerva	30 000,00 Kč
Celkem	1 096 464,00 Kč

Tabulka 10: Počáteční výdaje
(Zdroj: vlastní zpracování)

Vybavení CrossPark centra			
Druh	Cena	Druh	Cena
Klec osmimístná	97 696,00 Kč	Set kettlebells 132kg 4x	43 116,00 Kč
Gumová podlaha 16x (1m x 1m x 25cm)	18 384,00 Kč	Sada jednoruček 1 - 25kg	9 990,00 Kč
Gymnastické kruhy 3x	3 450,00 Kč	Uzávěry na osu 7x	147,00 Kč
Lano na šplh 2x	4 558,00 Kč	Veslovací trenažer 8x	36 720,00 Kč
Posilovací provaz 2x	6 198,00 Kč	Cyklotrenažer 6x	29 940,00 Kč
Držáky na osu	1 299,00 Kč	Crossový trenažer 3x	13 470,00 Kč
Tricepsová bradla 2x	5 860,00 Kč	Běžecský pás 6x	71 940,00 Kč
Časovač	5 999,00 Kč	Stojan na jednoručky	1 590,00 Kč
Stojan na osy	1 899,00 Kč	Švihadlo 8x	720,00 Kč
Olympijská osa 20kg 4x	12 796,00 Kč	Aerobic guma 8x	216,00 Kč
Olympijská osa 15kg 3x	8 400,00 Kč	Lavice na sezení 8x	12 000,00 Kč
Set kotoučů 150kg 2x	25 998,00 Kč	Medicinbal 10kg 3x	3 270,00 Kč
Gumový kotouč 5kg 2x	1 180,00 Kč	Medicinbal 8kg 2x	1 760,00 Kč
Gumový kotouč 10kg 2x	2 090,00 Kč	Medicinbal 6kg 3x	1 980,00 Kč
Olympijský kotouč 2,5kg 6x	870,00 Kč	Slam ball 50kg	4 399,00 Kč
Olympijský kotouč 1,25 kg 6x	450,00 Kč	Slam ball 30kg	2 849,00 Kč
Olympijský kotouč 0,5kg 6x	240,00 Kč	Plyometrická bedínka set	4 990,00 Kč
Celkem		436 464,00 Kč	

Tabulka 11: Vybavení CrossPark centra
(Zdroj: vlastní zpracování)

4.4.2 Provozní výdaje

Provozní výdaje, jak lze poznat už ze samotného názvu, jsou výdaji fixními, kterými společnost zajišťuje provoz samotného podniku. Jsou to pravidelně se opakující výdaje, většinou v měsíční režii.

Mezi provozní výdaje fitness centra patří zejména nájemné za prostory, ve kterých se fitness centrum nachází. Jedná se o prostory o výměře 500m². Nájemné v této oblasti pro takovéto nebytové prostory se pohybuje okolo 55 000Kč měsíčně. Dalšími pravidelnými provozními výdaji jsou poplatky za energie, vodu, splátka úvěru a ostatní provozní výdaje. Mezi ostatní provozní výdaje patří zejména prostředky pro údržbu prostor a reklama formou sociálních sítí, internetových stránek a tisk reklamních letáků.

Provozní výdaje		
	Měsíčně	Ročně
Nájemné	55 000,00 Kč	660 000,00 Kč
Energie	4 500,00 Kč	54 000,00 Kč
Voda	7 850,00 Kč	94 200,00 Kč
Splátka úvěru	18 085,00 Kč	217 020,00 Kč
Ostatní provozní výdaje	1 700,00 Kč	20 400,00 Kč
Pojištění	5 000,00 Kč	60 000,00 Kč
Celkem	92 135,00 Kč	1 105 620,00 Kč

Tabulka 12: Provozní výdaje
(Zdroj: vlastní zpracování)

4.4.3 Personální výdaje

Podle velikosti a otevírací době fitness centra, se společnost rozhodla zaměstnat 2 recepční na hlavní pracovní poměr a v případě nutnosti doplnit tým recepčních o majitele. Majitel bude zaskakovat především o víkendech a svátcích, kdy je ve fitness centru kratší otevírací doba a poměrně menší návštěvnost, než ve dny pracovní. Hrubá měsíční mzda obou recepčních činí 10 725Kč. Tyto recepční se budou střídát v denních směnách po 7,5 hodině. Dalším personálním výdajem bude mzda majitele, která činí stejně jako u recepčních 10 725Kč. Dalšími dvěma zaměstnanci pracujícími na hlavní pracovní poměr budou dva instruktoři. Tito instruktoři budou využíváni při skupinových lekcích, které budou probíhat čtyřikrát denně ve všední dny. O víkendech a svátcích budou probíhat skupinové lekce dvě. Jeden instruktor bude navíc ve fitness centru v nejvíce frekventované hodině ve všední dny k dispozici pro osobní trénink nebo pro rady ohledně cvičení či správného stravování. Mzda za jednu skupinovou lekci činí 150Kč/hod. Měsíční hrubá mzda obou instruktorů bude činit 12 200Kč. Posledním personálním výdajem bude uklízečka, kterou bude studentka vysoké školy, pracující na dohodu o provedení práce. Úklid bude probíhat po zavírací době nebo před otevřením fitness centra, dle časové vytiženosti brigádníka. Měsíční mzda za uklízečku činí 5 400Kč.

Personální výdaje		
	Měsíčně	Ročně
2 recepční	21 450,00 Kč	257 400,00 Kč
Majitel	10 725,00 Kč	128 700,00 Kč
2 instruktoři	24 400,00 Kč	292 800,00 Kč
Uklízečka	5 400,00 Kč	64 800,00 Kč
Celkem	61 975,00 Kč	743 700,00 Kč

Tabulka 13: Personální výdaje
(Zdroj: vlastní zpracování)

4.4.4 Odvod pojištění za zaměstnance

Odvádění pojištění za své zaměstnance je zaměstnavatel ze zákona povinen a to ve výši 25% při sociálním pojištění. Stejně tak je zaměstnavatel povinen za zaměstnance odvádět zdravotní pojištění ve výši 9%. Oba tyto odvody pojištění za zaměstnance se počítají z hrubé měsíční mzdy.

Odvod pojištění za zaměstnance		
Sociální pojištění		
	Měsíčně	Ročně
2 recepční	5 362,50 Kč	64 350,00 Kč
Majitel	2 681,25 Kč	32 175,00 Kč
2 instruktoři	6 100,00 Kč	73 200,00 Kč
Uklízečka	0,00 Kč	0,00 Kč
Celkem	14 143,75 Kč	169 725,00 Kč
Zdravotní pojištění		
	Měsíčně	Ročně
2 recepční	1 930,50 Kč	23 166,00 Kč
Majitel	965,25 Kč	11 583,00 Kč
2 instruktoři	2 196,00 Kč	26 352,00 Kč
Uklízečka	0,00 Kč	0,00 Kč
Celkem	5 091,75 Kč	61 101,00 Kč
	Měsíčně	Ročně
Celkem obě pojištění	19 235,50 Kč	230 826,00 Kč

Tabulka 14: Odvod pojištění za zaměstnance
(Zdroj: vlastní zpracování)

4.4.5 Celkové výdaje

V celkových výdajích jsou zahrnuty počáteční výdaje, které jsou však hrazeny z úvěru poskytnutého bankou. Tím se do fixních nákladů zahrnuje pouze měsíční splátka poskytnutého úvěru. Dalšími fixními náklady jsou provozní výdaje a personální výdaje, se kterými je spojen odvod pojištění za zaměstnance.

Celkové výdaje		
Počáteční výdaje	1 096 464,00 Kč	
	Měsíčně	Ročně
Provozní výdaje	92 135,00 Kč	1 105 620,00 Kč
Personální výdaje	61 975,00 Kč	743 700,00 Kč
Odvod pojištění za zaměstnance	19 235,50 Kč	230 826,00 Kč
Celkem	173 345,50 Kč	2 080 146,00 Kč

Tabulka 15: Celkové výdaje

(Zdroj: vlastní zpracování)

4.4.6 Plán tržeb

V plánu tržeb jsou zahrnuty varianty pesimistická, optimistická a reálná, která je průměrem dvou předchozích variant. Pesimistická varianta je variantou, při které se počítá s minimální návštěvností a s tím spojenými minimálními příjmy. Při výpočtu variant společnost rozdělila příjmy ze všedních dní a z víkendů. U pesimistické varianty společnost předpokládá minimální návštěvnost skupinových lekcí. Maximální kapacita je 24 cvičenců za den ve všední dny a 16 cvičenců o víkendech. Přičemž společnost v optimistické variantě udává cvičenců pouze 10 a 6. Dalším příjmem jsou volné vstupy. Otevírací doba, byla rozdělena dle výsledků návštěvnosti z ankety. Společnost předpokládá, že v nejvytíženější dobu fitness centrum během hodiny navštíví 4 cvičenci. Dle návštěvnosti pak cvičenci budou po jednom ubývat. Takto vychází 35 zákazníku denně na volný vstup ve všední dny. Víkendy společnost bere jako méně atraktivní a proto udává pouze 25 návštěvníku za den.

Pesimistická varianta		
	Měsíčně	Ročně
Příjmy	110 700,00 Kč	1 328 400,00 Kč
Výdaje	173 345,50 Kč	2 080 146,00 Kč
Celkem	-62 645,50 Kč	-751 746,00 Kč

Tabulka 16: Pesimistická varianta
(Zdroj: vlastní zpracování)

V optimistické variantě společnost počítá s maximální obsazeností skupinových lekcí. Co se týče volných vstupů, společnost předpokládá minimálně dvojnásobný zájem než u varianty pesimistické. Navíc společnost přidává příjmy z trenérských lekcí, se kterými ve variantě pesimistické vůbec nepočítá.

Optimistická varianta		
	Měsíčně	Ročně
Příjmy	279 900,00 Kč	3 358 800,00 Kč
Výdaje	173 345,50 Kč	2 080 146,00 Kč
Celkem	106 554,50 Kč	1 278 654,00 Kč

Tabulka 17: Optimistická varianta
(Zdroj: vlastní zpracování)

Reálná varianta (průměrné hodnoty obou variant)		
	Měsíčně	Ročně
Příjmy	195 300,00 Kč	2 343 600,00 Kč
Výdaje	173 345,50 Kč	2 080 146,00 Kč
Celkem	21 954,50 Kč	263 454,00 Kč

Tabulka 18: Reálná varianta (průměrné hodnoty obou variant)
(Zdroj: vlastní zpracování)

Z výpočtů společnosti je jasné, že v případě varianty pesimistické bude společnost dosahovat v prvním roce podnikání ztrátu. Naopak v případě varianty optimistické vykazuje společnost zisk. Není pravděpodobné, že by společnost hned v prvním roce podnikání dosáhla na výsledky optimistické. Aby se k těmto číslům dostala, musí získat silnou základnu pravidelných zákazníků a stále se rozvíjet. Z průměru obou variant se společnost dostává k výsledku pro první rok podnikání, kdy by společnost vykazovala roční zisk ve výši 263 454 Kč. Pro první rok podnikání však společnost pro nedostatek zákazníků a začínajícímu fungování očekává spíše variantu pesimistickou.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo sestavení návrhu pro založení fitness centra, zaměřujícího se na novinku ve světě sportu, kterou je Crossfit. Při sestavování bylo důležité vyhledání a podrobné popsání veškerých teoretických poznatků, které jsou spjaté s podnikatelským záměrem a analýzou prostředí při zakládání nové společnosti.

V marketingové analýze byl proveden průzkum trhu pomocí ankety. Na tuto anketu odpovědělo 60 respondentů ve věku 15-35 let. Díky výsledkům bylo zjištěno, že valná většina lidí, kteří praktikují jakýkoliv druh fitness o Crossfitu již slyšeli a rádi by tento nový druh sportu vyzkoušeli. Důležitým zjištěním byl velký zájem o skupinové lekce vedené certifikovaným trenérem.

Ve SWOT analýze byli zjištěny potenciální hrozby i silné a slabé stránky. V analýze konkurence byly zhodnoceny dvě potenciální konkurenční fitness centra, která však svou polohou a vybaveností velkou hrozbu nepředstavují.

V praktické části byla díky výsledkům z ankety a po porovnání konkurence sestavena cena jednotlivých vstupů i skupinových lekcí. Místem pro budoucí fitness centrum byly zvoleny Vinohrady, které jsou městskou částí Brna. Tato poloha je pro tento druh podnikání celkovým počtem obyvatel v blízkém okolí a malou konkurencí velmi lukrativní. Hlavní formou reklamy fitness centra by měly být internetové stránky a prezentace na sociálních sítích. Velkým lákadlem by však měly být pravidelně pořádané sponzorované závody.

Poslední a nejdůležitější částí bakalářské práce bylo sestavení finančního plánu. V této části byly sestaveny celkové výdaje spojené s realizováním fitness centra. Ať už se jedná o poskytnutí úvěru, vybavení prostor fitness centra nebo pravidelné provozní výdaje. V plánu tržeb byly sestaveny varianty pesimistická, optimistická a reálná, která je průměrem dvou předchozích variant. Z výsledku bylo usouzeno, že bude podnik životaschopný a dlouhodobě rentabilní.

Vytyčených cílů bakalářské práce bylo dle mého názoru dosaženo. Společnost CrossPark s.r.o. by zaplnila místo na nezaplněném trhu. Fitness centrum na základě sestaveného podnikatelského plánu bude mít slibnou budoucnost.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Sbírkový zákoník:

- 1) Zákon č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku, ve znění pozdějších předpisů.
- 2) Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů.

Internetové zdroje:

- 3) Živnosti.eu [online]. 2010 [cit. 2012-11-25]. *Co je živnost*. Dostupné z: <http://xn--ivnosti-cxb.eu/co-je-zivnost>
- 4) Živnosti.eu [online]. 2010 [cit. 2012-11-25]. *Rozdělení živností*. Dostupné z: <http://xn--ivnosti-cxb.eu/rozdeleni-zivnosti>
- 5) Podnikatel.cz [online]. 2012 [cit. 2012-11-29]. *Právní formy podnikání*. Dostupné z: <http://podnikatel.cz/specialy/zacinajici-podnikatel/pravni-formy-podnikani>
- 6) Businessinfo.cz [online]. 2011 [cit. 2012-12-06]. *Proces přípravy a realizace projektu*. Dostupné z: <http://businessinfo.cz/cs/clanky/proces-pripravy-a-realizace-projektu-2860.html#!&chapter=1>
- 7) TIETZOVÁ, Kateřina. Podnikatel.cz. [online]. 2008 [cit. 2012-12-07]. *Podnikatelský plán jeden z pilířů podniku*. Dostupné z: <http://podnikatel.cz/clanky/podnikatelsky-plan-jeden-z-piliru-podniku>
- 8) Ipodnikatel.cz [online]. 2008 [cit. 2012-12-07]. *Obsah (vzor) podnikatelského záměru*. Dostupné z: <http://ipodnikatel.cz/Podnikatelsky-zamer/obsah-vzor-podnikatelskeho-zameru.html>
- 9) Strateg.cz [online]. [cit. 2013-11-25]. *Strategická analýza*. Dostupné z: http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html
- 10) Elitegymbrno.cz [online]. 2012 [cit. 2013-11-19]. *Historie crossfit*. Dostupné z: <http://www.elitegymbrno.cz/clanky/historie-crossfit-1>
- 11) Csas.cz [online]. 2014 [cit. 2014-04-07]. *Úvěrová kalkulačka*. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka>

Knižní zdroje:

- 12) FOTR, Jiří. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1995, 178 s. ISBN 80-856-2320-X.
- 13) KORÁB, Vojtěch. *Podnikatelský plán*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- 14) KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.
- 15) PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- 16) KONEČNÝ, Miloš. *Finanční analýza a plánování*. Vyd. 9. Brno: Zdeněk Novotný, 2004, 102 s. ISBN 80-214-2564-4.
- 17) SCHOLLEOVÁ, Hana. *Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 256 s. ISBN 978-80-247-2424-9.
- 18) GRÜNWARD, Rolf. *Finanční analýza a plánování podniku*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2007, 318 s. ISBN 978-80-86929-26-2.
- 19) MRKVIČKA, Josef. *Finanční analýza*. 2., přeprac. vyd. Praha: ASPI, 2006, 228 s. ISBN 80-735-7219-2.
- 20) SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
- 21) KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. 1. Vyd. Brno: Akademické nakladatelství Cerm, 2009. 123 s. ISBN 978-80-214-3838-5.
- 22) GRASSEOVÁ, Monika. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 325 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-265-0032-2.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Druhy živností.....	16
Obrázek 2: Etapy života projektu.....	22
Obrázek 3: Podnikatelský záměr jako prostředek řízení podnikání.....	24
Obrázek 4: SWAT analýza	33
Obrázek 5: Porterův model pěti sil	34

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Navštěvujete ve svém volném čase sportovní nebo fitness centra?.....	37
Graf 2: Slyšeli jste o CrossFitu?	38
Graf 3: Zajímalá by vás zkušenost s tímto silově-kondičním cvičením?	38
Graf 4: Využili byste možnosti navštěvování CrossFit centra v Brně?	39
Graf 5: Jak často byste takové centrum navštěvovali?	39
Graf 6: Využili byste možnosti skupinových lekcí s instruktorem?.....	40
Graf 7: Jaká cena jednotlivého, volného vstupu do CrossFit centra vám přijde optimální?	40
Graf 8: Jaká cena skupinové lekce s instruktorem vám přijde optimální?	41
Graf 9: V jaké době byste CrossFit centrum nejvíce navštěvovali?	42

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Právní formy podnikání	17
Tabulka 2: Konkurenční posilovny	44
Tabulka 3: Skupinové lekce	47
Tabulka 4: Otevírací doba	48
Tabulka 5: Ceny jednotlivých vstupů	48
Tabulka 6: Ceny skupinových lekcí	49
Tabulka 7: Ceny permanentních volných vstupů	49
Tabulka 8: Ceny osobních tréninků s trenérem	49
Tabulka 9: Podmínky úvěru	51
Tabulka 10: Počáteční výdaje	52
Tabulka 11: Vybavení CrossPark centra	53
Tabulka 12: Provozní výdaje	54
Tabulka 13: Personální výdaje	55
Tabulka 14: Odvod pojištění za zaměstnance	55
Tabulka 15: Celkové výdaje.....	56
Tabulka 16: Pesimistická varianta	57
Tabulka 17: Optimistická varianta	57
Tabulka 18: Reálná varianta (průměrné hodnoty obou variant).....	57

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č.1: Pesimistická varianta (jednotlivé výnosy)

Příloha č.2: Optimistická varianta (jednotlivé výnosy)

Příloha č.3: Rozpis skupinových lekcí

Příloha č.4: Návrh loga fitness centra

Příloha č.5: Dotazník ohledně CrossFit centra

Příloha č.1 (vlastní zpracování)

Pesimistická varianta (jednotlivé výnosy)			
Pesimistická varianta (počet lidí)			
	PO-PÁ (měsíc)	SO-NE (měsíc)	Celkem
Skupinové lekce	220	32	253
Volný vstup	770	200	970
Pesimistická varianta (výnos ze vstupů)			
Výnosy (měsíc)	Skupinové lekce	Volné vstupy	Celkem
	37 950,00 Kč	72 750,00 Kč	110 700,00 Kč

Příloha č.2 (vlastní zpracování)

Optimistická varianta (jednotlivé vstupy)			
Optimistická varianta (počet lidí)			
	PO - PÁ (měsíc)	SO-NE (měsíc)	Celkem
Skupinové lekce	528	128	656
Volný vstup	1540	400	1940
Optimistická varianta (výnos ze vstupů)			
Výnosy	Skupinové lekce	Volné vstupy	Trenér
	98 400,00 Kč	145 500,00 Kč	36 000,00 Kč
Celkem		279 900,00 Kč	

Příloha č.3 (vlastní zpracování)

Rozpis skupinových lekcí CrossPark Brno			
Pondělí	Začátečníci	Začátečníci	Pokročilí
	7:00 - 8:00	18:00 - 19:00	19:00 - 20:00
Úterý	Začátečníci	Pokročilí	Začátečníci
	7:00 - 8:00	18:00 - 19:00	19:00 - 20:00
Středa	Pokročilí	Začátečníci	Pokročilí
	7:00 - 8:00	19:00 - 20:00	20:00 - 21:00
Čtvrtek	Začátečníci	Pokročilí	Začátečníci
	7:00 - 8:00	18:00 - 19:00	19:00 - 20:00
Pátek	Začátečníci	Začátečníci	Pokročilí
	7:00 - 8:00	18:00 - 19:00	19:00 - 20:00
Sobota	Bez omezení	Bez omezení	
	10:00 - 11:00	18:00 - 19:00	
Neděle	Bez omezení	Bez omezení	
	9:00 - 10:00	18:00 - 19:00	

Příloha č.4 (vlastní zpracování)



Dotazník ohledně CrossFit centra

Ahoj, prosím Vás o pár minut při zodpovězení dotazníku k bakalářské práci na téma Crossfit. Pro nováčky krátký popis nového silově-kondičního cvičení CrossFit: Crossfit je komplexní cvičení, které přitahuje velkou škálu sportovců zaměřujících se od atletických přes silové sporty. Je využíván jako příprava pro vrcholové i volnočasové sportovce od příslušníků bojových sportů, vrcholový atletů, vyznavačů fitness přes hasiče nebo příslušníky elitních ozbrojených složek.

Inspirace k praktikování crossfitu je v nových, zábavnějších, neotřelých a kreativních metodách. Vymezení cílů a překonávání vlastních hranic je pro jednotlivce stejně motivující jako dosahování stále lepších výsledků pro vrcholové sportovce na mezinárodních mistrovstvích.

Klíčem k úspěchu je soudržnost a rostoucí komunita napříč světadíly, která by jen těžko hledala konkurenci v jiných sportovních disciplínách. Dosahování vytyčených cílů je poměřováno v rámci jednotlivců, posiloven, krajů, států i celosvětově. Tato metoda vede k vzájemnému motivování i přátelské rivalitě.

Navštěvujete ve svém volném čase fitness centra?

- ANO
- NE

Slyšeli jste někdy o CrossFitu?

- ANO
- NE

Zajímala by Vás zkušenost s tímto silově-kondičním cvičením?

- ANO
- NE

Využívali byste možnosti navštěvování CrossFit centra v Brně?

- ANO
- NE

Jak často byste takové centrum navštěvovali?

- 1 - 2x týdně
- 3 - 4x týdně
- 5 - 7x týdně
- více

Využili byste možnosti skupinových lekcí s instruktorem?

- ANO
- Cvičil bych raději sám

Jaká cena jednotlivého, volného vstupu do CrossFit centra Vám přijde optimální?

- 60 - 70Kč
- 70 - 80Kč
- 80 - 90Kč
- 90 - 100Kč
- 100 - více

Jaká cena skupinové lekce s instruktorem vám přijde optimální?

- 120 - 130Kč
- 130 - 140Kč
- 140 - 150Kč
- 150 - více

V jaké době byste CrossFit centrum navštěvovali ?

- 7:00 - 12:00
- 12:00 - 16:00
- 16:00 - 19:00
- 19:00 - 22:00