



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

ÚSTAV SOUDNÍHO INŽENÝRSTVÍ

INSTITUTE OF FORENSIC ENGINEERING

PODNIKATELSKÝ PLÁN A JEHO RIZIKA

THE BUSINESS PLAN AND ITS RISKS

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Pavel Slabý

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Helena Hanušová, CSc.

BRNO 2017

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav soudního inženýrství
Student: **Bc. Pavel Slabý**
Studijní program: Rizikové inženýrství
Studijní obor: Řízení rizik firem a institucí
Vedoucí práce: **Ing. Helena Hanušová, CSc.**
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně určuje následující téma diplomové práce:

Podnikatelský plán a jeho rizika

Stručná charakteristika problematiky úkolu:

Vyhodnotit výsledky ekonomické a strategické analýzy provedené vhodnými vybranými metodami (vybrané metody finanční analýzy, SLEPTE analýza Porterův model 5F, SWOT analýza, atp.) a na základě zjištěných poznatků zpracovat podnikatelský plán. Na základě provedených analýz s přihlédnutím ke specifikům především oboru podnikání odentifikovat možná rizika navrženého podnikatelského plánu a formulovat návrhy a doporučení umožňující jejich snížení či eventuální odstranění.

Cíle diplomové práce:

Na základě poznatků získaných z provedených analýz a šetření zpracovat podnikatelský plán, identifikovat jeho možná rizika, vyhodnotit je a formulovat návrhy a doporučení umožňující snížení některých z nich, s přihlédnutím ke specifikům oboru podnikání

Seznam doporučené literatury:

KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. Podnikatelský plán. 1.vyd. Brno: Computer Press,a.s., 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

KOTLER, P. Marketing Management. 12. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. 2007. 720 s. ISBN 80-247-1359-4.

PORTER, Michael E. Competitive Strategy (Orig.): Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů. : Free Press. 1980.

SEDLÁČKOVÁ, Helena. Strategická analýza. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. 2000. x, 101 s. ISBN 80-7179-422-8.

SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. Řízení rizik. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2003. 242 s. ISBN 80-247-0198-7.

SRPOVÁ, Jitka, a kol. Základy podnikání. Praha : Grada, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně, dne

L. S.

doc. Ing. Aleš Vémola, Ph.D.
ředitel

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá podnikatelským plánem na založení E-sport baru. Na základě vypracování kritické analýzy rizik, marketingového výzkumu, analýzy trhu má tato práce za úkol navrhnout konkrétní plán, dle které by mělo být možné založit E-sport bar.

ABSTRACT

This master thesis is concerned with the business plan of establishing an E-sport bar. Based on the critical analysis of the risks, marketing research, market analysis, this thesis is aiming to suggest a specific plan according to which it would be possible to establish the E-sport bar.

KLÍČOVÉ SLOVA

Podnikatelský plán, založení podniku, průzkum trhu, analýza, riziko, finanční plán, E-Sport bar

KEY WORDS

Business plan, establishment of a company, market research, analysis, risk financial plan, E-sport bar

Bibliografická citace

SLABÝ, P. *Podnikatelský plán a jeho rizika* . Brno: Vysoké učení technické v Brně, Ústav soudního inženýrství, 2017. 84 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Helena Hanušová, CSc

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 21. května 2017

.....

Bc. Pavel Slabý

Poděkování

Tímto bych velice rád poděkoval vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Heleně Hanušové, CSc za odborné vedení a cenné rady v průběhu vypracování této diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD	11
CÍL PRÁCE A METODIKA.....	12
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE.....	13
1.1 Základní pojmy	13
1.1.1 Podnikání	13
1.1.2 Podnikatel	14
1.1.3 Podnik	14
1.1.4 Životní cyklus podniku	15
1.1.5 Podnikatelský plán.....	17
1.1.6 Struktura podnikatelského plánu	19
1.2 Právní formy podnikání.....	21
1.3 Elektronický sport	22
1.3.1 Historie.....	24
1.3.2 Nejvíce hrané on-line PC hry roku 2016	26
1.3.3 Světové turnaje	26
1.3.4 Elektronický sport v číslech.....	27
1.3.5 E-sport sponzoring.....	29
1.3.6 Profesionální hráč	30
1.3.7 Vývoj elektronického sportu v ČR	31
1.4 Analytické metody	31
1.4.1 SLEPT analýza	31

1.4.2	Porterův model konkurenčních sil	32
1.4.3	SWOT analýza.....	33
1.5	Marketingová strategie.....	34
1.5.1	Marketingový mix.....	34
1.5.2	Segmentace trhu.....	36
1.6	Riziko	37
1.6.1	Analýza rizik.....	38
1.6.2	Řízení rizik.....	39
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	40
2.1	SLEPT analýza.....	40
2.1.1	Sociální faktory.....	40
2.1.2	Legislativní faktory.....	41
2.1.3	Ekonomické faktory.....	42
2.1.4	Politické faktory.....	43
2.1.5	Technologické faktory	44
2.2	Porterův model konkurenčních sil	45
2.2.1	Hrozba vstupu nových konkurentů	45
2.2.2	Substituční produkty	50
2.2.3	Vyjednávací síla odběratelů.....	50
2.2.4	Vyjednávací síla dodavatelů	51
2.3	SWOT analýza	51
2.3.1	Zhodnocení SWOT analýzy.....	52

3	NÁVRH PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	53
3.1	Titulní strana	53
3.2	Exekutivní souhrn	54
3.3	Popis podniku.....	54
3.3.1	Vybavení baru:.....	55
3.3.2	Team Brute	58
3.4	Analýza trhu	58
3.5	Marketingový plán	59
3.5.1	Produkt.....	59
3.5.2	Cena	59
3.5.3	Distribuce.....	60
3.5.4	Propagace.....	60
3.6	Organizační struktura	62
3.6.1	Popis pracovních pozic	63
3.7	Hodnocení rizik.....	64
3.8	Finanční plán.....	67
3.8.1	Náklady před zahájením činnosti.....	68
3.8.2	Náklady na marketing	69
3.8.3	Mzdové náklady.....	70
3.8.4	Splátky úvěru	71
3.8.5	Pravidelné provozní náklady	71
3.8.6	Předpokládané tržby	72

3.8.7	Plánovaný výkaz peněžních toků.....	73
4	HARMONOGRAM IMPLEMENTACE	75
	ZÁVĚR	77
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ.....	78
	SEZNAM TABULEK	81
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	82
	SEZNAM PŘÍLOH.....	84

ÚVOD

Diplomová práce se zabývá sestavením podnikatelského plánu, který spolupracuje s poměrně neznámým pojmem pro veřejnost – elektronický sport. Tento termín je však pro současnou mladou generaci lidí velice aktuální, populární a rapidně o něj roste zájem. Ne pouze mezi jednotlivými lidmi, ale zejména mezi světovými organizacemi, které si uvědomují, jak silný komunikační nástroj tento nový fenomén při správném využití může být. Nepochybuji, že se E-sport v oblasti informací a médií brzo zařadí po bok tradičních sportovních odvětví. Již dnes klasická média začínají postupně přicházet na jeho skrytý potenciál, který může posunout elektronický sport mezi zásadní kanály pro komunikaci s mladou generací.

Téma diplomové práce jsem zvolil z toho důvodu, že disponuji osobními zkušenostmi a zájmem v dané oblasti. Z toho důvodu vím, že existuje mezera na trhu, která by vzniknutím E-sport baru mohla být potlačena. Rád bych tedy vytvořil koncept, kde by se lidé, zajímající se o elektronický sport, mohli scházet a dostávat se jim služeb, které od takového podniku očekávají.

Tato práce se bude skládat ze 3 částí, a to konkrétně teoretické, analytické a praktické. První část je zaměřena na teoretické poznatky, vycházející z odborné literatury a článků. Především na popsání samotného postupu založení podniku. Je zde také detailně vysvětleno odvětví elektronického sportu a veškeré pojmy sloužící pro orientaci v této práci.

Ve druhé, analytické části práce, je vymezena analýza trhu a vyhodnocení současného stavu včetně analýz vnějšího a vnitřního prostředí za pomoci SLEPT analýzy, Porterova modelu pěti konkurenčních sil a SWOT analýzy, kde budou definovány silné a slabé stránky E-sport baru, ale také příležitosti a hrozby, které se mohou kdykoliv objevit.

V praktické části práce jsou popsány jednotlivé kroky potřebné pro založení podnikatelského subjektu včetně identifikace a snížení rizik a také harmonogramu implementace, kde je zobrazeno, jak budou konkrétní kroky časově probíhat.

CÍL PRÁCE A METODIKA

Hlavním cílem mé diplomové práce je vytvoření podnikatelského plánu pro založení E-sport baru Checkpoint. Po zvážení několika faktorů bude tento plán realizován v hlavním městě Praze.

Jedním z hlavních cílů je také to, aby tento projekt byl na základě vytvořeného podnikatelského plánu realizovatelný a rentabilní. K tomuto dosažení povede provedení několika stěžejních úkolů. Především se bude jednat o stanovení a charakterizování cílové skupiny, analýza konkurence, průzkum trhu, analýzy typu SLEPT, SWOT, PORTERŮV MODEL a analýza rizik.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

1.1 Základní pojmy

V rámci teoretického východiska práce budou v této části definovány základní pojmy týkající se podnikatelského plánu.

1.1.1 Podnikání

Občanský zákoník formuluje podnikání jako soustavnou, samostatnou činnost, která je prováděna osobou na vlastní účet a odpovědnost za účelem dosažení zisku. (1)

Podnikání dle živnostenského zákona: Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem. (2)

Pro úplné objasnění definice je důležité uvést i tyto dílčí pojmy:

- soustavnost – činnost musí být prováděna opakovaně a pravidelně, nikoliv příležitostně;
- samostatnost – pokud je podnikatelem fyzická osoba, jedná osobně; pokud právnická osoba, tak jedná prostřednictvím svého statutárního orgánu;
- vlastní jméno – podnikatel jako fyzická osoba provádí právní úkony pod svým jménem a příjmením, právnická osoba pod svým názvem, tedy obchodní firmou;
- vlastní odpovědnost – podnikatel, ať už jako fyzická nebo právnická osoba, nese všechna rizika zapříčiněná svým jednáním;
- dosažení zisku – podnikání by mělo být vykonáváno s úmyslem dosažení zisku, ne vždy ho však docílí. (2)

Autoři Hisrich a Peters pohlíží na podnikání následujícím způsobem: „*Podnikání je proces utváření hodnoty prostřednictvím vynakládání potřebného času a úsilí, přebírání finančních psychických a společenských rizik a získávání výsledné odměny v podobě peněžního a osobního uspokojení*“. (22)

1.1.2 Podnikatel

Podnikatelem je fyzická, popřípadě právnická osoba provádějící soustavnou samostatnou činnost vlastním jménem (jestliže je zapsána do obchodního rejstříku, provádí tuto činnost pod názvem společnosti), na vlastní zodpovědnost za účelem dosažení zisku. (1)

Slovo „Entrepreneur“ (podnikatel) pochází z francouzštiny, kde doslovně znamená „Zprostředkovatel“ nebo „Prostředník“. (5, s. 31)

Podnikatel je osoba, která tvoří něco nového (výroba, služby) na úkor vlastního času a úsilí, zodpovídá za veškerá rizika zapříčiněná svým jednáním, ale také rizika spojená s vloženým majetkem a kapitálem a očekává odměnu v podobě finančního a osobního uspokojení. (3)

Dle Vebera a Srpové je podnikatel:

- *„osoba realizující podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření nebo ztráty vlastního kapitálu;*
- *osoba schopná rozpoznat příležitosti, mobilizovat využívat zdroje a prostředky k dosažení stanovených cílů a ochotná podstoupit tomu odpovídající rizika;*
- *iniciátor a nositel podnikání – investuje svoje prostředky, čas, úsilí a jméno, přebírá zodpovědnost, nese riziko s cílem dosáhnout svého finančního a osobního uspokojení“.* (8, s. 19)

1.1.3 Podnik

Synek ve své knize definuje podnik jako soubor hmotných, nehmotných a osobních složek podnikání. Do podniku jsou zahrnuty věci, práva a jiné majetkové hodnoty patřící podnikateli, které napomáhají nebo mají napomáhat k provozu podniku. Podnik lze taktéž chápat jako souhrn prostředků a lidí, kteří jsou spojeni za účelem provádění určitých činností, jejichž účel je zajistit vlastní prospěch. (4)

Podnik můžeme všeobecně charakterizovat jako ekonomicky samostatnou plánovaně organizovanou hospodářskou jednotku produkující výrobky a služby pro trh výrobků a

služeb, která samostatně rozhoduje a vynakládá se zdroji tak, aby byly dosaženy následující body:

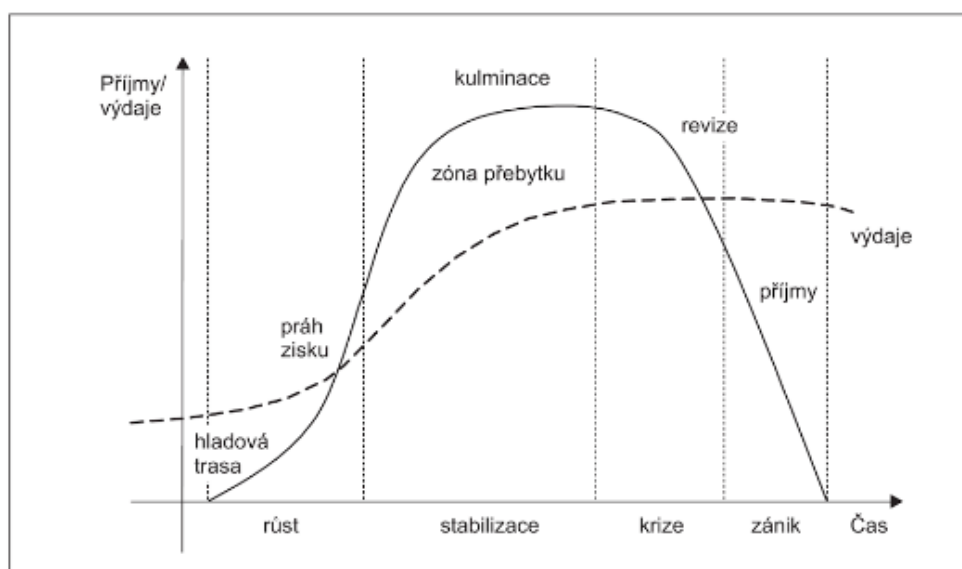
- vyrábět výrobky a poskytovat služby;
- udržovat a rozvíjet podnik;
- dosahovat zisk.

1.1.3.1 Členění podniku

Podniky jsou rozděleny na obchodní společnosti, státní podniky, družstva a živnost, a to na základě právní formy a charakteru vlastnictví. Existuje i dělení dle velikosti podniku. Za rozhodující parametry tohoto rozdělení lze označit velikost obrátu, zisku, kapitálu a počtu zaměstnanců. Dle výše uvedeného rozdělení jsou v České republice rozděleny podniky na malé, střední a velké. (5)

1.1.4 Životní cyklus podniku

Životní cyklus podniku lze znázornit pomocí křivky od fáze založení přes fáze růstu a zralosti až po krizi, úpadek a zánik. Každá z těchto fází představuje specifickou organizační strukturu a taktéž specifické chování firmy a s tím spojené řízení strategické změny a plánování.



Obrázek 1: Životní cyklus podniku

(Zdroj: 5, str. 42)

Embryonická fáze

Jedná se o úplný počátek existence podniku. V této fázi se využívá jednoduchá a centralizovaná organizační struktura. Podnik vede sám majitel, který rozhoduje o drtivé většině rozhodnutí a působnost na trhu je pouze na úzké části trhu. Je jednoduchá administrativa, rozhodování i řízení společnosti. Tato fáze nemá stanovenou dobu trvání, záleží na druhu oboru. (10, s. 23–25)

Fáze růstu

Podnik výrazně pocítí nárůst tržeb (mělo by se jednat o okamžik, kdy naroste o více jak 15 % za rok. S tímto růstem začínají být nároky na složitější administrativní systém a pevné rozdělování úkolů. Majitel formuje specializované skupiny, ve kterých má každý člen vymezeny práva a povinnosti. Svůj čas pak věnuje strategickému plánování a rozvoji podniku. V této fázi se podnik také začíná zajímat o konkurenci. (10, s. 27)

Fáze stabilizace (dozrávání)

Ve fázi dozrávání meziroční růst nepřesahuje 15 %, avšak stále eviduje nárůst tržeb. Podnik se snaží o formalizaci, sběr a vyhodnocování informací sloužící pro stanovení výkonnosti (jednotlivých pracovníků, oddělení, strojů atp.). Majitel už ve firmě nemusí ani působit. V takovém případě je vše delegováno na středně a vysoce postavené manažery. (10, s. 28)

Fáze poklesu

V tomto okamžiku již tržby nerostou, naopak klesají. Jako příklad lze uvést to, když podnik podlehně finanční krizi. Klíčovým úkolem pro management podniku je tento pokles včas rozpoznat a efektivně reagovat. Podnik není schopný zajišťovat relevantní informace o konkurenci či vnímat požadavky svých zákazníků. Inovace jsou prováděny jen minimálně nebo vůbec. (10, s. 31)

Fáze oživení

Ve fázi oživení podnik zaznamenává opět růst tržeb, který je především zapříčiněn rozšířením portfolia svých výrobků a služeb. Dochází k implementaci firemních

informačních systémů, kde hlavním cílem je zajistit běžný chod podniku, ale také rozpoznávat nové příležitosti a hrozby a přesně předpovídat své budoucí tržby. Situace i komunikace uvnitř podniku se zlepšuje. (9, s. 176)

Zánik

V případě, kdy se sanace nezdaří, dochází k zániku. Věcně a časově dojde nejprve ke zrušení podniku a ten posléze zaniká ke dni výmazu z obchodního rejstříku. (10, s. 36)

1.1.5 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je významný prvek pro úspěšný začátek podnikání. Tento plán má mnoho přínosů. V první řadě představuje celkovou myšlenku našeho podnikání, určuje hlavní cíl podnikání, obsahuje finanční cíle podniku, podklad pro investory a nelze pominout rentabilitu.

Žádná přesná norma nestanovuje, jak by měl podnikatelský plán vypadat. Hlavním důvodem je fakt, že na trhu se nachází velké množství firem s různým zaměřením, různou velikostí atd. Proto se nedá hovořit o přesné struktuře podnikatelského plánu. Avšak zpravidla by měl obsahovat následující body:

- Titulní strana
- Obsah
- Exekutivní souhrn
- Popis podniku
- Analýza trhu
- Marketingový plán
- Organizační plán
- Hodnocení rizik
- Finanční plán
- Přílohy

Dle Korába, Režňákové a Peterky je podnikatelský plán dokument, ve kterém jsou zahrnuty informace, které jsou velice významné pro majitele podniku, manažerům a ostatním řídicím jednotkám, ale také bankám a investorům. Díky tomuto dokumentu je možné srovnat plány s realitou. (6, s. 13)

Bankám slouží podnikatelské plány k tomu, aby se ujistily, že během období, kdy bude splácena půjčka, bude podnik schopen splácet jistinu i úrok. Banky společně s ostatními věřiteli mají především zájem, aby poskytnuté prostředky byly v budoucnu zhodnocené. (6, s. 21-22)

„Podnikatelský plán by měl být alfou a omegou každého podnikatele. Mnohokrát jsem od různých, a to i relativně úspěšných podnikatelů slyšel, že business plán nemají a nepotřebují. To je ale krutý omyl. Business plán není potřeba jen pro investora, pro banku, potenciálního člena představenstva nebo klíčového partnera, ale slouží především samotnému podnikateli, jeho managementu a zaměstnancům k formulaci definici cílů společnosti a nástrojů, které jsou pro jejich dosažení nezbytné. Je třeba si uvědomit, že podmínky na trhu se mění a že firma, podnikatel i jeho plán se musí měnit s ním“ (7)

„Promyšlený, dobře zdůvodněný podnikatelský plán bývá nezbytným předpokladem získání financování z externích zdrojů. Ukazuje investorovi či bance, že podnikatel ví, jak svou firmu dále rozvíjet, upevňovat její postavení na trhu a zvyšovat její hodnotu“ (7)

Plánování je neodmyslitelně spojené s podnikáním. A to ve všech fázích, ať už se podnik nachází v prvotních fázích existence, v průběhu vykonávání své činnosti či při úpadku a zániku. Při každé z výše uvedených fází je nutné si stanovit významné faktory typu:

- Kde se nacházíme;
- Čeho chceme dosáhnout (cíl);
- Jakým způsobem toho dosáhnout. (6, s. 7)

1.1.6 Struktura podnikatelského plánu

1.1.6.1 Titulní strana

Titulní strana by standardně měla obsahovat název a sídlo společnosti, jména klíčových osobností (podnikatelů) a jejich kontakty, popis podniku, jakým způsobem bude probíhat financování a jeho struktura. Pokud je podnikatelský plán tvořen pro vlastní účely, není tato část podstatná. (6, s. 74)

Jako další za titulní stranou by měl být uveden obsah dokumentu společně se seznamem příloh vztahující se k podnikatelskému plánu. V některých případech se taktéž připojuje úvod, ve kterém jsou definovány cíle podnikatelského plánu. (6, s. 74)

1.1.6.2 Exekutivní souhrn

Exekutivní souhrn si lze představit jako miniaturu podnikatelského plánu. Účel této části je vyvolat v dané osobě zájem o přečtení daného podnikatelského plánu. Ve zkratce by měl obsahovat stručné, jasné, ale hlavně všechny důležité a podstatné informace. Jedná se o informace, které říkají, na čem je podnikatelský plán postaven, jeho cíl, kým a jak bude realizován, silné stránky a příležitosti tohoto plánu a také údaje týkající se financování. Tento souhrn je zpravidla napsán až po dokončení ostatních částí podnikatelského plánu. Stejně jako u titulní strany, pokud je podnikatelský plán tvořen pro svoje účely, není tato část tolik podstatná. (6, s. 75)

1.1.6.3 Popis podniku

V této části, jak už název napovídá, musí být potencionálnímu zájemci (investorovi) poskytnuta veškerá doložitelná fakta, týkající se popisu podniku, založení, stanovení cílů a cesty k jejich dosažení, určení firemní strategie atp. Je velice důležité respektovat realitu a vyzdvihovat klíčové body, které jsou zahrnuty v silných stránkách a příležitostech podnikatelského plánu. (6, s. 76-80)

1.1.6.4 Analýza trhu

V této části je hlavně zahrnuta analýza konkurenčního prostředí a je stanoven potenciální a dostupný trh. Velice důležité je segmentovat trh a zacílit na skupinu cílového zákazníka a provést jeho analýzu. Pomocí této analýzy je také doporučeno zahrnout přírodní faktory, politickou situaci, legislativní faktory a jiné. (6, s. 80-81)

1.1.6.5 Marketingový plán

Marketingový plán je firemní strategie podniku, která uvádí, jakým způsobem budou služby a výrobky oceňovány, jakým způsobem budou propagovány a distribuovány. Jeho cílem je prosadit se na konkrétním trhu a porazit konkurenci. Investoři tuto část považují za klíčovou část zajištění úspěchu podniku. (6, s. 82)

1.1.6.6 Organizační plán

V organizačním plánu je zachyceno uspořádání vztahů v rámci podniku. Jsou popsána jednotlivá pracovní místa a jejich pravomoci společně s odpovědností. Taktéž je zaznamenána nadřízenost a podřízenost, hlavní vedoucí pracovníci, jejich dosažené vzdělání a zkušenosti. (6., s. 85)

1.1.6.7 Hodnocení rizik

Zde jsou popsána a zhodnocena největší možná rizika, která mohou v podnikatelském plánu nastat. Z toho důvodu je potřeba stanovit strategii pro jejich snížení či odstranění. Investor dostává signál, že osoba vytvářející podnikatelský plán si je vědoma daných rizik a je připravena je řešit. (6, s. 89)

1.1.6.8 Finanční plán

V této části podnikatelského plánu jsou předchozí části přetransformované do číselné podoby, aby bylo možné stanovit reálnost z ekonomického hlediska. Stanovuje předpokládané příjmy a výdaje v příštích letech, zahrnuje očekávané tržby a kalkulované náklady a také vývoj cash-flow. (6, s. 88)

1.1.6.9 Přílohy

V poslední části podnikatelského plánu jsou obvykle uvedeny informativní materiály, které nelze začlenit do předcházejících částí. Jako příklad lze uvést: fotografie, výpisy z obchodního rejstříku, reference a jiné. (6, s. 73)

1.2 Právní formy podnikání

Tato diplomová práce se vztahuje na živnostenské podnikání a z toho důvodu zde nebudou uvedeny další formy podnikání.

Zákon o živnostenském podnikání (živnost) definuje živnost dle § 2 jako soustavnou činnost provozovanou samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.

Pokud právnická či fyzická osoba splní zákonem dané podmínky, má možnost provozovat živnost.

Provozovat živnost dle všeobecných podmínek § 6 mohou osoby, které jsou:

- a) plně svéprávné,
- b) bezúhonné.

Živnosti se dělí na:

- a) ohlašovací živnosti, které při splnění stanovených podmínek smějí být provozovány na základě ohlášení,
- b) koncesované živnosti, které smějí být provozovány na základě koncese.

Ohlašovací živnosti se následně dělí na:

- Řemeslné živnosti: u takových je nutné prokázat se maturitním vysvědčením, výučním listem z příslušného oboru, diplomem nebo uznáním dosažené 6leté praxe v oboru opravy, řeznictví či hostinská činnost. Příloha č. 1 Živnostenského zákona obsahuje kompletní seznam těchto živností.
- Vázané živnosti: příloha č. 2 Živnostenského zákona uvádí odbornou způsobilost, kterou je nutné prokázat pro získání tohoto typu živnosti, mj. uvádí seznam vázaných činností. Tyto živnosti jsou spojeny např. s geologickými pracemi, poskytováním sportovních či tělovýchovných služeb, výrobou nebezpečných chemických látek nebo se zpracováváním tabákových výrobků. Občan některého ze států Evropské unie nebo České republiky je povinen

odbornou způsobilost dokazovat dokladem o uznání odborné kvalifikace, jenž vydává uznávací orgán, a to dle zákona o uznávání odborné kvalifikace.

- Volné živnosti: v tomto případě prokázání odborné kvalifikace není nutné. Týká se to například chovu zvířat, sklenářské činnosti, pronájmu, oprav a výroby obuvi atd. (2, §2, §6)

1.3 Elektronický sport

V této části práce budou na základě osobních znalostí podrobně popsány a vysvětleny jednotlivé pojmy, termíny, věci související s problematikou apod., aby eSport neboli profesionální hraní počítačových her jako sport, byl řádně objasněn a nikomu nedělalo problém danou tematiku pochopit.

Elektronický sport (nebo také e-sport či progaming) se zabývá hraním her na profesionální úrovni. Může se jednat jak o hry počítačové, tak i hry konzolové (např.: Xbox, PlayStation, apod.). Elektronický sport se stává ve světě čím dál větším fenoménem. A to ve všech oblastech, které můžeme kvantifikovat. Může se jednat o počet diváků, počet účastníků, počet turnajů či velikost jejich finančních dotací. Stejně jako u klasického sportu lze eSport rozdělit jako profesionální, kde si špičkoví hráči svými schopnostmi a výkony vydělávají velmi slušné peníze a neprofesionální, tedy hraní her pouze pro zábavu. Aby se člověk stal elitním a profesionálním hráčem, musí denně pilně trénovat a vyvíjet se po všech stránkách. Následně existuje možnost, že si ho například všimne konkrétní herní organizace, která zajišťuje zázemí a veškeré činnosti spojené pro pohodlí hráče a za oplátku se od něj očekávají výsledky na konkrétních turnajích či ligách.

Elektronický sport je, jak lze celkem jednoduše odvodit z názvu, kompetitivní hraní digitálních her. V současnosti se elektronický sport hraje především přes internet, ale největší pozornost si zaslouženě ukrájí velké turnaje, kde se hráči fyzicky sejdou a za přítomnosti stovek až tisíců diváků hrají proti sobě. Tato utkání pak komentují profesionální komentátoři a nechybí ani moderátoři ve studiu. (26)

Elektronický sport není oficiálně řazen ke klasickým sportovním odvětvím, a to přes fakt, že se jejich vlastnosti takřka neliší. Na základě rozhodnutí asijského olympijského výboru se počítačové hry staly dne 18. dubna 2017 medailovým sportem. Konkrétně se

objeví na Asijských hrách v čínském Hangzhou. E-sport je v Asii brán zcela vážně. Například v letošním roce (2016) budou počítačové hry uvedeny jako součást prestižních Asian indoor and Martial games – AIMES. Objeví se tam fotbalový simulátor FIFA, strategie STARCRAFT II či arénové hry žánru MOBA League of legends a DOTA 2. Asijský olympijský výbor své stanovisko začlenit videohry na program odůvodnil tím, že jde o rychlý rozvoj a popularitu této nové formy sportovní participace mezi mladými lidmi.

Herní analytici se domnívají, že je možné, aby se počítačové hry v budoucnu staly olympijským sportem. Rozhodnout o tom však může pouze Mezinárodní olympijský výbor. Co se týká mého názoru, tak musím konstatovat, že počítačové hry by se na OH dostat neměly. Už jen z principu toho, že eSport na takové prestiži funguje díky sponzorům, kteří by nijak nemohli zasahovat do olympiády. Nejsem proti turnaji pod záštitou olympijských kruhů, ovšem nemyslím si, že by se elektronický sport měl řadit mezi klasické sporty. Jsem spíše pro variantu, že by měl vlastní verzi „olympijského turnaje“. Má to svoje fanoušky, svůj „svět“, který momentálně funguje perfektně. Na druhou stranu je nutné si uvědomit to, že sport neznamena jenom fyzickou aktivitu. Existuje i tzv. „mind“ sport kam se řadí např. šachy. Je velice obtížné, někdy až nemožné vysvětlit ostatním lidem, nezajímající se o eSport, jak je obtížné se dostat až na samotný vrchol v nejhranějším sportu na světě, kde je více jak miliarda lidí věnující se této aktivitě. Reakce a myšlení samotných hráčů je ve většině případech větší jak u ostatních sportovců. Neustále je zde uváděna Asie, avšak právě tam si lidé uvědomují, že eSport na profesionální scéně je úplně něco jiného, než produkuje naprostá většina lidí doma u počítače a berou to jako samozřejmost.

V následující části je uvedeno srovnání klasického a elektronického sportu. Konkrétní pozitiva a negativa, když by se eSport stal součástí olympijských her.

Pozitiva:

- Hráčská základna e-sportů je mnohem větší než u většiny klasických sportů
- Počítačové hry mají obrovskou sledovanost. Například poslední mistrovství ve hrách v polských Katowicích sledovalo 46 milionů diváků.

- V eSportu se díky sponzorům pohybují obrovské peníze. Jako příklad lze uvést mistrovství světa ve hře League of legends z roku 2016, kdy cenové rozdělení mezi prvními teamy dosahovalo 6,7 milionů amerických dolarů.
- Na hry chodí množství diváků. Lidé je sledují nejen přes monitory počítačů, ale navštěvují i aktivně turnaje, které se konají na velkých a většinou beznadějně vyprodaných stadionech.
- Existují i olympijské sporty, při nichž není třeba velká fyzická námaha a spočívají především v dokonalé koordinaci mezi rukou a okem, například střelba. V tom se velmi blíží počítačovému hram.

Negativa:

- Nemají tradici. Sporty jsou s lidmi desítky a možná i stovky let, zatímco počítačové hry tradici nemají.
- Jsou složité na osvojení i pochopení. Zatímco pravidla fotbalu nebo biatlonu jsou jednoduchá a snadno pochopitelná pro každého, řada her má složitá pravidla, která vyžadují detailní znalosti desítek až stovek jednotek, výjimek a strategií. Vysvětlit je náhodným divákům může být složité až nemožné.
- U těchto her se hráči nehýbou, jen sedí. (27)

1.3.1 Historie

Pro jednodušší pochopení významu počítačových her, je důležité zmínit daný historický rámec. Ačkoliv elektronické hry v 21. století zažívají obrovský boom, jejich historie sahá až do poválečného období po roce 1945, kde byla vytvořena první jednoduchá hra inspirovaná radarovými displeji.

Elektronický sport ve formě kompetitivního hraní dostal zárodek v 80. letech minulého století. V roce 1980 byl uspořádán turnaj ve hře Space Invaders, který pořádala společnost Atari a již tehdy přilákal více než 10 000 fanoušků. Tento historický milník

se dá považovat za jakýsi přelom, který hraní ukázal jako mainstreamovou zábavu. V době automatových konzolí a velkých heren, kdy hráči nemohli hrát doma, byly turnaje a společné hraní přirozené. Pointou bylo to, že většina automatů zaznamenávala nejlepší skóre a přítomní hráči se mohli vzájemně překonávat, i když nehráli proti sobě.



Obrázek 2: Automatové herní konzole

(Zdroj: <http://www.arcadehry.cz/museum>)

PC scéna byla v tomhle ohledu dosti opožděna. Za nejdůležitější hry, které položily pevné základy pro následující rozmach elektronického sportu ve světě, se považují akční střílečky DOOM (1993) a QUAKE (1996). Obě hry podporovaly možnost deathmatch multiplayeru a zároveň oba tituly vznikly pod vývojářským studiem id Software. V roce 1997 byla založena první liga pro hráče digitálních her s názvem Cyberathlete Professional League (CPL). Od roku 2005, kdy liga dostala podobu světové tour, zažívá elektronický sport stálý vzestup. (26)

1.3.2 Nejvíce hrané on-line PC hry roku 2016

- **League of legends** – nejhranější hra již několikátým rokem (70 milionů hráčů/měsíc)
- **Hearthstone** – virtuální karetní hra (40 milionů hráčů/měsíc)
- **DOTA 2** – stejně jako League of legends patří do „arena moba game“ (10 milionů/měsíc)
- **World of Warcraft** – svého času nejhranější on-line hra (5,5 milionů/měsíc)
- **Counter Strike: Global Offensive** – FPS hra – střílečka z pohledu první osoby (3 miliony/měsíc) (27)

1.3.3 Světové turnaje

E-sport turnaje jsou v naprosté většině případů fyzické události, které se odehrávají před živým publikem. Pro tyto velké turnaje jsou připraveny milionové odměny, které jsou získávány od sponzorů (energy drinky, výrobci hardwaru, softwaru, ale také elektroniky). Začátkem druhého tisíciletí vstupují na scénu světové turnaje pod záštitou různých organizací. Mezi nejpopulárnější turnaje té doby byly Cyberathlete Professional League (1997), World Cyber Games (2000, považováno za herní olympiádu), Electronic Sports World Cup (2003, považováno za herní mistrovství světa), Major League Gaming (2002) či World e-Sports Games (2004). V dnešní době mezi největší turnaje patří IEM Katowice, ESL ONE Cologne, World Championship (League of legends).



Obrázek 3: Mistrovství světa ve hře League of legends 2016

(Zdroj: http://www.lolesports.com/en_US/)

Společná vlastnost těchto turnajů je bezesporu obrovská sledovanost a zájem lidí. A to nejen osobně na daném místě turnaje, ale také skrze internetové vysílání (streaming) nebo skrze záznamy. Každý rok se divácká základna rozrůstá a tím pádem zlepšuje postavení elektronického sportu v očích veřejnosti a sponzorů. A pokud roste zájem sponzorů, roste i výše odměn, které je na daných turnajích získat.

Největším a nejslavnějším turnajem elektronického sportu na světě byl turnaj Worlds spojený s hrou League of legends, který se konal minulý rok v Severní Americe. Pro představu, jak moc masivní byla tato akce, budou uvedeny některá čísla s tímhle turnajem spojená. (25)

1.3.4 Elektronický sport v číslech

Jako první lze uvést diváckou sledovanost a zájem veřejnosti o významné události, kde proběhne tabulkové srovnání. V tabulce číslo 1 je uveden počet lidí, kteří se fyzicky dostavili na místo konání akce, a naopak v tabulce číslo 2 je uvedena online sledovanost prostřednictvím internetového vysílání.

vynaloženo 143 milionů amerických dolarů a v Evropě „pouhých“ 72 milionů amerických dolarů.



Obrázek 5: Finanční prostředky vynaložené do E-sport průmyslu

(Zdroj: <https://www.superdataresearch.com>)

1.3.5 E-sport sponzoring

Světový trend je jasný, hráčů počítačových her přibývá, ale roste především chuť sponzorů investovat do něčeho, co ještě stále připomíná zábavu pro pár vyvolených než regulérní sportovní odvětví. To se ale v blízké budoucnosti změní. Progaming se dostane více do povědomí lidí, kteří budou mít možnost sledovat jednotlivé zápasy v televizích (z českých kanálů je průkopníkem v této oblasti TV Prima), ale také se bude více v novinách a časopisech, kde je prozatím progaming vnímán jako kuriozita než jako miliardový byznys. A tohle vše vede sponzory k poskytnutí finanční injekce do této mainstreamové tematiky.

První významní sponzoři:

- Coca-cola – hlavní sponzor League of legends v minulých letech
- Intel – významně podporující E-sport od roku 2006
- Red Bull – zcela bez překvapení, podporuje E-sport průmysl, události a týmy
- ESPN – globální sportovní kabelová a satelitní televizní stanice
- Twitch.tv – světová jednička v poskytování E-sport přenosů
- Youtube

1.3.6 Profesionální hráč

Pojem profesionální hráč nemá přímou definici. Přesto zde platí, že mezi profesionály se řadí především takoví hráči, kteří vlastní smlouvu se svým zaměstnavatelem a hraní her vnímají jako svoji práci, při které si mnohdy vydělávají nemalé peníze. Za zaměstnavatele se většinou považuje tým nebo organizace, kterou hráč reprezentuje na turnajích či v pravidelných ligách. Taktéž existuje možnost, že hráč je zaměstnán organizací, kde svým hraním vytváří reklamní obsah. Mezi nejznámější zaměstnavatele tohoto typu se řadí výrobce energetických nápojů Red Bull.



Obrázek 6: Red Bull - Esports

(Zdroj: www.redbull.com/cz/cs/esports)

1.3.7 Vývoj elektronického sportu v ČR

Progamming v České republice byl v porovnání se světem mírně opožděn. Posun vpřed v tomto odvětví zapříčinil vývoj v telekomunikačních technologiích – především v oblasti osobních počítačů či s rozšířením internetu. Díky tomu docházelo k přísunu nových světových her a založení prvních herních spolků u nás. Mezi nejstarší organizace v ČR patří celek The NecroRaisers, který vznikl v roce 1997 a dodnes pod sebou eviduje aktivní hráče.



Obrázek 7: The NecroRaisers

(Zdroj: www.necroraisers.com)

1.4 Analytické metody

Analýza trhu je součástí marketingového výzkumu, pomocí kterého získáváme informace. Především takzvané vnější informace o konkurenci, o trhu, o poptávce a potřebách zákazníka. Na základě vypracovaných analýz se identifikují a ohodnotí všechny podstatné faktory, které lze považovat s určitým předpokladem za klíčové. Do této skupiny analytických metod se řadí SLEPT analýza, Porterův model, SWOT analýza a marketingový mix.

1.4.1 SLEPT analýza

Tato analýza se zaměřuje na průzkum okolí podniku, ve kterém jsou zahrnuty sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické faktory. Stejně jako u analýzy SWOT je název odvozen z počátečních písmen anglických slov:

- social (sociální hledisko),

- legal (právní a legislativní hledisko),
- economic (ekonomické hledisko),
- policy (politické hledisko),
- technology (technické nebo technologické hledisko). (6, s. 48)

Sociální hlediska dávají najevo jakou životní úroveň, postoje a strukturu má obyvatelstvo. Tyto faktory podléhají změnám ve společnosti a mají vliv na výši a strukturu poptávky. Za nejdůležitější body se dá považovat: postoj a životní styl obyvatel, postoj k životnímu prostředí, vzdělání či změna demografické struktury obyvatel.

Právní a legislativní hlediska vymezují oblast podnikání. Jedná se o právní předpisy dané země. Lze sem zařadit: právní úpravu podnikání, ochranu spotřebitelů, antimonopolní zákony nebo zákoník práce.

Ekonomická hlediska odrážejí stav ekonomiky. Ekonomická hlediska výrazně působí na chod podniku. Proto by měl podnik vždy pružně reagovat na danou ekonomickou situaci. Mezi ekonomická hlediska se mimo jiné řadí: změny v HDP, kupní síla obyvatelstva, inflace, úrokové míry, průměrná mzda, zaměstnanost.

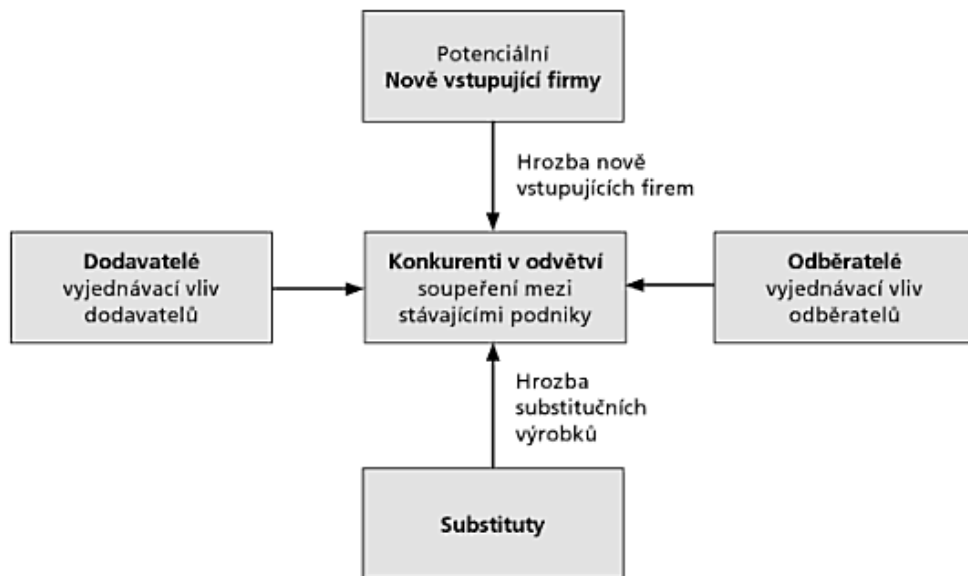
Politická hlediska taktéž představují velice důležitou roli pro fungování podniků ve státě. Níže uvedené faktory mohou ovlivnit podnikatelské prostředí, kde se podnik pohybuje. Mezi nejdůležitější se řadí: stabilní politické prostředí, korupce, rozhodnutí vlády, zahraniční vztahy, míra byrokracie.

Technologická hlediska se zaměřují na podporu výzkumu a vývoje, nové technologické aktivity, trendy, rychlost realizace nové technologie. Tato činnost je prováděna z toho důvodu, aby vznikla konkurenční výhoda a inovace. (12, s. 16-18) (13, s. 10-14)

1.4.2 Porterův model konkurenčních sil

Jedná se o další prostředek, který využíváme na posouzení vnějších vlivů daného podniku. Na základě tohoto modelu lze identifikovat potenciaální nebo reálné

konkurenty podniku jak v současnosti, tak i v budoucnu. Dle autora Michaela Portera je možné vnímat 5 základních vlivů, které určují konkurenční stav v odvětví.



Obrázek 8: Porterův model konkurenčních sil

(Zdroj: 14, str. 194)

1.4.3 SWOT analýza

Jedná se o relativně jednoduchou a univerzální metodu sestavenou za účelem zpracování přehledu o vnitřních a vnějších faktorech, které napomáhají zmapovat strategickou situaci podniku. Název této analýzy je odvozen z počátečních písmen anglických slov:

- Strengths
- Weaknesses
- Opportunities
- Threats

Tato metoda identifikuje silné a slabé stránky konkrétního podniku (vnitřní faktory) a dále také příležitosti a hrozby (vnější faktory), které nelze nijak ovlivnit, ale pouze se na ně dá jistými způsoby připravit a zmírnit tak možné následky. (6, s. 48)



Obrázek 9: SWOT analýza

(Zdroj: <https://managementmania.com/cs>)

1.5 Marketingová strategie

Marketing je v dnešní době extrémně důležitým faktorem při vypouštění určitého nového produktu či služeb. Lidé ho však ale velice často vnímají pouze jako reklamu. Ta je sice součástí marketingu, ale ne jeho významem. Marketing v moderním pojetí lze chápat jako identifikace potřeb zákazníka a jejich uspokojení.

Marketing úzce spolupracuje s trhem a jeho rozvojem, jelikož se snaží dosáhnout určité konkurenční výhody. Za základ této strategie se dá považovat zjištění cílového zákazníka a to, jakým způsobem ho získat. (15, s. 14)

1.5.1 Marketingový mix

Základem dobrého marketingového rozhodnutí je zákazník. Na základě zjištěných potřeb zákazníka je důležité sestavit příznivou kombinaci marketingového mixu, označovaný jako 4P. (16, s. 30):

- product (výrobek),
- price (cena a její relace),
- place (distribuce),

- promotion (komunikace, propagace).

Cílem marketingového mixu je zahrnout veškeré činnosti firmy pro dosažení zvýšení poptávky po jejím produktu či službě. Moderní marketing popisuje marketingový mix jako „*soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů*“. (17, s. 70)

Hlavním způsobem, jak můžeme komunikovat s veřejností je marketingový mix, který se skládá s těchto složek:

Reklama – může být definovaná jako placená forma neosobní masové komunikace firem, organizací nebo neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou v reklamě identifikovatelní a kteří chtějí informovat, popřípadě přesvědčit skupiny lidí, patřící do specifických částí veřejnosti, a to prostřednictvím médií. Jejím základním cílem je informovat zákazníky, ovlivnit jejich chování, zvýšit zájem o služby společnosti, tvořit pozitivní a silnou „image“ společnosti nebo produktu, motivovat pracovníky a jiné. (16, s. 44)

PR (vztah k veřejnosti) – forma komunikace, jejíž cílem je formovat, udržovat nebo měnit postoje veřejnosti vůči společnosti. Splnění tohoto cíle je dlouhodobým procesem před širokou cílovou skupinou potencionálních zákazníků, sponzorů, investorů, aj. Hlavními nástroji PR společnosti jsou výroční zprávy, webové stránky, propagační materiály a ostatní.

Osobní komunikace – efektivita této formy komunikace závisí především na verbálních a neverbálních schopnostech pracovníků společnosti. V rámci osobní komunikace je doporučeno využívat osobní střetnutí zástupců společnosti a prezentace společnosti před potencionálními zákazníky (může se jednat například o prezentace na veletrzích).

Podpora prodeje – na základě tohoto marketingové nástroje je poskytována zákazníkovi časově omezená nabídka, která má za cíl zaujmout a vytvořit podnět, který povede k nákupu. Zákazníkům je především nabízena zvýhodněná cena, kupóny, rabaty, vzorky a jiné.

Přímý marketing – představuje přímo adresovanou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Tento nástroj je v dnešní době dynamicky se rozvíjejícím se nástrojem marketingové komunikace. Řadíme sem přímý e-mail, telemarketing, rozhlas, katalogový prodej. K této formě marketingu se taktéž řadí i event marketing.

1.5.2 Segmentace trhu

Opět se jedná o velice důležitou část, kde je nutné definovat, kde se podnik nachází, jakým směrem by chtěl jít a s tím spojené strategické alternativy jako cíl marketingového plánování. Při rozdělení trhu do segmentů si podnik představuje pouze tu část, kterou si vybral a na kterou zacílil. Ta musí být efektivní a konzistentní.

Aby se dala segmentace považovat za užitečnou, je nutné aby byla:

- měřitelná – měřitelnost velikosti, kupní síly a profilů segmentů,
- přístupná – segmenty trhu musí být přístupné a zároveň dosažitelné,
- významná – segmenty musí být dostatečně velké a samozřejmě ziskové, z toho důvodu, aby se vyplatilo je obsluhovat. Dále by segment měl být tvořen co největší možnou homogenní skupinou, na kterou se nastaví marketingová strategie,
- diferencovatelná - jednotlivé segmenty jsou rozdílné a na prvky marketingového mixu reagují odlišně,
- akční – po zavedení segmentu lze sestavit účinné marketingové strategie. (19, s. 270)

Cílový segment bývá definován dle několika kritérií a může být rozdělen následujícím způsobem:

- geografická – poskytování služeb pouze na určitém území,
- demografická – poskytování služeb pouze zákazníkům vybraných skupin,
- psychologická – rozlišuje výhody nebo preference, které spotřebitelé hledají. (18, s. 40)

1.6 Riziko

Autoři Mulačová a Mulač popisují ve své knize riziko jako:

„V obchodním podnikání stejně jako v souvislosti s každou jinou podnikatelskou činností vzniká vždy určitá nejistota nebo nejednoznačnost výsledku uskutečňované činnosti. Při posouzení ekonomických jevů spojujeme pojem rizika s pojmem nejistoty. Pro řízení rizika se snažíme tuto nejistotu určitým způsobem upřesnit, změřit, shromáždit o ní potřebné informace a posoudit, jaká je míra této nejistoty, a tedy i míra rizika. Z ní pak dále odvozujeme volbu metody řízení rizika.“ (20, s. 209)

Pojem riziko je volně odvozeno od italského výrazu „risico“. To lze volně přeložit jako úskalí. Jeho první použití je spojováno s námořní dopravou v 17. století, kde se plavci tomuto úskalí při svých cestách museli vyhýbat. Později se zmiňovaný výraz začal používat při výskytu nepříznivé situace a také při možnosti určité ztráty. (21, s. 90)

V dnešní době neexistuje jediná obecná definice, avšak riziko je vnímáno jako nebezpečí vzniku škody, poškození, ztráty, zničení nebo při neúspěchu v podnikání. Rizika se dále můžou dělit na ekonomická, politická, teritoriální, bezpečnostní, právní, specifická, předvídatelná, nepředvídatelná atd. Riziko lze definovat několika způsoby, například jako:

- pravděpodobnost nebo možnost vzniku ztráty, obecně nezdaru;
- variabilita různých výsledků či nejistota jejich dosažení;
- odchýlení skutečných a očekávaných výsledků;
- nebezpečí negativní odchylky od cíle (čisté riziko);
- nebezpečí chybného rozhodnutí;
- možnost vzniku ztráty nebo zisku (spekulativní riziko);
- neurčitost spojená s vývojem hodnoty aktiva (investiční riziko).

Co se týká podnikatele či manažera, existují tři rozdílné přístupy k riziku:

- averze – daná osoba se vyhýbá značně rizikovým projektům, dává přednost těm projektům, které zaručují přijatelné výsledky s vysokou jistotou a volí konzervativní strategii,
- sklon k riziku – daná osoba upřednostňuje rizikové projekty, které nesou značný zisk ale ovšem v případě neúspěchu ztrátu,
- neutrální postoj – daná osoba rovnovážně přistupuje k averzi a ke sklonu k riziku. (21, s. 92-93)

1.6.1 Analýza rizik

Analýza rizik je postup, kde se určují hrozby, pravděpodobnosti jejich uskutečnění a dopadu aktiva, tudíž stanovení rizik a jejich závažnosti. Aby mohlo být dosaženo snižování rizika, je potřeba provést nejprve analýza. V následujících krocích je uveden obecný postup analýzy rizik:

Identifikace aktiv – cílem je vymezit posuzovaný subjekt a vytvoření popisu vlastních aktiv.

Stanovení hodnoty aktiv – určení hodnoty aktiv a jejich význam pro subjekt, ohodnocení možného dopadu jejich ztráty, změny nebo poškození na chování či existenci subjektu.

Identifikaci hrozeb a slabin projektu – vymezení událostí, činností a akcí, které by mohly ohrozit hodnotu aktiv a určení slabých míst, u kterých by mohly vznikat hrozby.

Stanovení závažnosti hrozeb a míry zranitelnosti – pravděpodobností určení výskytu hrozby a její míra poškození subjektu.

Měření rizika – existují situace, kdy je riziko v konkrétních případech větší než v jiných situacích a jeho výše proudí z hodnoty aktiva, úrovně hrozby a zranitelnosti aktiva. Určování hodnoty často nelze přesně změřit a z toho důvodu toto určení hodnoty záleží na kvantifikovaném odhadu specialisty. (21, s. 90–114)

1.6.2 Řízení rizik

Řízení rizik je velice rozsáhlá oblast a dělí se na mnoho dílčích částí. Jedná se o proces, jehož snahou je zabránit působení již vzniklých rizik, popřípadě předcházet těm rizikům, která mohou nastat v budoucnu a navrhopvat tedy taková řešení, která budou tato rizika eliminovat. Součástí procesu řízení rizik je rozhodovací proces, který se odvíjí od analýzy rizik. Důležitou částí je analýza a hodnocení rizik, která napomáhá k vytvoření preventivních či regulačních opatření. Tato opatření pomáhají na základě zpětné vazby minimalizovat rizika a dále umožňuje daná rizika sledovat, případně upravovat nástroje, které je minimalizují. V oblasti řízení rizik nejsou vždy k dispozici veškeré potřebné informace, proto je zapotřebí se rozhodovat za neúplných informací.

„Řízení rizik je proces, při němž se subjekt řízení snaží zamezit působení již existujících i budoucích faktorů a navrhuje řešení, která pomáhají eliminovat účinek nežádoucích vlivů, a naopak umožňují využít příležitosti působení pozitivních vlivů.“ (21, s. 116)

Velice podstatným a nezbytným krokem při řízení rizik je stanovení míry rizik a hodnocení rizik včetně definování rizikového postavení firmy. Prvním krokem je manažerova identifikace a vyhodnocení, což zahrnuje také určení potencionální velikosti ztráty, určení pravděpodobnosti výskytu ztráty a sestavení priorit přístupu k rizikům. Rizika dle potencionálního nebo jiného existenčního dopadu ztráty lze členit na:

- **kritické riziko** – vede k bankrotu či zrušení firmy,
- **důležité riziko** – pro udržení provozu jsou potřebné půjčené finanční prostředky,
- **běžné riziko** – aktuální ztráty jsou pokryty stávajícími aktivy nebo běžným příjmem. (21, s. 131-132)

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato část práce bude vymezena na provedení analýzy trhu a následné vyhodnocení současného stavu v hlavním městě Praze. Dále bude stanovený cílový trh a následná segmentace. V dalším kroku budou provedeny analýzy, které zmapují okolí podniku. V první řadě bude provedena analýza vnějšího okolí za pomoci SLEPT analýzy, následovat bude Porterova analýza pěti konkurenčních sil a závěr kapitoly bude patřit SWOT analýze, kde budou definovány silné a slabé stránky E-sport baru, ale také příležitosti a hrozby, které se mohou kdykoliv objevit.

2.1 SLEPT analýza

2.1.1 Sociální faktory

Jak bylo uvedeno výše, podnikatelský plán pro založení E-sport baru se vztahuje k hlavnímu městu Praze, které je největším městem České republiky s celkovou rozlohou 496 km². Dle údajů z roku 2016 má 1 280 508 obyvatel a představuje tak 11,9 % obyvatel státu. Lze konstatovat, že Praha je celostátním centrem školství. Již od středního vzdělávacího stupně je zde zvýšená koncentrace škol. V Praze je největší počet gymnázií i středních odborných škol ze všech krajů. Zcela mimořádné je postavení Prahy ve vysokém školství. Na 33 vysokých školách studovalo 119 tisíc studentů (školní rok 2015/2016) a jejich počet stále mírně roste. To lze považovat s přihlédnutím na podnikatelský plán za přívětivé, jelikož právě studenti budou tvořit hlavní cílovou skupinu. Nezaměstnanost se nepřetržitě snižuje, dosahuje nejlepších výsledků od roku 2008. Podíl nezaměstnaných osob v hl. m. Praze k 30. 4. 2017 meziročně snížil o 0,97 procenta a dosáhl výše 3,04 %. A to ne pouze v Praze, ale nezaměstnanost klesla na nejnižší úroveň v historii v celé České republice. S tím souvisí i expandující ekonomika, jelikož jsou vytvářeny nová pracovní místa, která nadále pozitivně ovlivňují trend na českém trhu práce.

Působení sociálních faktorů na současnou generaci Z je rozsáhlým tématem. Především ve větších městech, a tedy zejména i v Praze, jsou sportoviště nedostupná, popřípadě cena jednotlivých koníčků poměrně drahá, přičemž ve většině případů rodiče této generace jsou dosti časově i pracovní zaneprázdnění. To má za následek to, že se

nedostatečně věnují svým dětem a přichází tak na řadu akční virtuální svět – svět videoher.

Praha se považuje za centrum elektronického sportu České republiky. Již několikátým rokem se zde pořádají veřejné akce spojené právě s touto tematikou, a navíc existuje i několik herních organizací a hráčů, komentátorů, analytiků, trenérů se zvučnými jmény pocházející z Prahy. Z toho lze usoudit, že je zde potencionální základna mladých lidí zajímající se o E-sport a aktivity s tím spojené.

2.1.2 Legislativní faktory

Z pohledu zakládání E-sport baru je zapotřebí splňovat několik zásadních legislativních podmínek. V první řadě je nutné získat živnostenské oprávnění dle zákona č. 455/1991 Sb. U každé živnosti je dané, co vše živnostenské oprávnění umožňuje společně s podmínkami jejího přiznání. Řemeslné živnosti vyžadují určité vzdělání v konkrétním nebo příbuzném oboru. Hostinská činnost patří do řemeslných živností v sekci C a jedná se o činnosti, které spočívají v přípravě a prodeji pokrmů či nápojů k bezprostřední spotřebě v provozovně v níž jsou prodávány, půjčování stolních společenských her a provozování her. Dále bude nutné na základě zákona č. 89/2012 Sb uzavřít smlouvu o nájmu prostoru sloužící k podnikání, kde jsou určené smluvní strany, předmět a doba nájmu, k jaké činnosti se bude používat, práva a povinnosti smluvních stran atd. Důležitou částí pro provozovnu bude dodržování bezpodmínečných hygienických požadavků stanovené Nařízením evropského parlamentu a rady (ES) č. 852/2004 o hygieně potravin.

Obecné požadavky na potravinářské provozy:

- potravinářské provozy musí být udržovány v čistotě a v dobrém stavu,
- správná hygienická praxe, včetně ochrany před kontaminací (zejména regulace škůdců)
- vhodné teplotní podmínky pro skladování potravin,
- zabraňování hromadění nečistot na površích,

- musí být k dispozici dostatečný počet splachovacích záchodů připojených na účinný kanalizační systém. Záchody nesmí vést přímo do prostor, kde se manipuluje s potravinami. Hygienické prostory musí být rozděleny zvláště pro muže a pro ženy (v případě, kdy v provozovně není více jak 10 míst k sezení, je možné užívat společného záchodu),
- musí být k dispozici dostatečný počet umyvadel na mytí rukou, musí být vybavena přívodem teplé a studené tekoucí vody, prostředky na mytí rukou a hygienické osušení,
- musí být k dispozici vhodné a dostatečné prostředky pro přirozené nebo nucené větrání,
- provozny musí být náležitě přirozeně nebo uměle osvětleny,
- čisticí a dezinfekční prostředky nesmí být skladovány v oblastech, ve kterých se manipuluje s potravinami,
- provozovna musí být napojena na kanalizaci nebo musí být vybavena zařízením na jímání a odvádění odpadních vod. (23, s. 12 – 15)

Provozovna dále musí splňovat vyhlášku č. 23/2008 Sb. o technických podmínkách požární ochrany staveb a zákon č. 133/1985 Sb. o požární ochraně, ve znění pozdějších předpisů. Ve všech prostorách provozovny je nutné dodržovat výše uvedené zákony, musí být vybavena dostatečným počtem hasících přístrojů a také zde musí být umístěn poplachová směrnice.

2.1.3 Ekonomické faktory

Ekonomická situace v České republice se v současné situaci nachází v příznivé situaci. Tuzemské ekonomika již třetí rok posiluje, a navíc se dle analytických prognóz dá očekávat v letošním roce opětovné zrychlení ekonomiky (dle odhadů by měl být růst pod hranicí 3%). V loňském roce došlo k meziročnímu růstu o 2,3 %, což se dá považovat za zpomalený růst, v porovnání s rokem 2015, kdy HDP meziročně stoupl o 4,6 %.

Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za 12 měsíců a srovnává s jednotlivými předcházejícími roky.

Tabulka 3: Průměrná roční míra inflace

Rok	2012	2013	2014	2015	2016
Průměrná roční míra inflace [%]	3,3	1,4	0,4	0,3	0,7

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z tabulky je patrné, že roční průměrná míra inflace za rok 2016 je 0,7 %, což zapříčiňuje intervence České národní banky, která jinými slovy oslabila kurz koruny s cílem zvýšení inflace.

Z nadcházející tabulky lze vyzorovat, že průměrná hrubá mzda v České republice každoročně stoupá. Z toho vyplývá rostoucí životní úroveň lidí, a tedy také to, že budou ochotní investovat do statků a služeb za účelem uspokojení svých potřeb.

Tabulka 4: Průměrná hrubá mzda/měs.

Rok	2013	2014	2015	2016
Průměrná hrubá mzda/měs. [Kč]	26 525	27 261	28 142	29 320

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.1.4 Politické faktory

Politické faktory úzce navazují na legislativní faktory a jsou to tedy faktory, které z podnikatelského hlediska nelze nijak ovlivnit, ale naopak změny v nich mohou podnikatelský subjekt vysoce ovlivnit.

Zavedení elektronické evidence tržeb je jedním ze zásadních změn pro podnikatele. Jde o on-line sledování a evidenci všech hotovostních tržeb, která vešla v platnost 1. prosince roku 2016 (dle příslušné klasifikace NACE). Je to elektronický systém, pomocí něhož stát očekává lepší výběr daní, účinnější finanční správu a omezení šedé ekonomiky. Tato problematika je uvedena v zákoně o evidenci tržeb č. 112/2016 Sb.

Dalším významným politickým faktorem je zákaz kouření, tzv. protikuřácký zákon v restauračních zařízeních, tedy ve všech restauracích, barech, vinárnách, čajovnách, klubech, hospodách, diskotékách a dalších obdobných zařízeních, přičemž se zákaz

nevztahuje na vodní dýmky a elektronické cigarety. Regulace se týká i barů, kde se prodávají pouze nápoje, jelikož za pokrm se považuje potravinu včetně nápoje. Tento zákaz vstoupí v účinnost 31. května 2017.

Jedním ze zásadních problémů, se kterými se potýkají čeští podnikatelé v současné době, je nadměrné byrokratické a administrativní zatížení. Nejedná se přitom pouze jen o názory samotných podnikatelů, ale toto tvrzení je podloženo statisticky. Administrativním činnostem nesouvisející s vlastním předmětem podnikáním musejí podnikatelé věnovat až několik desítek hodin ročně, přičemž za tím stojí nezanedbatelné mzdové náklady. Právě i tato skutečnost vede k odrazení lidí v podnikatelské činnosti. Ačkoliv snižování byrokratické zátěže slibují minimálně před volbami prakticky všechny politické strany, výsledek je v praxi spíše opačný. (24)

2.1.5 Technologické faktory

Technologické faktory se zcela určitě dají při pohledu na téma podnikatelského plánu považovat za nejdůležitější část analýzy. Inovace v technologickém světě se v současnosti dají považovat za velice důležité. Jednak jsou nutné pro konkurenceschopnost a postavení na trhu, ale také pro uspokojení požadavků svých zákazníků.

Firmy, které se snaží držet krok s nejnovějšími technologickými trendy, získávají na trhu největší úspěch. To stejné platí i u E-sport baru, ve kterém jde především o technologie a jejich propojení se zákazníky. Aby zákazník a zájemce o elektronický sport navštívil zmiňovanou provozovnu a popřípadě se i opakovaně vracel, je nutné použít nejnovější technologie, které jsou zároveň v dnešní době velice cenově dostupné. Jedná se především o LED televize, dataprojektor, herní konzole, brýle s podporou virtuální reality, stolní počítačové sestavy a jiné.

Dalším neodmyslitelným, řekněme povinným, technologickým prvkem jsou sociální sítě, internet a recenzní portály, díky kterým lze nejen získat hodnocení a zpětnou vazbu od zákazníků, ale především tyto prvky hrají důležitou marketingovou roli. Na základě pravidelné informovanosti a zveřejňování příspěvků na sociálních sítích se mohou lidé dozvědět o různých akcích, turnajích, popřípadě zjistit vysílací čas daného E-sportu.

2.2 Porterův model konkurenčních sil

Tato část bude obsahovat analýzu konkurenčního prostředí E-sport baru, a to z toho důvodu, aby se zjistilo, zda trh není přesycen a mohlo tak dojít k tvorbě zisku. Stávající konkurence v České republice je minimální, jelikož se nacházíme v revolučním období elektronického sportu pro tuto oblast.

2.2.1 Hrozba vstupu nových konkurentů

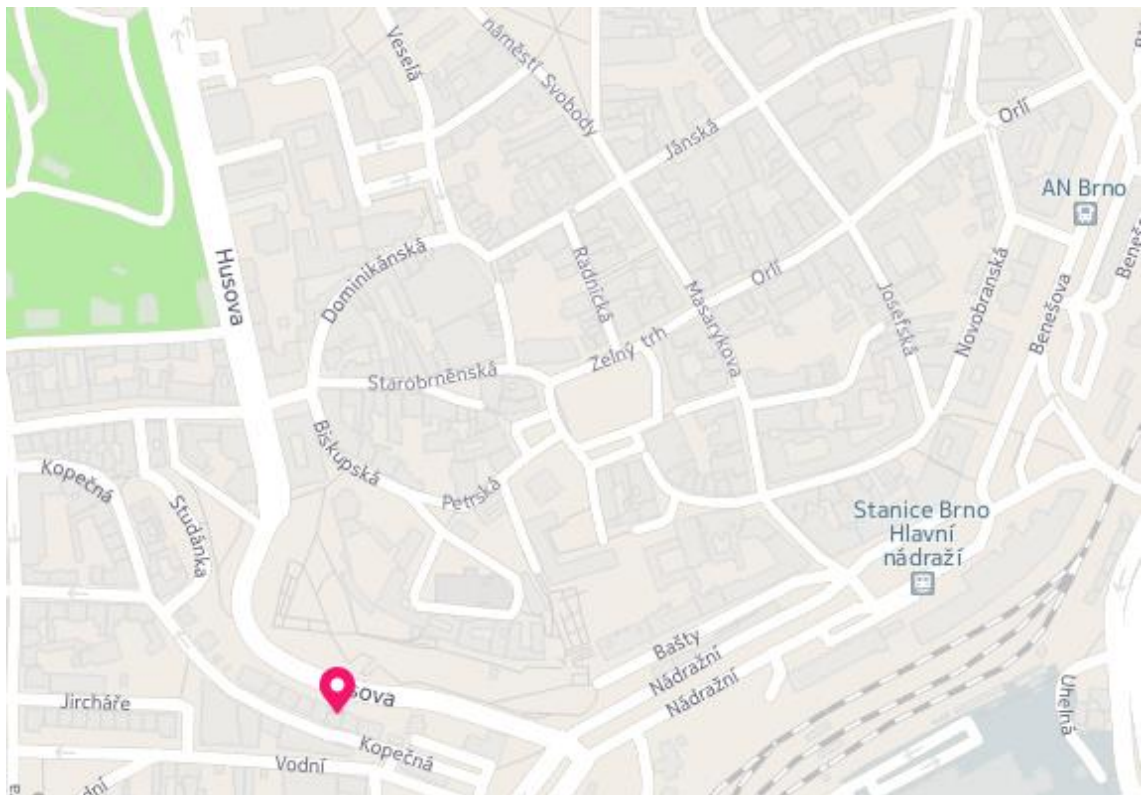
Jelikož se jedná o tzv. „boom“ a fenomén doby cílený na mladou generaci lidí, dá se očekávat řada rostoucích hrozeb. Je důležité si uvědomit, že doba se neuvěřitelně změnila a vyskytly se nové trendy a způsoby, jak prožívat zábavu. Dříve se mladí lidé (mimo jiné) dívali na televizní programy a hvězdami doby pro ně byli herci, zpěváci atd. Dnes je největším médiem internet, proto většinu volného času tráví zde a je z naprosté většiny upřednostněn před televizí. Takže „hvězdy“ jsou ti, co umějí vystupovat na internetu a zároveň si najdou a osloví cílovou skupinu lidí. Tato oblast se nazývá youtubering a streaming, používající služby Youtube a Twitch, kde je nespočet kanálů s odlišnou tematikou. Noví konkurenti, jejichž podnikatelský plán bude založen E-sport baru, budou zcela jistě přibývat, avšak dá se předpokládat určitá časová prodleva a tím se projeví zvýhodnění E-sport baru Checkpoint. Nehledě na to, že bariéra při vstupu na trh není extrémně vysoká, aby byla nepřekonatelnou překážkou pro potenciální nové konkurenty. Jako problém pro potenciální konkurenty však může být sehnání lukrativního místa v centru města.

Toto jsou jediné problémy spojené se vstupem na trh, které jsem identifikoval. Vstup konkurence na trh tedy považuji za poměrně snadný a do budoucna není vyloučen. Stávající konkurence

Oblast elektronického sportu a obzvláště herní bary a kavárny zmiňovaného typu v ČR nejsou nijak rozšířené. Je to zcela jistě zapříčiněno tím, že se jedná o specifickou složku nabízených služeb. Můžeme se bavit o tom, že E-sport v této krajině, je v porovnání s asijskými zeměmi na rozvíjejícím se začátku. Nicméně co se týká konkurenčního prostředí, je nutno uvést, že na podobný koncept v rámci naší republiky v současné době existují tři E-sport bary. Z tohoto hlediska je zapotřebí zkoumat stávající konkurenci v rámci celé ČR.

Tribunal – eSports bar

Bar podporující elektronické sporty sídlící v Brně na ulici Kopečná vznikl v květnu roku 2016. Jedná se o první E-sport bar ČR vytvořený osobnostmi CZ/SK scény gamingu jako je Aleš "Freeze" Kněžínek nebo Petr "Xnapy" Jirák. Tribunal je dispozičně řešen tak, že je schopný pojmout odhadem 40 zákazníků, kteří najdou svá místa u jednotlivých stolů. Otevírací doba je od úterý do soboty v rozmezí hodin 16:00 – 02:00, popřípadě upravena v důsledku pořádání či vysílání konkrétní události. Kvalita služeb, zahrnující obsluhu a vybavení baru je na dobré úrovni. Za nevýhodu považují prostory provozovny, které by si zasloužily větší úpravu a modernizaci. Poloha baru se dá považovat za centrum Brna, nicméně konkrétní umístění provozovny nelze považovat jako nejlepší.



Obrázek 10: Tribunal eSports bar

(Zdroj: <https://maps.google.cz>)

Silné stránky:

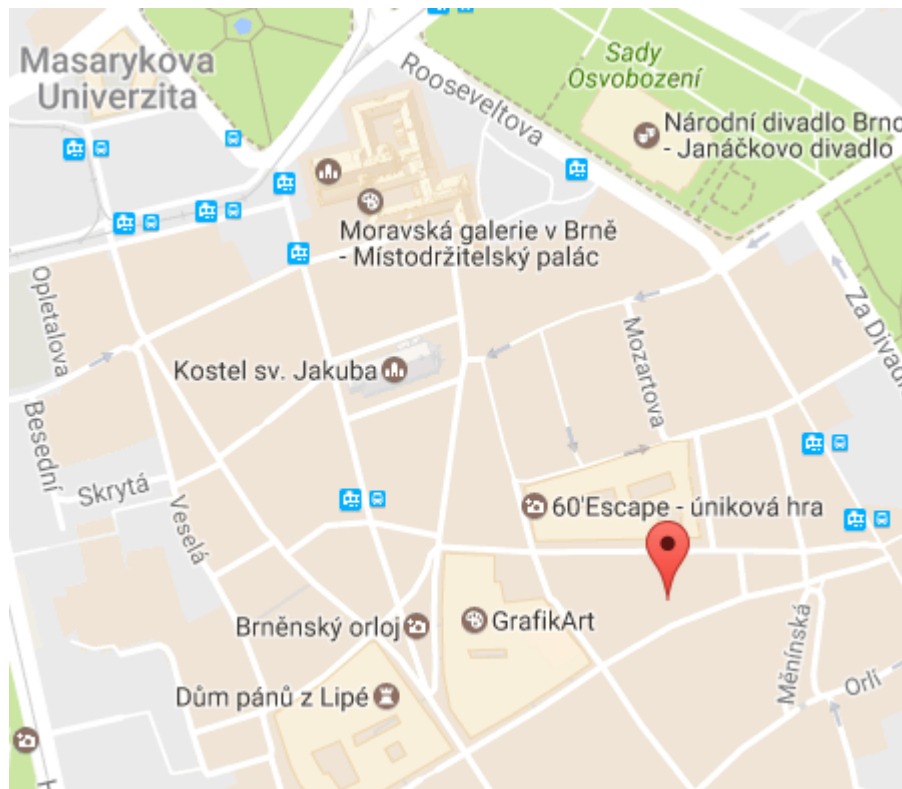
- první E-sport bar v ČR,
- kvalita poskytovaných služeb,
- bar spojený s osobnostmi gamingu,
- skvělý marketing.

Slabé stránky:

- prostory provozovny,
- umístění provozovny.

E-sportBar 21

Taktéž se jedná o brněnský bar zaměřený na elektronický sport v samotném centru Brna na ulici Jánská 21. Datum založení je velice podobný jako u předcházejícího Tribunalu. Konkrétně bylo otevřeno v červnu roku 2016. Stejně jako u předcházejícího E-sport baru lze nalézt deskové hry, brýle podporující virtuální realitu, herní počítače či konzole. Mimo hraní her je možnost sledování největších turnajů a hráčů za pomoci projektoru. Otevírací doba je úterý–neděle v rozmezí hodin 16:00 – 02:00. Prostředí baru je zrekonstruované, na velice dobré úrovni.



Obrázek 11: E-sportBar 21

(Zdroj: <https://maps.google.cz>)

Silné stránky:

- lokalita,
- event kalendář,
- internetové stránky,
- prostředí baru.

Slabé stránky:

- obsluha,
- marketing,
- absence „slavné“ osobnosti.

Zetko

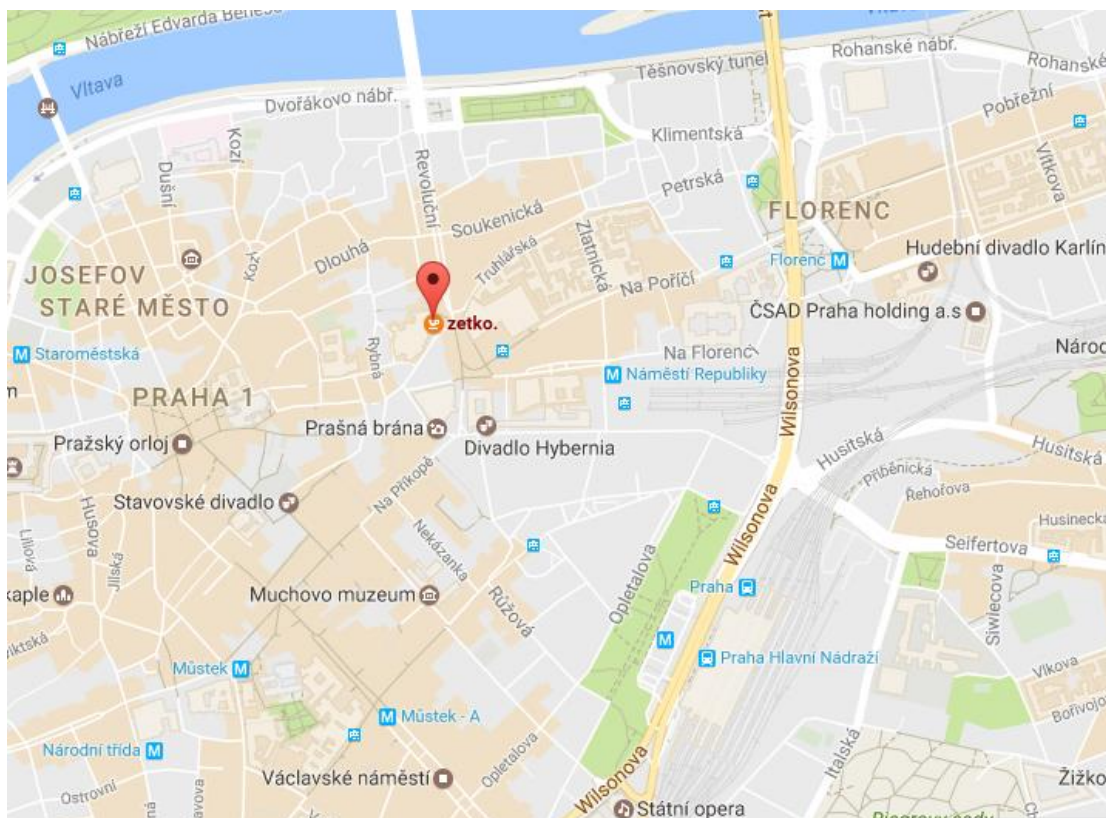
Zetko se dle mého názoru nezařazuje do stejného konceptu jako výše uvedené E-sport bary. Nicméně se zde nacházejí společné prvky a z toho důvodu bylo do stávající konkurence zahrnuto. Zetko se nachází v obchodním domě Kotva na náměstí Republiky v Praze. Jedná se o kavárnu, hernu a merchandising populárního youtubera "Jirky Krále", který cílí na takzvanou generaci Z, tedy ty, kteří se narodili po roce 1990. Z toho plyne název Zetko. Na rozdíl od předchozích, zdrojem příjmů je prodej kávy, občerstvení a také zmiňovaného merchandisingu. Otevřeno je denně od 9:00 do 20:00.

Silné stránky

- poloha,
- ikona Jirky Krále,
- nové moderní prostory,

Slabé stránky

- nejedná se o stejný koncept,
- jde pouze o kavárnu, která neumožňuje sledování největších turnajů skrze projektor,
- dojem pouze „herního koutku“ v obchodním domě.



Obrázek 12: Zetko

(Zdroj: <https://maps.google.cz>)

2.2.2 Substituční produkty

Za hrozbu substitutů lze považovat výše uvedené konkurenční E-sport bary, které již fungují na stejný způsob jako E-sport bar Checkpoint. Ty byly detailněji popsány v analýze stávající konkurence. Cílem proto bude vytvoření věrného jádra zákazníků, kteří se budou opakovaně vracet nehlédě na existenci substitutů ve formě dalších E-sport barů. Nicméně na základě toho, jak se situace vyvíjí, je možné očekávat hrozbu substitutů a je potřeba s ní do budoucna počítat.

2.2.3 Vyjednávací síla odběratelů

Ve všech odvětvích podnikání roste určitým způsobem vyjednávací síla odběratelů. Zákazníci se stávají stále náročnějšími a mají jasné specifikované požadavky. Nicméně v takto specifické oblasti jako je eSport a gaming, která je na profesionální úrovni v ČR, v porovnání s asijskými zeměmi na nízké úrovni, lze považovat vyjednávací sílu odběratelů za malou. Tento typ podnikání v naší republice teprve zakořeňuje a existuje

pouze minimální konkurence. Z toho je patrné, že požadavky odběratelů nemohou být vysoké, a to z jednoho prostého důvodu – nemají na výběr.

2.2.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Poslední silou, která spadá do Porterova modelu konkurenčních sil je síla dodavatelů. Pro zmiňované činnosti v živnostenském podnikání v oblasti pohostinství je vyjednávací síla dodavatelů minimální, takřka nulová. Neexistuje přímá závislost na konkrétním dodavateli, jelikož existuje velké množství alternativních dodavatelů.

2.3 SWOT analýza

V této kapitole je na základě výsledků z vnějšího prostředí a analýzy vnitřního prostředí E-sport baru Checkpoint sestavená SWOT matice.

Tabulka 5: SWOT analýza E-sport baru Checkpoint

Silné stránky	Slabé stránky
Kvalita služeb Interiér a vybavení Vlastní herní organizace Team Brute Marketing a propagace Znalost potřeb zákazníků Pořádání soutěžních akcí	Neznalost podnikatelského prostředí Nízké povědomí veřejnosti o E-sportu Velké vstupní náklady Velké vytížení majitele
Příležitosti	Hrozby
Rostoucí zájem o tento druh odvětví Mezera na trhu Spolupráce s herními organizacemi Sledování nových trendů	Legislativní omezení Vstup nové konkurence Zvyšování cen pronájmů Riziko zadluženosti Překročení finančního plánu Omezená sociální skupina

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.3.1 Zhodnocení SWOT analýzy

Matice SWOT zobrazuje aktuální situaci E-sport baru Checkpoint a taktéž zohledňuje očekávaný vývoj v budoucnosti.

Nejvýraznější silnou stránkou je v tomto specifickém odvětví znalost potřeb zákazníků, která je následována interiérem a vybavením baru a dále poskytováním kvalitních služeb. Tím se rozumí různé eventy zaměřené na cílovou skupinu, turnaje, online sledování zápasů atd. Za další silnou stránku lze považovat vlastní herní organizace Team Brute, která bude představena v dalších kapitolách.

Nejdůležitější příležitostí je pro společnost mezera na trhu a rostoucí zájem o tento druh odvětví. Další příležitostí je navázání spolupráce se sponzory či s ostatními herními organizacemi působící v E-sportu.

Největší slabou stránkou je nízké povědomí veřejnosti o E-sportu, avšak zmiňovaný podnikatelský záměr je směřován na konkrétní cílovou skupinu lidí. Za další slabé stránky se považují neznalost podnikatelského prostředí, velké vstupní náklady či výrazná vytíženost majitele.

Výrazná hrozba pro E-sport bar Checkpoint je vstup nové konkurence. V současné době se elektronický sport v České republice nachází v rozvojovém stádiu, avšak v budoucnu se dá očekávat vstup konkurence na trh. Jako další hrozby lze uvést legislativní omezení, zvyšování cen pronájmů, riziko zadluženosti nebo překročení stanoveného finančního plánu.

3 NÁVRH PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

Tato kapitola je hlavní částí diplomové práce, jejíž obsahem je návrh podnikatelského plánu na založení E-sport baru Checkpoint.

3.1 Titulní strana

Název: Checkpoint E-sport bar

Místo podnikání: Sokolovská 44, 186 00 Praha 8-Karlín

Majitel: Pavel Slabý

Telefon: + 420 222 525 889

E-mail: info@checkpoint-esport.com

Právní forma: Živnostenský list

Předmět podnikání: Hostinská činnost



Obrázek 13: Logo E-sport baru

(Zdroj: vlastní zpracování)

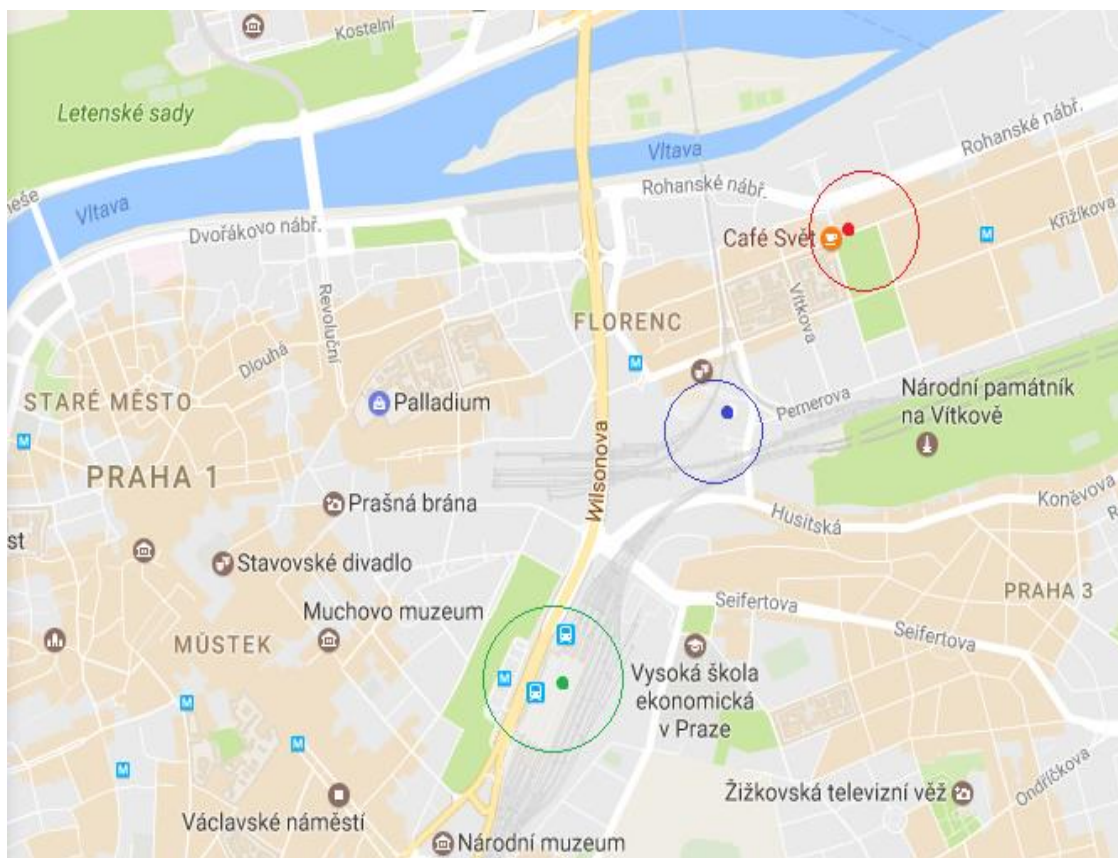
3.2 Exekutivní souhrn

Cílem tohoto projektu je vytvoření podnikatelského plánu na založení baru Checkpoint, který se bude specializovat na elektronický sport. E-sport bar se bude nacházet v hlavním městě Praze s širokou dostupností pro veřejnost. Tento plán vznikl z vlastní potřeby a zájmu o elektronický sport a je cílen na tzv. generaci Z.

Za největší přednost se dá považovat rapidně rostoucí zájem o tento druh odvětví a také minimální konkurence. Vizí E-sport baru Checkpoint je poskytování kvalitních služeb v rekonstruovaném prostředí v oblasti elektronického sportu. Tento krok lze rozdělit do dvou směrů. Jedním z nich bude „gamezone“, čili část, která poskytne hráčům PC sestavy, herní konzole, a brýle podporující virtuální realitu za účelem vychutnání si nejnovějších her, popřípadě sloužící pro uspořádané turnaje. Druhý směr je zaměřen na vysílání E-sport eventů z celého světa pomocí projektoru a televizí, který povede k vytvoření základny pro spokojené fanoušky zajímající se o elektronický sport.

3.3 Popis podniku

Checkpoint E-sport bar je místo, které se zaměřuje na specifické a rapidně rostoucí odvětví – elektronický sport. Kromě hraní her – na počítačích či konzolách, lze sledovat největší E-sports události na plátně nebo televizích, a přitom si vychutnávat speciální nápoje a občerstvení. Checkpoint se bude nacházet v městské části Praha 8, na ulici Sokolovská. Rozměrově a kapacitou se dá přirovnat spíše menšímu podniku s kapacitou 50 míst k sezení (při normálním stavu). Svým způsobem se jedná o první E-sport bar tohoto typu v Praze.



Obrázek 14: Lokace E-sport baru Checkpoint

(Zdroj: vlastní zpracování)

Jak lze z výše uvedeného obrázku vidět, Checkpoint E-sport bar (červené označení) se nachází přímo u Karlínského náměstí a cca 100 metrů od stejnojmenné tramvajové zastávky. Na obrázku je taktéž zaznačeno Hlavní vlakové nádraží (zelené označení) a autobusové nádraží Florenc (modré označení), a to proto, aby byla objasněna dostupnost zmiňovaného baru.

3.3.1 Vybavení baru:

Jelikož se bude jednat o nově zrekonstruované prostory, je možné říci, že bude zajištěno kvalitní a moderní prostředí E-sport baru, které se i nadále v průběhu bude upravovat a vylepšovat. V tomto odvětví jde především o technologie a jejich propojení se zákazníky. Aby zákazník a zájemce o elektronický sport navštívil zmiňovanou provozovnu a popřípadě se i opakovaně vrátil, je nutné použít nejnovější technologie, které jsou zároveň v dnešní době velice cenově dostupné. Jedná se především o LED

televize, dataprojektor, herní konzole, brýle s podporou virtuální reality, stolní počítačové sestavy a jiné.

3.3.1.1 Počítačové sestavy

Počítačové sestavy bude nutná součástí vybavení „Gamezone“ E-sport baru Checkpoint. Tyto nové moderní počítače budou sloužit pro hraní herních novinek, ale také osvědčených klasik v nejvyšší možné kvalitě, popřípadě pro uskutečněné turnaje.



Obrázek 15: Herní počítač Omen HP

(Zdroj: www.store.hp.com)

3.3.1.2 Konzole

Další nedílnou součástí v „Gamezone“ jsou herní konzole Playstation 4 Pro. Budou v E-sport baru umístěny právě proto, že ne všichni uživatelé využívají k hraní počítače, ale právě dávají přednost hrám na konzolích. Další skutečností je to, že jsou hráči dlouhodobě velice oblíbené.



Obrázek 16: Herní konzole Playstation 4 Pro
(Zdroj: <https://www.playstation.com/cs-cz>)

3.3.1.3 Virtuální realita

Virtuální realita (VR) je technologie, pomocí které lze vtáhnout uživatele do simulovaného prostředí počítačem nebo konzolí. Jde o vytváření vizuálního, sluchového a hmatového zážitku budícího dojem skutečnosti. K vytvoření VR jsou používány specializované brýle, které jsou schopny vyvolat věrohodný trojrozměrný obraz.



Obrázek 17: Oculus VR
(Zdroj: <https://arstechnica.com>)

3.3.2 Team Brute

- **Datum založení:** 28. února 2017
- **Hra:** League of legends
- **Clantag:** TBR
- **Web:** <http://www.teambrute.eu/>
- **Odkaz na sociální síť:** <https://www.facebook.com/teambrute.eu/>



Obrázek 18: Logo Team Brute

(Zdroj: <http://teambrute.eu>)

Team Brute je herní organizace orientovaná (prozatím) na hru League of legends, kterou jsme s kolegou vytvořili 28. února 2017. Prvotním cílem je účastnit se vybraných turnajů a vytvoření si určitého jména této organizace. Jako dosavadní úspěch se dá označit druhé místo v turnaji Nightcup CZC.cz nebo druhé místo v turnaji Cooler Master. Dalším krokem je spojení této organizace s vytvořeným E-sport barem Checkpoint, která by mohla vytvořit další skupinu fanouškovské základny.

3.4 Analýza trhu

Analytické vyhodnocení trhu bylo provedeno pomocí SLEPT analýzy, Porterovy analýzy a SWOT analýzy. Veškeré informace potřebné pro zanalyzování trhu jsou uvedeny v kapitolách 2.1 až 2.3.

3.5 Marketingový plán

Marketingová strategie podniku bude převážně zaměřena na tzv. generaci Z, to znamená lidi narozené po roce 1995. Cílem Checkpoint E-sport baru je poskytovat kvalitní služby za příznivé ceny, soustředit se na vytvoření pevného jádra opakovaně se vracějících zákazníků a uspokojovat jejich potřeby. Velikou výhodou je to, že založením vznikne první E-sport bar v Praze tohoto konceptu.

3.5.1 Produkt

Za produkt E-sport baru Checkpoint lze považovat vše, co nabídne svým zákazníkům. Produktem podniku jsou poskytované služby na vysoké úrovni. Tento krok lze rozdělit do dvou směrů. Jedním z nich bude „gamezone“, čili část, která poskytne hráčům PC sestavy, herní konzole, a brýle podporující virtuální realitu za účelem vychutnání si nejnovějších her, popřípadě sloužící pro uspořádané turnaje. Druhý směr je zaměřen na vysílání E-sport eventů z celého světa pomocí projektoru a televizí, který povede k vytvoření základny pro spokojené fanoušky zájímající se o elektronický sport.

Co se týká poskytovaného občerstvení, bude se jednat pouze o nápoje uvedené v následující kapitole a něco malého k zakousnutí – panini, tousty. Toto platí pouze pro začátek naší činnosti – nápojová karta se bude průběžně měnit.

3.5.2 Cena

Zákazník by měl vždy odcházet z Checkpointu s uspokojivým pocitem, že za své peníze dostal vše, co požadoval. Bude velice důležité najít rovnováhu při stanovování ceny. Prodej nápojů a občerstvení bude tvořit velice důležitou část, kde se ceny přizpůsobí tak, aby byly schopné pokrýt provozní náklady a povedou k tvorbě zisku. Ačkoliv E-sport bar nemá v Praze vyloženou konkurenci, tak je důležité nenasadit ceny za produkty příliš vysoko, jelikož by to mohlo odlákat velkou část zákazníků již v počátku podnikání.

V přílohách diplomové práce jsou uvedeny jednotlivé nápoje, které budou k dostání v E-sport baru Checkpoint a jejich cenová politika.

3.5.3 Distribuce

Distribuce spočívá v přímém prodeji koncovým zákazníkům, a tedy nejsou zapotřebí žádné mezičlánky, ovlivňující konečnou cenu. Zboží, které je distribuováno dodavateli je poté umístěno do skladovací místnosti do té doby, než je zapotřebí přímo na provozovně.

3.5.4 Propagace

Nejdůležitější část marketingového mixu, proto do ní bude, hlavně ze začátku, investován poměrně větší obnos finančních prostředků. Celkově se bude skládat z několika dílčích bodů cílená převážně na tzv. generaci Z – lidi narozené po roce 1995. Masivní propagace bude zahájena jeden měsíc před otevřením E-sport baru Checkpoint.

Sociální síť

V dnešní době je naprostá nutnost zprostředkovávat informace pomocí sociálních sítí. Na základě přidávání příspěvků se daná entita neustále připomíná a zarývá do hlav odběratelů a sledovatelů, což má za následek velice účinnou reklamu. Na sociálních sítích lze taktéž zveřejňovat čas vysílání eSports zápasů, sdělovat novinky, popřípadě termín konání uskutečněných turnajů v E-sport baru Checkpoint. Výše uvedené bude možné sledovat na třech sociálních sítích: Facebook, Instagram a Youtube.

Internetové stránky

Stejně jako u sociálních sítí slouží internetové stránky pro poskytování důležitých informací. Na adrese www.checkpoint-esports.com najdete detailní informace o E-sport baru (vznik, popis, kontakty, adresa atd.), informace o nadcházejících událostech, novinky, nápojový list, galerie apod.

Utubering + ROG Finals

Velice důležité místo pro umístění reklamy, jelikož se jedná o přední české události ze světa gaming, entertainment, fashion a music, cílenou na několikrát zmiňovanou generaci Z. Utubering je poměrně čerstvě vzniklý festival (první ročník se konal v roce 2015), na kterém se objevují významné osobnosti české Youtube a Twitch scény a

zároveň se velice rychle zařadil mezi oblíbené události mladých lidí. Republic of gamers Finals je projekt, který vznikl v roce 2011 a zároveň se jedná o nejdůležitější herní událost v Česku, která se koná dvakrát za rok. Jedná se o utkání nejlepších herních týmů z ČR v celosvětově nejhranějších hrách a je vyvrcholením ligy ROG Masters. Důkazem oblíbenosti je stále rostoucí zájem veřejnosti, a to jak v místě konání akce, tak i online na streamu.

Právě z toho důvodu byly vybrány tyto události, a i zde budou využity letákové a plakátové poutače včetně půvabných hostesek, které budou zároveň rozdávat 10 % slevu na útratu v E-sport baru Checkpoint. Obsahem tohoto letáku bude také informace o soutěži, která bude probíhat na sociální síti Facebook. Každý 100. odběratel bude mít 1 hodinu hraní dle vlastního výběru v E-sport baru Checkpoint zdarma.

Plakáty a letáky na vybraných SŠ a VŠ

Tato forma reklamní propagace je v podstatě jediná možnost, jak zákazníkům fyzicky předat informaci o poskytované službě nebo produktu. Grafický návrh by měl zaujmout na první pohled, to stejné platí i o obsahové hodnotě. Plakáty a letáky budou vytvořeny osobně a budou umístěny na nástěnky a také ve společných prostorech vybraných středních a vysokých škol v Praze.

Vlastnosti Letáku:

- Rozměr: A6 (105 x 143)
- Množství: 2 000 Ks
- Kvalita: kancelářský papír
- Provedení: barevně

Vlastnosti plakátu:

- Rozměr: A4 (210 x 297)
- Množství: 100 Ks

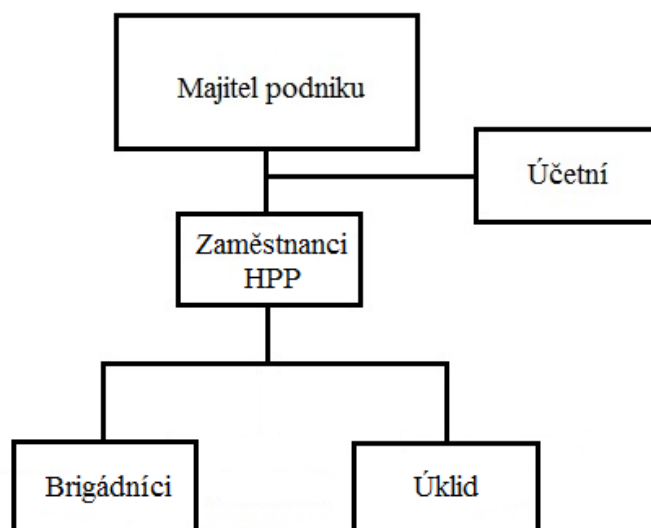
- Kvalita: plakátovací papír
- Provedení: barevně

Rádio

Jedná se o důležitou formu propagace, která cílí na rozsáhlou oblast veřejnosti. V první řadě bude nutné vytvořit nahrávku, která bude zaslána do rádia. Tu vytvořím ve spolupráci s Ondřejem “Smoke“ Báčou, který je zároveň hlavní pořadatel a moderátor ROG finals. Tento reklamní spot bude mít délku 20 vteřin, což dle mého názoru je pro oslovení cílové skupiny a sdělení základních informací o E-sport baru Checkpoint dostatečné. Jedno z nejvíce populárních rádií v České republice je rozhodně Evropa 2 – proto bude reklamní spot prezentován tímto médiem.

3.6 Organizační struktura

Organizační struktura pro tento podnikatelský plán je liniová, jelikož není zapotřebí složitější struktury. Z následujícího diagramu lze vidět jasnou vazbu mezi vedoucím a podřízenými. Veškeré vedoucí a rozhodovací pravomoci bude mít majitel E-sport baru Pavel Slabý.



Obrázek 19: Organizační struktura E-sport baru

(Zdroj: vlastní zpracování)

3.6.1 Popis pracovních pozic

Majitel podniku

Bude dohlížet na celkový chod E-sport baru. Především se bude jednat o zásobování, marketingové kampaně, vytváření událostí, organizování turnajů, komunikace se zákazníky, uchovávání dokumentů, administrativa, výběr zaměstnanců a podobně.

Účetní

Tuto pozici bude poskytována externí firmou, která se zabývá vedením účetnictvím a vedením daňových povinností.

Zaměstnanec na hlavní pracovní poměr

V případě nepřítomnosti majitele dohlíží na celkový chod E-sport baru. Přebírá rozhodovací pravomoci a taktéž může delegovat jednotlivé úkoly na podřízené. Tato osoba předem podstoupila barmanský kurz a je řádně kvalifikovaná pro vykonávání stanovených činností. Hlavní náplň práce je v první řadě míchání speciálních nápojů a dohled na samotný bar. Dále se jedná o veškerou činnost spojenou s gamezone. Na starost bude mít evidenci lidí, kteří si pronajmou herní konzole či jinou techniku a následně provede kontrolu stavu. V neposlední řadě bude provádět standartní činnosti jako v ostatních zařízeních provozující hostinskou činnost. Na tuto pozici je kladen nárok, aby dosahovala vysokého standartu služeb, a především perfektní komunikace se zákazníky – tedy osoba, která se orientuje v aktuálním dění elektronického sportu a taktéž má oblibu hraní her (PC, konzole).

Brigádníci

Klasifikováno jako pomocná síla do E-sport baru. Za úkol budou mít obsluhu zákazníků a povedou s nimi případnou komunikaci. Budou zajišťovat čistotu prostor, zásobování a doplňování. Stejně jako u zaměstnanců na hlavní pracovní poměr i tady je požadováno vysokého standartu. Nebudou mít pravidelnou pracovní dobu, spíše se bude jednat o výpomoc při určitých událostech či turnajích. Představa je taková, že se bude spíše

jednat o studenty, kteří mají vztah k elektronickému sportu a taktéž se orientují v jeho aktuálním dění.

Osoba na úklid

Osoba pověřená na úklid zodpovídající za hygienický stav provozovny. Detailnější popis pracovní pozice dle mého názoru není potřebný.

Otevírací doba:

Pondělí – Čtvrtek: 16:00 – 02:00

Pátek – Sobota: 16:00 – 03:00

Neděle: 16:00 – 24:00

Výše uvedená otevírací doba bude první dva měsíce ve zkušebním provozu. Cílem je dosažení co nejefektivnější otevírací doby. Po celou dobu bude sledována a zaznamenávána návštěvnost, aby mohla vzniknout představa o času, kdy chodí zákazníci do E-sport baru v nejhojnějším počtu. Otevírací doba se samozřejmě bude odvíjet a poupravovat tak, aby bylo možné sledovat velké a významné e-sports události.

3.7 Hodnocení rizik

Proces zahájení podnikání a následný provoz v tomto specifickém odvětví, jako je elektronický sport, je spojen s několika významnými riziky. Je podstatné si tato rizika uvědomit, řádně se připravit a snažit se je eliminovat, jelikož více či méně ohrožují chod podniku. V této kapitole bude pro identifikaci rizik použita metoda FMEA, která v následujících tabulkách uvádí jejich výčet a návrhy opatření, která by jim měla zabránit, nebo alespoň jejich hodnotu co nejvíce snížit.

Tabulka 6: Tabulka rizik

Oblast	Hrozba	Následky	Pravděpodobnost	Dopad	Odhalení	RPN
Provozní rizika	Nová legislativa	Omezení/přerušení podnikání	2	5	1	10
	Platební neschopnost	Neschopnost hradit včas závazky	3	5	3	45
	Nedostatečný zájem zákazníků	Přerušení podnikání	2	5	3	30
	Dlouhodobá nemoc majitele	Možnost krachu, neposkytování kvalitních služeb	2	4	2	16
	Živelná katastrofa	Přerušení podnikání	1	5	1	5
	Špatný technický stav provozovny	Přerušení provozu z důvodu opravy	1	3	3	9
	Nová konkurence	Snížení počtu zákazníků	2	4	2	16
Zaměstnanci	Špatný výběr zaměstnanců	Snížení produktivity práce, snížení poskytované kvality	3	4	4	48
	Nekvalifikovaní zaměstnanci	Snížení poskytované kvality	2	3	2	12
Marketing	Překročení finančních prostředků na marketing	Nedodržení fin. plánu	3	3	3	27
	Špatně provedené promoakce	Snížení počtu zákazníků	3	4	3	36
	Nedostatečná propagace	Malá informovanost zákazníků o E-sport baru	2	4	1	8

(Zdroj: vlastní zpracování)

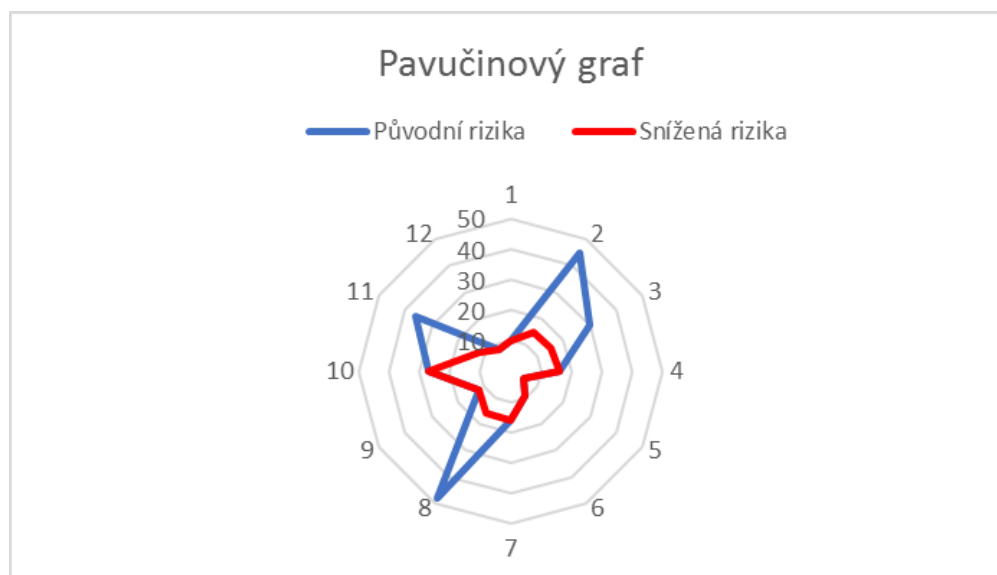
Celkový součet RPN je 262. Za nejrizikovější faktory se dají považovat ty, které přesáhly hodnotu RPN 30. Právě na tyto rizika byly stanoveny návrhy, pomocí kterých se hodnota RPN výrazně snížila. Přehled je uveden v následující tabulce č. 7.

Tabulka 7: Tabulka rizik

Oblast	Hrozba	Následky	Návrhy řešení	P	D	O	RPN
Provozní rizika	Nová legislativa	Omezení/přerušeni podnikání	-	2	5	1	10
	Platební neschopnost	Neschopnost hradit včas závazky	Finanční rezerva v záloze, sestavení kvalitního fin. Plánu	1	5	3	15
	Nedostatečný zájem zákazníků	Přerušeni podnikání	Kvalitní E-sport eventy, nadstandartní služby	1	5	3	15
	Dlouhodobá nemoc majitele	Možnost krachu, neposkytování kvalitních služeb	-	2	4	2	16
	Živelná katastrofa	Přerušeni podnikání	-	1	5	1	5
	Špatný technický stav provozovny	Přerušeni provozu z důvodu opravy	-	1	3	3	9
	Nová konkurence	Snížení počtu zákazníků	-	2	4	2	16
Zaměstnanci	Špatný výběr zaměstnanců	Snížení produktivity práce, snížení poskytované kvality,	Zpřísnění kritérií výběrového řízení	1	4	4	16
	Nekvalifikovaní zaměstnanci	Snížení poskytované kvality	-	2	3	2	12
Marketing	Překročení finančních prostředků na marketing	Nedodrženi fin. plánu	-	3	3	3	27
	Špatně provedené promoakce	Snížení počtu zákazníků	Školení provázené specialistou na promoakce	1	4	3	12
	Nedostatečná propagace	Malá informovanost zákazníků o E-sport baru	-	2	4	1	8

(Zdroj: vlastní zpracování)

Po rozboru nejrizikovějších faktorů a následných návrhů na opatření se hodnota RPN snížila z 262 na 161 a zároveň žádné riziko nepřesáhlo hodnotu RPN 30.



Graf 1: Pavučinový graf rizik

(Zdroj: vlastní zpracování)

3.8 Finanční plán

Tato kapitola je z hlediska realizace projektu velice důležitá. Jsou zde uvedeny náklady, které je nutné vynaložit před zahájením činnosti, marketingové náklady, mzdové náklady a ostatní provozní náklady. V další části jsou uvedeny průměrné předpokládané tržby podniku a také jsou uvedeny plánované peněžní toky v 1. roce podnikatelské činnosti.

Do tohoto podnikatelského plánu budou vloženy osobní finanční prostředky majitele ve výši 350 000 Kč, kterými budou pokryty téměř všechny investiční výdaje. I přes vklad této částky bude zapotřebí využít podnikatelský úvěr. Po srovnání nabídek byl zvolen podnikatelský úvěr od Moneta Bank s garantovanou úrokovou sazbou 5,9 % p.a. Výše úvěru bude 350 000 Kč s dobou splatností 5 let.

3.8.1 Náklady před zahájením činnosti

- **Zřizovací výdaje**

Před zahájením podnikatelské činnosti je nutné vyřídit živnostenské oprávnění na provozování hostinské činnosti. S tímto souvisí i výpis z rejstříku trestů, který bude potřeba při ohlášení živnosti na živnostenském úřadě. Následující tabulka č. 10 vyobrazuje zřizovací výdaje.

Tabulka 8: Zřizovací výdaje

Založení živnostenského oprávnění	1 000 Kč
Výpis z rejstříku trestů	100 Kč
Celkem	1 100 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování)

- **Náklady na úpravu a vybavení provozovny**

Prostory provozovny budou po předchozím nájemci vyžadovat drobné stavební úpravy. Především půjde o oddělení „Gamezone“, kde budou umístěny herní konzole a počítačové sestavy a dále půjde o kompletní vymalování podniku. Další činností bude zavěšení dataprojektoru a televizí na stěnu, a to tak, aby bylo možné sledovat eSports streamy od každého stolu, popřípadě baru. Toalety a vybavení provozovny (osvětlení, ventilace, stoly, židle, bar, sklenice, aj.) jsou ve velice dobrém stavu a není potřeba počítat s dalšími výdaji v tomto směru.

Tabulka 9: Náklady na úpravu provozovny

Stavební úpravy	96 000 Kč
Vymalování	12 000 Kč
Celkem	108 000 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování)

Po provedení stavebních úprav bude možné začít vybavovat provozovnu všemi potřebnými věci, které budou sloužit k podnikatelské činnosti. Převážně půjde o elektroniku, ale také pokladní systém a doplňující nábytek či dekorace. Ceny jsou stanovené dle internetového průzkumu.

Tabulka 10: Náklady na vybavení provozovny

Položka	Jednotná cena	Počet ks	Celkem
Oculus Rift HD brýle pro VR	16 090 Kč	1	16 090 Kč
Sony Playstation 4 - 1TB PRO	10 990 Kč	3	32 970 Kč
OMEN by HP – stolní počítač	36 990 Kč	2	73 980 Kč
Smart TV	17 999 Kč	2	35 998 Kč
Dataprojektor	21 190 Kč	1	21 190 Kč
Ozvučení	25 000 Kč	1	25 000 Kč
Fatboy sedací pytle	1 600 Kč	6	9 600 Kč
Pokladní systém	30 000 Kč	1	30 000 Kč
Ostatní vybavení (doplňující nábytek, nádobí dekorace atd.)			90 000 Kč
Celkem			334 828 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování)

K vybavení provozovny taktéž patří nákup zboží, které bude uskladněno a přichystáno pro zákazníky. Jedná se zejména o zásobu alkoholických nápojů a nealkoholických nápojů. Tyto náklady byly vyčísleny na 30 000 Kč.

3.8.2 Náklady na marketing

Jak již bylo uvedeno v kapitole 3.5.4., propagace tvoří velice důležitou část podnikatelského plánu, a proto do ní bude, hlavně ze začátku, investován poměrně větší obnos finančních prostředků. Přehled prvotních marketingových nákladů je uveden v následující tabulce č. 11.

Tabulka 11: Marketingové náklady

Vytvoření internetových stránek	10 000 Kč
Webhosting	1 000 Kč
Doména	210 Kč
Reklama na vybraných akcích	25 000 Kč
Plakáty a letáky	5 000 Kč
Reklama v rádiu	25 000 Kč
Celkem	66 210 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování)

Celkové náklady před zahájením činnosti tedy činí **540 138 Kč**.

3.8.3 Mzdové náklady

Před otevřením se počítá s tím, že na hlavní pracovní poměr budou zaměstnání dva pracovníci, kteří zároveň budou disponovat barmanským průkazem a budou zodpovídat za chod provozovny E-sport baru. Jejich hrubá mzda bude činit 30 000 Kč, přičemž se počítá s tím, že jako bonus za svoji odvedenou práci jim bude ponecháno spropitné. Dále budou k dispozici brigádníci – pomocná síla, která nebude mít pravidelnou pracovní dobu, spíše se bude jednat o výpomoc při určitých událostech a turnajích. Celkový počet osob vykonávající tuto pracovní činnost bude 6. Jejich čistá mzda bude 100 Kč/hod. Posledním členem E-sport baru Checkpoint bude osoba, která bude mít na starost úklid provozovny. Čistá mzda bude 2 989 Kč.

Tabulka 12: Měsíční mzdové náklady za zaměstnance

Zaměstnanci	Počet osob	Hrubá mzda	Čistá mzda	Odvod SZ a ZP	Náklady celkem
Zaměstnanec HPP (Barman)	2	30 000 Kč	22 740 Kč	10 200 Kč	65 880 Kč
Brigádník	6	-	100 Kč/hod	-	12 000 Kč
Osoba na úklid	1	3 360 Kč	2 989 Kč	1 143 Kč	4 132 Kč
Celkem	-	-	-	-	82 012 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování)

Majitel je živnostník, proto si musí měsíčně hradit zákonem stanovené minimální zálohy na zdravotní (1 906 Kč) a sociální pojištění (2061 Kč).

Tabulka 13: Měsíční mzdové náklady majitele

Záloha na sociální pojištění	2 061 Kč
Záloha na zdravotní pojištění	1 906 Kč
Celkem	3 967 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování)

Externí účetní bude zaměstnána na dohodu o provedení práce, mzda bude činit 2000 Kč plus 15% daň – tedy 300 Kč.

Tabulka 14: Měsíční mzdové náklady účetní

Mzda	2 000 Kč
Daň (15%)	300 Kč
Celkem	2 300 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování)

Následující tabulka č. 15 zobrazuje celkové měsíční mzdové náklady, které budou pravidelně vynakládány.

Tabulka 15: Celkové měsíční mzdové náklady

Zaměstnanci	82 012 Kč
Majitel	3 967 Kč
Účetní	2 300 Kč
Celkem	88 279 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování)

3.8.4 Splátky úvěru

I přes vložení vlastních finančních prostředků do tohoto projektu, bude zapotřebí využít podnikatelský úvěr. Po srovnání nabídek byl zvolen podnikatelský úvěr od Moneta Bank s garantovanou úrokovou sazbou 5,9 % p.a. Výše úvěru bude 350 000 Kč s dobou splatností 5 let. Pravidelná měsíční splátka vychází na 6 750 Kč. Navýšení úvěru bude 55 000 Kč. Celkově tedy bude zapláceno 405 000 Kč. V příloze č. 2 je sestaven orientační splátkový kalendář po dobu 5 let.

3.8.5 Pravidelné provozní náklady

Do pravidelných provozních nákladů jsou řazeny položky, které jsou potřebné k běžnému chodu podniku. Zboží do provozovny se bude pořizovat formou jednorázových výdajů.

Tabulka 16: Pravidelné provozní náklady

Provozní náklady	Měsíčně	Ročně
Pronájem prostor	30 000 Kč	360 000 Kč
Marketing	5 000 Kč	60 000 Kč

Zálohy na energie	11 000 Kč	132 000 Kč
Mzdy	88 279 Kč	1 059 348 Kč
Ostatní náklady (hygienické, kancelářské potřeby)	2 500 Kč	30 000 Kč
Tel., internet	5 000 Kč	60 000 Kč
Splátka úvěru	9 643 Kč	115 716 Kč
Pojištění a poplatky	3 000 Kč	36 000 Kč
Rezerva	5 000 Kč	60 000 Kč
Celkem	159 422 Kč	1 913 064 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování)

3.8.6 Předpokládané tržby

Odhad návštevnosti je dělaný podle porovnatelného podnikatelského subjektu, který kapacitně odpovídá E-sport baru Checkpoint a sídlí v Brně na ulici Kopečná. Zde jsem několikrát po sobě prováděl průzkum, který na základě pozorování a dotazování určil počet zaměstnanců, průměrný počet zákazníků a také průměrnou denní útratu.

Dle předcházejícího průzkumu a odborného odhadu byly stanoveny následující hodnoty pro tento podnikatelský plán. V sekci Gamezone lze očekávat průměrně 12 zákazníků denně s průměrnou útratou 120 Kč. Co se týká běžných konzumentů či diváků eSports událostí, tak lze konstatovat, že denně přijde 60 zákazníků s průměrnou útratou 90 Kč. V příloze této diplomové práce lze najít detailní ceník pro obě sekce. Pesimistická varianta není v tomto případě uváděna, jelikož je z podnikatelského hlediska neakceptovatelná. Pokud by podnik byl pod těmito čísly, tak by to znamenalo to, že projekt nemůže být uskutečněn a došlo by k jeho zrušení. Následující tabulka přehledně znázorňuje průměrné celkové tržby za den, měsíc či rok.

Tabulka 17: Průměrné celkové tržby

Přehled průměrných tržeb					
	Průměrná návštevnost (počet)		Průměrné tržby (Kč)		Průměrné celkové tržby (Kč)
	Gamezone	eSports diváci a konzumenti	Gamezone	eSports diváci a konzumenti	
Denně	12	60	1 440	5 400	6 840
Měsíčně	360	1 800	43 200	162 000	205 200
Ročně	4 200	21 000	504 000	1 890 000	2 394 000

(Zdroj: vlastní zpracování)

3.8.7 Plánovaný výkaz peněžních toků

Do výkazu peněžních toků není v prvních dvou měsících zahrnuto zboží, jelikož struktura sortimentu není ještě vyjasněná a bude záležet na zákaznících, které položky zboží nejvíce uvítají. Proto bude prováděn průzkum přímo v provozovně, aby došlo k optimalizaci zásob. Princip CF zboží je ve stylu jednorázových nákupů a prodejů. Od třetího měsíce, tj. od ledna 2018, bude znám sortiment i jeho průměrná spotřeba a podle toho budou tvořeny objednávky.

V následující tabulce č. 18 je celkový přehled peněžních toků v 1. roce podnikatelské činnosti, kde lze vyzorovat, že při průměrné variantě tržeb jsou pokryty provozní náklady. Zbylá část bude použita k umořování investiční půjčky.

Tabulka 18: Plánované peněžní toky v 1. roce

	11/2017	12/2017	01/2018	02/2018	03/2018	04/2018	05/2018	06/2018	07/2018	08/2018	09/2018	10/2018
Vlastní kapitál	350 000											
Úvěr	350 000											
Počáteční zůstatek		5 440	59 111	80 782	102 453	124 124	145 795	167 466	189 137	210 808	232 479	254 150
Tržby		205 200	205 200	205 200	205 200	205 200	205 200	205 200	205 200	205 200	205 200	205 200
Příjmy celkem	700 000	210 640	264 311	285 982	307 653	329 324	350 995	372 666	394 337	416 008	437 679	459 350
Založení živnosti	1 100											
Mzdy	88 279	88 279	88 279	88 279	88 279	88 279	88 279	88 279	88 279	88 279	88 279	88 279
Pojištění a poplatky	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000
Zboží			32 000	32 000	32 000	32 000	32 000	32 000	32 000	32 000	32 000	32 000
Energie	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000
Nájemné	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000
Rezerva	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Marketing	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Ostatní náklady	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500
Splátka úvěru	6 750	6 750	6 750	6 750	6 750	6 750	6 750	6 750	6 750	6 750	6 750	6 750
Prvotní propagace	66 210											
Vybavení provozovny	334 828											
Zásoby zboží	30 000											
Úprava provozovny	108 000											
Výdaje celkem	691 667	151 529	183 529	183 529	183 529	183 529	183 529	183 529	183 529	183 529	183 529	183 529
CF	8 333	59 111	80 782	102 453	124 124	145 795	167 466	189 137	210 808	232 479	254 150	275 821

(Zdroj: vlastní zpracování)

4 HARMONOGRAM IMPLEMENTACE

V následující tabulce je uveden harmonogram jednotlivých činností, které jsou nezbytné pro založení daného podniku. Pro větší přehlednost je harmonogram níže znázorněn i v grafické podobě.

Tabulka 19: harmonogram - seznam činností

	Činnost	Doba trvání	Období
1	Vypracování podnikatelského plánu	5 měsíců	12/2016 - 04/2017
2	Marketingový průzkum	1 měsíc	05/2017
3	Živnostenské oprávnění	1 den	06/2017
4	Výběr lokality	1 měsíc	06/2017
5	Nájemní smlouva	1 den	06/2017
6	Vyřízení úvěru	1 měsíc	07/2017
7	Stavební úpravy provozovny	2 měsíce	07/2017 - 08/2017
8	Vymalování	1 týden	08/2017
9	Nákup vybavení	1 týden	08/2017
10	Instalace vybavení a příprava provozovny	3 měsíce	07/2017 - 09/2017
11	Výběr a oslovení dodavatelů	2 měsíce	08/2017 - 09/2017
12	Výběr zaměstnanců	1 měsíc	09/2017
13	Spuštění marketingové kampaně	2 měsíce	09/2017 - 10/2017
14	Nákup zásob od dodavatelů	1 týden	10/2017
15	Časová rezerva	1 týden	10/2017
16	Zahájení činnosti	1 den	11/2017

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka 20: Harmonogram implementace

Rok	2016	2017										
	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Vypracování podnikatelského plánu												
Marketingový průzkum												
Živnostenské oprávnění												
Výběr lokality												
Nájemní smlouva												
Vyřízení úvěru												
Stavební úpravy provozovny												
Vymalování												
Nákup vybavení												
Instalace vybavení a příprava provozovny												
Výběr a oslovení dodavatelů												
Výběr zaměstnanců												
Spuštění marketingové kampaně												
Nákup zásob od dodavatelů												
Časová rezerva												
Zahájení činnosti												

(Zdroj: vlastní zpracování)

ZÁVĚR

Jak již předkládaná práce s názvem „Podnikatelský plán a jeho rizika“ vypovídá, cílem této diplomové práce bylo vytvořit podnikatelský plán na založení E-sport baru. To bylo provedeno na základě vybraných analýz, pomocí kterých došlo k vyhodnocení současného stavu, stanovení cílového trhu a segmentu lidí, zmapování okolí podniku za pomoci vnějšího a vnitřního prostředí a identifikace rizik spojená s podnikatelským plánem.

Aby mohl být cíl splněn, bylo zapotřebí se podrobně seznámit s odbornou terminologií a metodologií a také s pracovními postupy podnikatelského plánu, které byly použity v praktické části práce. Dále jsem se musel podrobně seznámit s oblastí podnikání, kterou je hostinská činnost, přičemž v tomto konkrétním případě přináší nový způsob zábavy pro mladou generaci lidí.

Na základě získaných poznatků byl sestaven podnikatelský plán a taktéž plánované peněžní toky pro únosnou variantu pro první rok podnikatelské činnosti. Vycházel jsem z průzkumu obdobného podniku, kde jsem stanovil provozní náklady a očekávané tržby a došel jsem k závěru, že v prvním roce by byl dosažen zisk ve výši 275 821 Kč.

Předpokládaný podnikatelský záměr je dle všech ukazatelů realizovatelný a měl by prosperovat. Z toho důvodu lze konstatovat, že cíl práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

1. IPODNIKATEL, *Jak Nový občanský zákoník definuje podnikání* [online], 2014 [cit. 2017-01-23]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/>
2. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání
3. KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALISKO. Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2005, vii, 252 s. : il., formuláře, tiskopisy 1 CD-ROM. ISBN 802510592X.
4. SYNEK, Miloslav a kol. Podniková ekonomika. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. xxv, 498 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3
5. SRPOVÁ, J., V., ŘEHOŘ a kol., 2010. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada. ISBN 978- 80-247-3339-5
6. KORÁB, Vojtěch, REŽŇÁKOVÁ, Mária a PETERKA, Jiří. Podnikatelský plán. Vyd. 1. Brno: Computer Press, ©2007. 216 s. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-2511605-0.
7. CZECHINVEST. *Jak napsat podnikatelský plán aneb kudy vede cesta k úspěchu.* [online]. 2005 [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/data/files/podnikatelsky-plan-48-cz.pdf>
8. VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6.
9. WASSERMAN, Noam. *Revisiting the Strategy, Structure and Performance : Paradigm: The Case of Venture Capital.* 2008. Organization Science, 259 s. 1047-7039

10. DĚDINA, Jiří, MALÝ, Milan. Moderní organizační architektura. Praha : Alfa Publishing, 2005. 176 s. ISBN 80-86851-11-7
11. SWOT analýza [online], 2013 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
12. SEDLÁČKOVÁ, Helena a BUCHTA, Karel. Strategická analýza. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. xi, 121 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179367-1.
13. DVOŘÁČEK, Jiří a SLUNČÍK, Peter. Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2012. xvii, 173 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.
14. ČIŽINSKÁ, Romana a Pavel MARINIČ. 2010. Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy. 1. vyd. Praha: Grada. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-31582.
15. HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 204s. ISBN 80-247-0447-1.
16. ŠKARABELOVÁ, Simona. Marketing ve veřejném sektoru: distanční studijní opora. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2007, 214 s. ISBN 978-80-210-4292-6.
17. KOTLER, Philip et al. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
18. VALACH, J. Finanční řízení podniku. Vyd. 1. Praha: Ekopress, c1997, 247 s. ISBN 80-901991-6-X.
19. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
20. MULAČOVÁ, V., MULAČ., P. Obchodní podnikání ve 21. století. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

21. SMEJKAL, V., RAIS, K. Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích. 4. aktualizované a přepracované vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4644-9.
22. HISRICH, Robert D. a Michael P. PETERS. Entrepreneurship: starting, developing, and managing a new enterprise. 3rd ed. Chicago: Irwin, c1995. ISBN 978-0-256-14147-4.
23. VOLDŘICH, Michal a kol. Zásady správné výrobní a hygienické praxe ve stravovacích službách. Vyd. 1. Praha, 2006. ISBN 80-02-01824-9.
24. BUSINESSINFO: *Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2016 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/ceske-podnikani-dusi-byrokracie-75644.html>.
25. RED BULL: *Esport a gaming* [online]. 2016 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <http://www.redbull.com/cz/cs/esports/stories/1331803952287/esport-a-gaming-v-roce-2020>
26. GAMESTUDIES: *Co je zajímavého na elektronickém sportu?* [online]. 2012 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <http://gamestudies.cz/popularne/co-je-zajimaveho-na-elektronickem-sportu/>
27. ČESKÁ TELEVIZE: *Čt 24 - věda* [online]. 2017 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/veda/2092023-pocitacove-hry-se-prave-staly-medailovym-sportem-uznal-je-asijsky-olympijsky-vybor>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Divácká účast (fyzická)	28
Tabulka 2: Online sledovanost	28
Tabulka 3: Průměrná roční míra inflace	43
Tabulka 4: Průměrná hrubá mzda/měs.	43
Tabulka 5: SWOT analýza E-sport baru Checkpoint	51
Tabulka 6: Tabulka rizik.....	65
Tabulka 7: Tabulka rizik.....	66
Tabulka 8: Zřizovací výdaje	68
Tabulka 9: Náklady na úpravu provozovny.....	68
Tabulka 10: Náklady na vybavení provozovny	69
Tabulka 11: Marketingové náklady	69
Tabulka 12: Měsíční mzdové náklady za zaměstnance	70
Tabulka 13: Měsíční mzdové náklady majitele	70
Tabulka 14: Měsíční mzdové náklady účetní	71
Tabulka 15: Celkové měsíční mzdové náklady	71
Tabulka 16: Pravidelné provozní náklady	71
Tabulka 17: Průměrné celkové tržby	72
Tabulka 18: Plánované peněžní toky v 1. roce	74
Tabulka 19: harmonogram - seznam činností.....	75
Tabulka 20: Harmonogram implementace	76

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Životní cyklus podniku (Zdroj: 5, str. 42).....	15
Obrázek 2: Automatové herní konzole (Zdroj: http://www.arcadehry.cz/museum)	25
Obrázek 3: Mistroství světa ve hře League of legends 2016 (Zdroj: http://www.lolesports.com/en_US/)	27
Obrázek 4: Demografické údaje o hráčích (Zdroj: https://www.superdataresearch.com)	28
Obrázek 5: Finanční prostředky vynaložené do E-sport průmyslu (Zdroj: https://www.superdataresearch.com).....	29
Obrázek 6: Red Bull - Esports (Zdroj: www.redbull.com/cz/cs/esports).....	30
Obrázek 7: The NecroRaisers (Zdroj: www.necroraisers.com)	31
Obrázek 8: Porterův model konkurenčních sil (Zdroj: 14, str. 194).....	33
Obrázek 9: SWOT analýza (Zdroj: https://managementmania.com/cs).....	34
Obrázek 10: Tribunal eSports bar (Zdroj: https://maps.google.cz)	46
Obrázek 11: E-sportBar 21 (Zdroj: https://maps.google.cz).....	48
Obrázek 12: Zetko (Zdroj: https://maps.google.cz).....	50
Obrázek 13: Logo E-sport baru (Zdroj: vlastní zpracování).....	53
Obrázek 14: Lokace E-sport baru Checkpoint (Zdroj: vlastní zpracování).....	55
Obrázek 15: Herní počítač Omen HP (Zdroj: www.store.hp.com)	56
Obrázek 16: Herní konzole Playstation 4 Pro (Zdroj: https://www.playstation.com/cs-cz).....	57
Obrázek 17: Oculus VR (Zdroj: https://arstechnica.com)	57
Obrázek 18: Logo Team Brute (Zdroj: http://teambrute.eu)	58

Obrázek 19: Organizační struktura E-sport baru (Zdroj: vlastní zpracování) 62

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Nápojový lístek	I
Příloha 2: Herní sekce - ceník zapůjčení	III
Příloha 3: Splátkový kalendář	IV

Příloha 1: Nápojový lístek

	Točené pivo	Kč
0,5 l	Staropramen 10°	32,-
0,3 l	Staropramen 10°	24,-
0,5 l	Staropramen 11°	36,-
0,3 l	Staropramen 11°	28,-
	Lahvové pivo/cider	
0,5 l	Pilsner Urquell	44,-
0,5 l	Birell - nealkohoické pivo	36,-
0,33 l	Cider Strongbow	38,-
	Nealkoholické nápoje	
0,33 l	Coca Cola	39,-
0,33 l	Fanta	39,-
0,33 l	Sprite	39,-
0,25 l	Schweppes (závorový, tonic)	34,-
0,33 l	Nestea (broskev, citrón, zelený)	34,-
0,2 l	Cappy (pomeranč, jablko, jahoda, černý rybíz)	34,-
0,33 l	Bonaqua (neperlivá, jemně perlivá)	28,-
0,5 l	Monster energy drink	50,-
0,25 l	Red Bull	54,-
1 l	Karafa vody	45,-
	Alkoholické nápoje	Kč
0,04	Vodka Amundsen	42,-
0,04	Vodka Finská	50,-
0,04	Koskenkorva Peach	42,-
0,04	Božkov Peppermint	36,-
0,04	Fernet Stock	38,-
0,04	Fernet Stock Citrus	38,-
0,04	Fernet Stock Z - Generation	38,-
0,04	Becherovka Original	38,-
0,04	Becherovka Lemond	38,-
0,04	Tequila Sierra Silver	60,-
0,04	Tequila Sierra Gold	60,-
0,04	Rum Božkov	36,-
0,04	Rum Captain Morgan	40,-
0,04	Havana Club	60,-
0,04	White Rum Bacardi	55,-

0,04	Legendario Anejo	96,-
0,04	Jim Beam	55,-
0,04	Jameson	60,-
0,04	Tullamore Dew	60,-
0,04	Jack Daniels No. 7	65,-
0,04	Jack Daniels Honey	65,-
0,04	Jack Daniels Fire	65,-
0,04	Hennessy Fine de Cognac	140,-
0,04	Jägermeister	55,-
0,04	Tatranský Čaj 32% Citrus	54,-
0,04	Tatranský Čaj 52% Černý čaj	58,-
0,04	Tatranský Čaj 62% Lesní plody	64,-
0,04	Beefeater	55,-
0,04	Bombay Gin	62,-
0,04	Griotka	35,-
0,04	Metaxa	58,-
0,04	Slivovice Rudolf Jelínek	45,-
0,04	Malibu	52,-
Míchané nápoje		Kč
	Health Potion (<i>vodka, grenadine, energy, limetka</i>)	70,-
	Mana Potion (<i>vodka, blue curacao, sprite</i>)	70,-
	Deadly Potion (<i>captian morgan jamaica, energy, limetka</i>)	58,-
	Wings of Liberty (<i>vodka, redbull</i>)	58,-
	Dr. Mundo (<i>vodka, blue curacao, grenadine, limetka</i>)	70,-
	Dr. Boom (<i>jack daniels, triple sec, cola</i>)	80,-
	Gangplank (<i>captain morgan spice, cola</i>)	48,-
	Leona's Solar Flare (<i>tequila gold, grenadine, pomer. juice</i>)	70,-
	Lucky Egg (<i>gin, tonic, limetka</i>)	74,-
	Dust (<i>fernet citrus, jablekový juice, skořice</i>)	50,-
	Flash Bang (<i>dvojité malibu, citrónová šťáva, soda</i>)	88,-

Příloha 2: Herní sekce - ceník zapůjčení

Gamezone	Cena
Playstation 4 Pro	100 Kč/hod
VR Oculus	250 Kč/hod
PC	100 Kč/hod

Příloha 3: Splátkový kalendář

Rok	Měsíc	Počáteční hodnota	Úrok	Úmor	Konečná hodnota
1	1	350000	1721	5029	344971
1	2	344971	1696	5054	339917
1	3	339917	1671	5079	334838
1	4	334838	1646	5104	329734
1	5	329734	1621	5129	324605
1	6	324605	1596	5154	319450
1	7	319450	1571	5180	314271
1	8	314271	1545	5205	309066
1	9	309066	1520	5231	303835
1	10	303835	1494	5256	298579
1	11	298579	1468	5282	293296
1	12	293296	1442	5308	287988
2	1	287988	1416	5334	282654
2	2	282654	1390	5361	277294
2	3	277294	1363	5387	271907
2	4	271907	1337	5413	266493
2	5	266493	1310	5440	261053
2	6	261053	1284	5467	255587
2	7	255587	1257	5494	250093
2	8	250093	1230	5521	244572
2	9	244572	1202	5548	239025
2	10	239025	1175	5575	233450
2	11	233450	1148	5602	227847
2	12	227847	1120	5630	222217
3	1	222217	1093	5658	216560
3	2	216560	1065	5685	210874
3	3	210874	1037	5713	205161
3	4	205161	1009	5742	199419
3	5	199419	980	5770	193650
3	6	193650	952	5798	187851
3	7	187851	924	5827	182025
3	8	182025	895	5855	176170
3	9	176170	866	5884	170286
3	10	170286	837	5913	164373
3	11	164373	808	5942	158430
3	12	158430	779	5971	152459

4	1	152459	750	6001	146459
4	2	146459	720	6030	140428
4	3	140428	690	6060	134369
4	4	134369	661	6090	128279
4	5	128279	631	6120	122160
4	6	122160	601	6150	116010
4	7	116010	570	6180	109830
4	8	109830	540	6210	103620
4	9	103620	509	6241	97379
4	10	97379	479	6271	91108
4	11	91108	448	6302	84805
4	12	84805	417	6333	78472
5	1	78472	386	6364	72108
5	2	72108	355	6396	65712
5	3	65712	323	6427	59285
5	4	59285	291	6459	52826
5	5	52826	260	6490	46336
5	6	46336	228	6522	39813
5	7	39813	196	6554	33259
5	8	33259	164	6587	26672
5	9	26672	131	6619	20053
5	10	20053	99	6652	13402
5	11	13402	66	6684	6717
5	12	6717	33	6717	0