

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta telesnej kultúry

Podnikateľský zámer EMS štúdio Košice
Diplomová práca
(magisterská)

Olomouc 2020

Bc. Dávid Ogurčák

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta telesnej kultúry

Podnikateľský zámer EMS štúdio Košice
Diplomová práca
(magisterská)

Študijný program: Rekreologie
Školiace pracovisko: Katedra Rekreologie
Školiteľ: Ing. Vladimír Hobza
Konzultant: Ing. Vladimír Hobza

Olomouc 2020

Bc. Dávid Ogurčák

Abstrakt

Predkladaná diplomová práca je zameraná na tvorbu podnikateľského plánu EMS štúdia v Košiciach. Technológia celotelovej elektrickej stimulácie svalovou sa využíva na komerčné účely v oblasti starostlivosti o ľudské telo a fitness. Prvá časť vymedzenie pojmov je venovaná podniku podnikaniu, podnikateľskému plánu a marketingu. Ďalej je opísaná história elektrickej stimulácie svalov fyziologické mechanizmy. Závere vymedzenia pojmov je zameraný na zariadenia, ktoré túto technológiu využívajú a jej praktické využitie v medicíne a športe. Výsledková časť vymedzuje podnikateľský zámer zaoberá sa popisom a špecifikáciou podniku, personálnym zabezpečením a technickým riešením priestorov. V ďalšej časti je popísaná marketingová stratégia, finančný plán, harmonogram projektu a v závere SWOT analýza.

Kľúčové slová

Podnik, marketing, konkurencia, elektrická stimulácia svalov

Súhlasím s požičaním diplomovej práce v rámci knižničných služieb

Abstrakt

The submitted diploma thesis is focused on the creation of a business plan for EMS studies in Košice. The technology of whole-body electrical muscle stimulation is used for commercial purposes in the field of human body care and fitness. The first part of the definitions is devoted to business enterprise, business plan and marketing. Further, the history of electrical muscle stimulation by physiological mechanisms is described. The conclusion of the definition is focused on the devices that use this technology and its practical use in medicine and sports. The result part defines the business plan deals with the description and specification of the company, staffing and technical solutions for the premises. The next part describes the marketing strategy, financial plan, project schedule and finally the SWOT analysis.

Keywords

Company, marketing, competition, electro muscle stimulation

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

Čestné vyhlásenie

Prehlasujem, že som diplomovú prácu na tému: „Podnikateľský zámer EMS štúdio Košice“ vypracoval samostatne pod odborným dohľadom vedúceho diplomovej práce a uviedol som všetky použité podklady a literatúru.

V Olomouci, 15. júna 2020

.....

vlastnoručný podpis

Podakovanie

Chcel by som sa poďakovať vedúcemu práce pánov Ing. Vladimírovi Hobzovi a za odbornú pomoc pri spracovaní diplomovej práce.

Obsah

ÚVOD	10
1. VYMEDZENIE POJMOV	11
1.1. PODNIKANIE	11
1.2. PODNIKATEĽ	12
1.3. PODNIK	12
1.4. INVESTÍCIE.....	13
2. PODNIKATEĽSKÝ PLÁN	14
2.1. ZÁSADY PRE SPRACOVANIE PODNIKATEĽSKÉHO PLÁNU.....	14
2.2. ŠTRUKTÚRA PODNIKATEĽSKÉHO PLÁNU	16
2.3. EXEKUTÍVNY SÚHRN	16
2.4. PODNIKATEĽSKÝ KONCEPT	17
2.5. PREHĽAD SPOLOČNOSTI	17
2.5.1. Úvod.....	17
2.5.2. Poslanie.....	17
2.5.3. História a súčasný stav	18
2.5.4. Ciele	18
2.6. PRODUKT A SLUŽBA.....	18
2.6.1. Zdroje informácií.....	18
2.6.2. Vlastnosti	18
2.6.3. Platobné podmienky.....	19
2.7. VÝHODY	19
2.7.1. Vlastnícke práva	19
2.7.2. Štádium vývoja	20
2.8. ANALÝZA ČINNOSTI PODNIKU	20
2.8.1. Marketingový plán.....	20
2.8.2. Marketingový mix.....	21
2.9. ANALÝZA VÝNOSOV A NÁKLADOV	25
2.9.1. Výnosy.....	25
2.9.2. Náklady.....	25
2.9.3. Hospodársky výsledok.....	26
2.10. SWOT ANALÝZA	26
2.10.1. Výhody SWOT analýzy	27
2.10.2. Nevýhody SWOT analýzy	27
2.10.3. Rozdelenie SWOT do quadrantov	27
3. EMS.....	30

3.1.	EMS HISTÓRIA.....	30
3.2.	FYZIOLOGICKÉ MECHANIZMY A ELEKTRICKÁ STIMULÁCIA SVALOV (EMS)	31
3.3.	EMS TECHNOLÓGIA.....	32
3.3.1.	<i>Miha Bodytec II</i>	32
3.3.2.	<i>X-Body</i>	34
3.3.3.	<i>EMS Revolution</i>	34
3.4.	VYUŽITIE EMS.....	35
3.4.1.	<i>Medicínske využitie EMS</i>	35
3.4.2.	<i>Využitie EMS vo fitness</i>	36
3.4.3.	<i>Rekreačné využitie</i>	37
3.4.4.	<i>Využitie pri rekonvalescencii zranenia</i>	38
4.	CIELE.....	39
5.	METODIKA.....	40
6.	VÝSLEDKY	41
6.1.	ŠPECIFIKÁCIA PODNIKU	41
6.2.	EXEKUTÍVNY SÚHRN	42
6.3.	MANAGEMENT A ORGANIZÁCIA.....	43
6.4.	PERSONÁL.....	43
6.4.1.	<i>Tréneri</i>	43
6.4.2.	<i>Zodpovedný vedúci</i>	44
6.4.3.	<i>Upratovacia služba</i>	45
6.5.	SYSTÉM ODMIEN	45
6.6.	POPIS PODNIKU, STRATÉGIA.....	46
6.7.	SLUŽBA.....	47
6.8.	TECHNICKÉ A PRIESTOROVÉ VYBAVENIE	48
6.9.	MATERIÁLOVÉ ZAISTENIE	48
6.10.	PREDAJ A MARKETINGOVÁ STRATÉGIA.....	50
6.11.	ANALÝZA TRHU	51
6.11.1.	<i>PEST analýza</i>	51
6.11.2.	<i>Konkurencia</i>	53
6.11.3.	<i>Porterova analýza konkurenčných síl</i>	55
6.11.4.	<i>Marketingový mix</i>	56
6.12.	FINANČNÝ PLÁN	60
6.13.	HARMONOGRAM REALIZÁCIE PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	65
6.14.	SWOT ANALÝZA.....	66
7.	DISKUSIA	68

8.	ZÁVER.....	69
9.	SÚHRN.....	71
10.	SUMMARY	72
11.	POUŽITÁ LITERATÚRA.....	73
12.	INTERNETOVÉ ZDROJE	76
	ZOZNAM OBRÁZKOV	78
	ZOZNAM TABULIEK	79
	ZOZNAM SKRATIEK.....	80

Úvod

Veľa ľudí by chcelo podnikáť veľa ľudí podniká. Predpokladom úspešného podnikania je vypracovanie kvalitného podnikateľského plánu, ktorý bude slúžiť ako podklad pre podnikanie a pre rozhodnutia, ktoré musí každý podnik a podnikateľ počas svojej podnikateľskej cesty rozhodnúť. Je to návod, manuál, príručka, v ktorej je podnikanie zohľadnené z viacerých pohľadov.

Cieľom tejto diplomovej práce je vytvorenie podnikateľského zámeru na otvorenie štúdia starostlivosti o ľudské telo, ktoré bude ponúkať cvičenie pomocou modernej technológie, celotelovej elektrickej stimulácie svalov.

Týmto štúdiom by sme chceli rozšíriť ponuku služieb firmy Algmed s.r.o., ktorá pôsobí v Košiciach ako súkromná ambulancia na liečbu chronickej bolesti. Ambulanciu navštevujú pacienti, s chronickými bolesťami pohybového aparátu, ktorým je často odporúčaný pohyb, cvičenie, spevnenie svalstva. Pacienti, často krát nemajú dostatok vedomosti alebo motivácie na cvičenie. Riešením pre pacientov by mohlo byť cvičenie, v ktorom by som prakticky využil informácie a vedomosti, ktoré som získal počas štúdia na Univerzite Palackého v Olomouci.

Diplomová práca je rozdelená do dvoch častí, prehľad poznatkov a výsledková časť. Prehľad poznatkov je rozdelený do troch častí, v prvej časti sú popísané pojmy ako podnik a podnikanie. V druhej časti je spracovaná tvorba podnikateľského plánu, marketingový plán a marketingový mix. Tretia časť popisuje históriu, princípy a účinky elektrickej stimulácie svalov. Prehľad poznatkov poskytuje východisko pre tvorbu podnikateľského zámeru.

Výsledková časť pozostáva z kapitol, ktoré sú tvorené časťami samotného podnikateľského zámeru. Začiatok výsledkovej časti popisuje podnik, z pohľadu managementu a organizácie, na to nadväzuje popis podniku a stratégia podniku, ponúkané služby a materiálne zabezpečenie podniku. Ďalšia časť spracováva analýzy trhu, ktorých súčasťou je marketingová analýza, analýza konkurencie, Porterová analýza konkurenčných síl a finančná analýza, ktorá popisuje tri varianty optimistickú, realistickú a pesimistickú. V závere práce je spracovaný časový harmonogram realizácie podnikateľského zámeru a SWOT analýza.

1. Vymedzenie pojmov

1.1. Podnikanie

Podnikanie je sústavná činnosť, prevádzkovaná samostatne, pod vlastným menom, na vlastnú zodpovednosť s cieľom dosiahnutia zisku.

Jedným z najdôležitejších hospodárskych princípov je princíp slobodného podnikania, to je činnosť, prinášajúci úžitok pre spoločnosť a podnikateľov v najrôznejších formách a podobách. Táto činnosť sa obvykle vykonáva prostredníctvom podnikateľských a iných subjektov (právnických subjektov), ktorých členenie je dané legislatívou príslušných krajín. Pokiaľ má byť v hospodárstve zachovaná určitá kontinuita základných procesov, musí byť i hospodárstvo zabezpečované kolobehom, v ktorom sú neustále vytvárané a spotrebované jednotlivé statky a služby, potrebné pre neustálu obnovu a rozvoj (Hobza, 2016).

Veber (2012) popísal pojem podnikanie podľa viacerých interpretácií a to ekonomických, psychologických, sociologických a právnických:

- Ekonomický koncept podnikania je zapojenie ekonomických zdrojov a iných aktivít tak, aby sa zvýšila ich pôvodná hodnota. Je to dynamický proces vytvárania pridanej hodnoty.
- Psychologické poňatie - podnikania je činnosť motivovaná potrebou niečo získať, niečo dosiahnuť, vyskúšať si niečo, niečo si splniť. Podnikanie v tomto pohľade je prostriedok seberealizácie, zbavenie sa závislosti, postavenie sa na vlastné nohy a pod.
- Sociologické poňatie - podnikanie je vytváranie blahobytu pre všetkých zainteresovaných, hľadaním cesty k dokonalejšiemu využitiu zdrojov, vytváraním pracovných miest a príležitostí.
- Právnické poňatie - podnikaním sa rozumie sústavná činnosť vykonávaná samostatne podnikateľom vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku.

Podľa slovenského občianskeho zákona č. 513/1991 Zb. Podnikaním sa rozumie sústavná činnosť vykonávaná samostatne podnikateľom vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku alebo na účel dosiahnutia merateľného pozitívneho sociálneho vplyvu, ak ide o hospodársku činnosť registrovaného sociálneho podniku podľa osobitného predpisu.

1.2. Podnikateľ

Pojem podnikateľ má mnoho interpretácií, ktoré tento pojem vymedzujú:

- Osoba realizujúca podnikateľské aktivity s rizikom rozšírenia alebo straty vlastného kapitálu.
- Osoba schopná rozpoznať príležitosti, mobilizovať a využívať zdroje a prostriedky na dosiahnutie stanovených cieľov a ochotná podstúpiť tomu zodpovedajúce riziká.
- Iniciátor a nositeľ podnikania - investuje svoje prostriedky, čas, úsilie a meno, preberá zodpovednosť, nesie riziko s cieľom dosiahnuť svojho finančného a osobného uspokojenia.

Nájde niekoľko spoločných rysov, ktoré všetky tieto vymedzenia predajcu charakterizujú:

- Umenie nachádzať príležitosti, vytyčovať nové ciele.
- Zabezpečenie finančných prostriedkov potrebných na podnikanie.
- Schopnosť organizovať podnikateľské aktivity (porozumieť predmetu podnikania).
- Podstúpenie rizika.
- Sebadôvera, vytrvalosť, dlhodobé nasadenie, učenie sa zo skúseností a pod. (Veber, 2012)

Podnikateľom podľa slovenského občianskeho zákona č. 513/1991 môže byť:

- a) Osoba, ktorá podniká na základe živnostenského oprávnenia,
- b) Osoba, ktorá podniká na základe iného než živnostenského oprávnenia podľa osobitných predpisov,
- c) Fyzická osoba, ktorá vykonáva poľnohospodársku výrobu a je zapísaná do evidencie podľa osobitného predpisu

1.3. Podnik

Najobecnejšie ide o subjekt, v ktorom dochádza k premene zdrojov (vstupov) na statky (výstupy). Obsiahlejšie je vymedzený ako usporiadaný súbor prostriedkov, zdrojov, práv a iných majetkových hodnôt (vlastných alebo prenajatých), ktoré slúžia podnikateľovi k prevádzkovaniu podnikateľských aktivít. Právne je interpretovaný ako súbor hmotných, ako aj osobných a nehmotných zložiek podnikania. K podniku patria veci, práva a iné majetkové hodnoty, ktoré patria podnikateľovi a slúžia k prevádzkovaniu podniku alebo vzhľadom k svojej povahe majú tomuto účelu slúžiť. Podnikom sa rozumie každý subjekt vykonávajúci hospodársku činnosť bez ohľadu na jeho právnu formu. K týmto subjektom patria najmä osoby samostatne zárobkovo činné a rodinné podniky vykonávajúce remeselné či iné činnosti a obchodné spoločnosti združenia, ktoré bežne vykonávajú hospodársku činnosť. (Veber, 2012)

Podľa slovenského občianskeho zákona č. 513/1991 sa podnikom na účely tohto zákona rozumie súbor hmotných, ako aj osobných a nehmotných zložiek podnikania. K podniku patria veci, práva a iné majetkové hodnoty, ktoré patria podnikateľovi a slúžia na prevádzkovanie podniku alebo vzhľadom na svoju povahu majú tomuto účelu slúžiť.

Podnik je ekonomicko-správni subjekt. Vykazuje 3 veľmi dôležité atribúty:

- a) ekonomickú samostatnosť a právnu subjektivitu,
- b) plní špecifické funkcie,
- c) zabezpečuje vytýčené ciele (Hobza, 2016)

1.4. Investície

Podnikové vnímanie chápe investície ako:

- V užšom poňatí ako majetok, ktorý nie je určený ku spotrebe ale je určený k tvorbe ďalšieho majetku a ten potom podnik predáva na trhu.
- V širšom poňatí ako v súčasnosti obetované prostriedky na obstaranie majetku, ktorý bude dlhodobo pomáhať podniku prinášať vyššie úžitky a v dôsledku umožní získať i vyššie finančný efekt (Scholleová, 2013).

2. Podnikateľský plán

Podľa Bangsa (1989) medzi hlavné dôvody pre proces zostavovania podnikateľského plánu vrátane myšlienky, ktorú ste uviedli pred jeho napísaním, vás núti, aby ste sa na svoj obchodný projekt ako celok zamerali objektívne, kriticky a nezaujato. Hotový produktový plán je operačný nástroj, ktorý, ak sa správne použije, vám pomôže spravovať vaše podnikanie a efektívne pracovať na jeho úspechu. Dokončený podnikateľský plán sprostredkuje vaše nápady ostatným a poskytuje základ pre vaše financovanie návrhom.

Podnikateľský plán sa týka toho, čo chceme robiť s podnikom a ako sa to dosiahne. Proces zápisu to, čo je zapojené do realizácie vášho nápadu, vyžaduje zaoberať sa otázkami, prečo, čo, kto, ako, kde, kedy a ako veľká časť vášho podnikania. Písanie obchodného plánu vás núti dôkladne sa pozrieť na svoj nápad a na to, ako ho premeníte na biznis. Pomôže vám to rozpoznať oblasti, ktoré potrebujú prehodnotenie alebo podporu (Ehmeke 2007).

Aby sme mohli komplexne posúdiť reálnosť a životaschopnosť podnikateľského nápadu, p musíme zostaviť podnikateľský plán. Je to písomný dokument spracovaný podnikateľom, popisujúci všetky podstatné vnútorné a vonkajšie faktory súvisiace s podnikateľskou činnosťou. Môžeme ho prirovnať k auto atlasu, ktorý by nám mal pomôcť odpovedať na otázky: kde sme? kam sa chceme dostať? a ako sa tam dostaneme? Podnikateľský plán by mal slúžiť v prvom rade k interným účelom. Vo vnútri firmy slúži podnikateľský plán ako nástroj plánovania, podklad pre rozhodovacie procesy, nástroj kontroly atd., najmä v prípadoch keď podnikateľ firmu zakladá a keď firma stojí pred dôležitými zmenami, ktoré môžu mať dlhodobé dôsledky na jej chod. Externé subjekty analyzujú na základe podnikateľského plánu schopnosť firmy realizovať podnikateľský projekt, uchádzať sa o niektoré druhy podnikateľskej podpory apod. V tomto prípade je treba presvedčiť banku, alebo iného investora o výhodnosti projektu, na ktorý je potreba získať kapitál. Kvalitne spracovaný podnikateľský plán môže významne prispieť k získaniu potrebného kapitálu (Srpková 2010).

2.1. Zásady pre spracovanie podnikateľského plánu

Keď začnete podnikáť, prvým krokom je objasnenie čo je pre vás najdôležitejšie. Majte jasný účel poskytnite čitateľom kontext pre podnik a vôľu dať mu zmysel. Často sa uvádza účel – misia - je napísaná s cieľom načrtnúť zámery a motivácie (Ehmeke 2007).

Podnikateľský plán by mal postaviť logicky usporiadané a primerane kompletný návrh financovania, ktorý:

- Slúži vašej potrebe pre obchodné analýzy.
- Pomôže vám navrhnuť podnikateľský plán pre vaše podnikanie.

- Poskytnúť vám súbor finančných predpovedí na základe vašich racionálnych predpokladov o budúcnosti a obchodné skúsenosti.
- Stanoviť usmernenia týkajúce sa rozpočtovania, ktoré zahŕňajú rozpočet na prevádzkový kapitál a analýzu rozdelenia pre vaše podnikanie.
- Pomôžu vám určiť sumu a druh financovania, ktorý je pre vaše podnikanie najvhodnejší
- Poskytnite svojim finančným zdrojom najužitočnejšie a presvedčivé informácie o svojich obchodných informáciách, ktoré potrebujú robiť rýchle, presné a užitočné rozhodnutia (Bangs 1989)..

Podnikateľský plán a návrh na financovanie spolu úzko súvisia. Dobrý obchodný plán sa v skutočnosti aktualizuje pravidelne vytvára najmocnejší návrh na financovanie, aký môže mať malý podnik. Ak sa budete riadiť pokynmi (nezabudnite ich prispôbiť tak, aby vyhovovali vašej konkrétnej podnikateľskej situácii), budete teda nielen presne vedieť, koľko peňazí, ktoré potrebujete na to, aby vaše podnikanie fungovalo, budete tiež vedieť a pochopiť, aký druh financovania hľadať a kto to s najväčšou pravdepodobnosťou zabezpečí (Bangs 1989).

V súčasnej dobe neexistuje záväzná právna úprava, ktorá by určovala štruktúru podnikateľského plánu. Pri spracovaní podnikateľského plánu by sme mali rešpektovať obecné platné zásady podľa Srpová (2010), by mal byť podnikateľský plán:

- Inovatívni: Musíme preukázať, že prinášame unikátnu pridanú hodnotu pre zákazníka, že náš výrobok alebo služba bude uspokojovať potreby zákazníkov lepšie ako doteraz a taktiež lepšie ako naša konkurencia
- Zrozumiteľný a uvážení stručný: Pri zostavovaní podnikateľského plánu sa vyjadrujeme jednoducho, neprezentujeme zbytočne veľa myšlienok v jednej vete, prídavné mená vyberáme opatrne, nie je treba s ich počtom plytvať. Myšlienky či závery obsiahnuté v pláne síce uvádzame stručne, samozrejme nie na úkor základných faktov.
- Logický a prehľadný: Myšlienky a skutočnosti uvedené v pláne musia na seba nadväzovať musia byť podložené faktami, tvrdenia obsiahnuté v pláne si nesmú odporovať. Pre lepšiu prehľadnosť doplníme do podnikateľského plánu tabuľky a grafy. Takisto časový harmonogram realizácie podnikateľského plánu znázorníme graficky. Napríklad pomocou úsekového diagramu. Prospešné je, keď sa k spracovanému textu vrátíme s odstupom niekoľkých dní, prečítame si ho znova a urobíme úpravy alebo ho necháme prejsť pripomienkovým riadením.

- Pravdivý a reálny: Pravdivosť uvádzaných údajov a reálnosť predyhovaného vývoja by mala byť samozrejmosť.
- Rešpektujúci rizika: Podnikateľský plán vyjadruje budúcnosť. Rešpektovanie rizík, identifikácia rizík a návrh opatrení na ich elimináciu alebo zmiernenie zvyšuje dôveryhodnosť podnikateľského plánu.

2.2.Štruktúra podnikateľského plánu

V súčasnej dobe podnikateľský plán nemá presne danú formu. Rozsah a obsah závisí od predmetu podnikania a na veľkosti podnikania, takisto súvisí od účelu podnikania, pre ktoré je vytvorený. Obsah podnikateľského plánu nie je presne daný, ale mal by obsahovať nasledujúce: exekutívny súhrn, management, organizáciu, popis podniku a stratégiu, produkt, technické a priestorové zaistenie projektu, marketingové stratégie, finančné plán, časový harmonogram a prílohy.

2.3.Exekutívny súhrn

Exekutívny súhrn podnikateľského plánu je jednostránková destilácia obchodného plánu celý plán a často je to posledná časť, ktorá by sa mala napísať. Napriek názvu to nie je napísané pre rozhodujúcich ľudí, nie je to ani zhrnutie plánu. Jeho cieľom je zaujať záujem čitateľa o prečítanie celého plánu; ešte lepšie zavolať usporiadať stretnutie. Malo by sa to chápať ako príležitosť „predať“ čitateľovi obchodnú príležitosť. Čitateľ by mal byť schopný prečítať si zhrnutie sám a vedieť čo tvoj plán je. Zhrnutie by malo byť samostatné a nemalo by odkazovať na ďalšie časti plánu. Pamätajte, že väčšina čitateľov sa nikdy nedostane ďalej ako váš súhrn, aby stál za to! Súhrn by mal mať maximálne 2 strany. V ideálnom prípade by to malo vyjsť všetko na jednej stránke. Je ťažké to urobiť, ale byť stručný je skvelou výhodou v snahe prilákať pozornosť investorov. Exekutívne zhrnutie by sa mal venovať týmto prvkom plánu:

- Koncept, popis, zhrňte podstatu svojho podnikania.
- Príležitosť Prečo je to dobrá príležitosť? Aké dôkazy potrebujem? Podpora dopytu? Aká je veľkosť vášho trhu? Aké kritické sú trendy a ako ich bude vaša spoločnosť využívať?
- Produkt / služba Popíšte produkt alebo službu. Čo je to produkt alebo služba, ktorá sa má vyrábať a dodávať?
- Hodnota proposition Kto je cieľovým trhom? Aké sú výhody pre tento cieľ trh?
- Marketingová stratégia Aké sú kľúčové prvky vašej marketingovej stratégie?
- Konkurenčná výhoda. Kto je konkurencia? Aká je vaša konkurenčná výhoda?
- Manažment: Kto je manažérsky tím a prečo robí obchodný úspech?

- Finančné. Aká veľká bude spoločnosť? Aký bude príjem dosiahnuté v 3. alebo 4. roku? Kedy sa spoločnosť rozpadne?
- Financovanie Koľko finančných prostriedkov sa vyžaduje? Čo je ponuka? Čo je stratégia ukončenia? (Lawrence, 2004)

2.4. Podnikateľský koncept

Teraz keď ste vzbudili záujem prostredníctvom dobre napísaného zhrnutia, je čas sa dostať viac podstatné záležitosti týkajúce sa vášho obchodného plánu. Obchodný koncept, poskytuje svojmu čitateľovi zázemie informácie na úplné pochopenie významu klinickej potreby a zdôvodnenie potenciálneho riešenia, ktoré navrhujeme v obchodnej stratégii. Toto je vaša príležitosť, zdôraznite všetky skvelé veci, ktoré robí vaša špecializovaná prax ako môže pomôcť svojim pacientom a prečo ste pre spoločnosť prínosom. Mal by obsahovať také podrobnosti, ako je veľkosť vašej prevádzky služby/postupy, ktoré v súčasnosti poskytujete, charakteristika obsluženej populácie pacientov atď. Najdôležitejšie však je, aby podnikateľský koncept preukázal, prečo nemôžete adekvátne uspokojiť potreby pacientov z dôvodu nedostatku vybavenia, služieb alebo personálu/zamestnancov (Jazayeri, 2019).

2.5. Prehľad spoločnosti

Prehľad spoločnosti je stručný (jednostránkový) opis spoločnosti, ktorú ste vy založili alebo chcete založiť. Ako bude organizovaná? Bude to vaše vlastníctvo, partnerstvo alebo spoločnosť? Aké sú vaše ambície so spoločnosťou? Bude to vždy malá spoločnosť, alebo ju chcete rozšíriť na medzinárodný gigant? Po prečítaní tejto časti by mal mať čitateľ dobrú predstavu o tom, kde ste a kam idete so svojou spoločnosťou. (Lawrence, 2004)

2.5.1. Úvod

V úvode prehľadu spoločnosti odpovedzte na nasledujúce otázky v jednom odseku:

- Aký je názov našej spoločnosti?
- Naša spoločnosť v súčasnosti existuje alebo sa bude formovať?
- Kde sa to nachádza? Kde budeme rásť?
- Ako je organizovaná naša spoločnosť (napr. Výlučné vlastníctvo, partnerstvo, korporácia)? (Lawrence, 2004)

2.5.2. Poslanie

Vaše poslanie je krátke (jedna veta až jeden odsek) inšpiratívne vyhlásenie o vízii a cieľoch, ktoré máte pre svoju spoločnosť. Uistite sa, že vaše poslanie je stručné a bohaté na obsah a zaujme vašich čitateľov. (Lawrence, 2004)

2.5.3. História a súčasný stav

Stručne načrtnite históriu a aktuálny stav vašej spoločnosti. (Lawrence, 2004)

2.5.4. Ciele

V tejto pod sekcii sú v jedinom odseku uvedené ciele vašej spoločnosti:

- Kam ideme s našou spoločnosťou?
- Aké sú naše ciele pre spoločnosť (udržiavať ju malú, zväčšiť ju, franšízovať, atď.)
- Aká je naša stratégia odchodu pre nás a pre našich investorov (predaj väčším spoločnostiam, ísť na verejnosť, odkúpiť investorov atď. (Lawrence, 2004)

2.6. Produkt a služba

- Táto časť predstavuje podrobný popis produktov a služieb, ktoré budú tvoriť predaj. Nemali by ste predpokladať, že čitateľ pozná produkt a službu, nezabudnite ich preto dôkladne vysvetliť a opísať. Začnite predávať svoje nápady tu generovaním vzrušenia z vášho produktu / služby. Buď faktický, ale buď nadšený. Keď čitatelia dokončia o vašom produkte alebo službe, mali by byť pripravení na marketing, prevádzku a finančné stratégie vášho podniku. (Lawrence, 2004)

2.6.1. Zdroje informácií

- Technická špecifikácia a výkresy
- Prototyp
- Konkurenčná matica služby
- Rozhovory - hovorte s odborníkmi na trhu vrátane kupujúcich, dodávateľov, obchodní zástupcovia, veľkoobchodníci, distribútori a maloobchodníci.
- Prieskumy zákazníkov
- Rozhovory
- SWOT analýza (Lawrence, 2004)

2.6.2. Vlastnosti

Popíšte vlastnosti produktu / služby:

- Popíšte atribúty vášho produktu / služby, napr. Rýchlosť, inovatívnosť, jednoduché použitie atď.?
- Aké dôkazy potrebujete na podporu dopytu po týchto funkciách?
- Existuje celý rad produktov / služieb ponúkaných na začiatku? Čo bude predstavené v priebehu nasledujúcich 3 až 5 rokov?

- Aký zákaznícky servis alebo technickú podporu poskytnete? Po predaji podpora? Výcvik? Dodávka? Inštalácia? Opravárenská služba? Záruka? (Lawrence, 2004)

2.6.3. Platobné podmienky

- Aké sú ceny?
- V prípade podnikov poskytujúcich služby popíšte prostredie (veľkosť, dekór a usporiadanie, umiestnenie atď.). Výslovne napíšte jeden odsek, ktorý popisuje skúsenosti zákazníkov s používaním vašich služieb.
- Čo je na vašom produkte / službe jedinečné? Čo je meradlo?
- Ako sa bude produkt / služba vyrábať a dodávať? Ako to bude balené?
- Čo sa týka technologických výrobkov, aké sú hlavné technické míľniky musí byť dosiahnuté? Aký je základ dôveryhodnosti, že sú dosiahnuteľné? (Lawrence, 2004)

2.7. Výhody

Popíšte prínosy pre cieľový trh. Pri zvažovaní výhod produktu / služby, nezabudnite, že vlastnosti nie sú rovnaké ako výhody. Váš nový bicykel môže byť rýchly a červený, ale nie sú to výhody. Výhodou je, že vy môže vyhrať súťaž a vyzerať skvele. Premýšľajte o vplyve na cieľ pocity na trhu (emócie) a peňaženky (financie)

- Opíšte hlavné výhody produktu / služby. Aké sú výhody? riešiť potreby cieľového trhu? Zamyslite sa nad všeobecným opisom výhod, napr.
- Najlepšia kvalita: máte na mysli vzhľad, trvanlivosť, spoľahlivosť atď.?
- Dobrý servis: máte na mysli včasné dodanie, údržbu, technologická podpora atď.?
- Účinnosť: máte na mysli menej času, ľahšie sa používa, väčší výkon, menej zdrojov atď.?
- Šetrite čas: čo robíte? Nemusí byť vždy dôležité ušetriť čas.
- Pohodlie, za čo?
- Sú prínosy dobre známe cieľovému trhu? Aké sú dôkazy? musíte to podporiť?
- Pripravte tabuľku funkcií a výhod. Pre každú z dôležitých funkcií popíšte príslušné prínosy (Lawrence, 2004)

2.7.1. Vlastnícke práva

Aké vlastnícke práva k produktu / službe máte? (V prípade mnohých produktov neexistujú žiadne vlastnícke práva a tento pododdiel je možné odstrániť.)

- Patenty, autorské práva, obchodné tajomstvá, dohody o nesúťažení?
- Ďalšie vlastnícke vedomosti alebo zručnosti? (Lawrence, 2004)

2.7.2. Štádium vývoja

Stručne popíšte aktuálny stav vášho produktu alebo služby:

- Kde je produkt v životnom cykle (skorý, rastúci, zrelý, klesajúci)?
- Je pripravený na trh alebo je vo vývoji?
- Ak je to vo vývoji, ako ďaleko to je?
- Aké prekážky pretrvávajú? (Lawrence, 2004)

2.8. Analýza činnosti podniku

Význam dôkladnej analýzy činnosti podniku. Základným predpokladom manažérskeho riadenia ekonomiky podniku je poznanie a hlboké podchytenie súvislostí všetkých činností, ktoré podnik vykonáva. Výhodou pre ekonomického manažera je tá skutočnosť, že v každej organizácii sú všetky činnosti zhromažďované v peňažných jednotkách, pritom na vnútornom usporiadaní závisí, ako systematicky, vecne a časovo sú tieto hodnoty registrované. Zákonný rámec zachytávanie všetkých operácií určuje úroveň účtovníctva, ale systematickosť starostlivého roztriedenie a sledovanie výnosov a nákladov podľa jednotlivých závodov, prevádzok, činností, či výrobkov si poväčšine upravuje vedenie podniku, majiteľ, alebo manažér pre potreby a štýl svojho riadenia. V zásade najdôležitejšou zložkou procesu rozhodovanie je schopnosť ovplyvnenie, v prípade manažera, zodpovedného za ekonomiku, je to ovplyvnenie a ovplyvňovanie všetkých procesov spoločnosti, ktorého cieľom je napr. maximalizácia zisku, minimalizácia nákladov, zlepšenie rentability, riešenie likvidity, atď. v rozsiahlych podnikoch je veľkým umením odborná koordinácia všetkých úsekov činnosti, aby bol dosiahnutý optimálny celkový výsledok. Touto koordinačnou činnosťou sa zaoberajú vrcholné výkonné orgány spoločnosti, v ktorých má nezastupiteľnú úlohu manažér pre ekonomiku a financie. Všeobecne sú v podnikoch vykonávané tzv. analýzy, ktorých časťami sú analýza výsledkov a syntéza poznatkov, ktoré mnohokrát slúžia ako podklad k rozhodnutiam orgánov spoločnosti. Rozbory (súhrnná analýza) sú výhradne vnútornou záležitosťou podniku, ich náplň stanovujú vedúci pracovníci, či majitelia (akcionári) podniku a úroveň týchto správ súvisí s odbornou úrovňou spracovateľov (Kotler, 2007).

2.8.1. Marketingový plán

Dnešný marketing je treba chápať nie v starom význame ako schopnosť predať - "presvedčiť a predať" - ale v novom význame uspokojovanie potrieb zákazníka. Marketing definujeme ako spoločenský proces, jeho prostredníctvom uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a zmeny produktu a hodnôt. Hlavným cieľom marketingu je naplniť potreby a prania implementujúcej firmy. Tie môžu predstavovať čokoľvek. Môže ísť o maximalizáciu zisku, aj keď cieľom komerčných marketingových špecialistov obvykle býva dosiahnutie predajných cieľov

alebo tržného podielu. Obecne môže byť cieľom ziskovej alebo neziskovej organizácie napríklad zmena potrieb a prání ostatných jednotlivcov alebo skupín (Kotler, 2007).

Podľa Prikrylová (2019) je marketing funkcia firmy, ktorá definuje cieľových spotrebiteľov a hľadá najlepšiu cestu ako uspokojiť ich potreby a prania pri optimálnej efektívnosti všetkých operácií. Predstavuje komplexný súbor činností orientovaných na cieľové trhy, pre ktoré firmy často adaptujú svoje marketingové programy. Je založený na odhade a definovaní potrieb a prání zákazníka a tvorbe ponuky vedúcej k ich uspokojovaniu, s dôrazom na dlhodobý vzťah podniku so zákazníkmi. A nie je to len uspokojovanie bežných potrieb a prání na oboch stranách. Súčasne firma sa musí chovať skvele nie iba ku svojim potencionálnym zákazníkom, ale očakáva sa od nej i ohľaduplnosť k širšiemu prostrediu, v ktorom podniká. Hovoríme o spoločenskej zodpovednosti.

2.8.2. Marketingový mix

Marketingový mix je súbor taktických marketingových nástrojov, ktoré firma používa k úprave ponuky podľa cieľových trhov. Marketingový mix zahŕňa všetko, čo firma môže urobiť, aby ovplyvnila dopyt po svojom produkte. Účinný marketingový program spája prvky marketingového mixu do koordinovaného programu, ktorý je nastavený tak, aby dosiahol stanovených cieľov spoločnosti. Marketingový mix tvorí súbor taktických nástrojov spoločnosti, ktoré jej pomáhajú dosiahnuť silnú pozíciu na cieľových trhoch. Možné spôsoby sa delia do štyroch skupín premenných známych ako 4P. Produktová politika (product) cenová politika (price) komunikačná politika (promotion) a distribučná politika (place). 4P predstavujú pohľad predávajúceho na marketingové nástroje dostupné k ovplyvneniu kupujúcich. Z pohľadu zákazníka musí každý marketingový nástroj prinášať výhodu (Kotler, 2007).

Tradične, takáto úvaha je známa ako 4P- produkt, cena, miesto a distribúcia. Ako sa časom z marketingu stala sofistikovanejšia disciplína, piate P bolo pridané - Ľudia (people) a nedávno ďalšie P bol pridané primárne pre odvetvie služieb Proces (Marketing and the 7Ps, 2009).



Obrázok 1 7P marketingu zdroj: <https://www.pinterest.com/pin/569846159073772457/>

2.8.2.1. Produkt (product)

Produkt (product) hodnota (customer value produkt/službu) v tomto ponímaní zákazník vníma ako niečo čo môže uspokojiť jeho potreby a prania a taktiež priniesť najväčší úžitok, ktorý môže mať rôznu podobu ako úsporu, lepší pocit, spoločenský rešpekt, násobenie úžitku skôr zakúpeného tovaru. Pre firmu to znamená pochopiť hodnotu, ktorá sa naskytne zákazníkovi a on ju ocení a ponúknuť P-produkt, ktorý takým očakávaniam odpovedá (Přikrylová 2019).

Produkt zahrňuje všetky výrobky a služby, ktoré spoločnosť cieľového trhu ponúka. Čokoľvek, čo je možné ponúknuť trhu ku kúpe, použitiu či spotrebe a čo môže uspokojiť nejakú potrebu či pranie. Zahrňuje fyzické predmety, služby, osoby, miesta, organizáciu a myšlienky (Kotler, 2007).

2.8.2.2. Cena (price)

Je nákladom (customer costs) je to, čo zákazník musí investovať, aby produkt získal. Patria sem takisto všetky často negatívne prežitky, ktoré sú s nákupom spojené. Mimo finančných nákladov taktiež strata času, fyzická námaha či psychické vypätie, je to teda celkový náklad, ktorý zákazník s nákupom má. Pre firmu tak P-cena neznamená len to čo je na účtenke alebo v zmluve, ale nutnosť prihliadnuť k ostatným "nákladovým" položkám (Přikrylová 2019).

Cena je suma, ktorú zákazníci zaplatia za produkt. Suma peňazí požadovaná za produkt alebo službu, alebo suma hodnôt, ktoré zákazníci zmenia za výhody vlastníctva alebo užívania produktu či služby (Kotler, 2007).

2.8.2.3. Komunikácia

Komunikácia predstavuje aktivity, ktoré predstavujú prednosti produktu a snažia sa presvedčiť cieľových zákazníkov, aby ich kúpili. Činnosť, ktorá predstavuje vlastnosti produktu či služby a ich prednosti kľúčovým zákazníkom a presvedčuje ich k nákupu (Kotler, 2007).

Komunikácia (promotion) kde a ako sa produkt dá kúpiť, náklady, ktoré sa s nákupom spájajú a hodnota, ktorú prináša to všetko sú informácie, aké sa zákazník predovšetkým musí dozvedieť. Na druhej strane firma potrebuje spätnú väzbu z trhu, reakciu zákazníka, aby vedela akým spôsobom so zákazníkom "hovoriť". Preto termín P-komunikácia zostáva na strane firmy nástrojom plánovania aktivít, ktoré by mali viesť k dosiahnutiu firemných cieľov. Nič menej aj vo firemnom prostredí je tento termín nahradený výrazom komunikácia (communications), čo je v dobe moderných komunikačných technológií viac než na mieste (Přikrylová 2019).

2.8.2.4. Distribúcia

Distribúcia zahrňuje činnosti firmy, ktoré tvoria produkt dostupný cieľovým zákazníkom (Kotler, 2007).

Distribúcia (place) nákupné pohodlie (convenience, miesto predaja, dodanie) znamená všetky činnosti, ktoré približujú ponuku k zákazníkovi či spotrebiteľovi. Ide o distribučný proces zahrňujúci často veľmi zložitú cestu hmotného výrobku od výrobcu k jeho konečnému užívateľovi. S nákupom súvisí takisto spôsob, ako sa zákazník k predajnému miestu dostane, akú námahou či naopak pohodlím, preto chápeme miesto-place, ako vytvorenie pohodlia pre nákup. Tak to tiež vníma zákazník. Pre firmu je potom P-dodanie v súčasnosti aj možnou konkurenčnou výhodou. Firmy poskytujúce služby musia ideálne pohodlie pre zákazníkov vytvárať, ale majú jednoduchšiu situáciu v tom, že tento proces majú pod absolútnou kontrolou a prípadne nedostatky môžu okamžite odstrániť (Přikrylová 2019).

2.8.2.5. Ľudia

Ľudia (people) každý, kto príde do styku s našimi zákazníkmi, urobí dojem, a to môže mať zásadný vplyv - pozitívny alebo negatívny - na spokojnosť zákazníka. Povesť vašej značky spočíva v rukách vašich ľudí. Preto musia byť primerané vyškolení, dobre motivovaní a musia mať správny prístup. Je nevyhnutné zabezpečiť, aby všetci zamestnanci, ktorí prichádzajú do styku so zákazníkmi, boli nielen riadne vyškolení, ale aj tým správnym typom ľudí pre danú prácu. Mnoho zákazníkov nemôže oddeliť produkt alebo službu od zamestnanca, ktorý ich poskytuje. Ukazuje to dôležitosť

vašich ľudí. Úroveň popredanej podpory a poradenstva poskytovaného firmou je jedným zo spôsobov, ako pridať hodnotu k tomu, čo ponúkate, a môže sa stať dôležitým náskokom pred konkurenciou. Akonáhle vás začnú používať, pre mnohých zákazníkov to bude pravdepodobne dôležitejšie ako cena. Pravidelne sledujte produkty, ktoré predstavujú najvyššie percento z vášho predaja. Majú tieto výrobky po predaji primeranú podporu, alebo s nimi nesúhlasíte? Mohli by ste vylepšiť svoju podporu bez príliš vysokých dodatočných nákladov (Marketing and the 7Ps, 2009).

2.8.2.6. Proces

Proces (Process) Proces poskytovania služby a správanie sa tých, ktorí dodávajú, sú kľúčové pre spokojnosť zákazníka. Problémy, ako napríklad čakacia doba, informácie poskytované zákazníkom a ochota personálu, sú životne dôležité, aby boli zákazníci spokojní. Zákazníci sa nezaujímajú o podrobnosti vášho podnikania. Záleží im na tom, že systém funguje. Musia zákazníci čakať? Sú vaši ľudia nápomocní? Vykonáva sa vaša služba efektívne? Spolupracujú vaši ľudia spôsobom, ktorý je vhodný pre vaše služby? Proces je jedným z „P“, ktorý sa často prehliada. Zákazník, ktorý sa snaží dostať do vašej spoločnosti telefonicky, je dôležitým zdrojom príjmu a návratnej hodnoty; ale zákazníci si často musia počkať na zaznamenanú správu, kým budú schopní prejsť. Mnoho z týchto zákazníkov sa vzdá, odíde inde a povie svojim priateľom, aby nepoužívali vašu spoločnosť - len kvôli zlému procesu, ktorý sa uplatňuje. Aj keď sa cez to dostali, odídu s negatívnym dojmom spoločnosti. Dôvodom je to, že systémy obvykle nenavrhujú obchodníci - sú navrhnuté v prospech spoločnosti, nie v prospech zákazníka. Táto časť procesu je prvou skúsenosťou spoločnosti, ktorú má veľa zákazníkov. Ak je to chybné, nemá zmysel správne fungovanie zvyšku spoločnosti. V dôsledku toho by toto písmeno „P“ mohlo byť skvelým zdrojom konkurenčnej výhody, ak sa bude používať rozumne (Marketing and the 7Ps, 2009).

2.8.2.7. Fyzické dôkazy

Fyzické dôkazy (Physical Evidence) Službu nie je možné zažiť skôr, ako je doručená. To znamená, že výber používania služby môže byť vnímaný ako rizikový obchod, pretože kupujete niečo nehmotné. Táto neistota sa dá znížiť tým, že sa potenciálnym zákazníkom pomôže „vidieť“, čo kupujú. Prípadové štúdie a posudky môžu poskytnúť dôkaz, že organizácia dodržiava svoje sľuby. K upokojeniu môžu tiež prispieť zariadenia, ako je čistá, uprataná a dobre zariadená recepcia. Ak vaše priestory nie sú úplne v poriadku, prečo by si zákazník myslel, že vaše služby sú? Fyzický dôkaz preukázaný organizáciou musí potvrdiť predpoklady zákazníka - produkt finančných služieb bude potrebné dodať vo formálnom nastavení. Kým detská zábavná spoločnosť pre deti by mala zaujať uvoľnenejší prístup. Aj keď zákazník nemôže službu zakúpiť pred zakúpením, môže hovoriť s inými ľuďmi so skúsenosťami so službou. Ich svedectvo je dôveryhodné, pretože ich názory nepochádzajú od spoločnosti. Niektoré spoločnosti týchto zákazníkov angažujú a žiadajú ich spätnú väzbu, aby

mohli vytvoriť referenčné materiály. Noví zákazníci potom môžu vidieť tieto posudky a je pravdepodobnejšie, že si ich kúpia s dôverou. Každá zo „zložiek“ marketingového mixu je kľúčom k úspechu. Žiadny prvok nemožno posudzovať izolovane - nemôžete napríklad vyvíjať produkt bez zváženia ceny alebo toho, ako sa dostane k zákazníkovi (Marketing and the 7Ps, 2009).

2.9. Analýza výnosov a nákladov

2.9.1. Výnosy

Výnosy sú v peniazoch vyjadrované sumy, ktoré zo svojej činnosti získal podnik, či už svoju vlastnou, alebo sprostredkovateľskou činnosťou a vykazuje ich za určité účtovné obdobie štandardizovaným spôsobom. Výnosom tak môže byť napr. Tržba za predaný tovar, alebo tržba za vykonané, či sprostredkované služby, ale aj nedokončené výrobky, atď. Veľmi často dochádza v ekonomickej praxi k zámene pojmov výnosy a príjmy. Medzi oboma pojmy je ten rozdiel, že príjmy vyjadrujú skutočný príjem peňazí - hotovostné (napr. Do pokladne), či bezhotovostné na bankový účet podniku, zatiaľ čo u výnosov, ako je zrejmé z vecnej a časovej zhody v účtovníctve - tomu tak nie je. Tržby sú peňažnou čiastkou, ktorú podnik získal predajom tovaru a služieb v danom účtovnom období. Výnosy podniku tvoria:

- Prevádzkové výnosy: tržby za predaný tovar (s nim sa spájajú náklady na podaný tovar), rozdielom je obchodná marža; tržby za predaj vlastných výrobkov a služieb, zmena stavu zásob, ostatné výnosy, tržby z predaja majetku a materiálu, atď
- Finančné výnosy: z účastí, podielov na firmách za finančných investícií rôzneho druhu, úrokov, atď.
- Mimoriadne výnosy: výnosy z predaja odpísaných strojov, rozpredanie majetku a inventára podniku, príjmy z poistenia (Hobza, 2016).

2.9.2. Náklady

Náklady sú v peniazoch vyjadrené sumy, ktoré podnik účelne vynaložil na získanie výnosov. Účelové riadenie nákladov (nástroje riadenia nákladov) podniku patrí k významnej oblasti práce manažera. V trhovej konkurencii v mnohých prípadoch víťazí ten, ktorý najúčelnejšie vynakladá náklady na svoju produkciu, prípadne je schopný znížiť ich jednotkovú úroveň na produkt a uspokojené prostriedky buď ďalej investuje, prípadne využije nižšie ceny výrobku, alebo služby na získanie trhovej výhody, ako je podrobnejšie uvedené v marketingovej stratégii. Predovšetkým z týchto dôvodov sú sledované náklady z mnohých hľadísk, pričom každé hľadisko sleduje určitý ekonomický účel. Z hľadiska účtovného tvoria náklady podniku:

- Prevádzkové náklady - vznikajú z hlavnej činnosti podniku, napr. spotreba materiálu, energie, služby, atď., Do tejto oblasti patria tiež mzdy, náklady na sociálne zabezpečenie, zdravotné poistenie, ostatné prevádzkové náklady.
- Finančné náklady - vznikajú pri finančných operáciách uskutočnených podnikom - platené úroky, poplatky z finančného majetku
- Mimoriadne náklady - penále, manká, náhrady škôd, poskytnuté dary, atď. (Hobza, 2016).

2.9.3. Hospodársky výsledok

Hospodársky výsledok býva považovaný ekonomickými managermi za jeden z rozhodujúcich ukazovateľov podniku. Sú v ňom zahrnuté všetky činnosti podniku, stretávajú sa v ňom všetky vplyvy, ako na strane výnosov, tak aj zo strany nákladov, ale aj vplyvy spôsobu vedenia účtovníctva a daňové vplyvy. Je tu treba pripomenúť, že možnosti zákonného manažérskeho ovplyvňovania hospodárskeho zisku existujú a v mnohých prípadoch závisia na odbornej úrovni skupiny špecialistov, ako ďaleko "upravia" hospodársky výsledok podniku alebo spoločnosti, aby bol pre majiteľov (akcionárov, spoločníkov) a finančné úrad prijateľný. Všeobecne je hospodársky výsledok vykázaný ako rozdiel medzi výnosmi a nákladmi (resp. Medzi príjmami a výdavkami). Ak výnosy (príjmy) prevyšujú náklady (výdavky), hovoríme o zisku; ak je to naopak, sa vykazuje strata. Vzhľadom k rozdielnemu chápaniu hospodárskeho výsledku (zisku) v rôznych krajinách a rozdielnym podmienkam v oblasti výšky daní (zo zisku), vyššie odpisovej sadzby (zo základných prostriedkov), výšky úrokových sadzieb (úrokov z úverových operácií), atď., došlo k určitej štandardizácii pojmov, ktoré túto problematiku zjednocujú a "normalizujú". V medzinárodnej praxi sa stretávame s týmto pohľadom na hospodársky výsledok (Hobza, 2016).

2.10. SWOT analýza

SWOT je populárna štvôr boxová strategická analýza a strategický vývojový rámec. Akronym SWOT je vyvodенý z:

- Strengths (Silné stránky)
- Weaknesses (Slabé stránky)
- Opportunities (Príležitosti)
- Threats (Hrozby)

SWOT sa považuje za jednu zo stratégií s najširším použitím v modernej dobe. Je používaná v priemysle, komerčnej sfére, charitatívnych a dobrovoľníckych organizáciách. Vo vyššom vzdelaní swot je často používaná v curricule podnikateľských štúdií a strategických tréningových kurzoch (Sarsby, 2016).

2.10.1. Výhody SWOT analýzy

Výhody používania swot analýzy sú:

- Swot analýza je ľahko pochopiteľná- jednoduchý diagram a žiadna matematika
- Swot je aplikovateľná na viac levelov v organizácií - individuálne, tímové, podnikateľské jednotky alebo divízie a korporačnú stratégiu.
- Swot môže byť použitá do rôznych hĺbok - ľahké riešenia pre jednoduché okolnosti, až cez veľké detailné riešenia pre veľké komplexné problémy.
- Swot je vysoko vizuálne riešenie, teda jednoduché na komunikáciu s ostatnými spoločníkmi (Sarsby, 2016).

2.10.2. Nevýhody SWOT analýzy

Nevýhody- napriek jej popularite a výhod ktoré sú vyššie, SWOT má aj zopár nevýhod napríklad:

- Používanie nekvalitných dát vrátane používania anekdot, povestí a faktov vyjadrených všeobecne.
- Používanie dát, ktoré sú predpojaté vnímaním, vierou, typom osobnosti a preferenciami
- Nerozdeleným elementov analýzy od zberu dát, ich evaluácie a následky vytvárania rozhodnutí
- Je jednoduché ignorovať podčiarknuté princípy, ktoré vedú k faktorom spájajúcim sa s zlým výberom oblasti analýzy - a následne vyvodením zlej stratégie (Sarsby, 2016).

2.10.3. Rozdelenie SWOT do kvadrantov

2.10.3.1. Silné stránky

Silné stránky patria medzi vnútorné faktory a patria medzi nápomocné pri rešpektovaní objektivity swot analýzy. Silné stránky sú faktory, ktoré podporujú príležitosti alebo predchádzajú hrozbám. Silné stránky by mali obsahovať:

- Finančnú silu: robustná súvaha, pohyb peňazí, hodnota kreditu
- Technologická výhoda: prístroje, know-how
- Zákaznícky servis: v marketingu, predaj, servis, reputácia
- Ľudia: talentovaný, odhodlaný, zručný, dobre-trénovaný (Sarsby, 2016).

2.10.3.2. Slabé stránky

Slabé stránky patria medzi vnútorné faktory a sú škodlivé pri rešpektovaní objektivity swot analýzy. Slabé stránky sú faktory, ktoré sú dôsledkom toho, že nemôžeme mať výhodu nad príležitosťami alebo sú zraniteľné pred hrozbami. Slabé stránky by mali obsahovať:

- Finančné slabosti ako je vysoká zadlženosť
- Stará alebo neflexibilná technológia a proces
- Slabosť zákazníckeho servisu napríklad dlhá doba dodania alebo slabá komunikácia so zákazníkom
- Nedostatok zručnosti alebo nedostatočná zamestnanecká morálka (Sarsby, 2016).

2.10.3.3. Príležitosti

Príležitosti sú vonkajšie faktory nad ktorými nemáme žiadnu kontrolu ale môžu byť nápomocné. Príležitosti môžu pochádzať z mnohých zdrojov, ktoré sú napríklad:

- Odstúpenie alebo vstúpenie konkurencie na trh
- Nové sociálne trendy
- Technologická inovácia
- Obmedzujúca legislatíva, ktorá môže byť vnímaná ako príležitosť, keď je vnímaná ako nebezpečie pre tvoju konkurenciu

Príležitosti môžu byť hmatateľné ako napríklad nový produkt alebo nehmatateľné ako napríklad rozšírenie reputácie (Sarsby, 2016).

2.10.3.4. Hrozby

Hrozby sú vonkajšie, škodlivé faktory nad ktorými nemáme žiadnu kontrolu. Hrozby sú hmatateľné ale aj nehmatateľné. Hmatateľná hrozba môže by nepriateľská prevažujúca ponuka, nový súťažiaci, alebo zlodej. Nehmatateľné hrozby zahrňujú potenciálnu stratu reputácie alebo značku ohrozujúce faktory (Sarsby, 2016).

	POMOCNÉ (k dosažení cíle)	ŠKODLIVÉ (k dosažení cíle)
VNITŘNÍ (atributy organizace)	STRENGTHS (silné stránky) • • • • • • • • • •	WEAKNESSES (slabé stránky) • • • • • • • • • •
VNEJŠÍ (atributy prostředí)	OPPORTUNITIES (příležitosti) • • • • • • • • • •	THREATS (hrozby) • • • • • • • • • •

Obrázok 2 swot analýza zdroj: <https://www.sukup.cz/dvur-kralove-nad-labem/swot-analyza-sablona/>

3. EMS

V nasledujúcej časti práce sa budem venovať celotelovej elektrickej stimulácii svalov. V prvej časti je popísaná história a vývoj EMS. Na históriu nadväzujú fyziologické mechanizmy EMS. Nasleduje popis prístrojov, ktoré sú dostupné na trhu. A v závere časti sú popísané možnosti využitia cvičenia pomocou elektrickej stimulácie svalov z rôznych aspektov.

3.1.EMS história

Vývoj vzniku elektrickej stimulácie svalov popísal Heidland a spol (2012) popísal už od dôb staroveku. Predpokladá sa, že už v roku 9000 pred naším letopočtom magnetit a jantár „animované minerály“ boli používané starovekom Egypte na liečbu bolesti hlavy a artritídy. Veľmi efektívnym prístupom bol kontakt s elektrickými rybami. Existujú záznamy, že starí Egypťania používali sumce na liečenie silnej bolesti podmienky. Ich sila bola uvedená na náhrobných maľbách už v roku 2750 pred Kristom.

Podobným spôsobom použil Hippokrates (420 pnl) znecitlivenie pomocou elektrických lúčov rýb (ryba čierna). Rímsky lekár Scribonius Largus (47 nl) bol prvý, ktorý v zložení „Compositiones Medicae“ predpísal priamy kontakt s lúčmi rýb na zmiernenie bolesti u pacientov s dnou, artritídou alebo bolesťou hlavy. Ryba čierna vytvára výboje už od 8V až do 220V voltov, v závislosti od druhu (Turell, 1969).

V 18. a 19. storočí boli títo prirodzení výrobcovia elektrickej energie nahradení ľudskými elektrickými zariadeniami. Existujú štyri fázy vývoja prvou bola aplikácia statických elektrických prúdov. Prvou bola fáza franklinizmus, ktorá bola produkovaná generátorom trenia. Christian Kratzenstein bol prvý, ktorý ho aplikoval lekársky, čoskoro ho nasledoval Benjamin Franklin. Druhou fázou bol galvanizmus. Táto metóda sa aplikovala priamym elektrickým prúdom na pokožku chemickými prostriedkami. V tretej fáze bol elektrický prúd indukovaný prerušovane a striedavo Faradizmus. Štvrtou etapou bolo použitie vysokofrekvenčných prúdov nazývaných d'Arsonvalizácia. V 19. storočí prebehlo „zlaté obdobie“ elektroterapie. Používalo sa na nespočetné množstvo zubných, neurologických, psychiatrických a gynekologických porúch. Avšak na začiatku 20. storočia elektroterapia upadla. Bolo zamietnuté, že nemá vedecký základ a používajú ho šarlatáni na neisté ciele. Ďalší vývoj účinných analgetík znižoval záujem o elektrinu. V druhej polovici 20. storočia došlo k oživeniu elektroterapie. Na základe experimentov na zvieratách a klinických skúšok boli podrobnejšie objasnené jeho neuro-fyziologické mechanizmy (Turell 1969).

Elektrická stimulácia svalov (EMS) bola opora vo fyzioterapeutickej praxi veľa rokov ako metóda na rehabilitáciu svalov po zranení alebo chirurgickom zákroku. Začiatkom 60tých rokov sa

často používala v snahe zabrániť atrofii, ktorá nastane, keď je kostrový sval denervovaný. Ako prepracovanejšie stimulačné zariadenia boli vyvinuté, stala sa populárnou liečebnou technikou u pacientov, ktorí mali sekundárne trvalé poškodenie centrálného nervového systému na poranenie mozgovej príhody alebo miechy. Za posledných 20 rokov, výrobcovia vyvinuli jednotky s vylepšenou schopnosťou modulovať variabilitu elektrických vln ktoré sa prejavujú v elektrickom prúde, ktorý môže byť pohodlne používaný na stimuláciu inervovaných svalov. Z dôvodu tohto vývoja bolo EMS viac bežne používané na podporu zosilnenia sily v dolných končatinách pacientov, ktorí podstúpili ortopedickú operáciu, najmä rekonštrukčnú chirurgiu predných krížových väzov (Porcari, a kol., 2002).

V druhej polovici 20. Storočia vedecké základy elektroterapie boli viac objasnené a ponúkali šancu na racionálne liečenie rôznych bolestivých podmienkach. Nové techniky vrátane transkutánna kožná elektrická stimulácia nervov (TENS), perkutánna elektrická nervová stimulácia (PENS) a stimulácia miechy (SCS). V roku 2005 tzv. tónová vonkajšia svalová stimulácia (HTEMS) bol zavedený na boj proti bolesti. Elektrické zariadenia sa líšia vo viacerých faktoroch amplitúda (intenzita), frekvencia, trvanie a vzorec elektrických prúdov (Heidland, 2012).

3.2. Fyziologické mechanizmy a elektrická stimulácia svalov (EMS)

Termíny elektro-myo stimulácia alebo elektrická svalová stimulácia (EMS) opisujú neinvazívnu možnosť stimulácie a zosilnenia dobrovoľných svalových kontrakcií. Po celé desaťročia sa umelé svalové kontrakcie používajú vo fyzioterapii počas rehabilitačných procesov na post operatívne zachovanie individuálnych, väčšinou izolovaných lokálnych svalových skupín. Okrem toho sa EMS používa pri liečbe zranení pri športe, po tréningovej regenerácii a na zlepšenie športového výkonu (Maffiuletti, 2000).

EMS sa dosahuje elektrickým impulzom, ktorý prostredníctvom elektród na pokožke stimulujú nervy, ktoré inervujú špecifickú svalovú skupinu. Svaly pracujú odlišne v závislosti od závažnosti, frekvencie a šírky elektrického impulzu. Sval sa skladá z dvoch druhov svalových vlákien: červené - ktoré sa pomaly sťahujú a pracuje pod aeróbnymi podmienkami a biele - ktoré reagujú rýchlejšie a sú schopný anaeróbnej práce. Pomer bieleho vlákna a vlákna červeného v svalu závisia od spôsobu ako sú svaly použité (Pavlović, 2016).

Typy svalových vlákien s pomalým oxidačným účinkom sú zvyčajne zapojené ako prvé, zatiaľ čo rýchle glykolitické sú najťažšie zapojené dobrovoľnou aktiváciou. Poradie náboru svalových vlákien je obrátené, keď je sval aktivovaný elektrickou stimuláciou, pričom svalové vlákna s najväčším priemerom rýchle glykolitické sú prijímané ako prvé a svalové vlákna s menším priemerom pomalé oxidatívne sú prijímané neskôr (Porcari, a kol., 2002).

Princíp elektrickej stimulácie spočíva v stimulácii nervových vlákien elektrickými impulzmi ktoré sú prenášané elektródami. Počas aktivity, práce svalov pochádza z mozgu, ktorý vysiela príkaz vo forme elektrického signálu na nervové vlákna, ktoré sa sťahujú. Princíp elektrickej stimulácie zodpovedá presne procesu, ktorý sa koná na požadovanej kontrakcii. Stimulátor pošle elektrický prúdový impulz do nervových vlákien, ktorý spôsobuje ich podráždenie. Toto podráždenie je podané ďalej na svalové vlákna, ktoré spôsobia elementárnu mechanickú reakciu zašklb svalov ako podstatným prvkom svalovej kontrakcie. Reakcia svalu je úplne synchronizovaná s prácou svalov z mozgu. Inými slovami, sval nedokáže rozlíšiť príkaz od stimulátora od príkazu z mozgu. Rôzne parametre počet impulzov za sekundu, trvanie kontrakcií, doba odpočinku umožňujú spustenie rôznych typov svalov pracujúcich v závislosti od svalových vlákien (Pavlović, 2016)

Silový tréning EMS je realizovaný bežne s použitím dvojfázových symetrických obdĺžnikových pulzov trvajúcich 100-500 mikro sekúnd a je dodávaný pulzami s hodnotou 50-100 Hz, na maximalizáciu úrovne vyvolanej sily. Toto nastavenie by malo byť na maximálnej úrovni tolerancie klientov. Podrobný a úplný opis postupov EMS často chýba. Aj keď parametre EMS môžu uľahčiť účinnosť EMS, praktizujúci súhlasí s tým, že v reakcii na EMS existujú rozdiely medzi subjektmi a optimalizácia sa môže týkať viac subjektu než parametrov samotnej stimulácie. (Seyri, 2011).

Jedným z typickejších užívaných programov je takzvaný ruský protokol. Ako nosný signál sa používa sínusový alebo trojuholníkový typ pri frekvencii 1500 Hz a moduláciu 50 Hz. Pracovný cyklus je 50%, kedy polovicu času sa aplikuje signál a nasledujúca polovica je pauza bez signálu. Intenzita sa nastavuje individuálne aby sa vyvolala sila nad 100% maximálnej vedomej izometrickej sily alebo hranice subjektívnej tolerancie. Odporúča kontrakciu 10s s pauzou 50 s, 10 krát za jednotku, 5 dní v týždni. Najdôležitejším parametrom je frekvencia nosného signálu, ktorý by sa mal pri tréningovej metóde pohybovať nad 1500 Hz (Ward, 2002).

3.3.EMS technológia

3.3.1. Miha Bodytec II.

Miha Bodytec II. Ide o prístroj nemeckej firmy Miha bodytec II. pracujúci na báze 85 impulzov v pravidelnom intervale 4s impulz- 4s bez impulzu. Je to prístroj druhej generácie umožňujúcej využitie čipových kariet zákazníkov pre uloženie záznamu z tréningu, prehľadný farebný displej s možnosťou využitia predinštalovaných alebo vytvorenia vlastných tréningových plánov, ktoré predvádza ľudský 3D model - avatar.



Obrázok 3 Miha Bodytec II. zdroj: <https://www.miha-bodytec.com/cs/produkty/>

Elektródový komplet obsahuje vestu s 5tými párami elektród a elektródy na ruky, nohy, a zadok. Cez vestu sú elektródy pripojené k prístroju káblom. Vesty a ostatné elektródy sú k dispozícii v rôznych veľkostiach a v rôznom strihu pre mužov a ženy, aby boli čo najviac pritlačené k telu a prenos impulzu bol čo najefektívnejší. Elektródový komplet sa prikladá na telo cez špeciálne športové oblečenie. Špeciálne športové oblečenie Miha bodytec zaisťuje dostatočné zadržanie vody a tým bezproblémový prenos impulzu na telo. Športové oblečenie tvoria elastické šortky nad kolena a elastické tričko s predĺženým rukávom. Je k dispozícii vo viacerých veľkostiach a je unisex.

3.3.2. X-Body

X-Body ide o prístroj maďarskej firmy X Body. Na jednom prístroji môžu cvičiť dvaja klienti jeden je spojený s prístrojom pomocou Bluetooth zariadenia a druhý je pripojený pomocou kábla.

3.3.3. EMS Revolution



Obrázok 4 X-Body zdroj: business materiál X ody

EMS Revolution ide o zariadenie španielskej firmy EMS Revolution. Zariadenie EMS sa pripája priamo ku veste, čo tvorí zariadenie prenášateľným a flexibilným na používanie.



Obrázok 5 EMS Revolution zdroj: business materiál EMS Revolution.

3.4. Využitie EMS

3.4.1. Medicínske využitie EMS

Spektrum využitia EMS v medicíne je naozaj široké, napríklad článok z univerzity YALE sa zaoberal vplyvom metódy založenej na elektrickej stimulácii na funkčnosť a zotavenie pohybového aparátu. Elektrická stimulácia je modelom používaným pri rehabilitácii osôb s neurologickým poškodením. Je účinná pri zlepšovaní svalovej sily, prietoku krvi, znižovanie atrofie, liečenie tkaniva a znižovanie bolesti. Problematikou FES (Funkčná Elektrická Stimulácia) je však únava pracovného svalu. Hoci elektrická stimulácia má schopnosť produkovať pohyb v denervovaných, paralyzovaných alebo spastických svaloch, je menej účinná ako ľudské kontrakcie. Výskumníci študovali frekvenciu, šírku impulzov, moduláciu impulzov, amplitúdu, umiestňovanie elektród a použitie modelov s variabilnými frekvenčnými pulzami, aby zistili, či môže byť únava redukovaná modifikáciou niektorého z týchto parametrov. Na trhu je k dispozícii viacero systémov a nové systémy sa neustále vyvíjajú. Ďalej bude dôležité zistiť, či NMES (Neuro muskulárnych Elektrická Stimulácia) môže zabezpečiť dlhodobé funkčné zmeny u osôb s výraznými obmedzeniami pohybu. V budúcnosti by sme mohli zistiť, že hybrid FES a robotiky môže byť najefektívnejší pre zabezpečenie nepretržitého pohybu alebo výkonu životných aktivít každodenného života u osôb s paralizou (Doucet, 2012).

Štúdia EMS prvýkrát preukázala účinok tréningu EMS u pacientov s srdcovou chronickou nedostatočnosťou. Zlepšenie objektívneho hodnotenia ich kapacít rovnako ako aj optimalizácia fyziologických a metabolických parametrov svalov prekonal výsledky tradičných typov aeróbného tréningu pre primárnu a sekundárnu srdcovú rehabilitáciu u pacientov s chronickou srdcovou nedostatočnosťou. Forma odbornej prípravy má veľký potenciál pri liečbe pacientov so srdcovou nedostatočnosťou (Fritzsche 2010).

Paralyzované alebo paretické svaly môžu byť kontrahované pomocou elektrických prúdov, neporušenými periférnymi motorickými nervami, ktoré ich inervujú. V prípade kedy sú elektrické svalové kontrakcie vyvolané koordinovane funkčným spôsobom, technika sa nazýva funkčná elektrická stimulácia (FES čiže EMS). Systémy EMS boli vyvinuté pre obnovenie funkcie v horných končatinách, dolných končatinách, močovom mechúre a čreve a dýchacích cestách (Peckham, 2005).

EMS je využívané vo fyzioterapii a medicíne známe ako elektroliečba. Pozitívne účinky v tomto smere má najmä pri rehabilitácii poranení miechy. Elektrina môže mať rôzny vplyv na tkanivá a nervové bunky, možnosť vzrušivého akčného potenciálu v nervových bunkách sa javí veľmi atraktívne, pretože elektrická iniciatíva sa rozširuje medzi rozvetvené cesty nervového systému.

Touto cestou skoro každý orgán ľudského tela môže byť ovplyvnený elektrickým impulzom (Kralj, 1989).

Využitím svalovej elektro stimulácie v medicíne sa zaoberala aj štúdia z roku 2013 z Univerzity Melbourne zaoberajúce sa efektivitou a bezpečnosťou na využitie EMS v intenzívnej starostlivosti elektrická stimulácia svalov zachováva svalovú hmotu a silu u účastníkov s dlhodobým absolvovaním procedúry. Optimálne tréningové premenné a bezpečnosť zásahu vyžadujú ďalší výskum. Z toho vyplýva, že elektrická stimulácia svalov je sľubnou intervenciou; existujú však konfliktné dôkazy o jej účinnosti pri akútnom využití. Namerané výsledky sú rôzne a nie je ich dostatočné množstvo (Parry, 2013).

3.4.2. Využitie EMS vo fitness

Z výsledkov štúdie vplyvu elektrickej stimulácie na svalovú hmotu kostrového svalstva u mužov vyplýva, že tréning EMS môže zvýšiť svalovú hmotu kostrového svalstva. Ukázalo sa to že nielen konvenčný silový tréning môže zlepšiť a zvýšiť svalovú hmotu kostrového svalstva, ale aj tréning EMS môže zvýšiť svalovú hmotu na spodnej časti tela s atraktívnejšou a časovo menej náročnou metódou. EMS môže byť efektívnou a bezpečnou terapiou na navrátenie svalov dolnej časti tela (nohy strata svalov, zvýšenie sily svalov dolných končatín) a zlepšenie aktivity každodenného života a kvalita života pacientov s závažným zlyhaním srdca. Intervenčná skupina mala trend k nárastu v svalovej sile štvorhlavého svalu s významným zlepšením vo funkčnom výkone, ktorý nasleduje pred stabilizáciou EMS. Elektricky indukované kontrakcie musí byť v rozsahu 60-80%, aby sa dosiahla možnosť zamerať na problémové oblasti, formovať a zväčšovať telo a silu v oblastiach, na ktoré sa ľudia rozhodnú zamerať (Ahmad, 2015).

V súčasnom fitness svete sa neustále zvyšuje propagácia a popularita cvičenie celotelového EMS - elektrickej stimulácie svalstva. Jedná sa o technológiu, ktorá je založená na elektro-impulzoch svalových partií. Tieto impulzy sú vedené na cieľové svalové skupiny pomocou elektród umiestnených na špeciálne upravenom oblečení alebo návlakoch, ktoré sa priloží na vybrané partie. Moderné EMS zariadenie stimuluje všetky hlavné svalové partie s prednastavenou intenzitou a súčasne cvičiaci vykonáva pohyby predstavujúci záťaž primeranú jeho zdraviu, fyzickej zdatnosti a ambíciám. Okrem širokého využitia EMS v iných odvetviach sú jeho hlavnými výhodami vo fitness úspora času, šetrnosť kĺbového aparátu a veľmi pozitívny vplyv na telesné zloženie a rozvoj fyzických schopností (Kemmler, 2012).

Zistenia tejto štúdie to ukázali bol významný rozdiel v 5-týždňovom programe EMS, v ktorom bola pozorovaná hmotnosť kostrového svalstva. Ukázalo sa, že pomocou EMS tréningu môžeme zvýšiť svalovú hmotu kostry bez zdvíhania hmotnosti. Bola to tiež časová úspora pre ľudí, ktorí chcú

výsledky v minimálnom čase. Elektricky indukovaná kontrakcia musí byť v rozsahu 60-80% maximálnej dobrovoľnej kontrakcie. Tréning EMS by sa mal vykonávať s vysokou frekvenciou vysoká intenzita, aby pulzy poskytovali maximum kontrakcie smerom k svalu. Vyššia intenzita viedla k väčšiemu zlepšeniu intenzívnejší tréning môže tiež prehľbiť bolesť svalov. Program EMS je dobrou metódou na zníženie rozšírenej bolesti chrbta, ale tiež zvyšuje silu tela (súvisí s prírastkom svalovej hmoty) a bolo rovné alebo lepšie ako výsledky konvenčného silového tréningu (Ahmad 2015).

3.4.3. Rekreačné využitie

Na Bratislavskej univerzite Komenského Kyseličová a Brčák (2013) skúmali rozdiel medzi dvoma skupinami, v ktorých bolo 10 participantov. Pričom v jednej skupine bola aplikovaná EMS a v druhej skupine bol použitý podobný program bez EMS. Program trval 5 týždňov 2 tréningy po dobu 15 minút spolu 10 tréningov. V závere zistili, že program s podporou cvičenia EMS zaznamenal redukciu centrálnej obezity so znížením hmotnosti aj napriek tomu, že trval iba 2 krát do týždňa po 15 minút. Takýto tréning môže byť efektívna forma formovania tela pre ľudí, ktorý sú časovo vyťažení.

V závere štúdie spoločnosti Miha bodytec popisujú cvičenie pomocou EMS ako celotelový tréning, ktorý je efektívny a na ktorom sa dosahujú terapeutické účinky zmiernenie nepohodlia spôsobeného inkontinenciou. Je to tiež preventívni tréning, ktorý buduje svaly, zlepšuje telesnú postavu, zlepšuje náladu, zvyšuje vitalitu, stabilitu tela a celkový výkon (Behrens, 2002).

Všeobecne cvičenie s touto metódou prispieva k širšiemu spektru benefitov. Skúmané a hodnotené boli tréningové reakcie na elektrickú stimuláciu svalov (EMS) u dospelých jedincov so sedavým zamestnaním. Pätnásť zdravých subjektov so sedavým životným štýlom dokončilo 6. týždňový tréningový program, počas ktorého absolvovali v priemere 29 hodín EMS. Forma EMS používaná na subjektoch bola schopná vyvolať cvičenia kardiovaskulárneho typu bez zaťaženia končatín alebo kĺbov. Dosiahli toho prostredníctvom indukcie rýchlych a rytmických kontrakcií svalov nôh. Osoby zúčastňujúce sa štúdie podstupovali svoje bežné aktivity aj počas výskumu. Tréningový efekt bol vyhodnotený pomocou testu na bežeckom páse pre stanovenie maximálnej aeróbnej kapacity s meraním telesnej hmotnosti (BMI) a sily quadricepsu. Po výcviku subjekty preukázali štatisticky významné zlepšenie vo všetkých premenných s výnimkou BMI. Výsledky štúdie naznačujú, že táto metóda môže byť prínosom pre ľudí so sedavým životným štýlom k zlepšeniu fyzickej kondície a poskytnúť im vhodnú alternatívu bežnejších foriem cvičenia (Banerjee, 2005).

V nemeckej štúdií zmieňujú pozitívny efekt cvičenia s elektrickými impulzami v populácii žien po menopauze. Je zrejmé, že rastie počet starších osôb neschopných alebo neochotných vykonať

(intenzívne) konvenčné cvičebné režimy odbornej prípravy. Zistenia štúdie ukazujú, že program EMS pre celé telo vykonávaný každé 4 dni po 20 minút sú efektívne a uskutočniteľné. Preto aplikácia tejto novej cvičebnej technológie je vhodnou alternatívou pre staršie osoby, ktoré priaznivo zlepšujú zloženie tela a fyzickú silu je to dôležité pre zdravé a nezávislé starnutie. Výsledkom je, že WB-EMS ako prostriedok cvičebného tréningu, ktorý sa zameriava na zloženie tela a parametre sily by mal byť zohľadnený koncovými užívateľmi, fyzioterapeutmi, a fitness inštruktormi. Vyznačujúci sa nenáročnosťou na kĺbový aparát a pozastavením úbytku svalovej hmoty (Kemmler, 2010).

Tieto zistenia sú prospešné pre všetkých ľudskej bytosti, ktoré hľadajú zdravý životný štýl a tiež dobrý pre športovcov (Ahmad, 2015).

3.4.4. Využitie pri rekonvalescencii zranenia

Vo fyzioterapii má EMS svoje pevné miesto a v súčasnosti ho využívajú výkonnostný aj rekreační športovci k zvýšeniu funkčnosti poškodených segmentov a redukcii bolesti alebo uvoľnení svalových partií. V štúdií kedy cvičenie prebiehalo 2x denne po dobu 20-tich minút 5 dní v týždni. Pozorovali vplyv EMS spolu s vhodným rehabilitačným cvičením na zníženie bolesti syndrómu "bežeckého kolena" a bolesti jabĺčka. Počas 12-tich týždenného cvičebného plánu boli sledované výsledky. Bolo zistené výrazné zníženie bolesti jabĺčka u pozorovanej skupiny (Bily, 2008).

Pozitívne výsledky elektro-stimulácia boli preukázané aj v oblasti prevencie svalovej atrofie u pacientov počas rehabilitácie po plastike predných krížových väzov v kolene. Po operácii dochádza k výraznému obmedzeniu pohybu, ktorého následkom je aj oslabenie stehien a lýtkových svalov a následkom je atrofia týchto partií. Dvadsať pacientov po plastike predných krížových väzov bolo rozdelených do dvoch skupín, kedy sa jedna skupina zúčastnila obvyklého rehabilitačného programu a druhá absolvovala navyše elektrickú stimuláciu svalov v priebehu rehabilitácie. Hrúbka svalov stehna a lýtok bola po procedúre výrazne väčšia u skupiny podstupujúcej navyše EMS, pričom u druhej skupiny hrúbka klesla. Navyše pokles sily pri skupine podstupujúcej EMS bol nižší ako v skupine bez EMS a skupina podstupujúcej EMS taktiež vykazovala väčšie zotavenie sily v extenzii kolena. Zo štúdie vyplýva, že EMS metóda je počas ranej fázy zotavenia po plastike predných väzov v kolene účinná pri udržaní sily a svalovej hmoty v operovanej končatine (Hasegawa, 2011).

4. Ciele

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce je vytvorenie podnikateľského plánu EMS štúdia Košice.

Vedľajšie ciele:

- a) Vypracovanie Marketingového mixu pre podnikateľský plán
- b) Vypracovania finančnej analýzy pred podnikateľský plán
- c) Vypracovanie SWOT analýzy pre podnikateľský plán

5. Metodika

V prehľade poznatkov boli pomocou metódy sekundárnej analýzy primárnych zdrojov literatúry a metódy štúdia dokumentov vymedzené pojmy ako podnik, podnikanie, podnikateľský plán a marketingový mix. Záverečné časti v prehľade poznatkov boli zamerané na technológiu EMS – elektrickej stimulácie svalov a jej využitie. Pri vypracovaní diplomovej práce som použil **introspektívnu metódu**, v ktorej som využil svoje pracovné skúsenosti z prevádzky Boddy Express zakladajúceho štúdia úspešnej franšízy s technológiu EMS.

Vo výsledkovej časti som použil **Porterovú analýzu konkurenčných síl**, ktorá popisuje riziko, rivalitu, vyjednávaciu silu a hrozby substitučných výrobkov. V tejto analýze boli použité pozorovania získané od konkurencie priamo z praxe. Informácie o štúdiách, ktoré sa zaoberajú prevádzkovaním práve tejto technológie som dohľadal na internete, pričom dve z nich som osobne navštívil za účelom podrobnejšieho zisku informácií o samotnom fungovaní v týchto prevádzkach. Pri pozorovaní konkurencie som sa zameril na viacero parametrov, konkrétne cenu za ponúkanú službu, dobu trvania cvičenia, otváraciu dobu štúdia a lokalitu štúdia. Osobným pozorovaním v roli zákazníka som získal reálne informácie o prístupe k zákazníkovi, ponuku, kvalitu služieb a priestorov, v ktorých službu ponúkali. Ďalej som vypracoval **Finančný plán** na poskytnutie informácií na rozhodovanie a vypracovanie variantných finančných plánov, tzn. realistického, optimistického a pesimistického, vychádzajúcich z rôznych predpokladov budúceho vývoja zákazníckeho prostredia pre toto odvetvie. Súčasťou finančného plánu bola aplikácia metódy pozorovania a intuitívna metódu. Metódou pozorovania som v tabuľke Excel zaznamenal cenu služieb konkurencie za jednorazový vstup a permanentiek. Na základe tejto ceny som intuitívnou metódou vytvoril vlastný cenník. Následne som vytvoril tri varianty návštevnosti štúdia optimistickú, realistickú a pesimistickú, ku každej som priradil pravdepodobný počet vstupov na deň na danú permanentku. Počet vstupov som vynásobil cenou za vstup z čoho mi vyšiel denný príjem. Ďalej som analyzoval dodávateľov a vybral cenovo výhodného a zároveň spoľahlivého dodávateľa prístrojov s technológiu EMS. V tabuľkách v programe Microsoft Excel som vypracoval príjmy v realistickej variante a výdaje, ktoré som navzájom porovnal. V druhom roku som pripočítal 10 % nárast príjmov a v treťom roku 8 % nárast príjmov. Finančný plán je vypracovaný na obdobie troch rokov od spustenia štúdia, tretím rokom predpokladáme zisk podľa realistickej varianty.

V záverečnej časti práce som vypracoval **SWOT analýzu**, ktorá je komplexnou metódou kvalitatívneho hodnotenia. Analýza vychádza z rozboru vlastností jednotlivých javov, ktoré sú následné medzi sebou konfrontované, sú rozdelené do štyroch základných skupín silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby.

6. Výsledky

6.1.Špecifikácia podniku

Názov podniku: EMS Revolution by Algmed



Logo:

Právna forma: s.r.o.

Meno podnikateľov: Mudr. Daniela Ogurčáková a Bc. Dávid Ogurčák

Odbor podnikania:

- poskytovanie zdravotnej starostlivosti,
- nákup a predaj,
- poskytovanie služieb starostlivosti o ľudské telo

Sídlo podnikania: Lichardová 29, Košice, Slovensko

Identifikačné údaje spoločnosti: IČO: 31709851, DIČ: 2020486237, IČ DPH: SK2020486237

6.2. Exekutívny súhrn

Štúdio zamerané na celotelovú elektrickú stimuláciu svalov bude ponúkať moderné, komplexné, efektívne cvičenie modernou technológiou, ktorá precvičuje celé telo, šetrí čas klientov a napomáha k odstráneniu svalových dysbalancií a bolesti pohybového aparátu.

Misiou podniku bude vytvoriť štúdio, kde budú klienti cvičiť pomocou EMS technológie raz za týždeň. Štúdio, ktoré pomôže svojim klientom priblížiť sa k svojim cieľom v oblasti zdravého životného štýlu.

V súčasnosti existuje v Košiciach sedem štúdií ponúkajúcich cvičenie pomocou technológie EMS. Z toho sú dve prevádzky, ktoré ponúkajú EMS ako súčasť spektra služieb. Ďalších päť prevádzok ponúka cvičenie s EMS ako jedinú svoju službu. Väčšina týchto prevádzok sídli v centre mesta.

Klientelu sa budeme snažiť získať na dvoch miestach, v ambulancii bolesti Algmed, ktorú navštevujú pacienti s problémami s pohybovým aparátom, ktorým by sme mohli pomôcť zmierniť, prípadne úplne odstrániť bolesť. A propagáciou v IT firmách, ktorých zamestnanci majú sedavé zamestnanie, ktoré je spojené s kardiovaskulárnymi problémami, obezitou, bolesťami v oblasti chrbtice, nedostatočným energetickým výdajom.

V našom štúdiu budeme ponúkať službu cvičenia pomocou EMS technológie. Súčasťou cvičenia bude vstupná diagnostika osobný tréner pri každom cvičení, čerstvá voda, špeciálne športové oblečenie s párom ponožiek, ktoré bude prané po každom cvičení. Tréning trvajúci 20 minút s možnosťou výberu silový tréning, kardio tréning alebo relax, uterák po cvičení a možnosť využiť sprchu. Klient si so sebou na cvičenie nemusí vôbec nič priniesť všetko potrebné na cvičenie dostane v štúdiu. Technológia EMS precvičuje a prekrvuje svaly, čo napomáha k lepšiemu krvnému obehu nezaťažuje kĺby, efektívne precvičuje hlboké svalstvo v oblasti chrbtice. Buduje svalstvo, nepriamo zvyšuje energetický výdaj a napomáha k chudnutiu.

Finančný plán pre štúdio je vypracovaný v troch variant: pesimistická, optimistická a realistická. Podľa realistického plánu, pri počte 10 klientov na deň by štúdio mohlo generovať zisk po 25 mesiacoch od otvorenia prevádzky. Na otvorenie štúdia by sme potrebovali 26.000 € mesačné náklady, v ktorých najväčšie položky sú zamestnanci a prenájom tvoria 3.600 €.

Cena za jedno cvičenie sa bude pohybovať na úrovni 26 €. Klientom budeme predávať balíčky od 10 do 50 vstupov, ktoré budú výrazne lacnejšie v prepočte na jeden vstup, aby sme ich motivovali ku kúpe. Pri kúpe 10 vstupov jeden vstup vychádza 22 € a pri 50 vstupoch jeden vstup vychádza iba 15 €.

6.3. Management a organizácia

6.4. Personál

Nábor budúcich zamestnancov bude prebiehať na Univerzite Pavla Jozefa Šafárika na ústave telesnej výchovy z odboru šport a rekreácia. Kde by sme mohli nájsť študentov vzdelávajúcich sa v oblasti pohybových aktivít a zdravého životného štýlu s poznatkami z anatómie, fyziológie, psychológie, ale aj v oblasti fitness a zdravého životného štýlu. Výhodou zamestnávania študentov sú znížené odvody na zamestnanca a možnosť odpracovať viac hodín za týždeň respektíve za rok. Zároveň ako firma môžeme prispieť k ďalšiemu vzdelaniu a profesijnému skvalitneniu študentov odboru šport a rekreácie.

Druhou oblasťou náboru bude využitím služieb úradu práce v Košiciach. Prijímacie riadenie bude dvojkolové z prvého kola budú vybraný tí uchádzači, ktorí budú najviac kvalifikovaný na prácu s ľuďmi a uchádzači, ktorý už budú mať predošle skúsenosti v oblasti tréningovania klientov.

V druhom kole pohovoru sa zameriame na profilové vlastnosti, ktoré budeme hľadať u uchádzačov o prácu v našom štúdiu budú sem patriť: základy v oboroch ako je telovýchova, fyzioterapeut, učiteľstvo, didaktika, práca s ľuďmi, príjemné vystupovanie, energetické vystupovanie. Pedagogické zručnosti a skúsenosti. Psychologické skúsenosti. Dobré komunikačné vlastnosti. Športový zvähad. Výborné predajné schopnosti. Pozitívni prístup k technológií EMS a spoločnosti. A v neposlednom rade lojalita.

Zamestnanci budú nosiť jednotné pracovné oblečenie, pozostávajúci zo športových topánok s čistou podrážkou, tmavých športových nohavíc, prípadne krátke nohavice. Svetlé tričko, ktoré budú mať všetci zamestnanci rovnaké s logom spoločnosti a s menovkou.

Súčastou stratégie bude vytváranie priateľskej, pozitívnej a profesionálnej atmosféry. Záujem o klientov, o ich výkon a progres. Snaha o spríjemnenie času stráveného v štúdiu.

6.4.1. Tréneri

V jednej prevádzke budú zamestnaní štyria až piati tréneri. Dvaja tréneri na trvalý pracovný pomer. Tréneri budú zamestnaný cez európsky projekt na podporu malých firiem. Zamestnanci budú pred zamestnaním evidovaný na úrade práce. Ďalší dvaja zamestnanci budú zamestnaný na dohodu o pracovnej činnosti pri ktorej môžu odpracovať až 10 hodín týždenne resp. 350 hodín ročne. Ak budú títo zamestnanci študenti môžu týždenne odpracovať až 20 hodín. Pracovné povinnosti trénerov zahŕňajú prípravu na tréningovú jednotku, výber športového oblečenia pre klientov. Príprava vesty a elektród namočenie dotykových plôch. Oblečenie klienta do vesty. Prevedenie samotného tréningu, na ktorý budú vyškolený kurzom od spoločnosti dodávajúcej EMS

prístroje. Odopnutie a odstrojenie klienta z vesty. Po každom cvičení sa športové oblečenie perie. Po nazbieraní dostatočného množstva športového oblečenia a uterákov spustenie práčky, a sušičky. Štúdio bude naša vizitka a preto sa budú všetci zamestnanci starať o čistotu a poriadok v štúdiu počas celého dňa.

Tréneri budú mať pracovnú dobu pravidelnú podľa dohody s ostatnými trénermi. Harmonogram bude zdieľaný medzi všetkými trénermi cez Google kalendár. Každý tréner dostane svoj časový slot počas ktorého bude viesť tréningy, ktoré budú v rezervačnom systéme. Na základe vzájomnej dohody sa môžu tréneri vymeniť podľa potrieb s povinnosťou zaznačenia výmeny v Google kalendári a po dohode s vedúcim štúdia.

6.4.2. Zodpovedný vedúci

Zodpovedný vedúci má na starosti chod celej prevádzky. Medzi konkrétne úlohy patrí: personálne zabezpečenie trénerov, brigádnikov. Každý tréning v rezervačnom systéme musí byť pokrytý trénerom/brigádnikom. Zabezpečenie školení pre nových ale aj stálych trénerov. Vedenie tréningov, zodpovední vedúci pôjde príkladom ostatným zamestnancom tréningy bude mať pripravené a na vysokej úrovni profesionality, na tréning a na stretnutia nemešká.

Kontrola zamestnancov, ktorým musíme veriť, že budú profesionálmi. Avšak nikto nie je neomylný a ak chceme ostať profesionálnym štúdiom musíme nastaviť program kontroly kvality, aby bola vysoká úroveň služieb zachovaná.

Jednou z povinností zodpovedného vedúceho je zviditeľňovanie značky. Nábor nových klientov. Prezentácia vo firmách, v IT spoločnostiach v meste Košice. EMS je ľahko prenosné zariadenie, ktoré sa dá prezentovať prakticky kdekoľvek kde sa dá prístroj zapojiť do elektrického obvodu. Telefonická komunikácia a dohadovanie času a priestoru vo firmách, ktoré majú svoje pobočky v Košiciach a jeho blízkom okolí bude dôležitá súčasť marketingu a úloha vedúceho prevádzky, ktorý na dohodnutú prezentáciu môže za seba poslať iného zamestnanca štúdia, ktorý na to bude vyškolený.

Niektorí klienti si cvičenie prídu iba vyskúšať iný po zakúpení a odcvičení istého obdobia už znova neprídu. Týchto ľudí je potrebné znova osloviť telefonicky alebo mailovo a snažiť sa im predáť náš program, poukázať na benefity, poukázať na to aké výhody to pre nich malo a presvedčiť ich k ďalšej kúpe programu.

Hygiena, štúdio bude miesto, ktorým denne prejde veľa klientov, a zo zdravotných a estetických dôvod bude dôležité udržiavať poriadok a čistotu, utierať prach, vysávať, umývať,

dezinfikovať, prať a sušiť. Jeden až dva dni v týždni budeme mať upratovačku ostatné dni to bude na zodpovednosti zamestnancov a vedúcom štúdia.

6.4.3. Upratovacia služba

Upratovacia služba bude dôležitá súčasť nášho tímu a dobrého fungovania prevádzky. Chceme vytvoriť priestor, v ktorom sa budú zamestnanci cítiť dobre a do, ktorého sa budú klienti radi chodiť naspäť. Aby sme to zabezpečili budeme musieť zabezpečiť každodenný poriadok. Ktorý si zabezpečíme z časti sami a s pomocou upratovacej služby. Ktorá sa bude starať dvakrát týždenne o maximálny poriadok a dezinfekciu pracoviska.

6.5. Systém odmien

Zamestnanci na trvalý pracovný pomer budú dvaja. Ako firma využijeme čerpanie dotácií z európskej únie, z dotácie môžeme dvom zamestnancom uhradiť plat po dobu jedného roka. Títo zamestnanci budú musieť byť, pred podpísaním pracovnej zmluvy nezamestnaný a evidovaný na úrade práce. Títo zamestnanci budú dostávať po dobu jedného roka finančnú odmenu vo výške 620 € a navyše 80 € v stravných lístkoch. Zamestnávateľ za nich bude odvádzať všetky odvody čo na Slovensku tvorí necelých 50 % z hrubej mzdy.

Zamestnanci na dohodu o pracovnej činnosti budú dostávať odmenu za odtrénovaných klientov. Za každého odtrénovaného klienta dostane tréner fixný plat ktorý sa bude pohybovať okolo hodnoty 4 € za klienta. Ak sa stane, že tréner nemá v danú hodinu žiadneho klienta a je v práci bude dostávať odmenu za odpracovanú hodinu. Táto odmena sa odvíja od minimálnej hodinovej mzdy ktorá je momentálne na Slovensku nastavená na hodnote 3,33 €/hod (<https://www.minimalnamzda.sk/hodinova.php>, 2020) ktorú ešte navýšime na hodnotu rovnakú akú dostáva za odtrénovaného klienta – 4 € za hodinu. Zamestnanec má možnosť za hodinu odtrénovať štyroch klientov za čo dostane odmenu 16 €. Ak neodtrénuje ani jedného dostane 4 €. Preto je aj v záujem každého zamestnanca hľadať a oslovovať klientov vo svojom okolí a snažiť sa ich presvedčiť na kúpu permanentky a nastavenia času na čas počas svojej pracovnej služby.

Flexibilná položka ktorá bude platiť pre zamestnancov na trvalý pracovný pomer aj pre zamestnancov na dohodu o pracovnej činnosti. Zamestnanci budú dostávať percentá z predaja balíčkov cvičení respektíve permanentiek z čoho dostanú podiel z predaja v hodnote od 5-10% v závislosti od typu balíka, ktorý sa im podarí predáť klientom. Týmto chceme motivovať zamestnancov k predaju permanentiek a takisto zaistiť stálosť klientely. Tieto odmeny dostanú aj pri klientoch ktorý už u nás cvičia a rozhodnú si svoje balíky znova zakúpiť.

6.6. Popis podniku, stratégia

Podnik sa bude zameriavať na starostlivosť o ľudské telo a cvičenie pomocou prístrojov zameraných na celotelovú elektrickú stimuláciu svalov v anglickom názve whole body electro muscle stimulation pod skratkou WB-EMS alebo EMS. Úspešným uskutočneným tohto podnikateľského zámeru by malo vzniknúť v Košiciach pohybové štúdio, na ktoré budú nadväzovať ďalšie štúdiá zamerané na celotelovú elektrickú stimuláciu svalov.

Pri tomto podnikateľskom zámere nejde o založenie novej firmy, ale rozšírenie už existujúcej firmy Algmed s.r.o. Táto firma funguje v Košiciach od roku 2006. Jej primárnou službou je poskytovanie zdravotnej starostlivosti v algeziologickej ambulancii, pacientom s chronickou bolesťou. Algeziologická ambulancia sídli v Košiciach na Rastislavovej ulici v priestoroch, ktoré sú súčasťou komplexu Univerzitnej nemocnice Louisa Pasteura. V databáze ambulancii Algmed s.r.o. je evidovaných 5621 pacientov od roku 2006, kedy ambulancia vznikla. V roku 2019 navštívilo ambulanciu 974 pacientov z čoho bolo 340 mužov a 634 žien. Týchto pacientov by sme chceli osloviť s možnosťou cvičenia pomocou technológie EMS.

Víziou podniku je vybudovať moderné funkčné pohybové štúdiá s kvalitnými a profesionálnymi službami, ktoré pomôže klientom k zdravšiemu a plno hodnotnejšiemu životu bez bolesti.

Otvorením štúdia by sme chceli nadviazať na úspešné liečenie pacientov s bolesťami pohybového aparátu, ktorý navštevujú algeziologickú ambulanciu Algmed. Podľa MUDr. Ogurčákovej títo pacienti trpia chronickými bolesťami, ktoré sú často krát spôsobené nedostatkom pohybu, ochabnutým svalstvom, preťažením pohybového aparátu. Chronická bolesť je jeden z faktorov, ktorý výrazne znižuje kvalitu každodenného života a títo pacienti sú nútení s touto bolesťou bojovať pomocou silných liekov proti bolesti, opíatmi prípadne zavádzaním kaudálnych blokád, ktoré sa zavádzajú do oblasti otvoru v krížovej kosti.

Cvičenie na báze elektrickej stimulácie svalov dokáže svaly efektívne stimulovať a spevniť a zároveň je šetrné ku kostiam a kĺbom. Precvičuje až 95% svalov v celom tele. Redukuje svalovú dysbalanciu. Zlepšuje prekrvenie svalov čím zefektívňuje prácu myokardu. WB-EMS je časovo efektívna tréningová metóda na zníženie chronickej nešpecifickej LBP a zvýšenie maximálnej sily stredú tela u ľudí s takýmito ťažkosťami (Weissenfels, 2018)

Vzhľadom k tržnej situácii v zvolenom odvetví, kde sa momentálne na trhu v Košiciach nachádza pobočka veľkej franšízy X Body, ktorá má viac ako 50 štúdií v Česku a na Slovensku. A menšie franšízy ako je Revolution Body a S Body. Zároveň sa tu nachádzajú malé podniky, ktoré nefigurujú v rámci franšízového podnikania. Jedno je súčasťou wellnes komplexu City wellnes pracujúci s prístrojom X Body. Ďalšie štúdio je súčasťou estetickej kliniky ENVY clinic. Budeme aplikovať konkurenčnú stratégiu vyzývateľa. Budeme sa chcieť odlíšiť a získať čo najväčší tržní podiel prostredníctvom výhodnejších cien, kvalitnejších služieb a intenzívnej komunikácie so zákazníkmi. Súčasťou našej stratégie bude podpora zdravého životného štýlu a aktívneho trávenia voľného času.

Krátkodobým cieľom je zaistenie finančného kapitálu na vstupné investície na vybudovanie moderného štúdia na elektrickú stimuláciu svalov. Oslovenie a konverzia súčasných pacientov z ambulancie chronickej bolesti do pohybového štúdia EMS. Získanie klientely, aby sa naplnili kapacity potrebné na návrat vstupných investícií.

Dlhodobý cieľ je udržateľný podnik, ktorý si bude dlhodobo udržiavať klientelu a tým aj svoje stabilné postavenie na trhu v oblasti starostlivosti o ľudské telo. Dlhodobým cieľom je poskytovanie služieb, tak aby bola zachovaná udržateľnosť stálej klientely. Rozšírenie prevádzok, vytvorenie štruktúry na dlhodobú udržateľnosť ziskovosti dvoch a viacerých štúdií. Udržateľnosť na všetkých úrovniach by sme chceli dosiahnuť proklientským, profesionálnym a individuálnym prístupom k tréningom a požiadavkám klientov.

6.7.Služba

Celý koncept štúdia je postavený na základnej službe celotelovej elektrickej stimulácie svalov. Ktorá sa pri rôznych intenzitách stimulácie dá rozdeliť do troch základných skupín. Silový tréning, kardio tréning a relaxačný tréning.

Elektrická stimulácia svalov je technológia aktivácie svalov, ktorý umožňuje simultánnu kontrakciu až 350 svalov naraz. Tréning trvajúci 20 minút dokáže nahradiť 3 hodiny tradičného cvičenia v posilňovni. Služi ako prevencia zranení, k tréningu nie je potrebná ďalšia záťaž. Zvýšenie sily stimuláciu svalov v celom tele. Tréning zlepšuje cirkuláciu v celom tele precvičením svalov. (<https://emsrevolution.com/en-uk/electrostimulation/>, 2019).

Podniky ponúkajúce elektrickú stimuláciu svalov ako službu majú ucelenú a do istej miery obmedzenú ponuku cvičenia pomocou prístrojov zameraných na elektrickú stimuláciu svalov.. V čom sa môžeme najviac od konkurencie najviac odlíšiť sú cena za ponúkané služby, priestory v ktorých budú služby ponúkané, lokalita kde sa bude štúdio nachádzať, a najdôležitejší faktor,

ktorým môžeme najviac ovplyvniť kvalifikovaný stále usmievavý a nápomocný personál, vďaka, ktorému klienti budú klienti stále radi chodiť na tréningy.

6.8. Technické a priestorové vybavenie

Cvičenie pomocou elektrickej stimulácie svalov je nenáročné na veľkosť priestoru. Jeho rozloha bude pomerne malá, približne 50-60 m². Štúdio bude rozdelené na tieto časti:

- Priestor na cvičenie 35 m²
- Priestor na tri kóje na prezlečenie 6 m²
- Sprchový kút 2 m²
- Zázemie pre zamestnancov 10 m²

Objekt by sme chceli situovať do priestorov business centra. Takýchto business centier je v Košiciach viacero, sídli tu mnoho IT firiem. Ďalšou z možností by mohlo byť v priestoroch budovy mestského úradu. Obe tieto priestory majú spoločné veľké množstvo zamestnancov, ktorý majú sedavé zamestnanie. Sedavé zamestnanie je spojené s častým onemocneným pohybového aparátu. Zároveň je IT odvetvie jedným z najlepšie platených odvetví. Môžeme tu nájsť silnú kúpnu silu pre náš podnik.

Z analýzy konkurencie vyplýva, že skoro všetky súčasné prevádzky ponúkajúce službu EMS sídli v historickom centre mesta alebo jeho blízkom okolí. Jedna prevádzka sídli na okraji mesta na sídlisku KVP kde sa nenachádzajú IT firmy a nie je to hlavná cesta z mesta ani do mesta. V ďalších okrajových častiach mesta neexistujú prevádzky s EMS službou. Vidíme tu priestor na prevádzku štúdia EMS pretože na okrajoch mesta často sídli veľké IT firmy. Ktoré často krát stavajú svoje sídla na miestach odkiaľ sa jednoducho vychádza a prichádza do mesta. Denne tade prejde veľké množstvo áut a ľudí ako potenciálna kúpna sila. Sú tu prevažne ľudia, zamestnanci, ktorí žijú v satelitných dedinách v okolí Košíc, kde sa väčšinou nachádza infraštruktúra pre voľnočasové vyžitie a priestor na podporu zdravého životného štýlu. Na okrajoch miest je situácia z parkovaním častokrát oveľa jednoduchšia ako v centre mesta, kde parkovanie treba hľadať a platiť. Pohodlnosť parkovania a prístupu do prevádzky považujeme za jedno z hlavných kritérií pri výbere lokality našej prevádzky.

6.9. Materiálové zaistenie

Štúdio na elektrickú stimuláciu svalov sa budeme snažiť vybaviť v rámci najmodernejších trendov, v atraktívnych farbách a dôraz bude kladený na kvalitné stroje a príslušenstvo k nim k čomu patria vesty, doplnky a športové oblečenie. V zázemí pre zamestnancov budeme potrebovať odkladací priestor na osobné veci zamestnancov. Príslušenstvo na udržiavanie hygieny v celej

prevádzke. Dôležitou súčasťou bude práčka a sušička ktoré budú v rámci hygieny najdrahšie zároveň budú zaberat' najviac miesta a budú mať najväčší odber energie, budú zapnuté praktický stále, po každom cvičení je potreba športové oblečenie prať a sušiť. Uteráky je treba po každom použití prať a sušiť.

Najnákladnejšiu položkou z celého materiálneho vybavenia budú prístroje s technológiou na elektrickú stimuláciu svalov. Tieto prístroje budeme kupovať od španielskej firmy EMS Revolution, ktorá pôsobí v oblasti EMS od roku 2013. Ako jediná firma ponúka prístroje s neobmedzeným pohybom, keďže nie sú napojené na stacionárnu stanicu ani spojené s Bluetooth ale prístroj je v malej krabičke na veste. Balík obsahuje štyri prístroje a štyri vesty s jedným ovládačom a rôznymi doplnkami ako je meranie tepovej aktivity počas tréningu, ako dôležitý údaj pri tréningu starších osôb a osôb so kardiovaskulárnymi problémami a kalorického výdaja, alebo virtuálna realita. Cena celého balíka od EMS Revolution. V ktorej je zahrnutá aj business podpora je na úrovni 16.000 €. Pod vestou je špeciálne športové oblečenie do, ktorého sa klienti prezliekajú pred začatím tréningu. Toto športové oblečenie sa dáva na úplne nahé telo. Pozostáva z dvoch kusov a to vrchná časť a spodná časť. Športové oblečenie budeme mať po 5 kusov z veľkosti XS a XL a tri kusy veľkosti XXL. Z veľkosti S, M a budeme mať po 10 kusov. Športové oblečenie musíme mať dostatok pre všetkých klientov, ktorý v daný deň prídu cvičiť. Športové oblečenie sa po každom cvičení perie. Cvičenie pomocou elektrickej stimulácie svalov prebieha naboso, aby sme zachovali hygienické podmienky, klienti budú cvičiť v ponožkách, ktoré budeme mať v troch rôznych veľkostiach po 10 párov. Športové oblečenie aj ponožky sú v cene cvičenia. Klienti ho budú môcť od nás kúpiť. Nie každému vyhovuje používať športové oblečenie po niekom inom aj keď je už vypraté.



Obrázok 6 športové oblečenie zdroj: <https://www.bodyfitwear.com/product-109.html?language=en>

Dôležitou súčasťou a kľúčovým faktorom celej prevádzky bude špecializovaný software, vyvinutý priamo na potreby EMS centier, ktorý zľahčuje priebeh prevádzky a umožňuje maximálnu jednoduchosť pre potreby zákazníkov, ale aj zamestnancov. Tento software budeme mať prepojený s aplikáciou, ktorú si budú môcť klienti stiahnuť do svojho smartfónu kde budú mať všetky svoje informácie spojené s cvičením v našej prevádzke. Cez aplikáciu budeme môcť komunikovať s ľuďmi o našich akciách a zľavách. A takisto budú dostávať notifikácie s termínom ich najbližšieho cvičenia. Celý software je súčasťou balíka od EMS Revolution.

Prevádzka starostlivosti o ľudské telo EMS bude slúžiť pre klientov s problémom s pohybovým aparátom, ale aj pre ľudí, ktorí tieto problémy nemajú, ale chcú byť zdravý, silný a plný energie. V dnešnej dobe je čas jednou komoditou, ktorú si nevieme kúpiť. Preto musíme čas ktorý ľuďom ostáva na sebarealizáciu využiť čo najefektívnejšie. Jednou z mnohých výhod EMS je jeho časová efektivita, samotný tréning trvá iba 20 minút, s prestrojením sa do športového oblečenia sa dá tréning stihnúť za 30 minút, cvičenie je efektívne a zároveň vie ušetriť čas. Tento fakt musíme zohľadniť pri výbere správnej lokality pre naše štúdio.

Jedným z najdôležitejších parametrov pre vhodnú lokalitu bude dostupnosť a pohodlnosť parkovania. Parkovacie miesto by nemalo byť extra s poplatením. Aby klienti nemuseli strácať čas pri platobných automatoch. A nemuseli cenu za samotné cvičenie zvyšovať v platobných automatoch.

Keďže sme pohybové štúdio tak sa budeme snažiť v našich klientoch podporiť zdraviu prospešnejšie a ekologicky prijateľnejšie spôsoby prepravy a to hromadnú dopravu, ktorá je spojená s pešou chôdzou do cieľovej destinácie a takisto cyklistickú dopravu, ktorou budem možnosť sa dostať prakticky pred dvere štúdia s možnosťou uzamknutia bicykla o stojan umiestnený pred štúdiom.

6.10. Predaj a marketingová stratégia

Fitness odvetvie a odvetvie starostlivosti o ľudské telo, ktoré sa v našej prevádzke z veľkej miery prelínajú sú v dva trhy, ktoré sa stále rozvíjajú a získavajú väčšiu popularitu. Prevádzky v týchto odvetviach sa z pravidla delia na tri základné úrovne: budget, value a luxury.

Budget majú chod svojich centier zameraných na udržiavanie nákladov na prevádzku na čo najnižších hodnotách, a tým môžu poskytovať klientom dlhodobo nízke ceny za využívanie služieb. Súčasťou tejto stratégie je lacné vybavenie a nízky počet zamestnancov. Zamierajú sa na cenu a dostupnosť (Reynolds, 2011).

Value sú to zariadenia, ktoré majú rozšírenú ponuku služieb medzi ktoré patrí tréner, skupinové cvičenia, relaxačná zóna. Vybavenie je kvalitné a je zaistení pravidelný servis. Tieto zariadenia sú často ekonomicky nákladnejšie, cena je často o niečo vyššia a využívajú sa členstvá, aby bola dosiahnutá návratnosť. Priťahujú skupinu ľudí, ktorá si môžeme dovoliť minúť viac peňazí na voľnočasové aktivity, ale títo ľudia zároveň potrebujú väčšiu pozornosť a hľadajú pridanú hodnotu k peniazom, ktoré za služby patria. Týchto ľudí je ťažšie uspokojiť, ale ak sa nám to podarí tak nám za to radi nechajú svoje peniaze. Snažia sa zamerať na všetky kritické faktory naraz, pretože sa snažia ponúknuť „všetko všetkým“. Majú najťažšiu úlohu, ale aj najväčší potenciál na trhu (Reynolds, 2011).

Luxury fungujú zásadne na členských poplatkoch, kde si klienti vyberajú z veľkého množstva ponúkaných aktivít. Ako sú napríklad bazény, wellness, masáže, reštaurácie, ktoré majú nadštandardné služby v najvyššej kvalite. Sústredia sa na meno svojej značky a na kategóriu zaradenia (Reynolds, 2011).

6.11. Analýza trhu

6.11.1. PEST analýza

Politické a legislatívne faktory kľúčovým faktorom podnikateľského prostredia v Slovenskej republike je právna legislatíva, ktorá reguluje podnikanie. Otvorenie prevádzky fitness centra spadá pod zákon č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní. Na otvorenie fitness centra stačí voľná živnosť. Ak chce právnická osoba (napríklad s.r.o. alebo a.s.) poskytovať služby vyžadujúce odbornú spôsobilosť, musí si dať do obchodného registra zapísať činnosť „športová činnosť podľa § 3 písm. a) zákona č. 440/2015 Z. z. o športe a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov“. Túto činnosť môže právnická osoba poskytovať iba prostredníctvom športových odborníkov. Po zápise potrebnej činnosti do obchodného registra je ešte treba požiadať o zápis do registra právnických osôb v športe. V tomto registri sa uvádzajú konkrétni športoví odborníci, ktorí budú v mene právnickej osoby danú činnosť vykonávať (<https://www.podnikajte.sk/registracne-povinnosti/otvorenie-prevadzky-fitness-centra-2019-2020>)

Ekonomické faktory začiatkom roku 2020 zasiahlo Slovensko vírusové ochorenie Covid-19, ktoré spôsobilo spomalenie ekonomiky. Odhadovaný pokles ekonomiky, kvôli Covid-19 je zhruba 9 %. V súčasnosti sa odhaduje ekonomický prepád a pravdepodobnosť ekonomickej krízy v Európe v najbližšom období je vysoká. Vytvára to riziko v oblasti starostlivosti o ľudské telo. Je to oblasť voľnočasová, kde ľudia primárne šetria v čase ekonomickej krízy. Zároveň tu vzniká príležitosť, viacero prevádzok bude nútených zavrieť uvoľnia sa zaujímavé miesta na otvorenie prevádzky a ceny nájmov by sa mohli znížiť. Inštitút finančnej politiky spracoval prognózu v marci 2020,

v ktorej odhaduje vývoj HDP a zamestnanosti na Slovensku až do roku 2023. V roku 2020 predpokladajú pokles HDP o 7,2 % koncom roku 2021 by sa mohla ekonomika vrátiť na pred krízovú úroveň a stúpnuť o 6,8 %. Súkromná spotreba koncom roku 2020 by mala klesnúť o 8,4 % čo znamená pokles kúpnej sily pre našu službu ale už v roku 2021 by mala stúpnuť o 7,8 %. Miera nezamestnanosti by mala poklesnúť až na 8,8 % v roku 2021 by mala ostať na 7,7 % až v roku 2023 by mala klesnúť na 6,4 %. Zamestnanosť by mala výrazne klesnúť a z trhu práce ubudne až 88tisíc pracovných miest. Ľudia stratia prácu najmä v turizme, stravovaní, služby, maloobchod a doprava (<https://www.mfsr.sk/sk/>).

Počet obyvateľov Košického kraja v roku 2018 činil 800 414 z čoho v Košiciach žilo 238,8 tisíc obyvateľov. V roku 2018 tvorilo v Košickom obyvateľstvo v produktívnom veku (15-64 roční) 68 % a v poproduktívnom veku (65 roční a starší) 14,8 %. Koncom roka 2018 bolo v Košickom kraji evidovaných 28.055 právnických osôb. Podnikateľské aktivity boli sústredené najmä v odvetví obchodu, v stavebníctve a priemysle a vo vedeckých, odborných a technických činnostiach (Košický kraj - charakteristika regiónu, 2020).

ukazovateľ (rast v % ak nie je uvedené inak)	2019	prognóza			
		2020	2021	2022	2023
Hrubý domáci produkt					
HDP, s.c.	2,3	-7,2	6,8	4,1	3,2
HDP, b.c. (mld. €)	94,2	89,0	95,2	100,5	105,8
Súkromná spotreba, s.c.	2,2	-8,4	7,8	4,1	2,9
Súkromná spotreba, b.c.	5,0	-6,5	8,0	6,1	4,9
Vládna spotreba	3,8	1,8	0,2	1,8	2,6
Fixné investície	4,4	-20,3	17,0	5,2	5,8
Export tovarov a služieb	1,7	-21,4	17,6	6,5	3,6
Import tovarov a služieb	2,6	-25,5	19,0	6,5	4,0
Trh práce					
Zamestnanosť (štat. výkazníctvo)	1,0	-3,8	1,6	1,0	0,3
Mzdy, nominálne	7,8	1,6	4,0	4,9	4,9
Mzdy, reálne	5,0	-0,1	3,8	2,9	2,8
Miera nezamestnanosti	5,8	8,8	7,7	6,8	6,4

Obrázok 7 prognóza HDP a zamestnanosti na roky 2020-2023 zdroj: <https://www.mfsr.sk/sk/>

Sociálne a kultúrne faktory v súčasnej dobe sa stále rozvíja trend zdravého životného štýlu a pohybových aktivít. Na Slovensku je za obéznu považovaná jedna zo šiestich osôb čo tvorí 16,3 %. Keď toto percento aplikujeme na obyvateľstvo Košického kraja tak nám vychádza, že v Košickom

kraji by bolo až 128 tisíc obéznych ľudí. Z čoho v Košiciach by žilo 38 208 obéznych ľudí. Ak to ďalej porovnáme s počtom štúdií EMS v Košiciach, ktorých by s nami bolo 9. Na jedno štúdio by pripadalo 4245 obyvateľov Košíc. Ak by sme k deviatim štúdiám pripočítali aj 43 fitness centier ktoré sa podľa katalógu Azet.sk nachádzajú na území Košíc na jedno štúdio by vychádzalo 734,8 obyvateľa. Maximálna kapacita nášho štúdia je 200 klientov. Tento faktor bude podporovať trend zdravého životného štýlu na Slovensku a to hlavne z dôvodov zdravotných a estetických. Pravidelné cvičenie v našom štúdiu môže ľuďom priniesť zlepšenie zdravia, zmiernenie bolesti pohybového aparátu väčšiu silu, zvýšenie energetických zásob. A celkovo prispieť k fyzickej a psychickej pohode.

Technologické faktory svet sa technologický posúva veľmi rýchlo. Fitness priemysel v tomto vývoji nezaostáva. Klienti chcú rýchle moderné a bezpečné riešenia na ich problémy. EMS je momentálne jedno z najmodernejších zariadení, ktoré modernizujú a zrýchľujú cvičenie ako také. Dôležité bude sledovať ďalší vývoj v tomto odvetví, EMS tak ako iné technológie sa budú vyvíjať a tento vývoj bude treba sledovať a aplikovať. V súčasnej rýchlej dobe sa môže v blízkej dobe objaviť nový produkt služba, ktorý nahradí cvičenie EMS, budeme to sledovať a budeme na to pripravený sa adaptovať.

6.11.2. Konkurencia

V oblasti celotelovej elektrickej stimulácie svalov pôsobí v Košiciach sedem štúdií. A to konkrétne XBody Košice, Revolution Body Košice, City Wellness Košice, Envy clinic Košice, S body Košice, Mirety speedfitness studio, Kahama XBody, ktoré si v nasledujúcej časti rozoberieme aké majú služby, cenu, lokalitu prevádzky a otváracie hodiny.

X Body sídli v Košiciach na Moyzesovej ulici číslo 34. Nachádza sa v centre mesta. Xbody má na cvičenie vyhradené 30 minútové sloty v rezervačnom systéme. Otváracie hodiny sú od 7:00 do 20:00. Patrí do siete franšízy Xbody prevádzkujúcej cvičenie pomocou EMS prístrojov s viac ako 50 štúdiami na Slovensku a Česku. X Body je firma pôvodom z Maďarska kde sa tieto prístroje vyrábajú a distribuuje do celej Európy. Cenovo začínajú tréningy na 24 € za jednorazový vstup a pri kúpe permanentiek sú ceny od 23 € za vstup pri 10 za vstupov až po 18 € za vstup pri 30 za vstupov. X Body ponúka 6 rôznych druhov permanentiek pre jednotlivcov a 4 rôzne permanentky pre dvojice (zdroj: <https://www.xbodykosice.sk/>).

S Body Košice sídli na Krivej ulici 21 v Košiciach. Nachádza sa v širšom centre meste a zároveň v bezprostrednej blízkosti City wellness centre kde ponúkajú cvičenie s EMS technológiou. V prevádzke S body ponúkajú prístroje Loncego od Nemeckej firmy Loncego. Firma S body funguje od roku 2012 a internetové stránky má veľmi zastarané. Otváracie hodiny prevádzky sú od 7:30 do 20:00. Cenovo sa tréning v prevádzke S body pohybuje od 25 € za jednorazový tréning. Ku každému

tréningu je potreba zapožičať "športový úbor" za 5 € a ponúkajú možnosť zapožičania uteráku za 1 €. Na svojich stránkach neponúkajú možnosť zakúpenia permanentky (zdroj: <http://www.sbodykosice.sk/>).

Mirety speedfitness studio sídli na Moskovskej triede 3 v Košiciach. Nachádza sa v na sídlisku KVP. V Mirety štúdiu sa cvičí pomocou prístrojov Miha Bodytec prvej generácie od nemeckej firmy Miha Bodytec. Otváracie hodiny na internetových stránkach nemajú vyznačené, iba podľa objednávok. Cena cvičenia za jednotlivý tréning je 20€. Pri zakúpení 10 vstupovej permanentky cena za tréning ostáva 20 € ale jeden tréning dostáva klient navyše. Štúdio si účtuje extra poplatok 5 € za zapožičanie "cvičebného úboru" zapožičanie uteráku sú 2 € a za čipovú kartu stojí 10 € (zdroj: <http://mirety.sk/>).

Kahama XBody sídli na ulici Senný trh 2 v Košiciach. Nachádza sa v centre mesta. V Kahama štúdiu sa cvičí pomocou prístrojov X Body. Otváracie hodiny nemajú na internetových stránkach, ale na Facebooku majú otváracie hodiny od 6:00 do 22:00. Cenu za cvičenie majú výrazne nižšiu ako ponúkajú ostatné prevádzky prvý vstup stojí 10 €, jednorazový vstup ponúkajú za 15 €. Pri zakúpení permanentky sa ceny pohybujú od 14,50 € za 10 vstupov až po 12,50 € za 30 vstupov (zdroj: <https://kahama.sk/>).

Revolution Body sídli na Štefánikovej ulici v Košiciach. Nachádza sa v centre mesta. Revolution Body Košice nemá internetové stránky na komunikáciu používa výhradne Facebook. Na internetových stránkach neuvádzajú cenník, časový slot na tréning ani aký prístroj používajú (zdroj: <https://www.facebook.com/RevolutionBodyKosice>).

City Wellness Košice sídli na ulici Krivá 25. Nachádza sa v širšom centre mesta. Elektrická stimulácia svalov je jednou z mnohých procedúr ponúkaných v City Wellness Košice. Používajú technológiu XBody, ale nepatria pod franšizu. Okrem EMS v City wellness ponúkajú, masáže, wellness, kozmetiku, pedikúru, telocvičňu. Otváracie hodiny uvádzajú od 7:30 do 21:00. Na EMS majú vyhradené 20 minútové sloty. Cenovo sa EMS v city wellness pohybuje od 25 € za jednotlivý tréning. Pri zakúpení permanentky 20 €. Momentálne majú na stránkach akciu pri cvičení pred 14 tou hodinou za 18 € pri zakúpení permanentky 15 € (<https://cw-kosice.sk/>).

ENVY Klinika Košice sídli na Nerudovej ulici 14 v Košiciach. Nachádza sa v širšom centre mesta. Franšiza Envy klinika funguje už 11 rokov a je modernou dermatologickou klinikou v 4 Slovenských mestách. Elektrická stimulácia svalov je jednou zo služieb, ktoré Envy klinic ponúka. V Envy klinike špecializujú primárne na plastickú chirurgiu, dermatologické zákroky, zákroky krásy. V Envy klinike používajú prístroje E-fit, od Maďarskej firmy E-fit. Na tréning majú vyhradených 45 minút a odporúčajú absolvovať cvičenie 2-3 krát do týždňa. Cena za jedno cvičenie je 25 € pri

zakúpení permanentky 12 cvičení jedno cvičenie vychádza na 20 € (zdroj: <https://www.envyclinic.sk/sk/oddelenia-a-zakroky/cvicenie-e-fit>).

6.11.3. Porterova analýza konkurenčných síl

Existuje rivalita medzi existujúcimi konkurentmi cieľového trhu, ktorý boli v predchádzajúcej časti podrobne popísaný. Náš podnik sa stretne so silnou a početnou konkurenciou, ale pri vhodnej stratégii má veľkú šancu na úspech.

Najväčšiu konkurenčnú rivalitu vidíme v prevádzke XBody, ktorá je súčasťou veľkej franšízy, ktorá má na Slovenskú a vo svete vybudovanú známu značku. XBody pôsobí v Košiciach od roku 2017. Od tohto roku investovali veľa energie a financií do marketingu a zviditeľnenie značky, v čom budú určite naďalej pokračovať. Majú priateľné ceny a dobrú lokalitu v centre mesta. Chýba im však personálna odbornosť a dostupné parkovacie miesto.

Najväčším ohrozením zo strany zvyšných menovaných prevádzok je investovanie do modernizácie a rozširovanie prevádzok v Košiciach. Sú to prevádzky, ktoré už majú postavenie na trhu a už majú klientelu, ktorú môžu rozširovať. Predpokladáme, že k tejto investícií nedôjde vzhľadom na lokalitu a dlhoročnú pasivitu väčšiny prevádzok a momentálnu ekonomickú situáciu.

Väčšina prevádzok, tj. 6/7 sa nachádza v centre mesta alebo v blízkej vzdialenosti od centra mesta. Jedna prevádzka sa nachádza na sídlisku mimo centra mesta.

Riziko vstupu potenciálnej konkurencie podporuje súčasný stupňujúci trend v zdravom životnom štýle prináša nové podnikateľské možnosti. V súčasnosti je mnoho firiem, ktoré ponúkajú prístroje na prevádzku cvičenia pomocou elektrickej stimulácie na trhu je viacero franšíz, ktoré za franšízový poplatok postaví a pripraví celé štúdio na vybranej lokalite a k nemu dodajú know-how. Sú to napríklad Body Express alebo spomínané XBody. Tento poplatok sa v súčasnosti pohybuje na hodnote okolo 35.000 € až 40.000 € a to umožňuje mnohým podnikateľom jednoduchý vstup na trh. Preto si myslíme, že do budúcnosti budú takéto služby postupne v Košiciach vznikáť a budú vytvárať náročnejšie konkurenčné prostredie a väčší boj o klientelu.

Vyjednávací sila odberateľov, na ktorú majú veľký vplyv naši zákazníci, na ich spokojnosť s našimi službami, dokážu ovplyvniť prísun potencionálnych klientov alebo v opačnom prípade odsun tých súčasných. Pri návšteve prevádzok so starostlivosťou o ľudské telo zohľadňujú nie len cenu a dostupnosť, ale aj vybavenie, prístup personálu a čistotu prostredia. Preto budeme klásť dôraz na vysoko profesionálny prístup zamestnancov, ponuku služieb na vysokej úrovni a budeme sa sústrediť na všetky námety a pripomienky klientov.

Vyjednávací sila dodávateľov na svetovom trhu existuje veľké množstvo firiem vyrábajúcich prístroje na cvičenie pomocou technológie elektrickej stimulácie svalov čo znižuje ich vplyv na prevádzky. Niektoré firmy ponúkajú svoje služby cez frančízu a s ňou spojenú podporu podnikania, ale takisto obmedzenosť v podnikaní a franšízový poplatok. Iné firmy ponúkajú iba prístroje a nechávajú voľnú ruku prevádzkam. A existujú aj firmy, ktoré ponúkajú podporu so všetkými obchodnými aktivitami bez potreby franšízových poplatkov. Na slovenskom trhu sa najviac vyskitujú značky XBody a Miha Bodytec.

Hrozba substitučných výrobkov substitúciou cvičenia pomocou elektrickej stimulácie svalov bude, každá novinka, ktorá urýchli a zefektívni proces tréovania a udržania ľudského tela v zdravej kondícii. Cvičenie pomocou elektrickej stimulácie svalov má slabinu a to vysokú cenu, každý produkt, ktorý príde po nás s nižšou cenou bude pre nás náročný na udržanie klientely.

6.11.4. Marketingový mix

V nasledujúcej časti podnikateľského plánu bude predstavená marketingová stratégia, ktorá sa snaží svojim obsahom priblížiť štandardu value fitness centra.

Pri segmentácii trhu sme posudzovali štyri kritéria pohlavie, vek, súčasnú ekonomickú aktivitu a vzťah k športovým službám. Hlavným cieľovým segmentom sú muži a ženy vo veku 35 až 79 rokov. Pracujúci a dôchodcovia, ktorý majú skôr záporný vzťah k športu a cvičeniu. Neradi trávia čas v posilňovní alebo cvičení. Vedľajším segmentom sú muži a ženy, ktorý majú pozitívny vzťah k cvičeniu a chcú cvičenie niekam posunúť vyskúšať niečo nové, moderné technológie.

Pri tvorbe marketingového mixu sme brali do úvahy motívy pre využitie našich služieb. Motívy k cvičeniu môžu byť fyzické: odstránenie bolesti chrbta, odstránenie bolesti pohybového aparátu, zlepšenie zdravia, zlepšenie kondície, formovanie postavy, spevnenie svalstva. Osobní rozvoj sebazdokonaľovanie, sila, výdrž, kondícia, vytrvalosť. Sociálne byť súčasťou skupiny mať sociálny kontakt. Emocionálne motívy zlepšenie nálady, odreagovanie, mentálna pohoda, vyplavenie endorfínov spojené s pohybovou aktivitou.

Produkt v našom prípade služba, ktorú budú môcť klienti využívať bude cvičenie pomocou prístroj na elektrickú stimuláciu svalov, ku každému cvičeniu budú mať klienti osobného trénera, ktorý ich prevedie celým cvičením a bude ich motivovať do ďalšieho cvičenie a zmeny životného štýlu. Počas tréningu budú mať na ruke zariadenie na meranie vitálnych funkcií, ktoré po tréningu spracujú údaje a pošle ich na email klienta. Ďalej budú mať k dispozícii vodu, špeciálne športové oblečenie, uterák a možnosť osprchovať sa na konci cvičenia. V priestoroch sprchy budeme mať sprchové gély a šampóny, aby si klienti nemuseli nič so sebou nosiť.

Cena za ponúkanú službu je určená primárne pre dospelých ľudí vo veku od 35 do 80 rokov. Sú to ľudia, ktorí sú v aktívnom pracovnom veku alebo v dôchodkovom veku. Našu službu chceme cieľiť na ľudí, ktorí majú peniaze, ale nemajú čas cvičiť a na ľudí, ktorí majú peniaze a majú zdravotné problémy.

Cenová stratégia je primárne založená na báze permanentiek, balíčkov viacerých vstupov, ktoré budú výrazne lacnejšie ako jednorazový vstup, chceme tým klientov motivovať ku kúpe balíčkov s pocitom, šetrenia financií za jednotlivé cvičenie.

Tabuľka 1 cenník vstupov konkurencie zdroj: vlastná tvorba

Názov	1 cvičenie	10 vstupov	20 vstupov	30 vstupov
X Body	24 €	230 €	360 €	480 €
S Body	25 €+5 €	-	-	-
Kahama	15 €	145 €	-	-
Envy	25 €	200 €	-	-
CW	25 €	200 €	-	-

Konečná cena ponúkanej služby je stanovená podľa cien konkurencie. V tabuľke č.1 môžeme vidieť ceny za jednorazové vstupy a ceny za balíčky vstupov u konkurencie v Košiciach, od ktorých sa bude odvíjať aj naša cena.

Tabuľka 2 cenník vstupov zdroj: vlastná tvorba

	prvý vstup	1 vstup	10 vstupov	25 vstupov	50 vstupov
Cena za jeden vstup	26 €	26 €	22 €	18 €	15 €

Klienti si budú môcť vyskúšať cvičenie s technológiou EMS za 26 € ako môžeme vidieť v tabuľke číslo 2. Rovnaká cena bude za jednotlivý zakúpený vstup 26 €. Ak sa klienti rozhodnú o možnosť zakúpenia balíčka cvičení budú môcť prvý vstup zaplatiť z balíka cvičení, pri prvom cvičení tak majú možnosť ušetriť 4 € pri zakúpení 10tich vstupov, ktoré budú stáť 220 € s cenou 22 € za

jednotlivý tréning. V ponuke budú ešte dva balíky, ktoré budú obsahovať 25 a 50 vstupov ide o dlhodobé programy, pri ktorých klienti ušetria na jednotlivom vstupe a zároveň majú možnosť vďaka dlhodobému cvičeniu dosiahnuť väčšie žiadané zmeny.

Komunikačnú kampaň by sme chceli viesť primárne na online platformách, na sociálnych sieťach primárne Facebook a Instagram. Podstatná súčasť marketingovej komunikácie je vytvorenie atraktívnych, prehľadných a moderných internetových stránok, kde sa klienti môžu informovať o cvičení EMS, ponúkaných službách, cenníku služieb, prevádzkových časoch. Súčasťou internetových stránok bude aj rezervačný formulár.

Budeme spolupracovať s ambulanciou chronickej bolesti Algmed s.r.o. ktorú navštevujú pacienti s problémami pohybového aparátu, ktorých bolo v roku 2019 celkovo 974 z čoho boli muži 340 a ženy 634. Z celkového počtu bolo 35% pacientov z diagnózou M čo je označenie pacientov s problémami s pohybovým aparátom. Týchto pacientov by sme chceli osloviť dať im možnosť vyskúšať cvičenie pomocou prístrojov EMS a zlepšiť ich každodenný život.

Keďže technológia EMS je prenosná budeme sa snažiť osloviť veľké korporátne firmy, v ktorých by sme chceli spraviť prezentácie s možnosťou vyskúšania si cvičenia a predstavenie širokej škály benefitov, ktoré toto cvičenie prináša pre ľudí so sedavým zamestnaním.

“Word of mouth” spokojný klienti a tréneri dokážu vo svojom okolí osloviť veľké množstvo ľudí ak majú pozitívnu skúsenosť. Ak však budú mať skúsenosť negatívnu tak to môže byť pre nás nechcená zlá reklama. Takáto reklama hovorený slovom je zadarmo, ale o to efektívnejší keď je od niekoho kto má skúsenosť so službou a myslí to úprimne.

Naši tréneri budú motivovaný k oslovovaniu klientov a k predaju permanentky podielom z predaja. Mali by sa snažiť osloviť čo najviac ľudí vo svojom okolí, ktorým sa budú snažiť ponúknuť našu službu čím si získajú klientelu a budú finančne ohodnotený za predaj a za od trénovaného človeka.

Pri marketingovej komunikácie by sme sa chceli vyhnúť billboardom a letákom. Chceme myslieť na environmentálny dopad takejto formy marketingovej komunikácie a zahlcovanie vizuálneho priestoru zbytočnými reklamami.

Distribúcia v prípade poskytovania služieb je distribúcia priama, nie je tu potreba prostredníka predaja, zákazník si službu kupuje priamo od poskytovateľa. Zákazník ma možnosť vyjadriť svoje postrehy, prania a pripomienky.

Ľudia a personálne zabezpečenie bude kľúč k predajú našich služieb. Ľudia a služba sú v našej prevádzke úzko prepojené. Zamestnanci budú tí, ktorí budú robiť dojem na každého zákazníka, ktorý do prevádzky vstúpi čo môže mať zásadný vplyv na predaj a na spokojnosť klientely s ponúkanou službou. Naši zamestnanci budú vyškolený na obsluhu prístrojov EMS a na komunikáciu so zákazníkmi. Pri predaji našej služby a pri samotných tréningoch bude dôležitá motivácia a pozornosť pri každom jednom klientovi. Aby klient bol motivovaný musia byť aj zamestnanci motivovaný.

Proces predaja a využitia našej služby bude rýchli a profesionálny proklientsky orientovaný. Technológia EMS je relatívna novinka na trhu o ktorej málo ľudí vie a ešte menej ľudí si ju malo možnosť vyskúšať. Každý klient prejde cvičením EMS prvý krát, ktoré bude štandardizované: tréner privíta klienta s úsmevom na tvári a posadí ho. Úlohou trénera ja na tomto úvodnom cvičení zistiť informácie ako sa o nás klient dozvedel, kde pracuje, kde býva a hlavne aké sú jeho očakávania a aké výsledky by chcel pomocou cvičenia dosiahnuť. Tréner vyplní s klientom klientsku kartu so základnými údajmi a s cieľom klienta, ktorý zaznačí na grafe. Graf bude obsahovať otázky o spokojnosti s postavou a o bolestiach pohybového aparátu. Tréner oboznámi klienta s kontraindikáciami a následne klient podpíše klientsku kartu. Tréner vyberie vhodné športové oblečenie a vyzve klienta aby sa prezliekol. Zatiaľ tréner pripraví prístroj a vybavenia na cvičenie. Tréner pomôže klientovi s nasadením vesty a zo zapnutím elektród. Nasleduje päť minútové zoznámenia sa s impulzmi, kedy bude tréner postupne aktivovať elektródy od nôh až cez sedacie svaly, stred tela, chrbtové svaly až po ruky. Po zoznámení sa s impulzmi nasleduje 12 minútový tréning. Po tréningu tréner pomáha klientovi odstrojiť vestu a podáva mu uterák. Nasledujúca fáza je veľmi dôležitá po vyskúšaní, dotrénovaní keď je klient plný eufórie a dobrého pocitu z tréningu tréner oslovuje klienta s ponukou tréningových balíčkov a s možnosťou výberu času ďalších tréningov. Povinnosti trénera: musí byť stále na čas nemôže sa stať, že naňho bude klient čakať, oblečený v trénerskom oblečení, ktoré je čisté a voňavé. Tréner má stále úsmev na tvári dobrú náladu a je plný energie.

Tréning pre klientov, ktorý už absolvovali tréning prvý krát. Po vstupe do štúdia je privítaný trénerom, ktorý klientovi podáva športové oblečenie a pripravuje vestu. Klient sa prezlečie obleka si vestu, s ktorou mu pomáha tréner. Nasleduje 20 minútový tréning EMS. Po skončení tréningu tréner odstrojí klienta podáva mu uterák. Celkový čas klienta v štúdiu by mal byť 30 min. Cvičenie musí byť rýchle, ale efektívne.

6.12. Finančný plán

Štúdio s EMS technológiu bude umiestnené v administratívnej budove. Cena za m² prenájmu takýchto priestorov sa pohybuje okolo 10 €. Veľkosť potrebnej plochy pre štúdio je približne 60m². Odhadovaná cena prenájmu tvorí 600 € mesačne.

Vzhľadom k charakteru služby ponúkanej v našom podnikaní sú výdaje podniku spojené predovšetkým s nákupom prístrojov s technológiu EMS. Cena týchto prístrojov od Španielskej spoločnosti EMS Revolution je 15.800 €. Táto cena v sebe zahrňuje 4 vesty a 4 vysielacie elektrických impulzov, a ovládač ku nim. Súčasťou balíka je 16 športových oblečení a dva spreje na vodu. V cene je zahrnuté aj softwarové riešenie podniku k čomu patrí 2x tablet Lenovo, 4x monitor tepovej frekvencie Scosche USA, 4x virtual trainer software licencia. K ponuke EMS Revolution patrí aj free business model jeho súčasťou je poradenstvo s interiérom a exteriérom štúdia, design a reklama, podpora na sociálnych sieťach, know-how a poradenstvo pri otváraní centra. Extra doplnky, ktoré sú súčasťou, monitor zloženia tela, používateľská príručka, tréningy, školenie trénerov.

Ceny položiek rozpočtu boli získané a porovnané po komunikácií s obchodnými oddeleniami poskytovateľov EMS technológie. Ďalšie ceny tovaru potrebného na fungovanie štúdia boli dohľadane na internetových stránkach. Začiatočná cena marketingovej propagácie zahrňuje založenie internetových stránok, online reklamu a pletené partnerstvá.

Tabuľka 3 náklady na spustenie prevádzky EMS štúdia. Zdroj: vlastné spracovanie

Položka	Detail	Budget Split	Náklady
			Rok
EMS	EMS Revolution	4x	€ 15 800,00
Prislušenstvo	EMS Revolution	4x	€ 2 100,00
Doprava	preprava		€ 350,00
Rekonstrukcia	odhad		€ 5 000,00
pracka susicka	whirpool		€ 2 000,00
Nábytok	stôl, recepcia		€ 750,00
			€ 26 000,00

Podľa tabuľky číslo 3. tvoria finančné prostriedky potrebné na spustenie štúdia 26,000 €. Tvorené sú cenou za prístroje a príslušenstvo EMS Revolution, odhadovanou cenou rekonštrukcie a cenou za položky pračka, sušička a nábytok, ktorý pozostáva z pracovného stola, pracovného pultu a poličiek na športové oblečenie. Na koľko je vstupný kapitál na sume 26,000 € a ide o rozširovanie už fungujúcej firmy túto sumu budeme schopný zaplatiť bez nutnosti brania si pôžičky.

Tabuľka 4 mesačné náklady zdroj: vlastné spracovanie

	Budget Split	Výdaj	
		Mesiac	Rok
Zamestnanci	2x	€ 2 200,00	€ 26 400,00
Prenájom		€ 600,00	€ 7 200,00
Brigádnic	2x	€ 600,00	€ 7 200,00
Marketing		€ 100,00	€ 1 200,00
Affiliate marketing		€ 50,00	€ 600,00
Software	EMS App	€ 30,00	€ 360,00
Administratíva		€ 30,00	€ 360,00
		€ 3 610,00	€ 43 320,00

Popri splácaní vstupných nákladov musíme počítať aj s mesačnými nákladmi, ktoré tvoria mesačne 3610 € a ročne 43320 € z čoho najväčšie sumy tvoria financie na zamestnancov a brigádnikov, ktoré sú počítané už aj s odvodmi a zároveň suma na prenájom. Medzi menšie výdavky patria marketing, affiliate marketing, softvérové riešenie podniku a administratíva.

Cash flow

Príjmy predpokladané tržby sú vypočítané z odhadu dopytu po službe EMS a podobných služieb v starostlivosti o ľudské telo. Pri odhade sme vychádzali z predpokladu a politiky predaja služby, ktorú sa budeme snažiť predávať v balíčkoch cvičení, ktoré sú cenové výhodnejšie pre

klieňtov. Výpočty príjmov sme robili v troch variantoch: optimistická, pesimistická, a realistická. Maximálna kapacita EMS štúdia je 4 za hodinu čo tvorí maximum 40 klientov za deň pri otváracíj dobe 10 hodín od 8:00 do 18:00. Realistická varianta obsadenosti prevádzky je na prvý rok 10 klientov za deň čo je 50 klientov za týždeň cvičiacich pravidelne raz do týždňa. Na výpočet cash flow sme použili čísla z realistickej varianty.

Počas roka môžeme očakávať nerovnomerné rozdelenie klientely, počas letných mesiacov, klienti veľa cestujú a snažia sa uprednostňovať pohybové aktivity outdoorovo. Počas jesenných a zimných mesiacov sa dá pohybovať vonku menej dní sú kratšie a ľudia majú tendencie si dávať predsavzatia do nového roka, čo musíme podchytiť na Vianoce a dať klientom možnosť zakúpenia programu pre nich a ich blízkych. Počas zimných mesiacov budeme očakávať nárast klientely.

Tabuľka 5 počet vstupov za deň v rámci balíka zdroj: vlastná tvorba

Balík	Optimistická	Realistická	Pesimistická
Jednorazový vstup	5/deň	2/deň	1/deň
10 vstupov	12/deň	5/deň	3/deň
25 vstupov	5/deň	3/deň	2/deň
50 vstupov	3/deň	1/deň	0/deň
spolu	25/deň	10/deň	6/deň

Tabuľka 6 príjem zo vstupov za deň zdroj: vlastná tvorba

Balík	Optimistická	Realistická	Pesimistická
Jednorazový vstup	€ 130,00	€ 52,00	€ 26,00
10 vstupov	€ 264,00	€ 110,00	€ 66,00
25 vstupov	€ 90,00	€ 54,00	€ 36,00
50 vstupov	€ 45,00	€ 15,00	€ 0,00
Spolu	€ 529,00	€ 231,00	€ 128,00

V tabuľke číslo 5. sú odhady troch variant využitia vstupov za jeden deň. V realistickej variante počítame s 10 klientami za deň . V tabuľke číslo 6. je prepočet počtu vstupov vynásobený cenou za jednotlivý vstup z tabuľky číslo 2. V realistickej variante by sme za 10 vstupov za jeden deň príjem 231 €.

Výdaje v našom prípade určujú v prvom rade náklady na chod prevádzky uvedené v tabuľke číslo 4. Najväčšiu časť nákladov tvoria náklady na zamestnancov potom je to cena na prenájom a cena energií. Tieto ceny by mali ostať na súčasných hodnotách.

Odhad cash flow

Tabuľka 7 Odhad príjmov na tri roky zdroj: vlastné spracovanie

Balík	1 rok	2 rok	3 rok
Jednorazový vstup	€ 12 168,00	€ 13 384,80	€ 14 455,58
10 vstupov	€ 25 740,00	€ 28 314,00	€ 30 579,12
25 vstupov	€ 12 636,00	€ 13 899,60	€ 15 011,57
50 vstupov	€ 3 510,00	€ 3 861,00	€ 4 169,88
Spolu	€ 54 054,00	€ 59 459,40	€ 64 216,15

V tabuľke číslo 7. vidíme odhadovaný príjem počas troch rokov. Ktorý sme vypočítali na základe realistickej varianty. Prvý rok očakávame príjem 54.954 € v druhom roku predpokladáme zvyšujúcu sa popularitu štúdia. Budeme očakávať príjmy o 10 % vyššie ako z roku 1. V treťom roku očakávame nižší prírastok o 8 % ku roku 2. respektíve 18 % ku prvému roku.

Tabuľka 8 rozdiel výdajov a príjmov zdroj :vlastné spracovanie

	1 rok		2 rok		3 rok	
Položka	Výdaj		Výdaj		Výdaj	
	Mesiac	Rok	Mesiac	Rok	Mesiac	Rok
zamestnanci	€ 2 200,00	€ 26 400,00	€ 2 200,00	€ 26 400,00	€ 2 200,00	€ 26 400,00
vstupná investícia	€ 2 167,00	€ 26 004,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
brigádnic	€ 600,00	€ 7 200,00	€ 700,00	€ 8 400,00	€ 800,00	€ 9 600,00
prenájom	€ 600,00	€ 7 200,00	€ 600,00	€ 7 200,00	€ 600,00	€ 7 200,00
marketing	€ 100,00	€ 1 200,00	€ 150,00	€ 1 800,00	€ 200,00	€ 2 400,00
software	€ 30,00	€ 360,00	€ 30,00	€ 360,00	€ 30,00	€ 360,00
administratíva	€ 30,00	€ 360,00	€ 15,00	€ 180,00	€ 10,00	€ 120,00
Výdaj	€ 5 727,00	€ 68 724,00	€ 3 695,00	€ 44 340,00	€ 3 840,00	€ 46 080,00
Príjem		€ 54 054,00		€ 59 459,00		€ 64 216,00
Rozdiel Výdaj Príjem		- € 14 670,00		€ 15 119,00		€ 18 136,00

V tabuľke č.8 môžeme vidieť rozdiel medzi výdajmi a príjmami na 3 roky od spustenia prevádzky. V prvom roku počítame s investíciou 26.000 €. V každom roku počítame s navyšovaním investície do marketingu o 50 € na mesiac. V druhom a treťom roku predpokladáme väčšie mzdy pre brigádnikov.

Bod zlomu, podľa výpočtov z porovnania príjmov a výdajov vychádza bod zlomu na 25. mesiac od začiatku podnikania. Vzhľadom na charakter podnikania a veľkosť vstupného kapitálu je 25. mesiacov primeraná doba

6.13. Harmonogram realizácie podnikateľského plánu

Časový harmonogram realizácie Podnikateľského plánu vedúceho k úspešnému založeniu spoločnosti a prevádzky štúdia EMS.

Tabuľka 9 Časový harmonogram realizácie Podnikateľského plánu zdroj: vlastné spracovanie

čas	Aktivita
Júl	Prieskum trhu Spracovanie podnikateľského zámeru Spracovanie finančného plánu
September	Výber lokality Vybavenie povolenia na rozšírenie s.r.o. Nábor zamestnancov
September/ Október	Stavebné úpravy štúdia Objednanie prístrojov EMS Revolution Popísanie zmluvy o prenájme Spustenie internetovej stránky Podpísanie zmlúv so zamestnancami/brigádnikmi
Október	Realizácia projektu otváranie centra EMS Revolution Nábor klientely Prvý klienti možnosť vyskúšania cvičenia za uvádzacie ceny Realizácia marketingového plánu
November	Tréning prvých platiacich klientov Prvé predplatné balíčky cvičení Komunikácia s IT spoločnosťami prezentácia cvičenia pomocou EMS Prvý pacienti z ambulancie bolesti na cvičení pomocou EMS
December	Veľká marketingová kampaň na sociálnych sieťach viac ako 80 zaplatených a od trénovaných klientov

6.14. SWOT Analýza

V tejto SWOT analýze sú zhrnuté silné, slabé stránky a príležitosti s hrozbami podnikateľského zámeru. Zároveň sú uvedené riešenia na udržanie konkurenčných výhod, alebo elimináciu nedostatkov a ohrození.

Tabuľka 10 Swot analýza silné stránky zdroj: vlastná tvorba

Silné stránky	Riešenie
Časová efektivita	Cvičenie pomocou EMS trvá 20 minút
Komfortný priestor	Veľké priestory, málo vecí
Čistota štúdia	Starostlivosť o hygienu
Moderná technológia	EMS Revolution dodáva 3tiu generáciu prístrojov
Nová technológia	V Košiciach figuruje iba technológia XBODY
Kvalifikovaný personál	Každý zamestnanec prejde školením
Realizácia z vlastných zdrojov	Vyhnutie sa zadlžovaniu
Aplikácia v smartfónoch	Klient vidí svoj tréningy a progres v aplikácií na mieru
Spolupráca s doktormi	Využitie zdravotných benefitov cvičenia
Prenosná technológia	Cvičenie pomocou EMS prakticky kdekoľvek

Tabuľka 11 Swot analýza slabé stránky zdroj: vlastná tvorba

Slabé stránky	Riešenia
Nová technológia	Možnosť vyskúšať cvičenie za akciové ceny
Neskúsenosť s podnikaním	Dlhodobé vzdelávania v oblastiach podnikania, ekonómie, managementu a marketingu
Sezónne rozdiely v návštevnosti	Promo akcie, znížené ceny počas slabých mesiacov

Tabuľka 12 Swot analýza príležitosti zdroj: vlastná tvorba

Príležitosti	Riešenia
Zdravý životný štýl	Podpora moderného trendu zdravého životného štýlu
Pacienti z ambulancie bolesti	Odstránenie bolesti zlepšenie kvality života
IT sféra	Aktivovanie a spevnenie svalstva u ľudí so sedavým zamestnaním
Aplikácia	Manažment tréningov pomocou aplikácie
Moderné cvičenie	Nové technológie
Časová úspora	Tréning raz týždenne iba 30 minút času
Profesionálny tréner	Každý tréning pod dohľadom osobného trénera

Tabuľka 13 Swot analýza hrozby zdroj: vlastná tvorba

Hrozby	Riešenia
Konkurencia	Ponuka kvalitnejších služieb
Vstup novej konkurencie	Udržanie kvality služieb
Modernizácia technológií	Sledovanie trendov modernizácia prístrojov
Nízky záujem	Intenzívna marketingová kampaň
Ekonomická kríza	Obmedzenie ponuky, skrátenie pracovného času, zdôraznenie dôležitosti pohybu
Nekvalifikovaný zamestnanci	Vlastné školenia, preplácanie školení, edukácia zamestnancov

7. Diskusia

Cieľom diplomovej práce bolo vypracovať podnikateľský zámer na otvorenie štúdia s celotelovou elektrickou stimuláciou svalov v Košiciach, ktorý bude slúžiť ako podklad k úspešnej realizácii rozširovania podnikania spoločnosti Algmed s.r.o. sídliacej v Košiciach. Spoločnosť Algmed s.r.o. je súkromným poskytovateľom zdravotnej starostlivosti v oblasti liečby chronickej bolesti. Chronická bolesť je dôsledkom zlej životosprávy, nedostatku pohybu, preťažovania pohybového aparátu, nadmerného stresu a v neposlednom čase nedostatku času na sebarealizáciu.

V tejto práci sme vypracovali komplexný podnikateľský plán, ktorým by sme chceli naviazať na starostlivosť o pacientov z ambulancie bolesti. Komplexný podnikateľský plán obsahuje všetky patrične spracované náležitosti, ktoré budú slúžiť pri dôležitých rozhodnutiach o fungovaní a budúcnosti podniku.

Dôležitým faktorom, ktorý musíme pri realizácii projektu zohľadniť je výber konkrétnej lokality podniku. Cvičenie pomocou technológie EMS je nenáročné na priestor. Prevádzku by sa mala nachádzať v priestore s rozmermi približne 50m². Najdôležitejším faktorom pri výbere lokality je miesto na parkovanie, naša služba má byť časovo úsporná preto musí byť dobre prístupná. Chceli by sme, aby bol priestor moderný čistý a priestorový v energeticky úspornej budove. Do budúcnosti by sme mali vypracovať variantu s možnosťou kúpi priestoru pre štúdio do osobného vlastníctva.

Podnikateľský plán bol vypracovaný a bude slúžiť ako podklad pre rozšírenie podnikateľskej činnosti spoločnosti Algmed s.r.o. s novou technológiou v oblasti fitness a starostlivosti o ľudské telo. Celotelová elektrická stimulácia svalov je moderná účinná technológia, ktorá precvičuje simultánne až 350 svalov v celom tele. Tréning pomocou tejto technológie je vysoko efektívny a časovo úsporný trvá iba dvadsať minút.

Ide o modernú technológiu, ktorú si potencionálni klienti musia vyskúšať, aby na sebe zistili ako funguje a aké má účinky. V rámci marketingu sa budeme snažiť chodiť do IT spoločnosti a prezentovať v nich našu službu s možnosťou dohodnutia termínu u nás v štúdiu a vyskúšania si cvičenie bez poplatku. Rovnakú ponuku budeme mať aj pre pacientov z ambulancie Algmed, keď prídu na odporúčanie MUDr. Ogurčákovej, budú mať možnosť vyskúšať cvičenie bez poplatku.

Cvičenie pomocou technológie EMS oslovilo milióny ľudí po celom svete. V Nemecku funguje viac ako 1200 prevádzok používajúcich EMS dosahujúcich až 50.000 koncových užívateľov (Kemmler 2011). medzi známymi ľuďmi propagujúcimi túto technológiu patria aj športovci napríklad Olympijský rekordman Usain Bolt alebo futbalista Cristiano Ronaldo. Veríme, že pri dobre realizácii a správnom prístupe bude mať úspech aj v Košiciach.

8. Záver

Diplomová práca rozoberá tvorbu podnikateľského zámeru na otvorenie štúdia s celotelovou elektrickou stimuláciou svalov v meste Košice na Slovensku. Cieľom tejto diplomovej práce bolo vytvorenie podnikateľského plánu, ktorý poslúži ako predloha k otvoreniu a realizácií štúdia a jeho rozširovaniu autorom tejto práce.

Realizáciou tohto podnikateľského zámeru by malo vzniknúť v Košiciach štúdio starostlivosti o ľudské telo. Elektro liečba vznikla na pomoc pri bolestiach a pri svalových problémoch. Elektrická stimulácia svalov sa používajú vo fyzioterapeutickej liečbe počas rehabilitačných procesov, na post operatívne zachovanie individuálnych, väčšinou izolovaných lokálnych svalových skupín. Týmto štúdiom by sme chceli prepojiť podnikanie v ambulancii Algmed s.r.o., ktorá sa špecializuje na liečbu chronickej bolesti. V roku 2019 spoločnosť Algmed založila e-shop na predaj CBD produktov. Otvorením pohybového štúdia by sme chceli rozšíriť portfólio ďalšou službou v ponuke pre pacientov, cvičenie, ktoré im pomôže zbaviť s bolesti a znížiť počet liekov, ktoré musia denne užívať a viesť zdravší a kvalitnejší život. Hlavnou službou ponúkanou v štúdiu bude cvičenie pomocou technológií na celotelovú stimuláciu svalov.

Prvá časť diplomovej práce pozostáva z vymedzenia pojmov z oblasti podniku a podnikania, charakterizovali sme podnikateľský plán a marketing. Následne sme popísali históriu EMS jeho účinky a princípy na akých technológií EMS pracuje.

V druhej časti práce bola popísaná stratégia podniku, popis podniku a služieb, management podniku, technické a priestorové riešenie podniku. Hlavnou víziou podniku je vybudovanie štúdia starostlivosti o ľudské telo, ktoré budú navštevovať klienti raz do týždňa, kde budú cvičiť s pomocou prístroja na celotelovú elektrickú stimuláciu svalov. Na základe analýzy konkurenčného prostredia boli navrhnuté marketingový mix, finančný plán a harmonogram celého podnikateľského zámeru. Na koniec bola vypracovaná SWOT analýza podnikateľského zámeru.

V meste Košice sa v súčasnej dobe nachádza osem prevádzok, ktoré ponúkajú cvičenie pomocou EMS technológií. Je to veľký počet konkurentov, s ktorými budeme bojovať o klientelu. Najväčšiu konkurenciu vidíme v prevádzke X-Body, ktorá je súčasťou veľkej franšízy a má veľké investície v marketingu a zviditeľnila svoju prevádzku. Počas opatrení kvôli ochoreniu Covid-19 museli všetky prevádzky zavrieť a tým prišli o svojich klientov a o príjmy z cvičenia tento fakt sa môže potencionálne odzrkadliť v počte konkurenčných podnikov v Košiciach.

Z finančného plánu vyplýva, že na otvorenie prevádzky budeme potrebovať 26.000 € najväčšiu časť tejto investície tvoria prístroje od španielskej firmy EMS Revolution. Táto suma by

mala byť pokrytá z vlastných zdrojov firmy. Mesačné náklady na chod prevádzky sú 3.600 € z čoho najväčšiu časť tvoria finančné odmeny pre zamestnancov a brigádnikov a takisto prenájom priestoru. Podľa odhadu cash-flow by vstupná investícia mala byť splatená v 25. mesiaci prevádzky štúdia ak by sme mali v priemere desať klientov denne.

Podnikateľský plán vyzerá byť schopný konkurencie, perspektívny a úspešný na trhu starostlivosti o ľudské telo. Hlavné faktory úspešnosti sú využitie modernej technológie, časová úspora cvičenia, efektívnosť samotného cvičenia, výhodná poloha, čistota, kvalitné služby a profesionálny personál.

9. Súhrn

V tejto diplomovej práci sme sa zamerali na vytvorenie podnikateľského plánu na otvorenie štúdia ponúkajúceho cvičenie pomocou technológie na celotelovú elektrickú stimuláciu svalov v skratke EMS. Diplomová práca bola rozdelená na dve časti vymedzenie pojmov a výsledková časť.

Pri vymedzení pojmov sme sa sústredili na pojmy ako podnikanie, podnikateľ, podnik a investície. Dôležitou časťou bolo vymedzenie podnikateľského plánu, s ktorou sa spájajú analýzy a to konkrétne analýza činnosti podniku, analýza výnosov a nákladov a SWOT analýza.

Technológia EMS je dlhodobo používaná vo fyzioterapeutickej praxi, na rehabilitáciu svalov po zranení. Používa sa v snahe zabrániť atrofii svalov (Porcari, a kol., 2002). Okrem toho sa EMS používa pri liečbe zranení pri športe, po tréningovej regenerácii a na zlepšenie športového výkonu (Maffiuletti, 2000). EMS sa dosahuje elektrickým impulzom, ktorý prostredníctvom elektród na pokožke stimulujú nervy, ktoré inervujú špecifickú svalovú skupinu (Pavlovič, 2016). Silový tréning EMS je realizovaný bežne s použitím dvojfázových symetrických obdĺžnikových pulzov trvajúcich 100-500 mikro sekúnd a je dodávaný pulzami s hodnotou 50-100 Hz, na maximalizáciu úroveň vyvolanej sily (Seyri, 2011). Aplikácia tejto novej cvičebnej technológie je vhodnou alternatívou pre staršie osoby, ktoré priaznivo zlepšujú zloženie tela a fyzická sila je dôležitá pre zdravé a nezávislé starnutie (Kemmler 2010).

Základom úspešného podnikania je napísanie podnikateľského plánu, ktorý musí obsahovať dôležité časti, ktoré sme zakomponovali do tejto práce, zhrnutie celého podnikateľského plánu respektíve exekutívny súhrn, ktorý je tvorený jednostranným zdelení najdôležitejších informácií o podnikateľskom pláne. Popísaním vízie a stratégie podniku sme načrtli akú máme predstavu, aby podnik úspešne fungoval a bol ziskový na základe ponúkanej služby. Služba a produkt slúžili ako podklad pre tvorbu analýzy činnosti podniku, v ktorej sme podrobne spracovali analýzy ako sú PEST analýza a Porterová analýza konkurenčných síl. Dôkladným preskúmaním správania konkurencie a zainteresovaním do analýz sme sa dostali k tvorbe marketingového mixu. Ktorý nám následne slúžil ako podklad pre tvorbu podrobného finančného plánu, v ktorom bolo dôležité určiť reálnu cenu za ponúkanú službu, ktorú budú klienti schopný a ochotný zaplatiť. Z tejto ceny sme vypracovali tri varianty finančného plánu a to optimistickú počítajúcu s 25timi klientami denne, realistickú počítajúcu s 10timi klientami denne a pesimistickú počítajúcu so šiestimi klientami denne. Časovú realizáciu podnikateľského plánu sme ukotvili do časového harmonogramu. A nakoniec sme vypracovali SWOT analýzu.

10. Summary

In this thesis, we focused on creating a business plan to open a study offering exercise using technology for whole-body electrical muscle stimulation, EMS. The diploma thesis was divided into two parts, the definition of terms and the results part. In defining the terms, we focused on terms such as business, entrepreneur, enterprise and investment. An important part was the definition of the business plan, which is associated with analysis, namely analysis of business activities, revenue and cost analysis and SWOT analysis.

EMS technology has been used in physiotherapeutic practices to rehabilitate muscles after injury. It is used to prevent muscle atrophy (Porcari, et al., 2002). In addition, EMS is used in the treatment of sports injuries, after training regeneration, and to improve athletic performance (Maffiuletti, 2000). EMS is achieved by an electrical impulse, which stimulates nerves through the electrodes on the skin, which innervate a specific muscle group (Pavlović, 2016). EMS strength training is commonly performed using two-phase symmetrical rectangular pulses lasting 100-500 micro seconds and is delivered by pulses of 50-100 Hz, to maximize the level of induced force (Seyri, 2011). The application of this new exercise technology is a suitable alternative for - the elderly, who favorably improve body composition, and physical strength is important for healthy and independent aging (Kemmler 2010).

The basis of a successful business is the writing of a business plan, which must contain important parts that we have incorporated into this work, a summary of the entire business plan or an executive summary, which is a unilateral division of the most important information about the business plan. By describing the vision and strategy of the company, we outlined our idea that the company would operate successfully and be profitable based on the service offered. The service and product served as a basis for creating an analysis of the company's activities, in which we processed in detail analyzes such as PEST analysis and Porter's analysis of competitive forces. By thoroughly examining the behavior of the competition and participating in the analysis, we got to create a marketing mix. Which subsequently served as a basis for us to create a detailed financial plan, in which it was important to determine the real price for the service offered, which clients will be able and willing to pay. From this price, we developed three variants of the financial plan, namely an optimistic one with 25 clients a day, a realistic one with 10 clients a day and a pessimistic one with 6 clients a day. We anchored the time implementation of the business plan in the time schedule. Finally, we developed a SWOT analysis.

11. Použitá literatura

Banerjee, P., Caulfield, B., Crowe, L., & Clark, A. (2005). Prolonged electrical muscle stimulation exercise improves strength and aerobic capacity in healthy sedentary adults. *Journal of Applied Physiology*, 99(6), 2307-2311.

Bangs, D. H., 1989. Business planning guide / creating a plan for success in your own business: a handbook to help you design, write and use a business plan and a financing proposal tailored to your specific business needs. Dover, NH: Upstart Pub. Co.

Bily, W., Trimmel, L., Mödlin, M., Kaider, A., & Kern, H. (2008). Training program and additional electric muscle stimulation for patellofemoral pain syndrome: a pilot study. *Archives of physical medicine and rehabilitation*, 89(7), 1230-1236.

Doucet, B. M., Lam, A., & Griffin, L. (2012). Neuromuscular electrical stimulation for skeletal muscle function. *The Yale journal of biology and medicine*, 85(2), 201.

Ehmeke, C., & Akridge, J., (2007) The Elements of a Business Plan: First Steps for New Entrepreneurs. *Purdue Extension* EC-735. Retrieved from: <https://www.extension.purdue.edu/extmedia/ec/ec-735.pdf>

Hasegawa, S., Kobayashi, M., Arai, R., Tamaki, A., Nakamura, T., & Moritani, T. (2011). Effect of early implementation of electrical muscle stimulation to prevent muscle atrophy and weakness in patients after anterior cruciate ligament reconstruction. *Journal of Electromyography and Kinesiology*, 21(4), 622-630.

Heidland, A., Fazeli, G., Klassen, A., Sebekova, K., Hennemann, H., Bahner, U., & Di Iorio, B. (2012). Neuromuscular electrostimulation techniques: historical aspects and current possibilities in treatment of pain and muscle wasting. *Clinical Nephrology*, Vol. 78, 12-23. doi:10.5414/CNX77S106

Hobza, V., & Schwartzhoffová, E. (2016). Manažerská ekonomika: kapitoly k finanční analýze. Olomouc, Česká Republika: Univerzita Palackého.

Jazayeri, A., & Park, K. T. (2019). How to Write an Effective Business Plan in Medicine. *Gastroenterology*, 156(5), 1243-1247. doi: 10.1053/j.gastro.2019.03.003

Kemmler, W., Von Stengel, S., Schwarz, J., & Mayhew, J. L. (2011). Effect of whole-body electromyostimulation on energy expenditure during exercise. *The Journal of Strength & Conditioning Research*, 26(1), 240-245.

Kemmler, W., Schliffka, R., Mayhew, J. L., & von Stengel, S. (2010). Effects of whole-body electromyostimulation on resting metabolic rate, body composition, and maximum strength in postmenopausal women: The training and electrostimulation trial. *The Journal of Strength & Conditioning Research*, 24(7), 1880-1887.

Kotler, P., Langerová, J., Nový, V., Wong, V., & Saunders, V. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing.

Kyseličová, O., & Brčák, M. (2013). The effect of electro-myo-stimulation on anthropometric parameters in adult. *Fiep Bulletin*, (83), 182-184. Retrived from <http://www.fiepbulletin.net/index.php/fiepbulletin/article/view/4686>

Lawrence, S., & Moyes, F. (2004). *Writing a Successful Business Plan*. Leeds School of Business. Retrived from <http://leedsfaculty.colorado.edu/moyes/bplan/Plan/Writing%20a%20Successful%20Business%20Plan%202004v4.pdf>

Kralj, A. R., & Bajd, T. (1989). *Functional electrical stimulation: standing and walking after spinal cord injury*. CRC press.

Maffiuletti, N. A., Gometti, Amiridis, Martin, Pousson, & Chatard. (2000). The Effects of Electromyostimulation Training and Basketball Practice on Muscle Strength and Jumping Ability. *International Journal Of Sports Medicine*, 21(6), 437-443. doi: 10.1055/s-2000-3837

Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works. (2009). The Chatered Institute Of Marketing, 2009(10), 1-10. Retrived from <https://aegies.com/wpcontent/uploads/2018/08/CIM-7Ps-Resource.pdf>

Pavlović, R., Trkulja-Petković, D., & Dragutinović, S. (2016). Electro-muscle stimulation – the application practice. *Acta Kinesiologica*, 2016(10), 49-55. Retrived from <http://actakinesiologica.com/wp-content/uploads/2017/11/AA10S1.pdf>

Peckham, P. H., & Knutson, J. S. (2005). Functional electrical stimulation for neuromuscular applications. *Annu. Rev. Biomed. Eng.*, 7, 327-360.

Parry, S. M., Berney, S., Granger, C. L., Koopman, R., El-Ansary, D., & Denehy, L. (2013). Electrical muscle stimulation in the intensive care setting: asystematic review. *Critical care medicine*, 41(10), 2406-2418.

Porcari, J. P., Palmer M. K., Foster, C., Kernozek, T, Crenshaw, B., & Swenson, C. (2002). Effects of Electrical Muscle Stimulation on Body Composition, Muscle Strength, and Physical Appearance. *Journal Of Strength And Conditioning Research*,, 202(16), 165-172. DOI: 10.1519/1533-4287(2002)016<0165:eoemso>2.0.co;2

Příkrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace (2., zcela přepracované vydání)*. Praha: Grada Publishing.

- Reynolds, J., & Cuthberston, C. (2011). *Retail Strategy: the view from the bridge* (1st ed.). Routledge.
doi: 10.4324/9780080516226
- Sarsby, A. (2016). *Swot Analysis: a guide to SWOT for business studies student* (1st ed.). Spectaris.
- Seyri, K. M., & Maffiuletti, N. A. (2011). Effect of Electromyostimulation Training on Muscle Strength and Sports Performance. *Strength And Conditioning Journal*, 33(1), 70-75.
doi:10.1519/SSC.0b013e3182079f11
- Scholleová, H. (2013). Investiční controlling 13 Jak hodnotit investiční záměry a řídit podnikové investice. In *Trendy Ekonomiky a Managementu* (Vol. 4, pp. 167-168). Praha: Grada Publishing.
- Srpová, J., & Řehoř, V. (2010). *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada Publishing,.
- Turell, W. J. (1969). The landmarks of electrotherapy. *Arch Phys Med Rehabil.*, 1969(50), 157-160.
DOI 10.5414/CNX77S106
- Veber, J., & Srpová, J. (2012). *Podnikání malé a střední firmy* (3., aktualiz. a dopl. vyd). Praha: Grada Publishing.
- Ward, A. R., & Shkuratova, N. (2002). Russian Electrical Stimulation: The Early Experiments. *Physical Therapy*, 82(10), 1019-1030. doi: 10.1093/ptj/82.10.1019
- Weissenfels, A., Teschler, M., Willert, S., et al., 2018. Effects of whole-body electromyostimulation on chronic nonspecific low back pain in adults: a randomized controlled study. *Journal of Pain Research* doi: 10.2147/JPR.S164904.

12. Internetové zdroje

Anonymus. (n.d.) Bodyfitwear. Retrived from World Wide Web:
<https://www.bodyfitwear.com/product-109.html?language=en>

Anonymus. (n.d.) Retrived from <https://cw-kosice.sk/>

Anonymus. (n.d.) Emsrevolution Retrived from World Wide Web : <https://emsrevolution.com/en-uk/electrostimulation/>

Anonymus. (n.d.) Envyclinic Retrived from World Wide Web:
<https://www.envyclinic.sk/sk/oddelenia-a-zakroky/cvicenie-e-fit>

Anonymus. (n.d.) Marketing and the 7Ps Retrived from World Wide Web:
<https://www.pinterest.com/pin/569846159073772457/>

Anonymus. (n.d.) prognóza HDP a zamestnanosti na roky 2020-2023 Retrived from World Wide Web: <https://www.mfsr.sk/sk/>

Anonymus. (n.d.) Miha-bodytec. Retrived from World Wide Web: <https://www.miha-bodytec.com/cs/produkty/>

Anonymus. (n.d.) Mirety Retrived from World Wide Web: <http://mirety.sk/>

Anonymus. (n.d.) Minimálna mzda Retrived from World Wide Web:
<https://www.minimalnamzda.sk/hodinova.php>

Kubová, S., (2020) Podnikajte Retrived from World Wide Web:
(<https://www.podnikajte.sk/registracne-povinnosti/otvorenie-prevadzky-fitness-centra-2019-2020>)

Anonymus. (n.d.) Kahama Retrived from World Wide Web: <https://kahama.sk/>

Anonymus. (n.d.) Košický kraj - charakteristika regiónu, 2020. Retrived from World Wide Web::
https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/themes/regional/kosicky%20kraj/about!/ut/p/z1/jZHLboMwEEW_JQu29hjzMN05VDGuaArhEepNRSJKqHhEhIbfl02yqdTSzG6kc49Gc7HCGVZtfq7KfKi6Nq-n_VVZb6kfsOWScBB2TECu11GSspA-ewRvL4AruGfYPgDzhQmSe8nGCSkFTrG6Jw9_Dif78jOAmtdvsbogoS2vBmbaMBmiBCCNRBgY8wCPzRuwigKdO4ZwHzcV5Ccq7Pit3QAcpPmnnvTfmU9YVbsGjfsGAbKYwyxCqUnBYbZufbfE2x1IJVZ98V70RY8--6m8wzAcTw8aaDCOIyq7rqwLtO8aDX6LHLrTgLOfJD42SZBJT_M-uzzxeILrqPYIQ!!/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/

Anonymus. (n.d.) RevolutionBodyKosice [Retrived from World Wide Web:
<https://www.facebook.com/RevolutionBodyKosice>

Anonymus. (n.d.) Sbodykosice Retrived from World Wide Web:: <http://www.sbodykosice.sk/>

Anonymus. (n.d.) Swot-analyza-sablona Retrived from World Wide Web:
<https://www.sukup.cz/dvur-kralove-nad-labem/swot-analyza-sablona/>

Anonymus. (n.d.) Xbodykosice Retrived from World Wide Web:: <https://www.xbodykosice.sk>
Začiatok formulára

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 7P marketingu zdroj: https://www.pinterest.com/pin/569846159073772457/	22
Obrázok 2 swot analýza zdroj: https://www.sukup.cz/dvur-kralove-nad-labem/swot-analyza-sablona/	29
Obrázok 3 Miha Bodytec II. zdroj: https://www.miha-bodytec.com/cs/produkty/	33
Obrázok 4 X-Body zdroj: business materiál X ody	34
Obrázok 5 EMS Revolution zdroj: business materiál EMS Revolution.....	34
Obrázok 6 športové oblečenie zdroj: https://www.bodyfitwear.com/product-109.html?language=en	49
Obrázok 7 prognóza HDP a zamestnanosti na roky 2020-2023 zdroj: https://www.mfsr.sk/sk/	52

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 cenník vstupov konkurencie zdroj: vlastná tvorba.....	57
Tabuľka 2 cenník vstupov zdroj: vlastná tvorba	57
Tabuľka 3 náklady na spustenie prevádzky EMS štúdia. Zdroj: vlastné spracovanie	60
Tabuľka 4 mesačné náklady zdroj: vlastné spracovanie	61
Tabuľka 5 počet vstupov za deň v rámci balíka zdroj: vlastná tvorba	62
Tabuľka 6 príjem zo vstupov za deň zdroj: vlastná tvorba	62
Tabuľka 7 Odhad príjmov na tri roky zdroj: vlastné spracovanie	63
Tabuľka 8 rozdiel výdajov a príjmov zdroj :vlastné spracovanie.....	64
Tabuľka 9 Časový harmonogram realizácie Podnikateľského plánu zdroj: vlastné spracovanie	65
Tabuľka 10 Swot analýza silné stránky zdroj: vlastná tvorba	66
Tabuľka 11 Swot analýza slabé stránky zdroj: vlastná tvorba	66
Tabuľka 12 Swot analýza príležitosti zdroj: vlastná tvorba.....	67
Tabuľka 13 Swot analýza hrozby zdroj: vlastná tvorba.....	67

Zoznam skratiek

EMS – elektrická stimulácia svalov

SWOT- analýza silných, slabých stránok príležitosti hrozieb

s.r.o.- spoločnosť ručením obmedzením

atd.- a tak ďalej

tj.- To jest