

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Návrh projektu střediska Laser Game Hradec Králové
(Podnikatelský plán)
Bakalářská práce

Autor: Šimon Tichý
Studijní obor: Sportovní management

Vedoucí práce: Mgr. Bohumil Půža, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2015

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 29.4.2015

Šimon Tichý

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Bohumilu Půžovi, Ph.D. za metodické vedení práce a odbornou pomoc při zpracování tohoto tématu. Dále bych chtěl poděkovat Mgr. Petru Hrušovi, Ph.D. za velice cenné rady a typy, jak správně zpracovat celou práci.

Anotace

Cílem této bakalářské práce je vypracování podnikatelského plánu, který bude obsahovat všechny podstatné informace pro vytvoření střediska Laser Game Hradec Králové, které bude v reálných podmínkách fungovat. Práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy týkající se tvorby podnikatelského plánu, které jsou potřebné k pochopení dané problematiky. V praktické části jsou pak tyto poznatky aplikovány na vypracování konkrétního plánu k vytvoření střediska Laser Game Hradec Králové.

Annotation

Title: Concept of project Laser Game Hradec Králové center

Aim of this thesis is to develop a business plan, containing all the important data for the establishment of the Laser Game Hradec Králové centre, which will be working in practice. The thesis consists of the theoretical and practical section. The basic terms concerning creating a business plan and necessary to understand the given issue are explained in the theoretical section. In the practical section, these findings are used to create the particular plan for the establishment of the Laser Game Hradec Králové centre.

Obsah

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Úvod..... | 1 |
| 2 | Cíle a úkoly práce | 2 |
| 3 | Metodika zpracování..... | 3 |
| 4 | Teoretická část – podnikatelský plán | 4 |
| 4.1 | Definice podnikatelského plánu | 4 |
| 4.1.1 | Přínosy podnikatelského plánu | 4 |
| 4.1.2 | Zásady podnikatelského plánu..... | 5 |
| 4.2 | Jednotlivé části podnikatelského plánu..... | 6 |
| 4.2.1 | Představení firmy | 6 |
| 4.2.2 | Charakteristika firmy | 6 |
| 4.2.3 | Místo podnikání..... | 10 |
| 4.2.4 | Situační analýza..... | 11 |
| 4.2.5 | Marketingový mix..... | 12 |
| 4.2.6 | Finanční plán | 15 |
| 4.2.7 | Organizační struktura | 16 |
| 4.2.8 | Zhodnocení rizik | 17 |
| 4.2.9 | Shrnutí a závěr | 17 |
| 5 | Praktická část – podnikatelský plán..... | 18 |
| 5.1 | Představení firmy | 18 |
| 5.2 | Charakteristika firmy..... | 19 |
| 5.3 | Místo podnikání | 21 |
| 5.4 | Situační analýza | 22 |
| 5.5 | Marketingový mix | 28 |
| 5.6 | Finanční plán..... | 32 |
| 5.7 | Organizační struktura..... | 37 |

| | | |
|-----|--------------------------------|----|
| 5.8 | Zhodnocení rizik..... | 38 |
| 5.9 | Shrnutí a závěr | 38 |
| 6 | Závěr..... | 40 |
| 7 | Seznam použité literatury..... | 42 |

1 Úvod

Mnoho lidí sní o tom založit si svůj podnik, který by mohli řídit podle svých představ a nebýt při tom nikým omezováni. Člověk si často pod podnikáním představuje jen ty kladné věci, jako je volná pracovní doba, svoboda rozhodování a mnoho peněz, realita však bývá většinou úplně jiná. Tyto úspěchy bývají často vykoupeny roky dřiny a odříkání s nejistým výsledkem. Nikdo nám totiž nemůže se 100% jistotou potvrdit, že náš podnikatelský záměr bude úspěšný. I sebelepší nápad nebo sebestudijnější plán může ztroskotat na maličkostech. Zaručit úspěch a správný chod podniku v současných podmínkách tržní ekonomie bývá velice složitá záležitost.

I já jsem měl takový sen a často jsem přemýšlel, kde a s čím začít podnikat. Během mého studia a pobytu v Hradci Králové jsem zaznamenal, že toto město trpí nedostatkem možností jak kvalitně a zábavně trávit volný čas. Proto jsme se rozhodli se dvěma dalšími společníky otevřít středisko Laser Game Hradec Králové. Laser game je moderní adrenalinová hra na způsob paintballu nebo airsoftu, kde jsou bolestivé kuličky nahrazeny neškodnými laserovými paprsky, takže je hra naprosto bezpečná a dostupná pro všechny věkové kategorie.

Tuto práci jsem vypracoval z toho důvodu, aby mohla sloužit jako případný podklad a vzor pro podobné projekty. Cílem této práce tedy je vytvoření podnikatelského plánu střediska Laser Game Hradec Králové, které je v reálných podmínkách možné provozovat.

V teoretické části jsou vysvětleny pojmy týkající se podnikatelského plánu a veškeré náležitosti, které by měl splňovat. Tyto informace jsem čerpal především z odborné literatury, které jsem pak místy doplnil o poznatky z internetových zdrojů.

V praktické části je vypracován konkrétní podnikatelský plán střediska Laser Game Hradec Králové. V této části jsem vycházel převážně ze svých zkušeností a vědomostí. Všechny informace, včetně místa podnikání, počáteční investice atd. jsou reálné, nejedná se tedy pouze o odhady nebo předpoklady.

V závěru práce je pak výsledné zhodnocení celého projektu, změny a fungování podniku po dvou letech a porovnání s jiným podnikatelským plánem.

2 Cíle a úkoly práce

Obecné cíle

Hlavním cílem této bakalářské práce je vypracovat návrh projektu střediska Laser Game Hradec Králové, které bude v reálných podmínkách fungovat.

Konkrétní cíle

- Vytvořit ucelenou představu o sestavování podnikatelského plánu a všech jeho náležitostí.
- Vytvořit konkrétní a reálný podnikatelský plán střediska Laser Game Hradec Králové.
- Vytvořit podklad, který bude sloužit jako inspirace nebo vzor pro začínající podnikatele a veřejnost, aby zjistili, co vše obnáší takové středisko založit a aby získali představu o tom, jak může fungovat a vypadat.

Úkoly

- Vytvořit obsahovou analýzu literatury
- Vytvořit analýzu socioekonomického prostředí v daném regionu
- Nalézt vhodné místo pro umístění střediska Laser Game Hradec Králové
- Vytvořit finanční plán pro středisko Laser Game Hradec Králové
- Zhodnotit fungování střediska Laser Game Hradec Králové po dvou letech

3 Metodika zpracování

Předvýzkum

- Analýza regionu
- Sběr dat (podkladové materiály)

Výzkum

- Kvalitativní výzkum – zpracování vlastních poznatků, literárních a virtuálních dat
- Transkripce – selektivní protokol
- Experiment – založení střediska a následné zhodnocení fungování

4 Teoretická část – podnikatelský plán

V této části práce budou vysvětleny základní pojmy týkající se podnikatelského plánu, které jsou nezbytné k pochopení celého projektu.

4.1 Definice podnikatelského plánu

Podnikatelský plán (nebo také podnikatelský záměr) slouží zpravidla k dvěma účelům. Může být vnímán jako dokument, který má určovat a pomáhat, jakým směrem by se mělo ubírat řízení firmy. Další významné použití podnikatelského plánu je v případě financování projektu s přispěním cizího kapitálu, kde může pomoci přesvědčit poskytovatele kapitálu o výhodnosti a nadějnosti projektu. Poskytovatelé kapitálu, např. banka, vždy pečlivě zvažuje a hodnotí firmu z hlediska výnosnosti a návratnosti vložených prostředků i existujících podnikatelských rizik, takže kvalitně zpracovaný podnikatelský plán může významně ovlivnit získání potřebného kapitálu. (Fotr, 2005)

Podnikatelský záměr může mít mnoho podob, ale vždy by měl obsahovat souhrnné informace o firmě, krátkodobé a dlouhodobé cíle podnikání, popis nabízených výrobků nebo služeb, způsob financování a prostředky, které budou použity k dosažení očekávaných výsledků. (Barrow, 1995)

Podnikatelský plán umožňuje porovnat podnikatelské plány s realitou – a pokud se liší, identifikovat, kde se liší, v jaké míře a proč. Podnikatelský plán pomáhá plánovat výdaje a tedy i v konečném důsledku získat lepší podmínky od dodavatelů či například leasingových společností. Pokud se podniku daří dobře, podnikatelský plán ukáže, kdy začne zvýšený prodej vyžadovat i vyšší provozní kapitál. Naopak pokud se podniku nedaří, podnikatelský plán upozorní, že je potřeba situaci neprodleně řešit, aby podnik dostal svým obchodním závazkům. (Koráb, 2007, str. 13)

4.1.1 Přínosy podnikatelského plánu

Z přípravy kvalitního a kompletního podnikatelského plánu pak vyplývá mnoho přínosů, mezi které mohou být zahrnuty tyto hlavní:

- Zjistí se, kolik finančních prostředků bude potřeba na rozvoj podniku.

- Při systematickém plánování je možné dělat chyby na papíře a díky tomu se jim pak vyhnout v praxi při realizaci projektu.
- Podnikatelský pomáhá přesvědčit a ukázat všem účastníkům podnikání, jakým způsobem má být dosaženo vytyčených cílů.
- Příprava plánu umožňuje nahlédnout do plánovacích procesů, které jsou nezbytné pro další zdravé rozvíjení podniku.
- Získané znalosti při vypracování plánu mohou pomoci pochopit děje spojené s podnikáním a člověk je lépe připraven čelit všem možným změnám, na které bude muset okamžitě reagovat. (Barrow, 1995)

4.1.2 Zásady podnikatelského plánu

Nikde není přesně psáno, jakou by měl mít podnikatelský záměr podobu. Přesto je zde několik zásad, které by se měly při jeho vypracování dodržovat, a ty jsou následující:

- Mít stručný a přehledný obsah (pouze podstatné a jasné informace).
- Poukazovat na výhody produktů či služeb pro zákazníka.
- Být realistický a věrohodný (pracovat pouze s pravdivými informacemi).
- Nebýt ani příliš optimistický ani příliš pesimistický ohledně předpokládaných tržeb.
- Nezakrývat rizika a případná slabá místa podnikatelského záměru.
- Vyzdvihnout silné stránky a konkurenční výhody.
- Poukazovat na schopnosti manažerského týmu
- Dokázat, že je firma schopna hradit případné úroky a splátky v případě financování za pomoci bankovního úvěru.
- Ukázat jakým způsobem se může poskytovateli kapitálu vynaložený kapitál s patřičným zhodnocením vrátit zpět.
- Být správně zpracován i po formální stránce. (Fotr, 2005)

4.2 Jednotlivé části podnikatelského plánu

Protože neexistuje přesný vzor, jak by měl být podnikatelský záměr upraven nebo které části by měl přesně obsahovat, podnikatelské plány se mohou v několika věcech lišit. Je to způsobeno tím, že každý podnikatel má jiné preference a každý podnik má jinou strukturu. Většinou je také prezentován určité skupině lidí – investorům a zákazníkům, pro které je určen, a proto musí obsahovat informace, které cílovou skupinu budou zajímat. Kvalitně zpracovaný podnikatelský plán se skládá z několika částí.

- Představení firmy
- Charakteristika firmy
- Místo podnikání
- Situační analýza
- Marketingový mix
- Finanční plán
- Organizační struktura
- Zhodnocení rizik
- Shrnutí a závěr (Staňková, 2007)

4.2.1 Představení firmy

V této části by měly být zahrnuty základní informace o firmě. Takže zde nebude chybět jméno firmy, adresa sídla, popř. provozovny a spojení na tuto firmu. Stejně tak bude obsahovat jména, adresy a spojení na majitele firmy. Dále zde bude popsán podnikatelský záměr a stručně o produktu nebo službách, které bude podnik nabízet. Zároveň zde může být popis cílové skupiny zákazníků na trhu a popřípadě i zhodnocení manažerských a jiných dovedností, které mohou pomoci k úspěšnému chodu firmy. (Staňková, 2007)

4.2.2 Charakteristika firmy

Tato část podnikatelského záměru by měla zahrnovat historii firmy z hlediska základních podnikatelských cílů a poslání, dále by zde měla být charakterizována volba právní formy.

Historie

Zde by měla být stručně zachycena činnost podniku od jeho založení (mohou zde být uvedeny motivy pro toto založení) až po současnost. (Fotr, 2005)

Cíle podniku

Každý podnikatelský subjekt si již při svém zakládání stanovuje cíl podnikání. Cílem se rozumí reálná představa toho, kam by se chtěl podnik dostat nebo čeho by chtěl dosáhnout v určitém časovém horizontu. Finální vidinu může představovat jeden konkrétní cíl nebo i jejich kombinace. (podnikatel.cz)

Stanovené cíle by měly být vždy reálné, ale současně dostatečně motivující a formulované v konkrétní formě. Podnikatelské cíle, pokud je to možné, by měly zahrnovat období příštích dvou až pěti let. (Fotr, 2005)

Poslání podniku

Poslání firmy zdůvodňuje její existenci, vymezuje pole působnosti a slouží také k tomu, aby manažeři i zaměstnanci pracovali a jednali v nejlepším zájmu firmy. Spíše než nechat produkt či službu, aby představovala poslání podniku, je doporučeno definovat poslání jako uspokojení potřeb zákazníka, protože produkty se mohou časem měnit, ale potřeby zákazníků zůstávají většinou stejné. Poslání by mělo být opět realistické a výstižné. (strateg.cz)

Právní forma podniku

Volba právní formy podniku je na začátku jedním z nejdůležitějších rozhodnutí, avšak mnoho začínajících podnikatelů se rozhoduje pro některou z forem, aniž by nejdříve zvážili její vhodnost k vlastním záměrům. I když je tu možnost později právní formu změnit, často se to neobejde bez komplikací jak finančních tak organizačních. Při rozhodování o formě je tedy nutno vzít v potaz hlavně tyto skutečnosti:

- Nutná výše kapitálu (jak startovního tak budoucího)
- Daňové zatížení
- Kontrola firmy – v případě partnerství je kontrola rozložena mezi více lidí, je tedy otázka, do jaké míry je člověk ochoten svěřit tuto odpovědnost jiným na úkor pomoci úspěšnému rozvoji firmy

- Náklady na založení – u některých forem je založení bez asistence právníka velice složité, musíme tedy počítat s vyššími náklady s tímto spojené
- Předpoklady manažerů – je potřeba zvážit, zda má člověk dost dovedností a zkušeností, aby zvládl složitou finanční i organizační stránku podnikání
- Následnictví ve firmě – některé formy jsou výhodnější pro budoucí předání nebo prodej další osobě (Staňková, 2007)

Zákonem stanovené formy podnikání

Podnikatel je definován podle obchodního zákoníku jako:

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

1a) Veřejná obchodní společnost (v.o.s.)

V této společnosti jsou alespoň dvě osoby, které podnikají pod společnou firmou a ručí za závazky společně a to celým svým majetkem. Minimální počet společníků jsou dva, maximální počet společníků není stanoven. Stejně tak není stanovena výše počátečního kapitálu. Společníci si dělí zisk i ztrátu rovným dílem.

1b) Komanditní společnost (k.s.)

V komanditní společnosti ručí jeden nebo více společníků za závazky společnosti do výše nesplaceného vkladu zapsaného v obchodním rejstříku (komanditisté) a jeden nebo více společníků celým svým majetkem (komplementáři). Minimální počet společníků jsou 2 (jeden komplementář a jeden komanditista), maximální počet není stanoven. Minimální výše kapitálu pro založení komanditní společnosti je u komanditisty 5 000 Kč. Zisk se pak dělí na část pro společnost a druhá část pro komplementáře poměrem, který je popsán ve společenské smlouvě; pokud není stanoven ve smlouvě, dělí se mezi ně rovným

dílem. Komanditisté si pak mezi sebe dělí zisk, který připadl společnosti poměrem popsaným ve společenské smlouvě nebo podle výše splacených vkladů. Ztrátu nesou všichni komplementáři stejným dílem.

1c) Společnost s ručením omezeným (s.r.o.)

V této společnosti je základní kapitál tvořen vklady společníků. Minimální počet společníků pro založení je jeden, maximální počet je 50. Minimální částka pro založení této společnosti je 1 Kč. Společníci ručí společně a to celým svým majetkem až do výše svých nesplacených vkladů. Zisk se dělí mezi společníky podle výše jejich obchodních podílů, pokud společenská smlouva nestanoví jinak.

1d) Akciová společnost (a.s.)

V této společnosti je kapitál rozdělen na určitý počet akcií o určité hodnotě. Minimální kapitál pro založení je určen částkou 2 000 000 Kč. Společnost ručí celým svým majetkem, ale společníci (akcionáři) za závazky společnosti neručí. Minimální počet osob pro založení je jedna osoba. Jedná se o nejsložitější formu podnikání a při jejím založení je nutná právní asistence. Zmíněné složitosti jsou např. množství právních dokumentů, větší množství státem požadovaných hlášení, finančních zpráv a reportů, dále také povinnost svolávat každý rok valné hromady a všechna důležitá rozhodnutí konzultovat se správní radou. Výhodou však je omezené ručení akcionářů a schopnost přilákat velké množství kapitálu. Tato společnost je v určitých případech povinna vytvářet rezervní fond.

1e) Družstvo

Je to společenství osob založené za účelem podnikání a zajišťování podpory svých členů. Minimální počet osob v družstvu jsou 3. Na základním kapitálu družstva se podílí každý základním členským vkladem, který je pro všechny členy stejný. (business.center.cz)

2) Živnost

Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem. (business.center.cz)

Živnost může vykonávat fyzická, ale i právnická osoba. Živnostník ručí v případě porušení závazků celým svým majetkem (zahrnuje i majetek osobní). Oproti obchodním společnostem zde není podmínkou vzniku živnosti základní kapitál. Údaje o podnikatelích pak můžeme najít v živnostenském rejstříku, který vede živnostenský úřad.

Podle živnostenského zákona se živnosti dělí:

- Ohlašovací – ty mohou být provozovány na základě ohlášení a obdržení živnostenského oprávnění (listu). Jsou 3 typy ohlašovacích živností a to řemeslné, vázané a volné.
- Koncesované – ty mohou být vykonávány na základě koncese. (Staňková, 2007)

4.2.3 Místo podnikání

V této části podnikatelského plánu jsou důležité tři body.

- Zmapování oblasti podnikání** – je velice důležité, aby bylo místo dobře dosažitelné z hlediska dopravní infrastruktury, dále by zde měla být možnost parkování. Další významnou roli při výběru správného místa hraje obvyklá cena stavebního pozemku, popř. obvyklá výše nájmu za 1 m².
- Vzdálenost dodavatelů** – v případě potřeby dodávání velkého množství materiálu může být přítomnost dodavatelů v blízkosti místa podnikání velice výhodná. Může se jednat např. o rychlejší a levnější dopravu, lepší komunikaci s dodavatelem, aj.
- Situace na trhu práce** – naprostá většina podniků potřebuje pro svůj chod kvalitní zaměstnance, proto musíme vědět, jaká je situace na trhu práce v okolí místa podnikání. (Staňková, 2007)

4.2.4 Situační analýza

V této kapitole bude zahrnuta především analýza konkurenčního prostředí, aby bylo zjištěno, kde konkurence je, jaké mají slabé a silné stránky a jakým způsobem by mohli negativně ovlivnit vybrané podnikání. Je vhodné sem zahrnout přírodní faktory, politickou situaci a legislativní podmínky. Dále je zde rozbor regionu, s čímž souvisí provedení segmentace trhu, aby mohla být provedena analýza zákazníka a určena tak cílová skupina, které bude vybraný produkt, popř. služba nabízena. (Koráb, 2007)

Situační analýza představuje dva typy analýzy – interní a externí. Externí podmínky, které nemůže podnik nijak ovlivnit a kontrolovat, silně ovlivňují situaci v podniku. Mění atraktivnost tržních příležitostí, mají vliv na intenzitu ohrožení a podílí se na vytváření mnoho specifických situací, které pak analýza pomáhá v daném prostředí identifikovat. Aby měla tato analýza účinek a smysl, musí být komplexní, tzn., musí zahrnout všechny důležité marketingové aktivity podniku. Díky tomu mohou být zjištěny důvody marketingových problémů, ale i úspěchů. Výsledky z provedené analýzy pak určují podnikové schopnosti a jsou podkladem pro sestavení marketingových plánů. (Horáková, 2001)

Důležitou a užitečnou součástí situační analýzy je SWOT analýza. Většinou se umísťuje na její závěr, protože úkolem SWOT analýzy je shrnout hlavní silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení. Z toho důvodu název SWOT – to jsou začáteční písmena anglických termínů.

STRENGTHS – silné stránky

WEAKNESSES – slabé stránky

OPPORTUNITIES – příležitosti

THREATS – hrozby (ohrožení)

Tvoří logický rámec, který má za úkol systematické zkoumání vnitřních předností a slabých míst, vnějších příležitostí a hrozeb a také určení základních strategických možností, o kterých může firma uvažovat. (Horáková, 2001)

4.2.5 Marketingový mix

Základní složky marketingového mixu tvoří výrobek, cena, podpora prodeje a distribuce. Všechny tyto složky jsou vzájemně závislé, přičemž při stanovení jejich optimální kombinace je třeba vycházet z charakteristik trhu a zvolené strategie projektu (např. strategie nákladového prvenství vyžaduje zcela jinou kombinaci složek marketingového mixu než strategie diferenciacce). (Koráb, 2007, str. 39)

Marketingový mix je ve své podstatě soubor nástrojů, sloužící podniku k utváření vlastností produktů a služeb nabízených zákazníkům. Slouží stejnému účelu, a to uspokojit potřeby zákazníků a přinést nezbytný zisk. Původně marketingový mix obsahoval čtyři, již výše zmíněné, prvky známé v angličtině jako 4 P.

- Product – produkt
- Price – cena
- Placement – distribuce
- Promotion – propagace

Použití 4 P v organizacích poskytujících služby se však ukázalo jako nedostatečné pro vytváření účinných marketingových plánů. Z tohoto důvodu bylo nutno k již zaběhlému marketingovému mixu přidat další 3 P.

- People – lidé
- Physical evidence – materiální prostředí
- Process – proces (Janečková, 2001)

1. Produkt

Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů. (Janečková 2001, str. 29)

2. Cena

Je to jediná složka marketingového mixu, která představuje pro podnik zdroj příjmů. Všechny ostatní prvky mixu jsou naopak náklady. Stanovení ceny je jedním z nejdůležitějších faktorů pro úspěch podniku, proto je důležité věnovat stanovení ceny velkou pozornost. Při realizaci cenové politiky je třeba řídit se nejen výrobními a provozními náklady, ale také racionálně odhadnout kolik je za náš výrobek, popř. službu zákazník ochoten zaplatit. Stanovení ceny může tedy být založeno:

- na nákladech,
- na základě poptávky,
- na základě konkurence,
- na základě marketingových cílů firmy,
- na základě vnímané hodnoty. (Foret, 2001)

3. Distribuce

Strategie v oblasti distribuční politiky se bude zaměřovat na vhodné umístění výrobku na trh, aby tak byla umožněna bezproblémová spotřeba a užití tohoto produktu. Tato strategie také určuje výběr nejefektivnější cesty a neoptimálnější počet distributorů. Jsou známé tři základní distribuční strategie, které zohledňují uspokojování potřeb zákazníků při únosném vynaložení nákladů na distribuci.

- Intenzivní distribuce – prodej standardního zboží ve velkém množství na všech vhodných místech.
- Selektivní distribuce – prodej zboží na menším počtu míst, pro vytvoření hlubších vztahů s distributory.
- Exkluzivní distribuce – prodej se týká jen určitých výrobků (většinou luxusní zboží a vybrané služby) a pouze některých značek. Je spojena s vyššími cenami a s velmi omezeným počtem prodejních míst. (Horáková, 2001)

4. Propagace

Slouží k tomu, aby byl zákazník dostatečně informován o dostupnosti, exkluzivnosti a užití produktu. Každá firma si musí zvolit určitou propagační strategii, aby nedošlo k tomu, že by vydávala své peníze zbytečně a propagace pak neměla žádný účinek. Propagace úspěch prodeje a celkově podniku nezaručuje, ale může významně ovlivnit a zvýšit pravděpodobnost dobrých výsledků. V dnešní době existuje rozmanité množství médií, kde může být produkt propagován, např. tištěné materiály, rádia, televize, webové stránky aj. (Staňková, 2007)

5. Lidé

Při poskytování služeb nevyhnutelně dochází ke kontaktu zákazníka se zaměstnancem. Z toho důvodu jsou lidé velice důležitou složkou marketingového mixu a mají významný vliv na jeho kvalitu. Proto je důležité, aby se podnik zaměřil na výběr, motivaci a vzdělání zaměstnanců, ale také musí stanovit určitá pravidla a zásady pro chování zákazníků. Jedině tak může být dosaženo dobrých vztahů mezi zaměstnanci a zákazníky.

6. Materiální prostředí

Protože jsou služby nehmotné, tak je zákazník dokáže ohodnotit až poté, co je spotřebuje. To přináší větší riziko nákupu služeb. Proto je důležité, aby i samo prostředí vypovídalo o kvalitě služeb, ať už se jedná o budovu, kancelář nebo místo, kde je služba nabízena. O kvalitě služeb mohou vypovídat také např. brožury, ale i oděv personálu.

7. Proces

Zde je opět velice důležitá interakce mezi zákazníkem a zaměstnancem během procesu poskytování služby. Tento proces se však zdaleka netýká jen komunikace zákazníka se zaměstnancem, ale také kde a jakým způsobem může zákazník požadovanou službu zakoupit, jak dlouho bude čekat v případě většího počtu zákazníků,

jaká bude zpětná vazba zákazníka, aj. Proto je zapotřebí provádět analýzy těchto procesů, aby bylo možné je klasifikovat a zjednodušit tak, aby byl zákazník spokojený. (Janečková, 2001)

4.2.6 Finanční plán

Sestavení finančního plánu, který promítá podnikatelský záměr do peněžních toků, je završením tvorby podnikatelského plánu. Je spojovacím článkem mezi představami a touhami vlastníků podniku, případně jeho managementu a realitou. Ověřuje reálnost podnikatelského záměru, případně přesvědčuje investora o jeho výnosnosti. (Koráb, 2007, str. 127)

Zpracování finančního plánu vyžaduje schopnost představit si možné varianty budoucího vývoje. Pro tyto účely slouží tabulkové programy, např. excel, které jsou vhodné k sestavení modelů finančního plánu. S jeho pomocí lze jednoduše a rychle přepočítat jakoukoli změnu, která by mohla nastat v předpokladech finančních toků. Zde se člověk samozřejmě neobejde bez jistých znalostí ohledně podnikových financí, které jsou třeba k sestavení finančního plánu. Další varianta může být využití externího poradce nebo speciálního softwaru, to se ale ovšem neobejde bez tvůrce podnikatelského záměru. (Koráb, 2007)

Rozvaha

Jedná se o účetní výkaz, kde se člověk může dozvědět o majetku podniku (aktivech) a jeho financování (pasivech). Tento přehled se udává v peněžním vyjádření a vždy je k určitému datu. Jedná se tedy o dvojí pohled na majetek firmy, někdy označován jako bilanční princip. Z tohoto principu vyplývá, že obě strany rozvahy, pasiva na jedné straně a aktiva na druhé, se musí rovnat.

Výsledovka

Výsledovka neboli výkaz zisku a ztrát je ve své podstatě zpráva o tom, jak si firma vedla v minulém období, nebo je sestavena na základě předpovídaného průběhu podnikání. Ve výsledovce jsou zahrnuty náklady a tržby, které jsou základním kamenem obchodní aktivity. Z toho pak může být určen vyplývající zisk nebo ztráta.

- Výnosy – zde patří tržby z obchodní činnosti, finanční výnosy (úroky apod.), mimořádné výnosy (náhrady škody apod.)
- Náklady – zde patří náklady na činnost provozu (spotřeba materiálu, služby, daně a poplatky, odpisy, rezervy apod.) (Staňková, 2007)

Cash flow

Tento pojem má původ v USA a zpravidla se nepřekládá, ale kdyby měl být nalezen český ekvivalent tohoto pojmu, nejmýstižnější překlad bude tok peněz. Je definován jako reálný pohyb peněz podniku v souvislosti s jeho činností v určitém časovém období. Ve statickém pohledu může být cash flow vnímáno jako volná zásoba peněz, kterou firma disponuje. Je možné ji použít také jako měřítko finanční situace podniku. V dynamickém pojetí zachycuje budoucí peněžní toky, které jsou součástí rozpočtů podniku. (Sedláček, 2003)

4.2.7 Organizační struktura

Jde o část plánu, v níž by měl být stručně popsán způsob, jak je podnikání strukturováno, jaké vnitřní zdroje podniku – především personální – jsou pro realizaci plánu k dispozici a jakým způsobem jsou zdroje organizovány a využívány ve vazbě na strukturu podniku či podnikání, případně jaké zdroje bude třeba doplnit a jak. (Koráb, 2007, str. 103)

Nemělo by zde chybět také základní organizační schéma struktury podniku, kde stupeň podrobnosti bude záviset na složitosti a velikosti podniku. Výsledný popis organizace podniku by měl pak sloužit k tomu, aby např. externí čtenář viděl, jak efektivně a zodpovědně je podnik řízen. Je velice důležité, aby i „poslední“ pracovník byl optimálně využit v celém procesu fungování podniku. To je samozřejmě podmíněno dobrým řízením, tedy kvalitou manažerské práce vedení firmy. (Koráb, 2007)

Tato část by tedy měla obsahovat:

- organizační schéma, kde jsou jasně určené pravomoci a odpovědnosti jednotlivých manažerů,

- popis hlavních vedoucích pracovníků z hlediska jejich rolí, věku, zkušeností a přínosů pro firmu,
- způsob odměňování pracovníků a uvedení platové úrovně,
- základní přístup k vedení podniku,
- určení dlouhodobých záměrů a cílů. (Fotr, 2005)

Manažerský tým

Schopnosti a dovednosti jednotlivých manažerů a celého týmu dohromady jsou hlavním prvkem dlouhodobé prosperity firmy. Pro každého investora jsou výsledky, životopisy a zkušenosti manažerů nepostradatelným faktorem při posuzování rizik spojených s možnou investicí do takového podniku. Sebelepší plán totiž může ztroskotat bez kvalitního manažerského týmu. (Koráb, 2007)

4.2.8 Zhodnocení rizik

Všechny podnikatelské plány, které jsou podloženy skvělými a solidními analýzami a daty z výzkumů, nemohou zaručit úspěch podniku, protože každé podnikání s sebou nese trochu rizika, že očekávané výsledky dopadnou jinak, než bylo předpokládáno. Proto by měl každý podnikatelský plán obsahovat analýzu rizik, jejímž cílem je tyto rizika odhalit a připravit se na ně, aby v budoucnosti nezpůsobily tolik škody, v nejlepším případě se jim úplně vyhnout. Většinou platí, že čím svědomitěji je vypracovaná analýza rizik, tím kvalitnější a bezpečnější je výsledný podnikatelský plán. (Koráb, 2007)

4.2.9 Shrnutí a závěr

V této závěrečné kapitole podnikatelského plánu je obsažen celkový souhrn jednotlivých prvků rozvedených v předcházejících oddílech tohoto plánu. Měl by zde být také časový plán realizace záměru.

Pozornost by měla být zaměřena především na:

- celkové strategické zaměření projektu tak, aby bylo dosaženo dlouhodobých cílů podniku,
- důvod, proč se očekává úspěch firmy,
- vyzdvihnutí jedinečných rysů podniku,

- procentní podíl vlastnictví podniku jeho majitelů.

Z časového plánu realizace záměru by měl pak poskytovatel kapitálu vědět, jak dlouho potrvá výstavba, kdy bude zahájena podnikatelská činnost a kdy bude zapotřebí disponovat finančními prostředky. (Fotr, 2005)

5 Praktická část – podnikatelský plán

V této části práce bude popsán konkrétní podnikatelský plán s cílem navrhnout středisko Laser Game Hradec Králové, které bude v reálných podmínkách fungovat.

5.1 Představení firmy

Jméno: Laser Game Hradec Králové

Sídlo: Husova 260, Chvaletice, 533 12

Adresa provozovny: Pospíšilova 281/18, Hradec Králové, 500 03

Kontakt:

- tel.: 725 930 066
- email: lasergamehk@email.cz
- web: www.lasergame-hk.cz

Zakladatelé:

- Martin Loužil - Husova 260, Chvaletice, 533 12; tel.: 737 029 655
- Šimon Tichý - 1. Máje 196, Řečany n/L, 533 13; tel.: 721 231 886
- Michal Rozsévač - Chýšť 6, 533 16; tel.: 723 879 500

Právní forma: OSVČ

Laser Game

Laser game nebo také laser tag, je moderní akční adrenalinová hra na způsob paintballu či airsoftu. Při laser game jsou však mnohdy bolestivé barevné kuličky vyměněny za zcela neškodné laserové paprsky. Než se člověk pustí do hry, je vybaven laserovou zbraní připojenou k elektronické vestě. Vesty v sobě mají

zabudované senzory, které snímají zásahy. Právě do těchto senzorů se při hře protivníci snaží trefit pomocí laserových zbraní. Hra je bezpečná, takže ji může hrát v podstatě každý, kdo udrží zbraň. To většinou bývá od pěti let. A jakmile je člověk řádně vyzbrojen a seznámen s pravidly hry, může vstoupit do zatemněné arény se speciálními světelnými i zvukovými efekty a nejrůznějšími druhy překážek. (lasergame-hk.cz)

Hra může nabízet několik různých módů a variací, které se liší podle preferencí výrobce laser game vybavení. Nejznámější a nejrozšířenější typy hry jsou „všichni proti všem“ a na týmy. Po skončení hry hráči obdrží výsledkovou listinu, kde zjistí výsledné skóre a počet zásahů.

5.2 Charakteristika firmy

Historie podniku

Firma Laser Game Hradec Králové byla založena dne 14. 1. 2013 třemi zakladateli a těmi jsou Martin Loužil, Šimon Tichý a Michal Rozsévač. Tito zakladatelé jsou také současnými majiteli. O tři měsíce později bylo středisko Laser Game Hradec Králové dokončeno a slavnostně otevřeno. Po dvou letech fungování toto středisko stále prosperuje a těší se velké oblibě.

Motivů pro založení této firmy bylo hned několik. Jeden z hlavních důvodů byl sen založit si vlastní firmu a starat se o ni, jak nejlépe to jde. Další z důvodů byl dostatek volného času při studiu na naplánování a vedení tohoto podniku. Zmínit by se také daly finanční výhody podnikání při studiu.

Cíle podniku

Cílem centra je uspokojit rostoucí poptávku po aktivním odpočinku prostřednictvím akčních her. Ve středisku bude nabízena nová služba v Hradci Králové, kde je zatím absence této služby. Zvláště bude zaměřeno na skupinu studentů, která má v tomto městě velmi silné zastoupení, protože právě tato cílová skupina nejvíce vyhledává nové formy zábavy. Do budoucna budou poskytované služby inovovány a sortiment služeb popřípadě rozšířen dle potřeb zákazníků. Do dvou let by mělo středisko být předním a vyhledávaným poskytovatelem těchto služeb na trhu.

Poslání podniku

Posláním střediska je bavit lidi všech věkových kategorií. Přinášet jim radost z pohybu a společně strávené hry. Je žádané, aby u nás lidé nechali všechny negativní emoce a odešli uvolnění a plní zážitků.

Právní forma

Jako forma podnikání bylo zvoleno podnikání na živnostenský list. Pro OSVČ bylo rozhodnuto z několika důvodů. První z nich je jednoduché založení. Další výhodou plynoucí z této formy je skutečnost, že fyzická osoba nemusí disponovat povinnou výší základního kapitálu. Živnostník má také možnost sám řídit svůj podnik a rozhodovat o všem důležitém, jako je výše investic, počet zaměstnanců atd., protože nemá povinnost svolávat valné hromady nebo probírat rozhodnutí se správní radou. Nevýhodou však je, že podnikatel nese všechny rizika sám.

V příloze živnostenského zákona může být nalezeno vybrané podnikání v kategoriích živností volných pod názvem:

- 1) Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti
- 2) Provozování kulturních, kulturně-vzdělávacích a zábavních zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí
- 3) Velkoobchod a maloobchod

Velkoobchod a maloobchod byl zvolen z důvodu nabízení drobného občerstvení na baru.

Jedná se tedy o živnosti volné, takže není potřeba vlastnit žádnou kvalifikaci či licenci, stačí jen splnit všeobecné podmínky. Mezi všeobecné podmínky patří:

- dosažení 18 let,
- právní způsobilost,
- prokázání bezúhonnosti (výpis z trestního rejstříku),
- žádné daňové nedoplatky vůči finančním orgánům státu.

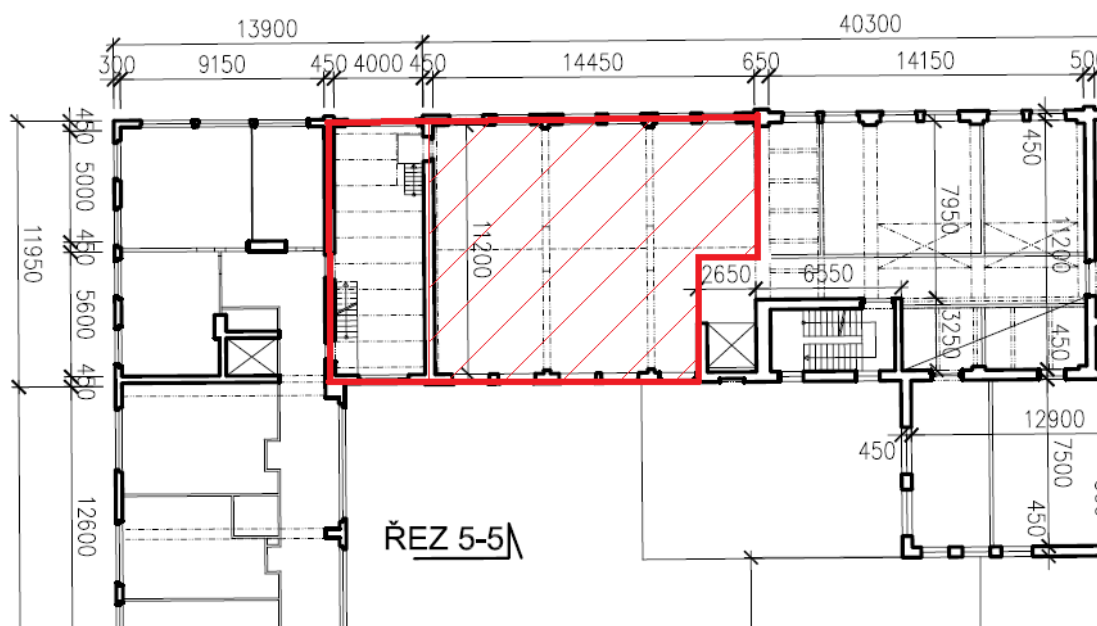
Při založení živnostenského listu se účtuje jednorázový poplatek 1000 Kč.

Další krok bylo sepsání smlouvy o sdružení mezi třemi majiteli, kde se ustanovilo, že se všechen zisk nebo ztráta bude dělit na třetiny stejným dílem. Daňové příznání ovšem každý odevzdává sám za sebe.

5.3 Místo podnikání

Při vybírání vhodných prostor bylo zaměřeno na nebytové prostory s přibližnou výměrou 200 m², které byly vyhledávány pomocí nabídek realitních kanceláří. Z důvodů malého počátečního kapitálu bylo rozhodnuto hledat prostory k pronájmu. Ideálním představám vyhovovaly 3 prostory, ale pouze jeden z nich byl v dostupné vzdálenosti od centra. Zbylé dva byly ve skladové oblasti na Pouchově. Pro tento podnikatelský záměr byly tedy ideální nebytové prostory v bývalé Pilnáčkově továrně na Slezském Předměstí, na konkrétní adrese Pospíšilova 281/18. Celková výměra těchto prostor činila 236 m², z toho hrací plocha 150 m² s tím, že v budoucnu by byla možnost tento prostor ještě více zvětšit. Cenová nabídka byla 600 Kč za m²/rok na první dva roky pronájmu s tím, že poté by se cena pronájmu zvýšila na 1000 Kč za m²/rok. Měsíčně by tedy první dva roky byla výše nájmu 11 800 Kč + spotřebované energie. V těchto prostorách už byly také postaveny základy pro bar a šatnu, což bylo pro tento podnikatelský záměr ideální.

Obrázek 1: Půdorys prostor

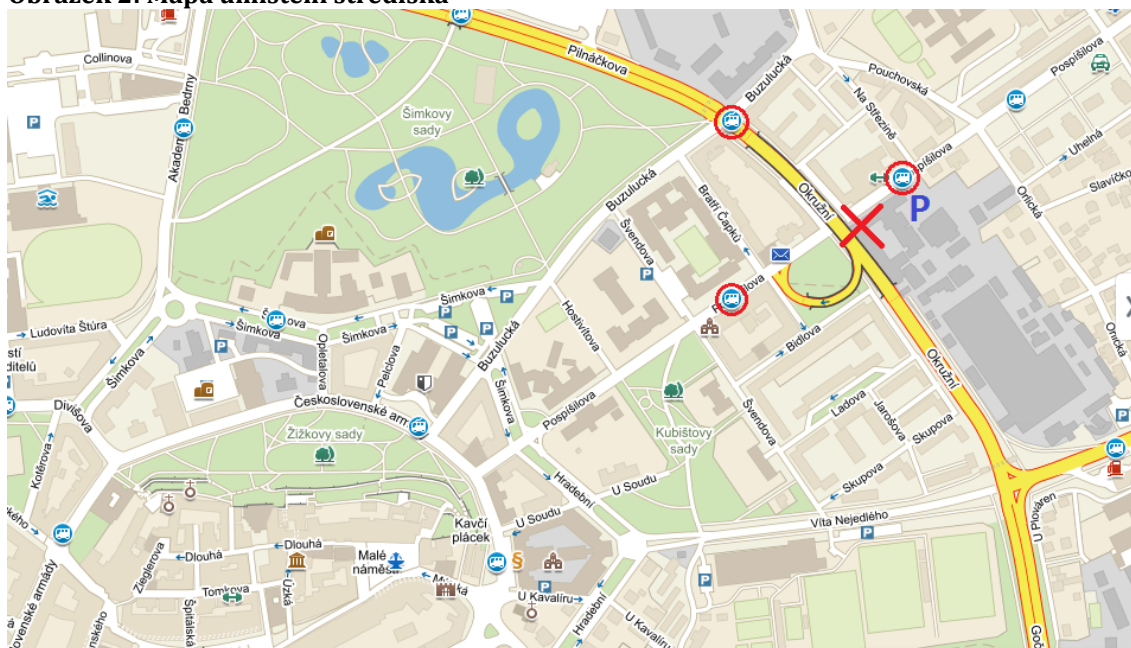


Zdroj: vlastní

Na obrázku půdorysu jsou červeně ohrazeny vybrané prostory, které se nachází ve druhém patře bývalé továrny. Vyšrafovaná část představuje arénu, tedy hrací plochu. Nevyšrafovaná část je rozdělená na dvě patra s tím, že první patro bude využito jako zázemí pro bar a posezení pro 20 lidí (recepce) a ve druhém patře bude šatna se sprchou.

Dostupnost vybraného místa je 10 minut chůze od centra města. Dále je v bezprostřední blízkosti autobusová zastávka regionální dopravy Pospíšilova a dvě zastávky MHD a to Průmyslová škola a Buzulucká. Možnost parkování je přímo ve dvoře areálu Pilnáčkovy továrny. Nevýhodou však je zchátralý vzhled celého komplexu bývalé továrny.

Obrázek 2: Mapa umístění střediska



Zdroj: mapy.cz

Na obrázku je červeným křížkem označeno umístění střediska Laser Game Hradec Králové na mapě. Již výše zmíněné autobusové zastávky jsou zakroužkovány červeně a místo pro parkování je označeno modrým „P“.

5.4 Situační analýza

Zjistit informace o konkurenci patří k prvním krokům při zakládání podniku. Po provedení analýzy bylo zjištěno, že Hradec Králové je jedno z mála

krajských měst, kde tato služba zatím chybí a nejbližší konkurence je v Pardubicích a poté v Liberci. Další laser game arény jsou pak v Praze, Brně, Ostravě a několika dalších městech. Ty jsou však vzdáleny více jak 100 km od Hradce Králové, takže pro toto středisko hrozbu nepředstavují. Nejvíce bylo tedy zaměřeno na Pardubice, které jsou vzdáleny 20 km a představují tak největšího soupeře.

Laser Game Pardubice

Adresa: Jiřího z Poděbrad 2593, Pardubice, 530 02

Kontakt:

- tel.: 601 369 568
- email: lasergamepardubice@gmail.com
- web: www.lasergamepardubice.cz

Činnost byla zahájena na podzim roku 2012. Aréna v Pardubicích má rozlohu přibližně 180 m². Používáno je holandské laser game vybavení od firmy LaserMaxx, které je dostupné také v Praze, Brně i Liberci. Tento systém nabízí dva základní módy hry a to je „všichni proti všem“ a na týmy. Maximální počet hráčů je 10 a jedna hra trvá 15 minut. (lasergamepardubice.cz)

Ceník:

Tabulka 1: ceník Laser Game Pardubice

| | |
|--|-------|
| 1 hra/osoba (dospělí) | 89 Kč |
| 1 hra/osoba (děti do 15 let, studenti) | 79 Kč |
| 1 hra/osoba (důchodci, ZTP) | 30 Kč |
| Nabídky pro školy a jiné organizace pracující s dětmi, cena od 59 Kč | |
| Velké skupiny, teambuildingové akce, narozeninové oslavy, cena dohodou | |

Zdroj: lasergamepardubice.cz

Otevírací doba:

Tabulka 2: otevírací doba Laser Game Pardubice

| | |
|--|-------------|
| Pondělí - Pátek | 12:00-21:00 |
| Sobota – Neděle | 9:00-22:00 |
| Po telefonické domluvě i mimo otevírací dobu | |

Zdroj: lasergamepardubice.cz

Mezi slabiny by mohlo patřit laser game vybavení od Lasermaxxu, které podporuje jen dva základní módy hry a kvůli celoplastové konstrukci vesty je pro malé děti velice nepohodlné na nošení a dokonce může způsobovat modřiny. Jako další slabina se jeví malé zázemí na posezení mezi hrami a absence plnohodnotné šatny se sprchou, protože po náročné hře mnoho lidí ocení možnost se osprchovat.

Na druhou stranu mezi silné stránky určitě patří dobrá poloha střediska, které se nachází přímo v centru Pardubic. Jako další silná stránka je velikost hrací plochy, která činí necelých 200 m².

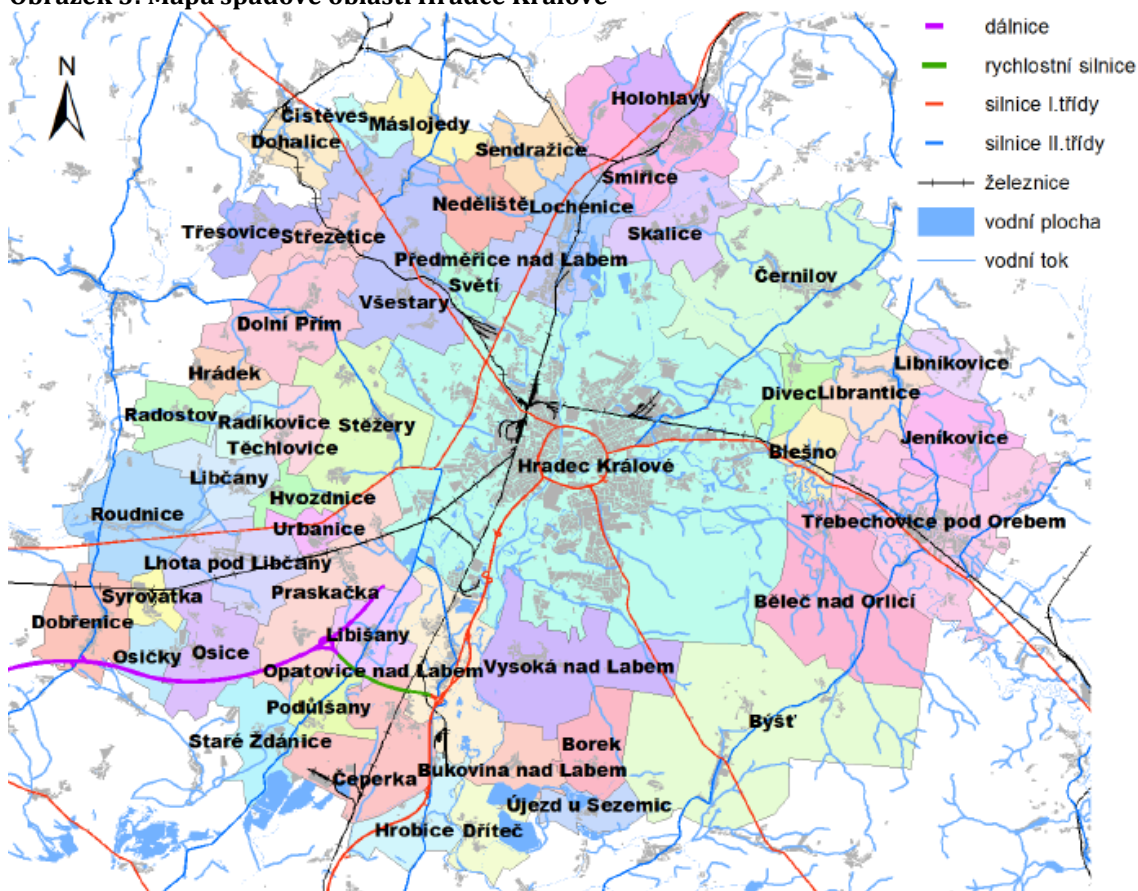
V konečném výsledku však není očekáván těžký konkurenční boj, protože Pardubice a Hradec Králové jsou poměrně velká krajská města s dobrou základnou potenciálních zákazníků a jsou od sebe vzdáleny 20 km. Proto bude bráno středisko v Pardubicích spíše jako zdravá konkurence, než jako hrozba, která by mohla výrazně ovlivnit tento podnikatelský záměr. Samozřejmě to však bude důvod, aby poskytované služby byly stále zlepšovány.

Rozbor regionu

Královéhradecký kraj je situován na severovýchodě Čech a svou rozlohou a počtem obyvatel se řadí spíše k menším krajům v České republice. Jeho rozloha je 4 758 km² a žije tu přibližně 550 000 obyvatel. Krajským městem je Hradec Králové, který je spádovým centrem kraje, kde se ve vysoké míře koncentrují služby, kulturní a společenské aktivity, správní služby a ekonomické aktivity. Za kladné stránky tohoto kraje může být zmíněna především vysoká vzdělanostní úroveň tohoto obyvatelstva, která je podpořena širokou nabídkou škol. Dále je tu velice dobrá dostupnost základních sociálních a zdravotních služeb. Úspěšnému podnikání také napomáhá vysoká intenzita cestovního ruchu a návštěvnost Královéhradeckého kraje, což je podpořeno hustou dopravní sítí silnic a železnic včetně fungujícího integrovaného dopravního systému. Jako negativní prvek v případě podnikání v oblasti laser game je však potřeba zmínit demografické stárnutí populace v celém kraji. (strukturalni-fondy.cz)

Nejvíce bude zaměřeno na demografickou stránku regionu a to konkrétně na Hradec Králové a jeho spádovou oblast, aby mohlo být určeno, kde jsou naši potenciální zákazníci.

Obrázek 3: Mapa spádové oblasti Hradce Králové



Zdroj: hradeckralove.org

Z obrázku je patrné, že nebude soustředěno pouze na město samotné, ale také na okolní obce, ze kterých lidé nebudou mít problém dojet za zábavou do města.

Podle předběžných odhadů by cílová skupina zákazníků měla zahrnovat studenty a mladší věkové kategorie. Typickým zákazníkem by měl být student ve věku 15-25 let, tedy převážně studenti středních a vysokých škol. Tato věková skupina nejvíce vyhledává nové a moderní způsoby, jak kvalitně trávit volný čas. Opomenuty však nesmí být také rodiny s dětmi, které především o víkendech také hledají různé formy zábavy a laser game by pro ně mohl být velice atraktivní, především z důvodů bezpečnosti.

Tabulka 3: Věková struktura obyvatel Hradce Králové (stav k 31.12.2011)

| Počet obyvatel v tomto věku: | 93 490 | Součet | |
|---------------------------------|--------|--------|--------|
| 0 | 927 | 5 003 | |
| 0-4 | 4 076 | | |
| 5-9 | 3 915 | 7 438 | |
| 10-14 | 3 523 | | |
| 15-19 | 4 162 | 9852 | |
| 20-24 | 5 690 | | |
| 25-29 | 6 312 | 52 336 | |
| 30-34 | 7 153 | | |
| 35-39 | 7 614 | | |
| 40-44 | 6 027 | | |
| 45-49 | 5 886 | | |
| 50-54 | 5 448 | | |
| 55-59 | 7 011 | | |
| 60-64 | 6 885 | | |
| 65-69 | 6 279 | | 18 861 |
| 70-74 | 4 362 | | |
| 75-79 | 3 553 | | |
| 80-84 | 2 795 | | |
| 85-89 | 1 485 | | |
| 90-94 | 329 | | |
| 95+ | 58 | | |

Zdroj: hradeckralove.org

V této tabulce věkové struktury obyvatelstva v Hradci Králové je žlutě vyznačena předpokládaná cílová skupina zákazníků, která činí bezmála 10 000 lidí. Oranžově byla vyznačena část obyvatel, u které se dá jistý zájem také očekávat a je zastoupena počtem necelých 60 000 obyvatel. Červeně jsou pak označeny věkové skupiny lidí, na které se nehodlá zaměřovat prakticky vůbec, jedná se o děti do 4 let a důchodce. Celkový počet osob této skupiny je zhruba 24 000.

Z uvedeného tedy vyplývá, že základna potenciálních zákazníků v Hradci Králové je opravdu velká a nedostatek zákazníků by tedy neměl být problém.

SWOT analýza

Dalším krokem bylo vypracování SWOT analýzy, kde byly zhodnoceny silné a slabé stránky podniku a určeny, jaké jsou příležitosti a případné hrozby.

Tabulka 4: SWOT analýza

| | + | - |
|-----------------------|--|--|
| <u>Interní</u> | <p>Strengths (Silné stránky)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jediné laser game centrum v Hradci Králové • Laser game vybavení LaserVenture jediné v ČR • Mladý a kreativní manažerský tým | <p>Weaknesess (Slabé stránky)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menší hrací plocha než má nejbližší konkurenční centrum |
| <u>Externí</u> | <p>Opportunities (Příležitosti)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rostoucí poptávka po moderních volnočasových aktivitách • Velká základna potenciálních zákazníků | <p>Threats (Hrozby)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Možné otevření konkurenčního laser game centra v Hradci Králové |

Zdroj: vlastní

5.5 Marketingový mix

Produkt

Jako první marketingový nástroj byl zařazen produkt, v tomto případě se tedy jedná o poskytování služeb. Určitou roli při poskytování služeb hraje samozřejmě personál a prostory, ve kterých budou služby poskytovány. Cílem je poskytovat kvalitní a konkurenceschopné služby v oblasti laser game. Tyto služby budou samozřejmě dostupné všem věkovým kategoriím. Vzhledem k faktu, že laser game se hraje ve vnitřních prostorách, je tato aktivita celoroční a není závislá na aktuálním počasí. Výhoda této služby, oproti např. paintballu, je také její bezbolestnost. Kromě sociálního zařízení a samotných prostor upravených na míru laser game bude k dispozici i menší občerstvení. Součástí prostor sloužící k občerstvení bude i místo pro odpočinek po náročné fyzické aktivitě.

Předností laser game je také jedinečnost herních systémů a vybavení, které se mohou lišit v každém zařízení. V tomto případě bylo rozhodnuto pro herní systém od firmy LaserVenture z Velké Británie. Jeden z hlavních důvodů byla nízká pořizovací cena oproti konkurenčním produktům. Další z výhod je konstrukce vest, které mohou pohodlně nosit i děti. Tento systém nabízí včetně dvou základních módů (všichni proti všem a na týmy) také 6 dalších, mezi které patří např. Dracula nebo Capture the flag a další herní modifikace. Z počátku však budou nabízeny jen 2 základní módy a zbylých 6 postupem času přidáno jako inovace. K dispozici bude 10+1 herních vest (jedna náhradní v případě rozbití nebo poruchy), takže maximální počet hráčů v jedné hře bude 10 osob a minimální počet budou 2 osoby.

Cena

Cena patří mezi velmi důležitou část marketingového mixu, může totiž výrazně ovlivnit chování potenciálního zákazníka. Pokud bude zvolena příliš vysoká cena, může to odradit velkou část zákazníků z řad studentů. Při volbě velmi nízké ceny však může nastat taková situace, že by lidé mohli považovat služby za nedostatečně kvalitní. Při určování konečné ceny bude tedy hlavní hledisko, jak mají nastavenou cenovou politiku v konkurenčních laser game centrech, dále budou zahrnuty výhody i nevýhody vybrané lokality a zaměření se na potenciální zákazníky – studenty. Proto by mělo být v zájmu podniku poskytovat určité cenové

zvýhodnění na studentské průkazy. Další možností je sleva na větší počet her a také sleva pro početnější skupiny, jako jsou například školní třídy nebo mládežnické sportovní kluby .

V případě zájmu budou pro nadšence laser game poskytovány zvýhodněné permanentky.

Tabulka 5: Ceník

| | |
|--|--------|
| 1 hra/osoba (dospělí) | 85 Kč |
| 3 hry/osoba | 219 Kč |
| 1 hra/osoba (děti do 15 let, studenti) | 75 Kč |
| 3 hry/osoba | 199 Kč |
| 1 hra/osoba (důchodci, ZTP) | 30 Kč |
| Nabídky pro školy a jiné organizace pracující s dětmi, cena 65 Kč/hru na osobu | |
| Velké skupiny, teambuildingové akce, narozeninové oslavy, cena dohodou | |

Zdroj: vlastní

Bylo rozhodnuto stanovit cenu menší, než má nejbližší konkurenční středisko v Pardubicích a zároveň byly pro potenciální zákazníky připraveny speciální cenově zvýhodněné balíčky 3 her, takže třetí hra vychází na 49 Kč. Samozřejmě budou vítány případné návštěvy z řad důchodců a držitelů ZTP průkazů, pro tuto skupinu byla stanovena zvýhodněná cena 30 Kč za hru/osobu. Pro školy a jiné organizace pracující s dětmi byla stanovena cena 65 Kč za hru/osobu a doprovod bude mít možnost hrát zdarma. V případě hodně početných skupin, teambuildingových akcí a narozeninových oslav bude cena řešena individuálně po dohodě.

Distribuce

Poskytované služby budou distribuovány pouze na jednom místě, tedy na Pospíšilově třídě ve 2. patře bývalé Pilnáčkovy továrny. Otevírací doba centra byla stanovena následujícím způsobem:

Tabulka 6: Otevírací doba

| | |
|--|-------------|
| Pondělí - Pátek | 14:00-22:00 |
| Sobota - Neděle | 9:00-22:00 |
| Po telefonické domluvě i mimo otevírací dobu | |

Zdroj: vlastní

Bylo rozhodnuto mít otevřeno ve všední dny od 14:00, protože by bylo časově velice náročné mít otevřeno i v dopoledních hodinách a návštěvnost se předpokládá spíše v odpoledních hodinách, kdy mají studenti i pracující lidé většinou volno. Samozřejmě nebude problém po domluvě otevření centra mimo otevírací dobu, především v případě návštěv z řad školních tříd, případně jiných podobných organizací.

Propagace

Dobrá a efektivní reklama je jeden z rozhodujících faktorů, zda bude firma úspěšná nebo ne. Protože cílová skupina zákazníků jsou studenti, bude nutné cílit reklamu tímto směrem. Z tištěných forem reklamních médií budou zvoleny plakáty a letáky, které budou rozneseny po všech základních, středních a vysokých školách v Hradci Králové, dále také do sportovních center jako jsou tělocvičny, plavecký areál, aj. Dále se nechají rozeslat letáky do okolních vesnic ve spádové oblasti města prostřednictvím služeb České Pošty. Propagace bude také probíhat v různých informačních brožurách, které bývají na školách pro studenty zdarma. Čas od času budou tyto akce opakovány, např. v případě spuštění nového herního módu nebo pořádání laser game turnaje. Postupem času bude usilováno o reklamu do regionálního rádia.

V dnešní moderní době bývá už mnohdy nutné, aby firma disponovala vlastními webovými stránkami, kde prezentuje a nabízí své výrobky a služby. V některých případech mohou mít webové stránky i aktivní funkci, např. nakupování on-line, objednávkový a rezervační systém a další. Pro naše účely budou zřízeny webové stránky, které budou mít informační charakter a zároveň si zde zákazníci budou moci zarezervovat naplánované hry. Adresa internetových stránek bude www.lasergame-hk.cz.

Další z moderních možností propagace je založení stránky na sociální síti Facebook. Hlavní výhodou je, že zřízení této stránky je zdarma. Facebook je v současné době mezi mladými generacemi velice populární a hojně navštěvovaný, takže je v tomto případě ideální reklamní médium. Stránka se bude jmenovat Laser Game Hradec Králové.

Nutností také je dostatečně označit místo, kde se firma nachází, takže nad vstupem do areálu bude umístěna plachta o velikosti 3x1,5m, kde bude velký nápis

Laser Game Hradec Králové. Zároveň na zeď bude umístěna světelná reklamní cedule s logem naší firmy, která bude směřovat do ulice.

Nedílnou součástí propagace a celé firmy je vytvořit logo, které si lidé lehce zapamatují, aby v případě dalšího setkání s tímto logem věděli, o co se jedná. Logo se pak může stát symbolem dobrých a kvalitních služeb. Mělo by tedy být jednoduché a výstižné.

Obrázek 4: Logo



Zdroj: vlastní

Při otevření nového podniku je také důležitá kvalitní promo akce, aby bylo nalákáno co nejvíce zvědavých zákazníků. V prvním týdnu budou tedy nabídnuty hry s 50% slevou a zároveň budou navštíveny školy, kde budou lidé dotazováni ohledně laser game a v případě správných odpovědí budou rozdávány volné vstupy. Při této příležitosti na sobě budou pověřené osoby mít oblečené laser game vesty, aby na sebe upoutaly patřičnou pozornost.

Lidé

Nedílnou součástí tohoto plánu jsou samozřejmě také zaměstnanci. Z počátku budou obsluhující personál tvořit z důvodu co nejnižších nákladů pouze zakladatelé tohoto zařízení. Personál bude v prvním měsíci pracovat ve dvojicích, po zaběhnutí firmy se pak zkusí provoz za obsluhy jedné osoby. V budoucnu je možnost nabrat zaměstnance na částečný úvazek nebo jako brigádníky. Zaměstnanci tohoto zařízení budou samozřejmě řádně zaškoleni a bude cílem, aby jejich přístup k zákazníkům byl vždy profesionální. Budou k příchozím vlídní,

přístupní, přátelští, zdvořilí, budou vždy ochotní poradit či pomoci a v případě problému ho vždy dokáží vyřešit. Zaměstnanci se pokusí o vytvoření přátelské atmosféry, do které se každý rád vrátí.

Materiální prostředí

Vzhledem k tomu, že prostředí bývalé továrny působí dost pochmurně, bude cílem, aby zákazník při příchodu do tohoto centra měl pocit, jakoby vešel do jiné budovy. Zákazníci zde budou mít k dispozici velkou sedačku a pohodlná křesla, kde budou moci po náročné hře v klidu odpočívat a probírat zážitky ze hry. Na stolech budou připraveny ceníky a popis herních módů a variací. Bude také ve velké míře dbáno na čistotu a pořádek. Personál bude mít na sobě vždy firemní černé triko s naším logem na prsou a nápisem Laser Game na zádech, aby bylo jasné, na koho se mají lidé obrátit s případnými dotazy.

Proces

Proces využití nabízených služeb bude začínat tím, že si člověk telefonicky či přes internetové stránky zarezervuje požadovaný termín, kdy si bude chtít přijít zahrát. V případě on-line rezervace přes internetové stránky bude pak následně obratem odeslán email dané osobě o potvrzení rezervace.

Dalším krokem bude využití služeb na místě v laser game centru. Bude probíhat tím způsobem, že každý člověk dostane instruktáž o tom, jak správně používat laser game vybavení a pak už nic nebrání tomu, aby šel hrát.

Po hře bude lidem nabídnuta možnost pořízení fotky na památku, která pak bude umístěna na firemní facebookové stránce. V tom spočívá poslední krok procesu a tím je zpětná vazba. Na této stránce totiž lidé mohou k fotkám psát komentáře, jak se jim hra líbila a dále fotky sdílet mezi svými přáteli. Dále pak zde mají možnost hodnocení, jak byli spokojeni s danou službou.

5.6 Finanční plán

Jedna z hlavních částí finančního plánu je stanovení počátečního rozpočtu, aby bylo jasné dané, kolik peněz bude potřeba do počáteční investice. Tato částka byla vypočítána a stanovena ve výši 600 000 Kč, tedy každý zakladatel musel do zahájení této podnikatelské činnosti vložit 200 000 Kč. Vzhledem k tomu, že

všichni tři zakladatelé tímto základním kapitálem disponovali, nebyla nutnost žádat o finanční úvěr některou z bank.

Tabulka 7: Počáteční investice

| | |
|---|-------------------|
| Laser game vybavení LaserVenture | 380 000 Kč |
| Živnostenské oprávnění | 3 000 Kč |
| Vybavení recepce s šatnou | 60 000 Kč |
| Vybavení arény | 50 000 Kč |
| Webové stránky | 8 000 Kč |
| Zásoby (občerstvení) | 5 000 Kč |
| Reklama | 50 000 Kč |
| Záloha na nájemné | 20 000 Kč |
| Rezerva | 24 000 Kč |
| Celkem: | 600 000 Kč |

Zdroj: vlastní

Nejnákladnější položku na tomto seznamu tvoří laser game vybavení od firmy LaserVenture. Toto vybavení obsahuje celkem 11 vest s laserovými zbraněmi, 11 držáků na tyto vesty, 2 nabíječky, 2 inteligentní terče (využití v dalších herních módech), rádiový vysílač pro komunikaci mezi vestami a počítačem, propojovací kabely a software potřebný pro celý běh systému. Na toto vybavení je poskytována od výrobce záruka 1 rok a předpokládaná životnost je 5 let. Během provozu se samozřejmě počítá s drobnými opravami spojené s běžným opotřebením laser game vybavení.

Poplatek za vystavení živnostenského listu a získání živnostenského oprávnění je 1000 Kč na osobu.

Recepce bude vybavena sedacím boxem, dvěma stolky a křesly. Další výdaje budou spojené s pořízením elektronického a kancelářského vybavení (počítačový set, monitory, tiskárna, mobilní telefon, reproduktory aj.). Šatna bude vybavena 12 skříňkami. Další peníze budou vynaloženy na koberce, které budou v šatně i recepci. Poslední položkou budou barvy, které budou potřeba na dekoraci prostor.

Do arény budou zakoupeny UV trubice, barevné světlomety, reproduktory a výrobníky mlhy. Dále bude nutné zakoupit materiál na výstavbu různých překážek,

aby byla místnost členitá. I zde bude nutné zakoupit barvy a barevné UV pásy na dekoraci prostor.

Další náklady budou spojené s vytvořením webových stránek s on-line rezervačním systémem a pořízením internetové domény.

Do začátku otevření tohoto podniku také připadá nutnost nakoupit zásoby v podobě nápojů a drobného občerstvení. Odpadá však nutnost pořízení chladniček na nápoje, protože při podepsání smlouvy s firmou Coca-Cola o odběru nápojů, budou tyto chladničky poskytnuty zdarma.

Propagace je velice důležitá při zahájení podnikání, a proto je potřeba v tomto směru vynaložit nemalé finanční prostředky. Peníze budou vynaloženy především na tisk informačních letáků a plakátů. Dále se vynaloží na propagaci na internetu, v informačních brožurách a časopisech a také na propagaci prostřednictvím České Pošty.

Výše zálohy na nájemné bude činit 20 000 Kč. Zbývající peníze budou sloužit jako rezerva v případě nečekaných výdajů.

Všechny částky jsou uvedeny včetně DPH, protože podnik nebude spadat do plátcovství daně z přidané hodnoty. V tomto případě by plátcovství DPH bylo nevýhodné, protože nedochází k žádnému nákupu materiálu. Hlavní položka měsíčních nákladů bude pouze nájemné.

Rozvaha

Tabulka 8: Rozvaha (Kč)

| Aktiva | | Pasiva | |
|-----------------------------|----------------|------------------|----------------|
| Dlouhodobý hmotný majetek | 430 000 | Základní kapitál | 576 000 |
| Dlouhodobý nehmotný majetek | 8 000 | Rezervní fond | 24 000 |
| Zřizovací výdaje | 23 000 | | |
| Oběžná aktiva | 110 000 | | |
| Zásoby | 5 000 | | |
| Peníze | 24 000 | | |
| Celkem | 600 000 | Celkem | 600 000 |

Zdroj: vlastní

V tabulce rozvahy dlouhodobý hmotný majetek představuje laser game vybavení, nábytek a kancelářské vybavení. Do dlouhodobého nehmotného majetku

patří webové stránky a v zřizovacích výdajích je zahrnuta záloha na nájemné spolu s poplatkem z pořízení živnostenského oprávnění. V oběžných aktivech je pak zahrnuta propagace a materiál potřebný k vybavení arény a recepce.

Příjmy a výdaje

Hlavní část příjmů budou tvořit peníze z odehraných her. Občerstvení bude vedeno jen jako doprovodná služba pro větší komfort zákazníků, takže se z něj nepředpokládají velké tržby. Pro zjištění celkových příjmů je nutné určit předpokládanou návštěvnost centra. Budou proto provedeny 3 odhady návštěvnosti a to pesimistický, optimistický a reálný. Pro tyto odhady se bude počítat se skupinou studentů v průměrném počtu 6 osob se třemi odehranými hrami, což znamená $6 \times 199 = 1194,-$. Pro tyto výpočty bude počítáno v průměru 30 dní v měsíci. Příjmy z občerstvení budou předpokládány přímo úměrné s počtem zákazníků. Protože se jedná o indoorovou aktivitu, je možné předpokládat, že bude větší zájem v zimních měsících a naopak v letních měsících bude zájem menší. Z toho bude předpokládáno, že měsíční příjmy budou průměrně stejné.

Hlavní položkou výdajů bude nájem + zálohy na energie (voda, elektřina a plyn). Dalšími položkami bude připojení k internetu, provoz mobilního telefonu a nákup občerstvení. Mezi výdaje bude také nutno započítat určitou částku na drobné opravy a předměty denní spotřeby např. hygienické potřeby.

Tabulka 9: Pesimistický odhad měsíčních příjmů a výdajů

| Příjmy/měsíc | | Výdaje/měsíc | |
|---------------------|------------------|---------------------|------------------|
| 1 skupina/den | 35 820 Kč | Nájem + energie | 20 000 Kč |
| Občerstvení | 5 000 Kč | Občerstvení | 2 000 Kč |
| | | Internet, telefon | 800 Kč |
| | | Opravy | 1 000 Kč |
| Celkem | 40 820 Kč | Celkem | 23 800 Kč |

Zdroj: vlastní

Při pesimistickém odhadu příjmů a výdajů by k návratnosti investice mělo dojít do tří let. Vzhledem k počáteční investici a skutečnosti, že se jedná o podnikání jako vedlejší činnost při studiu, daňové zatížení by mělo být v prvním roce nulové a v následujících letech prakticky zanedbatelné.

Tabulka 10: Realistický odhad měsíčních příjmů a výdajů

| Příjmy/měsíc | | Výdaje/měsíc | |
|---------------|------------------|-------------------|------------------|
| 2 skupiny/den | 71 640 Kč | Nájem + energie | 20 000 Kč |
| Občerstvení | 10 000 Kč | Občerstvení | 4 000 Kč |
| | | Internet, telefon | 800 Kč |
| | | Opravy | 1 000 Kč |
| Celkem | 81 640 Kč | Celkem | 25 800 Kč |

Zdroj: vlastní

Při realistickém odhadu by mělo dojít k návratnosti investice po jednom roce podnikání. V tomto případě už by však vzniklo určité daňové zatížení.

Tabulka 11: Optimistický odhad měsíčních příjmů a výdajů

| Příjmy/měsíc | | Výdaje/měsíc | |
|---------------|-------------------|-------------------|------------------|
| 3 skupiny/den | 107 460 Kč | Nájem + energie | 20 000 Kč |
| Občerstvení | 15 000 Kč | Občerstvení | 6 000 Kč |
| | | Internet, telefon | 800 Kč |
| | | Opravy | 1 000 Kč |
| Celkem | 122 460 Kč | Celkem | 27 800 Kč |

Zdroj: vlastní

Při naplnění optimistického odhadu by došlo k návratnosti investice do jednoho roku podnikání. Výše daňového zatížení by tím opět vzrostla a pro podnik by nastala povinnost plátcovství DPH, protože by roční obrat podniku přesáhl částku 1 000 000 Kč.

Cash flow

Tabulka 12: Roční cash flow

| | |
|------------------------|----------------------|
| Celkové roční příjmy | Celkové roční výdaje |
| 979 680 Kč | 309 600 Kč |
| Roční cash flow | 670 080 Kč |

Zdroj: vlastní

Pro výpočet peněžních toků za jeden rok byl použit realistický odhad měsíčních příjmů a výdajů.

5.7 Organizační struktura

Organizační struktura bude v tomto případě velice jednoduchá vzhledem k tomu, že firma bude vedena pouze třemi zakladateli, kteří si budou naprosto rovni. Veškerá důležitá rozhodnutí a vedení podniku bude probíhat ve společné shodě. V prvních měsících provozu bude provoz probíhat za přítomnosti dvou osob, po zaběhnutí podniku bude personál omezen na jednu osobu s tím, že střídání bude probíhat po týdnu. Personál bude mít vždy na starost obsluhu zákazníků a kompletní běh střediska. Jednou týdně pak bude probíhat setkání všech třech majitelů a bude se probírat, co se událo v minulém týdnu a co je potřeba vyřešit a zlepšit. Časem bude zvažována možnost přibrání jednoho či dvou brigádníků.

Obrázek 5: Organizační schéma



Zdroj: vlastní

Manažerský tým

Jak už bylo výše zmíněno, manažerský tým se bude skládat ze tří osob zakladatelů a majitelů firmy. Michal Rozsévač a Šimon Tichý v současné době studují na Univerzitě Hradec Králové obor Sportovní management, takže jejich obor studia je velice úzce spojen s oborem plánovaného podnikání. Díky tomu budou moci čerstvě získané poznatky a vědomosti aplikovat přímo v praxi. Šimon Tichý bude také cenným přínosem v oblasti komunikace se zahraničním dodavatelem a možnými zahraničními návštěvníky plánovaného střediska díky dobrým znalostem anglického jazyka. Dále bude vytvářet a starat se o grafické návrhy firmy. Michal Rozsévač bude zajišťovat veškeré opravy, co se týče laser game arény a laser game vybavení. Jeho hlavní předností je kreativní myšlení a velký smysl pro zodpovědnost. Martin Loužil je studentem téže univerzity, ale jeho oborem je studium pedagogiky, konkrétně v oboru informatiky a tělesné výchovy. Jeho předností jsou velice dobré komunikační schopnosti a znalosti z oblasti informatiky, takže jeho prací bude domlouvání spolupráce v obchodních a

reklamních směrech, vedení turnajů a díky studiu informatiky bude mít na starost počítačovou síť a softwarové rozhraní laser game.

Sloučením těchto vlastností a dovedností by měl vzniknout kvalitní a schopný tým, který bude zajišťovat efektivní vedení střediska Laser Game Hradec Králové. Vzhledem k tomu, že se jedná o podnikání v oboru poskytování volnočasových aktivit a jedná se o novou moderní zábavu, je přímo žádoucí, aby podnik vedli mladí lidé, kteří k tomuto odvětví mají nejbližší. Nedostatek zkušeností bude proto nahrazován nadšením a zapálením pro danou věc.

5.8 Zhodnocení rizik

Největší riziko pro tento podnikatelský záměr představuje otevření nového konkurenčního centra přímo v Hradci Králové. Ve větších městech jako je Praha nebo Brno fungují i 2 až 3 tyto centra, ale velikost zákaznické základny je oproti Hradci Králové naprosto nesrovnatelná. Dvě střediska by se v Hradci Králové neuživila, proto by jedno z nich muselo skončit svoji činnost. Rozhodně by se toto centrum však nehodlalo vzdát bez boje a vždy se bude snažit nabízet kvalitnější služby v oblasti laser game a být o krok dále před konkurencí.

Další riziko se skrývá ve všech směrech odhodlaném, avšak nezkušeném manažerském týmu. Dostatek zkušeností v oboru podnikání a vedení firmy bývá velice důležitý pro prosperitu a správné fungování podniku.

Tyto dvě rizika v tomto případě představují dvě největší hrozby v našem podnikatelském záměru. Samozřejmě jsou tu i další rizika např. nízká návratnost počáteční investice, živelné pohromy, vykradení aj., to jsou však rizika, které s sebou nese každé podnikání.

5.9 Shrnutí a závěr

Cílem tohoto podnikatelského plánu je navrhnout středisko poskytující služby v oblasti moderních volnočasových aktivit a to konkrétně akční hry laser game. Středisko ponese název Laser Game Hradec Králové a bude se nacházet v Pospíšilově ulici v Hradci Králové. Zakladateli jsou Šimon Tichý, Michal Rozsévač a Martin Loužil. K dispozici zde bude laser game vybavení od firmy Laser Venture pro 2-10 lidí, drobné občerstvení a příjemné posezení. Předpokládaná doba

výstavby tohoto střediska jsou 2-3 měsíce a základní rozpočet byl stanoven na 600 000 Kč s předpokládanou návratností investice do tří let.

Kromě návratnosti počáteční investice a generování zisku budou hlavní cíle podniku nabízet kvalitní služby v oblasti laser game a časem zaujmout místo jako přední poskytovatel této služby na trhu ve Východních Čechách.

6 Závěr

Cílem této práce bylo vytvoření podnikatelského plánu střediska Laser Game Hradec Králové, které bude v reálných podmínkách fungovat.

Z uvedených poznatků je očividné, že založit středisko tohoto typu není jednoduchá záležitost. Pro realizaci tohoto projektu jsou také potřeba nemalé finanční prostředky. To jsou důvody, které by mohly většinu lidí od tohoto záměru odradit. Přesto však doufám, že tento plán by mohl sloužit jako inspirace pro další začínající podnikatele jako jsem já, aby si také mohli splnit svůj sen.

Po dvou letech fungování středisko Laser Game Hradec Králové stále prosperuje a těší se velké oblibě. K návratnosti investice došlo několik měsíců po prvním roce podnikání, takže z odhadovaných příjmů byl nejbližší odhad realistický. Jako nemilé zjištění byla opravdová životnost laser game vybavení. Protože je vystaveno velké zátěži, dochází k poruchám a nutným opravám častěji, než jsme předpokládali. Z těchto důvodů se předpokládaná životnost laser game vybavení zkracuje maximálně na 4 roky, takže bude v příštích letech nutná investice do nového vybavení.

Během dvou let také došlo k několika inovacím jak v hrací aréně, tak v recepci. Aréna byla po jednom roce provozu kompletně přestavěna, aby hráči mohli okusit nové herní prostředí a byly přidány další světelné a kouřové efekty. Dostalo se také na určité zvětšení hrací arény. V recepci byla nainstalována LCD obrazovka, kde mohou hráči sledovat dění v aréně ze čtyř kamer. Dále byla rozšířena nabídka herních módů a variací. Vedení podniku zůstává stále stejné s občasnou výpomocí brigádníků. Jinak nedošlo k žádnému nabrání zaměstnanců.

V budoucnu se stále budeme snažit nabízet našim zákazníkům kvalitní služby v oblasti laser game a budeme naše služby stále inovovat.

Tento projekt shledávám jak po finanční stránce, tak po kladných ohlasech od zákazníků jako úspěšný. Nejvíce si však cením nabitých zkušeností v tomto odvětví, které budu moci využít pro další podnikatelské záměry.

Podnikatelský plán, který se zabývá návrhem střediska poskytujícím služby v oblasti laser game, byl již v dřívějších letech zpracován. Jako své téma pro diplomovou práci si ho vybrala Bc. Jitka Beránková z Vysokého učení technického

v Brně z podnikatelské fakulty. Jejím cílem bylo navrhnout toto středisko v Českých Budějovicích. Literární zdroje, ze kterých čerpala, se v jisté míře shodují se zdroji, ze kterých jsem čerpal poznatky a informace ve své práci já. Práce je velice svědomitě a precizně napsaná, protože se však jedná o diplomovou práci, je mnohem obsáhlejší a podrobnější než moje bakalářská práce. Ve mnoha směrech a ohledech se naše práce shodují. Největší rozdíl však nastává v odhadu předpokládané návštěvnosti střediska. Její představa příjmů se pohybovala v řádech několika steh tisíc korun měsíčně, čemuž se nepřibližoval ani nejvyšší optimistický odhad měsíčních příjmů v mé práci. Protože České Budějovice a Hradec Králové mají přibližně stejné množství obyvatel, nepředpokládám za možné tak velkou návštěvnost tohoto centra.

7 Seznam použité literatury

- BARROW, Colin. *Základy drobného podnikání*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1995, 198 s. ISBN 80-716-9232-8.
- FORET, Miroslav. *Marketing - základy a postupy*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001, 162 s. ISBN 80-722-6558-X.
- FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 1.vyd. Praha: Grada, 2001, 150 s. ISBN 80-716-9996-9.
- JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.
- KORÁB, Vojtěch. *Podnikatelský plán: revue littéraire mensuelle*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- SEDLÁČEK, Jaroslav. *Cash Flow*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, viii, 190 s. ISBN 80-7226-875-9.
- STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2007, xiv, 199 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9.
- VEBER, Jaromír. *Podnikání malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1069-2.
- GRÜNWARD, Rolf. *Finanční analýza a plánování podniku*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994, 197 s. ISBN 80-707-9257-4.
- NĚMEC, Vladimír. *Projektový management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 182 s. ISBN 80-247-0392-0.
- KADERÁBKOVÁ, Anna. *Základy makroekonomické analýzy: růst, konkurenceschopnost, rovnováha*. Praha: Linde, 2003, 175 s. ISBN 80-861-3136-X.

Internetové zdroje

- § 2 odst. 2 zákona č.513/1991 Sb. In: *Obchodní zákoník* [online]. 1991 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx>
- § 2 zákona č. 455/1991 Sb. In: *Živnostenský zákon* [online]. 1991. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/cast1.aspx>

Analýza socioekonomického rozvoje Královehradeckého kraje. *Strukturální fondy EU* [online]. 2010 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: http://www.strukturalni-fondy.cz/getmedia/553196e3-467a-4cf2-b09d-ad9e4cfdfe09/Analyza-SE-rozvoje-Kralovehradecky_logga.pdf

Aréna Laser Game Hradec Králové. *Laser Game Hradec Králové* [online]. 2013 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://lasergame-hk.cz/laser-game-hradec-kralove/>

Laser game Pardubice [online]. 2012 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.lasergamepardubice.cz/>

LUKÁŠOVÁ, Jitka. Co jsou cíle podnikání a jak na ně?. In: *Podnikatel.cz* [online]. 17. 9. 2009 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/co-jsou-cile-podnikani-a-jak-na-ne/>

Sociodemografická analýza města Hradce Králové. *Hradec Králové* [online]. 2013 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/file/7240/>

Strategická situační analýza. In: *Strateg.cz* [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: http://www.strateg.cz/strategicka_analyza.html

Zákon č. 90/2012 Sb. In: *Zákon o obchodních korporacích* [online]. 2012. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchodni-korporace/>

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek 1: Půdorys prostor..... | 21 |
| Obrázek 2: Mapa umístění střediska..... | 22 |
| Obrázek 3: Mapa spádové oblasti Hradce Králové..... | 25 |
| Obrázek 4: Logo..... | 31 |
| Obrázek 5: Organizační schéma..... | 37 |

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka 1: ceník Laser Game Pardubice..... | 23 |
| Tabulka 2: otevírací doba Laser Game Pardubice..... | 23 |
| Tabulka 3: Věková struktura obyvatel Hradce Králové (stav k 31.12.2011)..... | 26 |
| Tabulka 4: SWOT analýza..... | 27 |
| Tabulka 5: Ceník..... | 29 |
| Tabulka 6: Otevírací doba..... | 29 |
| Tabulka 7: Počáteční investice..... | 33 |
| Tabulka 8: Rozvaha (Kč)..... | 34 |
| Tabulka 9: Pesimistický odhad měsíčních příjmů a výdajů..... | 35 |
| Tabulka 10: Realistický odhad měsíčních příjmů a výdajů..... | 36 |
| Tabulka 11: Optimistický odhad měsíčních příjmů a výdajů..... | 36 |
| Tabulka 12: Roční cash flow..... | 36 |

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

| PŘEDKLÁDÁ: | ADRESA | OSOBNÍ ČÍSLO |
|-------------|-------------------------------|--------------|
| Tichý Šimon | 1. Máje 196, Řečany nad Labem | I1101261 |

TÉMA ČESKY:

Návrh projektu střediska Laser Game Hradec Králové

NÁZEV ANGLICKY:

Concept of project Laser Game Hradec Králové center

VEDOUCÍ PRÁCE:

Mgr. Bohumil Půža, Ph.D. - KRCCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl práce: Návrh a realizace projektu střediska Laser Game v Hradci Králové, který bude v reálných podmínkách fungovat.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíle a metodika zpracování
3. Teoretická část - podnikatelský plán
4. Praktická část - podnikatelský plán
5. Závěr
6. Seznam použité literatury

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

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

KORÁB, Vojtěch. Podnikatelský plán: revue littéraire mensuelle. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

BARROW, Colin. Základy drobného podnikání. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1995, 198 s. ISBN 80-716-9232-8.

Podpis studenta:



Datum:



Podpis vedoucího práce:

 VR.

Datum:

