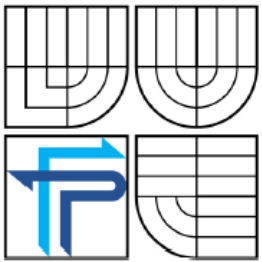


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

PODNIKATELSKÝ PLÁN PRO ZALOŽENÍ BOULDER CENTRA

BUSINESS PLAN FOR BOULDER CENTER FOUNDATION

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

BC. JAN HERMAN

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

ING. VLADIMÍRA KUŘEROVÁ, PH.D.

BRNO 2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Herman Jan, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

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

Podnikatelská plán pro založení boulder centra

v anglickém jazyce:

Business Plan for Boulder Centre Foundation

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému, stanovení cílů a metod práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Návrhová podnikatelského plánu
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

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

KEKOVSKÝ, M. a VYKYPAL, O. Strategické řízení: teorie pro praxi. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 206 s. ISBN 80-7179-453-8.

KORÁB, V., PETERKA, J. a REFIŠKOVÁ, M. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno: Computer

Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

WUPPERFELD, U. Podnikatelský plán pro úspěšný start. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 159 s. ISBN 80-7261-075-9.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Vladimíra Kučerová, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
editel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 26.05.2010

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá sestavením podnikatelského záměru pro založení Boulder Centra v Brně. Jde o horolezeckou stěnu spojenou s možností posezení. Na základě ekonomických analýz je sestaven podnikatelský plán, který určuje možnosti a podmínky realizace daného projektu.

Abstract

The Master Thesis deals with a business plan for setting up a Boulder Centre in Brno. The centre will comprise of a gym for rock climbing and a bar. The business plan is based on economic analyses and determines the conditions and chances of the project implementation.

Klíčová slova

Podnikatelský záměr, Boulderbar, horolezectví, SWOT analýza, SLEPTE analýza, marketing, finanční plán

Keywords

Business plan, Boulder center, rock climbing, SWOT analysis, SLEPTE analysis, marketing, financial plan

Bibliografická citace VTMKP dle normy SN ISO 690

HERMAN, J. *Podnikatelská plán pro založení boulder centra*. Brno: Vysoké učení technické v Brn , Fakulta podnikatelská, 2010. 88 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Vladimíra Kučerová, Ph.D.

estné prohlášení

Prohláuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.

Prohláuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31.5.2010

podpis

Podkování

Děkuji Ing. Vladimíře Kučerové, PhD. za její ochotu, rady a pomoc při zpracování této práce.

OBSAH

1	Úvod	9
2	Vymezení problému, stanovení cílů a metod práce.....	11
3	Teoretická východiska práce.....	12
3.1	Pojmy boulder, bouldering, boulderovka.....	12
3.2	Pojmy podnik, podnikatel, podnikání a další	14
3.3	Právní formy podnikání.....	15
3.4	Popis s r. o.	16
3.4.1	Postup při zakládání společnosti s ručením omezeným	18
3.5	Sestavování podnikatelského plánu	20
3.6	Analýzy používané při tvorbě podnikatelského plánu	22
3.6.1	Nástroje vnitřní analýzy podniku	25
4	Analýza problému a současně situace	26
4.1	Analýza trhu	26
4.1.1	Charakter trhu	26
4.2	Analýza zákazníků	27
4.2.1	Charakter zákazníků	27
4.3	Analýza cílové skupiny - dotazník.....	32
4.3.1	Vyhodnocení Dotazníku:.....	33
4.4	Vnější analýza.....	42
4.4.1	SLEPTE analýza	42
4.5	Analýza konkurence.....	45
4.5.1	Porterova analýza konkurenčních sil.....	45
4.5.2	Analýza konkurenčních záležitostí.....	47
4.6	SWOT analýza.....	52
5	Návrh podnikatelského záměru.....	53
5.1	Popis podniku	53
5.1.1	Stručná charakteristika	53
5.1.2	Založení společnosti.....	54
5.1.3	Zářízení provozovny	55
5.1.4	Popis státní.....	56
5.1.5	Poáteční náklady na zářízení podniku	58

5.2	Marketingový plán.....	62
5.2.1	Marketingový mix.....	62
5.3	Organizační plán.....	68
5.3.1	Pracovní (otevírací doba).....	68
5.3.2	Zaměstnanci.....	69
5.4	Finanční plán.....	71
5.4.1	Zahajovací rozvaha.....	71
5.4.2	Úvraty.....	72
5.4.3	Plán nákladů.....	72
5.4.4	Plán tržeb a výnosů - realistická varianta.....	74
5.4.5	Cash Flow.....	77
5.5	Hodnocení rizik.....	78
5.6	Harmonogram.....	80
6	Závěr.....	81
	Seznam použité literatury.....	83
	Seznam obrázků.....	85
	Seznam tabulek.....	86
	Seznam příloh.....	88

1 Úvod

Chceme-li v dnešní době uvažovat o založení vlastního nového podniku (firmnosti), je předpokladem, že se tak rozhodujeme na základě nějakých našich vizí a plánů. Stejně tak jako naše vize a náš nápad jsou prvotním hybatelem naší firmnosti, tak dále musí bezpodmínečně následovat racionální uvažování a posouzení reálnosti, proveditelnosti a úspěšnosti našeho plánu. Můžeme se rozhodnout na základě naší intuice, na základě zkušeností a do podnikání vlétnout po hlavě. Ale musíme zároveň počítat s tím, že nás stále celá řada věcí může překvapit:

- vyšší náklady na vstup do podnikání než si představujeme
- nekonkurenceschopnost našich výrobků, služeb
- příliš mnoho konkurentů v našem okolí
- nepromyšlená logistika a marketing
- a spoustu dalších

Proto se podnikatelský plán stává nedílným pomocníkem v těchto dnešních nových podnicích. Samozřejmě, že spousta firmností vzniká i bez sestavení podnikatelského plánu, a tyto podnikatelé mohou být i tak velmi úspěšní, ale dle mého názoru je takovýto přístup přijatelný (ne doporučitelný) především pro podnikatele typu emesník, i nějaký druh podnikání, který s sebou nenese téměř žádné z izovacích a paušálních měsíčních výdajů, ruku v ruce s tím i minimální riziko vyšších ztrát či jiného poškození podnikatele. Jedná se především o nevýrobní sektory, například drobné služby poskytované virtuálně, počítačově, na internetu, jako například poradenství, tvorba internetových stránek, překlady z cizích jazyků, doučování cizích jazyků a jiné.

Na druhou stranu, i takovému drobnému emesníkovi, který se bude zabývat například ruční výrobou bot, tedy ševci, můžeme přijít podnikatelský plán vhod. V momentě, kdy se stane známým, bude zamýšlet na kolik pomocník, zájem o jeho výrobky poroste a on bude fládat banku o úvěr na nějaký stroj, rozšíření dílny, či jiné vybavení. To již je ovšem plánování pro existující podnik a tím se v této diplomové práci nebudu zabývat.

Podnikatelský plán tedy pomáhá zejména podnikateli (potenciálně tedy i m) rozluštit celou řadu otázek, které se nacházejí na cestě od výslovného nápadu k skutečnému rozhodnutí o realizaci. Podnikatelský plán zodpovídá spoustu otázek:

- Ujasňuje cíle podnikání a strategie vedoucí k jejich dosažení
- Analyzuje trh, konkurenci a definuje cílové skupiny
- Specifikuje sortiment nabízených výrobků, služeb
- Vyřizuje finanční plán o výpočtu nákladů a predikce tržeb, způsob financování
- Řeší majetkové a personální otázky

Na základě výše zmíněných úvah jsem se rozhodl sestavit podnikatelský plán pro založení nového podniku o Boulderbar (z anglického šboulder o kámen, čili lezení po nízkých kamenech). Jedná se o horolezeckou stěnu nízké výšky, bez používání lan. Jedná se o velmi moderní záležitost nesmírně vhodnou k tréninku lezců jakékoli úrovně. Posuzuji tak na základě svých dlouholetých lezeckých zkušeností. Mnoho let podobná zařízení v Brně navštěvuji. Rozhodnutí o tomto podnikatelském plánu vychází z nesporně prokazatelného celosvětového šboomu o lezení, kdy tento sport zkouší téměř každý tělit student a celá řada lidí z široké veřejnosti tomuto modernímu trendu propadla, jelikož se jedná o velmi zdravé kompenzační cvičení a zároveň jedno z nejlepších šnenásilných o posilování celého těla, především zad, stejně tak jako rozvoj koordinačních, motorických a rovnovážných vlastností.

Tento podnikatelský plán spojuje dohromady zájem o toto odvětví, touhu po vlastním podniku, zájem o sport, trenérství a lidské tělo (souběžné studium MU FSpS, obor trenérství) a zároveň v dnešní době je to stále dobré podmínky pro vstup na tento trh. Zároveň je myšlenka pouze stěny rozšířená o možnost posezení (čili baru), občerstvení, možnosti posilování a drobného obchodu se specializovaným zbožím, případně doplněným o internetový obchod.

2 Vymezení problému, stanovení cílů a metod práce

Cílem této diplomové práce je sestavit podnikatelský záměr, který bude sloužit jako podklad k zahájení podnikatelské činnosti v oboru služeb, volnočasových aktivit, pohostinství a drobného specializovaného prodeje.

- Horolezecká stána vhodná pro tzv. bouldering (vysvětleno níže)
- Bar s posezením po aktivitách, zejména i jen pro posezení s přáteli
- Obchod s specializující se na lezecké vybavení, oblečení a pobyt v přírodě, drobný vlastní sortiment
- Elektronický obchod - doplněk obchodu jako možnost doobjednání zboží prostřednictvím komunikace s odběrateli

Nejedná se tedy o výrobní firmu a dle toho bude i zaměřen tento podnikatelský plán. Důraz bude kladen na demografické analýzy, zkoumání trhu, marketing a především také na způsob zřízení činnosti, jelikož tato činnost bude náročná na vstupní náklady a investice.

Pro dosažení stanoveného cíle, tedy úspěšného startu podnikání je potřeba splnit celou řadu dílčích úkolů, za použití příslušných metod. Obecně budou používány nejvíce empirické, myšlenkové, logické a matematické metody.

Konkrétní specifické metody:

- Vytvoření cílů SMART
- Osvojení si metod tvorby podnikatelského plánu
- Shromáždění informací o demografické, sociální, statistiky, dotazník
- Analýza trhu a konkurence o SLEPT, SWOT, Porterova analýza
- Zvolení nejlepší optimální strategie o marketingový plán, 4P
- Finanční analýza o plánování nákladů, výnosů, Cash Flow, tržeb

Výše popsané metody umožní sestavit celý podnikatelský plán, který slouží například jako studie proveditelnosti. Výsledky mohou být interpretovány jako úspěšné uchycení na trhu. Stejně tak podnikatelský plán poslouží k řešení mnoha šlepychů míst a tím vede k hlavnímu cíli: úspěšný start nového podniku a jeho další rozkvětu.

3 Teoretická východiska práce

část zaměřená na teoretické poznatky sloužící k úspěšnému sestavení podnikatelského plánu. Konkrétně se jedná o charakteristiku boulderingu, efektivní volbu právní formy podnikání, způsob sestavování podnikatelského plánu, součástí podnikatelského plánu a jednotlivé metody analyzující trh a podnik.

3.1 Pojmy boulder, bouldering, boulderovka

Bouldering

Bouldering je druh lezení, provozovaný bez lana na malých skalních blocích nebo nízkých skalách několik metrů nad zemí. Název pochází z anglického slova boulder - balvan. V současnosti získává velkou popularitu hlavně u začínajících lezců, asi i díky své nenáročnosti na vybavení a zkušenosti.

Historie

Prokopníky boulderingu se stali Britové v 80. letech 19. století. Původně byl však bouldering považován pouze jako složka tréninkového plánu horolezců, přičemž cílem přípravy byly náročnější výstupy v horách. Jako samostatnému sportu se boulderingu poprvé začal novat v 50. letech 20. století John Gill, přední gymnasta.



Obrázek 1 - Boulderista s "řínkou" v úrodě

Vybavení

K provozování boulderingu v zásadě není nezbytné nic - stačí ruce a nohy. Nejčastěji používaným vybavením jsou:

- lezečky - speciální obuv, která zároveň chrání nohu, a zároveň umožní ujet jemně a obratně kroky a má dobrou přilnavost ke skále
- boulder matka - měkká podložka, která v případě pádu zabrání vážnějšímu zranění.
- pytlík s šmagnéziem, což je chemický prostředek omezující pocení rukou

Jistota při boulderingu.

Obvyklým bezpečnostním opatřením je jistota další osobou. Přitom neprobíhá pomocí lana a jisticí techniky jako v horolezectví, ale jisticí zasahuje přímo pouze svými rukama. Cílem je usměrnit pád lezce tak, aby nedopadl v nebezpečné poloze těla, například hlavou na vyčnívající kámen. V případě nehody také další osoba může poskytnout pomoc.

Terén

Říznější balvany a menší skalky. Neostrá je hranice, jaké skalní útvary a jakou výšku lze je považovat za malou. Vyšší bouldery se označují jako šhigh bally. Bouldering lze také provozovat na umělých stěnách, šbouldrovkách, v tlocvičárnách apod., které slouží hlavně k zimní přípravě.



Obrázek 2 - Připlnění stěny v zimním období (Zdroj (6))

3.2 Pojmy podnik, podnikatel, podnikání a další

Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

Soustavná činnost se tak lze považovat takovou, která není pouze přelíčitelná. Lze za ni však považovat i to, když je podnikatel zaměstnán a podniká pouze ve svém volném čase, nebo podniká v určité roční době. Podnikáním je i činnost prováděná několikrát do roka, s úmyslem ji opakovat. (15)

Vlastní jméno – podnikatel provádí svoji činnost pod jménem a je-li zapsán do obchodního rejstříku, pod název firmy. Nelze tedy podnikat na jméno jiného. (15)

Vlastní odpovědnost – je důležitým rysem podnikání, nelze se zbavit rizika a odpovědnosti vyplývající z podnikání. Podnikatel – fyzická osoba odpovídá za veškeré závazky vyplývající z jeho podnikání celým svým majetkem. To znamená ne pouze obchodním, ale i určeným pro vlastní potřebu. Slovo odpovídá, má v této souvislosti tvrdší význam, než slovo ručí. Například společníci společnosti s ručením omezeným za závazky společnosti pouze ručí, a to pouze do výše svých nesplacených vkladů. Společnost s.r.o. za své závazky potom ručí prvotně celým svým základním jménem. (15)

Dosažení zisku – je hlavním cílem podnikatelského snažení. Za podnikání se obecně považuje i to, když hospodaření skončí ztrátou, nelze z toho však vyvozovat, že právě ztráta je smyslem podnikání. Smyslem je neustálý růst hodnoty firmy a to bez dosahovaných zisků není možné. Pokud není úmyslem podnikatele dosahovat zisku, nejedná se o podnikání. (15)

Podnikatel – Podnikatelem se v současné době, pro účely zákona č. 513/Sb. 1991, obchodní zákoník v § 2 odst. 2 rozumí:

- a) osoba zapsaná v obchodním rejstříku
- b) osoba, která podniká na základě řízení soudního příkazu
- c) osoba, která podniká na základě jiného než řízení soudního příkazu podle zvláštních předpisů
- d) osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu (15)

3.3 Právní formy podnikání

	Osobní společnosti			Kapitálové společnosti	
	živnost	komanditní spol.	v.o.s	s r.o.	a.s
Zakl. a orgány	1 osoba	min. 2 osoby - Komplementář a komandista	min. 2 osoby	1-50 osob, valná hromada, jednatelé, dozorčí rada	1 PO, min 2 FO, VH, představenstvo, dozorčí rada
Způsob rušení	neomezen	komplementář veškerým svým majetkem, komandisté do výše nesplaceného vkladu	neomezen, společnost a nerozdíln veškerým svým majetkem	společnost neomezen, společností do výše nesplaceného vkladu	společností neomezen, akcionářů neruší, společnost ruší celým majetkem
Základní kapitál	není stanoveno	komandista 5 000 K, jinak není stanoveno	není stanoveno	min. 200 000 K	min. 2 mil. K bez vešného úpisu akcií, min. 20 mil. K s vešným
Administrace	povolení k podnikání	sepsání společenské smlouvy	sepsání společenské smlouvy,	sepsání společenské smlouvy, složení vkladu na účet	sestavení zakl. listiny a stanov, složení vkladu na účet
Účast na zisku	podíl z daní vzebere podnikatel	mezi komplementářem a komandistami 50:50, komplementář i rovným dílem, komandisté dle výše vkladu, jinak dle spol. smlouvy	rovným dílem mezi společnými jinak dle společenské smlouvy	podle kapitálového vkladu, pokud není společenskou smlouvou stanoveno jinak	podle rozhodnutí VH

Tabulka 1 - Právní formy podnikání

3.4 Popis s r. o.

Základní informace

Společnost s ručením omezeným je nejjednodušším typem kapitálových společností, přestože obsahuje mnoho prvků osobní společnosti. Společnost může mít od jednoho do padesáti společníků. (3)

Právní úprava společnosti s ručením omezeným vychází především z obchodního zákoníku. Obchodní zákoník definuje společný základ pro všechny obchodní společnosti v § 56 a následujících. Konkrétní úprava společnosti s ručením omezeným je vymezena v § 105 a následujících. (3)

Základní kapitál

Minimální základní kapitál společnosti je 200 000 Kč. Na základním kapitálu společnosti se může každý společník účastnit pouze jedním vkladem. Výše vkladu společníka musí být alespoň 20 000 Kč. Výše vkladu může být pro jednotlivé společníky stanovena rozdílná, musí však být dělitelná na celé tisíce. Celková výše vkladů musí souhlasit s výší základního kapitálu společnosti. (3)

Mají-li být poskytnuty nepeněžitě vklady na splacení vkladu, musí být ve společenské smlouvě nebo v písemném prohlášení o zvýšení vkladu nebo v prohlášení o převzetí vkladu uveden počet nepeněžitých vkladů a částka, kterou se započítává na vklad společníka. (3)

Před podáním návrhu na zápis společnosti do obchodního rejstříku musí být splaceno celé emisní ážio a na každý peněžitý vklad musí být splaceno nejméně 30%. Celková výše splacených peněžitých vkladů spolu s hodnotou splacených nepeněžitých vkladů musí však být alespoň 100 000 Kč. Je-li společnost založena jedním zakladatelem, může být zapsána do obchodního rejstříku, jen když je v plné výši splacen její základní kapitál. (3)

astým omylem, se kterým se v praxi setkáváme, je mylná představa o nedotknutelnosti základního kapitálu obchodních společností (např. jeho trvalé deponování na bankovních účtech). Základní kapitál se stává majetkem společnosti a ta s ním běžně disponuje, např. za takto vložené peníze nakupuje vybavení kanceláře, zboží, platí běžné účty atp. (3)

Ruční

Společnosti ruční společnost a nerozdílná za závazky společnosti do výše souhrnu nesplacených částí vkladů všech společníků podle stavu zápisu v obchodním rejstříku. Zde došlo při velké novelizaci k 1. lednu 2001 k významné změně, která nebyla dříve podnikateli vůbec zaznamenána. Společnosti již nyní ruční pouze do výše svého nesplaceného vkladu, ale ruční solidárně do výše souhrnu všech nesplacených prostředků. Měly se tedy stát, měly se na Vás úspěšně obrátit v případě, kdy jste svůj vklad již dávno uhradil. (3)

Obchodní firma

Obchodní firma společnosti s ručním omezením musí obsahovat označení společnosti s ručním omezením, postačí však zkratka šspol. s r.o.õ nebo šs.r.o.õ (§ 107 ObchZ). Obchodní firma společnosti musí samozřejmě splňovat i obecné požadavky, zejména nesmí být zaměnitelná s firmou jiného podnikatele a nesmí působit klamavě. K odlišení firmy nestačí podle obchodního zákoníku rozdílný dodatek označující právní formu, přesto se i s takovými případy můžeme v praxi setkat. (3)

Statutární orgán

Statutárním orgánem společnosti s ručním omezením je jeden nebo více jednatelů. Jestliže jednatelů více je oprávněn jednat jménem společnosti každý z nich samostatně, nestanoví-li společenská smlouva nebo stanovy jinak (§ 133 ObchZ), takové omezení je však vůči těmto osobám neúčinné. Jednatelé nesou veškerou právní odpovědnost za chod společnosti, vedení účetnictví, povinnosti vůči úřadům atd. Pro jednatele platí zákaz konkurence, který již nelze podle jedné novely obchodního zákoníku zmírnit (§ 136 ObchZ). I zde však platí škrde není flaboe, není ani soudceõ a v praxi je tento zákaz často poruován. (3)

Valná hromada

Valná hromada společnosti je nejvyšším orgánem společnosti. Do působnosti jejího rozhodování spadají některé podstatné skutečnosti (§ 125 Obchodního zákoníku). Zejména se jedná o jmenování a odvolávání jednatelů, změny společenské smlouvy a stanov a schvalování účetní uzávěrky. Valná hromada může jmenovat i členy dozorčí rady, což je nepovinný, zřídkakdy zřízovaný orgán společnosti s ručením omezeným. (3)

Výhody společnosti

- omezené ručení za závazky společnosti
- relativně nízká hodnota minimálního základního jmění a
- malá administrativní náročnost (3)

Nevýhody společnosti

- částečnou nevýhodou pro začínající podnikatele je v tomto případě nutnost vedení (podvojného) účetnictví
- administrativní náročnost jednání s úřady
- zisk se daní na straně firmy jako daň z příjmů právnických osob (3)

Společnost s ručením omezeným je nejrozšířenějším typem obchodní společnosti v České republice.

3.4.1 Postup při zakládání společnosti s ručením omezeným

Společnost je založena na základě sepsání společenské smlouvy, ale samotný vznik je pak spojen s podáním návrhu na zápis společnosti do obchodního rejstříku. (3)

Deset kroků k s.r.o.

- 1) Výpisy z rejstříku třetích budoucích jednatelů
- 2) Doklady od finančního úřadu o nedoplatcích daní společností
- 3) Ústní prohlášení a podpisové vzory (notářsky ověřené) budoucích jednatelů

- 4) Stanovení sídla společnosti (např. sepsání nájemní smlouvy o uflívání nebytových prostor, pak pronajímatel musí doložit doklad o vlastnictví výpisem z katastru nemovitostí)
- 5) Na první valné hromadě se mezi jednatelem dohodne obsah společenské smlouvy, její sepsání a ověření notářem
- 6) Založení účtu v bance na složení základního kapitálu (banka obvykle vyžaduje originál společenské smlouvy), banka pak vydá písemné prohlášení o splácení vklad jednotlivými společnostmi.
- 7) Na živnostenském úřadu se musí ohlásit živnosti a požádat o udělení koncese (formulář dostupný na internetu)
- 8) Do devadesáti dnů od založení se musí podat návrh na zápis do obchodního rejstříku. Návrh musí obsahovat tyto položky:
 - 2 x společenskou smlouvu ve formě notářského zápisu
 - potvrzení správce vkladu o složení vkladu
 - doklad od banky o složení vkladu
 - ověřené kopie živnostenských listů
 - doklad o právním titulu uflívání nemovitostí o nájemní smlouva
 - čestné prohlášení jednatele a podpisové vzory
 - výpisy z rejstříků třetích jednatele
 - kolková známka ve výši 5.000 Kč
- 9) Do 8 dnů po zápisu společnosti do obchodního rejstříku (ten stále ještě trvá i n kolik měsíců) je nutno se zaregistrovat u Správy sociálního zabezpečení a u zdravotní pojišťovny
- 10) Do 30 dnů se musí nově vzniklá společnost zaregistrovat na finančním úřadu

Právní úprava - Obchodní zákoník (§ 105 - 153e) (3)

3.5 Sestavování podnikatelského plánu

š Pro psát podnikatelský plán?õ

Je-li v t-ina informací, výsledk na-ích análýz, nápad a plán rozptýlena do r zných záznam , i z stává stále je v hlav , je na ase precizovat je zápisem do vhodné podoby plánu. Práv zápisem i popisem my-ílenek a zám ru jsme nuceni tyto nápady zp es ovat a dotahovat. Papírová podoba m fle mimo jiné pomoci odhalit p ípadné nedostatky, nelogi nost, i otestovat v rohodnost zám ru a s ním také na-i víru v úsp -nou realizovatelnost. Váháme-li stále p es v-echna uji-t ní a argumenty, zda psát podnikatelský plán, vyplatí se zamyslet nad nífle sumarizovanými d vody pro ano. (8)

Podstatné d vody, pro je fládoucí, aby i malé a zdánliv jednodu-í podnikatelské zám ry byly vt leny do podoby psaného podnikatelského plánu.

- Prakticky v-ichni externí uflivatelé ó p íznivci i oponenti ó existenci plánu o ekávají, i p ímo vyfladují
- Plán je indikací serióznosti podnikatelského zám ru
- Plán zjednodu-uje a usnad uje jakoukoli komunikaci týkající se p ípravy a realizace jím zachyceného podnikatelského zám ru
- Plán je nezbytnou dokumentací pro investory a pro jejich externí hodnocení zám ru a je tedy podmínkou nutnou k získání pen fních prost edk
- Plán je pot ebnou dokumentací pro jakékoli efektivní konzultace
- Plán pomáhá šp ílákatõ a získat správné lidi a institucionální podpory (dotace)
- Plánování je aktivním u ícím se prost edkem (8)

Pofadavky na podnikatelský plán

- *stru nost a p ehlednost* (doporu uje se rozmezí 40 ó 50 stran)
- *jednoduchost* (podnikatelský zám r by m l být srozumitelný jak pro investory a banké e, ale taktéfl pro osoby bez hlub-ích technických základ)
- *popis výhody produktu i slufby pro zákazníka*
- *orientace na budoucnost* (kvalitní podnikatelský plán by se m l spí-e zam ovat na vystiflení trend , zpracování prognóz pro dosaflení vyty eného cíle, nefl na to, eho jifl firma dosáhla)

- *realisti nost a v ryhodnost* (údaje uvedené v plánu by m ly korespondovat se skute ností, v opa ném p ípad dochází ke sniflování d v ryhodnosti plánu pro jeho p íjemce)
- *nezatajovat slabá místa a rizika projektu* (pokud p íjemce odhalí ur ité negativní faktory, které v plánu autor neuvedl i zám rn zatajil, m fle to v jeho o ích siln oslabit d v ryhodnost tohoto projektu)
- *nebýt p íli–optimistický z hlediska trfního potenciálu* (snifluje to d v ryhodnost projektu)
- *nebýt ani p íli–pesimistický* (p í podce ování m fle být daný podnikatelský plán pro investora málo atraktivní)
- *upozorn ní na konkuren ní výhodu plánu*
- *prokázat, jak m fle investor získat zp t vynaložený a zhodnocený kapitál*
- *kvalitní zpracování projektu i po formální stránce* (11)

Struktura Podnikatelského plánu

Je mnoho druh podnikatelských plán , pro r zné p ílefitosti. My se zabýváme podnikatelským plánem pro založení nové fivnosti. Ten není nijak stanoven zákonem, m fleme se tedy setkat s mnoha r znými podobami, ve své podstat se ale neli-í a d lefité ásti mají stejné. Pro na-í pot ebu založení nového podniku se budeme následující struktury.

Rámcové ásti podnikatelského plánu

1. Titulní strana (s mofným úvodem a povinným obsahem)
2. Exekutivní souhrn (miniverze podnikatelského plánu)
3. Popis podniku (výchozí podmínky, produkt, kompetence aj.)
4. Externí prost edí ó trh (makropodmínky, trh, konkurence, zákazníci aj.)
5. Marketingový plán (cíle, obchodní strategie, marketingový mix aj.)
6. Opera ní plán (výroba, organizace, vybavení firmy aj.)
7. Personální zdroje (management, klí oví lidé, pracovníci aj.)
8. Finan ní plán (výnosy, fondy aj.)
9. Hodnocení rizik (limitující a klí ové faktory, scéná e aj.)
10. P ílohy (dopl ky kapitol, licence, smlouvy, fivotopisy aj.) (8)

3.6 Analýzy používané při tvorbě podnikatelského plánu

SLEPT (E) Analýza

SLEPT analýza slouží k identifikaci a zkoumání externích faktorů. Analýza zahrnuje následující faktory:

- *Sociální* – trh práce, demografické ukazatele, vliv odborů, také míra a vnímání korupce, škrajovéh zvyklosti atd.
- *Legislativní* - zákony, jejich použitelnost a interpretovatelnost, práce soudů atd.
- *Ekonomické* – hospodářské ukazatele, příjmy a nepřímé daně, tržní trendy typu rozvoje, státní podpora atd.
- *Politické* – stabilita poměrů, politické trendy, postoje k podnikání atd.
- *Technologické* – vývoj a sledky vývoje internetu, podporované technologie a aplikace, jejich dostupnost atd.

Někdy se k analýze SLEPT přidává ještě jedno E - faktory *ekologické*. V současné době se požadavky na ekologický aspekt podnikání stávají stále důležitější. (8)

SWOT Analýza

Nejčastěji používaných nástrojů analýzy. Jde o obecný analytický rámec a postup, který identifikuje a posuzuje význam faktorů z pohledu :

- *SILNÝCH a SLABÝCH* stránek zkoumaného objektu
- *PŘÍLEŽITOSTÍ a HROZEB*, kterým bude zkoumaný objekt vystaven. (8)

Silné a slabé stránky jsou v podstatě interní faktory, nad kterými máme určitou kontrolu a které samy o sobě můžeme ovlivňovat (např. naše dobré nebo špatné manažerské schopnosti, jedinečnost produktu, personálu). (8)

Příležitosti a hrozby jsou externími vlivy, které sami o sobě neovlivníme, pouze na ně můžeme reagovat (situace na trhu práce, konkurence, legislativa).

Vlastní forma jak výsledky SWOT analýzy zachytíme není podstatná. Jedná se o tabulku sestavenou z čtyřmi kvadranty S, W, O, T nebo seznamem i sekvencí popis faktorů. (8)

Oblasti silných a slabých stránek podniku ó interní vlivy		
Oblast podniku	Silné stránky	Slabé stránky
Procesy	Vysoká produktivita práce	Doba uvádění na trh
Management	Vize šlah na branku	Není strategické řízení
Obchod a marketing	Perfektní zakázky, prodej	Není znalost trhu
Personál	Loajální a nadšený tým	Závislost na jedné profesi
Jiné znalosti a dovednosti	Skvělý vývojový potenciál	Problematický servis
Zkušenosti	Znalost trhu a trend	Nekompetentní pracovníci
Právní vlastnictví	Značka, patenty	Uplynutí patentových práv
Areál podniku	Perfektní lokalita, poloha	Nešťastná nájemní smlouva
Výroba	Moderní kovové výrobní vybavení	Zastaralé výrobní linky
Informační technologie	Skvělé řízení informací	Zastaralý, poruchový IS
Finance	Solidní Cash - Flow	Předlužení, nízká likvidita

Tabulka 2 - SWOT, silné a slabé stránky (Upraveno dle (8))

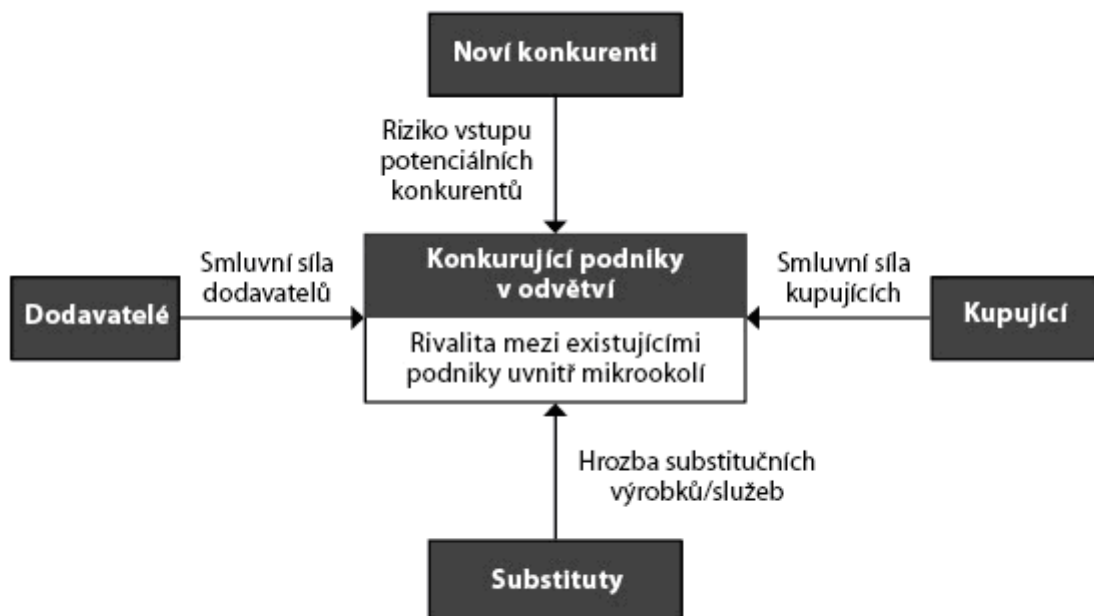
Oblasti příležitostí a hrozeb podniku ó externí vlivy		
Oblast podniku	Příležitosti	Hrozby
Trh	Rychle rostoucí trh	Zanikající trh
Typ podnikání	Nejsou dominantní hráči	Silná, rostoucí konkurence
Normy, standardy	Přesah požadavků norem	Náklady na certifikace
Pracovní trhy	Dostatek volných zdrojů	Legislativa, sociální dávky
Technologický rozvoj	Nové tržní niky (výklenky)	Nároky na znalosti
Ekonomické trendy	Růst HDP, fluktuční úroveň	Pokles poptávky
Legislativa	Zákon rozvíjení národního trhu	Složitost zákonů, náklady
Politika	Snížení daní, dotace	Investiční pobídky
Globalizace	Rozvíjení trhu	Nová konkurence

Tabulka 3 - SWOT, příležitosti a hrozby (Upraveno dle (8))

Porter v model konkurenčních sil

Jde o model, resp. rámec pro zkoumání konkurentů našeho podniku. Pro tvorbu Podnikatelského plánu postačí zobecnění ve tvaru zkoumání pět oblastí, v nichž je třeba posuzovat hrozby ze strany existující a možný vznik budoucí konkurence našeho podniku. V zásadě jde o tyto oblasti:

- *Vnitřní konkurence* - Jde o konkurenci ve stejné oblasti podnikání, jako naše firma podniká, nebo hodlá podnikat.
- *Nová konkurence* - Subjekty, které na náš trh vstupují, nebo hodlají vstoupit. Zjištění tohoto druhu rizika není jednoduché. Většinou se jedná pouze o odhad.
- *Zpětná integrace* (vyjednávací schopnost odběratelů) - Vznik konkurence plyne z rozhodnutí existujícího nebo potenciálního odběratele zajímat si doposud námi dodávané produkty i služby vlastními silami.
- *Dopředná integrace* (vyjednávací schopnost dodavatelů) - Dodavatel se rozšířením svého podnikání posune do sféry podnikání svého původního zákazníka a stává se jeho konkurencí.
- *Riziko konkurence substitutů* - Plyne z ohrožení našich produktů na trhu jinými podobnými produkty, které námi doposud nabízené produkty určitým způsobem nahrazují (8)



Obrázek 3 - Porter v model pět konkurenčních sil (Zdroj (2))

3.6.1 Nástroje vnitřní analýzy podniku

Podprůměrných nástroj pro analýzu vnitřních faktorů podniku je celá řada. Na které tyto nástroje se snaží vymezit obecné vlastnosti, které pokrývají všechny možné vnitřní faktory podniku, jiné se pak zaměřují úžeji na konkrétní skupinu vnitřních faktorů.

7S

Model nabízí zkoumání firmy prostřednictvím sedmi základních vnitřních oblastí každé společnosti, kde písmeno ŠSŃ je poátečním písmenem prvních anglických názvů těchto oblastí. V českých ekvivalentech jde o:

- *Strategie*
- *Systémy* o vnitřní systém, procedury řízení
- *Struktura* o organizační struktura firmy
- *Spolupracovníci* o lidské zdroje
- *Sty manaferské práce* - kompetence a přístup managementu
- *Schopnosti* o profesionální kompetence a kvalifikace lidí ve firmě
- *Sdílené hodnoty* o principy, hodnoty a ideje sdílené ve firmě (8)

4P marketingového mixu

Marketingový mix není nástroj šisté interní analýzy, ale je obecně velmi užitečnou pomůckou v úvahách o produktech (službách) podniku a jejich realizaci na trhu. Písmeno ŠPŃ je opatrně prvním písmenem jedné ze čtyřech oblastí, jedná se o:

- *Product* o analýza produktů a služeb ve vztahu k jejich postavení na trhu, životním cyklu na trhu atd.
- *Price (cena)* o posouzení cen a cenové politiky ve vztahu k zákazníky a partnery.
- *Promotion (podpora prodeje)* o analýza způsobů zajištění informovanosti o produktech (službách) na trhu, takovým způsobem který vyvolá poptávku.
- *Place (distribuce)* o distribuce, umístění, analýza způsobů, jak zajistit dodávku produktů a služeb ke všem zákazníkům. (8)

Ke čtyřem P marketingového mixu je někdy připojováno ještě několik dalších. Pátým P marketingového mixu jsou vztinou lidé, pracovníci)

4 Analýza problému a souasně situace

Tato  st Diplomov  práce je zam na p edev m na analýzu trhu, p esn   vymezuje o jak  trh se jedná, definuje typick  zákazníky, jejich chování a na základ   zpracovaného pr zkumu formou dotazníku odhalí také jejich pofladavky. Dále obsahuje analýzu konkurent  o jak ufl z pohledu p  m  analýzy nejv t ch konkurent   na daném trhu, tak z pohledu Porterovy analýzy konkuren n ch sil. Na tomto základ   navazuje SLEPTE analýza. Finálním výstupem a interpretací v ech analýz je SWOT analýza.

4.1 Analýza trhu

4.1.1 Charakter trhu

Firma se bude pohybovat na trzích:

- Sluflby
- Volno asov ch aktivit  o sport - horolezectví
- Pohostinství

Pro uskute n ní obchodu (= poskytnut  sluflby) je nutn  osobn  n v t va zákazníka v míst našeho provozního m sta. Z toho vyplývá, fl e jedním z nejd leflit jích parametr   pro d len  trhu pro podnik bude lokalita.

Lokalita

Hlavn  lokalitou je m sto Brno a jeho okolí. Sp dov  oblast je do 30 kilometr   od m sta, d le jifl v t ina zákazník  n  ochotna doj fd t. Cesta by byla nákladnou jak po stránce finan n , tak po asov . Zákazník d  v tšinou p ednost men  kvalit č, pokud bude výrazn   bl fle jeho bydli t .

Z vlastních zku enost  mohu  ct, fl e by se za lokalitu dala povaflvat cel  esk  republika, nebo dobrých boulderov ch st n  n  u nás zatím mnoho (v Brn   jedna i dv č, v Praze odhadem t i) a lezci za tréninkem doj fd j  po cel  R. Toto mnofstv  pro nás ov em n n  z sadn  a podnik se zam   p edev m na lokalitu m sta Brna.

4.2 Analýza zákazník

4.2.1 Charakter zákazník

Tato kapitola je pro nov vznikající podnik velmi důležitá. Bouldering a horolezectví je sice velmi moderní a rozvíjející se sportovní disciplína, nedosahuje ovšem u nás takového zájmu jako jiné volnočasové šindoorové aktivity typu posilovna, squash, spinning. Poptávka po boulderingu je vysoká, ale je třeba správně pochopit požadavky zákazník, aby nedošlo k jejich odchodu ke konkurenčním substitutům.

Horolezectví je sport s nízkým zákaznickým potenciálem než jiné sporty a proto je součástí analýzy snaha o pochopení požadavků zákazník, které by zajistilo rozvíjení zákaznickou základnu. Jedním z prvků může být kombinace horolezecké stěny s barem (posezením, letní zahrádkou). Za předpokladu umístění v centru Brna se tak cílová skupina zákazník velmi rozvíjí. Zájem o posezení vyplývá i z níže uvedeného dotazníku.

Z vlastní zkušenosti s přístupem dvou Boulderbarů, které velice dobře znám, mohu potvrdit velmi výhodnou, právem již výzevovanou provázanost těchto dvou trhů. Základním předpokladem je umístění našeho podniku v těsné blízkosti městského centra s výbornou dostupností MHD. Dva příklady:

- a) Jako brněnský lezec se dozvím o novém Boulderbaru v centru Brna. Půjdu, vyzkouším, po tréninku posedím na baru a pokud se mi stylová hospoda líbí, přijít půjdu posedět s kamarády odtud, je to pěkný stylový lezecký bar. Kamarádi přijdou posedět odtud, za nás do tohoto zařízení chodit sami.
- b) Pokud jsem jeden z výzevovaných kamarádů (nelezec), i když někdy, kdo jednoho dne objeví docela hezké stylové posezení v centru Brna, půjdu i přijít a jednoho dne mě logicky začne zajímat, co to ten bouldering je, když zde všude visí ty hezké fotky a sportovní unavení lidé vychází z těchto dveří s nápisem šťastně. Druhého dne si to již budu chtít vyzkoušet, zvláště když se tu s někým lezci dám do řeči.

A tím se kruh uzavře a lezci přivádí své kamarády, kamarádi opět další kamarády. Lezci se stávají zákazníky baru a pívem pouze hosté na baru se stávají lezci. A noví lezci opět přivou na posezení své kamarády, z nichž v tina si to jednoho dne bude chtít také zkusit.

Tento názor také vysvětluje nápad tohoto spojení. Jde o to, že tato kombinace je pro podnik velice prospěšná a nejedná se o fládný studentský výstřelek typu šprosta chci mít hospodu.

Poznámka: Doplnění, že tyto závěry činím z konkrétních znalostí Boulderbaru v Praze a v Pardubicích. V Brně se fládné takové propojení prozatím nenachází.

Cílová skupina zákazníků

Hlavní cílovou skupinou jsou vichní lidé se stálým i přechodným bydlištěm v Brně, kteří se věnují horolezectví. Tato skupina bude pro podnik nejdlefitější, jelikož jsou potenciálem stálých zákazníků. Třeba definovat pojem, koho je jistě možno považovat za lezce a koho nikoli, pro svou práci budu považovat za lezce toho, kdo o návštěvu státní jistě smýšlí jako o tréninku a státně navštěvuje a jistě více i méně pravidelně přemrňuje jedenkrát za jeden až dva týdny.

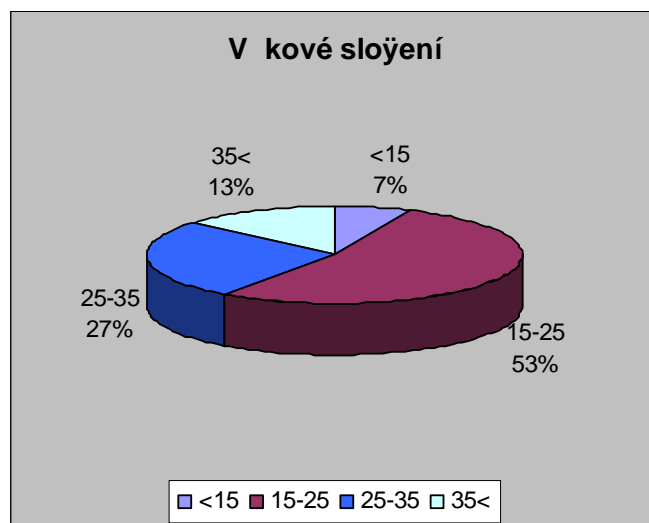
Typický zákazník

Charakterizování typického zákazníka vychází z provedeného průzkumu vyhodnoceného níže. (viz. příloha číslo 1 o Dotazník)

Úvod dotazníku se týkal demografických charakteristik, které vypovídají o složení obyvatelstva hlavní cílové skupiny. Respondenti byli dotázáni na věk, pohlaví a jejich dosažené vzdělání.

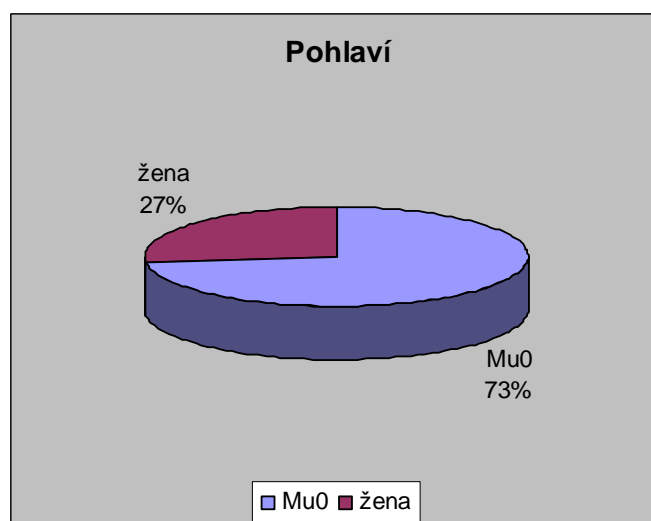
Věkové složení respondentů		
Věk	Počet odpovědí	% ze všech
<15	4	7%
15-25	32	53%
25-35	16	27%
35<	8	13%

Tabulka 4 - Dotazník o věku



Graf 1 - Dotazník 1 o V k

Z prvního grafu lze vyjít, že horolezectví je provozováno většinou mladými lidmi. Pouze 4 d ti byly mladší 15ti let. Průměrný věk dotazovaných činil 25 let, což je o 3 roky méně než uváděný průměr evropské lezecké populace. Tato skutečnost je zapříčiněna tím, že starší lezci dávají přednost lezení venku v horách a na skalách, novým umělcům se často vybiňhají (je ovšem i mnoho výjimek). Těmto mladým lidem je výhodné z několika hledisek. Studenti s časovou volností mohou za řízení oproti pracujícím navštívit i přes den a večer naopak nespíchají z baru domů, aby ráno vstali do práce.

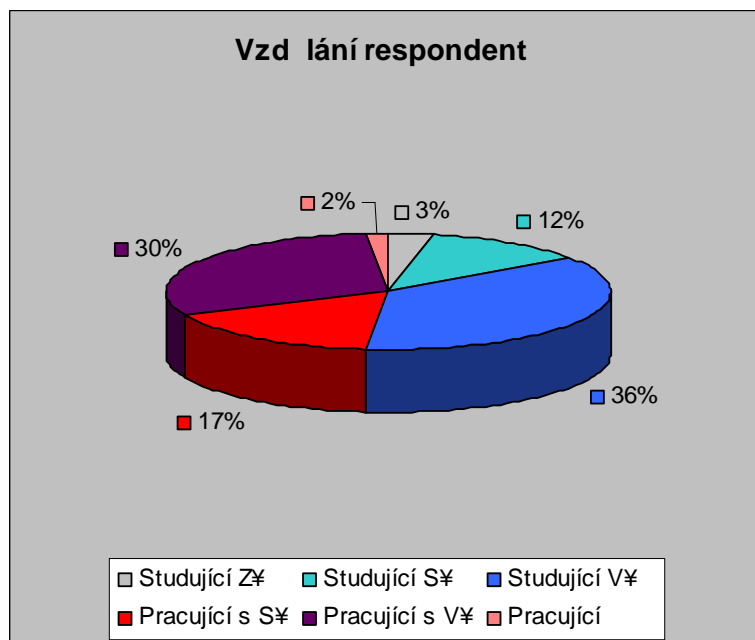


Graf 2 o Dotazník o Pohlaví

Z grafu číslo 2 je možno vidět výraznou dominanci mužů ve výběrovém souboru. Je to situace pro horolezectví naprosto běžná. Například při průzkumu demografického složení českého lezeckého serveru lezec.cz (nejznámější český server pro horolezce) bylo zjištěno, že českými jsou muži dokonce z 86%. Toto zjištění považují za docela výhodné, neboť je běžné, že muži jsou schopni na baru nechat mnohem větší útratu než ženy. Také, na rozdíl od žen, většina mužů po sportovní aktivitě dává přednost nějakému posezení s přáteli.

Vzdělání respondent		
Vzdělání	Počet odpovědí	% ze všech
Studující ZŠ	2	3%
Studující SŠ	7	12%
Studující VŠ	22	37%
Pracující s SŠ	10	17%
Pracující s VŠ	18	30%
Pracující	1	2%

Tabulka 5 o Dotazník o Vzdělání



Graf 3 o Dotazník o Vzdělání

Tetí demografický ukazatel je znázorněn v grafu číslo 3. Modrá plocha zachycující studenty STM a VTM tvoří téměř 50%. Další 30% tvoří pracující s VTM vzdláním, což jifi celkově vypovídá o velice nadpr m rné vzd lanosti lezecké komunity a takovým zp sobem budeme muset p istupovat i k reklam a jednání se zákazníky.

Poznámka: Dle eského statistického ú adu bylo p i posledním s ítání obyvatelstva v roce 2001 zji-t no zastoupení vystudovaných vysoko-kolák v obyvatelstvu zhruba 11% a st edo-kolák zhruba 30%. Nyní bude jifi íslo asi jiné, ale to si budeme muset po kat je-t rok do dal-ího s ítání. Vzhledem k tomu, fe velká ást respondent jsou studenti, jsou v dotazníku uvedené práv pr b hy studia a ne jen studia dokon ená. M fleme p edpokládat, fe ur ité % dotazovaných své studium nedokon í, ale i tak bude výsledek oproti pr m ru z roku 2001 siln nadpr m rný.

Typickým zákazníkem budou pro podnik v t-inou muflí, ve v ku 20-30 let. Studující VTM nebo s VTM vzdláním. U vzd laného lov ka lze p edpokládat inteligenci, vy-í sociální t ídu i nadpr m rný p íjem a tedy i ochotu utrácet.

Velikost hlavní cílové skupiny

Velikost hlavní cílové skupiny ur ím jako podíl sou tu v-ech jednotlivých náv-t v na v-ech tréninkových st nách v Brn v pr b hu jednoho týdne a pr m rnou docházkou lezecké komunity.

<i>st na</i>	<i>denn</i>	<i>týdn</i>
VUT	120	840
Klajda	110	770
Raj e	100	700
Ku im	70	490
Freesport	50	350
Vesla ská	50	350
Kotelna	10	70
Tesla	10	70
Celkem	520	3640

Tabulka 6 - Odhadovaná náv-t vnost st n v Brn

Tabulka představuje odhad denní a týdenní návštěvnosti v Brně. Odhad byl vytvořen dotázaním majitelů podniků o jejich průměrné denní návštěvnosti. Některým z dotázaných bylo sděleno jiný odhad, někteří odmítli odpovědět. V takovém případě byl odhad učiněn na základě vlastních zkušeností a zkušeností ostatních návštěvníků v podnikě.

Při předpokladu že průměrný lezec navštíví stenu 1,5 týdně (vychází z dotazníku níže), je možno za lezeckou základnu v Brně považovat zhruba 2400 lidí. Předpokládám, že tato cílová skupina potěbuje podnik první návštěvy zdarma za řízení a poté si dle svých preferencí sama určí, jestli jí služby vyhovují. Tato cílová skupina nebude oslovována reklamou, ale bude jí nabízen sortiment služeb, který jinde nedostanou. Lezecká komunita funguje tak, že když vznikne nová stěna, drtivá většina lezců si ji v nejbližší době vyzkouší.

Druhou cílovou skupinou jsou pro firmu téměř všichni mladí lidé s kladným přístupem ke sportu. Vycházíme-li z tvrzení, že Brno je studentské město, jsou potenciálními zákazníky všichni studenti. Tato cílová skupina bude největší a ji se budeme snažit nejvíce oslovit reklamou, kurzy pro začátečníky a dalšími. Jádrem se jedná o desítky tisíc potenciálních zákazníků – jen VUT a MU mají dohromady zhruba 40 000 studentů přezkoušeno studia.

V této cílové skupině paradoxně velmi pomáhá fakt, že bouldering byl již na většině univerzit zařazen jako plnohodnotný sport do tělocviku. Čím dál tím více lidí se o tomto sportu dozvídá pro podnik naprosto bezbolestným způsobem, vlastně prostřednictvím konkurentů. Jen na VUT je každý semestr do tělocviku na bouldering přihlášeno 450 studentů, přičemž více než polovina jsou vždy nová čísla.

4.3 Analýza cílové skupiny - dotazník

Za účelem co nejvíce pochopení hlavní cílové skupiny bylo osloveno 60 respondentů z okruhu kamarádů, lezců a náhodných návštěvníků v Brně. Dotazník (viz. Příloha číslo 1 k Dotazník) obsahuje několik jednoduchých otázek, bylo možno jej vyplnit během lezení, v řádu 2-3 minut, proto se získáváním odpovědí nebyl spojen žádný problém. Dotazník byl sloužit k analýze hlavní cílové skupiny a to komunity Brněnských lezců a studentů, kteří by mohli být potenciálem stálých zákazníků.

Dotazník se zaměřuje na jejich přístup k lezení a vyuffívání umělých stěn k tréninku, stejně jako k analýze jejich pofadavk a nárok na tréninkové stěny. Z analýzy se dá zjistit, čemu by se nový podnik měl vyhnout a z čeho si vzít p íklad. Také je možno pozorovat složení zákazník z hlediska demografického členění o v k, pohlaví, vzd lání o a vytvo it si ur itou p edstavu jak bude t eba se zákaznky jednat, jak a ím je oslovovat, na jaké společenské úrovni atd.

Text dotazníku viz P íloha .1 - Dotazník

4.3.1 Vyhodnocení Dotazníku:

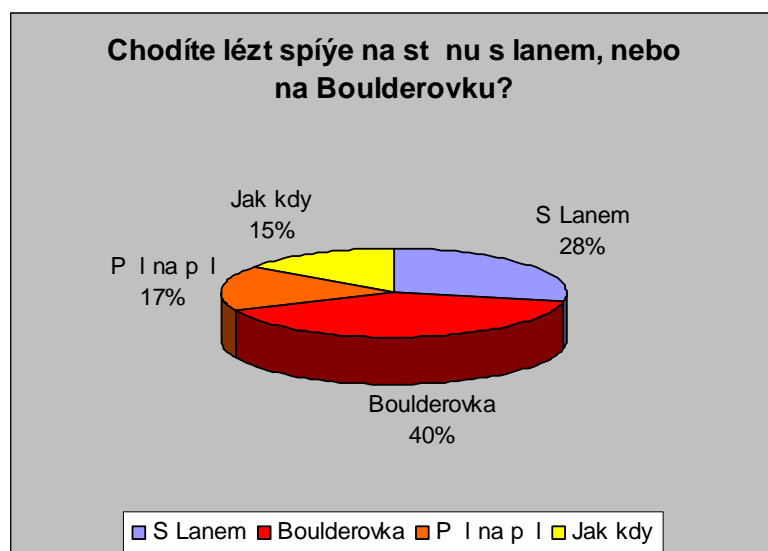
Jak často chodíte na umělou stěnu?		
Frekvence	Po et odpov dí	% ze všech
1 krát za 14 dní i mén	9	15%
jednou týdn	18	30%
dvakrát týdn	20	33%
t íkrát týdn	11	18%
více	2	3%

Tabulka 7 o Dotazník o Frekvence náv-t v st n

Tabulka zachycuje frekvenci náv-t v lezeckých st n dotazovanými. Pokud n kdo nav-t vuje st nu jedenkrát týdn , považují to jifl za pravidelnost a tyto lidé by pro nás mohli být stálými zákaznky, jestli je na-e st na osloví. V tabulce tuto ást tvo í dohromady p es 80%. Pr m rná frekvence náv-t vy st n je zhruba 1,5 náv-t vy týdn .

Spííte s lanem nebo na Boulderovku?		
St na	Po et odpov dí	% ze všech
S Lanem	17	28%
Boulderovka	24	40%
P í na p í	10	17%
Jak kdy	9	15%

Tabulka 8 o Dotazník o Lano nebo Boulderovka

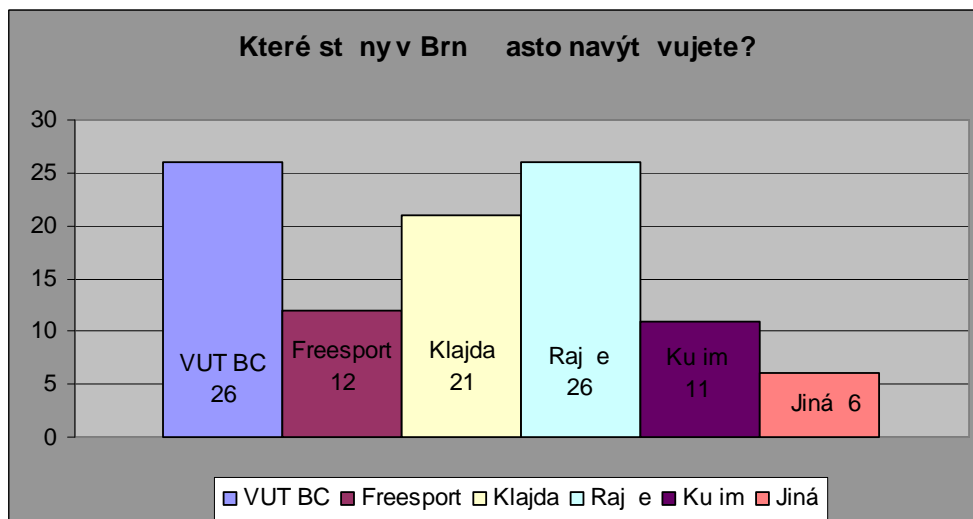


Graf 4 ó Dotazník - ó Lano nebo Boulderovka

Tento graf zachycuje zaměření dotazovaného vzorku. Respondenti byli dotazováni na velkých stěnách s lanem, na boulderovkách, na skalách i mezi kamarády. Graf ukazuje 28% dotazovaných, kteří chodí lézt pouze na vysoké stěny s lanem a jsou tak pro nás šnepouffitelní, pokud je n jak neoslovíme. Zbytek dotazovaných bu ob mofnosti st ídá nebo se specializuje výhradn na boulderovky, tato ást cílové skupiny bude oslovována kvalitou služeb.

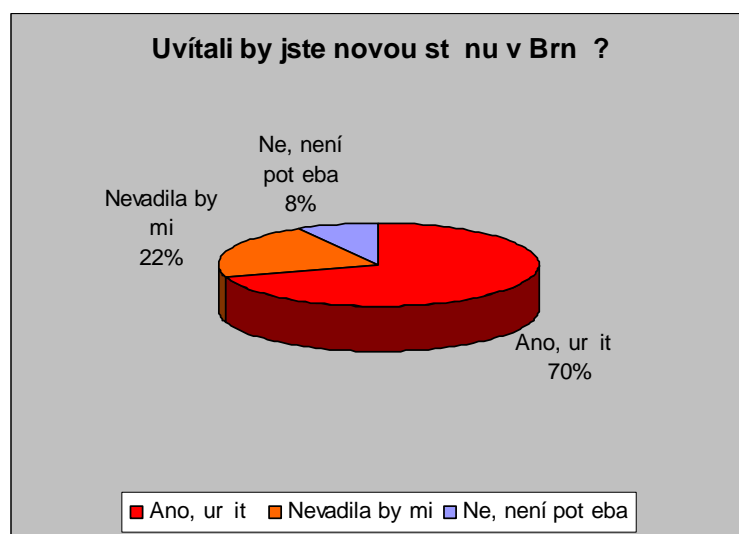
Které stěny v Brně často navít vujete? (možno více odp.)		
Stěna	Počet odpov ídí	% ze výech
VUT BC	26	43%
Freesport	12	20%
Klajda	21	35%
Raj e	26	43%
Ku im	11	18%
Jiná	6	10%

Tabulka 9 ó Dotazník ó Náv-t vnost st ěn v Brně



Graf 5 ó Dotazník - Náv-t vnost st n v Brn

Tato tabulka s grafem zachycuje, které st ny v Brn dotazovaní nejvíce nav-t vují. Bylo mofné za-krtnout více st n, pokud rádi chodí na více míst, cofl se asto d je nebo to p iná-í pestrost do tréninku. Z grafu jednozna n vykukuje potenciáln nejv t-í konkurent a to Bouldercentrum VUT, které pravideln nav-t vuje tém polovina dotazovaných. Okolo 40% dotazovaných nav-t vuje i st ny Raj e a Klajda, ale zde se jedná o st ny s lanem a jsou tedy pouze nep ímým konkurentem.

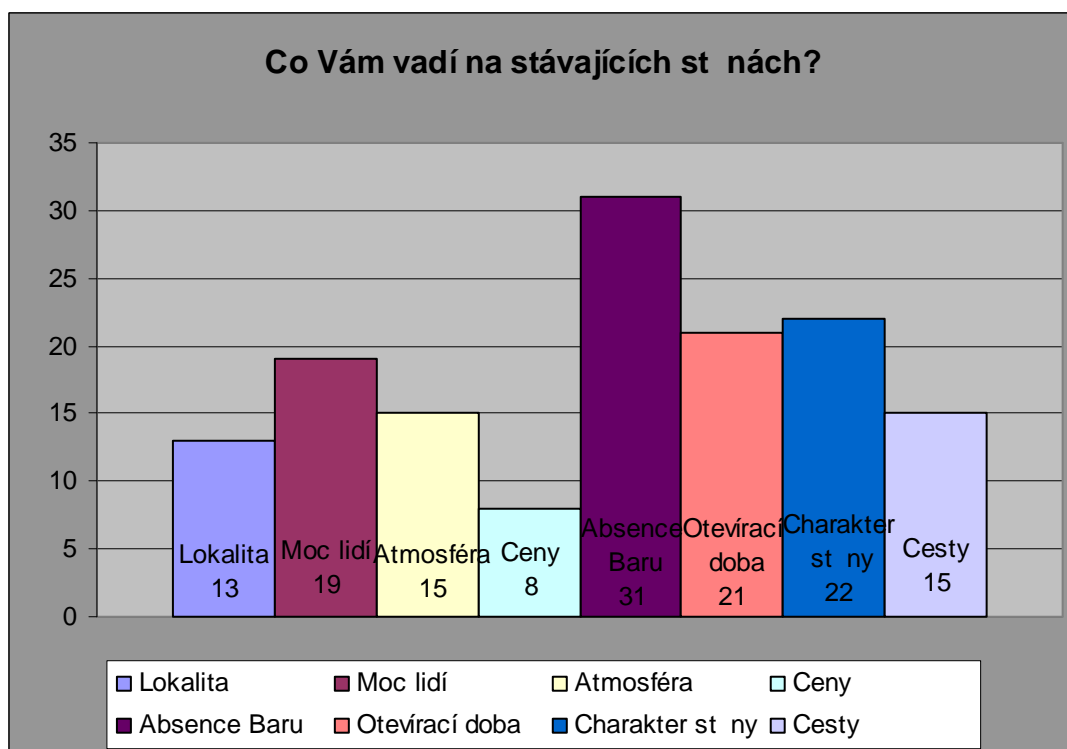


Graf 6 ó Dotazník ó Zájem o novou st nu

Tento graf jednodu-e zachycuje zájem dotazovaných na nové st n v Brn . ervené a oranflové výseky jsou pro nový podnik op t pozitivní, pouze 8% dotazovaných nemá na nové st n fládný zájem. 70% respondent by novou st nu vylofen uvítalo.

Co Vám vadí na stávajících stánkách? (možno více odpovědí)		
Nedostatky	Počet odpovědí	% ze všech
Lokalita	13	22%
Moc lidí	19	32%
Atmosféra	15	25%
Ceny	8	13%
Absence Baru	31	52%
Otevírací doba	21	35%
Charakter stánky	22	37%
Cesty	15	25%

Tabulka 10 ó Dotazník ó Nedostatky st n

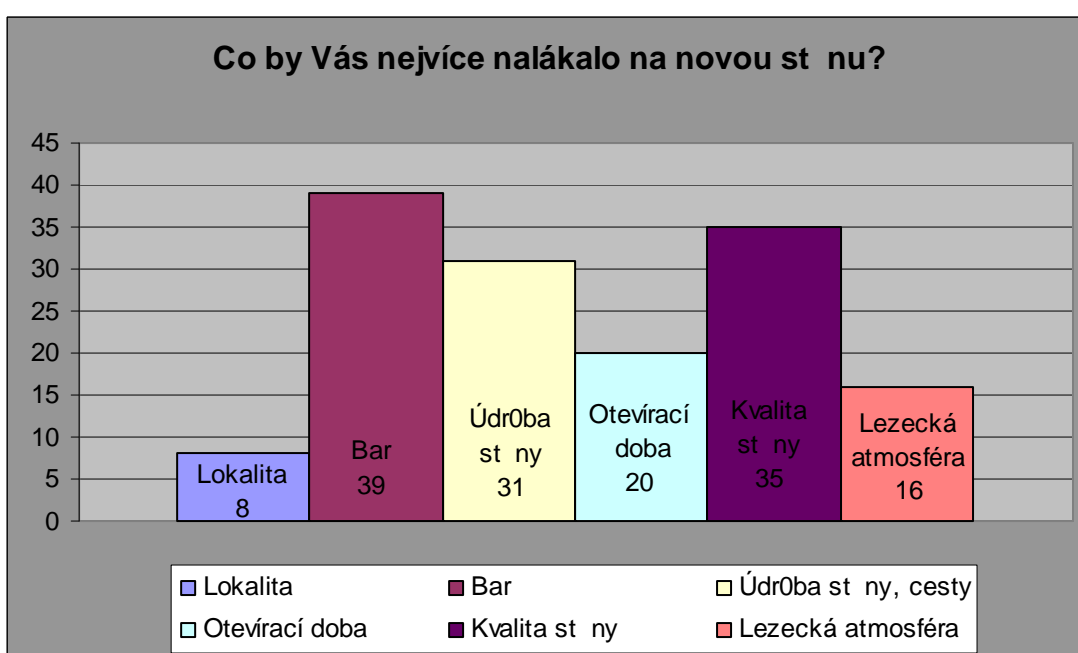


Graf 7 ó Dotazník - Nedostatky st n

Osmá otázka odpovídá, na co by si měl nový podnik dát nejvíce pozor, co lze změnit na stávajících stánkách nejvíce chybí, a nevyhovuje. Jak je patrné z grafu, nejvíce lidem chybí možnost posezení, nevyhovuje jim tréninkový charakter stánky, a otevírací doba a často naráží na nepřipravenost zařízením, zvláště pak se jedná o odpolední a večerní hodiny. Také je vidět, že cena vstupného, a jiných propriet není u stávajících stánků žádným problémem. To nám říká, že bychom se mohli zaměřit spíše na jiné věci, než být o pár korun levnější než konkurence.

Co by Vás nejvíce nalákalo na novou st nu? (možno více odpov dí)		
Služby	Po et odpov dí	% ze všech
Lokalita	8	13%
Bar	39	65%
Údržba st ny, cesty	31	52%
Otevírací doba	20	33%
Kvalita st ny	35	58%
Lezecká atmosféra	16	27%

Tabulka 11 ó Dotazník ó Požadavky na novou st nu



Graf 8 ó Dotazník - Požadavky na novou st nu

Tento graf koresponduje s předchozím. Ukazuje fle na novou st nu by lezce nejvíce nalákala opravdu možnost po tréninku posed t, ale zároveň také kvalita, velikost a údržba st ny. Je vid t, fle lezci si rádi za kvalitní st nou n jak i dojedou, výhodná lokalita v centru m fle být jen plusem.

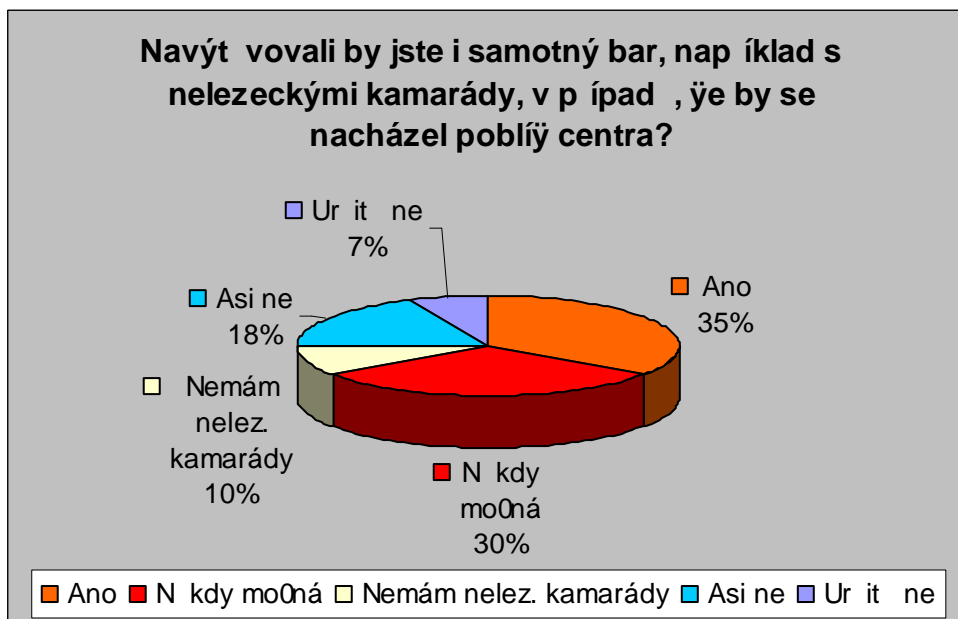


Graf 9 ó Dotazník ó Zájem o bar

Tento graf zdrazuje náklonnosť dotazovaných ke stúne s barem. Na písomnú otázku len 5 dotazovaných ze 60 odpovedalo, že o lezecký bar písomný zájem nemajú.

Navštívili by ste i samotný bar, napríklad i s nelezeckými kamarátmi, v prípade že by sa nachádzal poblíž centra?		
<i>Odpov</i>	<i>Počet odpovdí</i>	<i>% ze výech</i>
Ano	21	35%
Nikdy možná	18	30%
Nemám nelez. kamarády	6	10%
Asi nie	11	18%
Určite nie	4	7%

Tabulka 12 ó Dotazník ó Navštív va samotného baru



Graf 10 ó Dotazník - Náv-t va samotného baru

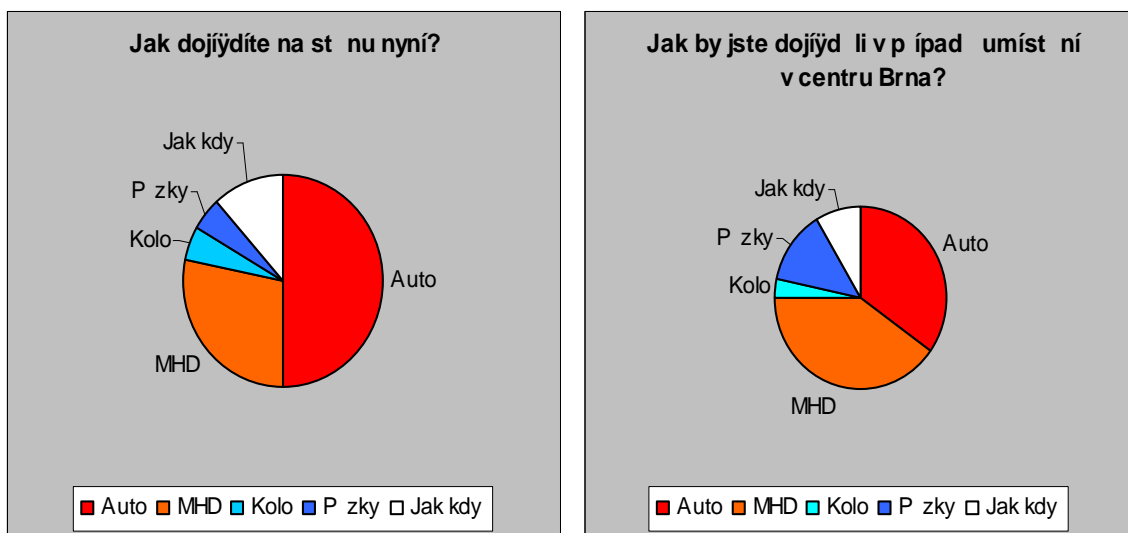
Graf íslo 11 zachycuje velmi podstatnou otázku, a to, zda by lezci nav-t vovali i samotný lezecký bar ve dny, kdy t eba nejdou trénovat, a zda by sem p ípadn vzali i své nelezecké kamarády. P edpokládá se poloha baru v blízkosti centra, bar by se tak stal alternativou k jiným restaura ním za ízením. ervené a oranflové výseky op t p edstavují pozitivní varianty a íní dohromady 65%. 10% dotazovaných tvrdí fle v-ichni jejich známí jsou lezci, ale to nevyly uje jejich náv-t vy v novém baru.

Jak dojíždíte na st nu nyní?		
<i>Doprava</i>	<i>Po et odpov dí</i>	<i>% ze výech</i>
Auto	30	50%
MHD	17	28%
Kolo	3	5%
P zky	3	5%
Jak kdy	7	12%

Tabulka 13 ó Dotazník ó Doprava na st nu

Jak by jste dojížd íli v p ípad umíst ní v centru Brna		
<i>Doprava</i>	<i>Po et odpov dí</i>	<i>% ze výech</i>
Auto	21	35%
MHD	24	40%
Kolo	2	3%
P zky	8	13%
Jak kdy	5	8%

Tabulka 14 ó Dotazník ó Doprava na novou st nu



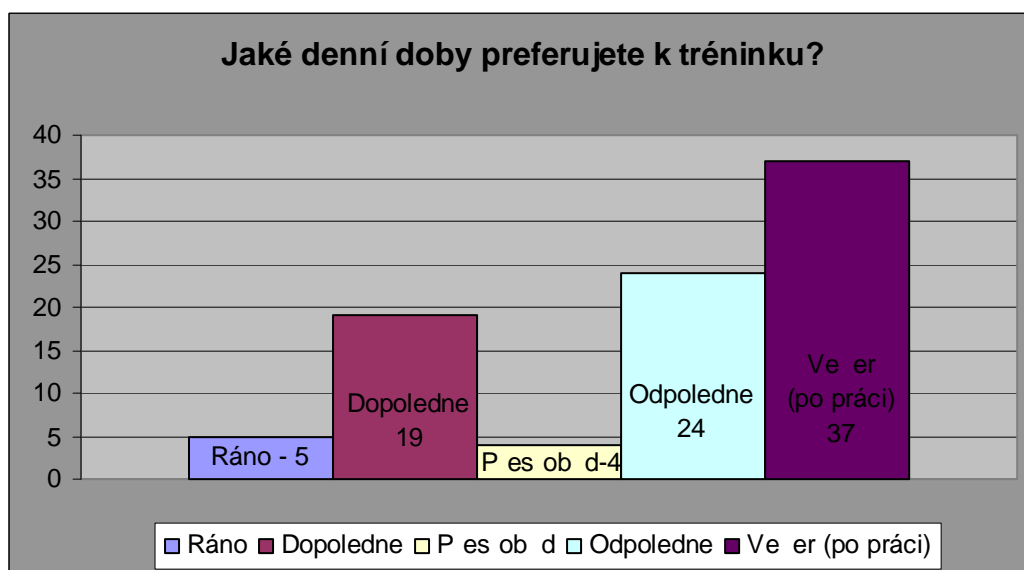
Graf 11 – Dotazník – Porovnání dopravy na st. nu

Srovnání těchto dvou grafů naznačuje, jak se lidé dostávají na st. nu a jak by se tato okolnost změnila v případě polohy nového Boulderbaru v centru města. Je vidět, že polovina dotazovaných dojíždí osobním vozem a u nového Boulderbaru by velkou část nahradila MHD.

Tato otázka byla zařazena z důvodu podpory veřejného snahy o snížení počtu aut ve městech a s tím souvisejícím zlepšováním životního prostředí, kdyli jednotlivci tím svého nedosáhnou. Také je možné z těchto odpovědí vyvodit přibližný počet parkovacích míst, která měla být v blízkosti nové st. ny k dispozici. Při kapacitě 60 lidí, kdy 35% pojedou vozem a předpokladu, že v každém pojedou průměrně dvě osoby, bylo třeba vytvořit 15 parkovacích míst.

Jaké denní doby preferujete k tréninku? (možno více odpovědí)		
Doba	Počet odpovědí	% ze všech
Ráno	5	8%
Dopoledne	19	32%
Pes ob d	4	7%
Odpoledne	24	40%
Večer (po práci)	37	62%

Tabulka 15 – Dotazník – Denní doba k tréninku



Graf 12 ó Dotazník - Denní doba k tréninku

Poslední graf ukazuje, které denní doby potenciální zákazníci preferují. Je patrné, že většina dotazovaných chodí na sportovní aktivity odpoledne i po práci a praxe vyplněných sportovních hodinách to potvrzuje. Na druhou stranu, téměř třetina respondentů vyhledává sportovní aktivity i dopoledních hodin, jedná se v drtivé většině o studenty. Z tohoto grafu bychom mohli vycházet při promýšlení otevírací doby a odpolední hodiny by neměly být opomenuty.

Shrnutí dotazníku

Dotazník poslouží jako podklad pro poznání a pochopení cílové skupiny. Z demografických ukazatelů lze charakterizovat typického zákazníka a je možno se připravit na jeho způsob jednání, jeho vnímání reklamy a ochotu a možnost utrácet.

Z dalších charakteristik lze vyvodit, že je vhodné se při stavbě sportovního areálu zaměřit na poskytnutí parkovacích míst a vybavení baru. Lze poznat, že zákazník ochoten zaplatit. Další odpovědi mohou pomoci při stanovení otevírací doby, stanovení parkovacích míst a vybavení baru.

Část otázek je přímo zaměřena na problematiku týkající se spojení horolezecké stěny s barem. Ze získaných výsledků vyplývá, že drtivá většina dotazovaných by bar uvítala a v případě zajímavého prostředí a dobré atmosféry by ho navštívila i samostatně, se svými nehorolezeckými kamarády.

4.4 Vnější analýza

Vnější analýza slouží ke zjištění externích podmínek pro daný typ podnikání. V této Diplomové práci je použita SLEPTE analýza a Porterova analýza konkurenčních sil.

4.4.1 SLEPTE analýza

Poslouží jako analýza vnějšího okolí podniku, zkoumá externí vlivy, které ovlivní, nebo by mohli ovlivnit naše podnikání. Jedná se o vlivy :

Sociální z hlediska lokality jde o okres Brno město, pod který spadá jediná obec a to Statutární město Brno. Základní demografické údaje:

Ukazatel	Hodnota
Počet obyvatel	405 000
Průměrný plat	27 500 K
Počet nezaměstnaných	21 153
Míra nezaměstnanosti	7,67%

Tabulka 16 - Demografické údaje Brna (Zdroj(4))

Lokalita druhého nejvíce města se ukazuje jako výhodná. Jihomoravský kraj má hned po Praze druhý nejvyšší průměrný plat, proto i ochota obyvatelstva utrácet je v něm nejnižší. Nezaměstnanost v okrese Brno město je také výrazně nižší než například v celém Jihomoravském kraji (11%)

Do sociálních faktorů lze také zařadit to, že Brno je studentským městem a skladba obyvatelstva tak přitahuje v průměru k silnému zastoupení mladých lidí, kteří tvoří hlavní cílovou skupinu. Nutno brát v úvahu také fakt, že velká část studentů po ukončení studia zůstane nadále pracovat v Brně a jsou také našimi potenciálními stálými zákazníky.

V dnešní době, kdy je obezita a sedavý způsob života otevřeně diskutován v médiích, již nejsou na trhu výrazné překážky k rozvoji společností podporujících zdravý životní styl. Ať už se jedná o prodej biopotravin, celozrnného pečiva, specializovaných restaurací se zdravou stravou, společnostmi flivícími se sestavováním zdravých, dietních

jídelní k , tak v neposlední řadě se také rozvíjí touha občanů sportovat, dle latinského pro své tělo, pohybovat se na čerstvém vzduchu. Tento trend je celkově patrný. Na trhu se tak objevuje výrazná poptávka po různých volnočasových aktivitách.

Legislativní

Podnikání v České republice je řízeno dvěma zákony, které třeba respektovat a řídit se jimi. Také je nutné sledovat jejich novely a jiná nařízení:

- firemnostenský zákon č. 455/1991 Sb., o firemnostenském podnikání
- Obchodním zákoníkem č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

Neméně důležité je, aby se každý podnikatelský subjekt řídil danou soustavou práva, která byla zavedena roku 1993 a od té doby prošla také jistými změnami a úpravami.

Zákonem č. 362/2009 Sb., byly přijaty změny některých zákonů v souvislosti s návrhem zákona o státním rozpočtu ČR na rok 2010. Část pátá obsahuje změny zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů (dále jen "zákon o DPH"), a to konkrétně změny výše snížené a základní sazby DPH a přechodná ustanovení. (2)

Změny sazby daně - Změny v § 47 odst. 1 písm. a) a písm. b) znamenají od 1. 1. 2010 změny snížené sazby daně z 9 % na 10 % a základní sazby daně z 19 % na 20 %.

Podle § 47 odst. 2 zákona o DPH obecně platí, že plátce použije sazbu daně platnou v den, kdy vznikne povinnost přiznat a zaplatit daň, tj. ke dni uskutečnění zdanitelného plnění nebo ke dni přijetí úplaty, podle toho, který den nastane dříve. (2)

Výše hrubé minimální mzdy od ledna 2007 základní sazba minimální mzdy pro stanovenou týdenní pracovní dobu 40 hodin činí 8 000 Kč za měsíc nebo 48,10 Kč za hodinu sazby minimální mzdy při omezeném pracovním uplatnění zaměstnance činí:

- 90 % (tj. 7 200 Kč , resp. 43,30 Kč /hod.) základní sazby minimální mzdy, jde-li o první pracovní poměr zaměstnance ve věku 18 až 21 let, a to po dobu 6 měsíců ode dne vzniku pracovního poměru,
- 80 % (tj. 6 400 Kč , resp. 38,50 Kč /hod.) základní sazby měsíční minimální mzdy, jde-li o mladistvého zaměstnance,

- 75 % (tj. 6 000 Kč , resp. 36,10 Kč /hod.) základní sazby minimální mzdy, jde-li o zaměstnance, který je poživitelem invalidního důchodu pro invaliditu prvního nebo druhého stupně ,
- 50 % (tj. 4 000 Kč , resp. 24,10 Kč /hod.) základní sazby minimální mzdy, jde-li o zaměstnance, který je poživitelem invalidního důchodu pro invaliditu třetího stupně , nebo o mladistvého zaměstnance, který je invalidní ve třetím stupni a nepobírá invalidní důchod pro invaliditu třetího stupně . (9)

Dále je nutné se upravit na možný zákaz kouření ve veřejných prostorách, tedy i restauracích zařízeních. Stejně tak jako respektovat práva nekuřáka, mít upraveny nekuřácké prostory, zvláště při předpokladu většího zastoupení sportovců v našem podniku.

Ekonomické – ekonomicky je podnik ovlivněn zejména ekonomickou krizí. Jelikož nejde o nějak velkou společnost a sloužby jsou především zpravidla trávení volného času, což patří mezi zbytečné sloužby, je třeba předpokládat, že by krize mohla mít určitý vliv, v podobě sklonu obyvatelstva k úsporám a omezení výdajů na volný čas. Není ovšem předpoklad, že by byl vliv tak silný, jako například na velké stavební firmy. Průměrný plat v okrese Brno činí 27 500 Kč . Jeho růst díky ekonomické krizi není tak výrazný jako například v letech 2006 a 2007, je tedy nutno předpokládat, že občané si budou své finance hlídat o něco obezřetněji. Předpokladem zdravého podnikání je pominutí krize v horizontu 2-3 let.

Politické – Obec může považovat politickou situaci v naší zemi za poměrně stabilní, přestože levicová politika neposkytuje zdaleka ideální podmínky pro podnikání. V praxi ovšem nyní záleží jak dopadnou volby ke konci května 2010, které mohou velmi ovlivnit budoucnost nejen naší, ale i spousty jiných firem. Pokud bude pokračovat zadluhování státní pokladny, banky přestanou dávat úvěry, i pouze s takovým úrokem, že si je nikdo z menších podnikatelů nebude moci dovolit. Prozatímnní vývoj politické situace nesignalizuje žádné zlepšení podmínek pro podnikatele, spíše naopak.

Technologické – Z hlediska technologických novinek se podnik necítí nijak výrazně ovlivnit. Zařízení není nijak technologicky náročné. V praxi se vyskytuje několik firem, které se stavbou lezeckých stěn zabývají a jejich technologie se jistě neustále zlepšují a vyvíjí. Tento vývoj není ale nijak radikálně revoluční. My ovšem tyto firmy bereme jako inspiraci a budeme se snažit si je vybudovat sami. Technologie stěn lezeckých stěn jsou již několik let téměř totožné. Připadná změna technologií by nijak neměla ohrozit podnikání v této oblasti. Připadná změna materiálů i technologií by vedla spíše k vyšším nákladům s nejistým výsledkem. Kvalitu nových stěn by ukázal až čas. Stávající technologie jsou zatím naprosto dostatečné jak po stránce kvality, životnosti i minimalizace nákladů.

Ekologické – Horolezecké stěny jsou ekologicky nezávadné. Neprodukují žádný nestandardní odpad ani plyny. Jediné nároky jsou kladeny na hygienické podmínky a na dobré odvětrávání uzavřených místností, používaných ke sportovní činnosti. Přechází se tak vzniku plísní.

Je třeba držet krok s dobou a takto řízení odpadu je bráno jako samozřejmost. Recyklace a ekologická likvidace odpadu pomáhají udržovat přírodu v takovém stavu, v jakém ji i my chceme mít pro nás, naše děti, a také naše zákazníky, kteří lezení na umělé stěny berou jako trénink pro pozdější pohyb v přírodě, na skalách a v horách. Ekologické chování v době tréninku utváří reflex pro stejné chování i později v přírodě.

4.5 Analýza konkurence

4.5.1 Porterova analýza konkurenčních sil

Konkurence mezi stávajícími subjekty

V odvětví, ve kterém se firma rozhodla podnikat, je poměrně lehké analyzovat stávající konkurenci, nebo se jedná jen o několik konkrétních zařízení, které nám jsou přímými konkurenty. Jedná se o konkurenty pouze ve městech Brno a Kuim, žádný další konkurent se nenachází blíže než 30 km. Konkurence mezi subjekty nebyla do nedávné doby nijak silná, každé zařízení má svůj okruh stálých zákazníků. Od loňského roku s příchodem nové stěny Klajda slova trh a konkurence teprve nabírají na svém významu. Dále navazuje analýza konkurenčních zařízení níže.

Jako nepřímé konkurenty můžeme považovat v této restaurační záležitosti v Brně, jejichž analýze se ovšem v novat nebudu. Z tohoto pohledu je spolehlivou kombinací Boulderbaru a stylů baru, což je v dnešní době zásadním klíčem k úspěchu v tomto oboru, jelikož množství konkurenčních subjektů je na malém prostoru velmi vysoké. Výhodou nám také je zaměření na poměrně úzkou cílovou skupinu.

Hrozba vstupu nových firem

Hrozba představuje potenciál vstupu nového zájezdníka na trh. V současné době není žádný takový plán znám, ale neznamená to, že je možné takové riziko zanedbat. Trh je nově stále otevřen, a pokud by takový plán uskutečnilo více subjektů najednou, nebylo by pro všechny na trhu místo. Konkurence na trhu není tak vysoká, aby nikdo jiný o vstup na trh uvažovat nemohl a bariéry vstupu jsou minimální, kromě poměrně vysokých vstupních nákladů. Odhaduji, že brněnský trh pojme další dva zájezdníky, pokud zachování stávajících. Je proto třeba být rychlý a obezpečený. Pokud to nebudeme my, někdo jiný to udělá.

Riziko konkurence Substitut

Největším rizikem je velmi blízký substitut a to lezení na vysokých uměleckých stěnách s lanem. Jde o jinou disciplínu, ale jinak jde v podstatě o to samé. V dnešní době je oblíben bouldering a lana zhruba vyrovnaná. Některé dávají přednost lanu pro jeho adrenalin ve výškách a větší přítomnosti s horským lezením. Jiní dávají přednost boulderingu pro materiálovou i časovou nenáročnost, není potřeba spolezce a jeho tréninkové úinky jsou intenzivnější. Rozboru konkurence stěně vhodných pro lezení s lanem se věnuji níže.

Dalšími substituty jsou pro firmu lanová centra a veškeré jiné šindoorové aktivity jako squash, spinning, posilovna a jiné. S těmito substituty může firma soupeřit pouze tím, že nabízí něco jiného, zábavnějšího, zdravějšího.

Vyjednávací síla dodavatel

Vyjednávací síla dodavatel v oblasti lezeckých stěn je dost vysoká, protože v České republice existují prakticky jen tři dodavatelé – Makak, Pilka Kameny, TR-Walls. Zahraniční výrobci by byli ještě dražší. Z tohoto důvodu jsme se rozhodly postavit stěnu vlastní silou, což je u nízkých boulderových stěn v dnešní době možné, na rozdíl od vysokých stěn pro lana. Na trhu dílčích komponent pro stavbu stěn již taková konkurence nefunguje, jelikož se jedná o materiály běžně používané ve stavebnictví.

Vyjednávací síla odbíratel

Odbírateli jsou koncoví zákazníci. Jejich množství bude mnohem vyšší než u firem s odbírateli v podobě několika velkých společností a jejich kupní síla bude naopak mnohokrát menší. Vyjednávací síla jednotlivce tedy nebude tak vysoká. Vyjednávací síla odbíratel pro nás bude reprezentována představou lezecké komunity o tom, jaké by měly sloužit a této představě se budeme chtít co nejvíce přiblížit.

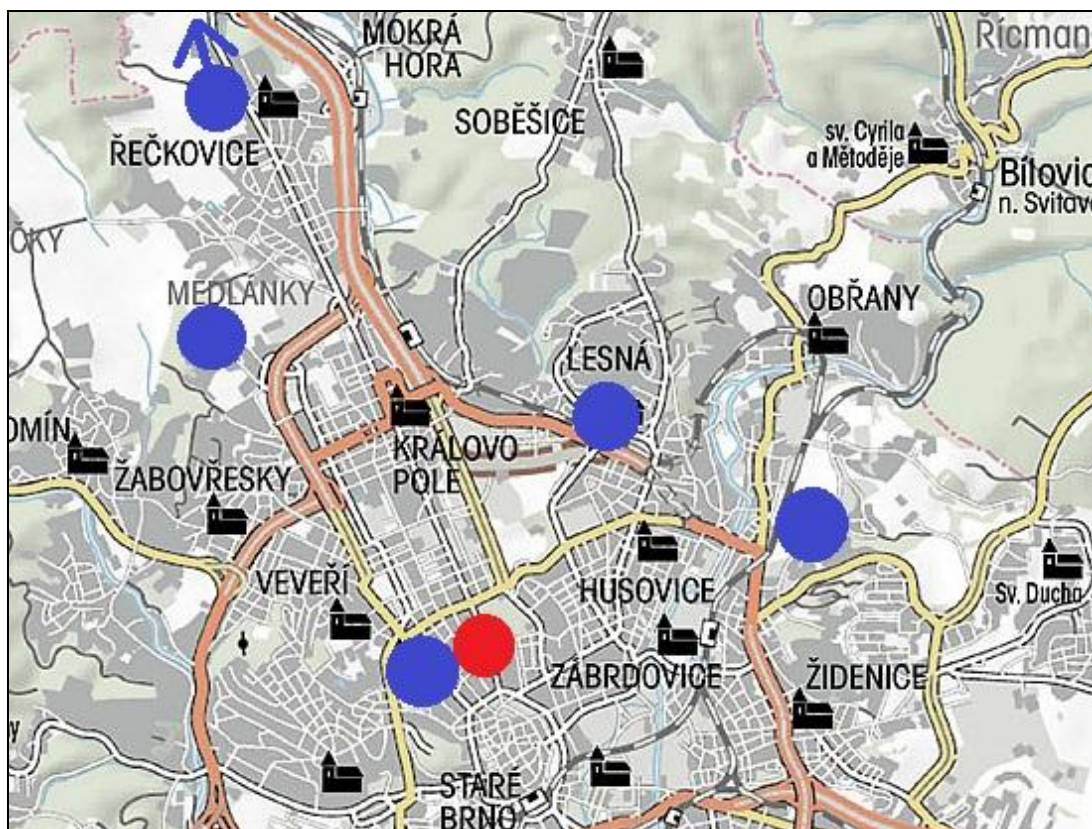
4.5.2 Analýza konkurenčních sil

Navazuje na Porterovu analýzu konkurenčních sil, konkrétně na konkurenci mezi stávajícími subjekty. V této kapitole jsem se rozhodl lehce přiblížit, dá se říci, vlastně všechny potenciální konkurenty.

Jedná se konkrétně o tyto lezecké stěny:

- VUT Bouldercentrum
- Freesport
- Stěna HO Tesla
- *Lezecké centrum Klajda*
- *Rajče*
- *Stěna Dufek v Kulisích*

Příemňové stěny Klajda, Rajče a Kulisích jsou stěny vysokým úrovním k tréninku s lanem a jsou poněkud specifickou konkurencí. V některých aspektech bude ovšem jejich analýza vhodná, odkrytí slabých a silných stránek pro nás může být velmi přínosné. Přibližné rozložení konkurence (modré tečky) a předpokládanou polohu nového podniku (červená tečka) je možné vyčíst z následující mapky.



Obrázek 4 - Rozmístění konkurence v Brně

VUT Bouldercentrum

Jedná se o nejvíce konkurenta, i když je to v tomto případě tvrzení trochu zavádějící. VUT Bouldercentrum funguje z velké části jako zařízení pro výuku boulderingu v rámci tělesné výchovy VUT a pouze z menší části jako samostatné výhledové zařízení.

VUT Bouldercentrum vzniklo v roce 2001 jako jedna z prvních velkých lezeckých stěn vhodných pouze pro bouldering. S lezitelnou plochou 280 m² (povrch plátna, na kterém jsou umístěny chyty) se ihned stala nejvíce stěnou tohoto typu u nás a i nyní patří mezi stěny nejvíce a nejkvalitnější. Stěna se nachází v areálu kolejí VUT Pod Palackého vrchem, což jí činí velmi lehce přístupnou na kolika tisíc m studentů, kteří zde bydlí. Renomé nejlepší tréninkové stěny v Brně sem láká i spoustu lidí z celého města, a tak umístění na této periférii není pro stěnu nevýhodou, spíše vzhledem k studentům naopak. Stěna nenabízí žádné posezení, dá se ovšem jít do jiných podniků v areálu kolejí. Stěna disponuje pouze dvěma miniaturními sprchami, vybavenými vlnivkou, jednou sprchou a umyvadlem. Kapacita stěny činí přibližně 30-40 lidí, cena jednoho vstupu je 60 Kč na 90 minut, pro studenty VUT 40 Kč. U pultu je možné zakoupit

iontový nápoj. Otevírací doba je poněkud omezená, na kterou se člověk nedostane ráno do desíti hodin, přes oběd, během večerních tréninků, v sobotu do pěti hodin a v neděli včera. O zkouškovém období a v létě je provoz omezen pouze na několik hodin týdně.

Silné stránky VUT BC:

- Kvalita služby a dopadit
- Lokalita
- Cena
- Parkování

Slabé stránky VUT BC:

- Otevírací doba, omezení délky vstupu
- Absence baru
- Atmosféra
- Neoznačené cesty
- Malé zázemí

I když se zdá, že zde najdeme velké množství nedostatků, tyto nedostatky nejsou nijak výrazné a služby VUT Bouldercentra jsou na velmi vysoké úrovni. Je nutno počítat s tím, že tato služba bude velmi silnou konkurencí.

Freesport

Freesport se nachází na ulici Kounicova, v útrobách bývalé ZTMKotlářská, tedy velmi blízko centra. Jedná se o multifunkční zařízení, kde je k dispozici také posilovna a sál pro jiné aktivity. Freesport byla jednou z prvních služeb v Brně a je svým způsobem legendární. Na poměrně malé ploše je umožněno tréninkům 20 lezcům najednou, za symbolických 50 Kč na dvě hodiny. Otevřenou bývá odtud i hodinu.

Silné stránky Freesportu:

- Atmosféra
- Kvalita služby
- Lokalita
- Cena

Slabé Stránky Freesportu

- Velikost služby

- Absence baru
- Otevírací doba

St na Freesport nabízí velmi dobré lezecké zázemí, ale svou velikostí nemůže v tímž žánru konkurovat. Bude se vždy jednat o oblíbenou a stylovou záležitost menšího okruhu návštěvníků .

Stánka HO Tesla

Tato stánka se nachází ve spodním podlaží plaveckého bazénu Tesla na Lesné, zastávka Halasovo náměstí. Stánka je interní záležitostí oddělení HO Tesla, který ji vyúčtovává ke svým tréninkům, i společenským akcím typu menších závodů a podobně . Jedná se o stánek velmi malou s velmi nízkým komerčním využitím, i když je možné. Z tohoto důvodu nebudeme stánek považovat za svou konkurenci, je ovšem možné vzít si z takové stánky několik dobrých nápadů :

- Zapojení stánky do většího sportovního komplexu
- Ve vrchních patrech bazén, posilovna, restaurace
- Údržba stánky místními lezci
- Pořádání sportovních společenských akcí

Lezecké centrum Klajda

Lezecká stánka Klajda je umístěna ve výrobní hale areálu OHL FiS na ulici Kulkova 30 v Brně Maloměstských židovských kasárnách. Stánka je v provozu přibližně rok a již nyní si získala velkou oblibu. Jedná se o stánek určenou k lezení s lanem a svou velikostí jde o největší stánek v Brně . Otevřeno je každý den od desíti do desíti, cena vstupného se pohybuje od 60 do 110 Kč podle věku a času návštěvy . Po absolvování lezení je možné posedět v lezeckém baru, i zakoupit lezecké vybavení. Celý komplex ovšem zavírá ve 22 hodin. (7)

Silné stránky stánky Klajda:

- Kvalita a velikost stánky
- Kvalita údržby
- Otevírací doba stánky
- Bar, občerstvení
- Zázemí, sprchy

- Parkování

Slabé stránky st ny Klajda:

- Lokalita
- Cena
- Otevírací doba Baru (vzhledem k lokalitě nemusí být nevýhodou)

St na Klajda je typově podobná st na Klajd, ovšem bez možnosti občerstvení a posezení, umístěná v hale Sokolu Brno. Omezená otevírací doba na odpoledne a večer. Výhodou je vynikající lokalita, nízká cena. St na Raj e bude poměrně silným konkurentem v boji o zákazníky.

Lezecká st na Raj e

Typově podobná st na Klajd, ovšem bez možnosti občerstvení a posezení, umístěná v hale Sokolu Brno. Omezená otevírací doba na odpoledne a večer. Výhodou je vynikající lokalita, nízká cena. St na Raj e bude poměrně silným konkurentem v boji o zákazníky.

Lezecká st na Dufek a Kuřim

Stále se rozrůstající st na naděnce Pavla Dufka, nacházející se v těsné blízkosti sokolovny v Kuřimi. St na je velmi specifická a kombinuje velmi domácí atmosféru s pestrým charakterem st ny. St na velmi dobře kloubí bouldering a lezení s lanem. Velmi vhodné pro začátečníky. Cena vstupného činí 80 Kč na celý den a zahrnuje kompletní výbavu. St na se pyšní nonstop otevírací dobou a její specialitou je otevírání dveří mobilním telefonem v případě nepřítomnosti domácího, i možnost přespání. Velmi zajímavá je také sázka na dříve placení do připravené peněženky, řádná kontrola vrácení zapůjčeného materiálu a jiné.

Silné stránky st ny v Kuřimi:

- Velikost st ny, kvalita, bouldering i lano
- Cena zahrnující kompletní výbavu
- Otevírací doba, možnost přespání
- Atmosféra, dřevěná

Slabé stránky st ny v Ku imi:

- Lokalita
- Údržba st ny
- D v ra (je otázkou, zda d v ra nezp sobuje finan ní ztráty)

4.6 SWOT analýza

SWOT analýza vychází z předchozích analýz. Na základ interních faktor definuje silné a slabé stránky, s kterými bude nový podnik muset počítat. Dále odhaluje příležitosti a hrozby na základ analýz vnějšího okolí.

SWOT analýza	
Interní vlivy	Externí vlivy
Silné stránky	Příležitosti
Znalost cílové skupiny	Nenaplněný trh
Znalost prostředí z pohledu zákazníka	Použití z konkurence
Znalost konkurence	Elektronický obchod
Kvalita služby a prostředí	Spolupráce s horo-kolami
Vzdělání, inteligence a nadšení zakladatel	Rostoucí zájem o tento sport
Lokalita	
Slabé stránky	Hrozby
Neznámost podniku	Substituty - lezení s lanem, squash
Málo zkušeností s podnikáním	Obtížnost sehnání investora
Vysoký vstupní kapitál	Hrozba nových konkurent
	Ekonomická krize
	Politická situace

Tabulka 17 - SWOT analýza

5 Návrh podnikatelského záměru

Na základě vnitřních a vnějších analýz je předkládán Podnikatelský záměr pro založení nové společnosti. Jde o založení Boulder Centra a baru s názvem šDvanáctopiců v Brně. Popis podniku uvádí základní charakteristiky, způsob založení společnosti ručním omezeným. Následuje popis stny, využití prostor, vstupní náklady na přestavbu prostor a výstavbu stny s barem. Klíčovou částí Podnikatelského záměru je finanční plán, který odhaluje možnost realizace projektu po finanční stránce.

5.1 Popis podniku

5.1.1 Stručná charakteristika

Základní údaje o podniku	
Název podniku	Dvanáctopic
Místo podnikání	Brno, ul. Antonínská
Podmínky podnikání	Provozování TV a sport. zařízení a org. sport. inosti
	Pohostinství
Kontakt	jan.hermelin[zavinac]post.cz
www stránky	www.twelveapes.cz
Zahájení inosti	3.1.2011
Zakladatelé	Jan Herman
	Petr Fukátko
Právní forma	Spol. s r.o.
Základní kapitál	200 000 K

Tabulka 18 - Charakteristika podniku

Základní charakteristiky:

Název společnosti – Název lezecké stny poukazuje na –plhající pedky. Jméno je dlefitým rozpoznávacím znakem, český název považují za výstifn j–í nefl v dne–ní době tolik populární cizojazyčné názvy r zných p vod . Za dlefité považujeme sklo ování typu: ōKam p jdeme? Kopicím!ō. Tedy Dvanáctopic.

Místo podnikání

Předpokládaná poloha podniku je v těsné blízkosti centra Brna, ulice Antonínská, kde se ve dvorech nachází velké množství skladovacích prostor a výmník , prostor pro nás vhodných. Jeden takový prostor je v jednání. Jedná se o prostory aktuálně pronajímané

nejmenovanou šoutdoorovou sportovní prodejnu. Prodejna ovšem prostory zdaleka nevyužívá celé a uváhuje o umístění. Lokalita v centru Brna je výhodná, umístění ve dvoře zároveň poskytuje parkovací prostory a možnost klidné venkovní zahrádky.

Podmínky podnikání

Podmínkami podnikání jsou primárně dvě činnosti:

- Provozování turistovně a sportovního zařízení a organizování sportovní činnosti
- Pohostinství

Příležitostí a možnostmi do budoucna je zavedení elektronického obchodu se sportovním vybavením a současným prodejem lezeckého vybavení přímo na místě.

Kontakt

Vznikající společnost je možno v případě dotazu kontaktovat na emailové adrese [jan.hermelin\[zavinac\]post.cz](mailto:jan.hermelin[zavinac]post.cz). Od léta budou v provozu internetové stránky na zaregistrované doméně www.twelveapes.cz.

5.1.2 Založení společnosti

Po bedlivém zvážení všech okolností byla zvolena právní forma podnikání - společnost s ručením omezeným. Zejména kvůli rozsahu podnikání, finančních nárocích a zprůsoberování. Společnost bude založena dvěma zakladateli, Janem Hermanem a Petrem Fukátkem, vklady po 100 000 Kč a tedy 50% obchodním podílem. Základní kapitál společnosti bude činovat 200 000 Kč.

Deset kroků k s.r.o.

- Výpisy z rejstříku třetích budoucích jednatelů
- Doklady od finančního úřadu o nedoplatcích daní společností
- Ústavní prohlášení a podpisové vzory (notářsky ověřené) budoucích jednatelů
- Stanovení sídla společnosti (např. sepsání nájemní smlouvy o užívání nebytových prostor, pak pronajímatel musí doložit doklad o vlastnictví výpisem z katastru nemovitostí)

- Na první valné hromadě se mezi jednatelem dohodne obsah společenské smlouvy, její sepsání a ověření notářem
- Založení účtu v bance na složení základního kapitálu (banka obvykle vyžaduje originál společenské smlouvy), banka pak vydá písemné prohlášení o splácní vklad jednotlivými společníky.
- Na živnostenském úřadě se musí ohlásit živnosti a požádat o udělení koncese (formulář dostupný na internetu)
- Do devadesáti dnů od založení se musí podat návrh na zápis do obchodního rejstříku. Návrh musí obsahovat tyto přílohy:
 - 2 x společenskou smlouvu ve formě notářského zápisu
 - potvrzení správce vkladu o složení vkladu
 - doklad od banky o složení vkladu
 - ověřené kopie živnostenských listů
 - doklad o právním titulu užívání nemovitosti (o nájemní smlouva)
 - listinné prohlášení jednatele a podpisové vzory
 - výpisy z rejstříků třetích stran
 - kolková známka ve výši 5.000 Kč
- Do 8 dnů po zápisu společnosti do obchodního rejstříku (ten stále ještě trvá i nyní) je nutno se zaregistrovat u Správy sociálního zabezpečení a u zdravotní pojišťovny
- Do 30 dnů se musí nově vzniklá společnost zaregistrovat na finančním úřadu (3)

5.1.3 Zařízení provozovny

Tento typ zařízení vyžaduje vysoké vstupní náklady skládající se převážně z nákladů na výstavbu stánek, zázemí a bar.

Stavba stánek

- Nosná konstrukce
- Oplátnění stánek, náter
- Matice pro upevnění chytání, šrouby
- Chyty
- Doplnění

Zázemí:

- Toalety
- Sprchy
- Umyvadla
- Tmtní skínky
- Instalace

Zaízení baru

- Bar
- Ledni ka, chladící box
- Stoly
- fidle
- Nádobí
- P ístroje
- Dataprojektor, DVD p ehráva

5.1.4 Popis st ny

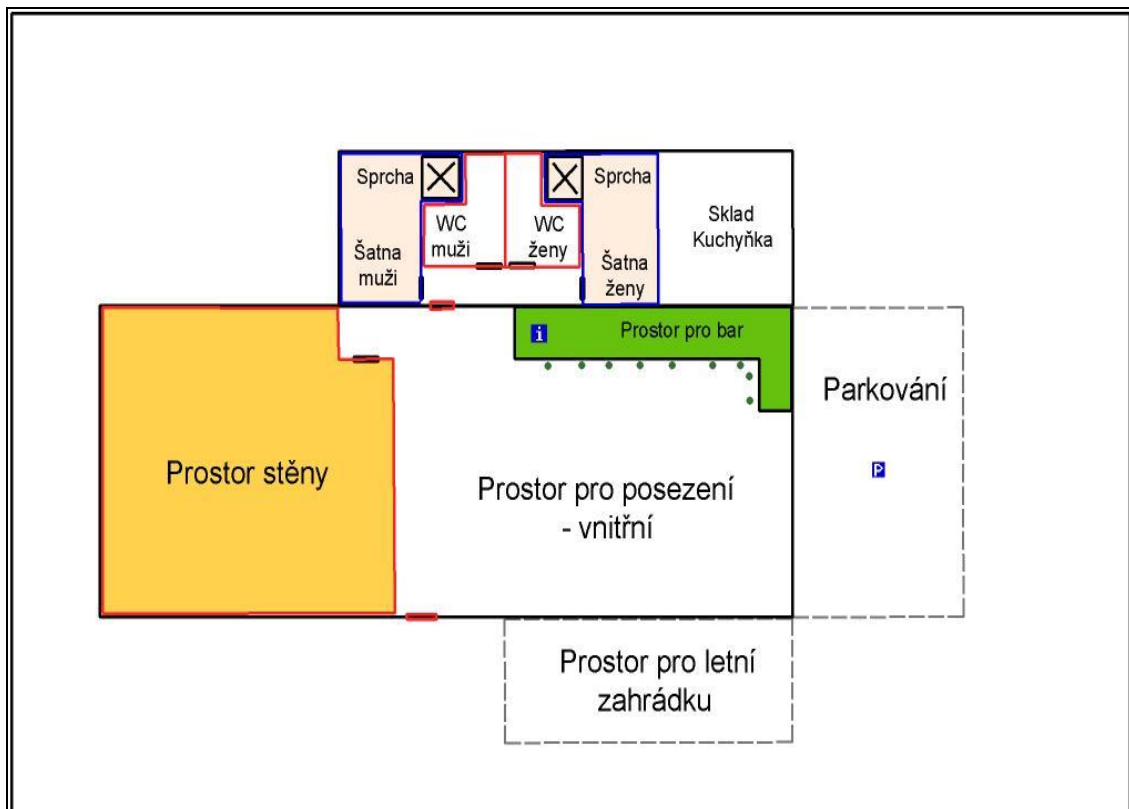
Jedná se o lezeckou st nu vhodnou pro bouldering, tj. o lezení v malých vý-kách bez ji-t ní. Ji-t ní lezce je zaji-t nou speciální m kkou dopadovou podlofkou.

Parametry st ny:

Parametry st ny	
Plocha p dorysu	cca 100 m ²
Maximální vý-ka	4,3 m
Lezecká plocha	cca 300 m ²

Tabulka 19 - Parametry st ny

St na bude umíst na jako sou ást bývalé výrobní haly. Hala dosahuje vý-ky 6 metr a její užitná plocha je p es 300m². St na se do haly tedy v pohod vejde. Její umíst ní a dal-í využití prostor je patrné z následujícího obrázku.

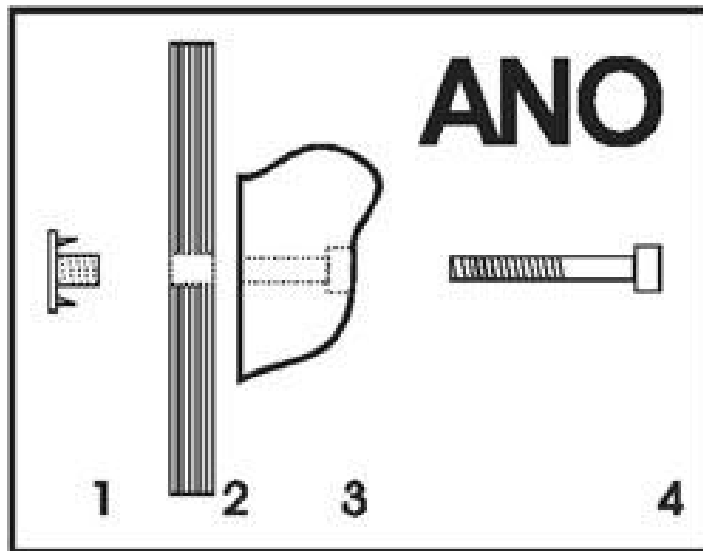


Obrázek 5 - Vyuffití haly

Z obrázku je vidět, že stěna bude zabírat zhruba třetinu celkového prostoru. Přístavby v tomto místě poslouží velmi dobře jako zázemí pro toalety, šatny a místnost sloužící jako sklad zásob, případně kuchyně. Hlavní část haly bude vyuffita jako bar, stylová hospůdka s předpokládanou kapacitou zhruba 60 lidí. Ve dvoře je dále místo pro postavení menší letní zahrádky a parkování vozidel i kol.

Další náležitosti stěny:

- Více než 3000 lezeckých chyt, značky Aix, Pilka kameny, Makak, Luna Rossa a další.
- Chyty pro pevné Buldoky a úchyty firmy AIX (viz. obrázek)
- Dopadit o 25 cm tlustá flínka
- V trání
- Rádio a reproduktory
- Hrazda, posilovací deska



Obrázek 6 - Upevnění chytu (Zdroj (1))

Z obrázku je patrná ekliřková deska, do které se zezadu natluou tzv. buldoky (matice), chyt se poté upevní speciálními šrouby. Délka šroubu se r zní dle velikosti chytu a síly ekliřky.

5.1.5 Pořádkovací náklady na zřízení podniku

Nově vznikající zřízení bude poměrně náročné na vstupní kapitál. Pro přehlednost jsme si potěbný kapitál rozdělili do čtyřech kategorií

- náklady na postavení stěny
- náklady na veřkeré zázemí (sanitární systémy, stavební úpravy)
- náklady na bar
- náklady na založená spole nosti.

Jednotlivé vstupní náklady podle jednotlivých míst vzniku a celkové náklady jsou zachyceny v následujících tabulkách.

Náklady na stavbu stny

Nákl. na výstavbu stny	na jednotku	jednotka	jednotek	celkem
Nájem haly + energie	48 000 K	m ²	3	144 000 K
Peklifka	400 K	m ²	300	120 000 K
Nosná konstrukce				180 000 K
Buldok AIX matice M10	6 K	ks	5000	30 000 K
Troub AIX imbusK	8 K	ks	5000	40 000 K
Barvy	1 100 K	litr	5	5 500 K
Chyty (rzné značky)	80 K	ks	3500	280 000 K
Dopadít	2 500 K	m ²	100	250 000 K
Náadí a nástroje				20 000 K
Hrazda	2 200 K	ks	1	2 200 K
Posilovací deska	1 650 K	ks	2	3 300 K
Klimatizace	25 000 K	ks	2	50 000 K
Instalace a úpravy				30 000 K
Práce na stn	100 K	hod	1200	120 000 K
		Celkem za stnu		1 275 000 K

Tabulka 20 ó Vstupní náklady na stavbu stny

Z tabulky je vidít, že lezecká stna není levnou záležitostí. Postavení lezecké stny předchází sestavení 3D modelu stny na počítači, proměření profilu a tvaru stny. Paradoxně nejdrahší položkou je koup samotných chytů a dopadové fólie. Ceny chytů se podle velikosti pohybují od 20 do 500 K (10). Stnu jsme se rozhodli postavit svépomocí, za pomoci kamarádů, kteří již mají se stavějí stny a truhlárskou zručností, například v Pardubicích, Náchodě, i Ústí nad Labem. Práce je prováděna hodinovou mzdou těchto pracujících po dobu 50 pracovních dnů, přičemž se na stavbu vydá zhruba 6 lidí z okruhu známých v etně zakladatelů společnosti. Kdybychom si stnu nechali postavit profesionální firmou, byly by náklady asi trojnásobně vyšší.

Náklady na zbudování zázemí

Náklady na zázemí	Na jednotku	Jednotek	Celkem
Sprchy	11 000 K	2	22 000 K
WC - klasické	2 500 K	5	12 500 K
WC - pisoár	2 000 K	3	6 000 K
Umyvadla	3 000 K	4	12 000 K
Matní skříky	1 200 K	40	48 000 K
Stavební úpravy a instalace			50 000 K
		Celkem za zázemí	150 500 K

Tabulka 21 - Vstupní náklady na zázemí

Při realizaci zázemí bude využito stávající instalace v pístitavném výmíniku (viz. nákres), ale i tak budou potřebné jisté stavební úpravy. Náklady na zázemí představují dámské a pánské –atny, v každé –atn umyvadlo a sprcha. Dále Pánské a dámské toalety a s příslušeným vybavením.

Náklady na založení společnosti

Náklady na založení společnosti	
Výpisy z trestního rejstříku	100 K
Notářský poplatek za založení	4 000 K
Správní poplatek za vystavení živnostenského oprávnění	2 000 K
Soudní poplatek za zápis do obchodního rejstříku	5 000 K
Poplatek za potvrzení o deponaci vkladu	500 K
Kolková známka	5 000 K
Ostatní poplatky	4 000 K
Celkem	20 600 K

Tabulka 22 - Vstupní náklady na založení společnosti

Náklady na založení společnosti vychází z 10 kroků k založení s.r.o. Tyto náklady jsou svou výší spíše zanedbatelné, oproti nákladům na výstavbu státní.

Náklady na vybavení baru

Náklady na Bar	Nákl. na jednotku	jednotek	celkem
Kompletní bar	100 000 K	1	70 000 K
Vý epní za ízení	25 000 K	1	25 000 K
Ledni ka	10 000 K	1	10 000 K
Chladící box	12 000 K	1	12 000 K
St l	2 500 K	10	25 000 K
fidle	1 000 K	60	60 000 K
Stoli ky	1 000 K	8	8 000 K
Konvice	500 K	2	1 000 K
Nádobí	60 K	200	12 000 K
P íbory	60 K	90	5 400 K
Data projektor	32 000 K	1	32 000 K
Klimatizace	25 000 K	2	50 000 K
Reproduktory	1 500 K	4	6 000 K
DVD p ehráva	5 000 K	1	5 000 K
Instalace a úpravy			75 000 K
Instalace a úpravy			
		Celkem za bar	396 400 K

Tabulka 23 - Vstupní náklady na bar

Vybavení baru p edstavuje kompletní vybavení v–ech prostor sloufících k posezení, p íprav nápoj a jiných. Základní je vybavený bar, vý epní za ízení, fidle, stoly, ledni ka, chladící box na nápoje a nádobí. Za nadstandard považujeme data projektor, reproduktory. Je to nadstandard nutný, aby v sále nebylo podivné ticho, a zvlá-t pokud chceme po ádat r zná promítání a jiné akce.

Náklady na reklamu

Rozpo et reklamy	Rozsah	Cena
Server Lezec	1 lánek	1 000 K
Montana	1 íslo	2 000 K
Letáky	1500 ks	3 000 K
Webové stránky		10 000 K
Celkem		16 000 K

Tabulka 24 - Náklady na reklamu

Celkové vstupní náklady

Vstupní náklady	
Náklady na stěnu	1 275 000 K
Náklady na zázemí	150 500 K
Náklady na bar	396 400 K
Náklady na reklamu	16 000 K
Náklady na zalofení společnosti	20 600 K
Celkové vstupní náklady	1 858 500 K

Tabulka 25 - Celkové vstupní náklady

Celkové vstupní náklady tak dosáhnou téměř dvou milionů Kč. Z této částkou budeme muset počítat při sestavování finančního plánu a přiřídání ovlivnění.

5.2 Marketingový plán

5.2.1 Marketingový mix

Product ó produkt

Hlavními produkty Boulderbaru Dvanáctopic budou:



Obrázek 7 - Lezení na boulderové stěně

Lezení na umělé stěny

Moderní sport v-estraně rozvíjející tělesnou sílu a obratnost. Lezení na umělé stěny je vhodné jako trénink pro výkonnostní horolezce. Stejně tak je vhodné jako doplněk v-ech ostatních sportovních činností, jako zábavy, i jako alternativní řešení při bolestech zad.

Specifikace o Boulderbar hodlá nabízet jednu z nejvýše stěn v Brně s parametry cca 300 m² lezecké plochy, maximální výškou 4,3 metru. Stěna bude osazena více než 3000 chytů různých velikostí a značek. Lezení mohou provozovat jak začátečníci, tak i kováři lezci na profilech různých obtížností. Součástí lezení je možnost protažení a posilování na instalovaných doplňcích o hrazda, posilovací chytá a desky, fleby, koberec. Doplňkem jsou několikrát do roka lezecké závody, pronájem stěny lezeckým oddělením, školám, firmám i jiným zájemcům.

Nealkoholické nápoje

Mezi tyto produkty patří klasický sortiment nealkoholických nápojů. Jedná se o:

- Tvořená kofola, iontové nápoje
- Čaj, káva
- Voda perlivá, neperlivá
- Dřevy různých píchutí
- Různé značkové další ochucené nápoje.

Alkoholické nápoje

Klasický sortiment alkoholických nápojů. Alkoholické nápoje mají výrazný podíl na tvorbě zisku. Marže na jejich prodeji dosahuje 100 i více procent. Jedná se o:

- Víno o červené, bílé
- Svažené víno, grog, další teplé alkoholické nápoje
- Lihoviny o ochucené destiláty, likéry, bílé destiláty, pálenky a další

Pivo

Nezastupitelná polofka v českých restauracích. Výběr druhů piva je v České Republice velmi ceněným kritériem při výběru restaurace. V plánu Boulderbaru je tato nabídka:

- Starobrno 10⁰ - desetistupňové pivo je základem, především v baru, kde je předpokládán velké množství sportovců a studentů. Desítka pokrývá zájem a levné zahnání flízů. Brněnská značka vzbuzuje atmosféru domácího prostředí a zároveň usnadňuje komunikaci s dodavatelem a dopravou.
- Svijanský máz 11⁰ - Jedná se o osvědčenou značku. Svijanské pivo uspokojí zájem o chuťové pestrosti.
- Plzeňské pivo - lahvová 12⁰. I dvanáctistupňové pivo by nemělo chybět. Plzeňská značka je zárukou kvality. Lahvová forma je výhodnější k předpokládanému menšímu zájmu o dvanáctistupňové pivo. Zároveň není nutná komunikace s dodavatelem.

Drobné pochutiny

Boulderbar zatím neuvažuje o možnosti seriózního vaření. Obědvenství bude zajištěno pouze drobnými pochutinami. Jedná se o:

Slané výrobky - lupínky, ořívky, pistácie a další

Sladké výrobky - tatranky a jiné.

Nakládaný hermelín - oblíbená chuťovka. Jsme schopni si zajistit sami svou výrobou.

Utopenec - doplněk k hermelínu

Chleby s tvarohem - domácí příprava za minimální náklady

Horolezecké vybavení, doplňky

Součástí služby bude možné zakoupit drobné horolezecké vybavení. Jedná se zejména o vybavení vhodné pro bouldering. Předpokládá se, že často nastane situace, kdy návštěvník služby bude potřebovat něco, co zapomněl doma, a tímto právě shání. Jedná se zejména o:

Lepicí páska - hojně využívaný způsob ochrany prstů, loktů, ramen a jiných částí těla proti zranění i přetížení.

Magnesium - neodmyslitelná součást boulderingu, bílý prášek proti pocení rukou

Lezecké boty - možnost zapůjčení bot pro výzkumné sportu. Možnost odkupu bot za zbytkové ceny dle stupně opotřebení.

Pytlík na magnésium o speciální látkový vak zavazující se okolo pasu lezce, aby měl magnésium vždy při ruce

Další horolezecký materiál o rozložení produktů dle zájmu.



Obrázek 8 - Horolezecké vybavení

Price o cena

Vstup na st nu

Cena vstupu na st nu je stanovena na 80 K . Cena je stanovena na podobnou úroveň, jako cena konkurenčních zařízení. Z výše analyzovaného dotazníku vyplývá, že pouze 8% zákazníků výrazně sníží cenu vstupného, ostatní zákazníci jsou ochotni za lepší služby zaplatit více peněz. Cena vstupného zahrnuje čas neomezené lezení v daný den, pouštění lan, sprchu a celého zázemí. Výhoda oproti konkurenčním zařízením spoívá v lepších službách za stejnou cenu. Dále je pobyt na st n čas neomezený, na rozdíl od jiných konkurentů .

Nealkoholické nápoje

Zavádí prodejní ceny s průměrnou hodnotou 1,6 násobku nákupní ceny

Alkoholické nápoje

Zkušenosti ukazují, že restaurace šlují z marží na alkoholických nápojích. Proto i naše prodejní cena bude odpovídat ať dvojnásobku ceny nákupní. I tak bychom se mohli dostat na velmi slušné závadčí ceny. Například:

Víno o nákupní cena 70 Kč / l, tj. 14 Kč / 2dcl. Prodejní cena 25 Kč / 2 dcl

Rum o nákupní cena 220 Kč / l, tj. 11 Kč / 50 cl. Prodejní cena 20 Kč / 50 cl

Pivo

Závadčí prodejní ceny:

- Starobrno 10⁰ - 20 Kč
- Svijanský máz 11⁰ - 23 Kč
- Plzeňské pivo o 28 Kč

Pochutiny

Závadčí prodejní ceny

Slané výrobky o marže cca 20%

Sladké výrobky o marže cca 25%

Nakládaný hermelín o vlastní domácí výroba, závadčí cena 35 Kč (marže zhruba 60%)

Utopenec o závadčí cena 25 Kč (marže zhruba 30%)

Chleby s tvarohem o domácí příprava za minimální náklady, závadčí cena 8 Kč

Lezecké vybavení

Předpokládá se, že lezecké vybavení bude pouze doplněk našeho sortimentu. Jeho funkce bude v především v dodávání pocitu, že chybějící materiál je u nás možno zakoupit. Předpokladem je marže zhruba ve výši 10-15 % oproti cenám v kamenných obchodech.

Place o distribuce

Místem distribuce je pro podnik jen a pouze jeho provozovna. Zatím nejsou v plánu žádné pobočky ani rozšíření. Jedinou možností do budoucna je internetový obchod. Tak

by se distribuční síť rozšířila i na internet s příslušnou možností dodání různých druhů sportovního vybavení.

Místo provozovny je na výhodném místě v těsné blízkosti centra Brna. Je zde naprosto bezproblémová dostupnost městskou hromadnou dopravou, ze zastávky do 3 minut chůze. Stejně tak bezproblémově se lze na stánu dostat vlastním automobilem, i na kole. K dispozici je přímo u stánu 10-15 parkovacích míst a stojany na kola. Další parkovací místa se dají nalézt v těsné blízkosti mezi bloky. Od 23:00 je zastávka v těsné blízkosti obsluhována nočními spoji, není proto problém s nočními odjezdy domů.

People & lidé

Založení Boulderbaru Dvanáctopic je představa dvojice nadšených lezců a studentů Fakulty Podnikatelské v Brně. Proto by se v tomto Boulderbaru mělo kloubit nadšení pro výhledově ekonomicko-podnikatelský přístup. Nadšení by mělo zajišťovat touhu poskytnout zájemcům atmosféru a spokojenosti zákazníků. Vzdělání by mělo přispět k zdravému chodu po ekonomické stránce.

Dalšími zaměstnanci a brigádníky by mohli být lezci, studenti a známí, což by mělo zajistit dobře fungující tým lidí, kterým na chodu společnosti záleží, kterým nejde jen o finanční výdělek. Lidé ve společnosti by se měli vzájemně velmi dobře znát a tvořit tým, který provozuje něco odpovídajícího sloganu „Horolezci pro horolezce“.

Promotion & reklama, podpora prodeje

Reklama na podporu nového boulderbaru nebude nijak rozsáhlá. Bude se jednat pouze o uvedení na několik místech:

- Webový server www.lezec.cz o nejtenji-horolezecky server v České Republice
- Webové stránky www.twelveapes.cz o nové stránky stánu
- časopis Montana o Nejtenji-horolezecky časopis v České Republice
- Letáky o vhodné umístění na vysokých věžích, v restauracích za řízení poblíž skal v moravském krásku, rozdáváné po kamarádech do Brněnských oddílů

Tyto reklamní cesty pro nás nejsou nijak finančně náročné. Lezecká komunita není natolik široká, aby se otevření nové služby nestalo ve stejnou chvíli. Letáky na vysokých školách se budou soustředit zejména na studenty, kteří nepatří mezi stálé horolezce.

Dalšími prvky podpory prodeje budou plánované závody, a promítání v hlavním sále, které by měly přilákat větší množství návštěvníků.

Rozpočet reklamy

Rozpočet reklamy	Rozsah	Cena
Server Lezec	1 stránka	1 000 Kč
Montana	1 číslo	2 000 Kč
Letáky	1500 ks	3 000 Kč
Webové stránky		10 000 Kč
Celkem		16 000 Kč

Tabulka 26 o Rozpočet reklamy

Strategie

Primární strategie společnosti je založena na získání co nejvíce po tu pravidelných zákazníků. Silná základna zákazníků, kteří se budou vracet, je základem k úspěchu. Získání stálých zákazníků spočívá v oslovení komunity Brněnských horolezců a získání je na svou stranu.

5.3 Organizační plán

5.3.1 Pracovní (otevírací doba)

Otevírací doba musí skloubit požadavky zákazníků a možnosti firmy, z výsledků dotazníku vyplývá, že téměř 40% dotazovaných by uvítalo otevírací dobu i v dopoledních hodinách. Proto jsme se rozhodli pro zkušební otevírací dobu ve večerní dny od 9 hodin. Otevřeno bude po celý den, příjemci se na bude zavírat 22:30 z bezpečnostních důvodů. Bar bude otevřen do 24 hodin, v případě většího množství hostů déle. Víkendy budou asi specifické, tomu odpovídá i pozdější otevírací doba, která ovšem může být v prvních měsících provozu soběna zákazníky.

Pracovní doba zam stnanc tak jde ruku v ruce s otevírací dobou, p i emfl navíc bude pot eba n kdo na uklizení baru a st ny vřdy dopoledne p ed otevírací dobou. Pracovní doba zakladatel spole nosti je ryze individuální dle pot eby.

Otevírací doba:

Otevírací doba (zku-ební)			
Den	Od	Do	Bar
Pond lí	11:00	22:30	23:59
Úterý	9:00	22:30	23:59
St eda	9:00	22:30	23:59
tvrtek	9:00	22:30	23:59
Pátek	9:00	22:30	0:59
Sobota	13:00	22:30	0:59
Ned le	15:00	22:30	22:59

Tabulka 27 - Otevírací doba

5.3.2 Zam stnanci

Zam stnanecká otázka bude v na-em p ípad e-ena velmi jednodu-e. Oba zakladatelé spole nosti se povařují zároveň za zam stnance spole nosti a cht jí se o st nu starat jako o své dít , zvládnout tedy co nejvíce práce sami. To se týká zejména organiza ních v cí a v cí týkajících se vedení podniku, zásobování, zlep-ování st ny, vedení ú etnictví. Ale také i o dal-í aktivity ve volném ase jako údržba st ny, práce na baru, organizování závod a akcí, i ízení vstupu na st nu.

Pot eba dal-ích zam stnanc je nutná rozd lit na dv ásti:

- Zam stnanci pot ební k postavení st ny a za ízení baru ó jedná se o oba zakladatele spole nosti, dva lidi se zku-enostmi se stavbou st n, truhlá a jeden pomocný brigádník. Tím se náklady na výstavbu st ny sníží na minimum. Tyto náklady jsou zahrnuty jifl ve vstupních nákladech a p i dal-ím finan ním plánování jifl net eba s nimi po ítat.
- Zam stnanci pro chod za ízení ó jak jifl bylo e eno, hlavními zam stnanci budou oba zakladatelé spole nosti. Dále budou t eba dva lidé na áste ný úvazek na práci za bar, aby si rozd lili sm ny a ve ve erní -pi ce si vypomohli. Posledním zam stnancem bude paní na úklid zam stnaná kařd e ráno na áste ný úvazek - 2 hodiny.

Nároky na zam stnance:

Práce na baru ó student VTM, i jifl po VTM, lezec, n kdo z okruhu známých (d v ra, p ístup)

Uklízení ó praxe, asová flexibilita ó cca 3-4 hodiny denn

Nápl pracovních inností

Nápl pracovních inností				
Zakladatel 1	Zakladatel 2	Barový prac.1	Barový prac.2	Uklíze ka
Zásobování	Ú etnictví	Obsluha baru	Obsluha baru	Úklid - bar
Údržba	Údržba	Vstup na st nu	Vstup na st nu	Úklid - st na
Dodavatelé	Administrativa			Úklid - zázemí
St na	Bar			
Pomoc na baru	Pomoc na baru			

Tabulka 28 - Nápl pracovních inností

Metody odm ování, mzdy

Odm ování zam stnanec bude probíhat klasickou formou. Zakladatelé spole nosti fixní vý-í platu a od dosažení zisku % z vý-e zisku. Ostatní pracovníci budou odm ování hodinovou mzdou.

Odm ování zam stnanec - m sí ní náklady na mzdy						
Zam stnanec	Mzda	K /hod	Rozsah	Celkem	SP a ZP	Náklady Zam stnavatele
Zakladatel1	20 000 K			20 000 K	6 800 K	26 800 K
Zakladatel2	20 000 K			20 000 K	6 800 K	26 800 K
Bar. Prac.1		80 K	160 h	12 800 K	4 352 K	17 152 K
Bar. Prac.2		80 K	160 h	12 800 K	4 352 K	17 152 K
Uklíze ka		80 K	90 h	7 200 K		7 200 K
					Celkem	95 104 K

Tabulka 29 - Odm ování zam stnanec

5.4 Finan ní plán

Pro posouzení mofnosti realizace podnikatelského zám ru je t eba sestavit finan ní plán. Je t eba vy íslit ve-keré náklady, odhadnout trfbly a zjistit výsledek hospoda ení, zda firma dosahuje zisku. Pro sestavení finan ního plánu byla pouflita realistická varianta, p i emfl ve sporných, i t fko odhadnutelných poloflkách bylo po ítáno vfdy spí-e s mírn pesimistickou variantou, nefli s optimistickou. Celý finan ní plán tedy není pesimistický, ale dá se íci, fle spí-e by to mohlo být o n co lep-í.

5.4.1 Zahajovací rozvaha

Zahajovací rozvaha k 3.1.2011			
Aktiva		Pasiva	
<u>Stálá aktiva</u>	<u>1 857 500 K</u>	<u>Vlastní kapitál</u>	<u>200 000 K</u>
Dlouhodobý hmotný maj.	1 820 900 K	Základní kapitál	200 000 K
St na komplet	1 275 000 K		
Bar	70 000 K		
Sanitární za ízení	150 500 K		
Vybavení baru	325 400 K		
Drobný dlouh. nehm. maj.	36 600 K		
Z ízovací výdaje	36 600 K		
<u>Ob fná aktiva</u>	<u>342 500 K</u>	<u>Cizí zdroje</u>	<u>2 000 000 K</u>
Zásoby	65 000 K		
Krátkodobý finan ní majetek	277 500 K		
Bankovní ú ty	241 000 K	Bankovní úv ry	2 000 000 K
Pokladna	36 500 K		
<u>asové rozli-ení</u>		<u>asové rozli-ení</u>	
Celkem AKTIVA	2 200 000 K	Celkem PASIVA	2 200 000 K

Tabulka 30 - Zahajovací rozvaha

5.4.2 Úv r

Pro zahájení své innosti bude muset firma zařádat o úv r. Vysoké vstupní náklady do odv tví vyřadují úv r v hodnot 2 000 000 K . Úv r bude úro en 8,9 % po dobu 5 let a bude splácen konstantním úmorem. Firma pot ebuje mít finan ní prost edky k 12.9.2010. Splátky probíhají ro n po ínaje íjnem 2011.

Splátkový kalendá - konstantní úmor, 5 let, úrok 8,9 %				
Po áte ní stav	Splátka	Úrok	Úmor	Z statek
2 000 000 K	618 000 K	218 000 K	400 000 K	1 600 000 K
1 600 000 K	574 400 K	174 400 K	400 000 K	1 200 000 K
1 200 000 K	530 800 K	130 800 K	400 000 K	800 000 K
800 000 K	487 200 K	87 200 K	400 000 K	400 000 K
400 000 K	443 600 K	43 600 K	400 000 K	0 K
Celkem	2 654 000 K	654 000 K	2 000 000 K	

Tabulka 31 - Splátkový kalendá úv ru

5.4.3 Plán náklad

Mzdové náklady

Odm ování zam stnanc - m sí ní náklady na mzdy						
Zam stnanec	mzda	k /hod	rozsah	celkem	SP a ZP	Nákl. Zam.
Zakladatel1	20 000 K			20 000 K	6 800 K	26 800 K
Zakladatel2	20 000 K			20 000 K	6 800 K	26 800 K
Bar. Prac.1		80 K	160 h	12 800 K	4 352 K	17 152 K
Bar. Prac.2		80 K	160 h	12 800 K	4 352 K	17 152 K
Uklíze ka		80 K	90 h	7 200 K		7 200 K
					Celkem	95 104 K

Tabulka 32 ó Mzdové náklady

V-ichni pracovníci s výjimkou uklíze ky jsou zam stnanci firmy a tak vzniká povinnosti odvodu sociálního a zdravotního poji-t ní ve vý-i 34 %. Paní na uklízení je zam stnána na základ specifické smlouvy o poskytování služeb.

Odpisy

Odpisy	hodnota	let odpisování	Roční odpisy
Lezecká stůna (komplet)	1 275 000 K	5	255 000 K
Bar	70 000 K	5	14 000 K
		Celkové roční odpisy	269 000 K

Tabulka 33 - Odepisované položky

Společnost se rozhodla odepisovat celou stůnu jako dlouhodobý hmotný majetek. Dále bude odepisovat zařízený bar. Ostatní vstupní náklady nepřesáhly hodnoty 40 000 K a budou tak účtovány přímo do nákladů. Firma se rozhodla odepisovat majetek rovnoměrně po dobu 5 let.

Ostatní provozní náklady

Ostatní provozní náklady zachycují další menší položky nezbytné pro chod podniku. Jedná se vztáhnout o položky opakovaně konstantních nákladů.

Ostatní měsíční provozní náklady společnosti	
Webhosting	100 K
Telefon	1 500 K
Internet	1 000 K
Pojištění prostor	1 000 K
Pohonné hmoty	5 000 K
Rezerva	2 000 K
Celkem	10 600 K

Tabulka 34 - Ostatní měsíční provozní náklady

Celkové náklady

Představují výhled nákladů na 3 roky. Zizovací náklady jsou součástí pouze prvního roku podnikání. Mzdové náklady, náklady na energii a ostatní provozní náklady odrážejí předpokládaný růst platů a cen energií. Položky nájmu a odpisů zůstávají konstantní. Výrazně rostou náklady za nákup zboží, což je způsobeno předpokládanou vyšší poptávkou a tedy i doprovázeno příslušnými tržbami.

Plán náklad	2011	2012	2013
Z izovacích nákladů	512 500 K	0 K	0 K
Mzdové náklady	1 144 896 K	1 259 386 K	1 385 324 K
Energie	36 000 K	39 600 K	43 560 K
Nájem	540 000 K	540 000 K	540 000 K
Odpisy	269 000 K	269 000 K	269 000 K
Provozní náklady na st nu	50 000 K	30 000 K	30 000 K
Ostatní provozní náklady	127 200 K	139 920 K	153 912 K
Nákup zboží	1 969 200 K	2 354 400 K	3 223 800 K
Úroky	218 000 K	174 400 K	130 800 K
Náklady celkem	4 866 796 K	4 806 706 K	5 776 396 K

Tabulka 35 - Celkové náklady

5.4.4 Plán tržeb a výnos - realistická varianta

Plán tržeb a výnos se snaží vycházet z co nejrealisti t jích ísel a p edpoklad , ale v nejistých polohách se kloní spí-e k mírn pesimistickým odhad m. Jedná se tedy o optimistickou variantu šse sklony k pesimismu.

Plán prodeje

Plán prodeje 2011	nákupní K /ks	prodejní K /ks	denní poptávka	denní marže
Vstup na st nu	0 K	80 K	40	3 200 K
Pivo	13 K	23 K	180	1 800 K
Nealko nápoje	15 K	25 K	65	650 K
Lihoviny	13 K	28 K	45	675 K
Pochutiny	22 K	35 K	35	455 K
Zboží	r zné	r zné	r zné	200 K
			celkem	6 980 K

Plán prodeje 2012	nákupní K /ks	prodejní K /ks	denní poptávka	denní marže
Vstup na st nu	0 K	80 K	45	3 600 K
Pivo	13 K	24 K	200	2 200 K
Nealko nápoje	15 K	25 K	70	700 K
Lihoviny	14 K	29 K	55	825 K
Pochutiny	23 K	36 K	40	520 K
Zboží	r zné	r zné	r zné	300 K
			celkem	8 145 K
Plán prodeje 2013	nákupní K /ks	prodejní K /ks	denní poptávka	denní marže
Vstup na st nu	0 K	90 K	55	4 950 K
Pivo	14 K	25 K	250	2 750 K
Nealko nápoje	16 K	26 K	80	800 K
Lihoviny	15 K	30 K	65	975 K
Pochutiny	24 K	37 K	50	650 K
Zboží	r zné	r zné	r zné	500 K
			celkem	10 625 K

Tabulka 36 - Plán prodeje

Z plánu prodeje je vidět, jak se jednotlivé položky našeho sortimentu podílejí na denní marži. Hlavní položkou je vstup na st nu, který tvoří téměř polovinu marže ve výhledu tří let. To je dáno jistě nulovými náklady i na provoz st ny. Nemén důležitý je pro firmu prodej piva.

Plán tržeb

Plán tržeb	2011	2012	2013
Vstup na st nu	1 152 000 K	1 296 000 K	1 782 000 K
Prodej piva	1 490 400 K	1 728 000 K	2 250 000 K
Prodej nealko	585 000 K	630 000 K	748 800 K
Prodej lihovin	453 600 K	574 200 K	702 000 K
Prodej pochutin	441 000 K	518 400 K	666 000 K
Zboží	360 000 K	540 000 K	900 000 K
Celkem	4 482 000 K	5 286 600 K	7 048 800 K

Tabulka 37 - Plán tržeb

Plán tržeb vychází z plánu prodeje. Vyšluje obrat tržeb dle jednotlivých kategorií na-eho zboží a služeb.

Plán výnos

Plán výnos	2011	2012	2013
Vstup na st nu	1 152 000 K	1 296 000 K	1 782 000 K
Prodej piva	648 000 K	792 000 K	990 000 K
Prodej nealko	234 000 K	252 000 K	288 000 K
Prodej lihovin	243 000 K	297 000 K	351 000 K
Prodej pochutin	163 800 K	187 200 K	234 000 K
Prodej zboží	72 000 K	108 000 K	180 000 K
Celkem	2 512 800 K	2 932 200 K	3 825 000 K

Tabulka 38 - Plán výnos

Hospodá ský výsledek, zisk

Vývoj tržeb a náklad , Hospodá ský výsledek, mírn pesimistická varianta			
Polofka	2011	2012	2013
Náklady celkem	4 867 796 K	4 806 706 K	5 776 396 K
Z izovací náklady	513 500 K		
Mzdové náklady	1 144 896 K	1 259 386 K	1 385 324 K
Nákup zboží	1 969 200 K	2 354 400 K	3 223 800 K
Odpisy	269 000 K	269 000 K	269 000 K
Úroky	218 000 K	174 400 K	130 800 K
Ostatní náklady	753 200 K	749 520 K	767 472 K
Tržby celkem	4 482 000 K	5 286 600 K	7 048 800 K
Tržby ze st ny	1 152 000 K	1 296 000 K	1 782 000 K
Tržby z nápoj	2 529 000 K	2 932 200 K	3 700 800 K
Tržby z pochutin	441 000 K	518 400 K	666 000 K
Tržby ze zboží	360 000 K	540 000 K	900 000 K
HV p ed zdan ním	-385 796 K	479 894 K	1 272 404 K
Da	0 K	91 180 K	241 757 K
HV po zdan ní	-385 796 K	388 714 K	1 030 647 K

Tabulka 39 - Vývoj tržeb a náklad , HV

Hospodá ský výsledek v prvních t ech letech innosti je velmi ovlivn n vysokými vstupními náklady a to zejména v prvním roce, kdy se vysoké z izovací náklady na vybavení podniku promítnou ve ztrát tém 400 000 K . V dal-ích letech je jifl

předpoklad tvorby zisku, který je také ale stále ovlivněn vysokými odpisy a splácením úroků.

5.4.5 Cash Flow

Cash Flow pro prvních 5 let innosti					
Rok	2011	2012	2013	2014	2015
Poáteční stav finančních prostředků					
Úhrn	277 500 K	339 204 K	693 678 K	1 678 091 K	2 923 478 K
Příjmy					
Vstup na Státní	1 152 000 K	1 296 000 K	1 782 000 K	1 960 200 K	1 960 200 K
Prodej piva	1 490 400 K	1 728 000 K	2 250 000 K	2 587 500 K	2 716 875 K
Prodej nealka	585 000 K	630 000 K	748 800 K	861 120 K	904 176 K
Prodej lihovin	453 600 K	574 200 K	702 000 K	807 300 K	847 665 K
Prodej pochutin	441 000 K	518 400 K	666 000 K	765 900 K	804 195 K
Prodej zboží	360 000 K	540 000 K	900 000 K	1 035 000 K	1 086 750 K
Celkem	4 482 000 K	5 286 600 K	7 048 800 K	8 017 020 K	8 319 861 K
Výdaje					
Nájem	540 000 K	540 000 K	540 000 K	580 000 K	580 000 K
Energie	36 000 K	39 600 K	43 560 K	47 916 K	52 708 K
Mzdy	1 144 896 K	1 259 386 K	1 385 324 K	1 482 297 K	1 586 058 K
Provoz státní	50 000 K	30 000 K	30 000 K	30 000 K	30 000 K
Webhosting	1 200 K	1 200 K	1 200 K	1 200 K	1 200 K
Telefon	18 000 K	19 260 K	20 608 K	22 051 K	23 594 K
Internet	12 000 K	12 000 K	12 000 K	12 000 K	12 000 K
Pojištění	12 000 K	12 000 K	12 000 K	12 000 K	12 000 K
Ostatní provozní	84 000 K	89 880 K	96 172 K	102 904 K	110 107 K
Nákup zboží	1 904 200 K	2 354 400 K	3 223 800 K	3 546 180 K	3 723 489 K
Splátka úvěru	400 000 K	400 000 K	400 000 K	400 000 K	400 000 K
Úrok	218 000 K	174 400 K	130 800 K	87 200 K	43 600 K
Daň ze zisku			91 180 K	241 757 K	278 021 K
Podíly ze zisku			77 743 K	206 129 K	247 438 K
Celkem	4 420 296 K	4 932 126 K	6 064 387 K	6 771 633 K	7 100 214 K
Peněžní prostředky na konci období					
	2011	2012	2013	2014	2015
Úhrn	339 204 K	693 678 K	1 678 091 K	2 923 478 K	4 143 125 K

Tabulka 40 - Cash Flow pro prvních pět let innosti

Tabulka ukazuje výkaz Cash Flow pro prvních pět let podnikání ve zjednodušeném podání. Výkaz Cash Flow pro první rok, sestavený pomocí sčítání je umístěn v přílohách. (viz Příloha 2.6 Cash Flow pro první rok)

Návratnost Investice

Metodou isté sou asné hodnoty byla zji-t na návratnost investice na po átku t etého roku podnikání.

5.5 Hodnocení rizik

Plánování a ízení nové spole nosti provází mnohá rizika. Pro lep-í a snadn j-í chod spole nosti je nesmírn d lefité odhalit tato rizika jifl dop edu a pokud možno jim p edcházet. Pokud je obtífné riziku p edejít, je t eba mít v záloze strategii, díky které se podnik s rizikem vyrovná. Rizika v-eobecn vycházejí z výsledk analýz, konkrétn ze SWOT analýzy. Rizika by mohla mít velmi negativní dopad na vývoj spole nosti. Cílem managementu je tento dopad co nejvíce minimalizovat.

Riziko substitut

Jak jifl bylo popsáno vý-e, lezení po um lých st nách je stále rozvíjející se sportovní odvtví a musí tak konkurovat stálicím na poli indolových aktivit, nap íklad posilovna, spinning, squash. Dále jsou na trhu lehce dostupné substituty velmi blízké boulderingu a to lezení na vysokých um lých st nách s lanem, í lanová centra.

Nápad zalofení boulder centra vychází z velké obliby tohoto druhu lezení a neustále nar stajícímú po tu lezc v porovnání s mnofstvím tréninkových st n. Substitut se snaží elit n kolika základními my-lenkami:

- Nový sport, nový pohyb
- Mén asov í materiálův náro né nefl lezení s lanem
- P írozený pohyb, zdravý pro celou pohybovou soustavu, obzvlá-t záda a páte
- Propojení na sport v p írod - horolezectví
- Lep-í tréninkový efekt nefl lezení s lanem
- Propojení s lezeckým barem

Riziko vysokého vstupního kapitálu

Riziko spo ívá zaprvé v náro nosti získání takového kapitálu a zadruhé v efektivním nakládání s kapitálem. Riziko m fle být eliminováno nalezením investora a stanovením vhodných podmínek. V p ípad nezájmu investor je t eba získat podnikatelský úvr v hodnot 2 000 000 K . Takto získaný kapitál je vyuffit zejména ke stavb st ny a

vybavení baru. Je dobré, že z investice vzejde majetek, který zakladatel m šnikam nezmizí, ale je možné s ním dále disponovat. V případě neúspěchu podnikání existují určité varianty odprodeje komplet zařízeností baru.

Souvisejícím rizikem je riziko nedodržení termínů a úfí ze strany dodavatelů, i neschopnosti podniku zaplatit svou dinnost v as. Začátek podnikání je plánován na zimní sezónu, kdy jsou lezecké stopy navštívovány nejvíce. Ztráta z odložení vstupu do podnikání by byla vysoká. Tomuto riziku předchází harmonogram dinností sestavený co nejekonomičtěji, ale zároveň s dostatečnou časovou flexibilitou pro jednotlivé fáze výstavby stopy a zahájení podnikání.

Riziko nezískání úvru

Toto riziko je eliminováno snahou získání investora. V krajním případě se naskytá možnost získání kapitálu pomocí rodin zakladatel podniku.

Riziko nových konkurentů

Jedná se o riziko vstupu nových konkurentů na trh. V současné době není znám žádný plán vstupu do tohoto odvětví. Trh je ovšem novému boulder centru otevřen a tak je třeba co nejrychleji vyuffit dané situace, než se toho ujme někdo jiný. V případě vstupu nových konkurentů v budoucích letech bude úspěšnost záviset na nabízených službách. Je pravděpodobné, že první problémy na trhu by mohly stopy staršího data vzniku, které zatím nepodstoupili na moderní předstup nové doby s kvalitní zázemí, oberstvení, atmosféra a jiné.

Riziko prohlubující se ekonomické krize a politické situace

Jde o rizika, jejichž předchod nemůže nově vznikající firma ovlivnit. Ekonomická krize i politická nestabilita se mohou projevit jednak jako nedvěra investorů, i neochota bank poskytovat úvry. Na druhé straně se může projevit sklon obyvatelstva k úsporám, který může vyústit k omezení na volném trhu a zábav (jednost mají obfiva, bydlení a jiné). Riziku jde předcházet snahou o finanční samostatnost a minimalizací nákladů na provoz zařízení. Další možnostmi jsou nové aktivity podporující rozvoj společnosti i v době

krize. Jde o aktivity s minimálními náklady a širokými, elektronický obchod s rozšířeným vybavením a další.

5.6 Harmonogram

Harmonogram ukazuje předpokládaný průběh realizace projektu. Doba trvání je orientační. Termín představuje datum, ke kterému je bezpodmínečně nutné dokončení dané činnosti. Datum zahájení činnosti je doporučeným termínem tak, aby ostatní činnosti mohly plynule navazovat. Všechny činnosti související se stavební úpravou prostor a výstavbou stěn a baru mohou probíhat současně.

Harmonogram realizace	doba trvání (dny)	Zahájení	Termín
Promyšlení projektu	180	1.10.2009	31.5.2010
Pronájem haly		31.5.2010	30.9.2010
Nákup materiálu	3	1.9.2010	7.9.2010
Stavba stěn	60	8.9.2010	10.12.2010
Osazení stěn	5	1.12.2010	12.12.2010
Přestavba zázemí	15	15.11.2010	5.12.2010
Zařízení Baru	10	1.12.2010	20.12.2010
Komunikace s dodavateli	5	15.12.2010	23.12.2010
Úklid prostor	2	25.12.2010	27.12.2010
Přijem zboží	3	27.12.2010	2.1.2011
Zahájení činnosti		3.1.2011	3.1.2011

Tabulka 41 - Harmonogram příprav podnikání

6 Závěr

Cílem diplomové práce bylo vytvoření podnikatelského záměru nově vznikajícího podniku, zabývajícího se poskytováním služeb v oblasti sportovních aktivit a pohostinství. Jedná se konkrétně o horolezeckou stenu vhodnou pro tzv. bouldering (lezení v nízkých výškách nad římkou) spolu s lezeckým barem.

Na základě analýz obecného a oborového okolí bylo zjištěno, že trh není rozsáhlý a pohybuje se zde jen o kolik málo zařízeních, jejich kapacita a kvalita služeb nestačí na pokrytí poptávky. Na trhu tedy je místo pro novou konkurenci a nový podnik by chtěl této situaci využít. Za spádovou oblast je považováno město Brno a blízké obce s dojezdem do třiceti kilometrů.

Za účelem co nejvíce pochopení potřeb zákazníků bylo provedeno dotazníkové šetření. Bylo osloveno 60 respondentů, kteří jsou pravidelnými návštěvníky stávajících stěn v Brně a patří do místní lezecké komunity, patří tedy do hlavní cílové skupiny. Dotazník se zaměřil jednak na demografické složení dotazovaných, ale hlavně na jejich názor na kvalitu stávajících služeb a požadavky na stenu novou. Zjištěno, že typickým zákazníkem budou pro podnik v budoucnu muži, ve věku 20-30 let, Studující VTM nebo s VTM vzděláním. U vzdělaného člověka lze předpokládat inteligenci, i vyší příjmy. Většina dotazovaných projevila o novou stenu zájem a téměř 90 % dotazovaných by uvítalo spojení s barem a posezením.

Na základě průzkumu trhu a potřeb zákazníků byl navržen podnikatelský plán pro založení firmy Dvanáctopic, která bude působit od 3.1.2011 v Brně, ulice Antonínská, jako společnost s ručením omezeným. Základním sortimentem služeb je lezení na umělé stěně a prodej pochutin, nápojů a drobného sportovního vybavení. Základní strategií podniku je zaměřit se na Brněnské lezce, kteří jsou potenciálem stálých zákazníků. Toho chce firma dosáhnout spojením baru s kvalitní stěnou, atmosférou, vynikající lokalitou a vyslyšením požadavků zákazníků. Zároveň je cílem podniku oslovit lidi novým sportem, který je zdravý a posilující pro celou jejich tělesnou soustavu. Zároveň jde o sport, který vede k velmi zajímavému přírodním sportům – horolezectví.

Finanční analýza odhaluje vysoké vstupní náklady ve výši 1 858 000 K , které si vyžadují podnikatelský úvěr v hodnotě 2 000 000 K . Získání tohoto úvěru je třeba jistě ke stavbě stopy, tedy zhruba 3 měsíce před zahájením činnosti. Vysoké vstupní náklady se odrážejí i ve výsledku hospodaření v prvním roce, kdy se očekává ztráta ve výši téměř 390 000 K . Od druhého roku je již očekávána tvorba zisku, který by se mohl od roku zvyšovat s postupným splácením úvěru a rozšířením zákaznické základny. Z výkazu Cash Flow lze vyčíst, že i přes záporný výsledek hospodaření v prvním roce by firma měla být schopná dostát svým závazkům. Za kritické místo je považován újen prvního roku podnikání, kdy dojde k první splátce úvěru, která i s úrokem činí 618 000 K . Zároveň již bude možné hodnotit vývoj nákladů a tržeb za dvě nesourodá období, výtěnou zimu a šluchéó léto.

Finanční odhady ukazují, že by tento Podnikatelský záměr mohl být proveditelný. Pokud firma naplní své očekávání a odhady, má potenciál zajistit si pevné místo na trhu a stát se oblíbeným místem, kde se budou setkávat jak horolezci, tak i obyčejní lidé u moderního sportu i posezení. Podnik má možnost dále se rozšiřovat a prosperovat.

Seznam použité literatury

- [1] *AIX - chyty* [online]. 2007 [cit. 2010-05-14]. AIX. Dostupné z WWW: <<http://www.aix.cz/index-barvy.htm>>.
- [2] *Businessinfo* [online]. 12.12.2009 [cit. 2010-04-29]. Businessinfo. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/dan-z-pridane-hodnoty/zmeny-sazeb-dph-leden-2010/1001635/55658/>>.
- [3] *eská republika - oficiální web R* [online]. [2009] [cit. 2010-01-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.czech.cz/cz/66346-jak-zalozit-spolocnost-s-rucnim-omezenym>>.
- [4] *eský statistický ú ad* [online]. 2010 [cit. 2010-04-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/>>.
- [5] FOTR, J. *Podnikatelský zám r a investí ní rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- [6] *Gekon Boulderbar* [online]. 2008 [cit. 2010-01-15]. Dostupný z WWW: <<http://gekon-boulderbar.cz/>>.
- [7] *Klajda, horolezecké centrum* [online]. 2010 [cit. 2010-05-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.klajda.cz>>.
- [8] KORÁB, V., PETERKA, J. a REFIÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [9] *Ministerstvo práce a sociálních v cí* [online]. 2010 [cit. 2010-04-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.mpsv.cz>>.
- [10] *Pilka Kameny* [online]. c2001 [cit. 2010-01-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.pilka-kameny.cz/>>.
- [11] STRUCK, U. *P esv d ivý podnikatelský plán*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1992. 136 s. ISBN 80-85603-12-8.
- [12] VEBER, Jaromír, SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a st ední firmy*. 2. roz– vyd. [s.l.] : Garda, 2009. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6.
- [13] *Vsk.vutbr.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-05-01]. HO Verical. Dostupné z WWW: <<http://www.vsk.vutbr.cz/vertical/index.php/adresa>>.
- [14] WUPPERFELD, U. *Podnikatelský plán pro úsp –ný start*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 159 s. ISBN 80-7261-075-9.

[15] Zákon . 513/1991 Sb., obchodní zákoník, v platném zn ní.

Seznam obrázk

Obrázek 1 - Boulderista s "flínkou" v přírodě	12
Obrázek 2 - Pěplná stěna v zimním období (Zdroj (7))	13
Obrázek 3 - Porter v modelu pět konkurenčních sil (Zdroj (2))	24
Obrázek 4 - Rozmístění konkurence v Brně	48
Obrázek 5 - Vyuffití haly	57
Obrázek 6 - Upevnění chytu (Zdroj (1))	58
Obrázek 7 - Lezení na boulderové stěně	62
Obrázek 8 - Horolezecké vybavení	65

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Právní formy podnikání	15
Tabulka 2 - SWOT, silné a slabé stránky (Upraveno dle (8))	23
Tabulka 3 - SWOT, příležitosti a hrozby (Upraveno dle (8)).....	23
Tabulka 4 - Dotazník o V k.....	28
Tabulka 5 o Dotazník o Vzd lání.....	30
Tabulka 6 - Odhadovaná náv-t vnost st n v Brn	31
Tabulka 7 o Dotazník o Frekvence náv-t v st n.....	33
Tabulka 8 o Dotazník o Lano nebo Boulderovka	33
Tabulka 9 o Dotazník o Náv-t vnost st n v Brn	34
Tabulka 10 o Dotazník o Nedostatky st n.....	36
Tabulka 11 o Dotazník o Požadavky na novou st nu	37
Tabulka 12 o Dotazník o Náv-t va samotného baru.....	38
Tabulka 13 o Dotazník o Doprava na st nu.....	39
Tabulka 14 o Dotazník o Doprava na novou st nu	39
Tabulka 15 o Dotazník o Denní doba k tréninku	40
Tabulka 16 - Demografické údaje Brna (Zdroj(4)).....	42
Tabulka 17 - SWOT analýza	52
Tabulka 18 - Charakteristika podniku	53
Tabulka 19 - Parametry st ny	56
Tabulka 20 o Vstupní náklady na stavbu st ny	59
Tabulka 21 - Vstupní náklady na zázemí	60
Tabulka 22 - Vstupní náklady na založení společnosti.....	60
Tabulka 23 - Vstupní náklady na bar	61
Tabulka 24 - Náklady na reklamu	61
Tabulka 25 - Celkové vstupní náklady.....	62
Tabulka 26 o Rozpo et reklamy	68
Tabulka 27 - Otevírací doba	69
Tabulka 28 - Nápl pracovních inností.....	70
Tabulka 29 - Odmo ování zaměstnanc	70
Tabulka 30 - Zahajovací rozvaha.....	71

Tabulka 31 - Splátkový kalendář úvru.....	72
Tabulka 32 - Mzdové náklady.....	72
Tabulka 33 - Odepisované polofky.....	73
Tabulka 34 - Ostatní měsíční provozní náklady	73
Tabulka 35 - Celkové náklady	74
Tabulka 36 - Plán prodeje.....	75
Tabulka 37 - Plán tržeb.....	75
Tabulka 38 - Plán výnos	76
Tabulka 39 - Vývoj tržeb a nákladů, HV.....	76
Tabulka 40 - Cash Flow pro prvních pět let innosti	77
Tabulka 41 - Harmonogram příprav podnikání	80

Seznam příloh

Příloha číslo 1 – Dotazník

Příloha číslo 2 – Cash Flow pro první rok

Dotazník

Nový Boulderbar v Brně ?

Průzkum spokojenosti lezecké komunity s možnostmi tréninku na lezeckých stěnách v Brně a jejich zájmu na otevření nového Boulderbaru.

Dobrý den milí lezci,

Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku. Jako student 5. ročníku Fakulty Podnikatelské Vysokého učení technického zpracovávám Diplomovou práci na téma Podnikatelský Zájem - možnost otevření nového Boulderbaru v Brně. Tento dotazník by měl posloužit jako podklad mé Diplomové práce pro pochopení názorů lezců a stejně tak Vám jako potenciální možnost budoucích lezeckých aktivit dle Vašich předstáv.

Dotazník by neměl zabrat více než 3 minuty a rád ho s Vámi vyplním během Vaší volné chvíle při tréninku. Dotazník je naprosto ANONYMNÍ a bude použit jen pro potřeby mé Diplomové práce.

Děkuji moc za Vaše

Bc. Jan Herman

Otázky (zakroužkujte vždy jednu možnost, pokud není uvedeno jinak):

- 1) Věk
 - Do 15 let
 - 15-25 let
 - 25-35 let
 - 35 a více let

- 2) Pohlaví
- Muži
 - Ženy
- 3) Vzdělání (nemusí být ukončené, studují-li VTM, označím VTM)
- Student ZTM
 - Student STM
 - Student VTM
 - Pracující s VTM
 - Pracující s STM
 - Pracující
- 4) Jak často chodíte na uměleckou školu?
- 1 krát za 14 dní či méně
 - 1 krát týdně
 - 2 krát týdně
 - 3 krát týdně
 - Více
- 5) S lanem nebo boulderovka?
- S lanem
 - Boulderovka
 - Půl na půl
 - Jak kdy
- 6) Které školy v Brně často navštívíte? (možná více odpovědí)
- VUT Bouldercentrum
 - Freesport
 - Klajda
 - Rajce
 - Kúim

7) Uvítali by jste novou stánu v Brně ?

- Ano
- Nevadila by mi
- Ne, Není potřeba

8) Co Vám vadí na stávajících stánkách? (můžete více odpovědí)

- Typná Lokalita, dostupnost
- Množství lidí
- Prostedí , atmosféra
- Ceny
- Absence baru
- Otevírací doba
- Charakter stánek
- Postavené cesty, údržba stánek

9) Co by Vás nejvíce nalákalo na novou stánu? (můžete více odpovědí)

- Lokalita, dostupnost
- Bar, posezení, letní zahrádka
- Otevírací doba
- Kvalita stánek
- Údržba stánek a cest
- Ceny
- Ležecká atmosféra

10) Preferujete stánu s barem či jen stánu samotnou?

- Bar
- Pouze stána

11) Navštívili byste i samotný Bar, například i s nelezeckými kamarády, v případě že by se nacházel poblíž centra?

- Ano
- Někdy možná
- Nemám nelezecké kamarády
- Asi ne
- Ne

12) Jak dojíždíte na stadion nyní?

- Autem
- MHD
- Kolo
- Pěšky

13) Jak byste dojížděli v případě umístění v centru Brna?

- Autem
- MHD
- Kolo
- Pěšky
- Jak kdy

14) Jakou denní dobu preferujete k tréninku? (možno více odpovědí)

- Ráno
- Dopoledne
- Po oběd
- Odpoledne
- Večer po práci

A to je vše, je to jednou moc děkuji za váš strávený čas i vyplnění dotazníku.

Bc. Jan Herman, v Brně, únor 2010.

Příloha číslo 2 ó Cash Flow pro první rok

Cash Flow pro první rok - innosti - po m sících												
M síc	Leden	Únor	B ezen	Duben	Kv ten	erven	ervenec	Srpen	Zá í	íjen	Listopad	Prosinec
Po áte ní stav finan ních prost edk												
Úhrn	277 500 K	326 796 K	344 092 K	412 388 K	504 684 K	580 980 K	603 676 K	610 972 K	620 668 K	660 964 K	124 260 K	223 556 K
P íjmy	Leden	Únor	B ezen	Duben	Kv ten	erven	ervenec	Srpen	Zá í	íjen	Listopad	Prosinec
Vstup na St nu	90 000 K	100 000 K	115 000 K	120 000 K	110 000 K	90 000 K	60 000 K	60 000 K	80 000 K	90 000 K	112 000 K	125 000 K
Prodej piva	80 000 K	95 000 K	125 000 K	135 000 K	135 000 K	135 400 K	125 000 K	125 000 K	125 000 K	135 000 K	140 000 K	135 000 K
Prodej nealka	42 000 K	46 000 K	52 000 K	54 000 K	46 000 K	40 000 K	40 000 K	40 000 K	45 000 K	55 000 K	60 000 K	65 000 K
Prodej lihovin	28 000 K	32 000 K	36 000 K	40 000 K	42 000 K	40 000 K	40 000 K	33 600 K	36 000 K	40 000 K	44 000 K	42 000 K
Prodej pochutin	28 000 K	32 000 K	36 000 K	39 000 K	39 000 K	40 000 K	39 000 K	34 000 K	36 000 K	38 000 K	40 000 K	40 000 K
Prodej zboží	15 000 K	21 000 K	28 000 K	33 000 K	33 000 K	31 000 K	32 000 K	35 000 K	32 000 K	32 000 K	32 000 K	36 000 K
Celkem	283 000 K	326 000 K	392 000 K	421 000 K	405 000 K	376 400 K	336 000 K	327 600 K	354 000 K	390 000 K	428 000 K	443 000 K
Výdaje	Leden	Únor	B ezen	Duben	Kv ten	erven	ervenec	Srpen	Zá í	íjen	Listopad	Prosinec
Nájem	45 000 K	45 000 K	45 000 K	45 000 K	45 000 K	45 000 K	45 000 K	45 000 K	45 000 K	45 000 K	45 000 K	45 000 K
Energie	3 000 K	3 000 K	3 000 K	3 000 K	3 000 K	3 000 K	3 000 K	3 000 K	3 000 K	3 000 K	3 000 K	3 000 K
Mzdy	95 104 K	95 104 K	95 104 K	95 104 K	95 104 K	95 104 K	95 104 K	95 104 K	95 104 K	95 104 K	95 104 K	95 104 K
Provoz st ny	20 000 K					20 000 K					10 000 K	
Webhosting	100 K	100 K	100 K	100 K	100 K	100 K	100 K	100 K	100 K	100 K	100 K	100 K
Telefon	1 500 K	1 500 K	1 500 K	1 500 K	1 500 K	1 500 K	1 500 K	1 500 K	1 500 K	1 500 K	1 500 K	1 500 K
Internet	1 000 K	1 000 K	1 000 K	1 000 K	1 000 K	1 000 K	1 000 K	1 000 K	1 000 K	1 000 K	1 000 K	1 000 K
Poji-t ní	1 000 K	1 000 K	1 000 K	1 000 K	1 000 K	1 000 K	1 000 K	1 000 K	1 000 K	1 000 K	1 000 K	1 000 K
Ostatní provozní	7 000 K	7 000 K	7 000 K	7 000 K	7 000 K	7 000 K	7 000 K	7 000 K	7 000 K	7 000 K	7 000 K	7 000 K
Nákup zboží	60 000 K	155 000 K	170 000 K	175 000 K	175 000 K	180 000 K	175 000 K	164 200 K	160 000 K	155 000 K	165 000 K	170 000 K
Splátka úv ru										400 000 K		
Úrok										218 000 K		
Da ze zisku												
Celkem	233 704 K	308 704 K	323 704 K	328 704 K	328 704 K	353 704 K	328 704 K	317 904 K	313 704 K	926 704 K	328 704 K	323 704 K
Pen íhí prost edky na konci období												
M síc	Leden	Únor	B ezen	Duben	Kv ten	erven	ervenec	Srpen	Zá í	íjen	Listopad	Prosinec
Úhrn	326 796 K	344 092 K	412 388 K	504 684 K	580 980 K	603 676 K	610 972 K	620 668 K	660 964 K	124 260 K	223 556 K	342 852 K