

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Podnikatelský plán – Escape Game Pardubice

Šimon Tichý

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Šimon Tichý

Provoz a ekonomika

Název práce

Podnikatelský plán – Escape Game Pardubice

Název anglicky

Business plan – Escape Game Pardubice

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je návrh podnikatelského plánu pro Escape Game Pardubice.

Metodika

Diplomová práce je zpracována na základě studia a analýzy odborné literatury, zdrojů, zákonů a předpisů zabývajících se danou problematikou. V teoretické části práce jsou definované pojmy podnikání, podnikatelský plán, marketing malých firem a rizika plynoucí z podnikání malé firmy. V praktické části je zpracován konkrétní návrh podnikatelského plánu, který se zabývá rozšířením zařízení Escape Game v Pardubicích. Jsou zde vymezeny všechny podstatné body podnikatelského plánu včetně důkladné vnitřní a vnější analýzy prostředí daného podniku. V závěru je provedeno celkové zhodnocení úspěšnosti a efektivnosti návrhu.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Podnikatelský plán, podnik, zakládání podniku, analýza, finanční plán, strategický plán, escape game

Doporučené zdroje informací

BLAŽKOVÁ, Mar na. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

DEDOUCHOVÁ, Marcela. Strategie podniku. 1. vyd. Praha: C. H. BECK, 2001. 256 s. ISBN 80-7179-603-4 DE PELSMACKER, Patrick. GEUENS, Maggie. VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. 1. vyd.

Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

FOTR, J. *Manažerské rozhodování : postupy, metody a nástroje*. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 80-86929-15-9.

FOTR, J. *Tvorba strategie a strategické plánování : teorie a praxe*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3985-4.

KOLÁŘOVÁ, Monika. Velká kniha pro podnikání. 1. Vyd. Olomouc: Rubico, 2013, 184 s. ISBN 9788-80-7346-157-7.

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

SRPOVÁ, Jitka a kol. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 200 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

VALACH, Josef a kol. Finanční řízení podniku. 2. vyd. Praha: Ekopress, 1999. 324 s. ISBN 80-86119-21-1.

VEBER, Jaromír, SRPOVÁ, Jitka a kol. Podnikání malé a střední firmy. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012.

336 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 19. 2. 2018

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 20. 2. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Podnikatelský plán – Escape Game Pardubice" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28.3.2018

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Janovi Humlovi za metodické vedení práce a cenné rady, které mi významně pomohly při zpracování této diplomové práce.

Podnikatelský plán – Escape Game Pardubice

Abstrakt

Cílem této diplomové práce je vypracování podnikatelského plánu na rozšíření existujícího centra únikových her Escape Game Pardubice o novou únikovou místnost. Práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy týkající se tvorby, struktury a všech důležitých náležitostí podnikatelského plánu, které jsou nezbytné k pochopení dané problematiky. V praktické části je tento podnik představen a zároveň je charakterizován jeho současný stav. Dále jsou provedeny analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, které následně vedou k sestavení SWOT analýzy. Na základě těchto dat je vypracován konkrétní návrh projektu na rozšíření společnosti Escape Game Pardubice, jehož součástí je marketingová strategie, finanční plán a zhodnocení případných rizik. V závěru je celý plán vyhodnocen z hlediska možné realizace.

Klíčová slova: podnikatelský plán, podnik, podnikatel, zakládání podniku, analýza, finanční plán, strategický plán, marketing, marketingový mix, escape game, úniková hra, projekt

Business plan – Escape Game Pardubice

Abstract

The aim of the thesis is to draw up a business plan on expansion of the existing escape game centre called Escape Game Pardubice by a new escape room. The thesis consists of a theoretical and a practical section. The theoretical section provides definitions of basic terms regarding creation, structure and all important requirements of a business plan, which are necessary to understand this issue. The practical section introduces this enterprise and describes its current condition. Also internal and external analyses are conducted and lead to a SWOT analysis. Based on these data, a particular project proposal for expansion of Escape Game Pardubice including marketing strategy, financial plan and risk assessment is drawn up. At the end, the whole plan is assessed in terms of its possible implementation.

Keywords: business plan, enterprise, entrepreneur, setting up an enterprise, analysis, financial plan, strategic plan, marketing, marketing mix, escape game, project

Obsah

1 Úvod.....	8
2 Cíl práce a metodika	9
2.1 Cíl práce	9
2.2 Metodika	9
3 Teoretická část.....	11
3.1 Podnikatelský plán	11
3.1.1 Požadavky podnikatelského plánu.....	12
3.1.2 Přínosy podnikatelského plánu	12
3.2 Definice podnikání	13
3.2.1 Podnikatel	13
3.2.2 Předpoklady k podnikání	13
3.3 Struktura podnikatelského plánu.....	14
3.3.1 Exekutivní sumář	15
3.3.2 Popis firmy.....	15
3.3.3 Místo podnikání	19
3.3.4 Marketingová situační analýza	19
3.3.5 Marketingový mix.....	21
3.3.6 Finanční plán.....	24
3.3.7 Organizační struktura.....	27
3.3.8 Rizika	28
3.3.9 Shrnutí a závěr	28
3.4 Únikové hry.....	29
3.4.1 Definice únikové hry	29
3.4.2 Historie únikových her.....	31
4 Praktická část	32
4.1 Exekutivní sumář	32
4.2 Popis firmy	33
4.3 Místo podnikání	35
4.4 Analýza vnitřního prostředí.....	36
4.4.1 Poskytované služby.....	37
4.4.2 Cenová politika	40
4.4.3 Finanční situace	41
4.4.4 Organizační struktura.....	43
4.5 Analýza vnějšího prostředí.....	44
4.5.1 Rozbor regionu	44
4.5.2 SLEPT analýza	45

4.5.3	Konkurenční prostředí.....	51
4.6	SWOT analýza	62
4.7	Návrh projektu.....	64
4.7.1	Marketingový mix.....	65
4.7.1.1	Produkt.....	65
4.7.1.2	Cena	67
4.7.1.3	Distribuce.....	67
4.7.1.4	Propagace.....	68
4.7.1.5	Lidé	70
4.7.1.6	Materiální prostředí	71
4.7.1.7	Proces.....	71
4.7.2	Finanční plán.....	72
4.7.2.1	Rozpočet	72
4.7.2.2	Rozvaha	75
4.7.2.3	Výnosy a náklady	75
4.7.2.4	Cash flow	77
4.7.2.5	Ukazatele rentability	78
4.7.2.6	Výsledovka	78
4.7.3	Rizika	79
4.8	Shrnutí a závěr.....	80
5	Závěr.....	81
6	Seznam použitých zdrojů.....	83
7	Přílohy	89
Příloha A	Ceník propagačních materiálů.....	90
Příloha B	Kamerový systém	91
Příloha C	Notebook	92
Příloha D	Tiskárna	93
Příloha E	Reproduktory.....	94

Seznam obrázků

Obrázek 1:	SWOT analýza	20
Obrázek 2:	Rozvaha	25
Obrázek 3:	Návrh typické únikové místnosti.....	30
Obrázek 4:	Umístění podniku na mapě.....	35
Obrázek 5:	Půdorys pronajatých prostor.....	36
Obrázek 6:	Interiér únikové hry Vojenské tajemství důstojníka Gronicha.....	37
Obrázek 7:	Detail ovládací konzole ve hře Laboratoř šíleného vědce Wilbranda.....	39

Obrázek 16: Vývoj HDP České republiky v letech 2007-2016.....	47
Obrázek 17: Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy v letech 2007-2016	48
Obrázek 18: Podíl nezaměstnaných na obyvatelstvu v jednotlivých krajích a okresech v ČR	49
Obrázek 19: Vývoj dostupnosti internetového připojení v Pardubickém kraji v letech 2007-2016	50
Obrázek 9: Náhled interiéru hry Vrahovo doupě.....	52
Obrázek 10: Detail interiéru hry Kat Mydlář.....	54
Obrázek 11: Ukázka interiéru únikové hry Padesát odstínů šedi	55
Obrázek 12: Detail truhly ve hře Bílá past	56
Obrázek 13: Náhled interiéru únikové hry RoomQuest	57
Obrázek 14: Detail interiéru únikové hry Pandemic Room.....	58
Obrázek 15: Detail interiéru Psychiatrické léčebny	59
Obrázek 20: Náhled půdorysu podniku rozšířeného o novou únikovou místnost.....	64
Obrázek 21: Návrh úvodní fotky pro únikovou místnost Hra o život	66
Obrázek 22: Návrh na reklamní rollup	70

Seznam tabulek

Tabulka 1: Charakteristika hry Válečné tajemství důstojníka Gronicha	38
Tabulka 2: Charakteristika hry Laboratoř šíleného vědce Wilbranda	40
Tabulka 3: Současný ceník Escape Game Pardubice	41
Tabulka 4: Tržby za rok 2016.....	41
Tabulka 5: Tržby za rok 2017.....	42
Tabulka 6: Přehled výnosů a nákladů za rok 2017	42
Tabulka 7: Věková struktura obyvatel okresu Pardubice (31. prosinec 2016).....	46
Tabulka 8: SWOT analýza.....	62
Tabulka 9: Rozpočet	73
Tabulka 10: Rozvaha	75
Tabulka 11: Pesimistický odhad měsíčních výnosů a nákladů únikové místnosti Hra o život	76
Tabulka 12: Realistický odhad měsíčních výnosů a nákladů únikové místnosti Hra o život	76
Tabulka 13: Optimistický odhad měsíčních výnosů a nákladů únikové místnosti Hra o život	77
Tabulka 14: Cash flow	78
Tabulka 15: Výsledovka provozu 3 únikových místností pro období 1 rok.....	78

1 Úvod

Dnešní moderní doba se nese v duchu nepřetržitých změn, stále se vyvíjejících technologií a nových trendů. Tuto skutečnost si musí uvědomit každý, kdo chce začít s podnikáním nehledě na výběru oboru plánované činnosti. V oblasti zábavy a volnočasových aktivit to platí dvojnásob, protože lidé v této době plné neomezených možností prahnou po nových, dosud nepoznaných zážitcích a zkušenostech. Díky tomu vznikají a zanikají nové trendy, které člověk rozhodnutý podnikat v této oblasti musí neustále sledovat, jinak dojde ke stagnaci a následně nevyhnutelnému konci.

Jeden z těchto trendů je vznikající fenomén „escape game“, což v doslovném překladu znamená úniková hra. Základní myšlenka a smysl této aktivity spočívá v zavření skupiny lidí do místnosti, ze které se následně musí v určitém časovém limitu dostat ven. Aby tak učinili, musí nejdříve vyřešit sérii různých hádanek a úkolů, které bývají navrženy tak, aby je dokázal splnit každý bez ohledu na vědomosti či dosažené vzdělání, tedy jen za pomoci logického uvažování. Tento důvod a také skutečnost, že k absolvování těchto her není třeba být nijak fyzicky zdatný, způsobily, že se tento trend v České republice v posledních třech letech stal velice populární mezi lidmi bez ohledu na pohlaví, napříč téměř všemi věkovými kategoriemi. Proto je tato aktivita v současnosti hojně vyhledávána studenty, dospělými, ale i rodinami s dětmi.

Toto téma jsem si vybral především z důvodu, že mě osobně koncept únikových her nadchl a v posledních letech jsem jich několik desítek již absolvoval. Dalším důvodem bylo, že v odvětví volnočasových aktivit aktivně podnikám již šest let a konkrétně oboru únikových her se věnuji od konce roku 2015, kdy jsem s dalšími dvěma společníky založil podnik Escape Game Pardubice. Tato společnost v současnosti provozuje dvě originální únikové místnosti na jednom místě a těší se veliké oblibě. A protože každá hra skýtá pouze jednorázový zážitek, začaly se ze strany nadšených zákazníků, kteří již obě hry absolvovali, množit dotazy na vybudování nové únikové místnosti. Z tohoto důvodu jsem se rozhodl vypracovat podnikatelský plán na rozšíření tohoto podniku o novou originální hru. Na základě výsledků a hodnocení tohoto plánu bude rozhodnuto, zda bude tento projekt realizován.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je sestavit podnikatelský plán pro rozšíření existujícího centra únikových her Escape Game Pardubice. Dílčí cíle jsou následující:

- Definovat tvorbu, strukturu a všechny důležité náležitosti podnikatelského plánu.
- Charakterizovat pojem „escape game“ neboli úniková hra, jejíž činností se tento podnik zabývá.
- Charakterizovat současný stav podniku Escape Game Pardubice.
- Na základě zjištěných informací vypracovat konkrétní návrh projektu na rozšíření tohoto podniku o novou únikovou místnost.
- Zhodnotit projekt po ekonomické stránce a rozhodnout, zda bude dle vypracovaného plánu zrealizován.

2.2 Metodika

V první teoretické části této práce jsou čtenáři seznámeni s pojmem podnikatelský plán, jeho požadavky a přínosy. Dále je zde definováno podnikání jako činnost vykonávající podnikatelem a s tím spojené předpoklady k této činnosti. Je zde také popsána podrobná struktura podnikatelského plánu se všemi důležitými náležitostmi. Tyto informace byly získány na základě literární rešerše, která v první fázi probíhala hledáním relevantních zdrojů především z odborné literatury, místy doplněné o zdroje z internetu. Následně došlo k jejich kritickému zhodnocení a komparaci, aby bylo dosaženo potřebné kvality a objektivity. V poslední kapitole této části je vysvětlen pojem „escape game“ neboli úniková hra, doplněný informacemi o původu této moderní volnočasové aktivity.

Praktická část se následně věnuje konkrétnímu návrhu podnikatelského plánu a lze ji rozdělit na dvě dílčí části. První část, kterou je možné označit jako analytickou, tvoří SLEPT analýza, která popisuje vlivy vnějšího prostředí z oblasti sociální, legislativní,

ekonomické, politické a technologické. Dále následuje analýza konkurenčního prostředí, kde jsou identifikovány všechny konkurenční společnosti provozující únikové hry v dané lokalitě. Analýza vnitřního prostředí podniku se zaměřuje především na současnou nabídku služeb, cenovou politiku, organizační strukturu a současný finanční stav podniku. Stejně tak jsou zde představeny základní informace spolu s historií této společnosti. V závěru této části je na základě získaných poznatků zpracována SWOT analýza, která prostřednictvím popisu silných a slabých stránek podniku spolu s příležitostmi a hrozbami hodnotí současný stav podniku a možnost jeho dalšího rozšíření.

Následující část práce má návrhový charakter a zabývá se tvorbou konkrétního projektu na rozšíření podniku o novou únikovou místnost. Pro plánování jednotlivých částí jsou zde využity nástroje marketingového mixu. Je zde také vypracován finanční plán, který obsahuje základní rozpočet pro plánované rozšíření společnosti a také možné scénáře předpokládaných tržeb a zisku plynoucí z otevření nové únikové hry. V závěru této části jsou zhodnocena případná rizika, která tomuto podniku hrozí a celkové shrnutí tohoto podnikatelského plánu.

Poslední část této diplomové práce představuje závěr, kde je celý tento podnikatelský plán zhodnocen a zároveň bude rozhodnuto, zda se toto rozšíření stávajícího podniku vyplatí realizovat. Stejně tak zde budou popsány případné návrhy dalšího budoucího vývoje společnosti Escape Game Pardubice.

3 Teoretická část

3.1 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je v rámci podniku velmi důležitý dokument, a to nejen před založením podniku a zahájením podnikatelské činnosti, ale také v jeho dalším průběhu. Myšlenku či nápad, který stojí vždy na počátku každého podnikání, je potřeba realizovat. Aby se tato myšlenka stala skutečností a současně bylo co nejvíce minimalizované riziko neúspěchu, je proto vhodné sestavit podnikatelský plán. (Koráb a kol., 2005, s. 23).

Vypracování podnikatelského plánu vyžaduje hodně času a energie. Pro jeho kvalitní sestavení je třeba postupovat systematicky. Podnikateli pak tento plán slouží jako užitečný kontrolní prostředek pro zpracování informací nutných pro určení reálných cílů podnikání, které jsou dosažitelné a dostatečně atraktivní z hlediska budoucích zisků. Může tedy sloužit ke dvěma základním účelům – interním a externím. V rámci interních účelů se používá jako nástroj analýzy a následné integraci informací pro vytváření podnikových strategií, pomocí kterých chce firma dosáhnout určitých cílů a realizovat důležité změny. V případě externích účelů slouží podnikatelský plán při hledání investorů, případně zájemců o koupi podniku (Staňková, 2007, s. 99).

Podnikatelský plán slouží k porovnání podnikatelských záměrů s realitou a následného identifikování, kde se liší, v jaké míře a z jakého důvodu. V případě, že podnik prosperuje, podnikatelský plán může pomoci určit, kdy bude vyžadováno zvýšit provozní kapitál z důvodu nárůstu prodeje. Naopak může také upozornit na případné krizové situace, se kterými by se firma mohla v budoucnu potýkat a navrhnout jejich případné řešení (Koráb a kol., 2007, s. 13).

Vzhledem k významnému vlivu kvality přípravy projektů a podnikatelského plánování na dosažení prosperity firem v tržním prostředí je třeba, aby vedení těchto firem věnovalo zpracování podnikatelských plánů zaslouženou pozornost. Současně je však třeba upozornit na to, že zpracovaný podnikatelský plán nebude vzhledem k proměnlivosti podnikatelského okolí platit beze změny delší dobu. Je proto třeba jej chápat jako stále živý a vyvíjející se dokument, který je nutno neustále adaptovat a upravovat vzhledem k měnícím se podmínkám (Fotr, 1999, s. 209).

3.1.1 Požadavky podnikatelského plánu

Správně zpracovaný podnikatelský plán by měl mít určité vlastnosti a splňovat určité požadavky, a to jsou:

- stručnost a přehlednost;
- jednoduchost, tzn. nezacházet do technických detailů;
- demonstrace výhod produktu či služby pro zákazníka;
- věrohodnost a realističnost;
- nebýt příliš pesimistický ani příliš optimistický;
- nezakrývat rizika a slabá místa projektu;
- vyzdvihnout konkurenčních výhod, silných stránek podniku a kompetenci manažerského týmu;
- orientace na budoucnost;
- schopnost firmy dostát svým závazkům a získat zpět vynaložený kapitál;
- být kvalitně zpracován i po formální stránce (Fotr, 1999, s. 208).

3.1.2 Přínosy podnikatelského plánu

- V případě systematického plánování je možné dělat chyby na papíře, kterých se můžeme v praktické realizaci vyhnout.
- Podnikatelský plán je prostředek, jak přesvědčit a motivovat všechny účastníky, kteří jsou zapojeni do podnikání, že je možné dosáhnout vytyčených cílů.
- Přestože nikdy nelze předvídat všechny události rozvoje podniku, znalosti získané během plánovacího procesu umožní lépe pochopit děje spojené s podnikáním. Tyto znalosti také pomohou připravit se na případné situace a změny, kterým bude muset podnik v budoucnu čelit.

- Ze správně vypracovaného projektu je možné zjistit, kolik peněžních prostředků bude potřeba na financování podniku a jeho dalšího rozvoje.
- Z analýz vnitřního a vnějšího prostředí získáme důležité informace, které jsou nezbytné pro založení nové nebo rozvoj stávající firmy (Barrow, 1996, s. 178).

3.2 Definice podnikání

Podnikání je hybnou silou tržní ekonomiky a lze jej definovat jako pravidelně se opakující činnost podnikatele pod vlastním jménem a na svou zodpovědnost za účelem zisku. Jedná se o proces neustálých inovací výrobků a služeb, motivace lidí, vytváření a využívání vhodných ekonomických příležitostí na trhu s cílem zvýšení prosperity společnosti. Především by v podniku mělo jít o dosažení ekonomické rovnováhy, tj. stav, kdy jsou výrobní zdroje optimálně využívány vzhledem k ekonomickým podmínkám, ve kterých se daný podnik nachází. Proto je podnikání označováno jako tvořivá činnost, která efektivně vyhledává a zaplňuje mezery vznikající na trhu (Lorko, 2010, s. 3).

3.2.1 Podnikatel

Výraz podnikatel (entrepreneur) pochází z francouzštiny a ve svém původním středověkém významu znamenal prostředník či zprostředkovatel. Byl to výraz, který odpovídal realitě, podnikatel tehdejší doby se podílel na zprostředkování zejména obchodů. Postupem času k obchodním aktivitám přibýlo zprostředkování dodávek pro vládu. Již v 18. století bylo zřejmé, že s tímto typem podnikání je spojeno riziko, a podnikatel je osoba, která realizuje určitý projekt a nese riziko jeho úspěchu nebo neúspěchu. Úspěch podnikání je tak do značné míry vázán na schopnosti (nápaditost, iniciativu, aktivitu) podnikatele. Ve dvacátém století se podnikateli přisuzuje i další rys - atribut inovátora (Mura, 2011, s. 7).

3.2.2 Předpoklady k podnikání

Základní předpoklady pro osobu vykonávající podnikatelskou činnost jsou tyto:

- Mít základní představu o ekonomické příležitosti, kterou umožňuje současný a budoucí trh.

- Zvolit správný okamžik pro vstup na daný trh.
- Být technicky, technologicky materiálně, informačně a finančně vybavený nezbytnými zdroji.
- Mít připravený podnikatelský plán pro zvolenou podnikatelskou činnost.

Pro úspěšné podnikání musí být také vytvořeny subjektivní a objektivní předpoklady. Podnikatelská činnost a její následný úspěch poté záleží na tom, jak tyto prvky v hospodářské praxi dokáží vytvořit fungující celek. Ze subjektivního hlediska se tedy jedná především o osobnostní vlastnosti, které má každý podnikatel jiné. Obecně by ale měl disponovat jistými specifickými schopnostmi (pozitivně a moderně myslet, mít kvalifikaci a odborné vědomosti, přijímat riziko z rozhodnutí aj.), mít dobrý vztah k zákazníkům a mít osobní kontakt se zaměstnanci, dále by měl mít odpovídající obchodní i společenskou morálku a také by se měl dobře orientovat v základních právních předpisech a normách. Objektivní předpoklady, které stimulují podnikání v tržní ekonomice, jsou především svobodná a otevřená ekonomika, ochrana soukromého vlastnictví a právní záruky (Lorko, 2010, s. 6).

3.3 Struktura podnikatelského plánu

Vzhledem k různorodosti podnikatelských záměrů a projektů neexistuje přesný vzor, podle kterého by měl být podnikatelský plán vypracován, popřípadě které části by v něm měly být zahrnuty. Je to především z toho důvodu, že každý podnikatel má jiné preference a každý podnik má odlišnou strukturu. A protože bývá většinou prezentován určitému publiku - investoři a zákazníci, musí obsahovat informace, které se chce cílová skupina dozvědět. Hloubka a podrobnosti analýzy pak budou záležet na fázi, ve které se daný projekt nachází. V případě nového podnikatelského záměru budou požadavky na podrobnost mnohem vyšší než v případě rozšíření již zaběhlé firmy. Precizně zpracovaný podnikatelský projekt by tedy měl obsahovat určité základní body.

- Exekutivní sumář
- Popis firmy
- Místo podnikání

- Situační analýza
- Marketingový mix
- Finanční plán
- Organizační struktura
- Rizika
- Shrnutí a závěr (Staňková, 2007, s. 99)

3.3.1 Exekutivní sumář

Tato část by měla obsahovat základní informace o podniku. Bude se zde nacházet jméno firmy, adresa sídla včetně spojení. Dále zde budou kontaktní údaje na zakladatele firmy a další klíčové osoby. Důležitý je také popis podnikatelského záměru, spolu s popisem cílové skupiny zákazníku na daném trhu. Mohou se zde také zhodnotit manažerské a další dovednosti, které přispějí k úspěchu projektu. Své místo tu nalezne také sumarizace potřebných finančních prostředků k uskutečnění daného záměru (Staňková, 2007, s. 100).

3.3.2 Popis firmy

Tato část podnikatelského plánu by měla postihnout jak minulost firmy, tak její přítomnost a budoucnost z hlediska základních podnikatelských cílů a strategií jejich dosažení. Součástí této části podnikatelského plánu by měla být:

*- **historie firmy**, zachycující její činnost od založení (s uvedením motivů tohoto založení), výsledky podnikatelské činnosti a dosažené úspěchy, vývoj finanční situace firmy v minulosti i současnosti a způsob jejího financování;*

*- **důležité charakteristiky produktů (služeb)**, které jsou náplní projektu; přitom je třeba specifikovat jejich současnou fázi (výzkum a vývoj, či již uvedení na trh) a dobu životnosti, kdo je či bude jejich uživatelem a jaké výhody mu budou z uplatnění těchto produktů či služeb vznikat, jaké klíčové faktory rozhodují o jejich úspěchu, jaké jsou jejich jedinečné rysy, které rozhodují o konkurenční pozici, a srovnání těchto rysů s konkurencí,*

jaké jsou způsoby ochrany produktů či služeb (vlastnictví patentů aj.), jaké nové produkty (služby) připravuje konkurence, jedinečné rysy strategie výroby, distribuce a marketingu (Fotr 1999, s. 205).

- **sledované cíle**, které si většinou každý podnikatel stanovuje již při zakládání nové firmy. Pod cílem se tedy dá představit určitá vize, kam by se měl daný podnik dostat, popřípadě čeho by chtěl dosáhnout v určitém časovém úseku. Konečnou představu může tvořit jeden konkrétní cíl nebo to může být kombinace několika různých cílů. Vždy je však důležité, aby byly cíle seřazeny podle významu. Tím je pak umožněno skrz dílčí cíle dosáhnout cíle základního. (Srpková, 2011, s. 18).

- **poslání firmy** je určením hlavního směru úsilí Vaší firmy. Stanovuje manažerskému týmu, co je třeba dělat v první řadě a pro koho je tato práce vykonávána. Poslání by mělo být stanoveno s takovou přesností, aby dávalo každému uvnitř firmy jasný návod činnosti sledující dosažení stanovených cílů. Soustředit se na úspěšnou činnost firmy znamená soustředit se na specifické potřeby, které budou malou firmu odlišovat od jejích velkých konkurentů. Nic nezabíjí malé a mladé firmy účinněji, než když se pokoušejí dělat příliš mnoho rozdílných věcí najednou hned od svého založení (Barrow, 1996, s. 156).

- **právní forma podnikání**, kterou je nutné zvolit před zahájením podnikání, je velice významné rozhodnutí. V případě rozvoje firmy nebo jiných skutečností lze však tuto formu v průběhu podnikání změnit. Základní rozdělení právních forem je na fyzickou a právnickou osobu. Tyto formy se mohou lišit např. výší počátečního kapitálu, mírou ručení za závazky apod. Typy forem podnikání dříve upravoval obchodní zákoník, který je nyní nahrazen zákoníkem o obchodních korporacích. Při určování vhodné formy je důležité zvážit faktory, jako jsou:

- počet zakladatelů,
- požadovaný základní kapitál
- ručení za závazky z podnikání
- finanční možnosti,
- daňové zatížení a další (Kolářová, 2013, s. 12).

Fyzická osoba - živnost

Fyzickou osobou je občan, který si vyřídí živnostenský list (případně se přihlásí jako zemědělec) a splní další podmínky pro podnikání vyplývající ze živnostenského zákona, daňových zákonů, zákonů o důchodovém, sociálním a zdravotním pojištění apod. Živnost je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. Proto jako živnostník vystupujete pod svým jménem a ručíte za své podnikatelské aktivity celým svým majetkem (iPodnikatel.cz, 2014).

Podle živnostenského zákona se živnosti dále dělí:

- ohlašovací – jsou provozovány na základě ohlášení a získání živnostenského listu a jedná se o živnosti řemeslné, vázané a volné;
- koncesované – jsou provozovány na základě koncese (Staňková, 2007, s. 81)

Právnícké osoby – obchodní korporace

Vedle podnikání fyzických osob se můžeme setkat s podnikáním osob ve formě obchodních korporací. Právnícká osoba je uměle vytvořený subjekt, který je zapsán v obchodním rejstříku. Tato forma podnikání může být zvolena např. z důvodu vyšší důvěryhodnosti právnícké osoby, ručení za závazky je omezené a při časem stoupající hodnotě podniku je možnost přenechat společnost pro další generace.

Od roku 2014 tuto problematiku upravuje zákon o obchodních korporacích, kde obchodními korporacemi rozumí obchodní společnosti a družstva (Kolářová, 2013, s. 13).

- **Veřejná obchodní společnost (v.o.s.)** – je to společnost, která se skládá z alespoň 2 osob, které podnikají pod společnou firmou a za závazky ručí společně bez rozdílu celým svým majetkem. Zisk i ztráta se dělí mezi společníky stejným dílem. Není stanovena výše základního kapitálu (Staňková, 2007, s. 79).
- **Komanditní společnost (k.s.)** – tato společnost má dva typy společníků – komanditisty a komplementáře. Komanditisté ručí za závazky společnosti až do výše nesplaceného vkladu, který je zapsán v obchodním rejstříku. Oproti

tomu komplementáři ručí za závazky společnosti celým svým majetkem. Zisk se mezi komanditisty rozděluje podle výše splacených vkladů, na rozdíl od komplementářů, kteří si rozdělují zisk rovným dílem. Tato forma není v České republice příliš běžná (Kolářová, 2013, s. 14).

- **Společnost s ručením omezeným (s.r.o.)** – společnost může založit jeden nebo více společníků, kteří následně ručí za závazky společně a bez rozdílu do výše nesplacených vkladů podle stavu zaneseného do obchodního rejstříku. Společnost ručí za své závazky celým svým majetkem. Minimální vklad pro založení je 1 Kč, ale podle společenské smlouvy může být vyšší. Jako statutární orgán zde vystupuje jeden nebo více jednatelů. V České republice jde o nejrozšířenější formu podnikání (Zakonyprolidi.cz, 2012).
- **Akciová společnost (a.s.)** – je to kapitálová obchodní společnost, kterou může založit fyzická i právnická osoba a kapitál je zde rozvržen na daný počet akcií. Minimální výše základního kapitálu je stanovena na 2 mil. Kč. Jako statutární orgán zde vystupuje představenstvo, jehož členy volí a odvolává nejvyšší orgán ve společnosti, valná hromada.
- **Evropská společnost (SE)** – jde o akciovou společnost založenou v určité zemi EU, kde musí mít své sídlo a ústředí. Řídí se právními normami tamního státu. Může být založena nadnárodní fúzí, vytvořením mateřského holdingu, založením dceřiné společnosti jiné evropské společnosti nebo transformací akciové společnosti s dceřinou pobočkou v jiném státě EU. Minimální výše počátečního vkladu je 120 tis. eur.
- **Družstvo** – je to společenství založené za účelem podnikání, popřípadě má zajišťovat své členy po hospodářských, sociálních a jiných stránkách. K založení je třeba alespoň třech členů a výše minimálního vkladu není zákonem stanovena, ale je pro všechny členy stejná. Družstvo ručí za pohledávky celým svým majetkem. Statutárním orgánem je zde představenstvo v čele s předsedou družstva (Kolářová, 2013, s. 20)

3.3.3 Místo podnikání

V této kapitole je nejdůležitější správně zmapovat místo podnikání, a to především z hlediska dopravní infrastruktury, aby bylo místo dobře dostupné pro všechny potenciální zákazníky, např. možnost parkování, autobusová zastávka v nejbližším okolí a další.

Důležité jsou také ceny nemovitostí a stavebních pozemků v místě plánovaného podnikání. V případě nedostatku počátečního kapitálu na vlastní prostory je třeba zjistit, jaké jsou obvyklé ceny nájmu za 1 m².

Dále je nutné znát vzdálenost od dodavatelů. Čím blíže bude podnik svému dodavateli, tím rychleji a levněji bude získávat materiál, což může poskytovat podstatnou výhodu oproti konkurenci.

Nedílnou součástí tohoto bodu je sledování situace na trhu práce, protože většina podniků potřebuje pro svůj chod zaměstnance s určitým zaměřením. Proto je nutné pro místo podnikání vybrat takové místo, které bude poskytovat dostatek kvalifikované pracovní síly (Staňková, 2007, s. 101)

3.3.4 Marketingová situační analýza

Hlavní součástí této kapitoly je analýza konkurenčního prostředí, která pomůže určit, kde se konkurence nachází, jaké jsou její silné a slabé stránky, případně jak by mohla tato konkurence negativně ovlivnit daný podnikatelský projekt. Do situační analýzy je vhodné také zahrnout politickou situaci, legislativní podmínky, ale i přírodní faktory, které na podnik v určitých směrech působí. Dále je nezbytné provést segmentaci trhu a provést rozbor regionu, aby byla určena a analyzována cílová skupina, které bude daný produkt či služba nabízena (Koráb, 2007, str. 36).

Situační analýza se skládá z interní a externí analýzy. Interní analýza šetří vnitřní situaci podniku (schopnosti, dovednosti, zdroje) především vůči trhům a konkurenci. Externí analýza popisuje prvky, které jsou mimo kontrolu podniku a mají na běh firmy významný vliv. Tyto podmínky pak mění tržní příležitosti, podílí se na tvoření řady specifických situací a působí také na intenzitu ohrožení. Aby měla tato analýza smysl a byla účinná, tak musí pokrývat všechny významné marketingové aktivity organizace, tedy být komplexní. Jedině tímto způsobem lze odhalit důvody marketingových potíží, ale také

úspěchů. Výsledky, které plynou ze situační analýzy, determinují schopnosti i jedinečnosti podniku a jsou základem pro vytvoření marketingových cílů a strategií (Horáková, 2000, s. 35).

SWOT analýza

Název této analýzy je tvořen začátečními písmeny daných anglických termínů:

STRENGTHS – silné stránky

WEAKNESSES – slabé stránky

OPPORTUNITIES – příležitosti

THREATS – hrozby

Tyto prvky vytváří logický rámec, který vede k systematickému určování vnitřních předností a slabín a vnějších příležitostí a ohrožení. SWOT analýza je důležitou součástí situační analýzy a slouží především ke stanovení základních strategických alternativ, o kterých může firma uvažovat. Většinou bývá umístěna na závěr, ale může být prováděna také jako samostatný krok v rámci marketingového procesu (Horáková, 2001, s. 40).

Obrázek 1: SWOT analýza



Zdroj: ManagementMania.cz, 2017

Přestože SWOT matice bere v úvahu jen 4 faktory, může velice dobře posloužit jako podklad pro další rozhodování, protože je velice snadno realizovatelná díky své jednoduchosti. Dále poskytuje informace, které jsou nezbytné při hledání rovnováhy mezi podnikovými zdroji, schopnostmi a tržním prostředím, ve kterém se podnik pohybuje. Na

druhou stranu její nevýhoda spočívá v subjektivnosti, protože každý podnikatel hodnotí jednotlivé prvky odlišným způsobem. Proto se doporučuje nestavět jen na výsledcích této matice, ale doplnit ji také dalšími druhy analýz (Blažková, 2007, s. 159).

SLEPT analýza

Také známa jako PEST analýza je nástrojem sloužícím k identifikaci a zkoumání externích faktorů. Její název vychází z počátečních písmen těchto prvků:

- Sociální oblast – trh práce, demografické ukazatele, míra vnímání korupce aj.
- Legislativní oblast – zákony a jejich použitelnost, právní normy, práce soudů
- Ekonomická oblast – makroekonomické hospodářské ukazatele, přímé i nepřímé daně, státní podpora, restrikce vývozu a dovozu aj.
- Politická oblast – stabilita státních institucí, politické trendy, postoje k podnikání aj.
- Technologická oblast – technologické trendy (vývoj internetu), podpůrné technologie a aplikace aj (Koráb, 2007, s. 48).

3.3.5 Marketingový mix

Hlavními prvky marketingového mixu jsou výrobek, cena, propagace a distribuce. Všechny tyto části spolu vzájemně souvisí a při určování jejich efektivní kombinace je nutné vycházet z charakteristik trhu a dané strategie podniku. To znamená, že zaměření na jedinou perfektně připravenou složku nezachrání situaci, kdy podnik nevěnuje dostatečnou pozornost ostatním složkám. Na druhou stranu stejně tak může jedna nedostatečně připravená složka marketingového mixu vážně ohrozit daný podnikatelský projekt (Koráb, 2007, s. 39).

Marketingový mix je tedy tvořen souhrnem všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho vnějšmu okolí, tzn. k zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím, zprostředkovatelům, médiím apod. Jednotlivé složky marketingového mixu se přitom mohou ještě dále členit, a protože svým obsahem vytvářejí jednotný, homogenní systém, bývají často označovány termíny výrobní, cenový, kontrakční, distribuční či

propagační (komunikační) mix. Jednotlivé složky marketingového mixu mívají zpravidla toto vnitřní členění (Foret a kol., 2001, s. 30):

Produkt (Product)

Produkt je chápáno vše, co podnik poskytuje k prodeji spotřebiteli, který tím uspokojuje své hmotné a nehmotné potřeby. U služeb je výrobek popisován, jako určitý proces bez nutnosti hmotných výsledků. Jednou z hlavních vlastností určujících službu je její kvalita. Podnik může být konkurenceschopný pouze tehdy, když jeho produkty nebo služby naleznou uplatnění na daném trhu. Dále by zde měla být také vymezena hloubka i šíře sortimentu, návrh výrobku, způsob balení, servisní a poprodejní služby nebo záruční podmínky (Janečková, 2001, s. 29).

Cena (Price)

Cena a cenová politika při stanovení prodejních cen je třeba zvažovat více faktorů, mezi něž patří především výše nákladů na jednotku produkce, cenová politika rozhodujících konkurentů, cenová elasticita (reakce zákazníků na odlišnou úroveň ceny), slevy poskytované velkoobchodu a maloobchodu, dealerské odměny, obecně přijímaná politika rabatů, platební podmínky a podmínky dodávek, a nelze opomenout ani státní politiku cenové regulace, která existuje v určitých oborech (Fotr, 1999, s. 33).

Distribuce (Place)

Zde je zaměření především na bezproblémovou spotřebu nebo užití výrobku či služby vhodným umístěním na daný trh. Mezi výrobcem a spotřebitelem je v určitých případech mnoho článků, které způsobují komplikace a zdražování cesty. Proto je velice důležité zvolit optimální cestu, která bude efektivní a atraktivní. Stejně tak je nutné zvolit optimální počet distributorů (Horáková, 2001, s. 67).

Propagace (Promotion)

Dalším důležitým a nejviditelnějším prvkem marketingového mixu je soubor činností, které se zaměřují na informování zákazníků a také o to, aby byl produkt, případně služba náležitě představena spotřebiteli. Úkolem nástrojů marketingové komunikace, jejichž prostřednictvím podnik komunikuje s cílovými skupinami, je podpořit prodej

výrobků či služeb. Dále propagace zajišťuje budování image firmy jako takové, aby zákazník dostal do podvědomí produkty dané firmy a dokázal si je s firmou následně spojit (Pelsmacker, 2003, s. 24).

V případě podniků nabízejících služby se ukázala aplikace těchto čtyř složek jako nedokonalá při přípravě účinných marketingových plánů. Je to způsobeno především vlastnostmi služeb, které se od hmotných produktů určitým způsobem liší. Proto bylo nutné připojit k obvyklému marketingovému mixu další 3P (Janečková a kol., 2001, s. 29):

Lidé (People)

Tato složka má velmi specifický rys a tím je osobitost a schopnost samostatného myšlení. Lidi lze chválit, odměňovat, trestat, ale nelze je nutit, aby se chovali jako stroje, takže nikdy nebude dosaženo toho, aby člověk bezpodmínečně plnil rozkazy a dělal pouze to, co mu bylo nařízeno. Proto je velice důležité, aby podnik dokázal své poslání, vize a cíle prosadit mezi zaměstnance a nastolit tak komfortní podnikovou kulturu. Spokojení zaměstnanci vykonávají vždy práci efektivněji, především lépe zvládají kontakt se zákazníky, což je jeden z klíčových prvků při poskytování služeb (Foret a kol., 2001, s. 31).

Materiální prostředí (Physical evidence)

Z důvodu nehmotnosti služeb zákazník nemá způsob, jak zhodnotit službu dříve, než dojde k její spotřebě. Tím se riziko nákupu služeb zvyšuje. Proto zde zaujímá důležitou roli materiální prostředí, které může vypovídat o kvalitě a vlastnostech služby. Formy mohou být různé – vlastní budovy a kanceláře, kde je služba poskytována, ale i brožury představující nabídku předplatného do divadla nebo vysvětlující různé typy pojištění. O kvalitě služby může také vypovídat dress code zaměstnanců, který je typický pro různé společnosti poskytující služby, jako např. McDonald, letecké společnosti, hotely a další.

Proces (Process)

Během celého procesu poskytování služby dochází k velice důležitému kontaktu zaměstnance se zákazníkem. Tato interakce je pro poskytování služeb klíčová, a proto je nutné tyto procesy analyzovat, klasifikovat, vytvářet schémata a snažit se zjednodušovat

jednotlivé prvky celého procesu. Lidé, kteří musí strávit hodiny čekáním na vyřízení různých žádostí nebo na lékařské vyšetření, nebudou s takovouto službou nikdy spokojeni. Stejně tak v případě neprofesionálního chování obsluhy v restauračních a jiných zařízeních. Tyto nedostatky by měly být v této složce identifikovány a firma by se je měla snažit včas eliminovat (Janečková a kol. 2001, s. 31).

3.3.6 Finanční plán

Je to proces, který obsahuje:

1. Vzájemné souvislosti – finanční plán musí jednoznačně určit a analyzovat vazbu mezi plánovanými investičními návrhy a finančními možnostmi podniku, tedy dostupnost finančních zdrojů.
2. Volba alternativy – tento plán by měl podniku navrhnout a umožnit si vybrat mezi různými finančními a investičními možnostmi.
3. Feasibility – určuje, zda plán zajistí zvýšení výkonnosti firmy, výnosnosti vloženého kapitálu a také monitoruje hlavní cíl podnikání – růst tržní ceny podniku a tvoření zisku
4. Eliminace překvapení – smyslem je předvídat, jaký budou mít současná rozhodnutí dopad do budoucna. Finanční plán by tyto dopady měl identifikovat, aby byl podnik schopen čelit těmto vzniklým situacím a různým překvapením (Valach a kol., 1993, s. 56).

Konstrukce finančního plánu, který propojuje podnikatelský projekt s peněžními toky, završuje modelování podnikatelského záměru. Je to článek, který spojuje touhy a představy zakladatelů firmy s realitou. Ověřuje, zda je podnikatelský projekt reálný a pomáhá přesvědčit případné investory, že je také výnosný (Koráb, 2007, s. 127).

Finanční výkonnost firmy je důležitá nejen pro podnikatele z důvodu fungování firmy, ale rovněž pro všechny další zúčastněné, od rodiny po společníky a případné poskytovatele kapitálu. Zdravá finanční situace přináší jistotu pro zaměstnance, zákazníkům dává naději na dobré služby a umožní investovat do budoucího rozvoje firmy. Jednou z prvních věcí, kterou musí začínající podnikatel provést, je přepočtení peněžních prostředků, které bude

potřebovat na zahájení podnikání. Jde o peněžní prostředky na nákup strojů a nutných zařízení, nutné zásoby, nájemné za pronajmutí provozních ploch, eventuálně na nákup budovy pro sídlo firmy atd. V dalším kroku je možno přistoupit k sestavení rozvahy, výkazu příjmů a výdajů a výsledovky (Staňková, 2007, s. 110).

Rozvaha

Společnosti používají rozvahu jako cestu k sumarizaci jejich finančních prostředků k určitému datu, obvykle na konci měsíce, kvartálu nebo roku. Rozvaha tedy popisuje, jak firma řídí a financuje svá aktiva. Podnik k tomu může využívat různé cizí zdroje, úvěry nebo vlastní kapitál, popřípadě kombinaci obojích variant. Aktiva zde představují veškerý hmotný i nehmotný majetek, zásoby, peněžní prostředky a pohledávky. Na druhé straně pasiva jsou tvořena vlastním kapitálem společnosti, krátkodobé i dlouhodobé závazky a bankovní úvěry. Aby měla rozvaha správnou podobu, musí splňovat základní bilanční rovnici, kde součet aktiv se musí rovnat součtu pasiv (Luecke, 2002, s. 3).

Obrázek 2: Rozvaha

AKTIVA	PASIVA
Dlouhodobá aktiva	Vlastní kapitál
1. Dlouhodobý nehmotný majetek	1. Základní kapitál
2. Dlouhodobý hmotný majetek	2. Kapitálové fondy
3. Dlouhodobý finanční majetek	3. Rezervní fond
	4. Ostatní fondy ze zisku
	5. Výsledek hospodaření minulých let
	6. Výsledek hospodaření běžného období
Oběžná aktiva	Závazky
1. Zásoby	1. Dlouhodobé závazky
2. Pohledávky	2. Krátkodobé závazky
3. Finanční majetek krátkodobý	3. Bankovní úvěry a výpomoci
4. Peněžní prostředky	
Přechodná aktiva	Rezervy
	Přechodná pasiva
Aktiva celkem	Pasiva celkem

Zdroj: Staňková, 2007

Výsledovka

Nebo také výkaz zisků a ztrát je popis fungování podniku ve stanoveném minulém období, ale může být sestaven i na základě odhadu průběhu podnikání. Ve výsledovce jsou zachyceny obchodní aktivity pojmenované jako tržby a náklady potřebné k jejich dosažení. Z těchto dvou prvků následně vyplývá zisk nebo ztráta. Období, na které výkaz zisků a ztrát zpravidla bývá zpracován, je obvykle jeden rok, ale v závislosti na požadavcích investorů může být i kratší. Naopak v případě nového projektu může být prognóza i na delší období, např. dva nebo tři roky.

Základními položkami jsou:

- **Výnosy** – tržby z obchodní činnosti, finanční výnosy (příjmy z cenných papírů, úroky) a mimořádné výnosy (náhrada způsobené škody).
- **Náklady** – především na provozní činnost (daně a poplatky, osobní náklady, materiál, služby, odpisy, rezervy), ale také mimořádné a finanční náklady (Staňková, 2007, s. 111).

Cash flow

Zpravidla nebývá překládán a doslovně znamená tok peněz. Je definován jako reálný tok peněžních prostředků firmy v určitém období a je také východiskem pro řízení likvidity podniku. Ve statickém pohledu je cash flow vyjádřeno jako volná zásoba peněz, kterou má společnost k dispozici. V podobě ukazatele tak umožňuje měřit a hodnotit finanční situaci firmy. Naopak v dynamickém pojetí se jedná o budoucí peněžní toky, které jsou součástí finančních plánů dané společnosti, resp. z pohledu investora se jedná o očekávané zhodnocení investice (Sedláček, 2003, str. 2).

Ukazatele rentability

Rentabilita vlastního kapitálu (ROE)

Rentabilita, resp. výnosnost vlastního kapitálu je měřítkem schopnosti podniku vytvářet nové zdroje, dosahovat zisku použitím investovaného kapitálu. Je formou

vyjádření míry zisku, která v tržní ekonomice slouží jako hlavní kritérium pro alokaci kapitálu (Grünwald a kol., 1997, s. 16).

$$\text{ROE} = (\text{čistý zisk} / \text{vlastní kapitál}) * 100 [\%]$$

Rentabilita tržeb (ROS)

Tento ukazatel udává, jaký podíl čistého zisku přinese 1 koruna tržeb. Hodnota tohoto ukazatele by se měla pohybovat od 2 % do 50 %, ideálně by měla být nad 10 %.

$$\text{ROS} = (\text{čistý zisk} / \text{tržby}) * 100 [\%] \text{ (Grünwald a kol., 1997, s. 21)}$$

3.3.7 Organizační struktura

Tato kapitola se zaměřuje na popis organizační struktury podniku a jeho schéma. Neměl by zde chybět počet zaměstnanců, jejich kvalifikace a případně věkové složení. Dále budou charakterizována pracovní místa, jejich pracovní náplň a odborné požadavky na dané zaměstnance zastávající tyto místa. Velice důležitou součástí je organizační začlenění pracovního místa, tedy vztahy nadřízenosti a podřízenosti. Stejně tak zde budou určeny kompetence jednotlivých zaměstnanců (kázeňské, odborné, delegované pravomoci). Nedílnou součástí je také popis manažerského týmu (Wupperfeld, 2003, s. 57).

Manažerský tým

Při hodnocení podnikatelského plánu je na popis manažerského týmu v podniku kladen velký důraz. Výroba atraktivního produktu či poskytování kvalitních služeb nebude mít takový význam, pokud budou ve vedení firmy manažeři, kteří budou mít nedostatečné schopnosti k využití této konkurenční výhody. Měly by tedy zde být uvedeny praktické zkušenosti vedoucích pracovníků v oblasti řízení a také jejich dosažené vzdělání. Důležité je představit tyto klíčové osobnosti v pozitivním duchu:

- Vyzdvihnout zkušenosti, úspěchy a dosažené vzdělání jednotlivých členů manažerského týmu.
- Vyváženost týmu, kterou představuje různorodost osobností a jejich schopností (odborníci v daném oboru, osoby zajišťující řízení, propagaci,

obchod apod.). Širší tým má oproti zajištění všech činností jedním člověkem velkou výhodu.

- Jasně vymezení pravomocí a zodpovědnosti mezi členy týmu.
- Nezatajovat případné nedostatečné zkušenosti a dovednosti v určité oblasti, ale navrhnout efektivní řešení, jak těmto nedostatkům čelit (Mura, 2011, s. 90).

3.3.8 Rizika

Většina rozhodnutí, které mají ovlivnit budoucí vývoj podniku, mají základ v určitých předpokladech, které se mohou i nemusí vyplnit. V případě, že podnikatel může s jistotou odhadnout budoucí následky svého rozhodnutí, označuje se toto rozhodnutí za jistoty. Bohužel v rámci podnikatelských aktivit ve většině převládají případy, kdy podnikatel nezná a nemůže s jistotou říct, jaká bude budoucí situace na trhu, v daném odvětví nebo přímo v podniku. V tomto případě jde o rozhodování za nejistoty, které s sebou nese podnikatelské riziko. Jsou definována interní a externí rizika:

- Interní rizika jsou spojena s vnitřním prostředím firmy a podnikatel má možnost je víceméně řídit a ovlivňovat. Patří sem finanční síla podniku, výrobní procesy, marketing, personální činnosti apod.
- Externí rizika souvisejí s vnějším podnikatelským prostředím a podnikatel je musí většinou respektovat a chránit se před nimi, avšak má jen minimální možnosti, jak je ovlivňovat. Mohou to být např. ekonomické změny (devizové kurzy, úrokové míry, aj.), změny na trhu (konkurence, obchodní podmínky, přání zákazníků), ale i změny v legislativním prostředí nebo změny na trhu práce (Mura, 2011, s. 12).

3.3.9 Shrnutí a závěr

Tato závěrečná část podnikatelského plánu by měla obsahovat jednak shrnutí základních aspektů, rozvedených v jednotlivých oddílech tohoto plánu, jednak časový plán realizace projektu. Ve shrnutí by se měla pozornost zaměřit především na:

- celkové strategické zaměření projektu s uvedením koordinace všech jeho aspektů tak, aby byly splněny dlouhodobé cíle firmy;

- zdůvodnění očekávaného úspěchu projektu se zvláštní pozorností na přínos manažerského týmu k tomuto úspěchu;

- uvedení jedinečných rysů firmy;

- stanovení požadavků na kapitálové zajištění projektu;

- procentní podíl vlastnictví firmy v rukou jejích zakladatelů.

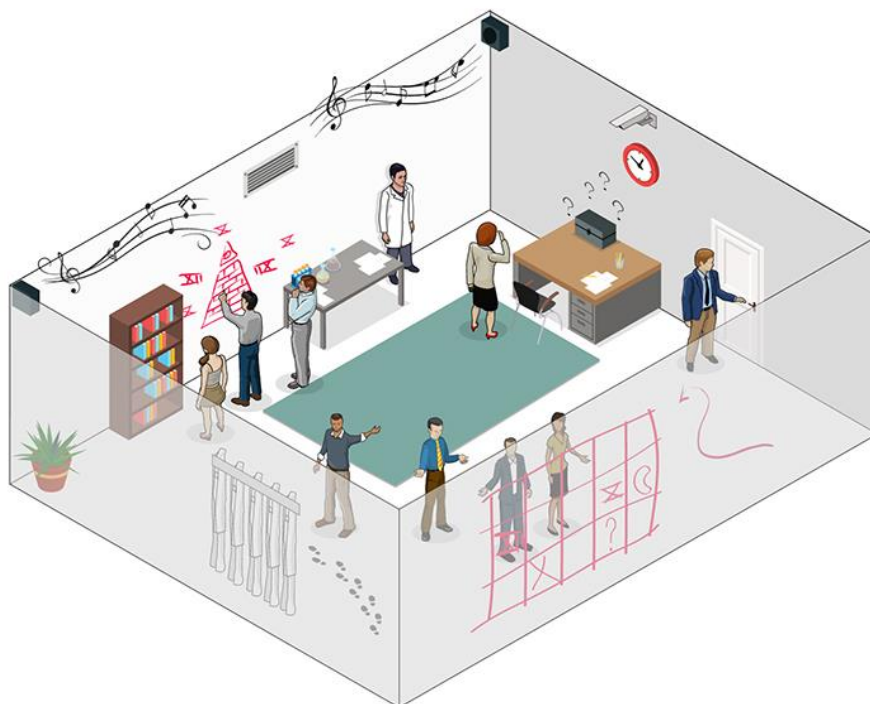
Z časového plánu realizace projektu by měl poskytovatel kapitálu získat především informace o době výstavby, o době zahájení podnikatelské činnosti a o termínech, kdy bude třeba vynaložit finanční prostředky (Fotr, 1999, s. 208).

3.4 Únikové hry

3.4.1 Definice únikové hry

Únikové hry mají původ názvu v anglickém spojení slov „escape game“, „escape room“ nebo také „exit game“. Existuje nespočet různorodých zpracování únikových her, ale základní myšlenka je u naprosté většiny stejná – uniknout z místnosti do (nejčastěji) 60 minut. Jedná se tedy o týmovou dobrodružnou hru, při které se hráči snaží řešit různorodé úkoly a hádanky, odhalovat skryté šifry a nápovědy, které jim pomohou včas uniknout. Úkolů a hádanek je nepřehledné množství, ale jednu věc by měly mít všechny úkoly v těchto hrách společnou a tou je možnost řešení bez nutnosti určitých znalostí a vědomostí. Hra se odehrává ve speciálně upravených místnostech (minimum je jedna místnost), dle daného tématu. Počet hráčů se může různě lišit, většinou však hra bývá umožněna týmům složených z 2-6 hráčů (Nicholson, 2015).

Obrázek 3: Návrh typické únikové místnosti



Zdroj: French, 2015

Proces hry začíná příchodem do vstupní místnosti, kde jsou průvodcem hry („game masterem“) vysvětleny základní pravidla hry a seznámení s příběhem, který se pojí s danou únikovou místností. Následně jsou odvedeni do hrací místnosti a je odstartována samotná hra. Jako první nastává prohledání a prozkoumání celé místnosti, kdy se hráči seznamují s místností a objevují první klíče a nápovědy, které jim pomohou otevřít další zámky (mohou být kódové, na klíč, popřípadě elektromagnetické). Takto objevují další nápovědy, klíče a předměty nutné k řešení dalších rébusů. Tímto způsobem tým pokračuje, dokud nevyřeší všechny úkoly a nedostane se ven nebo nevyřeší finální úkol. V té chvíli hra končí a zastavuje se čas. Průvodce následně zhodnotí hru a objasní případné nejasnosti v určitých úkolech. Poté průvodce uvádí místnost do původního stavu pro další tým.

Při řešení úkolů je nejdůležitější týmová spolupráce a komunikace. Vynikají především týmy, které mají různorodé složení, tedy různé pohlaví, věk a vzdělání. Je to především z toho důvodu, že řešení úkolů nespočívá ve složitých výpočtech nebo nutnosti vědomostí, ale v logickém myšlení a „selském“ rozumu. V případě takového týmu je větší

množství různorodých nápadů a odlišných pohledů na řešení daného úkolu (Nicholson, 2015).

3.4.2 Historie únikových her

Únikové hry mají původ ve stejnojmenných počítačových hrách, ve kterých se hráč měl prostřednictvím klikání myši na různé objekty dostat ven z virtuální místnosti. První hra, která měla v této oblasti úspěch, se nazývá „Crimson room“. Její původ je v Japonsku, kde ji vyvinul Toshimitsu Takagi v roce 2004. V této souvislosti vznikl pojem „Takagism“, který je synonymem k termínu escape game, tedy úniková hra.

V roce 2007 vytvořila japonská společnost SCRAP první koncept reálné únikové hry na světě. Odtud se tento fenomén dál šířil po celé Asii. První úniková místnost v Evropě byla otevřena v roce 2011 v Budapešti v Maďarsku a o dva roky později také ve Velké Británii a ve Francii. Od té doby vzniklo jen ve Francii na 400 dalších únikových místností a ostatní státy jsou na tom obdobně (Lockacademy.com, 2015).

4 Praktická část

V této části bude popsán a navržen konkrétní plán na rozšíření centra únikových her Escape Game Pardubice.

4.1 Exekutivní sumář

Název firmy: Escape Game Pardubice s.r.o.

Sídlo firmy: Chýšť 6, 533 16 Chýšť

IČ: 06387276

Kontaktní údaje:

- Adresa provozovny: Jana Palacha 1552, 530 02 Pardubice
- Tel.: 704 700 509
- Email: escapegamepce@email.cz
- Web: www.escapegamepce.cz

Zakladatelé:

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

Jednatel společnosti: Michal Rozsévač

Právní forma: Společnost s ručením omezeným – s.r.o.

Záměr: Rozšíření centra Escape Game Pardubice o novou únikovou místnost.

4.2 Popis firmy

Historie

Podnik Escape Game Pardubice byl založen dne 10. září 2015 třemi zakladateli, kteří jsou současnými společníky a majiteli. Tito společníci jsou Michal Rozsévač, který současně zastává pozici jednatele firmy, Šimon Tichý a Martin Loužil. O dva měsíce později, konkrétně 9. prosince 2015, došlo k zahájení provozu a otevření první únikové místnosti s názvem Válečné tajemství důstojníka Gronicha. Po třech měsících fungování se začalo pracovat na druhé únikové místnosti, která byla dokončena a otevřena 8. srpna 2016. Tato místnost nese název Laboratoř šíleného vědce Wilbranda.

Na podzim roku 2017 došlo k oslovení podniku ze strany centra únikových her Quest Games v Brně s požadavkem postavit a poskytovat formou pronájmu fungující únikovou místnost. Po vzájemné dohodě došlo k vybudování identické kopie hry Válečné tajemství důstojníka Gronicha, která je provozována a spravována spolu s dalšími dvěma hrami vedením společnosti Quest Games v Brně.

V současnosti probíhají přípravy na spuštění třetí únikové místnosti s názvem Hra o život. Plánované datum otevření této místnosti je 1. června 2018.

Jeden z hlavních motivů pro založení tohoto podniku byla mezera na trhu v trendu únikových her, protože v té době v Pardubicích nebyla žádná společnost, která by tuto volnočasovou aktivitu nabízela. Další důvod pro založení byly zkušenosti plynoucí z úspěšného vedení firmy Laser Game Hradec Králové od roku 2013, která spadá do odvětví volnočasových aktivit, podobně jako únikové hry. Další z hlavních motivů byla vidina přivýdělku ke studiu, ale také dostatek volného času a finanční výhody při podnikání vyplývající ze statusu studenta.

Nejdůležitějším motivem pro vybudování třetí místnosti byla velmi pozitivní zpětná vazba od zákazníků a jejich přání na otevření nové únikové hry.

Charakteristika služby

Jedná se o poskytování zážitku z absolvování únikové hry, během které se tým hráčů snaží vyřešit všechny dílčí úkoly a dostat se ven z místnosti nebo splnit hlavní úkol (záleží

na výběru hry) ve stanoveném časovém limitu 60 minut. Hra je pro 2-4 hráče a je určena pro téměř všechny věkové kategorie bez rozdílu pohlaví. Doporučený minimální věk je 15 let, v případě doprovodu dospělé osoby se hry mohou účastnit i mladší hráči (nejčastěji rodiny s dětmi). Horní věková hranice pro absolvování této hry není. Během hry nehrozí hráčům žádné nebezpečí a zároveň není potřeba vynaložit žádné fyzické úsilí k plnění úkolů, takže hra má širokou základnu potenciálních zákazníků.

Cíle podniku

Hlavním cílem podniku je provozovat nejkvalitnější a nejpropracovanější centrum únikových her ve východních Čechách. Dalším cílem je do dvou let otevřít dvě nové únikové hry v sousedícím Hradci Králové a zaujmout tak dominantní postavení na trhu. Do budoucna je také plánováno vytvoření venkovní únikové hry, která by umožnila vychutnat si tento jedinečný zážitek ve venkovním prostředí. Stejně tak je v plánu vytvořit koncept mobilní únikové hry, která by mohla být použita na různé promo akce nebo v rámci teambuildingových aktivit kdekoliv v České republice.

Poslání podniku

Posláním centra Escape Game Pardubice je přinášet radost a zábavu lidem všech věkových kategorií. Poskytovat jedinečné a neopakovatelné zážitky plynoucí ze společného absolvování kvalitně připravených únikových her.

Právní forma

Při vybírání právní formy během zakládání podniku bylo zvoleno podnikání na živnost, a to především z důvodu jednoduchosti založení a minimálních finančních nákladů s tím spojených. Následně byla vypracována smlouva o sdružení fyzických osob mezi třemi zakladateli. Postupem času se však tato právní forma z hlediska budoucího vývoje firmy jevila jako nedostatečná, a proto byla dne 29. srpna založena společnost s ručením omezeným s názvem Escape Game Pardubice s.r.o.

Hlavní výhodou této právní formy je, že společník či jednatel ručí jen do výše svého podílu, takže odpadá povinnost ručit celým svým majetkem. Další výhodou je zvýšení důvěryhodnosti podniku a lepší možnost budování značky i image firmy. Firma lze pak

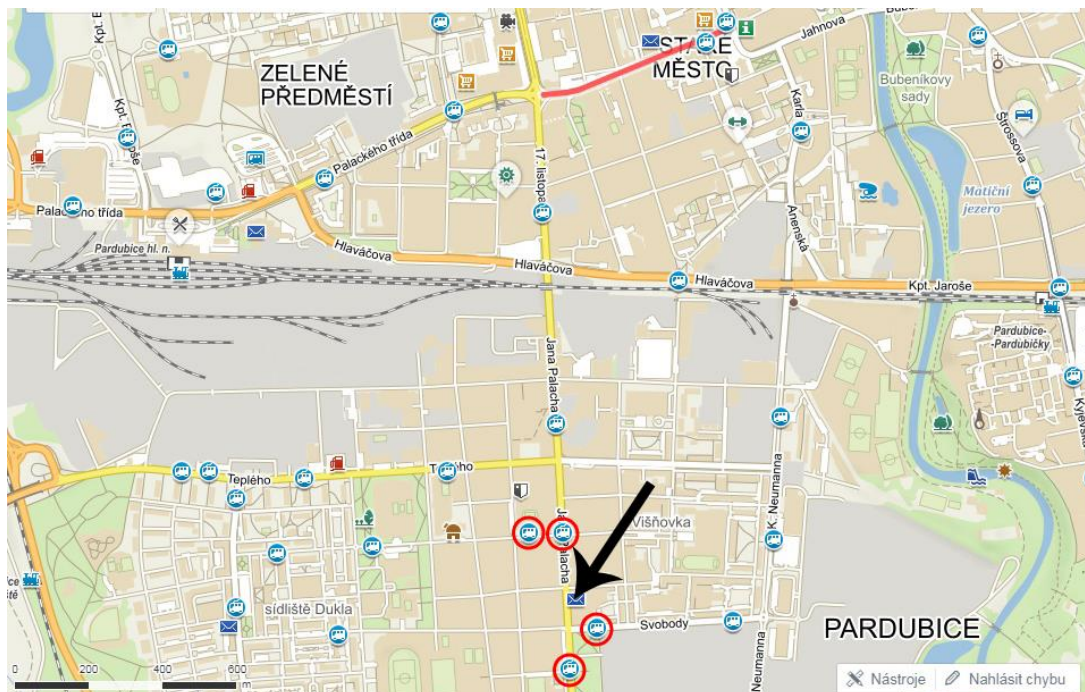
jako celek také prodat, což je v případě podnikání na živnost mnohem komplikovanější. Jako nevýhodu lze označit vyšší finanční náklady spojené se založením s.r.o., ale i dalšími náklady jako jsou např. výdaje za služby externích účetních z důvodu vedení složitějšího podvojného účetnictví.

Základní kapitál společnosti byl stanoven ve výši 45 000,- Kč.

4.3 Místo podnikání

Provozovna podniku sídlí v suterénu budovy nacházející se na adrese Jana Palacha 1552 v Pardubicích. Z nedostatku finančních zdrojů byl upřednostněn pronájem prostor před zakoupením. Jedná se o budovu ve vlastnictví společnosti Pardubický Partner a.s., která zde poskytuje pronájem nebytových prostor. Sídlí zde např. Česká pošta, advokáti, firmy poskytující finanční poradenství a další. Jedná se tedy o reprezentativní budovu, která je v dostupné vzdálenosti (15 minut chůze) od třídy Míru, která je považovaná za centrum Pardubic.

Obrázek 4: Umístění podniku na mapě

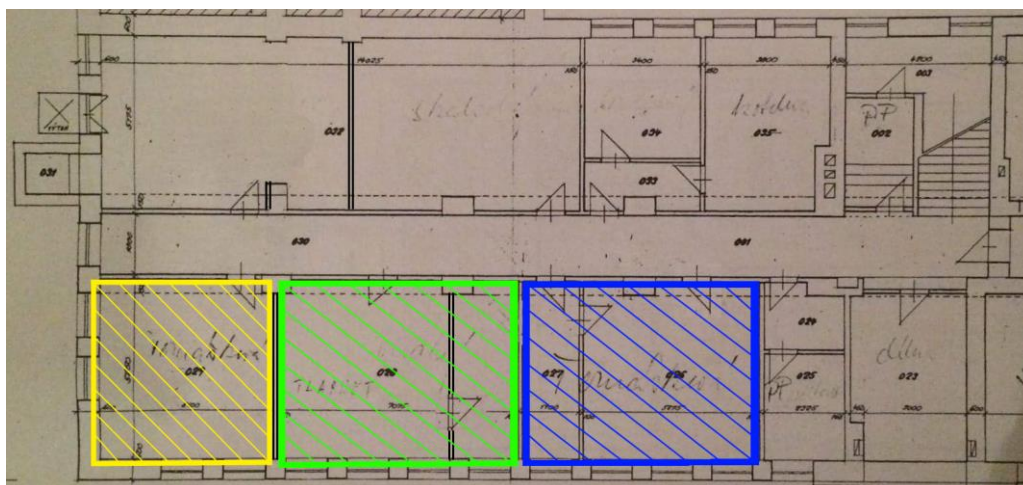


Zdroj: Mapy.cz, 2018

Na mapě je černou šipkou vyznačené umístění provozovny. Červeně zakroužkované jsou dostupné zastávky MHD v okruhu do 200 m. Jedná se o zastávky Zborovské náměstí, U Kapitána, Gorkého a Gorkého škola. Červenou barvou je také vyznačena třída Míru v horní části obrázku.

Hlavní výhodou tohoto místa je bezbariérový přístup do suterénu, takže je hra umožněna i vozíčkářům. Dále je zde možnost parkování přímo ve dvoře, který patří k budově. Z umístění provozovny v suterénu plyne také výhoda příjemné teploty v herních místnostech během parných letních měsíců bez nutnosti instalování nákladné klimatizace.

Obrázek 5: Půdorys pronajatých prostor



Zdroj: vlastní, 2018

Uvedený obrázek zobrazuje půdorys suterénu budovy, kde jsou vyznačené konkrétní místnosti. Žlutě je označena recepce s plošnou výměrou 25,6 m², která slouží k uvítání zákazníků. Modře šrafovaná oblast představuje únikovou místnost s názvem Válečné tajemství důstojníka Gronicha. Skládá se ze dvou dílčích místností s celkovou plochou 35,4 m². Zelenou barvou je označena Laboratoř šíleného vědce Wilbranda, která se také skládá ze dvou místností a plošná výměra je 36,9 m². Celková pronajatá plocha tedy činí 97,9 m². Výše nájmu je 10 000,- Kč za tyto prostory včetně energií a služeb.

4.4 Analýza vnitřního prostředí

V této kapitole bude analyzováno vnitřní prostředí podniku a jeho současný stav.

4.4.1 Poskytované služby

V současné nabídce jsou k dispozici 2 různé únikové hry:

Válečné tajemství důstojníka Gronicha

Jde o únikovou místnost, kde byl při budování důraz kladen především na autentičnost prostředí a interiéru. Téměř všechny předměty, nábytek a oblečení je z období druhé světové války, ke kterému se váže příběh této místnosti. Tato hra je doporučována pro hráče, které nemají s únikovými hrami žádnou zkušenost, protože úkoly na sebe plynule navazují a je zde minimum předmětů, které by mohly pozornost hráčů svést špatným směrem. Vzhledem k tomu, že se jedná o dobově zařízenou místnost, nenachází se zde téměř žádné spínací mechanismy a automatické zámky, takže převládají jednoduché mechanické zámky (kódové nebo na klíč). Náповědy jsou v této místnosti řešeny komunikací skrz vysílačky.

Obrázek 6: Interiér únikové hry Vojenské tajemství důstojníka Gronicha



Zdroj: Escapegamepce.cz, 2016

Příběh je situován do roku 1943, kdy zuří válka a úniková místnost představuje tajemnou kancelář vojenského důstojníka Alberta Gronicha, ke kterému jednoho dne do

domu vtrhlo gestapo a po prohledání jeho kanceláře ho odvedli do vězení. Albert nyní čelí obvinění z velezrady a bude postaven před vojenský soud. Tým hráčů má tedy za úkol nejen dostat se za 60 minut ven z místnosti, ale také zjistit, co Albert ve své kanceláři skrýval a jaké bylo jeho tajemství (Escapegamepce.cz, 2016).

Tabulka 1: Charakteristika hry Válečné tajemství důstojníka Gronicha

Velikost týmu:	2-4 hráči
Časový limit:	60+10 minut
Obtížnost:	75 %
Rekord místnosti:	32 minut
Průměrný čas:	64 minut
Úspěšnost skupin pod 60 minut:	41 %
Datum otevření:	9. prosince 2015
Návštěvnost ke dni 31.12.2017:	696 skupin, 1 916 osob

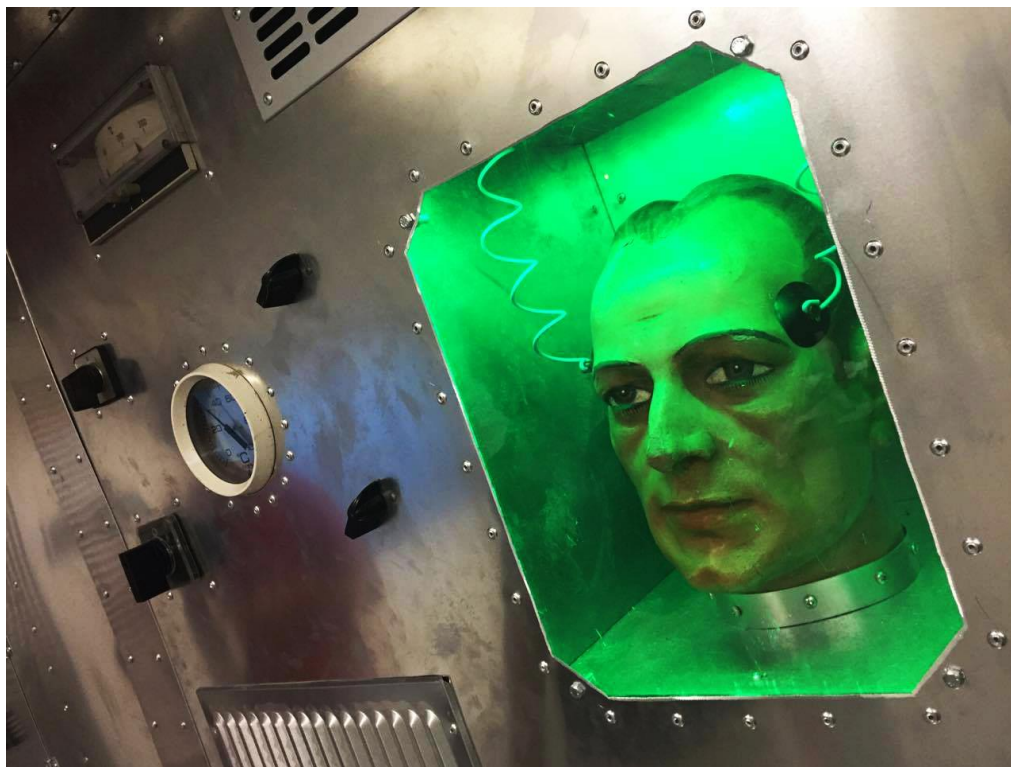
Zdroj: vlastní, 2018

Z uvedené tabulky lze přehledně vidět základní charakteristiku dané hry v číslech. Velikost týmu je určena pro 2-4 hráče z toho důvodu, že v případě více hráčů si lidé navzájem při řešení úkolů spíše překážejí a všichni si tak neodnesou stejně plnohodnotný zážitek. Časový limit je nastaven standardně na 60 minut s možností prodloužení hry o 10 minut z důvodu dokončení a pochopení celého příběhu. Obtížnost byla ohodnocena 75 %, ale jedná se spíše o subjektivní údaj, protože z důvodu rozdílnosti v myšlení každého člověka a neexistenci pevně daného kritéria, podle kterého by se úkoly vytvářely, nelze objektivně určit úroveň obtížnosti. Dále je zde uveden čas nejúspěšnější skupiny, průměrný čas a procentuální úspěšnost týmů, které stihnou všechny úkoly vyřešit v daném časovém limitu. Za dva roky od otevření této místnosti tuto hru vyzkoušelo celkem 873 skupin, které tvořilo bezmála 3 000 osob.

Laboratoř šíleného vědce Wilbranda

Tato úniková místnost je tematicky zasazena do moderní doby a nabídne zákazníkům především vysokou technickou propracovanost interaktivních úkolů, které jsou propojeny různými spínacími mechanismy a elektromagnetickými zámky. Tato místnost je doporučena spíše zkušenějším hráčům, protože interiér je vybaven velkým množstvím laboratorního skla a dalších přístrojů a je tedy velice důležité nenechat se tímto prostředím rozptýlit a všimnout si pouze důležitých věcí. Poskytování nápověd je zde řešeno přes textový chat na počítači tematicky zakomponovaném do celého konceptu laboratoře.

Obrázek 7: Detail ovládací konzole ve hře Laboratoř šíleného vědce Wilbranda



Zdroj: Escapgamepce.cz, 2016

Příběh se odehrává v laboratoři, kde své pokusy prováděl šílený vědec Julius Wilbrand, kterému se však jeden experiment stal osudným a při nehodě v laboratoři zahynul. Bohužel jeden z jeho vynálezů byla jaderná bomba, která se následkem této nehody spustila. Skupina hráčů se musí vžít do role záchranného týmu, který musí bombu najít a zneškodnit (Escapegamepce.cz, 2016).

Tabulka 2: Charakteristika hry Laboratoř šíleného vědce Wilbranda

Velikost týmu:	2-4 hráči
Časový limit:	60+10 minut
Obtížnost:	80 %
Rekord místnosti:	33 minut
Průměrný čas:	67 minut
Úspěšnost skupin pod 60 minut:	37 %
Datum otevření:	1. srpna 2016
Návštěvnost ke dni 31.12.2017:	576 skupin, 1 842 osob

Zdroj: vlastní, 2018

Velikost týmu i časový limit je stejný jako v předešlé místnosti. Tato místnost byla budována s předpokladem, že se budou vracet zákazníci z první hry, a tak už budou mít jisté zkušenosti. Proto zde byly navrženy složitější úkoly a obtížnost byla ohodnocena 80 %. Z toho plyne o minutu horší rekord místnosti. Stejně tak se zvýšil průměrný čas na 67 minut a úspěšnost skupin tím klesla na 37 %. Přestože byla tato místnost otevřena o necelých 8 měsících později, návštěvnost obou her se tolik nelišila. Je to především z důvodu získání zákazníků během provozu první hry, kteří se následně vrátili vyzkoušet hru další. Může to však být i z toho důvodu, že téma moderní laboratoře zní atraktivněji než tajemná kancelář z doby druhé světové války.

4.4.2 Cenová politika

Při zakládání podniku byla cena stanovena především na základě cenové politiky konkurenční firmy BrainMasters v sousedním městě Hradci Králové. Cena se tak odvíjela od počtu hráčů s tím, že studenti a děti byli dále zvýhodněni. Současný kompletní ceník lze vidět v níže uvedené tabulce.

Tabulka 3: Současný ceník Escape Game Pardubice

2 hráči	700,- Kč/tým
3 hráči	900,- Kč/tým
4 hráči	1000,- Kč/tým
Studenti, děti	sleva -50,- Kč/osoba

Zdroj: Escapegamepce.cz, 2015

4.4.3 Finanční situace

Zde je popsána návštěvnost podniku v minulých letech a tržby plynoucí z této aktivity.

Tabulka 4: Tržby za rok 2016

Měsíc	Počet skupin		Tržby
	Válečné tajemství	Laboratoř	
Leden	22	0	17 800 Kč
Únor	31	0	20 150 Kč
Březen	30	0	19 050 Kč
Duben	42	0	25 750 Kč
Květen	33	0	19 700 Kč
Červen	24	0	15 750 Kč
Červenec	46	0	30 900 Kč
Srpen	32	43	47 150 Kč
Září	17	29	31 450 Kč
Říjen	36	46	62 200 Kč
Listopad	27	27	41 600 Kč
Prosinec	33	41	54 300 Kč
Celkem	373	186	306 350 Kč
Poukazy	84		75 300 Kč
			381 650 Kč

Zdroj: vlastní, 2018

Z tabulky tržeb za rok 2016 lze vidět, že hlavní zlom nastal při otevření druhé únikové místnosti a tržby se tak následně zdvojnásobily. Důležité byly také tržby z prodaných poukazů během celého roku, především v prosinci v předvánočním období. V počtu skupin jsou započítané také týmy, které při hře tyto poukazy uplatnily.

Tabulka 5: Tržby za rok 2017

Měsíc	Počet skupin		Tržby
	Válečné tajemství	Laboratoř	
Leden	18	27	27 400 Kč
Únor	24	36	34 250 Kč
Březen	27	35	44 050 Kč
Duben	32	42	66 300 Kč
Květen	35	30	44 700 Kč
Červen	26	32	41 850 Kč
Červenec	22	31	37 700 Kč
Srpen	24	29	38 450 Kč
Září	23	25	34 200 Kč
Říjen	32	32	43 300 Kč
Listopad	36	39	59 250 Kč
Prosinec	24	32	50 300 Kč
Celkem	323	390	521 750 Kč
Poukazy	98		87 800 Kč
			609 550 Kč

Zdroj: vlastní, 2018

V této tabulce je vidět, že návštěvnost únikových místností zůstává podobná z předchozího roku a pohybuje se v průměru okolo 1 skupiny na každou hru za 1 den. Stejně tak lze vidět, že místnost Laboratoř šíleného vědce byla navštěvovanější, a to pravděpodobně z důvodu atraktivnějšího tématu. Ze stejného důvodu lze předpokládat úbytek skupin ve hře Válečné tajemství. O více než 10 % se také zvedl prodej poukazů.

Tabulka 6: Přehled výnosů a nákladů za rok 2017

Výnosy/rok		Náklady/rok	
Odehrané hry	521 750 Kč	Nájem + energie	120 000 Kč
Dárkové poukazy	87 800 Kč	Údržba místností	12 000 Kč
		Zaměstnanci	87 450 Kč
		Reklama	24 000 Kč
		Propagační materiály	12 200 Kč
		Správa webu	1000 Kč
Celkem	609 550 Kč	Celkem	256 650 Kč
Zisk			352 900 Kč

Zdroj: vlastní, 2018

Z výše uvedené tabulky lze vidět, že výnosy tohoto podniku jsou tvořeny především tržbami z odehraných her a prodaných poukazů. Na straně nákladů je to především pravidelný nájem s energiemi a také náklady na brigádníky, kteří z celkového počtu 713 skupin za rok 2017 obsloužili 583 skupin s tím, že jejich finanční ohodnocení činí 150,- Kč za skupinu. Zbytek skupin mělo na starost vedení podniku. Reklama představuje měsíční

rozpočet 2000,- Kč, ze kterého jsou financovány internetové propagační kampaně především na sociální síti Facebook, ale také kampaně na vyhledávacích portálech Google a Seznam. Během roku 2017 bylo také pořízeno 5000 letáků, 100 plakátů a 1000 dárkových poukazů.

Celkový zisk za rok 2017 tedy činil 352 900,- Kč.

4.4.4 Organizační struktura

Organizační struktura v této firmě je velice jednoduchá, protože ve vedení figurují 3 zakladatelé, kteří jsou i současnými majiteli a zastávají tak vedení firmy. Protože každý z majitelů vlastní třetinový podíl firmy, tak mají všichni stejnou pravomoc a rozhodování o důležitých věcech ohledně dalšího vývoje podniku musí probíhat za účasti všech 3 vedoucích osob. Hlavní náplň těchto osob je zajišťování personálu pro provoz únikových místností. Stejně tak vedení firmy má za úkol udržovat bezproblémový chod her nejen po stránce personální, ale také po technické. Dále se hlavní vedoucí starají o propagační kampaně. Pouze výjimečně zastávají funkci personálu v roli průvodce hry.

Přímé podřízené zde pak představují zaměstnaní brigádníci formou dohody o provedení práce, kteří ve firmě zastávají roli personálu a průvodce únikových místností. Jejich hlavní pracovní náplň je tedy přivítat a seznámit skupinu hráčů s nezbytnými pravidly, následně sledovat jejich počínání během hry a poté celou hru s lidmi vyhodnotit. Po hře personál musí také připravit únikovou místnost zpět do původního stavu.

V současnosti má podnik k dispozici 5 stálých brigádníků. Do budoucna je plánováno do této struktury přidat mezičlánek tím způsobem, že bude vybrán jeden z nejschopnějších brigádníků a bude mu nabídnuta práce na půl úvazku (popřípadě na celý) s tím, že k současné náplni práce bude navíc zajišťovat fungování firmy po personální stránce, tedy bude mít na starost ostatní brigádníky, kterým bude přidělovat skupiny hráčů podle aktuální obsazenosti únikových místností.

Manažerský tým

Manažerský tým se skládá ze 3 osob – Šimona Tichého, Michala Rozsévače a Martina Loužila, kteří tento podnik založili a jsou také současnými majiteli. První dva zmínění získali bakalářský titul na Univerzitě Hradec Králové na Fakultě informatiky a

managementu a v současné době studují na Zemědělské univerzitě v Praze, konkrétně navazující inženýrský obor Provoz a ekonomika. Díky tomu mohou čerstvě získané vědomosti a znalosti následně uplatňovat v praxi. Šimon Tichý funguje v tomto týmu jako kreativní tvůrce herních příběhů a úkolů. Jeho důležitým přínosem je také tvorba veškerých grafických návrhů pro propagační a jiné účely. Michal Rozsévač je realizátorem většiny stavebních a designových úprav únikových místností, stejně tak má na starost technické řešení veškerých mechanismů zakomponovaných v těchto místnostech a následně jejich případné opravy. Martin Loužil v současné době studuje na Univerzitě Hradec Králové na Pedagogické fakultě, konkrétně magisterský obor informatiky a tělesné výchovy. Jeho největším přínosem jsou výborné komunikační schopnosti a také znalosti v oblasti informatiky, takže jeho hlavní úloha je spravovat veškerou internetovou reklamu a stejně tak má na starost optimalizaci webových stránek.

Díky těmto vlastnostem a schopnostem tyto tři osoby tvoří fungující tým, který zajišťuje tomuto podniku bezproblémové fungování a prosperitu. Vzhledem k tomu, že trh únikových her je poměrně mladý, je vhodné, aby tento typ podniku vedl mladý a kreativní tým, který sleduje nejnovější trendy v tomto oboru a sám tento druh zábavy aktivně vyhledává. Za zmínku také stojí pětileté zkušenosti tohoto týmu plynoucí ze založení a provozu centra Laser Game Hradec Králové, jehož činnost také spadá do odvětví volnočasových aktivit.

4.5 Analýza vnějšího prostředí

Tato kapitola se bude zaměřovat především na rozbor regionu, analýzu konkurenčního prostředí a vlivů vnějšího prostředí na tento podnik.

4.5.1 Rozbor regionu

Pardubický kraj je situován ve Východních Čechách a se svou rozlohou 4 519 m² je pátým nejmenším krajem České republiky. Na konci roku 2016 v tomto kraji žilo 517 087 obyvatel. Skládá se ze 4 okresů – Pardubice, Chrudim, Svitavy a Ústí nad Orlicí.

Největší pozornost bude zaměřena na město Pardubice, kde podnik figuruje a má zde širokou základnu potenciálních zákazníků. Jedná se o krajské město s rozlohou téměř 78 000 km² a přibližně 90 000 obyvatel. Hlavní přednost tohoto města je především

výborná dopravní dostupnost, protože se jedná o významný železniční uzel na hlavním koridoru mezi Brnem a Prahou. Dále se zde nachází letiště se smíšeným provozem, hustá síť městské hromadné dopravy a k ulehčení dopravní situace přispělo také nedávné dokončení hlavní silnice na trase Hradec Králové – Pardubice – Chrudim.

Pardubice nezaostávají ani na poli kultury a sportu, je zde např. Východočeské muzeum a galerie, Komorní filharmonie a Východočeské divadlo. Sídlo zde má také Univerzita Pardubice, kterou navštěvuje zhruba 9 000 studentů, kteří tvoří podstatnou část potenciálních zákazníků. Ve sportu jsou Pardubice spojovány především s dostihem Velká pardubická a populárním plochodrážním závodem Zlatá přilba.

Vysoká intenzita cestovního ruchu ve spojení s kvalitním kulturním a sportovním vyžitím a širokou základnou studentů v tomto městě vytváří příznivé prostředí pro podnikání v odvětví volnočasových aktivit. Jako další kladný prvek lze označit snadno dostupné základní sociální a zdravotní služby. Nevýhodou naopak může být z demografického hlediska postupné stárnutí populace v Pardubicích a přilehlých oblastech (Pardubice.eu, 2018).

4.5.2 SLEPT analýza

Sociální oblast

V tomto rozboru bude figurovat především nejlidnatější okres Pardubice se stejnojmenným krajským městem. Z hlediska věkové struktury obyvatel je zde pokračující pokles obyvatel ve věku 15–64 let, a naopak stoupající počet obyvatel ve věku nad 64 let. Z celkového počtu obyvatel je zhruba 179 000 evidovaných zaměstnanců. Míra nezaměstnanosti v tomto roce byla v Pardubickém kraji 4,04 % (Businessinfo.cz, 2017).

Tabulka 7: Věková struktura obyvatel okresu Pardubice (31. prosinec 2016)

Počet obyvatel v tomto věku:	170 848	Součet
0-4	9 147	9 147
5-9	9 697	129 111
10-14	7 715	
15-19	7 181	
20-24	8 411	
25-29	11 081	
30-34	12 234	
35-39	13 919	
40-44	14 912	
45-49	11 404	
50-54	10 717	
55-59	10 117	
60-64	11 723	
65-69	10 534	
70-74	8 507	
75-79	5 687	
80-84	4 304	
85-89	2 613	
90-94	818	
95+	127	

Zdroj: ČSÚ, 2018

Z uvedené tabulky lze vypočítat věkovou strukturu obyvatel rozdělených do skupin s pětiletým odstupem v pardubickém okresu. Při založení podniku byla jako předpokládaná cílová skupina označeni studenti středních a vysokých škol, kteří aktivně vyhledávají nové formy zábavy. Po 2 letech provozu bylo však zjištěno, že přibližně 43 % všech týmů tvoří smíšené týmy rodin s dětmi. Další 36 % zákazníků bylo tvořeno z řad ekonomicky aktivních dospělých. Studenti středních a vysokých škol zastávali zbylých 21 % návštěvníků. Zanedbatelné množství týmů tvořili osoby starší 65 let. V tabulce je proto vyznačena cílová skupina a tvoří ji bezmála 130 000 osob, což je velice příznivé číslo a měl by tak být zajištěn dostatečný počet zájemců o tuto aktivitu.

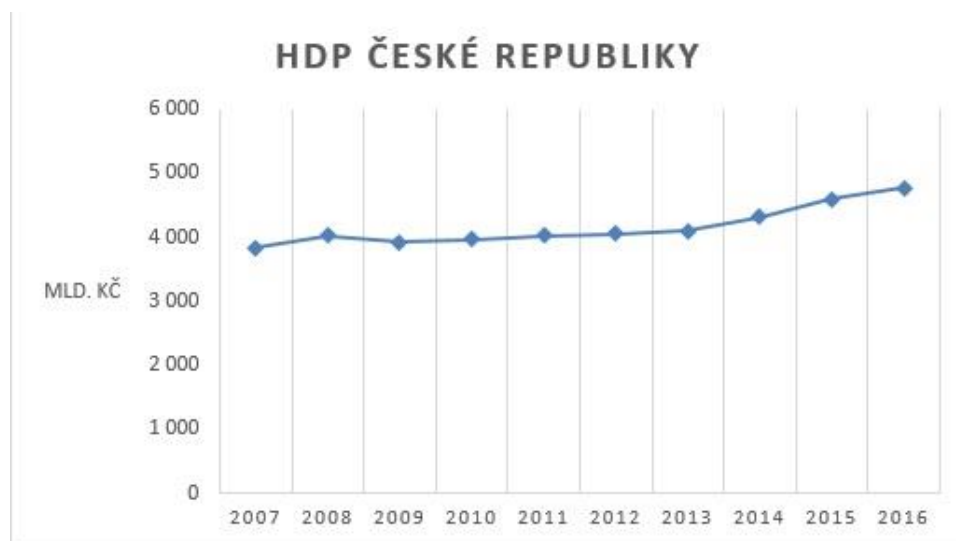
Legislativní oblast

Únikové hry nejsou v současné době omezeny ani upravovány žádným českým zákoníkem. Stejně tak nejsou zatíženy žádnou speciální daní. Legislativně se tak jedná o živnost volnou, kde není povinnost splňovat podmínky odborné způsobilosti. Pro založení je tedy nutné navštívit živnostenský úřad a poté provoz firmy ohlásit na finančním úřadě, na úřadě správy sociálního zabezpečení a také u příslušné zdravotní pojišťovny. Stejně nutné je také patřičně zkolaudovat prostory, kde se budou únikové hry provozovat a řádně označit provozovnu se všemi náležitostmi.

Ekonomická oblast

Ekonomika České republiky v poslední době roste a sílí, takže se vytváří příznivé prostředí pro podnikání. Z níže uvedeného grafu lze vidět postupný růst HDP od roku 2007, kdy byl HDP na hodnotě 3 840 mld. Kč. Po deseti letech hrubý domácí produkt stoupl bezmála o miliardu a v roce 2016 dosáhl hodnoty 4 773 mld. Kč (ČSÚ, 2018).

Obrázek 8: Vývoj HDP České republiky v letech 2007-2016



Zdroj: ČSÚ, 2018

S růstem HDP v České republice roste i průměrná hrubá měsíční mzda. Její vývoj od roku 2009 lze sledovat na grafu uvedeném níže. V roce 2007 byla výše průměrné hrubé měsíční mzdy 20 957 Kč. V roce 2016 se zvýšila až na hodnotu 27 575 Kč (ČSÚ, 2018).

Obrázek 9: Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy v letech 2007-2016

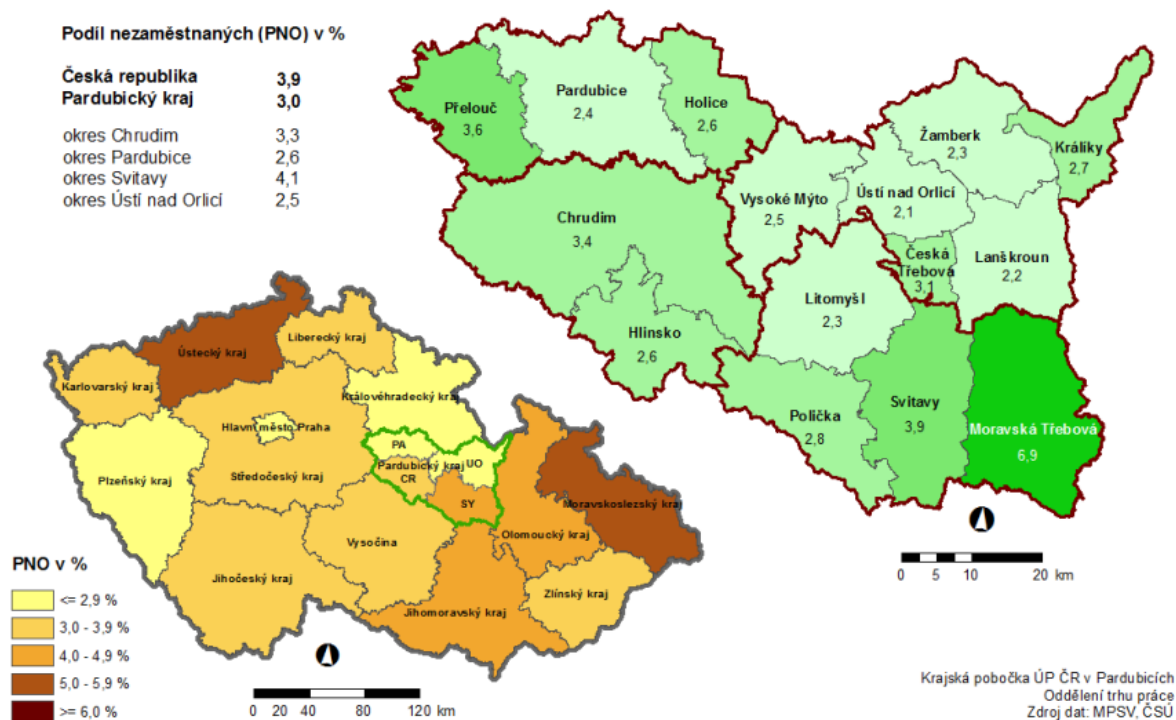


Zdroj: ČSÚ, 2018

V tomto případě je však třeba zmínit, že se jedná o mzdu nominální, takže se zde nezohledňuje míra inflace. Z toho důvodu procentní zvýšení reálné mzdy není tak markantní, protože reálná mzda je o inflaci očištěna a reálně tak vypovídá o tom, co si člověk může za měsíční mzdu pořídit. Tuto hodnotu navíc zvyšuje hlavní město Praha, kde je průměrná hrubá měsíční mzda nejvyšší v České republice a podnik Escape Game Pardubice sídlí v Pardubickém kraji, kde průměrná měsíční mzda v roce 2016 dosáhla výše 24 707 Kč, což je čtvrtá nejvyšší mzda v ČR.

Podíl nezaměstnaných osob na konci roku 2016 byl čtvrtý nejvyšší v ČR a činil 4,04 % v Pardubickém kraji, a to je o 1,1 % méně oproti roku 2015. Celkově podíl nezaměstnaných v roce 2016 v České republice byl 5,55 % (MPSV, 2018).

Obrázek 10: Podíl nezaměstnaných na obyvatelstvu v jednotlivých krajích a okresech v ČR



Zdroj: MPSV, 2018

Z uvedeného obrázku lze vidět, že na začátku roku 2018 podíl nezaměstnaných v okrese Pardubice klesl dokonce na hodnotu 2,6 %. Celkově Pardubický kraj dosáhl hodnoty 3 %, to především díky Moravské Třebové, kde byl podíl nezaměstnaných naměřen 6,9 %.

Zmíněné ukazatele nasvědčují ekonomické prosperitě v Pardubickém kraji, ale i v celé České republice. Díky tomuto pozitivnímu vývoji se také zvyšuje koupěschopnost domácností, které si po uspokojení základních potřeb budou moci v těchto podmínkách dovolit poptávat produkty a služby, které si do této doby dovolit nemohly, např. služby z oblasti volnočasových aktivit.

Politická oblast

Mnoho politických stran mělo ve svých programech v parlamentních volbách v letech 2013 a 2017 za cíl zjednodušit administrativu podnikatelů a živnostníků. Přijetím zákona o elektronické evidenci tržeb se však situace pro mnoho podnikatelů spíše zhoršila. Pro 3. vlnu měl tento zákon vejít v platnost 1. března 2018, byl však oddálen Ústavním

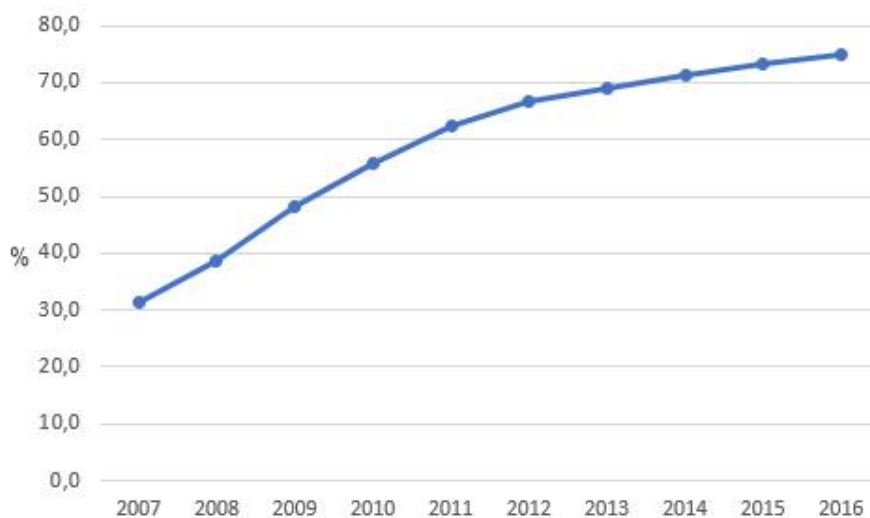
soudem. Z tohoto důvodu není politická situace vůči podnikání příliš nakloněna a komplikuje vstup na trh především menším firmám a živnostníkům (Parlamentnilisty.cz, 2018).

Provozování únikových místností spadá právě do 3. vlny oddáleného zákona o elektronické evidenci tržeb a jeho platností by se nepochybně zvýšily náklady firmy spojené s pořízením a provozem speciální pokladny. Nejednalo by se však v žádném případě o likvidační překážku pro tento podnik.

Technologická oblast

V této oblasti je zacíleno především na dostupnost internetového připojení v domácnostech v Pardubickém kraji, protože propagace bude probíhat především skrz internetové portály a sociální sítě. Na webových stránkách podniku se také zákazník může dozvědět všechny potřebné informace a v případě zájmu rezervovat konkrétní termín hry v online rezervačním systému. Přes webové stránky lze také objednat dárkový poukaz na nabízené hry. Proto je velice důležité, aby potenciální zákazníci disponovali internetovým připojením.

Obrázek 11: Vývoj dostupnosti internetového připojení v Pardubickém kraji v letech 2007-2016



Zdroj: ČSÚ, 2018

Z uvedeného grafu lze vidět, že internetové připojení začíná být běžně dostupné ve většině domácností. V roce 2007 měla internetové připojení v Pardubickém kraji zhruba

třetina domácností a za 10 let se tento stav více než zdvojnásobil. Při současném vývoji lze předpokládat, že internetové připojení bude v příštích letech dostupné v naprosté většině domácností.

4.5.3 Konkurenční prostředí

Pečlivě analyzovat konkurenční prostředí je nezbytné pro celkový vývoj podniku. V odvětví únikových her však není konkurence tak škodlivá, naopak v určité míře a za určitých podmínek může být spíše prospěšná. Je to především z toho důvodu, že se jedná o jednorázový zážitek a po vyřešení všech úkolů dané únikové místnosti už zákazník nemá důvod, proč hru opakovat. Jediný způsob, jak si v tomto ohledu udržet zákazníky a motivovat je k další návštěvě, je otevření nové únikové hry, což je poměrně složitý proces. Proto je důležité udržovat dobré vztahy s konkurencí a navzájem si zákazníky „vyměňovat“, protože v případě spokojenosti s touto službou zákazník sám začne aktivně tuto aktivitu vyhledávat a je vhodné ho určitým způsobem usměrnit. Další důvod prospěšnosti konkurence v tomto odvětví je to, že čím více konkurenčních společností na trhu bude, tím více se bude zvyšovat povědomí o únikových hrách mezi potenciálními zákazníky, protože tento trend je poměrně nový, a ještě není mezi lidmi tolik rozšířen.

V České republice je mnoho společností provozujících únikové hry. Pro účely tohoto plánu byla vymezena jako předmět konkurenční analýzy oblast zachycující město Pardubice a přilehlé oblasti vzdálené do 20 km. V době založení podniku v Pardubicích nebyla v provozu žádná úniková místnost. Během 2 let se situace na trhu značně změnila a v současnosti v Pardubicích figuruje 6 konkurenčních společností provozujících celkem 9 únikových místností. V okruhu 20 km se nachází dalších 5 firem, které mají v nabídce 6 různých únikových her v Hradci Králové a 2 další firmy mají po jedné únikové místnosti ve městě Chrudim a obci Staré Hradiště. V této oblasti je tedy celkem 17 konkurenčních únikových místností, které mají různé téma hry. Hlavním důvodem takového nárůstu podniků v tomto odvětví je vidina nízké počáteční investice a snadného přivýdělku. To se pak může negativně promítnout do kvality dané únikové hry.

Pardubice

Maze Room

Tato firma v říjnu roku 2015 otevřela svou první únikovou místnost s názvem Stará železnice a stala se první únikovou hrou v Pardubicích. Následně pak svoji nabídku her rozšířili o Vrahovo doupě a v současnosti připravují otevření třetí únikové místnosti s názvem Casino. Jako hlavní výhoda této firmy je z hlediska dostupnosti umístění provozovny v budově sousedící s hlavním nádražím v Pardubicích. Hry jsou určeny pro 2-5 hráčů a cena je jednotná 990,- Kč za tým (Mazeroom.cz, 2016).

- Adresa: nám. Jana Pernera 217, Pardubice
- Tel.: 731 823 673
- Web: www.mazeroom.cz

Obrázek 12: Náhled interiéru hry Vrahovo doupě



Zdroj: Mazeroom.cz, 2016

Hugo Koumes

Podnik byl otevřen v srpnu 2016 a začal nabízet únikovou hru s názvem Útěk z cely. Po půl roce byly současně otevřeny 2 další únikové hry s názvy Upírovo tajemství a Psycho v nemocnici. Z toho plyne nejvýznamnější výhoda tohoto podniku, protože jako jediná společnost v Pardubicích nabízí 3 hry s odlišným tématem na jednom místě, takže mohou pojímat i početnější skupiny. Hry jsou určeny pro 2-5 hráčů a cena je jednotná 1000,- Kč za tým (Hugokoumes.cz, 2018).

- Adresa: 17. listopadu 342, Pardubice
- Tel.: 735 095 577
- Web: www.hugokoumes.cz

Exit Game Pardubice

Hru s názvem Da Vinci otevřel tento podnik na začátku listopadu 2016. Hlavní výhodou pramení z toho, že tato úniková místnost byla otevřena jako součást a rozšíření centra provozujícího laser game, což je také hojně vyhledávaná volnočasová aktivita. Hra je určena pro 2-6 hráčů za cenu 990,- Kč za tým (Exitgamepce.cz, 2017).

- Adresa: Jiřího z Poděbrad 2593/3, Pardubice
- Tel.: 702 180 408
- Web: www.exitgamepce.cz

Riddle game

Svou činnost tento podnik zahájil v březnu roku 2017 a nabízí hru s názvem Krádež korunovačních klenotů. Této hry se mohou zúčastnit 2-4 hráči a cena je odstupňovaná podle počtu hráčů. Dvojice za návštěvu zaplatí 700,- Kč, trojice 850,- Kč a čtveřice hráčů 1000,- Kč (Riddlegame.cz, 2018).

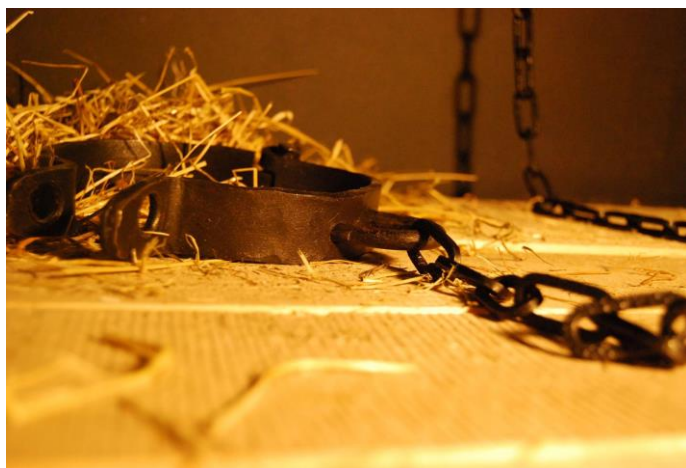
- Adresa: S.K. Neumanna 2708, Pardubice
- Tel.: 778 846 155
- Web: www.riddlegame.cz

Escape Pardubice

Firma je v provozu od července 2017 a nabízí únikovou hru s názvem Kat Mydlář. Provozovna se nachází v obchodním centru Grand, z čehož plyne výhoda, že potenciální zákazníci mohou spojit návštěvu této místnosti s běžným nakupováním. Cena je 700,- Kč za dvojici hráčů a 1000,- Kč v případě 3-4členného týmu (Escapepardubice.cz, 2017).

- Adresa: nám. Republiky 1400, Pardubice
- Tel.: 722 791 570
- Web: www.escapepardubice.cz

Obrázek 13: Detail interiéru hry Kat Mydlář



Zdroj: Escapepardubice.cz, 2017

Padesát odstínů šedi

Tato firma otevřela únikovou hru Padesát odstínů šedi v říjnu 2017. Hra je inspirována populární stejnojmennou knižní a filmovou předlohou, což je velká marketingová výhoda tohoto podniku, protože toto téma může přilákat a oslovit mnoho potenciálních zákazníků z řad fanoušků této knihy, popř. filmu. Cena je určena jednotně 1290,- Kč za tým 2-5 hráčů. Tato jediná místnost má časový limit nastaven na 50 minut. Zákazníky by naopak mohla odradit nejvyšší cena v Pardubicích v kombinaci s nejkratším časem na hru (Unikovka.com, 2017).

- Adresa: Družstevní 123, Pardubice
- Tel.: 775 051 160
- Web: www.unikovka.com

Obrázek 14: Ukázka interiéru únikové hry Padesát odstínů šedi



Zdroj: Unikovka.com, 2017

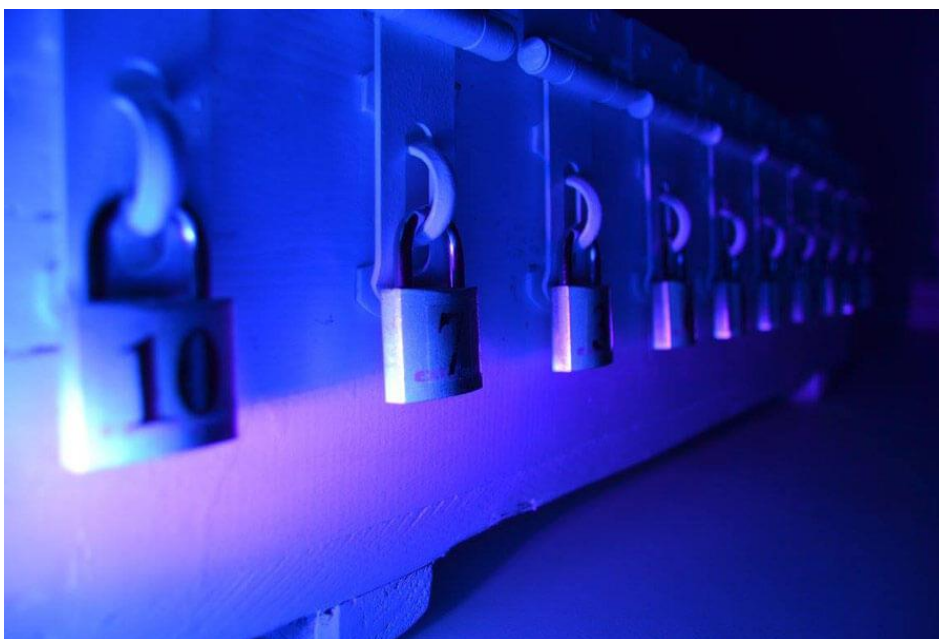
Hradec Králové

BrainMasters

Tato firma otevřela svou první únikovou místnost s názvem Bílá past v listopadu 2015. K té byla následně o rok později přidána druhá hra nazvaná Černé vězení. Tento podnik jako jediný v Hradci Králové provozuje dvě únikové místnosti na jednom místě a zaujímá tak hlavní pozici na trhu v tomto městě. Hry jsou určeny pro 2-5 hráčů a cena je 700,- Kč za dvojici, 900,- Kč za trojici, 1000,- Kč za čtveřici a tým 5 hráčů zaplatí 1250,- Kč (BrainMasters.cz, 2018).

- Adresa: U soudu 388/1, Hradec Králové
- Tel.: 739 203 115
- Web: www.brainmasters.cz

Obrázek 15: Detail truhly ve hře Bílá past



Zdroj: BrainMasters.cz, 2018

RoomQuest

RoomQuest se stal v březnu roku 2015 první firmou ve Východních Čechách nabízející tuto službu. Nevýhodou této místnosti je, že nemá žádný tematický příběh. Naopak za výhodu lze označit umístění provozovny v areálu bývalé Pilnáčkovy továrny, kam lidé chodí aktivně trávit volný čas, protože se zde nacházejí fitness tělocvičny, laser game centrum, pole dance studio, multižánrový klub a další. Cena je stanovena ve výši 500,- Kč pro dvojice a v případě týmu 3-5 osob je cena 200,- Kč za osobu a jedná se tak o nejlevnější únikovou místnost v této lokalitě (RoomQuest.cz, 2018).

- Adresa: Pospíšilova 281/18, Hradec Králové
- Tel.: 776 330 659
- Web: www.roomquest.cz

Obrázek 16: Náhled interiéru únikové hry RoomQuest



Zdroj: RoomQuest.cz, 2018

Pandemic Room

Tato úniková hra byla otevřena v květnu 2016 v tematických prostorách bývalého protiletického krytu s úkolem najít protilátku na světě šířící se virus. Hra je určena pro 2-5 hráčů a cena je stanovena 700,- Kč za dvojici, 1000,- Kč za trojici, 1200,- Kč za čtveřici a 1500,- Kč za tým pěti hráčů. Tím se Pandemic Room řadí k nejdražším únikovým hrám v okolí (Pandemicroom.cz, 2016).

- Adresa: Pražská třída 686/13, Hradec Králové
- Tel.: 739 493 216
- Web: www.pandemicroom.cz

Obrázek 17: Detail interiéru únikové hry Pandemic Room



Zdroj: Pandemicroom.cz, 2016

Unikej.cz

Tato firma otevřela na začátku května 2017 pro veřejnost únikovou místnost s názvem V zajetí šíleného vědce. V roce 2018 je plánováno otevření nové únikové hry na stejném místě. Cena je rozdílná podle velikosti týmu, kdy dvojice zaplatí 700,- Kč, trojice 900,- Kč a týmy složené ze 4 nebo 5 hráčů zaplatí shodně 1000,- Kč (Unikej.cz, 2018).

- Adresa: třída Karla IV. 634/25, Hradec Králové
- Tel: 778 515 101
- Web: www.unikej.cz

Úniková hra HK

Tento podnik je v provozu od května 2016 a v nabídce má jednu únikovou místnost s názvem Psychiatrická léčebna. V současnosti je plánované otevření další únikové hry s detektivním příběhem. Jako nevýhodu lze označit umístění provozovny ve skladové oblasti mimo centrum Hradce Králové, a tedy komplikovanější dostupnost. Hra je navržena pro 2-4 hráče a cena se odvíjí od počtu osob, kdy 2 hráči zaplatí 700,- Kč, 3 hráči 900,- Kč a 4 hráči 1000,- Kč (Unikovahrahk.cz, 2017).

- Adresa: Pouchovská 533/52a, Hradec Králové
- Tel.: 732 265 210
- Web: www.unikovahrahk.cz

Obrázek 18: Detail interiéru Psychiatrické léčebny



Zdroj: Unikovahrahk.cz, 2017

Staré Hradiště

LostRoom Kanibalové

Tento podnik zahájil svou činnost na začátku roku 2017 otevřením únikové místnosti Kanibalové. Jako největší nevýhoda je zde z hlediska dostupnosti umístění provozovny v malé obci Staré Hradiště 5 km severně od Pardubic. Z tohoto důvodu podnik navázal spolupráci s místní taxi službou, která vozí zákazníky z Pardubic zdarma. Cena je v porovnání s konkurenčními podniky spíše vyšší a činí jednotně 1200,- Kč za tým složený z 2-5 hráčů (Lostroom.cz, 2018).

- Adresa: Hradiště na Písku 21, Staré Hradiště u Pardubic
- Tel.: 774 345 010
- Web: www.lostroomkanibalove.cz

Chrudim

Únikovka Chrudim

Tato firma byla založena v prosinci roku 2017 a jedná se tedy o nejmladší únikovou místnost v této oblasti. Příběh hry je zasazen do prostředí dětského pokoje a tým má za úkol odhalit jeho tajemství a uniknout z místnosti standardně do 60 minut. Hra je určena pro 2-5 hráčů a cena je stanovena 600,- Kč za pár a pro týmy složené ze 3-5 osob je cena shodně 800,- Kč. Tím se podnik řadí k nejlevnějším v okolí (Unikovkachrudim.cz, 2018).

- Adresa: Palackého třída 892, Chrudim
- Tel.: 776 501 015
- Web: www.unikovkachrudim.cz

Z uvedené analýzy konkurenčních firem v odvětví únikových her je vidět, jak rychlým tempem vyrůstají nové společnosti nabízející tento moderní trend a že stále budou vznikat další. Protože náklady na provoz těchto místností jsou většinou minimální a lze tuto činnost provozovat jako doplněk k jinému zaměstnání, popř. podnikání, je velice

nepravděpodobné, že by některé z těchto podniků v nejbližší době zanikly. Tomu také nahrává fakt, že je tento zážitek jednorázový a zákazník musí hledat jinou únikovou místnost, pokud si chce tento zážitek zopakovat.

Dále lze vyzorovat poměrně široké cenové rozpětí za tuto službu a konkrétně dva různé způsoby tvoření cenové politiky. V Pardubicích čtyři z šesti konkurenčních podniků v ceně nerozlišují počet hráčů a mají jednotnou cenu za tým v rozmezí 990,- Kč až 1290,- Kč. Zbývající dvě firmy zohledňují v ceně alespoň dvojice. Až na výjimku ve Starém Hradišti všechny společnosti fungující v okolí Pardubic cenu přizpůsobují počtu hráčů. Žádná z uvedených firem nenabízí cenové zvýhodnění pro studenty.

Kromě standardního počtu 2-4 hráčů většina podniků nabízí své místnosti také pro 5členné týmy a podnik Exit Game v Pardubicích nabízí svou hru dokonce pro 6 hráčů. Na vyřešení všech úkolů je jako v jediné únikové místnosti Padesát odstínů šedi limit 50 minut, všechny ostatní hry jsou nastavené na 1 hodinu.

4.6 SWOT analýza

Tabulka 8: SWOT analýza

	+	-
<u>Interní</u>	<p>Strengths (Silné stránky)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autentické prostředí únikových místností • Silná pozice na trhu • Kvalitní zázemí • Mladý a kreativní manažerský tým 	<p>Weaknesses (Slabé stránky)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jednorázový zážitek • Kapacita pouze pro 4 hráče • Jedná se o trend • Omezená otevírací doba
<u>Externí</u>	<p>Opportunities (Příležitosti)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Možnost pořádání teambuildingových akcí • Možnost otevření další hry 	<p>Threats (Hrozby)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Přehlcení trhu únikových her příchodem velkého množství konkurenčních firem • Ztráta atraktivity této aktivity mezi zákazníky

Zdroj: vlastní, 2018

V uvedené tabulce SWOT analýzy jsou jako silné stránky označeny především precizně a kvalitně připravené únikové místnosti, kde je největší důraz kladen na autentické prostředí. Na tom má zásluhu především kreativní manažerský tým, který tyto místnosti navrhuje a stará se o jejich bezproblémový chod.

Jako další silná stránka je významná pozice na trhu v této lokalitě, protože tento podnik byl v Pardubicích založen jako jeden z prvních a za více než dva roky provozu si vybudoval dobré jméno, které je spojováno s kvalitními únikovými hrami. Tento podnik za

tuto dobu navštívilo již více než tisíc skupin, takže si současně vytvořil také velkou zákaznickou základnu, na kterou lze cílit v případě otevření nové únikové místnosti.

V současné době má tento podnik v nabídce 2 různé únikové místnosti jejichž součástí je také prostorná recepce s pohodlným posezením. Díky tomuto kvalitnímu zázemí je podnik schopen pojmout i větší skupiny, především ze strany firem, které chtějí pořádat teambuildingové akce pro své zaměstnance, což je označeno jako jedna z hlavních příležitostí tohoto podniku.

Další příležitost tohoto podniku je možnost otevření třetí hry, protože v budově, kde sídlí provozovna, se nachází prostory, které by potenciálně mohly sloužit jako další úniková místnost. Této příležitosti nahrává kreativní manažerský tým, který by zde mohl využít své zkušenosti z budování dvou předešlých her. U této místnosti by bylo opět cíleno především na kvalitu a autentičnost prostředí, kterou zákazníci dokáží ocenit.

Mezi slabé stránky podniku lze zařadit koncept únikových místností pouze pro 4 hráče, zatímco konkurence nabízí své hry pro 5-6 hráčů, z čehož plyne hrozba příchodu dalších konkurenčních firem, které budou v tomto trendu pokračovat a tento podnik tak přijde o značnou část zákazníků.

Další slabina, která se však týká všech únikových místností, je jednorázový zážitek, takže pro zákazníka nemá smysl hru opakovat. Tím hrozí, že se základna zákazníků časem vyčerpá. Jediné řešení je budování nových místností, ale to je poměrně zdoluhavý a komplikovaný proces. Stejně tak hrozí, že atraktivita této aktivity postupem času vyprchá, protože se jedná o nový trend a nelze přesně odhadnout, jak dlouho budou únikové hry lidi bavit. Je to především z důvodů rychlého vývoje trhu volnočasových aktivit a neustálé poptávce po nových, moderních zážitcích.

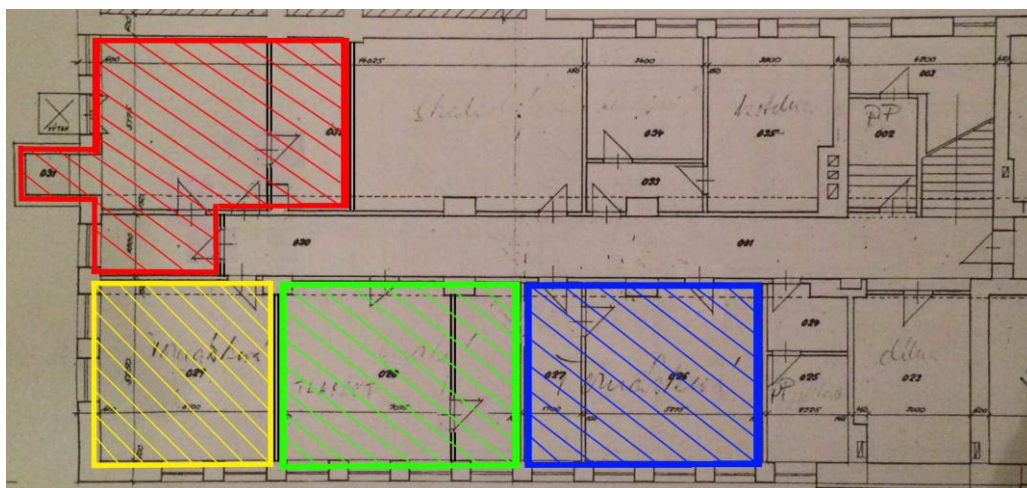
Z uvedených poznatků lze shrnout, že tento podnik v současnosti prosperuje a zaujímá silnou pozici na trhu. Avšak pro udržení stávajících zákazníků je nutné se dále vyvíjet a poskytovat nové herní možnosti. Tím se jeví otevření nové únikové místnosti jako největší příležitost tohoto podniku, které by se mělo využít. Pro tento krok mluví především volné prostory k pronájmu v místě provozovny a poměrně velká základna spokojených zákazníků, kteří alespoň jednu z předešlých her absolvovali a mají tedy tento

podnik spojený s kvalitními zážitky. Jako hrozba je zde označena především ztráta atraktivity o tento trend a příchod konkurenčních firem, ale toto riziko s sebou nese téměř každé podnikání.

4.7 Návrh projektu

V této kapitole bude na základě analýz vnitřního a vnějšího prostředí a na základě výsledků ze SWOT analýzy tohoto podniku vypracován návrh na rozšíření centra únikových her Escape Game Pardubice o novou únikovou hru s názvem Hra o život. Tato hra se bude nacházet na stejném místě jako dvě již provozované hry a bude mít tedy k dispozici stejnou recepci pro přijímání zákazníků.

Obrázek 19: Náhled půdorysu podniku rozšířeného o novou únikovou místnost



Zdroj: vlastní, 2018

Pro účely rozšíření centra o novou únikovou hru bylo po dohodě s majitelem nemovitosti umožněno pronajmout ke stávajícím místnostem jednu velkou místnost navíc. Tato místnost bude rozdělena příčkou na dvě samostatné místnosti, ke kterým se připojí třetí místnost vytvořená přepažením konce chodby. Díky tomu se stane největší únikovou hrou, kterou bude toto centrum nabízet. Součástí je také nákladní výtah, který se zakomponuje do připravovaného tématu. Celkově se tedy bude jednat o prostor o velikosti 49,3 m². Na obrázku je tato oblast vyznačena červenou barvou. Vzhledem k rozšíření prostor se výše nájmu zvedne o 5000,- Kč včetně energií a služeb.

Otevřením třetí unikátní hry se tento podnik stane spolu s konkurenční firmou Hugo Koumes jediným ve Východních Čechách, který bude mít v nabídce 3 různé únikové místnosti nacházející se na jednom místě a zaujme tak silnou pozici na trhu v této lokalitě.

4.7.1 Marketingový mix

V této kapitole bude tento projekt popsán popsán důležitými nástroji marketingového mixu „7P“.

4.7.1.1 Produkt

Jako první nástroj z marketingového mixu bude popsán produkt, v tomto případě tedy služba. Jedná se o poskytování služeb v oblasti únikových her, které jsou dostupné všem věkovým kategoriím. Velká výhoda této služby je, že není ovlivněna sezónností plynoucí z ročních období ani aktuálním počasím. Služba je také jazykově bezbariérová, takže je vhodná i pro cizince, protože při hře není nutnost znalosti českého jazyka. K dispozici jsou také dárkové poukazy, které si zákazník může zakoupit. U těchto poukazů bude platnost nastavena na dobu 1 roku a budou se vztahovat univerzálně na všechny 3 originální hry, takže obdarovaný si bude moci sám vybrat, která hra mu bude nejvíce vyhovovat.

Vybrat téma hry, které bude pro lidi atraktivní, je jeden z prvních a nejdůležitějších kroků, které člověk při zakládání nové místnosti musí udělat. Z rozšíření současného portfolia o novou originální hru byly vyloučeny témata s historickým a dobovým kontextem, stejně tak odpadlo téma ze současné moderní doby, aby tak mohli být osloveni i lidé, kterým z nějakého důvodu tato dvě předešlá témata nevyhovovala. K vyřešení tohoto problému pomohla zpětná vazba od zákazníků, kteří byli dotazováni, jaké téma další hry by uvítali. Největší zájem byl o únikovou místnost ve sci-fi prostředí a také o hru s hororovým tématem. Vzhledem k tomu, že prostory určené k výstavbě této místnosti se nachází v suterénu budovy a jsou v nepříliš udržovaném stavu, tak tvoří ideální strašidelné prostředí, jehož atmosféru podtrhává starý nákladní výtah, který je součástí těchto prostor. Proto bylo vybráno pro třetí hru hororové téma.

Toto téma bylo nutné následně upřesnit a vymyslet atraktivní příběh, který osloví velké množství potenciálních zákazníků. Proto bude tato místnost inspirována populárním

hororovým filmem SAW: Hra o přežití, protože vždy je větší zájem o produkty a služby spojené s populárními osobnostmi, filmy nebo knihami. Tyto služby a produkty se následně lépe propagují, protože lidé vědí, s čím si je spojit. Z důvodu předejití případným sporům kvůli autorským právům bude místnost pojmenována Hra o život a v popisu hry bude napsáno, že je tato místnost pouze inspirována filmovou předlohou.

Příběh se tedy bude odehrávat v hrůzu nahánějícím sklepení, kde skupinu hráčů uvěznil neznámý člověk. Po zahájení hry celý tým zjistí, že je spoutaný a nevědomky se všichni hráči stali součástí zvrácené hry o jejich vlastní životy a jedinou nadějí na záchranu je uniknout z místnosti do 60 minut.

Obrázek 20: Návrh úvodní fotky pro únikovou místnost Hra o život



Zdroj: vlastní, 2018

Tato hra bude vycházet ze stejného konceptu jako dvě předešlé hry, tedy bude určena pro 2-4 hráče s tím, že doporučený počet budou právě 4 hráči a časový limit bude opět 60 minut s poskytnutím 10 minut navíc pro případné dokončení celého příběhu. I přes svůj název a hororové téma bude hra přístupná i mladším hráčům s nezbytným doprovodem, protože na zákaznické základně se významně podílí také rodiny s dětmi. Obtížnost této místnosti se nebude nijak zvyšovat, zůstane tedy na 80 %. Oproti předchozím hrám však bude do této místnosti nově zakomponován i lidský faktor, který bude součástí určitých úkolů a tím bude docíleno zvýšení celkového zážitku ze hry. Lidský faktor jako součást

příběhu ve svých místnostech nevyužívá dosud žádná firma provozující únikové hry ve Východních Čechách.

4.7.1.2 Cena

Vzhledem k příchodu nových konkurenčních firem do Pardubic a jejich cenové politice nezohledňovat počet hráčů v týmu, bude s otevřením nové místnosti nastavena fixní cena 1000,- Kč za celý tým za tuto hru. Je to také z toho důvodu, že tato úniková místnost bude z hlediska údržby, provozu a obsluhy náročnější než 2 stávající únikové místnosti. Další důvod je, že tato místnost bude z hlediska koncepce úkolů a maximálního zážitku primárně určena pro 4 hráče, takže je zde předpoklad, že dvojice budou vyšší cenou motivováni sehnat další dva hráče. Ve prospěch fixní ceny za tým mluví také skutečnost, že náklady na provoz místnosti jsou stejné v případě složení týmu ze dvou nebo čtyř hráčů.

U předešlých her bude cena zohledňující počet hráčů v týmu ponechána. Je to především z důvodu, že je tak tato hra cenově dostupná i případným dvojicím, které chtějí tuto hru vyzkoušet, ale v případě konkurence je odradí cena okolo 500,- Kč na osobu. Stejně tak nabízené slevy mají cílit na nevýdělečně činné studenty, kteří tento typ zábavy aktivně vyhledávají, avšak často bývá problém nedostatek financí. Pokud se však tato cenová politika v budoucnu osvědčí, bude cena sjednocena i pro tyto 2 hry.

V případě uplatňování dárkových poukazů pro 2 nebo 3 osoby na únikovou místnost Hra o život bude muset tým na místě doplatit zbytkovou částku.

4.7.1.3 Distribuce

Služby centra Escape Game Pardubice budou nabízeny pouze v místě provozovny, tedy v suterénu budovy Pardubického Partneru v ulici Jana Palacha. Otevírací doba, stejně jako u všech ostatních konkurenčních firem v tomto odvětví, není pevně stanovena. Je to z toho důvodu, že je minimum skupin, které by si přišly zahrát bez předchozího ohlášení, a proto by bylo značně neekonomické zajišťovat zaměstnance na plnou pracovní dobu.

Nestálost otevírací doby však znamená komplikaci pro zákazníky, kteří si chtějí osobně vyzvednout dárkové poukazy na provozovně. Z toho důvodu je možnost nechat si bezplatně zaslat poukaz poštou. V případě, že zákazník nemůže čekat na doručení poukazu

do schránky, je možnost zaslat poukaz elektronicky přes email a zákazník si následně poukaz může sám vytisknout. Platba v tomto případě probíhá bankovním převodem.

Jako další alternativa především pro potenciální zákazníky ze sousedního Hradce Králové je možnost vyzvednutí dárkových poukazů na provozovně centra Laser Game Hradec Králové, které má pevnou otevírací dobu.

4.7.1.4 Propagace

Správně cílená reklama a propagace jsou jedny z nejdůležitějších prvků nejen při zakládání nového podniku, ale také při jeho rozšiřování, čímž může být nabídka nového produktu nebo služby. Stejně tak je důležitá i reklama v průběhu fungování podniku, aby se tak udržovalo povědomí o produktech, které nabízí. V tomto případě bude hlavní cíl zpropagovat plánované otevření nové únikové hry, tedy co nejefektivněji zacílit na potenciální zákazníky.

K této události budou vytvořeny speciální letáky a plakáty s informací o připravované třetí hře s názvem Hra o život. Tento propagační materiál bude rozmístěn především na střední a vysoké školy, kde se bude cílit především na studenty, kteří také představují určitou část cílové skupiny zákazníků. Stejně tak budou osloveny konkurenční firmy, zda nepřistoupí na výměnu propagačních materiálů, protože díky tomu mohou být osloveni zákazníci, kteří tuto aktivitu přímo vyhledávají.

Největší důraz bude kladen na internetovou reklamu, bez které se propagace v dnešní době neobejde. Předně to budou reklamní služby poskytované vyhledávacím portálem Google, který nabízí službu AdWords a dále portál Seznam, který poskytuje obdobnou službu Sklik. Tyto služby fungují na principu prokliku na inzerované webové stránky podniku, které se zobrazují na prvních místech při vyhledávání určitého produktu či služby na daném portálu. V tomto případě to budou konkrétně webové stránky www.escapegamepce.cz, kde se potenciální zákazníci dozvědí všechny potřebné informace o hře a zároveň budou mít možnost hru hned rezervovat skrz online rezervační formulář.

Jako nejvýznamnější nástroj propagace na internetu bude využívána reklama na sociální síti Facebook, která se stává součástí života stále více lidí. Facebookový profil je především využíván jako místo pro nahrávání fotek týmů, které absolvovali jednu

z únikových her. Hráči mají následně možnost fotky sdílet, označovat se na nich nebo si je jednoduše stáhnout. Díky tomu ostatní uživatelé mohou vidět např. své přátele, kteří hru absolvovali a dozvědět se tak o této moderní volnočasové aktivitě. Stejně tak zde mají možnost uživatelé tento zážitek ohodnotit. Zároveň bude tento profil využíván k pravidelnému nahrávání příspěvků o průběhu budování nové únikové místnosti. Tyto příspěvky budou následně sponzorovány, aby tak cílily na potenciální zákazníky mezi uživateli sociální sítě Facebook. Největší výhodou této propagace je možnost nastavení konkrétní cílové skupiny uživatelů, kterým se tento příspěvek bude zobrazovat, např. lze nastavit zobrazování příspěvku pro uživatele ve věku 25-40 let, kteří mají uvedené bydliště v Pardubicích a v okolí do 20 km. Tuto reklamní kampaň lze libovolně měnit, takže se jedná o velice efektivní a flexibilní nástroj internetové reklamy.

Využita bude také databáze bezmála 1000 emailových adres, které zákazníci zadávají jako kontakt při online rezervacích. Na tyto emailové adresy bude rozeslána informace o další připravované hře a jejím plánovaném otevření. Součástí tohoto emailu bude slevový kupon na 100,- Kč, který bude mít skupina hráčů možnost využít během prvních 3 měsíců provozu. Tím budou mít zákazníci, kteří už tuto službu vyzkoušeli, motivaci vrátit se a vyzkoušet novou hru.

Pro propagační účely bude také vytvořen nový návrh reklamního banneru, který bude upozorňovat na 3 originální únikové hry na jednom místě. Tímto způsobem bude nahrazeno 8 bannerů rozmístěných na frekventovaných místech po Pardubicích a přilehlém okolí. Stejně tak bude navržen nový roll-up využívaný především jako reklamní prostředek na různých společenských akcích a plesech. Na tyto akce budou výměnou za možnost reklamy poskytovány dárkové poukazy na únikové hry v určitých hodnotách.

Obrázek 21: Návrh na reklamní rollup



Zdroj: vlastní, 2018

Velice důležitá je také promo akce při otevření nové místnosti, takže první týden provozu budou mít týmy možnost vyzkoušet tuto novou hru s 50 % slevou. Současně budou na facebookovém profilu vyhlášeny soutěže o dárkové poukazy, které se budou vztahovat na tuto hru. Na Univerzitě Pardubice budou procházejícím studentům během této promo akce kladeny otázky vztahující se k únikovým hrám a v případě správných odpovědí obdrží dotyčný slevový kupon na 200,- Kč.

4.7.1.5 Lidé

Zaměstnanci jsou nedílnou součástí téměř každého podniku a jejich správný výběr je velice důležitý, aby podnik v budoucnu prosperoval. Toto obzvláště platí v případě podnikání v oboru poskytování služeb, protože dochází k interakci mezi zákazníkem a zaměstnancem a je naprosto nezbytné, aby personál vždy vystupoval profesionálně.

Vzhledem k tomu, že tento podnik nemá stálou otevírací dobu, tak by zaměstnání osoby na plný úvazek nebylo příliš ekonomické, proto se v této firmě střídá 5 brigádníků. S otevřením nové místnosti vznikne nutnost další pracovní síly. Další brigádníci budou vybráni z řad vysokoškolských studentů, především kvůli časové flexibilitě a také kvůli

minimálnímu daňovému zatížení v případě zaměstnání studentů formou dohody o provedení práce.

Hlavní požadavky na tyto brigádníky budou již zmíněná časová flexibilita, bydliště v Pardubicích kvůli jednodušší dostupnosti a také jisté komunikační schopnosti, protože jejich hlavní náplň práce bude kontakt se zákazníky, kteří si přijdou zahrát. Důraz tedy bude kladen na vlídnost, zdvořilost a ochotu zodpovědět jakékoliv dotazy vztahující se ke hře.

4.7.1.6 Materiální prostředí

Prostředí podniku velice významně působí na celkové vnímání služby zákazníkem a je proto důležité udělat dobrý dojem reprezentujícím zázemím. Při vstupu do recepce budou mít zákazníci možnost odložit své bundy a kabáty do připravených šatních skříněk, které si mohou následně zamknout a mít tak své věci v bezpečí. Následně si budou moci sednout na prostornou sedačku a využít drobného občerstvení. Dále budou na stole připraveny letáčky s informacemi o jednotlivých hrách a také drobné hlavolamy, kterými si zákazníci v případě brzkého příchodu mohou zkrátit dlouhou chvíli při čekání, než dohraje předchozí skupina.

Snaha bude tedy především o čisté prostředí a pořádek v recepci. Únikové místnosti budou samozřejmě také udržovány v řádném stavu. Personál na recepci bude mít na sobě vždy reprezentující černé tričko, popřípadě mikinu s logem společnosti na hrudi a nápisem Escape Game Pardubice na zádech, aby zákazníci ihned věděli, kam směřovat případné dotazy.

4.7.1.7 Proces

Pro využití této služby je nutné nejprve rezervovat konkrétní termín, protože není pevně stanovena otevírací doba. Zákazník si termín může rezervovat telefonicky nebo přes online rezervační formulář na webových stránkách, po jehož vyplnění obratem přijde potvrzovací email s dodatečnými informacemi ke hře.

Služba poté začíná příchodem skupiny hráčů do recepce, kde jsou průvodcem hry vyzváni, aby si odložili nezbytné věci a posadili se. Následně jsou poučeni o základních

pravidlech hry, způsobu řešení úkolů a co je hlavním cílem hry. Pro navození správné atmosféry je také skupina seznámena s příběhem, který se váže k dané únikové místnosti.

Hra začíná vpuštěním skupiny do místnosti a odstartováním časového limitu. V místnostech jsou kamery s mikrofony, takže průvodce může sledovat průběh hry z recepce, která slouží také jako operační místnost. V případě, že si tým neví rady, průvodce jim poskytne nápovědu a hráči tak mohou dále pokračovat v řešení úkolů. Pokud tým nestihne všechny úkoly vyřešit v časovém limitu 60 minut, je následně přidáno 10 minut navíc a nápovědy jsou poskytovány s vyšší intenzitou, aby tým stihl vyřešit všechny úkoly a dostat se ven z místnosti.

Po hře průvodce oznámí skupině výsledný čas, objasní případné nejasnosti ohledně problémových úkolů a zeptá se na připomínky ke hře, kvůli důležité zpětné vazbě. Následně má tým možnost nechat se vyfotit s výsledným časem a tematickými rekvizitami vztahujícími se k příběhu dané hry. Fotka je pak umístěna na facebookový profil této firmy, kde si ji mohou zákazníci následně stáhnout a porovnat svůj čas s ostatními skupinami.

4.7.2 Finanční plán

Sestavit kvalitní finanční plán je nezbytnou součástí každého podnikatelského plánu.

4.7.2.1 Rozpočet

V první řadě je nutné stanovit finanční rozpočet, který určí výši počáteční investice. V tomto případě se bude jednat o rozšíření stávajícího centra Escape Game Pardubice o novou únikovou místnost. Díky tomu odpadnou počáteční náklady na celkové zařízení a vybavení recepce. Rozpočet bude tedy určen částkou 150 000,- Kč, takže každý spolujitel poskytne 50 000,- Kč. Vzhledem k tomu, že všichni touto částkou disponují, nebude nutné žádat o úvěr ze strany bankovních institucí. Částky v tomto rozpočtu budou zaokrouhleny na celé stovky, konkrétní ceny určitých produktů lze vidět v příloze.

Tabulka 9: Rozpočet

Stavební úpravy a materiál	23 900 Kč
- 2 sádkartonové příčky	13 500 Kč
- obklady	6 100 Kč
- spojovací materiál	4 300 Kč
Vybavení únikové místnosti	20 200 Kč
- nábytek	10 000 Kč
- sanita	5 200 Kč
- tematické rekvizity	5 000 Kč
Elektronické vybavení	25 300 Kč
- kamerový systém	10 000 Kč
- notebook	10 500 Kč
- tiskárna	2 600 Kč
- reproduktory	2 200 Kč
Zámky a spínací mechanismy	38 600 Kč
- mechanické zámky 12 ks	3 600 Kč
- elektromagnetické zámky 5 ks	5 000 Kč
- spínací mechanismy	30 000 Kč
Propagační materiály	20 400 Kč
- letáky 3 000 ks	6 000 Kč
- plakáty 100 ks	1 200 Kč
- bannery 8 ks	9 600 Kč
- rollupy 4 ks	3 600 Kč
Internetová reklamní kampaň	12 000 Kč
- Sklik	2 000 Kč
- Google AdWords	2 000 Kč
- Facebook	8 000 Kč
Záloha na nájem	5 000 Kč
Rezerva	4 600 Kč
Celkem	150 000 Kč

Zdroj: vlastní, 2018

Jedna z nejnákladnějších položek v rozpočtu jsou stavební úpravy a nákup materiálu. Z důvodu rozčlenění únikové místnosti na 3 dílčí budou vybudovány 2 sádkartonové příčky. Protože jedna z dílčích místností bude zařízená tematicky jako umývárna, bude nakoupeno 50 m² bílých obkladů v ceně 122,- Kč/m². Zbytek této položky bude tvořit spojovací materiál jako např. lepidlo na obklady, vruty, hmoždinky, šrouby atd.

Další poměrně nákladná část je vybavení místnosti nábytkem a dalšími předměty, které budou dokreslovat celkovou atmosféru. Bude to především nemocniční lůžko, kovové židle, nerezový stůl s dřezem a další. Do umývárny se bude instalovat zboží ze sanity, tedy konkrétně 3 umyvadla, vana a WC mísa. Vše však bude instalováno pouze jako dekorace, takže zde nebudou figurovat náklady na zapojení vodovodní sítě. Toto

vybavení bude kupováno primárně z bazarů, protože zašlý a používaný vzhled bude vzhledem k tématu této hry žádoucí.

Pro provoz místnosti je důležitý kvalitní kamerový systém obsahující 4 kamery s mikrofonem, aby bylo zajištěno bezproblémové sledování hrajících týmů. Takové systémy se pohybují na cenové hladině okolo 10 000,- Kč. K tomu bude také zakoupen notebook, do kterého budou kamery zapojeny. Zároveň se z tohoto notebooku bude použít zvuková kulisa a hlasové náповědy do únikové místnosti skrz reproduktory. Konkrétně vybrané produkty pro tyto účely jsou obsaženy k náhledu v příloze

Další velká část rozpočtu bude vyhrazena na zámky a veškeré spínací mechanismy a elektroinstalace, které jsou nezbytné pro správné fungování všech úkolů. Vysoká cena je dána tím, že všechny tyto mechanismy jsou dělané na míru pro speciální potřeby únikové místnosti.

Stávající propagační materiály budou muset být nahrazeny novými, které budou upozorňovat na otevření nové místnosti. Letáky budou barevně tištěny na formát A4 přehnutý na A5 a plakáty budou barevné ve formátu A3. Podrobný ceník těchto materiálů lze vidět v příloze. Část finančních prostředků bude vynaložena na internetové kampaně na vyhledávacích portálech Seznam a Google, nejvíce však bude investováno do propagační kampaně na sociální síti Facebook.

Poslední položky rozpočtu představuje záloha na jeden měsíční nájem této místnosti a také rezerva, ze které se bude čerpat v případě neočekávaných výdajů.

Všechny zmíněné částky jsou včetně DPH, protože podnik není plátcem daně z přidané hodnoty. V případě podnikání v tomto oboru by se plátcovství DPH nevyplatilo, protože zde neprobíhá žádný nákup materiálu. Hlavní položku měsíčních nákladů totiž tvoří pouze nájem.

4.7.2.2 Rozvaha

Tabulka 10: Rozvaha

Aktiva		Pasiva	
Dlouhodobý hmotný majetek	0	Vlastní kapitál	150 000
Dlouhodobý nehmotný majetek	0	Cizí kapitál	0
Oběžná aktiva	140 400		
Pokladna	9 600	Rezervy	0
Celkem	150 000	Celkem	150 000

Zdroj: vlastní, 2018

Rozvaha má v tomto případě velice jednoduchou podobu. Vzhledem k tomu, že nedojde k pořízení žádné nemovitosti z důvodu pronájmu prostor a stejně tak zde není nutnost pořizování žádných licencí nebo nákladného softwaru tak jsou položky dlouhodobý hmotný i nehmotný majetek rovny nule. Na straně aktiv budou tedy figurovat pouze oběžná aktiva a bude zde spadat veškeré vybavení únikové místnosti. Jako pokladna je označena hotovost na případné neočekávané výdaje a také záloha na nájem.

Na straně pasiv figuruje pouze vlastní kapitál, protože k rozšíření tohoto podniku nebude nutné využití bankovního úvěru nebo cizí investice. Stejně tak odpadá nutnost tvoření rezerv, protože se nepředpokládá žádná nákladná investice do přestavby prostor nebo na pořízení nákladného majetku.

4.7.2.3 Výnosy a náklady

Pro tyto účely byly vypracovány tři odhady měsíčních výnosů a nákladů – pesimistický, realistický a optimistický.

Hlavní část měsíčních výnosů tvoří tržby z odehraných her. Další část výnosů pramení z prodeje dárkových poukazů. Protože však nelze určit, na kterou místnost byl poukaz zakoupen, nebudou tedy figurovat v měsíčních výnosech z nové hry, ale budou zahrnuty v návrhu výsledovky, která obsahuje výnosy a náklady za celý rok.

Hlavní položku měsíčních nákladů představuje nájem včetně energií, který tvoří bezmála polovinu měsíčních nákladů. Další významná položka jsou náklady na zaměstnance, kdy je brigádník oceněn částkou 150,- Kč za jednu skupinu. Na reklamu

budou vyčleněny 2000,- Kč každý měsíc, ze kterých se budou financovat propagační kampaně převážně na facebookovém profilu firmy, ale také skrz vyhledávací portály Seznam a Google. Poslední položka na straně nákladů je údržba místnosti, čímž se rozumí náklady spojené s běžnými opravami (nefunkční zámek) a spotřebou předmětů spojených s řešením úkolů jednorázové povahy (doplňování speciálních kapalin, vytisknutí fotky aj.). Nebudou se zde uvažovat nutné náklady spojené s provozem předchozích dvou místností jako je např. připojení k internetu, náklady na telefon a drobné občerstvení. Tyto položky budou opět zahrnuty v celkové výsledovce.

Tabulka 11: Pesimistický odhad měsíčních výnosů a nákladů únikové místnosti Hra o život

Výnosy/měsíc		Náklady/měsíc	
20 skupin	20 000 Kč	Nájem + energie	5 000 Kč
		Údržba místnosti	1 000 Kč
		Zaměstnanci	3 000 Kč
		Reklama	2 000 Kč
Celkem	20 000 Kč	Celkem	11 000 Kč
Zisk			9 000 Kč

Zdroj: vlastní, 2018

Pro pesimistický odhad výnosů byla použita data z předchozích let, a protože kromě jediného měsíce v roce 2017 neklesla návštěvnost obou her pod 20 skupin, předpokládá se tedy, že novou hru přijde vyzkoušet v průměru alespoň 20 platících skupin za měsíc. Tím dojde k navýšení tržeb o 20 000,- Kč měsíčně. Veškeré měsíční náklady spojené s provozem této hry se tedy zaplatí, takže nová úniková místnost nebude ztrátová, ale bude generovat zisk pouze ve výši 9 000,- Kč. V tomto případě by došlo k navrácení vložených prostředků až po uplynutí 17 měsíců, což je dlouhá doba v případě aktivity, u které lze jen těžko předpokládat další vývoj v budoucích letech.

Tabulka 12: Realistický odhad měsíčních výnosů a nákladů únikové místnosti Hra o život

Výnosy/měsíc		Náklady/měsíc	
30 skupin	30 000 Kč	Nájem + energie	5 000 Kč
		Údržba místnosti	1 000 Kč
		Zaměstnanci	4 500 Kč
		Reklama	2 000 Kč
Celkem	30 000 Kč	Celkem	12 500 Kč
Zisk			17 500 Kč

Zdroj: vlastní, 2018

Pro realistický odhad návštěvnosti byla opět použita data z předchozích let a předpokládá se tedy, že novou hru přijde vyzkoušet v průměru 30 platících skupin za měsíc. Tím dojde k navýšení tržeb o 30 000,- Kč měsíčně. Měsíční zisk z této místnosti bude tedy 17 500,- Kč, takže návratnost investice je předpokládána do jednoho roku, konkrétně do 9 měsíců.

Tabulka 13: Optimistický odhad měsíčních výnosů a nákladů únikové místnosti Hra o život

Výnosy/měsíc		Náklady/měsíc	
30 skupin	40 000 Kč	Nájem + energie	5 000 Kč
		Údržba místnosti	1 000 Kč
		Zaměstnanci	6 000 Kč
		Reklama	2 000 Kč
Celkem	40 000 Kč	Celkem	14 000 Kč
Zisk			26 000 Kč

Zdroj: vlastní, 2018

Pro optimistický odhad měsíčních výnosů je počítáno se 40 platícími skupinami za měsíc. To bude mít za následek navýšení tržeb o 40 000,- Kč měsíčně a zisk bude činit 27 500,- Kč měsíčně. Tím dojde k navrácení finančních prostředků z počáteční investice za necelých 6 měsíců, což je velice příznivé. V tomto případě však dosáhnou roční tržby z této hry bezmála půl milionu korun, a pokud by návštěvnost předešlých místností jen mírně poklesla nebo zůstala stejná jako v minulých letech, tak by obrat podniku přesáhl částku jednoho milionu korun a vznikla by tak povinnost plátcovství daně z přidané hodnoty. To by pro tuto firmu paradoxně znamenalo ve výsledku menší celkový zisk než při naplnění realistického odhadu, protože by se z každé odehrané hry muselo odvést DPH ve výši 21 %.

Z uvedených odhadů lze vidět, že nejpříznivější by pro tento podnik bylo vyplnění realistického odhadu měsíčních výnosů a nákladů. Pro další výpočty a tabulky bude operováno s tímto odhadem.

4.7.2.4 Cash flow

Pro výpočet ročního cash flow, tedy finančních toků provozu únikové místnosti Hra o život budou použity údaje z výše zmíněného realistického odhadu měsíčních výnosů a nákladů, které se následně převedou na příjmy a výdaje.

Tabulka 14: Cash flow

Celkové roční příjmy	Celkové roční výdaje
360 000 Kč	150 000 Kč
Cash flow	210 000 Kč

Zdroj: vlastní, 2018

Celkové roční cash flow činí kladná hodnota 210 000,- Kč. Opět zde nefigurovaly předpokládané příjmy za prodané poukazy, a proto zde nebyly zahrnuty ani teoretické výdaje za obsluhu skupin, které přijdou s dárkovým poukazem.

4.7.2.5 Ukazatele rentability

Pro výpočet ukazatelů rentabilit bude zisk ponížěn o 19 % daně z příjmu právnické osoby a tím se získá čistý zisk.

$$\text{ROE} = (170\,100 / 150\,000) * 100 = 113 \%$$

$$\text{ROS} = (170\,100 / 360\,000) * 100 = 47 \%$$

Rentabilita vlastního kapitálu i rentabilita tržeb vychází pro tento podnik ve velice příznivých hodnotách.

4.7.2.6 Výsledovka

Tabulka 15: Výsledovka provozu 3 únikových místností pro období 1 rok

Výnosy		Náklady	
Odehrané hry	765 000 Kč	Nájem + energie	180 000 Kč
- Válečné tajemství	204 000 Kč	Údržba místností	24 000 Kč
- Laboratoř	255 000 Kč	Zaměstnanci	150 000 Kč
- Hra o život	360 000 Kč	Internet, telefon	12 000 Kč
Dárkové poukazy	100 000 Kč	Občerstvení	6 000 Kč
		Reklama	24 000 Kč
		Správa webu	1 000 Kč
Celkem	919 000 Kč	Celkem	397 000 Kč
Zisk			522 000 Kč

Zdroj: vlastní, 2018

Z uvedené tabulky lze vidět, že hlavní část uvedených výnosů tvoří odehrané hry. S otevřením nové místnosti dojde k navýšení návštěvnosti centra, předpokládá se však určitý úbytek skupin na předešlé 2 hry, z důvodu většího zájmu o novou únikovou místnost. Pro určení budoucích výnosů byla tedy odhadnuta průměrná návštěvnost

platících skupin (týmy, které využijí dárkový poukaz, zde nebudou uvažovány). Pro první dvě hry se bude uvažovat průměrná částka 850,- Kč za tým, která byla vypočítána z tržeb roku 2017. Jeden z dalších důvodů poklesu návštěvnosti stávajících 2 her se předpokládá určité rozmělnění zákazníků do všech třech místností, a tedy následný pokles návštěvnosti v předchozích dvou hrách. V případě hry Válečné tajemství se předpokládá nejmenší návštěvnost, a to v průměru 20 skupin za měsíc. V případě Laboratoře šíleného vědce je návštěvnost odhadnuta na 25 platících skupin měsíčně. Největší návštěvnost se předpokládá u nové únikové místnosti Hra o život, kde je odhadnuto, že za hru zaplatí průměrně 30 týmů za měsíc. Opět se předpokládá zvýšení výnosů z dárkových poukazů minimálně o 10 %, tedy alespoň na 100 000,- Kč za rok.

Na straně nákladů figuruje převážně nájem s energiemi, jehož částka činí 15 000,- Kč měsíčně. Jako další hlavní položka mezi náklady je finanční ohodnocení brigádníků za předpokladu, že obslouží všechny výše zmíněné platící skupiny. K těmto skupinám bude připočteno 100 dalších, jako odhad počtu týmů, které při hře uplatní dárkový poukaz. Náklady za údržbu místností jsou vypočítané z částky 500,- Kč měsíčně jednotlivě za hru Válečné tajemství a Laboratoř šíleného vědce a k tomu je připočteno 1000,- Kč měsíčně za údržbu místnosti Hra o život, protože tato místnost bude na údržbu nákladnější vzhledem k povaze zakomponovaných úkolů a mechanismů. Jako další položkou jsou fixní poplatky za internetové připojení a telefon. Na reklamu budou vyčleněny 2000,- Kč měsíčně, kde bude propagace cílená především na nově otevřenou místnost a tím se bude současně propagovat i celá firma. Položka občerstvení představuje drobné pamlsky, které si mohou hráči nabídnout při příchodu pro navození příjemně přátelské atmosféry.

Otevřením třetí únikové hry tedy dojde oproti roku 2017 k navýšení tržeb podniku o přibližně 50 % a navýšení celkového zisku o bezmála 48 %. Do výsledovky však nebyla započítána počáteční investice ve výši 150 000,- Kč, takže zvýšení zisku během prvního roku provozu všech třech únikových místností nebude tak markantní.

4.7.3 Rizika

Každé podnikání s sebou přináší jisté riziko, a proto je vhodné tato rizika identifikovat a určitým způsobem se na ně připravit. Jako největší riziko je zde skutečnost, že nikdo není schopen zaručit, jak dlouho bude tato aktivita mezi lidmi atraktivní. Je totiž

možné, že se trh nasytí (tomu mohou aktivně přispět rychlým tempem vyrůstající konkurenční firmy) nebo přijde nový trend v tomto odvětví, který tuto aktivitu naprosto zastíní.

Další riziko plyne z výkonu manažerského týmu, který současně vede další podnik v sousedním městě a jeho členové stále studují. Díky tomu dochází k větvení zájmů a složitějšímu určování priorit. Může tak docházet k zanedbávání povinností spojených s vedením a údržbou tohoto podniku.

Dále lze zmínit riziko plynoucí ze zaměstnávání brigádníků, kteří nemají k této firmě takový vztah jako majitelé, což se může projevit v interakci se zákazníky a následně tak negativně ovlivnit pohled na poskytovanou službu i na celý podnik. To jsou však rizika, které je nutné přijmout, a která s sebou nese téměř každé podnikání, stejně tak jako např. riziko vykradení nebo poškození vlivem živelné pohromy.

4.8 Shrnutí a závěr

Hlavní cíl tohoto podnikatelského plánu je návrh projektu na rozšíření stávajícího podniku Escape Game Pardubice s.r.o., který v současné době provozuje dvě originální únikové hry koncentrované na jednom místě v ulici Jana Palacha v Pardubicích. Konkrétní rozšíření tohoto podniku spočívá ve vybudování třetí únikové místnosti, která ponese název Hra o život. Tato hra bude oproti místní konkurenci výjimečná v realistické atmosféře a zakomponování lidského faktoru do děje hry, takže půjde o naprosto jedinečný zážitek.

Zakladateli a majiteli tohoto podniku jsou Michal Rozsévač, Martin Loužil a Šimon Tichý, kteří mají v této firmě shodně třetinový podíl. Rozpočet je stanoven ve výši 150 000,- Kč a plánovaná doba výstavby jsou 4 měsíce. Předpokládaná návratnost investice je v období jednoho roku. Otevřením třetí hry by se měly tržby tohoto podniku zvýšit o 50 %, takže dojde k významnému zlepšení finanční situace firmy. Tomu odpovídají i velice příznivé hodnoty ukazatelů rentability kapitálu a tržeb.

Toto rozšíření má mimo nejdůležitějšího cíle podnikání, kterým je generování zisku, také docílit udržení stávajících zákazníků, kteří čekají na otevření nové originální hry.

5 Závěr

Hlavním cílem této práce bylo vytvoření podnikatelského plánu pro rozšíření existujícího centra únikových her Escape Game Pardubice o novou únikovou místnost s názvem Hra o život.

V teoretické části byly vymezeny základní pojmy týkající se podnikatelského plánu a jeho struktury, aby byly pochopeny veškeré souvislosti týkající se této problematiky. Stejně tak se čtenáři mohli v této části seznámit s moderní volnočasovou aktivitou „escape game“ neboli únikové hra, kterou tento podnik provozuje.

V praktické části byl charakterizován současný stav podniku, jeho historie, poslání a cíle. Dále bylo analyzováno vnitřní a vnější prostředí této firmy, následně byly vypracovány SLEPT a SWOT analýzy, které pomohly určit, zda by bylo vůbec možné daný projekt realizovat. Na základě získaných poznatků byl vypracován návrh projektu na vybudování nové únikové místnosti. Toho bylo docíleno především použitím nástrojů marketingového mixu a také vypracováním finančního plánu. Následně byly také zhodnoceny případná rizika tohoto rozšíření.

Vypracováním tohoto projektu bylo zjištěno, že k rozšíření podniku Escape Game Pardubice bude zapotřebí částky 150 000,- Kč. Tržby se otevřením nové únikové hry následně zvýší přibližně o 50 % a k návratnosti investice dojde po uplynutí 9 měsíců. Od této doby by se měl zisk plynoucí z obou místností zvýšit o 48 %. Tomuto výsledku odpovídaly také vysoké hodnoty vybraných ukazatelů rentability. Současně nebylo odhaleno žádné skryté riziko, která by mělo za následek znemožnění realizace tohoto projektu.

Vzhledem k výše uvedeným výsledkům hodnotím tento podnikatelský plán jako úspěšný, a proto v nejbližších měsících dojde k jeho následné realizaci. Díky tomu se zvýší množství finančních prostředků, dojde k udržení stávajících zákazníků a tento podnik si upevní svou pozici na trhu, protože ve Východních Čechách je pouze jedna konkurenční firma nabízející 3 únikové hry na jednom místě. Velice cenné budou také získané zkušenosti plynoucí z budování a realizace tohoto projektu. Reálnou úspěšnost a přínos

tohoto podnikatelského plánu ukáže však až zpětný kontrolní pohled po uplynutí určitého časového období od otevření této únikové hry.

Analýza konkurenčního prostředí v praktické části práce také odhalila, jak velké množství únikových her vzniklo za poslední 2 roky v okolí tohoto podniku. V případě podnikání v tomto oboru je totiž nutné dbát na kvalitu připravovaných místností, protože se pro zákazníka vždy jedná o neopakovatelný zážitek a na to by tvůrci těchto her měli vždy myslet. V praxi má však většina provozovatelů pouze vidinu lehce vydělaných peněz při vynaložení minimálního úsilí a následná kvalita únikových místností tomu odpovídá. Tím pak může docházet k negativní zkušenosti zákazníků s tímto moderním trendem a úplně je od této aktivity odradit. Tento podnikatelský plán byl proto vytvořen, aby mohl sloužit také jako případná předloha nebo inspirace pro začínající podnikatele v tomto oboru, a především upozornit na fakt, že vybudování kvalitní únikové hry zabere stovky hodin práce a vyžádá si desítky tisíc korun.

Do budoucna by mohlo dojít k dalšímu rozšíření této společnosti, muselo by to však být na jiném místě, protože současné místo podnikání již neskýtá možnost dalších volných prostor k pronájmu. Jako ideální možnost se jeví expanze do sousedního města Hradce Králové, kde by se za použití stávajícího know-how a získaných zkušeností založila pobočka nabízející nové únikové hry. Musela by však být založena nezávisle na stávající firmě Escape Game Pardubice, protože obrat této firmy otevřením třetí místnosti bude dosahovat bezmála milionu korun a přesáhnutím této částky by ze zákona plynula povinnost plátcovství daně z přidané hodnoty, a to by bylo pro podnik velice nevýhodné, protože zde nefiguruje žádný pravidelný nákup materiálu, ze kterého by byla následně možnost DPH odečíst.

6 Seznam použitých zdrojů

Literatura

BARROW, Colin. Základy drobného podnikání. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-232-8.

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

FORET, Miroslav. Marketing-základy a postupy. Praha: Computer Press, 2001. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-558-x.

FOTR, Jiří. Podnikatelský plán a investiční rozhodování. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Grada, 1999. Manažer. ISBN 80-7169-812-1.

GRÜNWARD, Rolf a Jaroslava HOLEČKOVÁ. Finanční analýza a plánování podniku. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1997. ISBN 80-7079-257-4.

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-996-9.

JANEČKOVÁ, Lidmila. Marketing služeb. Praha: Grada, c2000. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.

KOLÁŘOVÁ, Monika. Velká kniha pro podnikání. 2., aktualiz. vyd. Olomouc: Rubico, 2013. Podnikání. ISBN 978-80-7346-157-7.

KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALISKO. Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost. Brno: Computer Press, 2005. Praxe podnikatele. ISBN 80-251-0592-x.

KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, c2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.

LORKO, Martin. Podnikanie. 3. uprav. vyd. Dubnica nad Váhom: MiF, 2010. ISBN 978-80-89400-04-1.

LUECKE, Richard. Harvard business essentials: finance for managers. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, c2002. ISBN 1-57851-876-8.

MURA, Ladislav. Ekonomika malého a středního podnikání. Dubnica nad Váhom: MiF, 2011. ISBN 978-80-89400-22-5.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

SEDLÁČEK, Jaroslav. Cash Flow. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-7226-875-9.

SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

STAŇKOVÁ, Anna. Podnikáme úspěšně s malou firmou. V Praze: C.H. Beck, 2007. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9.

VALACH, Josef. Finanční řízení a rozhodování podniku. Praha: Nad zlato, 1993. ISBN 80-85626-13-6.

WUPPERFELD, Udo. Podnikatelský plán pro úspěšný start. Praha: Management Press, 2003. Malé a střední podnikání. ISBN 80-7261-075-9.

Internetové zdroje

BrainMasters | Úniková hra v Hradci Králové | Zábavě neunikneš! [online], c2015-2018. BrainMasters [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <https://www.brainmasters.cz/>

Ceník tisku letáků, 2018. Letaky4u.cz [online]. [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <http://www.letaky4u.cz/cenik/>

ČESKO. fragment #f4589529 zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2018 [cit. 23. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90#f4589529>

Escape Pardubice - Úniková místnost Pardubice, escape game [online], c2017. Escape Pardubice [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <http://www.escapepardubice.cz/>

Escapegame Pardubice [online], 2016. Escape Game Pardubice [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <http://escapegamepce.cz/>

Exitgame Pardubice - najdeš cestu ven [online], c2017. Exitgame Pardubice [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <http://exitgamepce.cz/>

FLEISCHER, Karel, Podnikání v České republice. *Úvodní strana | ParlamentniListy.cz – politika ze všech stran* [online]. 8. 12. 2017 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://www.parlamentnilisty.cz/profily/Karel-Fleischer-105652/clanek/PODNIKANI-V-CESKE-REPUBLICI-82641>

FRENCH, Sally, 2015. The unbelievably lucrative business of escape rooms. *MarketWatch* [online]. [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <https://www.marketwatch.com/story/the-weird-new-world-of-escape-room-businesses-2015-07-20>

Genius GX Gaming SW-G5.1 3500 černé - Reprodukory | Alza.cz, 2018. Alza.cz - největší obchod s počítači a elektronikou | Alza.cz [online]. [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/genius-gx-gaming-sw-g5-1-3500-cerne-d371405.htm>

Geografie, *Pardubice.eu* [online]. 2018 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://www.pardubice.eu/o-pardubicich/informace-o-meste/geografie/>

History and origin of Escape Rooms - Lock Academy - Escape Game Paris, 2015. In: *Welcome to Lock Academy | Escape Game Paris | Escape Room Paris* [online]. [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <https://lockacademy.com/en/history-and-origin-of-escape-games/>

HP 250 G6 Dark Ash - Notebook | Alza.cz, 2018. Alza.cz - největší obchod s počítači a elektronikou | Alza.cz [online]. [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/hp-250-g6?dq=5267623>

Hugo Koumes - únikové hry Pardubice - Únikové hry Pardubice - 3 skvělá dobrodružství, 60 minut na únik [online], c2018. Hugo Koumes [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <https://www.hugokoumes.cz/>

Charakteristika Pardubického kraje | BusinessInfo.cz, *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 29. 12. 2017 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/charakteristika-pardubickeho-kraje-7262.html>

Informační technologie | ČSÚ, *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. 2018 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/informacni_technologie_pm

Mapy.cz [online], 2018. *Mapy.cz* [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?x=15.7646978&y=50.0300759&z=15>

Mazeroom v Pardubicích [online], c2016. MAZERROOM [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <http://mazeroom.cz/>

Nezaměstnanost v číslech - statistiky, zprávy, 2018. In: *Integrovaný portál MPSV* [online]. [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: https://portal.mpsv.cz/upcr/kp/pak/nezamestnanost_v_cislech

NICHOLSON, Scott, 2015. *Peeking Behind the Locked Door: A Survey of Escape Room Facilities* [online]. [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <http://scottnicholson.com/pubs/erfacwhite.pdf>

Objekt VDB, *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. 2018 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&f=TABULKA&z=T&skupId=21&katalog=30832&pvo=NUC01-S1az3&pvo=NUC01-S1az3&str=v84&c=v3~8__RP2016

Objekt VDB, *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. 2018 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&f=TABULKA&z=T&katalog=30852&pvo=MZD07&c=v3~8__RP2016

O hře [online], c2017. *Úniková hra Hradec Králové - Psychiatrická léčebna* [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <http://www.unikovahrahk.cz/>

Pandemic room | Úniková místnost v Hradci Králové | Escape game Hradec Kralove [online], c2016. Pandemic Room [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <http://www.pandemicroom.cz/>

Právní formy podnikání pro fyzické a právnické osoby. In: *IPodnikatel.cz* [online]. 22. 1. 2014 [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/pravni-formy-podnikani-pro-fyzicke-a-pravnicke-osoby.html>

Riddle game Pardubice [online], c2018. Riddlegame Pardubice [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <https://riddlegame.cz/>

Samsung SL-M2070 - Laserová tiskárna | Alza.cz, 2018. Alza.cz - největší obchod s počítači a elektronikou | Alza.cz [online]. [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/samsung-sl-m2070-d456144.htm>

SWOT analýza. In: *ManagementMania.com* [online]. Wilmington (DE) 2011-2018, 22.01.2017 [cit. 23.03.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

Unikej.cz - úniková hra Hradec Králové [online], c2016-2018. unikej.cz [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <https://www.unikej.cz/>

Úniková hra [online], c2014-2018. RoomQuest.cz [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <http://roomquest.cz/>

Úniková hra LostRoom Kanibalové - Lost Room Kanibalové [online], c2018. Lost Room Kanibalové [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <http://www.lostroomkanibalove.cz/>

Úniková hra Padesát odstínů šedi - příběh o vašich tajemných touhách [online], c2017. Padesát odstínů šedi [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <http://unikovka.com/>

Únikovka Chrudim - úniková hra [online], c2018. Únikovka Chrudim [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <http://unikovkachrudim.cz/>

Vlastní výběr, *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. 2018 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=uziv-dotaz#k=5&pvokc=101&uroven=40&w=>

Zmodo 720P sPoE 4CH NVR+4xIP CAM+1TB HDD 2.gen.(UMNP10062), 2018. MALL.CZ – bílé zboží, elektronika, PC, outdoor, hobby, hračky, kosmetika, chovatelské potřeby [online]. [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/ip-kamery/zmodo-720p-spoe-4ch-nvr4xip-cam1tb-hdd-2gen-umnp10062>

7 Přílohy

Příloha A Ceník propagačních materiálů

Příloha B Kamerový systém

Příloha C Notebook

Příloha D Tiskárna

Příloha E Reproduktory

SKLÁDANÉ LETÁKY:

Barevný digitální tisk pro nižší náklady a **ofsetový** tisk pro vyšší náklady.

Ofsetový tisk je vyznačen tučně. Ceny jsou uvedeny na křídový papír 115g u digitálního tisku a křídový papír 135g u ofsetového tisku. Ofset je vyznačen tučně.

formát	100 ks	250 ks	500 ks	1000 ks	2000 ks
A3 napůl na A4	12,40 Kč	11,40 Kč	7,10 Kč	4,30 Kč	2,89 Kč
A4 napůl na A5	8,40 Kč	6,90 Kč	4,70 Kč	2,70 Kč	1,69 Kč
A4 na třetiny na DL	8,90 Kč	7,40 Kč	4,70 Kč	2,70 Kč	1,69 Kč
A5 napůl na A6	5,90 Kč	4,90 Kč	2,99 Kč	1,80 Kč	1,09 Kč

Ceny jsou uvedeny bez DPH 21%.

PLAKÁTY A3:

Jednostranný digitální nebo ofsetový tisk (vyznačen tučně), **rozměr 297x420 mm**. V ceně papír 115g křída lesk nebo 80g kancelářský. Na výlep je vhodnější 80g, lépe funguje s tapetovým lepidlem. **Vhodné do exteriéru.** Příplatky za silnější papír naleznete v sekci - [ceník](#) .

kusy	plnobarevně	černobíle
10 ks	19,90 Kč/ks	13,90 Kč/ks
25 ks	11,90 Kč/ks	8,90 Kč/ks
50 ks	7,90 Kč/ks	4,90 Kč/ks
100 ks	6,50 Kč/ks (akce)	3,50 Kč/ks (akce)
300 ks	5,50 Kč/ks	2,50 Kč/ks
500 ks	4,20 Kč/ks	1,90 Kč/ks
1000 ks	2,60 Kč/ks	1,50 Kč/ks

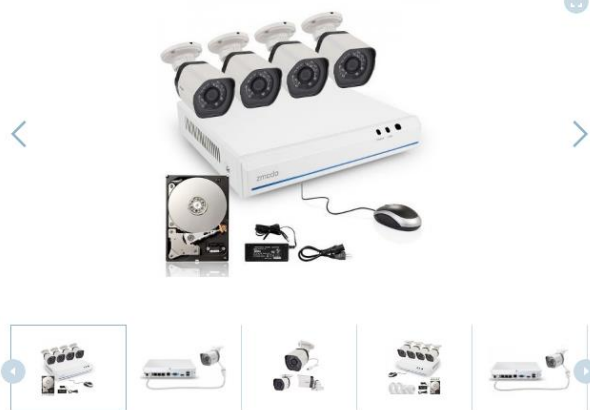
Pokud potřebujete jiný počet kusů - [kontakt](#). Ceny jsou uvedeny bez DPH 21%.

Zdroj: Letaky4u.cz, 2018

Příloha B Kamerový systém

Zmodo 720P sPoE 4CH NVR+4xIP CAM+1TB HDD 2.gen.(UMNP10062)

Značka: [Zmodo](#) Náš kód: 871321



Doprava zdarma

Přihlaste se
Můj účet

0 Kč
Košík

Zmodo 720P sPoE 4CH NVR+4xIP CAM+1TB HDD 2.gen.(UMNP10062)

Akce: Splátky bez navýšení (akce platí do 11. 4. 2018 nebo do vyprodání zásob)

Čtyřkanálový NVR all-in-one systém umožňuje připojit a nastavit 4 venkovní 720P kamery během několika minut. 2. generace sPOE setů přináší přepracovaný konektor na straně IP kamery. Nepoužívá RJ45 konektory, ale micro USB konektor. Kabel prochází držákem kamery a schovává jej před povětrnostními vlivy. Stačí protáhnout kabel malým otvorem ve zdi. Obraz i nahrávky na disku můžete sledovat na připojeném monitoru nebo na mobilních zařízeních pomocí aplikace Zsight. [Celý popis](#)

9 990 Kč včetně ~~RP~~ a ~~DPH~~

Maloobchodní cena: 49 990 Kč, Ušetříte 1 000 Kč (9 %)

Cena s MALL kartou:

7 990 Kč [více info zde >](#)

Skladem MALL – můžete mít už dnes

- Prodloužit záruku (od 999 Kč) ?
- Pojistit proti krádeži a rozbití (od 1 099 Kč) ?

PŘIDAT DO KOŠÍKU

NA SPLÁTKY

[HLEDAT CENU](#)

[POROVNAT](#)

Zdroj: Mall.cz, 2018

Tento týden zakoupilo 23 zákazníků



NOVÉ



HP 250 G6 Dark Ash

★★★★☆ 4x

Notebook - Intel Pentium Quad Core N4200 Apollo Lake, 15.6" LED 1920x1080, RAM 4GB, Intel HD Graphics 505, SSD 256GB, DVD, WiFi 802.11ac, Bluetooth, HD webkamera, HDMI, USB 3.1 Gen 1, čtečka karet, Windows 10 Home 64bit (3QL56ES)

Na výběr **17 variant** 6 990,- až 16 990,- ▾

Plaťte za notebook měsíčně.
Pro firmy od 660 Kč/měsíc. ▶

Koupit na splátky 24 měsíců, od 550,-

Cena s DPH **10 490,-**

Cena bez DPH 8 669,-





- Nic neriskuj ~~399,-~~ 315,-
Kdykoli během 18 měsíců od vás výrobek vykoupieme zpět.
- Office 365 pro jednotlivce - sleva 44% 999,-
- Prodloužení záruky + 3 roky 2 514,-

Zdroj: Alza.cz, 2018

Tento týden zakoupilo 51 zákazníků



Samsung SL-M2070

★★★★★ 266x    

Laserová tiskárna černobílá, multifunkční, A4 tiskárna, skener, kopírka, až 20 stran za minutu, 1200x 1200dpi, CPU 600MHz, 128MB, LCD displej, USB 2.0

Cena s DPH **2 590,-**

Cena bez DPH 2 140,-

 Koupit na splátky od 92,- měsíčně

- Prodloužení záruky + 3 roky 518,-
- Pojištění proti rozbití a krádeži na 2 roky 259,-
- Záruka okamžité výměny zboží 259,-

Skladem > 5 ks
Můžete mít ihned. [Prodejny a termíny doručení](#)


 **Koupit**  Koupit zrychleně

 Porovnat  Hlídat cenu  Přidat do seznamu




 Doporuč a získaj 130 Alzáků

Zdroj: Alza.cz, 2018

Příloha E Reprodukory




Genius GX Gaming SW-G5.1 3500 černé

★★★★★ 109x    



Reprodukory 5.1, 80W (30W RMS subwoofer + 5x 10W RMS satelity)



Cena s DPH ~~2 399,-~~ **2 199,-**
Cena bez DPH 1 817,-

 Koupit na splátky od 79,- měsíčně

- Prodloužení záruky + 3 roky 353,-
- Pojištění proti rozbití a krádeži na 2 roky 220,-
- Záruka okamžité výměny zboží 220,-

Skladem > 5 ks
Můžete mít ihned. [Prodejny a termíny doručení](#)

 **Koupit**  Koupit zrychleně

 Porovnat  Hlídat cenu  Přidat do seznamu

 Doporuč a získej 110 Alzáků

Zdroj: Alza.cz, 2018