

Podnikatelský plán na založení MSP

Lukáš Haluza

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta logistiky a krizového řízení

Ústav logistiky

akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lukáš HALUZA**
Osobní číslo: **L10256**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Podnikatelský plán na založení MSP**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte teoretickou část pro zadané téma s využitím literárních a jiných zdrojů informací.
2. Vypracujte praktickou část podnikatelského plánu konkrétního podniku s určitým zaměřením.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ a kol. **Základy podnikání-teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. 1. Vyd. Praha: Grada. 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.**

[2] FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. **Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing. 2005. ISBN 80-247-0939-2.**

[3] SRPOVÁ, Jitka a Ivana SVOBODOVÁ, et al. **Podnikatelský plán a strategie. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing. 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.**

Vedoucí bakalářské práce: **RNDr. Ing. Lenka Cimbálníková, Ph.D., MBA**

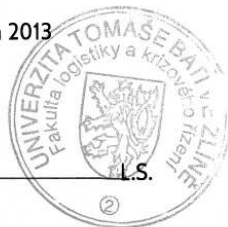
Ústav logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. května 2013**

V Uherském Hradišti dne 25. února 2013


prof. PhDr. Ivo Barteček, CSc.
děkan




RNDr. Ing. Lenka Cimbálníková, Ph.D., MBA
ředitel ústavu

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archívu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užit své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne 22. 4. 2015


.....
podpis studenta/ky

ABSTRAKT

Svou bakalářskou práci jsem zaměřil na možnosti založení malého podniku, který se bude orientovat na sportovní činnost. Cílem práce je zpracování podnikatelského plánu fitness centra v Otrokovicích. V teoretické části jsem se zaměřil na podmínky založení malé firmy a koncepci podnikatelského plánu. V praktické části jsem vypracoval podnikatelský plán, který odhalí fungování konkrétního podniku s určitým zaměřením, příležitosti a hrozby podnikání v dané lokalitě.

Klíčová slova: Podnikání, podnikatel, podnikatelský plán, SWOT analýza, fitness.

ABSTRACT

In my thesis I have focused on option of founding a small business that would concentrate on the sports activity. The aim of the thesis is to create a business plan for a fitness centre in Otrokovice. The theoretical part deals with the conditions for founding a small business and on the concept of the business plan. In the practical part of the thesis I have created a business plan that reveals the operation of a particular business with a specific focus, and the opportunities and challenges of conducting a business in the given location.

Keywords: Business, businessman, business plan, SWOT analysis, fitness

Poděkování

Zde bych rád poděkoval Ing. RNDr. Lence Cimbálníkové, Ph.D., MBA za cenné připomínky a rady, kterými mi pomohla k úspěšnému vypracování této bakalářské práce. Dále bych chtěl také poděkovat své přítelkyni a rodině za podporu při studiu.

OBSAH

OBSAH	7
ÚVOD	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 PODNIK	11
1.1 PODNIKÁNÍ	11
1.2 PODNIKATEL	11
1.3 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ	12
1.3.1 FYZICKÉ OSOBY	12
1.3.2 PRÁVNICKÉ OSOBY	13
1.4 MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKÁNÍ	17
1.4.1 VÝZNAM MSP	18
1.4.2 VÝVOJ ZAMĚSTNANOSTI MSP	19
1.4.3 MZDY MSP	20
1.4.4 INVESTICE MSP	20
1.4.5 PODPORA MSP V ČR.....	21
1.4.6 FORMY PODPORY MSP	21
2 PODNIKATELSKÝ PLÁN	23
2.1 OBSAH PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	23
2.1.1 ÚVOD A CHARAKTERISTIKA PODNIKU	24
2.1.2 ZALOŽENÍ ŽIVNOSTI.....	25
2.1.3 POPIS NABÍZENÉHO VÝROBKU (SLUŽBY)	25
2.1.4 INFORMACE O TRHU.....	26
2.1.5 DODAVATELSKO-ODBĚRATELSKÉ VZTAHY	28
2.1.6 VÝROBNÍ PLÁN	28
2.1.7 FINANČNÍ PLÁN	29
2.1.8 MARKETINGOVÝ PLÁN.....	31
2.1.9 ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	34
2.1.10 PŘÍLOHY.....	34
II. PRAKTICKÁ ČÁST	35
3 PODNIKATELSKÝ PLÁN	36
3.1 ÚVOD A CHARAKTERISTIKA PODNIKU	36
3.1.1 NÁZEV PODNIKU A LOGO	36
3.1.2 ZAKLADATEL, ZAKLADATELÉ	36
3.1.3 VZDĚLÁNÍ.....	37
3.1.4 ZKUŠENOSTI VE VZTAHU K PLÁNOVANÉ PODNIKATELSKÉ ČINNOSTI	37
3.2 ZALOŽENÍ ŽIVNOSTI	37

3.3	POPIS NABÍZENÉHO VÝROBKU, SLUŽBY	38
3.4	INFORMACE O TRHU	39
3.4.1	TRH OBECNĚ	39
3.4.2	CÍLOVÝ TRH.....	39
3.4.3	PODÍL NA TRHU	40
3.4.4	KONKURENCE	40
3.5	DODAVATELSKO-ODBĚRATELSKÉ VZTAHY	42
3.5.1	DODAVATELÉ.....	42
3.5.2	ODBĚRATELÉ.....	43
3.6	VÝROBNÍ PLÁN	43
3.6.1	TECHNOLOGICKÉ POSTUPY	43
3.6.2	VLIV PODNIKATELSKÉ ČINNOSTI NA ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ.....	44
3.6.3	STRUČNÝ POPIS PROVOZOVNY	44
3.6.4	OTEVÍRACÍ DOBA	47
3.6.5	ZAJIŠTĚNÍ PRACOVNÍKŮ PRO POTŘEBY PODNIKU	47
3.7	FINANČNÍ PLÁN	49
3.7.1	POČÁTEČNÍ KAPITÁL POTŘEBNÝ K ZALOŽENÍ PODNIKU.....	49
3.7.2	ROZVAHA	50
3.7.3	NÁKLADY	50
3.7.4	VÝNOSY	55
3.7.5	VÝKAZ ZISKŮ A ZTRÁT	58
3.7.6	VÝKAZ CASH FLOW	59
3.8	MARKETINGOVÝ PLÁN.....	60
3.8.1	MARKETINGOVÝ MIX	60
3.8.2	ŠANCE A RIZIKA (SWOT ANALÝZA).....	61
3.8.3	SLEPT ANALÝZA.....	62
3.9	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	63
	ZÁVĚR	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	68
	SEZNAM TABULEK.....	69
	SEZNAM GRAFŮ	70
	SEZNAM PŘÍLOH.....	71

ÚVOD

Už několikrát v životě jsem uvažoval o možnosti podnikání. Nikdy jsem však nenašel dostatek času, abych si vytvořil ucelený plán pro založení takového druhu podniku. Až téma bakalářské práce pro mne bylo jasnou volbou, jakým směrem se zaměřit. Zaměřil jsem se na podnik, respektive fitness centrum, se sídlem v Otrokovicích. Výhodou je, že v tomto městě zároveň bydlím, znám zdejší poměry a potenciál, který by tento podnik mohl mít.

V bakalářské práci jsem chtěl docílit uceleného a hlavně realistického plánu pro založení podniku. Proto jsem využil reálných podkladů pro podnikání a také informací od potenciálního pronajímatele. Další informace pro mou bakalářskou práci jsem čerpal z odborných literatur, internetu a zkušeností lidí, kteří se zabývají touto činností.

Bakalářskou práci mám rozdělenou na dvě části. V první části vypracovávám teoretickou část. Zde popisuji začátek podnikání, popis typů podniku a dostávám se až k ucelenému postupu, který je zapotřebí pro vypracování podnikatelského plánu.

V druhé části praktické vypracovávám reálný popis konkrétního podniku, na který se zaměřuji. Na začátku popisuji typ podnikání, okolí podniku a dostávám se až k finančnímu a marketingovému plánu. Finanční plán je asi nejobsáhlejším tématem, ve kterém přesně vidíme úspěšnost a konkurenceschopnost podniku na trhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIK

Podnik definujeme jako základní útvar národního hospodářství. Podnik usiluje o dosažení svých cílů nejúčelnější kombinací výrobních faktorů (zdroji statků). [1]

V obchodním zákoníku (Zákon č. 513/1991 Sb.) je podnik vymezen jako soubor hmotných, osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci práva a jiné majetkové hodnoty, které patří k podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit. [9]

1.1 Podnikání

Podnikání lze definovat dle obchodního zákoníku, ale i živnostenského zákona. V živnostenském zákoně v §2 je tato definice:

„Živností je soustavná činnost prováděná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“

Aby se jednalo o podnikání, musí být splněno několik bodů:

- **Soustavnost** – činnost je vykonávána opakovaně a pravidelně, nelze ji však vykonávat příležitostně.
- **Samostatnost** – podnikatelem může být jak fyzická tak právnická osoba. Fyzická osoba jedná osobně. Právnická osoba jedná pomocí svých statutárních orgánů.
- **Vlastním jménem** – fyzická osoba právní úkony provádí svým jménem a příjmením, právnická osoba právní úkony provádí pod svým názvem (obchodní firmou)
- **Vlastní odpovědnost** – fyzická i právnická osoba zodpovídají za výsledky své činnosti.
- **Dosažení zisku** – je podmínkou, aby činnost byla vykonávána s cílem dosažení zisku (nemusí ho však dosáhnout). [3]

1.2 Podnikatel

Podnikatel je osoba, která je neoddělitelně spjata s podnikáním. Která osoba se může nazývat podnikatelem je přesně popsána v §2, odst. 2 obchodního zákoníku:

- osoba zapsána v obchodním rejstříku,
- osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,

- osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu. [9]

1.3 Právní formy podnikání

Před zahájením podnikání je zapotřebí nejdříve vybrat vhodný typ právní formy podnikání. Toto rozhodnutí je pro budoucí podnikání velmi důležité. Rozhodnutí o změně právní formy podnikání lze dodatečně změnit, ale jsou s tím spojeny další komplikace a náklady. Obchodní zákoník nám rozděluje podnikání fyzických a právnických osob.

1.3.1 Fyzické osoby

První co si musí osoba zjistit, než zažádá o živnostenské nebo jiné oprávnění je, kam patří její budoucí druh podnikání. Dle rozdělení odborných způsobilostí se živnosti dále dělí.

1.3.1.1 Ohlašovací živnosti

K jejich provozování je zapotřebí ohlášení na živnostenském úřadě. Dále se dělí na:

- **Řemeslné živnosti** – podmínkou je pro jejich získání a vykonávání výuční list, maturita v oboru, diplom v oboru nebo šestiletá praxe v oboru. Může se jednat o řeznictví, zednictví, klempířství, aj.
- **Vázané živnosti** – pro získání a vykonávání je podmínkou prokázání odborné způsobilosti. Odbornou způsobilost stanoví příloha živnostenského zákona. Může se jednat o masérské služby, provozování autoškoly, aj.
- **Volné živnosti** – k jejich získání není zapotřebí žádné odborné způsobilosti. K určení oboru podnikání si podnikatel vybere ze seznamu 80 činností ty, které bude provozovat. Může se jednat o ubytovací služby, fotografické služby, aj.

1.3.1.2 Koncesované živnosti

K jejich vzniku a provozování je zapotřebí správního rozhodnutí. Tento druh živnosti je také osvědčen výpisem ze živnostenského rejstříku. Podmínky pro získání této živnosti jsou odborná způsobilost i pozitivní vyjádření příslušného státního orgánu státní správy. Může se jednat o provozování pohřební služby, taxislužby, aj.

Dále se musí zjistit, zda jsou splněny podmínky pro získání živnostenského oprávnění, uvedené v živnostenském zákoně. Rozdělují se na :

- **Všeobecné podmínky:**
 - minimální věk 18 let,
 - způsobilost k právním úkonům,
 - bezúhonnost.
- **Zvláštní podmínky** – odborná a jiná způsobilost, žádá-li si to živnost.

1.3.2 Právnícké osoby

Můžeme také dojít k rozhodnutí, že budeme podnikat jako právnická osoba. Zde musíme počítat s tím, že zahájení podnikatelské činnosti bude složitější na administrativní úkony a mnohdy budeme muset při zakládání podniku složit základní kapitál. Do obchodního rejstříku musí být zapsány všechny typy právnických osob.

Základní rozdělení právnických osob definuje obchodní zákoník.

1.3.2.1 Osobní společnosti

U těchto typů společností se předpokládá osobní účast podnikatele na řízení společnosti a obvykle neomezené ručení společníků za závazky společnosti. Patří mezi ně:

- **Veřejná obchodní společnost** (veř. obch. spol. nebo v.o.s.)

Tento druh společnosti musí založit nejméně dvě osoby, avšak maximální počet zakladatelů omezen není. Společníci společně a nerozdílně ručí za závazky společnosti celým svým majetkem. Společnost lze založit jen uzavřením společenské smlouvy. Ta musí být založena písemnou formou.

Společníci se na zisku a ztrátě podílejí rovným dílem. Proto, aby se mohl stanovit zisk, a ztráty rozhoduje účetní uzávěrka společnosti. Zákon, ale připouští, aby smlouva stanovila jiným způsobem podíl společníků na zisku a ztrátě.

Každý ze společníků je statutárním orgánem, ale statutárním orgánem můžou být všichni společníci anebo i jeden společník, jestliže je tak uvedeno ve společenské smlouvě.
- **Komanditní společnost** (kom. spol. nebo k. s.)

Při zakládání této společnosti musí být také nejméně dva zakladatelé, ale maximální počet není jakkoliv omezen. Společnost vzniká zápisem do obchodního rejstříku. Komanditní společnost tvoří dva druhy společníků. Jsou to komplementáři a ko-

manditisté. Komplementáři ručí celým svým majetkem a komanditisté ručí za závazky společnosti do výše svého nesplaceného vkladu zapsaného v obchodním rejstříku. Společnost může být založena na základě smlouvy, která musí mít písemnou formu. V ní se popíše, kdo bude komplementář a komanditista. Jaká je výše vkladu každého komanditisty (min. 5000 Kč) nelze sjednat jen výši hodnoty, ale také zda jde o peněžitý nebo nepeněžitý vklad.

Dosažený zisk se dělí na polovinu. Jedna připadá komplementářům a ta druhá komanditistům. Část zisku, která připadla komplementářům, se mezi ně rozdělí rovným dílem. Ta část, která připadla komanditistům, se dělí poměrem podle výše splacených vkladů. Ztrátu zjištěnou účetní uzávěrkou komplementáři rozdělují rovným dílem, pokud společenská smlouva nestanoví jinak. Komanditisté se povinně dělí na úhradě ztráty, pokud tak stanoví společenská smlouva. Komanditisté nejsou povinni vracet podíly na zisku, které již byly vyplaceny společností, aby uhradily ztráty. [4]

1.3.2.2 *Kapitálové společnosti*

Povinností společníků (zakladatelů) je pouze povinnost vnést vklad, jejich ručení za závazky je omezené anebo žádné. Patří mezi ně:

- **Společnost s ručením omezeným** (spol. s r.o., s r.o.)

Společnost vzniká zápisem do obchodního rejstříku. Společnost může být založena jednou až padesáti osobami. Základní kapitál pro založení společnosti je 200 000 Kč s minimálním vkladem společníka 20 000 Kč. Při vzniku musí být splaceno nejméně 30% hodnoty každého vkladu, zároveň však 100 000 Kč. Pokud je společnost zakládána jedním společníkem, pak základní kapitál musí být zcela splacen. Společníky ve výše uvedené společnosti mohou být jak fyzická osoba (dále jen FO) tak právnická osoba (dále jen PO). Jedna FO může být jediným společníkem nanejvýš tří společností s ručením omezeným.

Ke vzniku je zapotřebí sepsat společenskou smlouvu. Ta by měla obsahovat obchodní firmu a sídlo, předmět podnikání, jednatele, způsoby jejich jednání a podepisování, určení společníků, dále pak obchodních podílů a výše upsaných a splacených vkladů při zakládání společnosti a rozsahu jeho splacení.

Nejvyšším orgánem společnosti je **valná hromada**. K jejím úkolům patří schvalování, konsolidované, řádné a mimořádné i mezitímní účetní závěrky, rozdělení zis-

ku, úhrady ztrát, rozhoduje o změně obsahu společenské smlouvy, nedojde-li k němu na základě jiných právních skutečností.

Statutárním orgánem společnosti je **jednatel** nebo **více jednatelů**. Jmenuje je valná hromada z řad jiných FO nebo společníků. Je oprávněn ke všem právním úkonům a jedná jménem společnosti v mezích právní subjektivity.

Kontrolním orgánem společnosti je **dozorčí rada**. Dozorčí rada je ze zákona kolektivní orgán a musí mít přinejmenším tři členy a plní tři funkce:

- hlavní funkcí je kontrolní funkce,
- kdykoli je vyžadováno, má právo a povinnost svolat valnou hromadu,
- společnost může zastoupit před soudem tehdy, když ji nemůže zastoupit žádný z jednatelů.

O rozdělování zisku rozhoduje vždy valná hromada po schválení roční účetní uzávěrky.

Za závazky společnosti odpovídají společníci nerozdílně a společně do výše souhrnu nesplacených částí vkladů všech společníků podle stavu zápisu v obchodním rejstříku.

- **Akciová společnost (a.s.)**

Akciová společnost může být založena jedním zakladatelem, pokud je zakladatel právnická osoba, jinak dvěma nebo více zakladateli. Jediný zakladatel zakládá společnost zakladatelskou listinou, pokud zakládají společnost dva nebo více zakladatelů, uzavírají zakladatelskou smlouvu.

Akciovou společnost lze založit dvěma způsoby:

- **S veřejnou nabídkou akcií (sukcesivní)** – základní kapitál musí činit alespoň 20 mil. Kč. Zakladatelská smlouva musí obsahovat dobu a místo upisování akcií, postup při upsání akcií převyšujících základní kapitál, způsob svolání valné hromady upisovatelů, místo, dobu a způsob pro splacení části upsaných akcií a jejich výše.
- **Bez veřejné nabídky akcií (simultánní)**- minimální základní kapitál musí být 2 mil. Kč. V zakladatelské smlouvě se zakladatelé zaváží splatit celý základní kapitál sami.

Akcie je cenným papírem, s kterým jsou spojena práva akcionáře přiznaná mu zákonem, stanovami vůči akciové společnosti a plynoucí z jejího postavení jejího společníka. Můžeme rozlišovat formu akcie, zda je papírem na jméno nebo na majitele, podobu akcie, zda je vydána jako papír listinný nebo zaknihovaný a druh akcie, zda jsou kmenové, prioritní, popř. akcie se zvláštními právy.

Orgány společnosti jsou u akciové společnosti tři:

- **Valná hromada** – je nejvyšším orgánem společnosti a je shromážděním všech akcionářů. Každý z akcionářů má počet hlasů, dle počtu vlastněných akcií. Rozhodují například o změnách stanov, volí orgány společnosti, schvalují rozdělení zisku a účetní závěrku.
- **Představenstvo** – je řídicím orgánem společnosti. Je statutárním orgánem a musí mít nejméně 3 členy. Představenstvo má oprávnění i povinnost rozhodovat o všech záležitostech, kromě těch, které zákon nebo stanovy vyhradily k rozhodnutí valné hromadě.
- **Dozorčí rada** – orgán s výraznými kontrolními pravomocemi. Jedná se o kolektivní orgán a musí mít nejméně tři členy. Dohlíží na působnost představenstva, kontroluje účetnictví i všechny další doklady společnosti. Členem rady může být jen způsobilá fyzická osoba. Valná hromada volí členy dozorčí rady.

Akciová společnost za porušení svých závazků ručí celým svým majetkem. Akcionář za trvání akciové společnosti neručí za závazky společnosti.

1.3.2.3 Družstva

V obchodním zákoníku se družstva neřadí mezi obchodní společnosti. Jeho základním účelem je svépomoc a vzájemná podpora členů, a proto se v činnosti družstev vzájemně prolínají sociální a hospodářské aspekty. Dle základního pojmového vymezení je družstvo společenstvím neuzavřeného počtu osob (minimálně pěti FO anebo dvou PO) za účelem podnikání nebo zajišťování sociálních, hospodářských nebo jiných potřeb svých členů.

Za závazky je majetkově odpovědné družstvo jako PO, členové neručí za závazky družstva. Při určitých podmínkách lze po členech požadovat, aby družstvu poskytli na úhradu ztrát příspěvek.

Družstvo jako obchodní společnost se zapisuje do obchodního rejstříku. Pro založení družstva je zapotřebí základního kapitálu, který musí činit nejméně 50 000 Kč.

Orgány společnosti:

- **Členská schůze** – je nejvyšším orgánem společnosti. Schůze je tvořena všemi členy družstva, kteří se jí účastní buď osobně, nebo zákonným zástupcem anebo, pokud to umožní stanovy, prostřednictvím zmocněnce, kterého si zvolili. Alespoň jedenkrát do roka se musí konat členská schůze. Rozhoduje o organizačních otázkách, změně stanov, volbě a odvolávání členů představenstva, kontrolní komisi, řešení otázek koncepčních a majetkových, schvalování účetní závěrky a dalších záležitostech dle stanov anebo v rozsahu vymezených zákonem.
Každý člen má jeden hlas a o konání schůze se pořizuje zápis.
- **Představenstvo** – je statutárním orgánem družstva., členy volí a odvolává členská schůze. Ve vztahu k družstvu plní představenstvo funkce exekutivního (výkonného) orgánu a vykonává předem stanoveným způsobem také působnost jednateLSkou. Představenstvo si ze svých řad členů volí předsedu, který má za úkol svolávat a řídit schůze, jedná za představenstva, apod.
- **Kontrolní komise** – jde o volený kolektivní orgán, který má kontrolní působnost všeobecného charakteru. Komise je nezávislá ve své činnosti a odpovědná pouze členské schůzi. Musí mít nejméně tři členy. Dohlíží na veškerou činnost družstva, kontroluje jeho hospodaření, vyjadřuje se k jeho výsledkům, upozorňuje představenstvo na zjištěné nedostatky a vyžaduje jejich projednání a odstranění. [4]

1.4 Malé a střední podnikání

Podniky lze rozdělit i podle velikosti. Tato možnost klasifikace podniku je uvedena v nařízení Evropské komise č. 364/2004. Tím se zajistí jednotnost v rámci zemí Evropské unie.

Tabulka 1: Klasifikace podniků dle velikosti [1]

Kategorie podniku	Počet zaměstnanců	Roční obrat	Celková aktiva
Střední	< 250	≤ 50 miliónů eur	≤ 43 miliónů eur
Malý	< 50	≤ 10 miliónů eur	≤ 10 miliónů eur
Mikro	< 10	≤ 2 miliónů eur	≤ 2 miliónů eur

Velikost počtu zaměstnanců je závazný, volitelný je limit obrátu podniku nebo bilanční sumy. Podnik nemusí splňovat oba limity, jeden z nich může překročit. [1]

1.4.1 Význam MSP

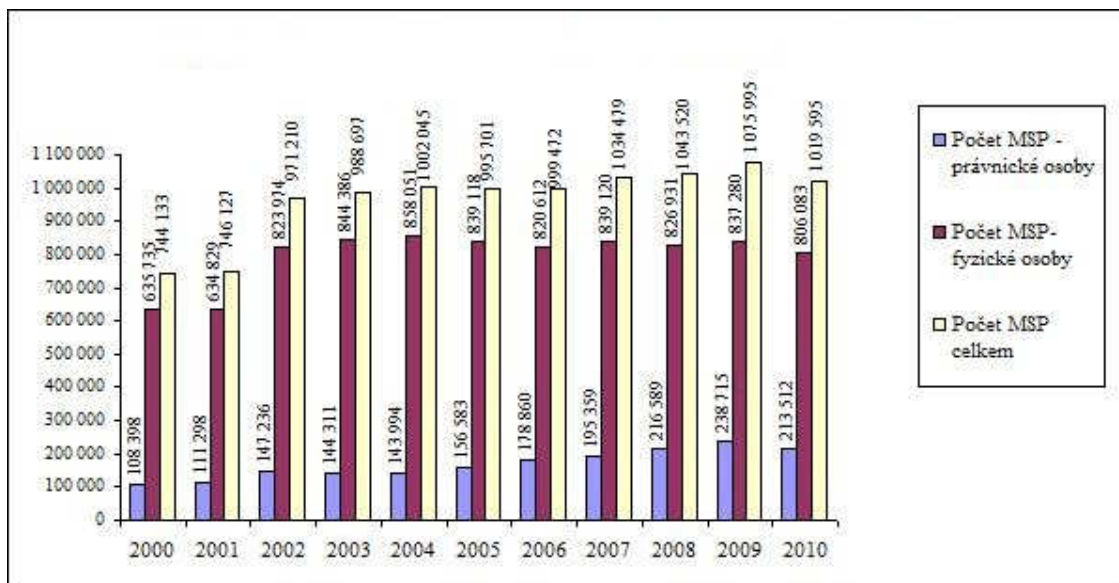
Malé a střední podniky (dále jen MSP) se významnou měrou podílejí na národním hospodářství. Je důležité tyto podniky podporovat pro jejich snadnější vznik a rozvoj malého a středního podnikání. V celkové struktuře všech podniků tyto podniky tvoří 99,8% všech ekonomických subjektů v EU. Zaměstnávají více než 74 miliónů lidí a tak zaujímají důležité postavení v ekonomické sféře. Jelikož se tyto podniky lépe vyrovnávají s novými požadavky, jejich narůstající význam můžeme vidět hlavně v nynější celosvětové krizi. Velké podniky mnohdy řeší své problémy propuštěním zaměstnanců anebo úplně zaniknou. Tyto uvolněné zaměstnance jsou schopny absorbovat malé a střední podniky, čímž podporují celkovou zaměstnanost. [10]

Výhody:

- relativní pružnost, rychlost odezvy na změny podmínek (vč. vzniku a zániku firmy),
- schopnost vyplnění mezery ve struktuře obchodních vztahů mezi velkými podniky (role subdodavatele),
- relativně vysoká schopnost absorpce pracovní síly díky pružnosti.

Nevýhody:

- mají obtížnější spíše nákladnější přístup ke kapitálu, informacím, znalostem,
- menší schopnost eliminace důsledků výkyvů vnějších vlivů při startu podniku,
- menší zábrany při uvolňování nadbytečné pracovní síly. [12]

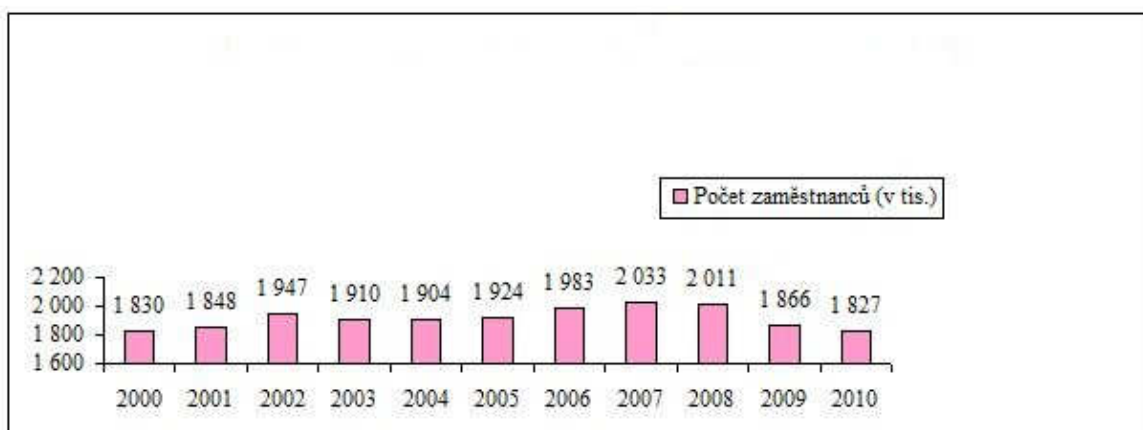


Obrázek 1: Vývoj počtu MSP v ČR 2000-2010 [11]

Dle údajů Českého statistického úřadu k 31. 12. 2010 vykázalo podnikatelskou činnost v ČR celkem 1 021 280 právnických a fyzických osob. Malých a středních podniků z nich bylo 1 019 595. Oproti roku 2009 se jedná o pokles 56 400 MSP, tj. 5,24%. U právnických osob došlo k poklesu o 25 203 subjektů, tj. 10,56%. U fyzických osob došlo k poklesu o 31 197 subjektů, tj. 3,73% na celkových 806 083 podnikajících fyzických osob.

Podíl MSP na celkovém počtu aktivních podnikatelských subjektů v roce 2010 byl 99,84%. [11]

1.4.2 Vývoj zaměstnanosti MSP

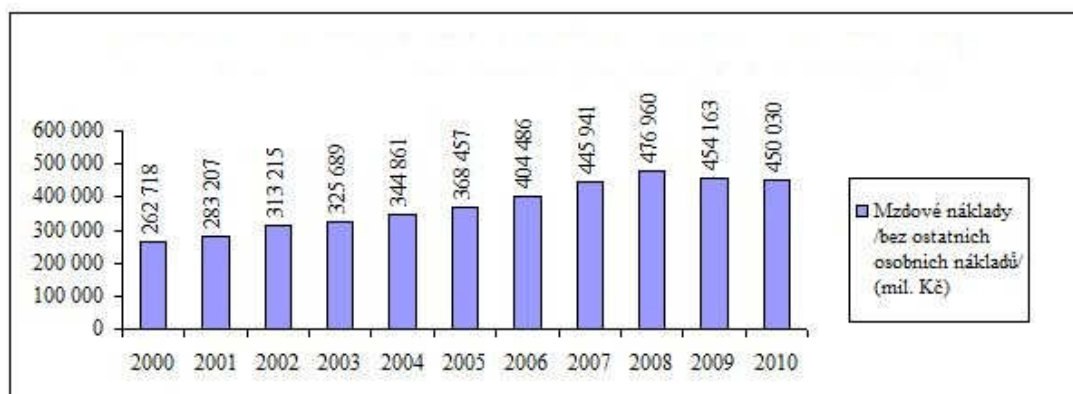


Obrázek 2: Vývoj počtu zaměstnanců MSP v ČR v letech 2000-2010 [11]

Jak je naznačeno v grafu celkový počet zaměstnanců MSP se v roce 2010 oproti roku snížil o 39 000 (o 2,9%) na celkových 1 827 000 zaměstnanců. Podíl zaměstnanců MSP na cel-

kovém počtu zaměstnanců podnikatelské sféry v ČR se přesto v roce 2010 zvýšil o 0,06%. Činil tak 60,88%.

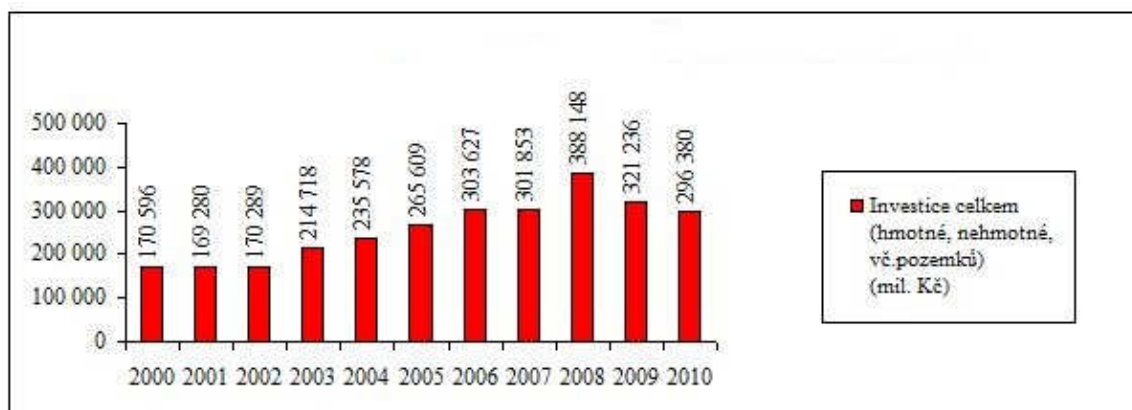
1.4.3 Mzdy MSP



Obrázek 3: Vývoj mzdových nákladů MSP v ČR 2000-2010 [11]

Malé a střední podniky dosáhly průměrné měsíční mzdy v roce 2010 výše 20 527 Kč. Meziročně došlo k růstu průměrných výdělků o 245 Kč, což je zvýšení o 1,21%. V sektoru MSP průměrné mzdy byly v roce 2010 nižší o 10,74% než celostátní průměr podnikatelské sféry.

1.4.4 Investice MSP



Obrázek 4: Vývoj investičních nákladů MSP v ČR 2000-2010 [11]

Investice (hmotné a nehmotné, vč. pozemků) MSP dosáhly v roce 2010 hodnoty 296 380 000 Kč. Oproti roku 2009 je to o 24 856 000 Kč méně, tj. o 7,74%. [11]

1.4.5 Podpora MSP v ČR

Jak už bylo uvedeno v předchozích odstavcích, MSP jsou velmi důležité pro rozvoj ekonomiky v ČR. Podporu MSP v ČR rozebírá zákon o podpoře malého a středního podnikání. Jedná se o zákon č. 47/2002 Sb. Zákon upravuje systém a nástroje státní podpory MSP (mimo zemědělskou a lesnickou výrobu). Zákon definuje různé formy (dotace, finanční příspěvky, záruka, úvěr se sníženou úrokovou sazbou, atd.), dále jsou uvedeny oblasti podpory (projekty zaměřené na investice, technické a hospodářské poradenství, nová pracovní místa, atd.). [13]

1.4.6 Formy podpory MSP

K získání peněžní či jiné podpory mohou malí a střední podnikatelé využít různých nástrojů rozpočtu České republiky a Evropské unie. Pro nové a rozvíjející podniky se mohou získat úvěry a mikroúvěry určené k podnikání. Více zkušenosti podnikatelé mají možnost získat dotace na kvalitní projekty.

Podpora malého a středního podnikání má několik forem, např. návratnou finanční výpomoc, finanční příspěvek, úvěr se sníženou úrokovou sazbou nebo záruku.

Ze státního rozpočtu je možnost získat podporu na tyto oblasti:

- poradenství,
- certifikace,
- tvorba špičkového designu,
- v rámcových programech EU se jedná o podporu přípravy projektů pro výzkum a vývoj,
- investiční projekty malých a středních podnikatelů na území ČR za podmínky, kdy nelze podnikání podpořit ze strukturálních fondů,
- podpora podniků do procesu internacionalizace.

Strukturální fondy EU jsou hlavním prostředkem podpory MSP, které se zaměřují na tyto oblasti:

- projekty zaměřené na investice ke zvyšování konkurenceschopnosti, zvláště v důsledku realizace inovací,
- vstup do podnikání,
- podpora vstupu MSP na zahraniční trhy,

- úspora energie,
- využívání druhotných a obnovitelných zdrojů energie,
- rozvoj lidských zdrojů a oblasti mezinárodního obchodu.

Aby bylo možno podporu získat, je zapotřebí vyčkat na vyhlášení tzv. výzvy. To znamená otevření možnosti získat podporu v rámci různých programů. Na stránkách Ministerstva průmyslu a obchodu jsou k nahlédnutí aktuální seznam výzev. Zde lze také najít informace, jak případně o podporu požádat a jaká kritéria musejí být splňována. Každý program je zaměřen na různé oblasti, je tedy zapotřebí se podívat, který program by byl pro danou firmu vhodný. [14]

2 PODNIKATELSKÝ PLÁN

„Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelským záměrem. Je to formální shrnutí podnikatelských cílů, důvodů jejich reálnosti a shrnutí jednotlivých kroků vedoucích k dosažení těchto cílů“

[4]

Pro založení podniku není zapotřebí sestavení podnikatelského plánu. Podnikatelský plán slouží především pro začínající podnikatele, kterým pomáhá ověřit si reálnost a životaschopnost budoucího podniku. Jelikož se podnikání skládá z několika oblastí, může se na ně pečlivě připravit a své kroky si ujasnit do detailů. Jedná se především o oslovení zákazníků, analýzu konkurence, odlišení od konkurence, potřebu zaměstnanců, dostatečnost počátečního kapitálu, aj. Jsou zde samozřejmě i další otázky, ale ty se odvíjejí od konkrétního zaměření podniku. Jsou tedy později blíže specifikovány v podnikatelském plánu. Pomocí podnikatelského plánu si může podnikatel položit základní otázky: Kde se nyní nachází?, Kam se chce dostat?, Jak toho cíle dosáhnout?.

Sestavení podnikatelského plánu může mít další výhody, např. pokud bude zapotřebí získat chybějící finanční prostředky. Tato potřeba bývá jednou z nejdůležitějších, pokud podnikatel nedisponuje vlastním kapitálem. Prostřednictvím podnikatelského plánu může oslovit investory, bankovní ústavy, aj., ty bude především zajímat: Co podnikatel dělá?, Co podnikatel nabízí?, Co podnikatel potřebuje?

2.1 Obsah podnikatelského plánu

Obsah podnikatelského plánu není nikde pevně stanoven. Pokud bude podnikatelský plán vytvořen jen pro potřeby podnikatele, je schopen si jej upravit dle svých nároků. Pokud však dojde k tomu, že bychom např. pro získání kapitálu potřebovali získat investory anebo bankovní ústavy, tyto nároky se mohou lišit. Cizí osoby, aby uchránily své investice, budou samozřejmě požadovat co nejdůležitější informace o budoucím podniku. [4]

Zde jsou uvedeny ke srovnání dva druhy struktury podnikatelských plánů:

- Struktura prvního podnikatelského plánu:
 1. Titulní list
 2. Obsah
 3. Úvod, účel a pozice dokumentu

4. Shrnutí
 5. Popis podnikatelské příležitosti
 6. Cíle firmy a vlastníků
 7. Potenciální trhy
 8. Analýza konkurence
 9. Marketingová a obchodní strategie
 10. Realizační projektový plán
 11. Finanční plán
 12. Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu
 13. Přílohy [4]
- Základní body druhého podnikatelského plánu:
 1. Úvod a charakteristika podniku
 2. Založení živnosti
 3. Popis nabízeného výrobku (služby)
 4. Informace o trhu
 5. Dodavatelsko-odběratelské vztahy
 6. Výrobní plán
 7. Finanční plán
 8. Marketingový plán
 9. Časový harmonogram
 10. Přílohy [9]

Zde můžeme vidět, že uvedené struktury podnikatelských plánů se velmi neliší. Pro příkladnou ukázkou sestavení a následného vypracování byla vybrána struktura druhého podnikatelského plánu.

2.1.1 Úvod a charakteristika podniku

Jedná se o základní popis zakládaného podniku.

2.1.1.1 Název podniku (obchodní jméno)

Název podniku je důležitý aspekt k jeho založení. Pod tímto názvem nás budou naši potenciální zákazníci vyhledávat.

2.1.1.2 Zakladatel, zakladatelé

Uvede se počet zakladatelů, kteří se budou podílet na založení podniku. U nich se může uvést např.:

- jméno a příjmení,
- datum narození,
- bydliště,
- telefon,
- emailová adresa.

2.1.1.3 Vzdělání

- dosažené vzdělání a obor,
- absolvované rekvalifikační kurzy, školení, atesty,....
- další získané znalosti se zaměřením na kvalifikaci, které mají vztah k podnikatelskému plánu (dálkové vzdělání, samostudium,...).

2.1.1.4 Zkušenosti ve vztahu k plánované podnikatelské činnosti

- stručný přehled pracovních a mimopracovních zkušeností (kde byli nabyty, dosažené úspěchy v oboru),
- zkušenosti ve vztahu ke zvolené odbornosti,
- zkušenosti ve vztahu k odbornostem vedení podniku (právo, marketing,...).

2.1.2 Založení živnosti

- druh živnosti,
- předmět podnikání,
- odpovědný zástupce, pokud bude zapotřebí,
- místo podnikání.

2.1.3 Popis nabízeného výrobku (služby)

Zde se podrobně popíše služba nebo výrobek, který bude na trh dodáván včetně garančního systému. Zdůrazní se, jaký užitek z činnosti budou mít spotřebitelé, jaké potřeby zákazníků uspokojuje, jaké jsou přednosti a jaké nevýhody ve srovnání s obdobnými výrobky (služ-

bami) na trhu. Pokud se jedná o výrobky, může se uvést, zda je výrobek hygienicky nezávadný, zda není škodlivý pro životní prostředí a zdraví zákazníků.

Mohou být předloženy znalecké posudky, ocenění z výstav jsou-li k dispozici. Je zde dobré i uvést plán na inovaci výrobku anebo služby. [9]

2.1.4 Informace o trhu

Analýzou trhu si zpracujeme a prozkoumáme příležitosti a hrozby pro naše podnikání. Je důležité si vymezit potencionální a dostupný trh s jeho prvotními charakteristikami a trendy, analyzovat konkurenci, dodavatele a naše potencionální zákazníky a vymyslet, jak je oslovit. [2]

Pro začátek si můžeme odpovědět na tři základní otázky:

- **Co?** – řeší konkurence na straně poptávky. Co tedy spotřebitel koupí a co nekoupí, rozhoduje o tom, co se bude vyrábět a co ne.
- **Jak?** – určuje konkurence na straně nabídky. Soutěží mezi výrobci se rozhoduje o tom, za jakou cenu se bude vyrábět, v jaké kvalitě, jakou bude mít technickou úroveň atd.
- **Pro koho?** – se vyrábí, což zejména určují důchody. Ty se formují na trhu výrobních faktorů (mzdy, renty, úroky, zisky). [6]

2.1.4.1 Trh obecně

- popis velikosti trhu výrobků (služeb) společnosti v hodnotě a objemu,
- rekapitulace tendence trhu, zda je rostoucí, stagnující nebo ustupující,
- geografické rozložení apod. (údaje uvést místně i republikově).

2.1.4.2 Cílový trh

- charakterizace segmentu trhu, na který se bude společnost soustředit, podle významu pro podnikatelskou aktivitu společnosti,
- charakterizace zákazníka z různých hledisek: věk, pohlaví, výdělek, místo, povolání, životní styl, apod.

Informace v tomto bodě musí vycházet a být v souladu se stanovenou marketingovou strategií firmy.

2.1.4.3 Podíl na trhu

Uvést, jaký bude plánovaný dosažený podíl na trhu (hodnota, procenta, objem) výrobkem (službou) zaujímán v určitém časovém období. Uvést, na základě čeho jsou tyto závěry uváděny. [9]

2.1.4.4 Konkurence

V tržní konkurenci se střetávají různé zájmy různých subjektů trhů. Každý, kdo přichází na trh má určitý cíl, se kterým na trh vstupuje. Různé zájmy si dále stanovují subjekty na straně poptávky i na straně nabídky.

Výrobci vystupují ze strany nabídky, což znamená, že chtějí prodat výrobek, který vyrobili, s co nejvyšším ziskem. Spotřebitelé zase vystupují ze strany poptávky, tedy chtějí nakoupit zboží, ale aby cena nebyla vysoká. Jsou to protichůdné zájmy, proto se musí dospět k určitému kompromisu.

Aby dosáhli výrobci svých maximálních zisků, mohou použít **cenovou** či **necenovou** konkurenci. Podstatou cenové konkurence je dobrovolné snižování ceny výrobků (služeb). Jde o to, aby přilákali spotřebitele přímo k sobě. Jejich výrobky (služby) budou tedy levnější než konkurenční. Podstatou necenové konkurence není snižování ceny, ale naopak zvýšení kvality svých výrobků (služeb). Dále to může být vhodnou reklamou, poskytováním slev, dokonalejším servisem, apod.

Dále můžeme rozlišovat konkurenci **dokonalou** a **nedokonalou**. Základním pilířem dokonalé konkurence jsou naprosto rovné podmínky pro všechny její účastníky. Jsou dva předpoklady jak uspět. Prvním z nich je volný vstup do odvětví a druhým je totožná míra informovanosti všech ekonomických subjektů na určitém trhu. Tento model se ale na reálném ekonomickém trhu často nevyskytuje, protože jedinou možností k úspěchu je vyhledávat úspory. Daleko častější je forma nedokonalé konkurence v reálném ekonomickém světě. Zde rozlišujeme tzv. monopolistickou konkurenci, oligopol a monopol. [6]

- kdo jsou hlavní konkurenti společnosti a kde se nachází, jaký je cílový trh konkurence,
- co bude dělat podnik lépe než jeho konkurenti
- jaké jsou výrobky (služby) konkurence.

2.1.5 Dodavatelsko-odběratelské vztahy

2.1.5.1 Dodavatelé

Zde uvádím soupis potřeb materiálu (subdodávek) pro výrobu (zajištění služby)

- skladba nejdůležitějšího materiálu (subdodávky),
- množství a dostupnost, přehled dodavatelů,
- jsou-li dodávky předem smluvně zajištěny, uvést dodavatele,
- popř. jiné alternativy dodavatelů.

2.1.5.2 Odběratelé

Pokud má firma již své známé odběratele, lze u nich uvést všeobecný popis. Blíže lze uvést sídlo, stabilitu, objemy dohodnutých odběrů apod.

2.1.6 Výrobní plán

2.1.6.1 Technologické postupy

Uvádíme stručný popis výroby výrobku (používané technologie) nebo způsob zajištění služby, která bude poskytována. Lze zde uvést objem produkce (ks nebo peněžní). Pokud bude založena obchodní společnost, lze popsat jednotlivé fáze obchodních případů (styl objednávek, časové hledisko, platby, dodávky).

2.1.6.2 Vliv podnikatelské činnosti na životní prostředí

- Vznikání a způsob likvidace všech druhů odpadů (pevné, kapalné, plynné). Pokud nám tuto službu zajišťuje firma, s kterou jsme již jednali, můžeme ji zde uvést. Řídíme se platným zákonem (viz Zákon č. 185/2001 Sb. O odpadech)
- V jakém pracovním prostředí bude činnost vykonávána a opatření ke snížení hluku, prašnosti a emisí.
- Jak bude zajištěno dodržení zákona o obalech (Zákon č. 477/2001 Sb.).

2.1.6.3 Stručný popis provozovny (kanceláře)

- adresa,
- zda jde o majetek firmy anebo o pronájem. U majetku firmy můžeme uvést její hodnotu, předchozího majitele a způsob nabytí. U pronájmu uvedeme vlastníka, hodnota nájemného a podmínky pronájmu,

- pokud jde o podložené záměry, uvede se, v jakém stavu jsou jednání s vlastníkem, popř. zda je už sepsána smlouva o pronájmu nebo o prodeji,
- uvede se velikost provozovny a vhodnost pro zamýšlené podnikání,
- podle okolností další údaje (stáří, předpokládané investice...).

2.1.6.4 Technologie pro zajištění činnosti

- charakteristika používaných technologií,
- způsob zajištění (koupě, nová, pronájem, starší...),
- hodnota technologií.

2.1.6.5 Zajištění pracovníků pro potřeby podniku

- nově vytvořená pracovní místa v podniku, počet a charakteristika,
- nároky na kvalifikaci zaměstnanců,
- náklady na platy zaměstnanců,
- druh pracovního vztahu mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem:
 - pracovní poměr (vedlejší nebo hlavní),
 - mimopracovní poměr (dohoda o provedení práce, dohoda o pracovní činnosti).

2.1.7 Finanční plán

Jakákoliv činnost od založení přes růst až po případný zánik se projevuje ve finančním řízení. Finanční plán je důležitým dokumentem pro začínajícího podnikatele. Může v něm objevit nedostatky svého zakládajícího podniku a tím i do budoucna jim předejít. [9]

Hlavními body finančního plánu by měli být:

- rozvaha,
- výkaz zisku a ztrát,
- výkaz cash flow (přehled o peněžních tocích).

2.1.7.1 Rozvaha

Obsahem rozvahy jsou zdroje použité k financování a evidence majetku podniku. Rozvaha představuje základní účetní výkaz. Z pohledu účetnictví je označen majetek jako **aktiva** a zdroje financování jako **pasiva**.

- **Aktiva – majetek firmy**

Aktiva dělíme na oběžný majetek a dlouhodobý majetek. Mezi oběžný majetek patří naku-
pované zásoby (materiál, zboží) nebo zásoby vlastní výroby (hotové výrobky, nedokonče-
né výrobky), pohledávky, finanční majetek (peníze na účtech a pokladně) i krátkodobé
cenné papíry. Oběžný majetek je uspořádán v rozvaze dle likvidnosti, je to jeho schopnost
se přeměnit rychle a bez větších ztrát na peněžní prostředky. Nejméně likvidní jsou zásoby,
dlouhodobé a krátkodobé pohledávky. Nejlikvidnější je krátkodobý finanční majetek.
Dlouhodobý majetek je tvořen, dlouhodobým majetkem movitým a nemovitým, dlouhodo-
bým nehmotným majetkem a dlouhodobým finančním majetkem. Dlouhodobý hmotný
majetek se člení na odepisovaný a neodepisovaný. Neodepisovaný je tvořen pozemky, le-
sy, aj. Odepisovaný tvoří stavby, movité předměty, aj. Dlouhodobý nehmotný majetek je
tvořen softwarem, licencemi, aj. Dlouhodobý finanční majetek představují poskytnuté
dlouhodobé půjčky a úvěry aj.

- **Pasiva – prostředky financování majetku firmy**

Pasiva dělíme na vlastní a cizí zdroje. Vlastní zdroje dále dělíme na základní kapitál, kapi-
tálové fondy, rezervní fond a ostatní fondy ze zisku, nerozdělený výsledek hospodaření
minulých let, hospodářský výsledek běžného účetního období. Mezi cizí zdroje řadíme
rezervy, dlouhodobé závazky, krátkodobé závazky, bankovní úvěry a výpomoci.

Aktiva (majetek)	Pasiva (zdroje financování majetku)	
Dlouhodobý majetek: <ul style="list-style-type: none"> • dlouhodobý nehmotný majetek • dlouhodobý hmotný majetek • dlouhodobý finanční majetek 	Dlouhodobé zdroje financování (kapitál)	Vlastní kapitál: <ul style="list-style-type: none"> • základní kapitál • kapitálové fondy • fondy ze zisku • výsledek hospodaření minulých let • výsledek hospodaření běžného účetního období
Oběžná aktiva: <ul style="list-style-type: none"> • zásoby • pohledávky • krátkodobý finanční majetek 		Cizí dlouhodobé zdroje: <ul style="list-style-type: none"> • dlouhodobé závazky • dlouhodobé úvěry
		Cizí krátkodobé zdroje financování: <ul style="list-style-type: none"> • krátkodobé závazky • krátkodobé úvěry

Obrázek 5: Rozvaha podniku [3]

2.1.7.2 Výkaz zisku a ztrát

Výkaz zisků a ztrát slouží jako doplňkový výkaz k rozvaze. Dle výkazu zjistíme výsledek hospodaření za účetní období. Obsahuje provozní, finanční a mimořádné výnosy i náklady. [3]

2.1.7.3 Výkaz cash flow

Cash flow je spojením anglických slov, které můžeme přeložit jako peněžní tok. Tento druh výkazu nám tvoří všechny příjmy a výdaje, které podnik vyvolává během svého života (období výstavby, období provozu a při případné likvidaci).

- Období výstavby je typické tím, že existují pouze výdaje investičního charakteru. Jsou to vynaložené prostředky, které budou dlouhodobě vázány v projektu.
- Období provozu je spojeno jak s příjmy, tak s výdaji. Příjmy mohou tvořit tržby z prodeje nebo z poskytování služeb. Výdaje jsou tvořeny nákupem surovin, materiálů a energií, výdaje za služby, vyplácené mzdy, aj.
- Likvidace po skončení jejího života může tvořit jak výdaje, tak příjmy. Příjmy mohou být tvořeny z prodeje pozemků, určitých složek dlouhodobého majetku, aj. Výdaje jsou spojeny s likvidací. Jsou to např. výdaje spojené s demontáží zařízení, odstranění ekologických škod, aj. [7]

2.1.8 Marketingový plán

Marketingový plán popisuje minulost a budoucnost podniku, ale také logickou představu dalšího rozvíjení produktů a služeb, rozvoje nebo rozšiřování trhů. Obsahem marketingového plánu je především marketingový mix.

2.1.8.1 Marketingový mix (4P)

Základními složkami marketingového mixu je cena (Price), místo (Place), výrobek (Product) a propagace (Promotions). Všechny uvedené složky jsou vzájemně závislé. Pro jejich optimální kombinaci vycházíme z charakteristiky trhu a zvolené strategie projektu.

- **Cena**

Při stanovení prodejních cen za výrobky nebo služby zvažujeme více faktorů. Patří mezi ně především náklady na jednotku produkce, cenová politika konkurentů, reakce zákazníků na odlišnost úrovně ceny, aj.

- **Místo**

Uvedení místa, kde službu (zboží) zákazník najde, bez vynaložení nadměrného úsilí.

- **Výrobek**

Aby byl podnik komerčně životaschopný, je zapotřebí, aby jeho výrobky (služby) našli uplatnění na trhu. Je nutností specifikovat výrobní sortiment projektu nebo nabízené služby. Mělo by se také při zakládání podniku uvažovat, zda bude lepší se zaměřit na jediný produkt (službu) nebo vyrábět více odlišných produktů (nabízených služeb).

- **Propagace**

Propagace svého je nutná při vstupu nového produktu (služby) na trh. Měli by být specifikovány formy podpory prodeje, které budou zapotřebí pro dosažení předpokládaných prodejů, s tím musí být stanoveny i náklady spojené s realizací těchto opatření. Základními formami podpory prodeje mohou být reklama, public relations, osobní prodej, aj. [7]

2.1.8.2 Šance a rizika (SWOT analýza)

SWOT analýza je jednou ze základních metod marketingového auditu. Název SWOT je složen z počátečních anglických slov:

- S – strenghts (síly)
- W – weaknesses (slabosti)
- O – opportunities (příležitosti)
- T – threats (hrozby)

2.1.8.3 Slabé a silné stránky projektu (analýza S-W)

Tato analýza vychází ze zkoumání vnitřního (interního) prostředí. Jedná se o prostředí, které se nachází přímo ve firmě. Analýza vnitřního prostředí firmy zahrnuje mnoho faktorů. Firma si tyto faktory musí pečlivě rozdělit, aby si byla jista, zda jde o silnou či slabou stránku firmy.

Jedná se o tyto faktory:

- Zhodnocení pozice firmy na daném trhu – součást sítě podniků, monopolní postavení, apod.
- Personál firmy, který můžeme dále rozdělit na:
 - Vedoucí pracovníky – odborná kvalifikace a zkušenosti, kompetentnost, apod.
 - Ostatní personál – spolupráce mezi pracovníky, společná zodpovědnost, apod.
- Existence a využívání informačních systémů – typ komunikační sítě, výzkum trhu, apod.
- Oblast technologie a techniky podniku – důraz na inovace, výbava moderní technikou a technologií, apod.
- Financování podniku – kapitál firmy, zdroje financí, produktivita práce, apod.
- Marketing a dále u něj hodnotíme:
 - Produkt – nabízený sortiment služeb, doplňkové zboží, apod.
 - Cena – cenové faktory, cenová strategie, apod.
 - Distribuce – typy distribuce, distribuční sítě, apod.
 - Komunikační mix – spolupráce s reklamní agenturou, reklama, osobní prodej, apod.
 - Materiální prostředí – výbava interiérů, vzhled budov, apod.

Faktory, které jsou výše uvedeny, nejsou úplně vyčerpány. Každá firma má vlastní specifika, která pro ni v určitých situacích mohou být silnou anebo slabou stránkou. Vedoucí pracovníci musejí být schopni situaci správně analyzovat a vyhodnotit. Takto provedená analýza by měla sloužit pro další strategické rozhodování.

2.1.8.4 Příležitosti a hrozby projektu (analýza O-T)

Tato analýza vychází ze zkoumání vnějšího (externího) prostředí. Jedná se o prostředí, které firmu obklopuje.

Strukturu externího prostředí tvoří:

a) makroprostředí, které obsahuje:

- ekonomické, legislativní, politické demografické, kulturní, sociální, technologické a ekologické prostředí.

b) tržní prostředí, které obsahuje:

- konkurenci, zákazníky, dodavatele.

Analýzou vnějšího prostředí zjistíme možné příležitosti pro užití strategických aktivit podniku a identifikování možných rizik a ohrožení. Podnik si tak může zjistit vlastní postavení na trhu, získat informace k vylepšení své činnosti, strategie, apod. [5]

2.1.8.5 SLEPT analýza

Analýza SLEPT se skládá z počátečních slov jednotlivých oblastí. Tyto oblasti slouží k identifikaci a zkoumání externích faktorů.

- **Sociální** oblast popisuje trh práce, vliv odborů, demografické ukazatele, aj.
- **Legislativní** oblast popisuje zákony a jejich použitelnost, práce soudů i rejstříkových, aj.
- **Ekonomická** oblast popisuje přímé i nepřímé daně, státní podpora, makroekonomické hospodářské ukazatele a předpoklady, aj.
- **Politická** oblast popisuje politické postoje k podnikání, stabilita státních institucí, aj.
- **Technologická** oblast popisuje technologické trendy, vývoj internetu, podpůrné technologie, aplikace a jejich dostupnost. [2]

2.1.9 Časový harmonogram

Zde je zapotřebí si uvědomit, kam podnik směřuje a čeho by chtěl do budoucna dosáhnout, např. jaké stroje koupit, jak rozšiřovat své současné služby, zda bude zapotřebí navýšení personálu podniku. [9]

2.1.10 Přílohy

Rozsah přílohy je konkrétní k danému zakládanému podniku. Jedná se doplňkovou část podnikatelského plánu a může obsahovat technické výkresy, ceníky, obrázky podniku, podklady z finanční oblasti, atd. [4]

V této teoretické části jsem tedy popsal, jak má být koncipovaný podnikatelský plán a jeho náležitosti.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Tato část bakalářské práce je zaměřena na praktické vypracování podnikatelského plánu. Zde budu používat všechny náležitosti z teoretické části pro založení nového podniku.

3.1 Úvod a charakteristika podniku

Zde uvedu všechny potřebné náležitosti, tak abych přiblížil náležitosti zakládaného podniku, které jsou níže uvedeny.

3.1.1 Název podniku a logo

Fitness SLIM LINE



Obrázek 6: Logo podniku [vlastní zdroj]

3.1.2 Zakladatel, zakladatelé

- Jméno a příjmení: Lukáš Haluza
- Datum narození: 15. 6. 1986
- Rodné číslo: 860615/0000
- Bydliště: Nádražní 1396, Otrokovice 765 02
- Email: lukashaluza@seznam.cz
- Tel. kontakt: 774 109 337

- Jméno a příjmení: Martin Kylián
- Datum narození: 10. 8. 1988
- Rodné číslo: 881008/1010
- Bydliště: Nádražní 1397, Otrokovice 765 02
- Email: kylianmartin@seznam.cz
- Tel. kontakt: 777 654 892

3.1.3 Vzdělání

První z předkladatelů Haluza Lukáš je absolventem Střední školy v Otrokovicích, obor elektrikář, kterou ukončil v roce 2004 výučním listem. Dále v roce 2008 dokončil nástavbové studium v oboru Provozní elektrotechnika na téže škole, které ukončil maturitní zkouškou. Nyní studuje 3. ročník bakalářského studia na UTB v Uherském Hradišti obor Logistika a management.

Druhý z předkladatelů Kylián Martin je absolventem Střední školy polytechnické ve Zlíně, obor strojní mechanik, kterou ukončil v roce 2006 maturitní zkouškou.

3.1.4 Zkušenosti ve vztahu k plánované podnikatelské činnosti

Haluza Lukáš se začal zabývat otázkou fitness již na učilišti. V té době trpěl silnou obezitou, která se projevila hlavně po zdravotní stránce. Proto začal navštěvovat fitness centrum Nostrafon, které sídlilo v Otrokovicích. Zde si rozšiřoval své podvědomí o fungování fitness center. Dále samostudiem rozšiřoval své znalosti o zdravé výživě a tvorbě redukčních jídelníčků.

Kylián Martin se od svých 15 let zabývá kulturistikou, kdy začal cvičit taktéž ve fitness centru Nostrafon, pod vedením majitele a trenéra pana Halcina. Začal pracovat jako trenér programu H.E.A.T. ve Zlíně. Bylo to ve fitness centru K2 na Vršavě, ve kterém tento program vedl 2,5 roku. Dále má oprávnění trenéra 3. stupně. Naposledy byl zaměstnán ve fitness centru VITA SANA CLUB rovněž ve Zlíně.

3.2 Založení živnosti

Fitness centrum SLIM LINE bude založeno na základě živnosti. Dle živnostenských oprávnění budou zapsány v předmětu podnikání:

- Živnosti volné:
 - provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti,
 - velkoobchod a maloobchod,
 - poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků.

- Živnosti vázané:
 - poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti fitness (odpovědná osoba Martin Kylián).

Pokud toto bude výhodné, uvažujeme do dalších let činnosti o založení právnické osoby s právní formou podnikání spol. s r.o.

3.3 Popis nabízeného výrobku, služby

Zakládáný podnik se bude zaměřovat na poskytování služeb a maloobchodního prodeje v odvětví fitness.

Seznam nabízených služeb:

- příprava a vypracování individuálních cvičebních plánů,
- příprava a vypracování redukčních jídelníčků,
- poradenská a konzultační činnost v odvětví fitness a při redukci váhy,
- testování fyzické zdatnosti,
- maloobchod sportovních potřeb a výživy.

Základem je oslovit dodavatele fitness výrobků, zprostředkovat jejich produkty našim klientům a zajistit, aby se tyto výrobky správně užívaly a byly dále doporučovány.

Cílem podniku je zákazníkovi nabídnout kvalitní a dostupné služby, výrobky za přijatelné ceny:

- garanční systém na dodané zboží,
- podpora prodeje (slevy na služby a zboží),
- vysoká kvalita nabízených služeb.

Výhodou pro zákazníka je, že může získat od velkoobchodu široký sortiment zboží a nemusí nakupovat od více dodavatelů. Naše společnost bude provádět garanční systém ve vztahu k zákazníkovi na základě výměny reklamovaného zboží a takto reklamované zboží pak bude dále přes naši společnost vyměněno u výrobců.

3.4 Informace o trhu

Jedná se o informace, které jsem byl schopen získat z dostupných zdrojů, ale i vlastními zkušenostmi s okolními podniky.

3.4.1 Trh obecně

Fitness centra se v posledních letech stala nedílnou součástí většiny populace. S rostoucí osvětou v oblasti zdravého životního stylu roste počet zákazníků velmi dynamicky. Nejedná se čistě jen o fitness centra, ale také o různé pohybové programy, z nichž můžeme uvést např. SPINNING, H.E.A.T., ZUMBA a mnoho dalších. Výhodou těchto podniků je, že působí z několika stránek. Jedná se o estetickou, fyzickou, sociální a zdravotní stránku každého jedince. Fitness centra jsou tedy určena pro širokou škálu obyvatelstva a začít může opravdu kdokoliv a v jakémkoliv věku. Mnoho dnešních podnikatelů však zakládá svá fitness centra za vidinou rychlého a snadného výdělku. Tito nepoctiví podnikatelé kazí dobré jména jiným podnikům a proto i lidé mohou následně ztratit zájem o tento druh sportu. Dá se říci, že zde platí méně je někdy více a proto by se měli zájemci informovat spíše na kvalitu než na kvantitu poskytovaných služeb.

3.4.2 Cílový trh

Jak už bylo uvedeno, tento druh cvičení je určen komukoliv a v jakémkoliv věku. Přesto se tento druh sportu dá rozdělit do 3 kategorií:

- **Začátečníci** – tato skupina obsahuje zákazníky, kteří fitness centra navštěvují poprvé anebo mají malé zkušenosti. Přicházejí proto, aby zvýšili svou fyzickou kondici anebo si ji udrželi. Většinou se jedná o mladší zákazníky. Výhodou je jejich odhodlanost a nadšení. Nevýhodou je jejich neinformovanost a někdy i malá výdrž, která končí po pár cvičeních. Přicházejí s malými vědomostmi o cvičení, které si přečetli v knihách nebo časopisech a mnohdy ani nevědí, co tento sport obnáší.

- **Středně pokročilý** – tato skupina obsahuje nejpočetnější část zákazníků fitness center. Tito lidé cvičí alespoň třikrát týdně a většinou jde o ty, kteří cvičí na profesionálnější úrovni. Výhodou jsou letité zkušenosti s posilováním. Nevýhodou jsou někdy špatné cvičební návyky.
- **Pokročilý** – těchto návštěvníků je mnohem méně. Tito lidé cvičí více než čtyřikrát týdně. Jsou dobře informováni a mají široké podvědomí o fitness. Sami jsou schopni předávat cenné informace o cvičení a k dosažení co nejlepších výsledků používají podpůrné suplementy. Může se jednat i o ty, kteří se zúčastnili soutěží ve cvičení.

Toto rozdělení je spíše informativní. Slouží nám k pochopení jednotlivých skupin dle zkušeností a jejich potřeb. Nelze se dle tohoto rozdělení řídit striktně, a proto je na každém zákazníkovi, jak bude k cvičení přistupovat a zda bude vyžadovat individuální přístup ze strany cvičitele.

3.4.3 Podíl na trhu

Na trhu bude podnik patřit mezi menší fitness centra. Proto chce využít dobré geografické polohy, která se nachází ve středu města. Dále může nabídnout zákazníkům kvalitní služby, aby se rádi vraceli a, co je důležité, doporučovali dále. Tyto a další faktory přispějí k lepšímu postavení na trhu a vysoké konkurenceschopnosti dalším podnikům.

3.4.4 Konkurence

Konkurence ve městě Otrokovice a v jeho okolí není nijak velká. Během finanční krize ztratilo mnoho podniků své postavení na trhu a tím zanikly a nebylo tomu jinak ani v odvětví fitness. Na druhou stranu je dobré mít zmapovanou konkurenci a nepodcenit ji. Dobrou přípravou se může předejít chybám, kterých se dopouštějí konkurenti. V okolí podniku se nacházejí tyto konkurenti:

- **Sportovní hala Štěrkoviště**

Fitness centrum leží ve sportovní hale Štěrkoviště. Od Polikliniky Otrokovice je vzdáleno přibližně 4 km. Do fitness centra je možno se dopravit autobusem MHD č. 55. U sportovní haly se nachází parkoviště, na kterém je možno zaparkovat automobil.

Fitness centrum se nachází v tichém a čistém prostředí. Šatny jsou společné se sociálním zařízením, ale není zde možnost uložení věcí do skříněk. Jednou možností je ponechání

věcí v šatně, druhou možností je vzít si věci s sebou do prostor posilovny. Vybavení fitcentra je relativně nové a udržované. Chod zajišťují zaměstnanci sportovní haly, ale není zde přítomna kvalifikovaná osoba, která by s cvičením mohla pomoci. Fitcentrum nenabízí žádné doplňkové prodeje (oblečení, suplementy).

Otevírací doba fitcentra je od pondělí do pátku v čase 16:00-21:00 hod. a o víkendech je fitcentrum uzavřeno. Fitcentrum má v ročním provozu otevřeno pouze od 1. 9. do 30. 6. Výhodou je cena jednorázového vstupného, která je stanovena na 40 Kč na den za osobu. Permanentní vstupy se zde neprodávají.

- **Fitcentrum Slavia Otrokovice**

Fitness centrum Slavia je situováno v hotelu Společenský dům na Baťově v Otrokovicích. Od polikliniky je Společenský dům vzdálen okolo 3 km. Do tohoto fitness centra je opět možnost dopravy autobusem MHD č. 55 nebo automobilem, které lze zaparkovat hned před hotelem.

Fitcentrum je vybaveno staršími cvičebními stroji, ale jsou udržovány. Šatny se sociálním zařízením jsou nově opraveny a vybaveny. Chod zajišťují kvalifikovaní zaměstnanci, kteří ochotně přistupují k zákazníkovi. Je zde zajištěn doplňkový prodej, který je velmi dobře vybaven. Fitcentrum nabízí i další služby jako je samostatná tělocvična, cyklostudio, sportbar, kulečník anebo solarium. Dále jsou zde zabezpečeny kvalifikovanými cvičiteli různé cvičební programy. Lze uvést např. pilates, powerstep, box a další.

Otevírací doba fitcentra je od pondělí do pátku v dopoledních hodinách v čase od 08:00-11:30 hod. a v odpoledních hodinách v čase 14:30-21:00 hod. O víkendech je fitcentrum uzavřeno. Jednorázové vstupné se zde pohybuje v ceně 47 Kč za 90 min. Permanentní vstupy má fitcentrum rozděleno takto:

- 10 vstupů – 420 Kč
- měsíční – 540 Kč
- čtvrtletní – 1430 Kč
- pololetní – 2620 Kč
- roční – 4600 Kč

- **Fitcentrum Slavia Napajedla**

Fitcentrum Slavia Napajedla se nachází v industriálním prostředí bývalého komplexu Slavia v Napajedlích. Fitcentrum je vzdáleno od polikliniky Otrokovice okolo 6 km. Do tohoto fitcentra je možné se dostat automobilem, kdy nám nabízí parkování na soukromém parkovišti. Dále je možné se dopravit autobusem, který jezdí do Napajedel nepravidelně. Do Napajedel vede z Otrokovic nově zbudovaná cyklostezka, takže je možné se dopravit na kole nebo pěšky.

Fitcentrum se rozkládá na dvou podlažích. Vybavení fitcentra je zánovní a udržované. Prostředí působí příjemným dojmem, i když trochu stísněným. Jelikož se jedná o další fitcentrum Slavia, nabízené služby jsou velmi podobné jako v Otrokovících.

Otevírací doba fitcentra je od pondělí do pátku v čase 09:00-21:00 hod. O víkendech je fitcentrum otevřeno v čase 15:00-21:00 hod. Jednorázové vstupné je zde stanoveno v ceně 40 Kč za 90 min. cvičení. Permanentní vstupy má fitcentrum rozděleno takto:

- 10 vstupů – 360 Kč
- 30 vstupů – 1000 Kč
- roční – 3900 Kč

3.5 Dodavatelско-odběratelské vztahy

Tato část praktické bakalářské práce je důležitá proto, abychom zajistili kvalitní výrobky i služby pro svůj podnik.

3.5.1 Dodavatelé

Pro zajištění činnosti je potřeba zajistit dodavatele cvičebního nářadí a doplňkového zboží. Výběrem bylo rozhodnuto o jednom dodavateli, který má velké zkušenosti s prodejem cvičebního nářadí a doplňkového zboží na trhu. Jedná se o společnost **inSPORTline**. Vybíralo se z několika dodavatelů, ale výše zmíněný dodavatel nabízí ucelené komplexní služby.

Mezi výhody bych uvedl:

- produkty značky inSPORTline přímo vyrábí cvičební nářadí a mají ho uskladněno ve vlastních skladech,

- na vybrané produkty s cenou nad 3990 Kč nabízí automaticky prodlouženou záruku 5 let,
- u produktů v ceně nad 2000 Kč na sebe dodavatel bere náklady za dopravu zboží,
- k vybraným strojům si lze za příplatek objednat montáž a seřízení konkrétního produktu, které provádějí kvalifikovaní pracovníci,
- dodavatel má 36 servisních míst po celé České republice a nabízí své servisní služby buď telefonicky, anebo přímo na místě u zákazníka. Není zapotřebí zboží rozebrat, balit a posílat,
- dodavatel nabízí slevu za věrnost. Má vypracovanou tabulku věrnostních slev. Věrnostní sleva se počítá podle toho, kolik zákazník utratí.

Dále je dodavatel schopen dodat fitness oblečení a výživové doplňky ke cvičení. Cvičební nářadí lze zakoupit i v bazarovém zboží. To jsme chtěli eliminovat, protože nikde není záruka, že zboží nebylo poškozeno dřívějším používáním. Jedná se zde o zdraví našich zákazníků.

Dalším naším dodavatelem bude firma **LESKO Zlín**, od které budeme nakupovat nápoje obsažené v naší nabídce. Nábytek plánujeme nakoupit v obchodním centru **IKEA** Brno. Lednici (vitrínu) na nápoje, kávovar a další elektro zboží bude vybíráno na internetových portálech.

3.5.2 Odběratelé

Našimi odběrateli budou především zákazníci, kteří u nás budou cvičit. Dále to může být kdokoliv, kdo projeví zájem o dodání fitness zboží a výživ pro cvičení. Předností je, že pokud si zákazník nebude vědět rady s výběrem suplementů, jsme schopni s ním konzultovat jeho potřeby a odborně mu poradit.

3.6 Výrobní plán

Zde popíšeme, jak bude fitness centrum SLIM LINE používat poskytování služeb a další náležitosti, které budou souviset s naším podnikem.

3.6.1 Technologické postupy

Ve fitcentru bude vždy přítomen jeden ze společníků. Ten bude obsluhovat zákazníky, tedy zajišťovat vydávání klíčů od skříněk, zapůjčení ručníků, prodej doplňkového zboží a suplementů, přípravu nápojů, prodej permanentních vstupů. Přítomná obsluha zabezpečí

základní pomoc při cvičení na požádání. Nastane-li situace, že ani jeden z majitelů nebude moci být přítomen, bude připravena plnohodnotná náhrada.

Během týdenní otevírací doby budou určeny dny, ve kterých bude ve fitcentru přítomen trenér. Bude zákazníkům vypomáhat se cvičením, a pokud bude zapotřebí, je možnost si trenéra objednat i soukromě. Soukromé hodiny trenéra budou probíhat po předchozí telefonické nebo ústní dohodě na místě. To samé platí i o přípravě jídelníčků. Je možnost na určitý den objednat konzultace, kdy se budeme věnovat zákazníkům individuálně.

Během týdne vynahradíme úterý, kdy bude otevřeno pouze pro ženy. V tento den se budeme zaměřovat spíše na partie, které ženy nejvíce trápí a tím přizpůsobíme cviky pro zpevnění a formování postavy. Dále poskytujeme konzultace ohledně změny životního stylu a jídelníčků.

3.6.2 Vliv podnikatelské činnosti na životní prostředí

Veškeré odpady bude fitcentrum třídit do předem připravených nádob. Úklid těchto odpadů může zajišťovat nájemník sám, popřípadě se lze s pronajimatelem domluvit na případném úklidu prostor. Úklid by prováděly pracovnice polikliniky Otrokovice. Cena za úklid je stanovena dle příslušných tarifních tabulek polikliniky Otrokovice. Praní použitých ručníků bude v režii majitelů.

3.6.3 Stručný popis provozovny

Místo podnikání: Městská Poliklinika, s r.o., Otrokovice

Adresa podnikání: tř. Osvobození 1388, 765 02 Otrokovice

Jedná se o pronajaté prostory. S ředitelem polikliniky Otrokovice panem Ing. Ondrášem, byly konzultovány podmínky pronájmu prostor. Dále byly na místě pořízeny fotografie pronajímaných prostor. Na fotografiích lze vidět nynější stav. Po dohodě s pronajímatelem je vedení Polikliniky ochotno do dne předání tyto prostory uvést do provozuschopného stavu. Fotografie jsou součástí podnikatelského plánu a umístěny v příloze. Byl poskytnut půdorys pronajímaných prostor. Tento půdorys je přílohou podnikatelského plánu (rovněž v příloze). Celkové prostory fitcentra (sociální zázemí, šatny, cvičební prostory, sklad) se nachází na jednom podlaží o výměře $163,26m^2$.

Legenda k přiloženému plánu fitcentra:

- 101 – SKLAD FIT ($5,99 m^2$),

- 102 – FIT CENTRUM (65 m² hlavní plocha a 16 m² pomocná plocha, dohromady 81 m²,
- 104 – ŠATNA MUŽI (8,24 m²),
- 105 – ŠATNA ŽENY (8,3 m²),
- 106 – UMÝVÁRNA ŽENY (3,31 m²),
- 107 – SPRCHA ŽENY (0,9 m²),
- 108 – WC ŽENY (1,4 m²),
- 110 – SPRCHA MUŽI (0,77 m²),
- 113 – WC (1,08 m²),
- 117 – VSTUPNÍ PROSTOR (15,34 m²),
- 121 – CHODBA (36,93 m²).

Prostory má dle svých nájemních podmínek pronajímatel rozdělen na 3 samostatné nájemní segmenty. Prvním segmentem jsou hlavní plochy, druhým segmentem jsou pomocné plochy a třetím segmentem jsou komunikace. Jediný prostor fitcentra č. 102 má pronajímatel rozdělen na hlavní plochu a pomocnou plochu. Ke každé nájemní ploše je přidělena jiná cenová sazba. Cena za hlavní plochy je 920 Kč/m², pomocné plochy za 620 Kč/m² a komunikace 170 Kč/m². Ceny jsou uvedeny za pronájem za rok s DPH. Nájem nezahrnuje energie – teplo, elektrický proud a vodu. Energie jsou každoročně obnovovány a řídí se dle dodavatele energií – firmou TEHOS Otrokovice.

Dále se zvláště přičítají i služby. Služby, které pronajímatel poskytuje, jsou:

- kopírování,
- praní prádla,
- likvidace nebezpečného odpadu,
- stravování,
- telefonní přípojka.

Tyto služby jsou nadstandardní, a proto záleží na pronájemci, zda je bude využívat, či nikoliv. Služby jsou započítávány až po uplynulém měsíci. Nájemní smlouva se podepisuje na dobu neurčitou. V nájemní smlouvě je ukotvena výše nájmu po dobu 3 let.

Tabulka 2: Hodnota nájmu u pronajatých prostor [vlastní zdroj]

NEBYTOVÉ PROSTORY		CENA ZA MĚSÍC	CENA ZA ROK
HLAVNÍ PLOCHY	fitcentrum	4983 Kč	59800 Kč
POMOCNÉ PLOCHY	fitcentrum	826 Kč	9920 Kč
	sklad	309 Kč	3714 Kč
	šatna muži	426 Kč	5109 Kč
	šatna ženy	429 Kč	5146 Kč
	umývárna ženy	171 Kč	2051 Kč
	sprcha ženy	47 Kč	558 Kč
	WC ženy	73 Kč	868 Kč
	sprcha muži	40 Kč	478 Kč
	WC	56 Kč	670 Kč
KOMUNIKACE	vstupní prostor	217 Kč	2608 Kč
	chodba	523 Kč	6278 Kč
CELKEM		8100 Kč	97200 Kč

Energie v pronajatých prostorách budou placeny zvlášť, nejsou tedy zahrnuty v ceně za pronájem. Energie jsou rozpočítány do měsíčních záloh. Na konci každého roku pronajímatel vystaví celkovou cenu za energie. Zde se ukáže, zda bude potřeba doplácet na energiích, anebo bude vrácen přeplatek.

Tabulka 3: Výše záloh [vlastní zdroj]

OBDOBÍ	TEPLO	ELEKTRIKA	VODA	CENA ZA UPLYNULÝ MĚSÍC
UPLYNULÝ MĚSÍC	3380 Kč	1820 Kč	800 Kč	6000 Kč

Tabulka 4: Technologie potřebné pro provoz podniku [vlastní zdroj]

NÁZEV POLOŽKY	CENA
CVIČEBNÍ STROJE	186 000 Kč
ČINKY JEDNORUČNÍ	44 000 Kč
VOLNÉ ZÁVAŽÍ	26 000 Kč
DOPLŇKOVÉ NÁŘADÍ	14 000 Kč
DOPLŇKOVÉ ZBOŽÍ	8 000 Kč
POŘIZOVANÝ MAJETEK	110 000 Kč
CELKEM	388 000 Kč

3.6.4 Otevírací doba

Tabulka 5: Otevírací doba [vlastní zdroj]

Pondělí	08:00 – 20:00	
Úterý	08:00 – 20:00	Vstup pouze pro ženy
Středa	08:00 – 20:00	
Čtvrtek	08:00 – 20:00	
Pátek	08:00 – 20:00	
Sobota	13:00 – 20:00	
Neděle	13:00 – 20:00	

3.6.5 Zajištění pracovníků pro potřeby podniku

Jak už bylo uvedeno v úvodu, budou v podniku pracovat dva společníci Haluza Lukáš a Kylián Martin. Úkoly mezi společníky budou rozděleny následovně:

1. Haluza Lukáš

- jednání s pronajímatelem,
- správa účetní evidence,
- komunikace s dodavateli a nákup materiálu do maloobchodu,
- zajištění reklamací na vybavení podniku a vyřízení reklamací se zákazníky,
- správa internetových stránek,
- zajištění propagace podniku.

2. Kylián Martin

- konzultace a sestavování cvičebních plánů pro muže,
- testování fyzické zdatnosti pro muže,
- poradenská činnost při redukci váhy a sestavování redukčních jídelníčků pro muže.

Dále bude potřeba zabezpečit odbornou péči také pro ženy. Pro tento případ chceme najímat externí pracovníci paní Kyliánovou Miroslavu. Jedná se o cvičitelku s dlouholetou praxí, která předcvičuje Pilates, gymnastiku. Pracovala také ve fitness jako trenérka. Vlastní své cvičební studio, ve kterém předcvičuje. Dlouhodobě se zaměřuje na výživové poradenství. Všechny tyto činnosti má podloženy lektorskými zkouškami. V den, který máme určen pro ženy, bude paní Kyliánová přítomna a nápomocna.

Paní Kyliánová se bude zaměřovat především na:

- konzultace a sestavování cvičebních plánů pro ženy,
- testování fyzické zdatnosti pro ženy,
- poradenská činnost při redukci váhy a sestavování redukčních jídelníčků pro ženy.

Paní Kyliánová by pracovala pro podnik na základě dohody o provedení práce.

Dále, pokud by ani jeden z majitelů nemohl být přítomen, zajistíme provoz brigádníkem popř. brigádnicí. Budeme požadovat alespoň základní znalost v odvětví fitness. Jedná se i o dobrou příležitost praxe pro studenty sportovních škol, kteří se chtějí zdokonalovat v tomto odvětví. Brigádník bude zaměstnán na dohodu o provedení práce.

3.7 Finanční plán

Velmi důležitou částí pro podnik je finanční plán. Zde jsem schopen odhalit nedokonalosti ohledně financování podniku. Cílem před otevřením podniku je tyto nedokonalosti odstranit, aby nedošlo ke ztrátám nepřipraveností zakladatelů.

3.7.1 Počáteční kapitál potřebný k založení podniku

Každý ze společníků vloží do podniku částku 250 000 Kč. To znamená, že celkový počáteční kapitál podniku bude 500 000 Kč. Z této částky budou uhrazeny náklady na položky, které jsou níže uvedeny v tabulce. Celková částka by mohla být nižší, ale rozhodli jsme se ponechat finanční rezervu z důvodu, že objeví nečekané vícenáklady. Ještě než zahájíme podnikání, zaregistrujeme se na finančním úřadě jako plátce DPH. Ve všech cenách uvedených následovně je již započítáno DPH.

Tabulka 6: Celkový peněžní vklad společníků a další náklady podniku [vlastní zdroj]

NÁZEV POLOŽKY	Cena (v Kč)
Celkový peněžní vklad	500 000,-
SUMA	500 000,-
Cvičební stroje a doplňkové vybavení	244 000,-
Doplňkové zboží (nápoje, fitness rukavice, suplementy,...)	8 000,-
Požizovaný majetek (lavičky, chladící vitrína, skříňky)	110 000,-
Internetové stránky	6000,-
Reklama	15 000,-
Telefonní přístroj	5000,-
SUMA	388 000,-

Ve výše uvedené tabulce nejsou vypsány žádné úvěry. Z toho vyplývá, že celkový peněžní kapitál pochází z osobních peněz společníků a úvěru tak nebude zapotřebí. Podnikatelé se dohodli, že nebudou uplatňovat odpisy za nakoupené cvičební stroje a pořízený majetek.

3.7.2 Rozvaha

Do následující tabulky jsem uvedl počáteční rozvahu fitness centra SLIM LINE. Tabulka představuje majetek, který může podnik v následujícím období používat při své činnosti.

Tabulka 7: Počáteční rozvaha [vlastní zdroj]

AKTIVA (majetek)		PASIVA (zdroje financování majetku)	
Dlouhodobý majetek:		Vlastní kapitál:	
Cvič. stroje a doplň. vybavení	244 000,-	Základní kapitál	500 000,-
Požizovaný majetek	110 000,-		
Mob. Telefon	5 000,-		
Oběžná aktiva:		Cizí zdroje financování:	
Zásoby	8 000,-	Bankovní úvěry	0,-
Propagace	21 000,-		
Pokladna	17 000,-		
Běžný účet	95 000,-		
AKTIVA CELKEM	500 000,-	PASIVA CELKEM	500 000,-

3.7.3 Náklady

Do těchto nákladů jsme zahrnuli náklady na provoz fitness centra. Jedná se o položky, které jsou níže uvedeny v tabulce 8.

Tabulka 8: Plán nákladů podniku [vlastní zdroj]

Náklady	1.rok	2.rok	3.rok
Nájem	97 200,-	97 200,-	97 200,-
Energie	72 000,-	74 160,-	76 380,-
Internet	6 000,-	5 500,-	5 500,-
Tel. služby	3 000,-	2 400,-	2 400,-

Reklama	3 000,-	15 000,-	2 000,-
Nákup zboží	50 000,-	15 000,-	20 000,-
Nákup majetku	40 000,-	30 000,-	10 000,-
Celkem	271 200,-	239 260,-	480,-

Uvedená částka za pronajímané prostory je tři roky nehybná a je uvedena v nájemní smlouvě. U energií předpokládáme meziroční nárůst o 3%. Záleží samozřejmě na tom, jaké stanoví dodavatel ceny za energie. Internet za tuto cenu je sjednán u firmy Internext na jeden rok. V případě, že se firma osvědčí, uvažujeme o prodloužení smlouvy na dva roky. Na delší období mají sníženou sazbu za pronájem služeb. Telefonní služby jsou stanoveny na měsíční neomezený paušál. Ten je pro začátek smluvně sjednán na jeden rok za 1000 Kč na jeden telefonní přístroj. Další roky počítáme se snížením ceny za telefonní služby. Peníze na reklamu se nám v druhém roce zvýšili, tím, že předpokládáme reklamu i v rádiu. Internetové stránky budeme spravovat sami. Majetek ve fitness centru bude nově zakoupen a prostory budou plnohodnotně zařízeny. Proto uvažujeme do dalších let jen o koupi doplňků na cvičení a drobné elektronice.

3.7.3.1 Náklady na mzdy zaměstnanců

V podniku budou zaměstnáni dva provozní pracovníci. Ti budou mít stanoven fixní měsíční plat a budou se dělit o zisk z podnikání. V podniku budou dále dva zaměstnanci. Paní Kyliánová i brigádník budou zaměstnáni na dohodu o provedení práce a podepíší daňové prohlášení, tzv. růžovku. Jednotlivé roky jsou vypočteny v následujících tabulkách. Předpokládáme, že do dalších let se odvody za sociální a zdravotní pojištění měnit nebudou a zůstanou na stejné výši.

Náklady na mzdy zaměstnanců v prvním roce působení podniku jsou uvedeny v tabulce 9. Paní Kyliánová bude pracovat v podniku 5 hodin týdně, tedy max. 20 hodin za měsíc. Za každou hodinu činnosti požaduje odměnu 300 Kč.

Brigádník bude pracovat v podniku 4 dny v měsíci, což znamená jednou za týden. Dvakrát v pracovním dnu od pondělí do pátku a dvakrát ve dnech pracovního klidu. Měsíční hodinová pracovní doba bude 38 hodin. Za každou hodinu činnosti bude brigádník dostávat 50 Kč.

Tabulka 9: Náklady na mzdy zaměstnanců v prvním roce působení podniku [vlastní zdroj]

Název položky	Provozní 1	Provozní 2	Trenérka	Brigádník
Hrubá mzda	15 000,-	15 000,-	6 000,-	1 900,-
Sociální pojištění zaměstnavatel	3 750,-	3 750,-	0,-	0,-
Zdravotní pojištění zaměstnavatel	1 350,-	1 350,-	0,-	0,-
Superhrubá mzda	20 100,-	20 100,-	0,-	0,-
Sociální pojištění zaměstnanec	975,-	975,-	0,-	0,-
Zdravotní pojištění zaměstnanec	675,-	675,-	0,-	0,-
Záloha na daň	3 015,-	3 015,-	900,-	285,-
Sleva na dani na poplatníka	2 070,-	2 070,-	2 070,-	2 070,-
Daň po daňovém zvýhodnění	945,-	945,-	0,-	0,-
Čistá mzda	12 405,-	12 405,-	6 000,-	1 900,-
Náklady zaměstnavatele na mzdy v prvním roce působení	20 100,-	20 100,-	6 000,-	1 900,-

Při sečtení všech nákladů na mzdy zaměstnanců se jedná o měsíční částku 48 100 Kč. Za první rok působení budou náklady na zaměstnance v celkové výši 577 200 Kč.

Náklady na mzdy zaměstnanců v druhém roce působení podniku jsou uvedeny v tabulce 10. V dalším roce předpokládáme mírný nárůst návštěvníků a nadále si chceme udržet kvalifikované a zkušené spolupracovníky, proto jsme připravili takový koncept. Plánujeme paní Kyliánové snížit pracovní dobu na 3 hodiny týdně, tedy zhruba 12 hodin za měsíc. Za každou hodinu činnosti, ale zvyšujeme finanční ohodnocení na 350 Kč.

Brigádníka plánujeme využívat v podniku 3 dny v měsíci. Jedenkrát v pracovním dnu od pondělí do pátku a dvakrát ve dnech pracovního klidu. Měsíční hodinová pracovní doba bude 26 hodin. Za každou hodinu činnosti, ale zvýšíme finanční odměnu na 55 Kč.

Náklady na mzdy provozních pracovníků zůstanou nezměněny.

Tabulka 10: Náklady na mzdy zaměstnanců v druhém roce působení podniku

[vlastní zdroj]

Název položky	Provozní 1	Provozní 2	Trenérka	Brigádník
Hrubá mzda	15 000,-	15 000,-	4 200,-	1 430,-
Sociální pojištění zaměstnavatel	3 750,-	3 750,-	0,-	0,-
Zdravotní pojištění zaměstnavatel	1 350,-	1 350,-	0,-	0,-
Superhrubá mzda	20 100,-	20 100,-	0,-	1 500,-
Sociální pojištění zaměstnanec	975,-	975,-	0,-	0,-
Zdravotní pojištění zaměstnanec	675,-	675,-	0,-	0,-
Záloha na daň	3 015,-	3 015,-	630,-	225,-
Sleva na dani na poplatníka	2 070,-	2 070,-	2 070,-	2 070,-
Daň po daňovém zvýhodnění	945,-	945,-	0,-	0,-
Čistá mzda	12 405,-	12 405,-	4 200,-	1 430,-
Náklady zaměstnavatele na mzdy v prvním roce působení	20 100,-	20 100,-	4 200,-	1 430,-

Při sečtení všech nákladů na mzdy zaměstnanců se jedná o měsíční částku 45 830 Kč. Za druhý rok působení budou náklady na zaměstnance v celkové výši 549 960 Kč.

Náklady na mzdy zaměstnanců v třetím roce působení podniku jsou uvedeny v tabulce 11. Jelikož předpokládáme v třetím roce nárůst návštěvníků, dle toho i ohodnotíme naše spolupracovníky. Plánujeme paní Kyliánové zvýšit pracovní dobu zpět na 5 hodin týdně, tedy 20 hodin za měsíc. Za každou hodinu činnosti plánujeme zvýšení finančního ohodnocení na 400 Kč.

Brigádníka plánujeme využívat v podniku opět 4 dny v měsíci, tedy stejný pracovní cyklus jako v prvním roce. Měsíční hodinová pracovní doba bude opět 38 hodin. Za každou hodinu činnosti plánujeme zvýšení finanční odměny na 60 Kč.

Náklady na mzdy provozních pracovníků zůstanou nezměněny.

Tabulka 11: Náklady na mzdy zaměstnanců v třetím roce působení podniku [vlastní zdroj]

Název položky	Provozní 1	Provozní 2	Trenérka	Brigádník
Hrubá mzda	15 000,-	15 000,-	8 000,-	2 280,-
Sociální pojištění zaměstnavatel	3 750,-	3 750,-	0,-	0,-
Zdravotní pojištění zaměstnavatel	1 350,-	1 350,-	0,-	0,-
Superhrubá mzda	20 100,-	20 100,-	0,-	2 300,-
Sociální pojištění zaměstnanec	975,-	975,-	0,-	0,-
Zdravotní pojištění zaměstnanec	675,-	675,-	0,-	0,-
Záloha na daň	3 015,-	3 015,-	1200,-	345,-
Sleva na dani na poplatníka	2 070,-	2 070,-	2 070,-	2 070,-
Daň po daňovém zvýhodnění	945,-	945,-	0,-	0,-
Čistá mzda	12 405,-	12 405,-	8 000,-	2 280,-
Náklady zaměstnavatele na mzdy v prvním roce působení	20 100,-	20 100,-	8 000,-	2 280,-

Při sečtení všech nákladů na mzdy zaměstnanců se jedná o měsíční částku 50 480 Kč. Za druhý rok působení budou náklady na zaměstnance v celkové výši 605 760 Kč.

3.7.4 Výnosy

Výnosy se budou skládat z částek utržených za poskytování služeb a prodej zboží.

V prvním roce našeho působení očekáváme návštěvnost fitness centra 1400 zákazníků.

V tabulce 12 jsou uvedeny plánované výnosy za první rok podnikání.

Tabulka 12: Výnosy plánované první rok podnikání [vlastní zdroj]

Produkt	Cena jednotková (Kč)	Zakoupených produktů	Cena celkem
Jednotný vstup	50,-	650	32 500,-
Permanentka			
10 vstupů	480,-	390	187 200,-
30 vstupů	1300,-	310	403 000,-
Pololetní	2500,-	50	125 000,-
Doplňkové služby			
Individuální tréninkový plán	350,-	300	105 000,-
Individuální stravovací plán	900,-	130	117 000,-
Zapůjčení ručníku	30,-	250	7 500,-
Fitness doplňky			
Fitness rukavice Puller	160,-	40	6 400,-
Fitness rukavice Mad Max	430,-	30	12 900,-
Fitness rukavice Adidas	570,-	10	5 700,-
Nápoje a doplňky stravy na jednoho zákazníka	40,-	1400	56 000,-

Celkové výnosy za první rok působení podniku jsou 1 058 200 Kč.

V druhém roce našeho působení očekáváme návštěvnost fitness centra 1420 zákazníků, tedy zvýšení návštěvnosti o 20 klientů. V tabulce 13 jsou uvedeny plánované výnosy za druhý rok podnikání.

Tabulka 13: Výnosy plánované druhý rok podnikání [vlastní zdroj]

Produkt	Cena jednotková (Kč)	Zakoupených produktů	Cena celkem
Jednotný vstup	50,-	520	26 000,-
Permanentka			
10 vstupů	480,-	410	196 800,-
30 vstupů	1300,-	280	364 000,-
Pololetní	2500,-	210	525 000,-
Doplňkové služby			
Individuální tréninkový plán	350,-	190	66 500,-
Individuální stravovací plán	900,-	90	81 000,-
Zapůjčení ručníku	30,-	150	4 500,-
Fitness doplňky			
Fitness rukavice Puller	160,-	5	800,-
Fitness rukavice Mad Max	430,-	10	4 300,-
Fitness rukavice Adidas	570,-	4	2 280,-
Nápoje a doplňky stravy na jednoho člověka	40,-	1420	56 800,-

Celkové výnosy za druhý rok působení podniku jsou 1 327 980 Kč.

Ve třetím roce našeho působení očekáváme návštěvnost fitness centra 1480 zákazníky, což znamená nárůst o 60 návštěvníků. Došlo ke snížení cen za permanentní vstupy. V tabulce 14 jsou uvedeny plánované výnosy za druhý rok podnikání.

Tabulka 14: Výnosy plánované třetí rok podnikání [vlastní zdroj]

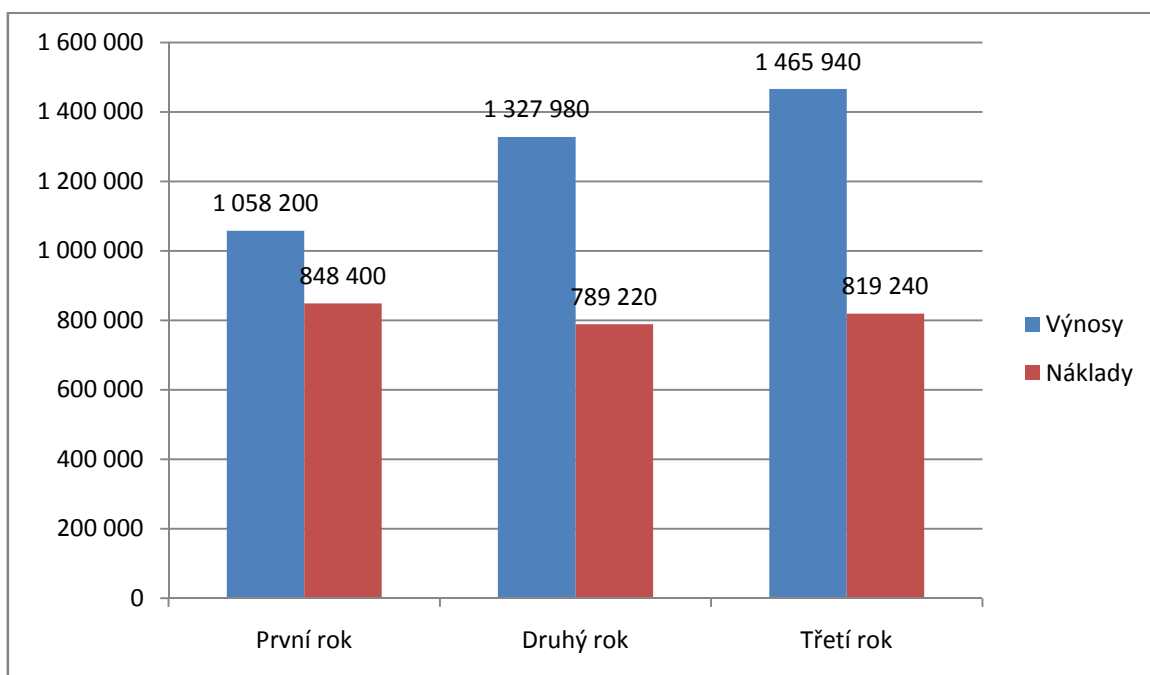
Produkt	Cena jednotková (Kč)	Zakoupených produktů	Cena celkem
Jednotný vstup	50,-	450	22 500,-
Permanentka			
10 vstupů	470,-	410	192 700,-
30 vstupů	1250,-	350	437 500,-
Pololetní	2400,-	270	648 000,-
Doplňkové služby			
Individuální tréninkový plán	350,-	80	28 000,-
Individuální stravovací plán	800,-	90	72 000,-
Zapůjčení ručníku	30,-	100	3 000,-
Fitness doplňky			
Fitness rukavice Puller	160,-	2	320,-
Fitness rukavice Mad Max	430,-	5	2 150,-
Fitness rukavice Adidas	570,-	1	570,-
Nápoje a doplňky stravy na jednoho člověka	40,-	1480	59 200,-

Celkové výnosy za první rok působení podniku jsou 1 465 940 Kč.

Tabulka 15: Celkové plánované výnosy a náklady podniku v Kč [vlastní zdroj]

Rok působení	První rok	Druhý rok	Třetí rok
Výnosy	1 058 200,-	1 327 980,-	1 465 940,-
Náklady	848 400,-	789 220,-	819 240,-

Graf 1: Grafické znázornění celkových plánovaných výnosů a nákladů podniku v prvním až třetím roce [vlastní zdroj]



3.7.5 Výkaz zisků a ztrát

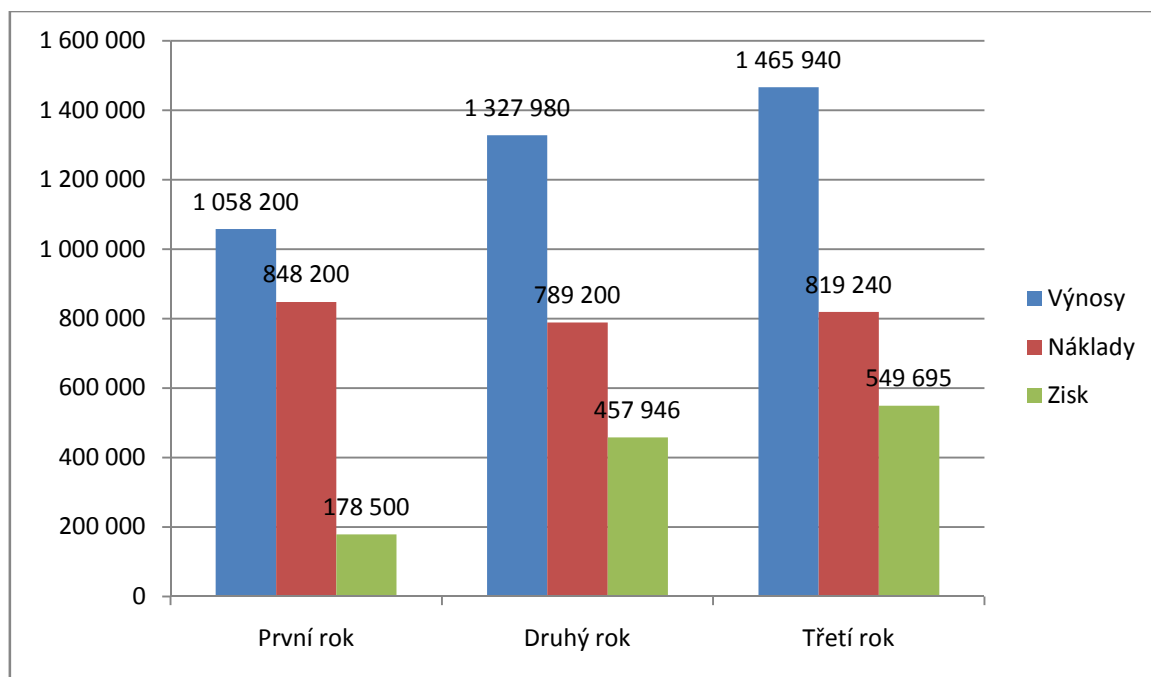
Výkaz zisků a ztrát fitness centra SLIM LINE tvoříme na dobu tří let. Vypočtené hodnoty jsou uvedeny v tabulce 16.

Tabulka 16: Výkaz zisků a ztrát [vlastní zdroj]

Ukazatel	První rok	Druhý rok	Třetí rok
Výnosy	1 058 200,-	1 327 980,-	1 465 940,-
Náklady	848 200,-	789 220,-	819 240,-
Hospodářský výsledek	210 000,-	538 760,-	646 700,-

Daň z příjmu 15%	31 500,-	80 814,-	97 005,-
Zisk/ztráta	178 500,-	457 946,-	549 695,-

Graf 2: Grafické znázornění výkazu zisků a ztrát v prvním až třetím roce [vlastní zdroj]



Z tabulky a následného grafu je patrné, že fitness centrum SLIM LINE v prvním až třetím roce vykazuje zisk. Tendence zisku je vzestupná a nejvyššího zisku by mělo fitness centrum dosáhnout ve třetím roce. Dle mých propočtů je zisk reálný, protože si fitness centrum vytvořilo stálou klientelu.

3.7.6 Výkaz cash flow

V následující tabulce je uveden peněžní tok fitness centra SLIM LINE v prvním až třetím roce.

Tabulka 17: Výkaz Cash flow v prvním až třetím roce podniku [vlastní zdroj]

Ukazatel	První rok	Druhý rok	Třetí rok
Počáteční stav	500 000,-	678 500,-	1 136 446,-
Čistý zisk	178 500,-	457 946,-	549 695,-

Peněžní tok	178 500,-	457 946,-	549 695,-
Konečný stav	678 500,-	1 136 446,-	1 686 141,-

Tabulka výše uvádí přehled cash flow fitness centra SLIM LINE. Nejvyšší hodnota cash flow vychází ve třetím roce působení podniku.

3.8 Marketingový plán

Marketingový plán je rozdělen na několik částí, které jsou níže popsány.

3.8.1 Marketingový mix

- **Cena (Price)**

Aby mohl podnik utvořit konečné ceny zboží a služeb, bylo zapotřebí znát ceníky konkurence. Ne vše, co chce nabízet zde uvedený podnik, nabízí konkurence. Proto bylo zapotřebí vybrat určitý kompromis tak, aby byl zákazník spokojený a podnik měl z prodeje zisk, nikoliv ztrátu. Peníze z prodeje zboží a služeb bude použit na náklady podniku a jeho další rozvíjení. Použili jsme příklad, jak může vypadat náš nabídkový lístek, ve kterém budou vypsány všechny dostupné služby a zboží. Nabídka je znázorněna v příloze.

- **Místo (Place)**

Místem podnikání budou Otrokovice, které se nacházejí ve Zlínském kraji. Místo podnikání se nachází ve středu města a vybrali jsme si ho z důvodu dobrého strategického umístění. Nabídka fitness služeb se v blízkém okolí nenachází.

- **Výrobek (Product)**

Hlavní náplní podniku bude poskytování fitness služeb. Budeme dále poskytovat prodej doplňkového zboží (nápoje, fitness vybavení). Nabídka zboží se bude přizpůsobovat požadavkům našich zákazníků. Budeme nabízet služby profesionálních trenérů, tvorbu cvičebních plánů a sestavování redukčních jídelníčků.

- **Propagace (Promotion)**

Na propagaci podniku bychom rádi využili všech dostupných možností. Použijeme propagaci formou letáků, internetu a tisku. Letáky budeme roznášet přímo do schránek domů a

dále je vyvěšovat na veřejných místech nebo budovách. Letáky vyrobíme jednoduchou a výstižnou formou. Použijeme vlastní techniku. Na internetu budeme podnik propagovat na sociální síti www.facebook.com. Tato sociální síť je mezi lidmi velmi rozšířena. Dále plánujeme založit vlastní internetové stránky, na kterých zpracujeme podrobnou zprávu o možnostech našeho fitcentra. Chtěli bychom, aby se časem internetové stránky staly hlavní formou naší propagace. Zpráva o možnostech webu je uvedena v příloze. Jako propagaci v tisku chceme použít Otrokovické noviny. Jsou dodávány do schránek občanů a taktéž jsou k dostání na veřejných místech.

3.8.2 Šance a rizika (SWOT analýza)

V následující tabulce 18 jsme zpracovali SWOT analýzu zakládajícího podniku. Dle názvu se jedná o silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Dle těchto údajů budeme schopni eliminovat slabé stránky a hrozby. Naopak můžeme podniku přispět do jeho příležitostí a silných stránek.

Tabulka 18: SWOT analýza [vlastní zdroj]

<p>Silné stránky (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> • nízká konkurence v okolí podniku, • vysoká kvalifikace zaměstnanců, • dobrá dostupnost podniku, • provoz fitness centra i o víkendech, • moderní vybavení, • osobní znalost okolí podniku a konkurence. 	<p>Slabé stránky (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • malé prostory fitness centra a s tím spojené vybavení, • malý rozsah služeb, • omezenost kapitálu, • pronajaté prostory a s tím zvýšené provozní náklady.
<p>Příležitosti (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • rozšíření služeb podniku (sauna, masáže), • zaměstnání profesionálního trenéra, • vylepšení cenové nabídky, • zakoupení vlastních prostor. 	<p>Hrozby (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • rozšíření konkurence, • nízká návštěvnost, • změna legislativy.

Slabé stránky se budeme dle možností snažit eliminovat a udělat z nich stránky silné. Totéž platí i u příležitostí, kterými se budeme snažit rozvíjet a hrozby nadále utlumovat. Vše záleží na vývoji trhu s těmito službami, zájmu zákazníků a také na tom, zda dokážeme některé negativní dopady vlastním přičiněním odstranit.

Za jednu z významných silných stránek považujeme osobní znalost konkurence a mnoha zákazníků. Jelikož jsme často navštěvovali konkurenci, známe jejich nabídky, prostory, ceny. Proto můžeme nabídnout to, co našim konkurentům chybí a přilákat další zákazníky do našeho fitness centra. Neustále budeme naši konkurenci mapovat, abychom mohli reagovat na případný odliv zákazníků a nabídnout jiné služby popř. upravit stávající.

Se znalostí konkurence je naší výhodou také dobrá dostupnost, ve středu města, které navštěvuje nejvíce lidí. Dalším důležitým faktorem je provoz fitness centra i o víkendech, což v Otrokovicích nenabízí ani jedno fitness centrum.

Slabou stránkou pro náš podnik je placení měsíčního nájemného, které zvyšuje náklady podniku. Slabou stránkou je také rozloha cvičebních prostor, které jsou nyní menší než u konkurence. Při úspěchu podniku na trhu budeme uvažovat o zakoupení vlastních prostor, kde budeme mít i větší cvičební prostory. Tímto krokem bychom využili svých příležitostí a mohli rozšířit své služby a dále rozvíjet svůj podnik.

3.8.3 SLEPT analýza

- Sociální
 - Vzhledem k trvalému působení finanční krize se dále nový zaměstnanci přijímat nebudou. Proto volíme cestu zaměstnáním dvou externistů na dohodu o provedení práce. Podle toho, jaké výsledky bude podnik do budoucna mít, chceme rozšířit své aktivity a tím i rozšířit řady našich zaměstnanců.
- Legislativní
 - Budeme dodržovat platné zákony a vyhlášky pro provoz našeho podniku. Pokud dojde ke změnám v legislativě, budeme tyto kroky respektovat a plně prosazovat.
 - V rámci výkonu zaměstnání pro naše externí zaměstnance chceme poskytovat školení pro obnovu a rozšíření atestací. Tím si zajistíme kvalifikované společníky pro náš budoucí rozvoj.

- Ekonomická
 - Chceme se stát ekonomicky stabilní společností, která si bude plnit své finanční závazky jak ke státním orgánům a dodavatelům, tak k našim dalším partnerům.
- Politická
 - Z hlediska poskytování služeb se podnik pohybuje v soukromém sektoru, lze tedy říci, že není omezena politickým hlediskem. Samozřejmě vývojem na politické scéně, jakou jsou nové zákony a vyhlášky, dochází ke zpřísnění legislativy z hlediska kontrol státními orgány a další.
- Technologická
 - Jelikož budeme nakupovat nové cvičební nářadí, pomůcky a vybavení, bude mít podnik velmi slušný technologický základ. Chceme i nadále vynakládat finanční částky na vybavení cvičebních prostor a pomůcek pro zaměstnance.

3.9 Časový harmonogram

Založení podniku plánujeme k datu 1. 1. 2014. Zahájení provozní činnosti bude po dodání živnostenského oprávnění ze živnostenského úřadu.

ZÁVĚR

Mým hlavním cílem bylo zpracovat bakalářskou práci, která bude obsahovat podnikatelský plán na založení fitness centra. Zaměřil jsem se na reálnou podobu podniku tak, aby obstál mezi konkurencí, která se na trhu nachází.

Práce byla rozdělena na dvě části, a to teoretickou a praktickou. V teoretické části jsem popisoval základní části podniku. Jednalo se hlavně o vymezení pojmů podnikání, typologie podniků a další. Dále jsem v teoretické části popisoval strukturu podnikatelského plánu. Jelikož se náležitosti podnikatelského plánu mohou lišit, snažil jsem se popsat obecnou strukturu, která bude plnohodnotná pro začínající podnikatele.

Praktickou část jsem se zaměřil na zavedení podniku do praxe, respektive podniku, který nabízí fitness služby. Pomocí jednotlivých částí ze struktury podnikatelského plánu, jsem postupně vypracovával profil podniku. Začal jsem charakteristikou podniku, založením živnosti, popisem nabízených služeb, pokračoval jsem výčtem konkurence a posledními částmi byly finanční a marketingový plán. Ve finančním plánu jsem popsal důležité části, jako jsou náklady a výnosy podniku, rozvaha, výkaz zisků a ztrát a výkaz cash flow. V marketingovém plánu byly popsány části, jako marketingový mix, SLEPT analýza a SWOT analýza.

Na základě všech těchto informací jsem usoudil, že fitness centrum SLIM LINE má v této podobě úspěch mezi konkurencí na trhu fitness.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KONEČNÝ, Jiří. *Podniková ekonomika*. Vydání první. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně Academia centrum, 2010. ISBN 978-80-7318-771-2.
- [2] KORÁB, Vojtěch a Jiří, PETERKA. *Podnikatelský plán*. Vydání první. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [3] SRPOVÁ, Jitka a Václav, ŘEHOŘ a kolektiv. *Základy podnikání. Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Vydání první. Praha: Grada Publishing. 2010. ISBN 978-80-2473339-5
- [4] SRPOVÁ, Jitka a Ivana SVOBODOVÁ, et al. *Podnikatelský plán a strategie*. Vydání první. Praha: Grada Publishing. 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.
- [5] JANEČKOVÁ, Ludmila a Miroslava, VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing. 2000. ISBN 80-7169-995-0
- [6] MACÁKOVÁ, Libuše a kol. *Mikroekonomie-základní kurs*. Slaný: Melandrium. 2003. ISBN 80-86175-38-3
- [7] FOTR, Jiří a Ivan, SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Vydání první. Praha: Grada Publishing. 2005. ISBN 80-247-0939-2.
- [8] *Obchodní zákoník* [online]. [cit. 2013-02-16]. Dostupný z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx>>
- [9] *JVM-RPIC, spol. s r.o. ipodnikatel.cz* [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.ipodnikatel.cz/Podnikatelsky-zamer/obsah-vzor-podnikatelskeho-zameru.html>>
- [10] VEBER, Jaromír a Jitka, SRPOVÁ a kolektiv. *Podnikání malé a střední firmy*. Vydání druhé. Praha: Grada Publishing. 2008. ISBN 978-80-247-2409-6.
- [11] *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. [cit. 2013-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument90013.html>>
- [12] *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2013-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ckta090307.doc>>
- [13] *BusinessInfo.cz-oficiální portál pro podnikání a export* [online]. [cit. 2013-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cs/dotace-a-financovani/male-a-stredni-podnikani.html>>

[14] *Podnikatelský web – internetový magazín pro drobné podnikatele* [online]. [cit. 2013-04-06]. Dostupný z WWW: <http://www.podnikatelskyweb.cz/713/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MHD Městská hromadná doprava.

PO Právnícká osoba.

FO Fyzická osoba.

MSP Malé a střední podniky.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Vývoj počtu MSP v ČR 2000-2010 [11].....	19
Obrázek 2: Vývoj počtu zaměstnanců MSP v ČR v letech 2000-2010 [11]	19
Obrázek 3: Vývoj mzdových nákladů MSP v ČR 2000-2010 [11]	20
Obrázek 4: Vývoj investičních nákladů MSP v ČR 2000-2010 [11]	20
Obrázek 5: Rozvaha podniku [3]	30
Obrázek 6: Logo podniku [vlastní zdroj].....	36
Obrázek 9: Vstupní hala fitness centra	72
Obrázek 10: Provozní část fitness centra „zadní část“	72
Obrázek 11: Provozní část fitness centra „přední část“	73
Obrázek 12: Půdorys provozních prostor	74
Obrázek 13: Ceník služeb	74
Obrázek 14: Webová prezentace a finanční náklady od Bc. Jakuba Šicnera	74

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Klasifikace podniků dle velikosti [1].....	17
Tabulka 2: Hodnota nájmu u pronajatých prostor [vlastní zdroj].....	46
Tabulka 3: Výše záloh [vlastní zdroj].....	46
Tabulka 4: Technologie potřebné pro provoz podniku [vlastní zdroj]	47
Tabulka 5: Otevírací doba [vlastní zdroj]	47
Tabulka 6: Celkový peněžní vklad společníků a další náklady podniku [vlastní zdroj]	49
Tabulka 7: Počáteční rozvaha [vlastní zdroj]	50
Tabulka 8: Plán nákladů podniku [vlastní zdroj].....	50
Tabulka 9: Náklady na mzdy zaměstnanců v prvním roce působení podniku [vlastní zdroj]	52
Tabulka 10: Náklady na mzdy zaměstnanců v druhém roce působení podniku.....	53
Tabulka 11: Náklady na mzdy zaměstnanců v třetím roce působení podniku [vlastní zdroj]	54
Tabulka 12: Výnosy plánované první rok podnikání [vlastní zdroj]	55
Tabulka 13: Výnosy plánované druhý rok podnikání [vlastní zdroj]	56
Tabulka 14: Výnosy plánované třetí rok podnikání [vlastní zdroj]	57
Tabulka 15: Celkové plánované výnosy a náklady podniku v Kč [vlastní zdroj]	58
Tabulka 16: Výkaz zisků a ztrát [vlastní zdroj].....	58
Tabulka 17: Výkaz Cash flow v prvním až třetím roce podniku [vlastní zdroj]	59
Tabulka 18: SWOT analýza [vlastní zdroj]	61

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Grafické znázornění celkových plánovaných výnosů a nákladů podniku v prvním až třetím roce [vlastní zdroj]	58
Graf 2: Grafické znázornění výkazu zisků a ztrát v prvním až třetím roce [vlastní zdroj]	59

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Fotografie provozních prostor

Příloha P2: Půdorys provozních prostor

Příloha P3: Ceník služeb

Příloha P4: Webová prezentace a finanční náklady od Bc. Jakuba Šicnera

PŘÍLOHA P I: FOTOGRAFIE PROVOZNÍCH PROSTOR



Obrázek 7: Vstupní hala fitness centra

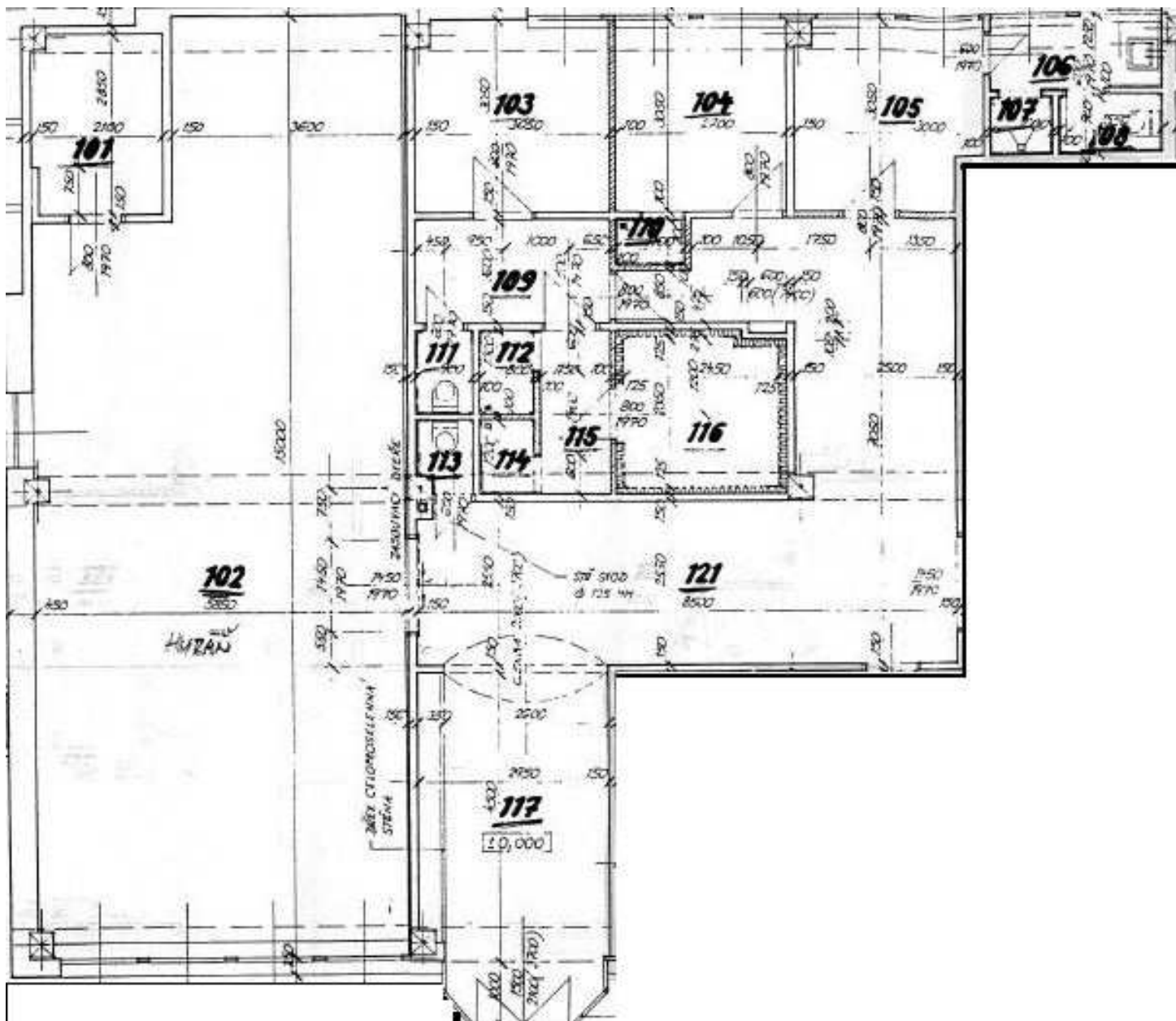


Obrázek 8: Provozní část fitness centra „zadní část“



Obrázek 9: Provozní část fitness centra „přední část“

PŘÍLOHA P II: PŮDORYS PROVOZNÍCH PROSTOR



Obrázek 10: Půdorys provozních prostor

PŘÍLOHA P III: CENÍK SLUŽEB

NÁPOJOVÝ LÍSTEK

Doplňky stravy:

Iontový nápoj.....	15Kč
(černý rybíz, lemon, mixfruit)	
Energetický gel.....	30Kč
Drink mega shot.....	27Kč
Drink Nutrend 750ml.....	42Kč
Tyčinka Nutrend.....	32Kč
Tablety Nutrend.....	98Kč

Nápoje:

Káva presso.....	22Kč
Káva turecká.....	18Kč
Bonaqua.....	20Kč
(Perlivá, jemně perlivá, neperlivá)	
Čaj.....	18Kč
(černý, zelený, ovocný)	
Sprite, Fanta, Kofola.....	25Kč
Coca-Cola.....	30Kč
Nealkoholické pivo Birell.....	22Kč
Pilsner Urquell.....	30Kč
Kapucín.....	3Kč
Citronka.....	3Kč

Fitness doplňky, vstupy, permanentky

Fitness doplňky:

Fitness rukavice Puller.....	160Kč
Fitness rukavice Mad Max.....	430Kč
Fitness rukavice Adidas.....	570Kč

Permanentky:

Fitness vstup.....	50Kč
Fitness 10 vstupů.....	480Kč
Fitness 30 vstupů.....	1300Kč
Pololetní.....	2500Kč
(tréninkový plán zdarma)	
Zapůjčení ručníku.....	30Kč

Doplňkové služby:

Individuální tréninkový plán.....	350Kč
Individuální stravovací plán.....	900Kč
(na 90 dní)	

Obrázek 11: Ceník služeb

PŘÍLOHA P IV: CENÍK SLUŽEB

Webová prezentace FITNESS SLIM LINE

Hlavní cíl

Cílem webové prezentace FITNESS SLIM LINE je především oslovit návštěvníka a uspokojit jeho požadavky, s jakými na web přichází přímo, nebo z jiného zdroje (vyhledávání, ppc, banner).

Webové stránky budou především informační a budou odrážet image FITNESS SLIM LINE a celkový náš celkový koncept. To znamená, že se návštěvník na webu dozví veškeré potřebné informace (nabídka služeb, otevírací doba, ceník) a seznámí se s konceptem našeho fitness a jeho výhodami, které nabízí oproti konkurenci ať už lokálně, nebo obecně mezi fitness.

Zadání

- Informační web s důrazem na přehlednost a podporu image FITNESS SLIM LINE založený na redakčním systému Wordpress
- Hlavní stránka (homepage), nabídka služeb, otevírací doba, ceník, kontakty
- Využití vhodné existující šablony a její přizpůsobení odpovídající konceptu a identitě FITNESS SLIM LINE
- Základní propojení s facebookem, sběr kontaktů (emailů) motivován zasíláním slevových kódů a novinek, soutěž o reklamní předměty
- Další podmínky: Smlouva, faktura, záruka 24 měsíců, zaučení ve správě, nastavení a ovládání webu, 10 hodin podpory v ceně

Realizace

Vzhledem k počátečním cílům a požadavkům na informační web se nabízí realizace webu na základě nějakého opensource hotového řešení, které přináší oproti webu na zakázku následující výhody:

- Úspora času a snížení nákladů na minimum
- Široká komunita uživatelů i vývojářů
- Rozšiřitelnost a neustálý vývoj opensource

Z předchozí zkušenosti a spravování podobného webu jsme se rozhodli využít redakční systém Wordpress, který je zdarma. Jedná se o vyspělý redakční systém s možnostmi rozšiřování funkčnosti pomocí pluginů a existuje i spousta hotových šablon. Administrace je velice intuitivní a umožňuje pohodlnou správu obsahu a nastavení celého webu.

Náklady

Po odborné konzultaci a porovnání nabídek jednotlivců, ale i agentur vychází samotný web na cca 1 500 – 60 000 Kč za předpokladu využití opensource redakčního systému Wordpress a zároveň při dosažení velice podobných výsledků. Proto jsme zvolili doporučeného studenta na základě jeho

referencí. Ceny agentur jsou výrazně vyšší při minimální přidané hodnotě oproti profesionálovi na volné noze.

Realizace webu	Student informatiky	Developer na volné noze	Reklamní agentura
Instalace a základní nastavení	200 Kč	2 000 Kč	5 000 Kč
Výběr a úpravy šablony	500 Kč	2 500 Kč	15 000 Kč*
Naplnění dodaným obsahem	500 Kč	2 000 Kč	5 500 Kč
Celkem:	1 200 Kč	6 500 Kč	25 500 Kč
Placený servis	100 Kč/hod.	300 Kč/hod.	750 Kč/hod.
Doména + hosting/rok	do 1000 Kč		

Tabulka 1 – Přehled nákladů podle dodavatelů řešení

*Reklamní agentura nenabídla možnost využití volně dostupné šablony a její úpravu, ale nabídla pouze šablonu na zakázku. Vzhledem ke kvalitě již hotových šablon vzhledů a jejich kvalitě je pro nás toto nevyhovující.

Vývoj

Vývoj webu a jeho rozšiřování o další funkce se bude dít odvíjet od potřeb našich návštěvníků/zákazníků a na základě jejich zpětné vazby, ale také podle potřeb našeho personálu a provozovatele s cílem zvýšení efektivity provozu. V tuto chvíli pro nás nemá smysl například rezervační systém, nebo třeba diskusní fórum a ušetřené náklady budou využity na lokální propagaci našich služeb, kdy web bude sloužit především jako prostředek pro naši prezentaci a komunikaci s návštěvníky. Na další náklady spojené s nadstandardní funkčností webu se bude průběžně přistupovat dle trendu návštěvnosti webu a potřeb návštěvníků.

Výsledky, cíle

Výsledkem bude webová prezentace informačního charakteru na doméně xyz. Návštěvníkovi poskytne veškeré důležité informace a představí náš koncept a identitu FITNESS SLIM LINE. Cílem je prostřednictvím webových stránek oslovit a získat nové zákazníky, ale zároveň komunikovat se stávajícími.

Obrázek 12: Webová prezentace a finanční náklady od Bc. Jakuba Šicnera