



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

PODNIKATELSKÝ PLAN PRO ZALOŽENÍ WELLNESS CENTRA

BUSINESS PLAN FOR THE WELLNESS CENTRE ESTABLISHMENT

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Sandra Durajová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Vladimíra Kučerová, Ph.D.

BRNO 2017

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu
Studentka: **Bc. Sandra Durajová**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Vladimíra Kučerová, Ph.D.**
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Podnikatelský plan pro založení wellness centra

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému, cíle práce, metod a postupu zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je zpracování podnikatelského plánu pro založení wellness centra.

Základní literární prameny:

ČERVENÝ, R. Business plán: krok za krokem. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2014. 211 s. ISBN 978-80-7400-511-4.

FOTR, J. a I. SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. Praha: Grada, 2007. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

KORÁB, V., J. PETERKA. a M. REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

SRPOVÁ, J. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

SRPOVÁ, J. a J. VEBER a kol. Podnikání malé a střední firmy. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012.
332 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17.

V Brně, dne 28. 2. 2017



doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel



doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Předmětem této diplomové práce je sestavení podnikatelského plánu pro založení na zřízení wellness centra. Wellness centrum bude umístěno ve městě Slavkov u Brna a mezi hlavní služby, které bude nabízet, patří masáže, voní lázně, sauna a ozdravné procedury. Návrh vychází z analýz trhu, zaměřených na vnitřní i vnější okolí plánovaného podniku. Součástí podnikatelského plánu je personální, marketingový a finanční plán. Vypracovaný podnikatelský plán slouží jako podklad k rozhodnutí a o realizaci záměru.

Klíčová slova

podnikatelský plán, SWOT analýza, SLEPT analýza, Porterův model, wellness, průzkum trhu, finanční plán

Abstract

The subject of this thesis is to build a business plan to establish a wellness centre. The wellness centre will be located in Slavkov u Brna and the main services that will be offered include massages, thermal baths, sauna and body treatments. Part of the business plan is to analyse the surroundings, the staffing and marketing and financial plan. A business plan serves as the basis for a decision on the project implementation.

Keywords

business plan, SWOT analysis, SLEPT analysis, Porter's model, wellness, market research, financial plan

Bibliografické citace

Podnikatelský plán. Brno, 2017. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská. Vedoucí práce Ing. Vladimíra Kučerová Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Ve Slavkově u Brna dne 25. května 2017

.....

podpis

Bc. Sandra Durajová

Poděkování

Ráda bych poděkovala své vedoucí diplomové práce Ing. Vladimíře Kučerové, Ph.D. za odborné rady, cenné připomínky, ochotu a čas, který mi věnovala. Dále bych chtěla poděkovat své rodině za podporu během celého studia.

Obsah

Úvod.....	9
1 Vymezení problému, cíle práce, metody a postupy zpracování.....	10
2 Teoretická východiska práce.....	12
2.1 Podnikatelský plán.....	12
2.1.1 Zásady podnikatelského plánu.....	13
2.1.2 Funkce podnikatelského plánu.....	13
2.1.3 Struktura podnikatelského plánu.....	14
2.2 Právní formy podnikání.....	17
2.3 Průzkum trhu.....	19
2.3.1 Význam provádění průzkumu trhu.....	19
2.3.2 Proces marketingového výzkumu.....	20
2.3.3 typy marketingového výzkumu.....	21
2.4 Zakladatelský rozpočet.....	23
2.5 Segmentace trhu.....	24
2.5.1 Hlavní segmentační faktory.....	25
2.6 SLEPT analýza.....	26
2.7 SWOT analýza.....	28
2.8 Porterův model.....	31
2.8.1 Vyjednávací síla zákazníků.....	31
2.8.2 Vyjednávací síla dodavatelů.....	31
2.8.3 Hrozba vstupu nových konkurentů.....	32
2.8.4 Hrozba substitutů.....	32
2.8.5 Rivalita již existujících firem na trhu.....	33
2.9 Marketingový mix.....	34
2.9.1 Marketingový mix služeb.....	35
2.10 Wellness.....	36
2.10.1 Současný stav wellness v ČR.....	36
3 Analýza současného stavu.....	38
3.1 Charakteristika trhu, velikost trhu a zákazníci.....	38
3.1.1 Spádová oblast.....	38
3.1.2 Zákazníci, segmentace a výběr cílového trhu.....	39
3.2 Slept analýza.....	41
3.2.1 Sociální faktory.....	41

3.2.2	Legislativní faktory	45
3.2.3	Ekonomické faktory	47
3.2.4	Politické faktory	51
3.2.5	Technologické faktory	51
3.3	Porterův model	53
3.3.1	Vyjednávací síla zákazníků	53
3.3.2	Vyjednávací síla dodavatelů	53
3.3.3	Hrozba vstupu nových konkurentů	54
3.3.4	Hrozba substitutů	54
3.3.5	Rivalita již existujících firem na trhu	55
3.4	SWOT analýza	57
3.5	Marketingový výzkum	60
3.5.1	Výzkumná otázka	60
3.5.2	Cíle výzkumu	60
3.5.3	Použitá metodologie	60
3.5.4	Výsledky dotazníkového šetření	61
3.5.4.1	Demografická charakteristika	61
3.5.4.2	Produkty služby a jejich kvalita	63
3.5.4.3	Cena	67
4	Vlastní návrhy řešení	69
4.1	Popis společnosti	71
4.1.1	Forma podnikání	71
4.1.2	Poslání a vize podniku	72
4.1.3	Umístění centra	72
4.2	Marketingový mix	75
4.2.1	Produkt	75
4.2.2	Cena	77
4.2.3	Propagace	78
4.2.4	Distribuce	80
4.3	Organizační plán	81
4.3.1	Otevírací doba	81
4.3.2	Organizační struktura	81
4.3.3	Rozdělení směn	81
4.3.4	Mzdové náklady	83

4.4	Finanční plán.....	85
4.4.1	Náklady na zahájení provozu	85
4.4.2	Náklady na rekonstrukci	86
4.4.3	Celkové investiční náklady	86
4.4.4	Náklady na provoz	87
4.4.5	Zdroje financování	89
4.4.6	Odhadované výnosy	89
4.4.7	Výsledek hospodaření	90
4.4.8	Ukazatele rentability	91
4.5	Analýza rizik	93
4.5.1	Identifikace rizik	93
4.5.2	Metody hodnocení rizik a opatření.....	96
4.6	Zhodnocení podnikatelského plánu.....	98
5	Závěr	99
	Literatura.....	101
	Seznam internetových zdrojů.....	103
	Seznam obrázků	105
	Seznam grafů.....	105
	Seznam tabulek	106
	Seznam příloh	107

ÚVOD

V současné době kdy lidé stále častěji vyhledávají kvalitnější potraviny, lepší prostředí pro svůj život a obecně se více začínají zajímat o svoje zdraví je myšlenka na založení wellness centra namístě. Právě založením wellness centra se bude zabývat tato diplomová práce.

Nejdůležitějším prvkem nového podnikání je dobrý nápad. Samotná myšlenka na založení wellness centra ovšem nestačí, je zapotřebí uskutečnit důležité kroky směřované k vytvoření vhodné strategie tak, aby centrum prosperovalo a mělo tak šanci na úspěch v konkurenčním prostředí. Jako nejlepší způsob jak zajistit soulad mezi dobrým nápadem a kvalitní realizací se jeví vypracování dokumentu, který napomůže se zahájením podnikání.

Precizně vypracovaný podnikatelský plán je jedním z předpokladů pro úspěšné zahájení a následné provozování podnikatelské činnosti. Právě za pomoci podnikatelského plánu má podnikatel možnost detailně si prostudovat veškeré oblasti týkající se jeho podnikání, jako je analýza konkurence, potenciálních zákazníků a zjistit zda bude mít pro svůj provoz dostatek kvalifikovaných zaměstnanců. Tyto a další analýzy mu pomohou zvážit, zda je vůbec vhodné se do takového podnikání pouštět. Pokud bude vypracování podnikatelského plánu před zahájením podnikání přehlédnuto, mohou být opomenuty některé faktory, které mohou ovlivnit podnik v budoucnosti.

Hlavním cílem odvětví, ve kterém jsem se rozhodla realizovat svůj zamýšlený podnik je obor tělesného a duševního zdraví. I přesto že v současné době wellness centra přibývají velmi rychle, stále existují oblasti, ve kterých tato služba není poskytována. Právě myšlenka na založení wellness centra v jedné z takových oblastí se stala hlavním podnětem k vytvoření této práce.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Práce se zabývá problematikou založení wellness centra ve městě Slavkov u Brna. Slavkov je rozvíjející se město, které svým obyvatelům, a obyvatelům přilehlých měst nabízí nejrůznější kulturní či sportovní vyžití. Co ovšem v této oblasti chybí je wellness centrum či jakákoliv jiná možnost relaxačního vyžití. Velkou výhodou pro založení wellness centra je nulová konkurence v nejbližším okolí. Nejbližší možnost je ve městě Brně, které je vzdáleno od Slavkova 25 km. Ve Slavkově existuje tzv. Lázeňský dům, který ovšem slouží výhradně pro zdravotnické účely, tedy pouze na doporučení doktora.

Práce se skládá ze tří hlavních částí, první část se, za pomoci odborné literatury, věnuje teoretickým informacím, které jsou informačními zdroji a sekundárními daty potřebnými ke zpracování diplomové práce. Druhá část je analytická. Jejím hlavním úkolem je zjistit, zda je reálné v této oblasti wellness centrum vybudovat a zároveň zjistit zda bude toto centru prosperovat. Analytická část využívá odborné analýzy. SLEPT analýza je použita ke zmapování vnějšího okolí, konkurence je zmapována pomocí Porterova modelu konkurenčních sil. Významným zdrojem primárních dat je vlastní dotazníkové šetření zaměřené na požadavky/preference zákazníků na wellness služby u nové společnosti vstupující na trh ve městě Slavkov u Brna. Na základě zjištěných poznatků a výsledků provedených analýz je navržen samotný podnikatelský plán, který tvoří třetí část práce.

Hlavním cílem této diplomové práce je zpracování, tedy příprava a navržení podnikatelského plánu, který bude sloužit jako základ pro možné zahájení podnikání wellness centra. Realizací tohoto podnikatelského plánu půjde zejména o dosažení zisku z podnikání, proto je nejdůležitější odhadnut, co nejpřesněji, veškeré náklady spojené se založením a následným fungováním projektu. Následně pak tyto náklady porovnat s předpokládaným ziskem z podnikání.

Díličními cíli tohoto podnikatelského plánu je zajištění všech potřebných teoretických poznatků ke zpracování práce. Dále pak se jedná o analýzu současného stavu na trhu ve zvolené oblasti podnikání, která bude provedena zpracováním SLEPT analýzy, Porterova modelu a SWOT analýzy. Dalším díličím cílem je zpracování marketingového

výzkumu, tedy analýzy poptávky a preferencí potencionálních zákazníků. Důležitým dílčím cílem bude také sestavení finančního plánu.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

2.1 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny podstatné vnější a vnitřní faktory, související se založením nového podniku nebo s plánovanými změnami v podniku a napomáhá při stanovení životaschopnosti podniku na cílovém trhu. [1]

Podnikatelský plán je nástrojem, který, pokud je správně používán, pomáhá efektivně a úspěšně řídit podnik. V případě, že je podnik teprve zakládán, slouží podnikatelský plán k zaznamenávání nápadů a pomáhá k nim zaujmout kritický a objektivní postoj. Koncepce podniku je totiž dokonale promyšlena teprve tehdy, kdy byla formulována také písemně. Sestavování podnikatelského plánu tak podnikatele nutí, aby promýšlel různé scénáře a zvažoval problémy, které by mohly zabránit jeho neúspěchu. Dobře formulovaný podnikatelský plán je pak výborným nástrojem, jak sdělit své záměry ostatním, ať už se jedná o předání informací pro vnitropodnikové nebo mimopodnikové účely. [1][2]

Podnikatelský plán slouží v podniku jako:

- Vnitřní dokument
- Externí využití

Vnitřní dokument – jeho hlavním účelem je posloužit podniku, podnikateli případně vedení společnosti jistý základ pro řízení podniku.

Externí využití – tato funkce podnikatelského plánu je pro podnik důležitější, protože ve chvíli, kdy chce podnik získat cizí kapitál pro financování projektu nebo žádá o jinou formu podpory (dotace), kvalitní a dobře zpracovaný podnikatelský plán je klíčový pro přesvědčení poskytovatele zdrojů (banku či investora) o výnosnosti projektu, na něhož bude kapitál použit. [3]

2.1.1 ZÁSADY PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

Existuje několik zásad pro tvorbu podnikatelského plánu, tyto zásady mají za cíl nastavit směr, kterým se bude podnikatelský plán řídit a zvýšit tak jeho rating. Je definováno pět zásad, a to:

- **Srozumitelnost** – základem je jednoduché vyjadřování, nekomplikované věty, přehledné tabulky, které podloží podnikatelský plán čísly.
- **Logičnost** – návaznost myšlenek, podložených fakty, jednotlivé myšlenky by si neměly odporovat, vhodně data doplnit graficky s harmonogramem.
- **Stručnost** – data uvádět stručně, ne však na úkor postižení základních faktorů.
- **Pravdivost a reálnost** - tato zásada by měla být samozřejmostí.
- **Respektování rizika** – k dosažení důvěryhodnosti podnikatelského plánu je zapotřebí doplnit jej o identifikaci rizik, návrh řešení rizik a kritických momentů.[4]

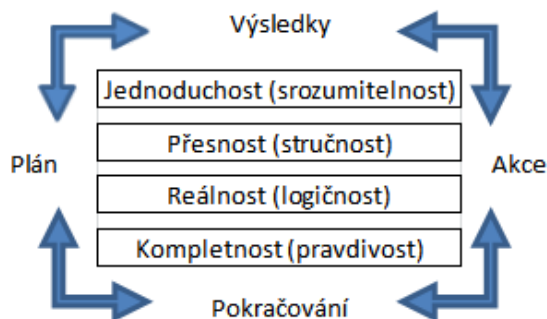
2.1.2 FUNKCE PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

Wupperfeld definoval tyto funkce podnikatelského plánu

1. **Nástroj řízení** – slouží jako řídicí dokument, jako takový má několik využití
 - Představa ohledně podnikové koncepce.
 - Definování cílů a strategií podniku.
 - Tvoří se i směrnice, které spolu s podnikatelským plánem slouží k efektivnějšímu řízení podniku.
 - Odborníci mohou podnikatelský plán zhodnotit a navrhnout připomínky ke zlepšení.
 - Zjišťuje, zda byly naplněny všechny plány.

2. Dokument pro získání financí – na základě správně sestaveného podnikatelského plánu může podnik získat od investorů potřebné finance na projekt. Finance mohou být získány ve formě:

- Bankovního úvěru
- Vlastního kapitálu soukromých investorů
- Státní dotace
- Dotace EU [5]



Obrázek 1 Podnikatelský plán jako součást procesu plánování (zdroj: vlastní zpracování podle Koráb, Režňáková, Peterka, 2007)

2.1.3 STRUKTURA PODNIKATELKÉHO PLÁNU

Struktura podnikatelského plánu, uvedená níže, je pouze orientační, protože neexistuje žádná právně závazná úprava, která by přesně vymezovala strukturu podnikatelského plánu. Důležité je sestavit plán tak, aby potenciální investor dostal jasnou, přehlednou a stručnou informaci o tom, jaká je představa o budoucím podnikání a na základě této informace se mohl rozhodnout, zda projekt podpoří. Vzhledem k tomu, že získání investora je klíčové při nedostatku kapitálu, musí být podnikatelský plán sestaven co nejlépe.

Struktura podnikatelského plánu by měla zahrnovat tyto body:

- 1. Titulní list** – na straně s titulním listem by mělo být uvedeno logo společnosti a její název, za předpokladu, že společnost již existuje, dále pak jméno autora a dalších klíčových osob, zakladatelů včetně data založení.
- 2. Obsah** – obsah uvádíme kvůli přehlednosti celého dokumentu a snadnější orientaci a vyhledávání v tomto dokumentu. Obsah by neměl zabírat více než jeden a půl strany. Je dobré zvážit, kolik úrovní nadpisu se do obsahu bude uvádět a to z důvodů přehlednosti.
- 3. Úvod, účel a pozice dokumentu** – do úvodu se uvádí pro koho je podnikatelský plán napsán, zda se jedná o kompletní verzi podnikatelského plánu, nebo zda budou některé kapitoly ještě dopracovány.
- 4. Shrnutí** – nejedná se o obsah ale o podrobnější informace o tom, co budou následující stránky obsahovat, úkolem shrnutí je navnadit čtenáře, aby si přečetl i zbytek plánu. I shrnutí by mělo mít určitou strukturu, nejčastěji se jedná o následující řazení:
 - a. informace o poskytovaných produktech
 - b. v čem spočívá konkurenční výhoda našich produktů
 - c. informace k trhu, tržním trendům a konkurenci
 - d. identifikace klíčových osob a jejich úspěchů
 - e. základní finanční údaje jako celková kapitálová náročnost, potřeba cizích zdrojů, délka financování aj.
- 5. Popis podnikatelských příležitostí** – popis se zaměřuje zejména na charakteristiku produktu (případně služby), uvádí se, v čem služba spočívá a jak funguje; konkurenční výhodu produktu a užitek produktu pro zákazníka.
- 6. Cíle firmy a vlastníků** – tato část se zaměřuje na popis cílů firmy, vlastníků a manažerů firmy, dále se zaměřuje na další pracovníky firmy a na poradce.

- 7. Potenciální trhy** – informace o potenciálních trzích, jejich velikosti, oborové výnosnosti, zákaznících a bariérách vstupu.
- 8. Analýza konkurence** – určení konkurenčních firem včetně potencionálních konkurentů, tedy ty firmy, které působí na stejných cílových trzích a prodávají stejné případně obdobné produkty nebo služby z nich následně vybereme hlavní konkurenty, prozkoumání jejich silných a slabých stránek. Vedle konkurenčních firem mohou ještě existovat takovými, které v současné době konkurenci nepředstavují ale je reálná šance, že budoucnou budou. S těmito firmami je třeba dále také počítat.
- 9. Marketingová a obchodní strategie** – v této části se plán zabývá výběrem cílového trhu, určení tržní pozice produktu a rozhodnutí o marketingovém mixu.
- 10. Realizační projektový plán** – důležitou součástí je sestavení časového harmonogramu všech činností a jejich dodavatelského zajištění.
- 11. Finanční plán** – transformuje přechodí části podnikatelského plánu do finanční podoby, ukazuje reálnost plánu z ekonomického hlediska. Výstupem finančního plánu je plán nákladů, plán výnosů, plán peněžních toků, plánovaný výkaz zisku a ztráty, plánovaná rozvaha, finanční analýza, výpočet bodu zvratu, hodnocení efektivnosti investic a plán financování.
- 12. Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu a rizika** - k vypracování této části podnikatelského plánu se používá SWOT analýza, která ukáže na silné i slabé stránky projektu a také na příležitosti a hrozby, které z něj plynou.
- 13. Přílohy** - do příloh by měla být zařazena analýza trhu, podklady z finanční oblasti, důležité smlouvy a jiné.

Struktura může obsahovat i jiné, další body, záleží na tom, jak se rozhodne autor. Zásadní je ale použitelnost tohoto plánu a jeho vypovídací hodnota pro investora.[6]

2.2 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ

Před samotným začátkem podnikatelské činnosti je nutné se rozhodnout pro odpovídající typ právní formy a také s tím související obchodní název. Podle právní formy podniky rozdělujeme na:

- podniky jednotlivce
- obchodní společnosti
- družstva
- evropské společnosti a sdružení
- státní podniky, neziskové organizace [7]

Podniky jednotlivce

jsou tvořeny pouze jednou osobou a obvykle mají podobu živnosti. Největší výhodou tohoto typu podniku je malá kapitálová a administrativní náročnost, nevýhodou je pak obtížný přístup ke kapitálu, ručení celým majetkem podnikatele a omezená životnost, délka živnosti je omezena dobou života majitele. Fyzické osoby, které provozují živnost, musí splňovat následující podmínky:

- osoby podnikající na základě živnostenského oprávnění, tj. živnostenského listu nebo koncesní listiny;
- osoby zapsané v obchodním rejstříku;
- osoby podnikající na základě zvláštního předpisu;
- soukromě podnikajícího zemědělce zapsané v evidenci.

Obchodní společnosti

Obchodní společnosti rozlišujeme:

- osobní společnosti
 - veřejná obchodní společnost a komanditní společnost

- kapitálové společnosti
 - akciová společnost a společnost s ručením omezeným [7]

	Osobní společnosti		Kapitálové společnosti	
	Veřejná obchodní společnost	Komanditní společnost	Společnost s ručením omezeným	Akciová společnost
Počet zakladatelů	Minimálně 2 osoby	Nejméně 2 osoby (komplementář a komandista)	Minimálně 1 osoba, maximálně 50 osob	1 právnická osoba nebo 2 a více fyzických osob
Ručení	Neomezeně, společně a nerozdílně veškerým svým majetkem.	Komplementář veškerým svým majetkem. Komandisté do výše nesplaceného vkladu.	Společnost neomezeně, společníci do výše nesplaceného vkladu.	Společníci neomezeně. Akcionáři neručí za závazky společnosti. Společnost ručí celým majetkem.
Počáteční kapitál	Není stanoveno	Komandista 5 000 Kč, jinak není stanoveno.	Minimální jmění 1 Kč.	Minimální jmění 2 000 000 Kč je rozvrženo na určitý počet akcií.
Administrativní náročnost	Sepsání společenské smlouvy, zpravidla nutná asistence advokáta.	Sepsání společenské smlouvy, zpravidla nutná asistence advokáta.	Sepsání společenské smlouvy, zpravidla nutná asistence advokáta, složení vkladu na účet.	Sepsání zakladatelské listiny, zpravidla nutná asistence advokáta, složení vkladu na účet.
Účast na zisku	Rovným dílem mezi společníky nebo podle společenské smlouvy.	Mezi komplementářem a komandisty 50/50, mezi komplementáři rovným dílem, mezi komandisty podle výše vkladu. Vše lze upravit i jinak podle společenské smlouvy.	Podle kapitálového vkladu, pokud není společenskou smlouvou upraveno jinak.	Podle rozhodnutí valné hromady.
Jiná kritéria	Méně časté, pro obchodní partnery nezvyk. Zachovány výhody zdanění fyzické osoby. Vyšší důvěryhodnost s ohledem na ručení za závazky.	Zpravidla obtížný přístup k cizím zdrojům. Méně časté pro obchodní partnery, nezvyk. Komplikované vztahy mezi komandisty a komplementáři mohou být příčinou sporů.	Nejběžnější forma obchodní společnosti. Nejlépe vyhovuje většině typů podnikání, pokud existuje počáteční kapitál při zakládání firmy.	Nejllepší přístup k cizím zdrojům, nejvyšší stupeň ochrany věřitelů. Nutný vysoký počáteční kapitál. Složitější správní orgány.

Tabulka 1 Právní formy podnikání (zdroj: vlastní tvorba podle (7))

2.3 PRŮZKUM TRHU

Přínos průzkumu trhu spočívá především v tom, že přináší důležitá data a informace, která pomáhají při rozhodování a řešení.

Dobře provedený průzkum napomáhá manažerům v rozhodování tak, že snižuje míru rizika a informační nejistoty při plánování. Zároveň je díky němu možné kontrolovat a monitorovat již probíhající marketingové operace a v případě potřeby rozhodnout o jejich přizpůsobení, tak aby více vyhovovaly změněným podmínkám na trzích.

Typické pro průzkum trhu je:

- Vypovídací schopnost
- Jedinečnost
- Aktuálnost
- Finanční náročnost

Informace z průzkumů pak sdělují data o cílové skupině, nákupních zvycích, ale také o postoji k výrobku či službě.

Firmy potřebují znát názory a postoje svých zákazníků, díky tomu jsou schopny reagovat na zákaznické potřeby a to vede k větší konkurenceschopnosti a následně pak i k vyšším ziskům. Potřeba informací je různá u odlišných podniků a je tím větší, čím dál jsou spotřebitelé a dodavatelé od sebe. [8]

„Rozhodování manažerů je ovlivňováno celospolečenskými změnami, které mají vliv na ostatní subjekty trhu, především na zákazníky. Proto potřebují informace, na jejichž základě by dokázali přijímat správná rozhodnutí. Požadují, aby byly informace zajištěny v optimálním množství, kvalitě a čase.“ [9]

2.3.1 VÝZNAM PROVÁDĚNÍ PRŮZKUMU TRHU

Tržně orientovaná firma se soustředí na trh, jeho potřeby a uspokojení. Znamená to mít vytríbenou citlivost na požadavky zákazníku a vědomí, že úspěch podnikání spočívá na schopnosti jejich uspokojení. Je třeba velmi pozorně sledovat nejen současné potřeby,

ale i jejich změny a vývoj, zkoumat tržní příležitosti a identifikovat ty vhodné. Pro tržně zaměřenou firmu je základní hodnotou zákaznická spokojenost, protože zákaznické uspokojená znamená silnou tržní orientaci. Pro tržně orientované podniky je marketing samozřejmostí, snaží se pochopit, proč zákazník produkt kupuje, na co ho využívá a případně proč ho nahrazuje. [10]

Marketingový výzkum nabývá v posledních desetiletích v souvislosti na neustále se zvyšující nabídce produktů na trhu z důvodu narůstající konkurence většího a většího významu. Není to však otázka pouze jednorázového provedení marketingového výzkumu, nýbrž kontinuálního provádění výzkumů v pravidelných intervalech, kde jsme díky zjištěným výsledkům schopni identifikovat případné nedostatky, či jakékoli změny postoje zákazníků. Díky zjištěným výsledkům a následným opatřením jsem schopni rychleji reagovat na měnící se prostředí trhu požadavky zákazníků a tím si neustále udržujeme náskok před konkurencí.

Díky těmto skutečnostem si již mnohé podniky vytvářejí samy svá marketingové oddělení, která mají za svou pracovní náplň tyto marketingové výzkumy provádět, analyzovat a dávat návrhy a doporučení na případné změny, které slouží jako podklady pro rozhodování vrcholového managementu. K povinnostem marketingových výzkumníků patří zajišťování názorů spotřebitelů a jejich nákupního chování. [11]

Nabízí se i možnost provedení marketingového průzkumu s pomocí specializované agentury. Prováděný výzkum těchto agentur zahrnuje různé segmenty trhu, a to jak stávajícího, tak i potenciálního. Tyto agentury disponují experty pro provádění těchto specializovaných výzkumů. [12]

2.3.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Literatura uvádí šest kroků, ze kterých sestává efektivní marketingový výzkum. Jsou to:

- Definice problému, alternativ rozhodnutí a cílů výzkumu
- Tvorba výzkumného plánu
- Shromáždění informací
- Analýza informací

- Presentace závěrů
- Rozhodování[11]

2.3.3 TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Podle způsob získávání dat

- Primární výzkum představuje takový sběr údajů, který se koná poprvé výzkumníkem samotným. Tento výzkum je časově náročnější než výzkum sekundární,
- Sekundární výzkum využívá již sebraná data, která jsou k dispozici. U tohoto výzkumu je třeba dávat si pozor na relevanci a stáří používaných dat.

Primární i sekundární výzkum mají kladné i záporné stránky, které jsou zobrazeny v následující tabulce.

Typ výzkumu	výhody	nevýhody
sekundární výzkum	<ul style="list-style-type: none"> • levný v porovnání s cenami primárního výzkumu se jedná o výrazně levnější přístup • dostupný např. interní zdroje údajů jsou k dispozici zpravidla ihned a šetříme tak časové zdroje • využitelný hned v porovnání s primárním výzkumem je jednodušší a méně namáhavý na lidské zdroje 	<ul style="list-style-type: none"> • zastaralý sekundární údaje byly původně výsledky primárního výzkumu asi realizovaného pro někoho jiného, za jiným účelem a mohl proběhnout mnohem dříve, než byly výsledky zveřejněny • nespolehlivý nemáme kontrolu toho, jak byly údaje zajištěny, zda byly dodrženy zásady správného postupu, nedošlo-li ke zkreslení • neaplikovatelný získané údaje mohou být příliš obecné, příp. nemusí odpovídat specifikům firmy, problému
primární výzkum	<ul style="list-style-type: none"> • aplikovatelný zjišťované údaje odpovídají přesně potřebám firmy • přesný při dodržení systematického postupu je zajištěna přesnost a spolehlivost údajů • aktuální zpravidla se nemusíme bát informací, které by nebyly současné 	<ul style="list-style-type: none"> • drahý náklady na primární výzkum bývají zpravidla desetinásobně vyšší než u výzkumu sekundárního • delší není výjimkou, když kvalitní primární výzkum trvá měsíce nebo dokonce celé roky • nevyužitelný ihned organizace primárního výzkumu je mnohem náročnější než u výzkumu sekundárního

Tabulka 2 Výhody a nevýhody primárního a sekundárního výzkumu (zdroj: vlastní zpracování podle [13])

Podle povahy získávaných informací

- Kvantitativní výzkum se snaží odpovědět na otázku „Kolik?“, tedy snaží se zjistit četnost výskytu nějakého jevu. Cílem tohoto výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Aby byla zajištěna relevance zjištěných výsledků, pracuje se s větším počtem respondentů. Data získáváme dotazováním, pozorováním nebo analýzou sekundárních dat.
- Kvalitativní výzkum na druhé straně odpovídá na otázky „Proč?“, „Z jakého důvodu“, snaží se tedy zjistit příčiny vzniku určitého jevu. Cílem je zjistit motivy, mínění a postoje, které vedou k určitému chování. U tohoto typu výzkumu se pracuje s menším vzorkem respondentů za pomoci hloubkových rozhovorů, skupinových rozhovorů a projektivní techniky. [13]

2.4 ZAKLADATELSKÝ ROZPOČET

Podmínkami založení podniku jsou zejména:

- Stanovení poslání, vize a cílů podniku
- Zpracování podnikatelského plánu
- Zpracování zakladatelského rozpočtu
- Posouzení osobních předpokladů pro podnikání
- Osvojení relevantních právních norem

Za předpokladu, že je podnikatelský plán sestavován při zahájení podnikání, musí jeho součástí být zakladatelský rozpočet. Vysoce převažující výdaje nad příjmy podniku při zahájení podnikání zvyšují podnikatelské riziko, které se snažíme pokud možno eliminovat, minimálně však snížit. Význam zakladatelského rozpočtu přímo úměrně roste s velikostí plánovaného podniku. Základní funkcí zakladatelského rozpočtu je:

- Vypočítat potřebnou výši kapitálu pro založení podniku a zahájení podnikání, tedy na zaplacení výdajů do doby, než podnik začne vytvářet příjmy. Po odečtení disponibilního kapitálu od vypočtené výše potřebného kapitálu získáme hodnotu kapitálu, která je nezbytná pro zahájení podnikání.
- Stanovit strukturu kapitálu.
- Provéřit reálnost zajištění kapitálu

Při sestavování zakladatelského rozpočtu se musí dodržovat následující zásady:

- Specifikovat a vyčíslit veškeré výdaje a příjmy spojené se založením podniku a zahájením podnikání.
- Pokud uvažujeme příjmy tak v jejich minimální hodnotě, v případě výdajů uvažujeme jejich maximální hodnotu a to z důvodu snížení finančního rizika.
- Při sestavování cash flow zpracovat variantní verze: reálnou, pesimistickou a optimistickou. [14]

2.5 SEGMENTACE TRHU

„Rozdělení trhu na výrazné skupiny kupujících s odlišnými potřebami a charakteristickým chováním, které vyžadují odlišné produkty nebo marketingový mix.“[15]

Právě za pomoci segmentace mají firmy možnost rozdělit nehomogenní, rozsáhlý tržní do menších homogenních skupin a je zde předpoklad, že lidé ve stejné skupině budou stejně reagovat na podněty z trhu. Odlišovat by se tak měli reakce jednotlivých skupin. Pokud se firma rozhodne tržní segmentaci nevyužít, používá masový, nediferencovaný marketing k oslovení trhu. Opačnou situací je úplná segmentace – mikromarketing. Skupiny zákazníků by měli splňovat dvě podmínky:

- Podmínku homogenity – zákazníci uvnitř jednotlivých skupin by si měli být co nejvíce podobní vzhledem ke svému chování na daném trhu.
- Podmínku heterogenity – jednotlivé segmenty navzájem by se pak měli odlišovat právě chováním na daném trhu.

Pokud se provádí tržní segmentace pro marketingové účely, je nutné uvědomit si několik okolností:

- Segmentace trhu neslouží k subjektivnímu rozdělení trhu podle pohledu firmy, ale naopak k objektivnímu posouzení tržních diferenciací.
- Segmentace trhu není stálá, s tím jak se mění chování, rozměry a charakteristiky segmentů bude se měnit i segmentace trhu.
- Segmentace trhu není univerzální, segmenty určené k jednomu trhu nemusí nutně existovat na trhu jiném.

Vlastní proces segmentace se skládá z několika částí, které na sebe úzce navazují.

- 1) Vymezení daného trhu
- 2) Postižení významných kritérií
- 3) Odkrytí segmentů

4) Rozvoj profilu segmentu

2.5.1 HLAVNÍ SEGMENTAČNÍ FAKTORY

Neexistuje jediný správný způsob segmentace trhu, aby bylo nalezeno optimální řešení, musí být vyzkoušeny různé segmentační proměnné a to jak samostatně tak v kombinacích. Mezi hlavní segmentační proměnné bývají zařazovány geografické, demografické, psychografické a behaviorální proměnné.

Geografická segmentace

Při tomto způsobu členění trhu dochází k jeho rozdělení na základě geografických jednotek, jako jsou například státy, regiony, města, čtvrti či ulice. Je pak na rozhodnutí společnosti na jakém území se rozhodne podnikat. Musí dbát na rozdíly v jednotlivých oblastech a uzpůsobit svoji činnost jejich požadavkům.

Demografická segmentace

V případě demografické segmentace se jedná o rozdělení trhu na skupiny podle věku, pohlaví, počtu rodinných příslušníků, příjmu, vzdělání, náboženství a dalších. Využití demografických segmentů je nejčastější forma segmentace, především proto, že potřeby a přání zákazníků se mění stejně tak jako se mění demografické proměnné. Dále tak z důvodu snadné měřitelnosti těchto faktorů.

Psychografická segmentace

Psychografická segmentace rozděluje zákazníky do jednotlivých skupin podle životního stylu, povahových rysů nebo společenské třídy. Lidé patřící do stejné demografické skupiny mohou mít velmi rozdílné psychografické charakteristiky.

Behaviorální segmentace

Při využití této segmentace se bude jednat o rozdělení zákazníků do skupin podle znalostí, postojů, využívání produktu nebo postoji k němu. Literatura uvádí, že právě tyto proměnné jsou nejlepším výchozím bodem pro tvorbu tržních segmentů.

2.6 SLEPT ANALÝZA

SLEPT analýza slouží k analýze vnějšího prostředí. Je dalším typem analýzy, kterou většina firem využívá právě ke zjištění svojí pozice na trhu. Tato analýza je využívána na prozkoumání prostředí, ve kterém se firma pohybuje. Moderní firmy operují ve velmi turbulentním prostředí, ve kterém je klíčové porozumět probíhajícím změnám, tak aby bylo možné pružně reagovat na požadavky zákazníků a trhu.

Zkratka SLEPT se skládá z těchto faktorů:

- Sociální/společenské
- Legislativní
- Ekonomické
- Politické
- Technologické

SLEPT je jednou z několika verzí, podle toho jaký faktor se do analýzy zahrne, vznikají různé názvy a zkratky. Některé varianty obsahují více faktorů, některé méně. Nejvíce využívanou analýzou je PEST, které v sobě nezahrnuje legislativní faktor. Rozšířenou variantou SLEPT analýzy je analýza SLEPTE, která navíc zahrnuje faktor ekologie.

Jednotlivé faktory jsou:

- **Sociální/společenské** – při hodnocení těchto faktorů je doporučováno zaměřit se zejména na tyto oblasti:
 - demografii, průměrnou délku života, životní styl a úroveň obyvatel, úroveň vzdělání, migraci obyvatelstva. Hodnotové stupnice a postoje lidí.

Pro podnik mají sociální faktory podstatný význam.

- **Legislativní** – protože většina oblastí je dnes limitována zákony je třeba i tuto oblast důkladně zpracovat. Zejména se pak zaměřit na:

- změny daňových zákonů, obecně změny legislativy týkající se mzdy, bezpečnosti práce, ochrany zdraví a bezpečnosti práce
- **Ekonomické** – mezi tyto faktory patří zejména:
 - hospodářský cyklus, politická situace, hospodářská politika vlády, monetární a fiskální politika státu
- **Politické** – sem spadá:
 - stabilita vlády, volby, války, embarga
- **Technologické** – tyto faktory jsou pro řadu společností zcela zásadní, patří sem například:
 - nové technologie, informační a komunikační technologie, jejich využití při práci

Často do této skupiny bývají zařazeny ještě ekologické faktory, které zahrnují problematiku životního prostředí a otázky jejího řešení.

Analýza by měla v návaznosti na rozbor minulého vývoje a současného stavu předpovídat významné trendy probíhající ve vnějším prostředí firmy budoucí vývoj se závěrem, zda se jedná o příležitost nebo hrozbu. [16]

2.7 SWOT ANALÝZA

Patří mezi nejčastěji používané analýzy prostředí. Cílem této analýzy je najít silná a slabá místa současné strategie firmy. SWOT analýza se skládá z dílčích analýz:

- silných a slabých stránek (vnitřní prostředí) – při analýze této části je třeba primárně se zaměřit na:
 - pozici na trhu,
 - personální vybavení,
 - existenci informačního systému,
 - technickou a technologickou úroveň,
 - financování podniku,
 - oblast marketingu (všechna 4P),
 - vztah se zákazníky,
 - dodavatele aj.

- příležitostí a hrozeb (vnější prostředí) – při analýze této části je třeba zaměřit se na následující oblasti:
 - společenskou (sociální) situaci ve vztahu k zákazníkům,
 - vlivy demografické,
 - kulturní faktory,
 - technické a technologické prostředí,
 - ekonomické faktory,
 - politické a legislativní vlivy,
 - potenciální konkurenci.(1)

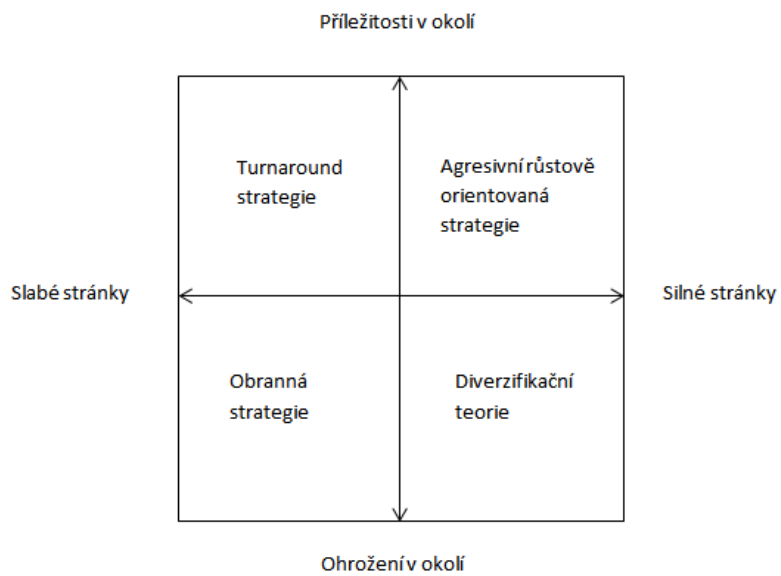
Silné stránky	Slabé stránky
zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě	zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe
Příležitosti	Hrozby
zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch	zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

Obrázek 2 SWOT analýza (zdroj: vlastní tvorba podle JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy)

Postup při realizaci SWOT analýzy může být různý, obvykle se ovšem postupuje tímto způsobem:

1. Identifikace předpovědi hlavních změn v okolí podniku za pomoci analýz. Pozornost je kladen na změnotvorné síly a klíčové faktory úspěchu. Tato část by neměla mít více než 8 bodů.
2. Využití závěrů jednotlivých částí analýzy vnitřních zdrojů a schopností podniku identifikovat silné a slabé stránky podniku a specifické přednosti. Přehled je opět vhodné omezit na maximálně 8 charakteristik.
3. Posouzení vzájemných vztahů jednotlivých silných a slabých stránek na jedné straně a hlavních změn v okolním prostředí podniku na straně druhé. Pro lepší znázornění se využívá diagram SWOT analýzy.

Pro snadnější porovnání rizik a příležitostí se silnými a slabými stránkami se využívá tzv. Diagram SWOT analýzy. Tento diagram umožňuje systematickosti strategické volby. Při kombinování uvedených faktorů může dojít ke vzniku několika odlišných variant budoucnosti, které vyžadují rozdílné strategické volby. Vzhledem k přehlednosti diagramu SWOT analýzy může dojít k iniciaci úvahy směřující k volbě určité strategie. Při kombinaci příležitostí, hrozeb, silných a slabých stránek se zvažují čtyři rozdílné modelové situace, díky kterým se následně usnadní orientaci při volbě strategické varianty. [17]



Obrázek 3 Diagram analýzy SWOT (zdroj: vlastní tvorba podle SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. Strategická analýza)

2.8 PORTERŮV MODEL

Pro analýzu oborového okolí podniku se velmi často používá Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí. Tento model předpokládá, že hlavními faktory, které utvářejí pozici podniku na určitém trhu, jsou tyto základní:

2.8.1 VYJEDNÁVACÍ SÍLA ZÁKAZNÍKŮ

Silou zákazníků je myšlena jejich schopnost ovlivnit cenu, za kterou se výrobek případně služba prodává, dále pak jejich tlak na vyšší kvalitu zboží či na lepší služby. Zákazníci mají vyšší vyjednávací sílu, pokud platí tyto podmínky:

- Zákazníci jsou koncentrovaní.
- Nakupované produkty jsou nediferencované.
- Zákazník je plně informován o odvětví.
- Produkt není důležitý z hlediska zákaznickovy produkce.
- Pro produkt existují substituty.
- Produkt má vysokou cenovou pružnost poptávky.

2.8.2 VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ

V případě, kdy má dodavatel vysokou vyjednávací sílu, může snižovat zisky svých odběratelů zvyšováním cen vstupů nebo snižováním jejich kvality. Za předpokladu splnění těchto podmínek bude vyjednávací síla dodavatelů vysoká:

- Vstup pro odvětví je zásadní a významným způsobem ovlivňuje kvalitu výstupů, případně tvoří značnou část celkových nákladů.
- Existuje jen malé množství dodavatelů, kteří poskytují daný vstup a nejsou ohroženi konkurenčními podmínkami.
- Náklady přechodu na jiného dodavatele jsou pro odběratele příliš vysoké.
- Odběratelé nejsou pro dodavatele důležitými zákazníky.

- Neexistuje snadno dostupné substituty.
- Zákazníkem těžko uskutečnitelná zpětná integrace. [17]

2.8.3 HROZBA VSTUPU NOVÝCH KONKURENTŮ

Obory, které mají potenciál velkého zisku, jsou přitažlivé pro nové firmy, které se snaží o vstup do odvětví. Existují zde však omezení, která se především týkají snadnosti vstupu firmy do odvětví, překážek vstupu do odvětví existuje celá řada, nejčastěji to však bývají:

- Bariéra strategická – firmy, které již působí na daném trhu, se snaží o jeho neatraktivnost pro případné nově vstupující firmy a to především za využití svých volných kapacit při cenové válce, případně mohou využít novou technologii, kterou až do této chvíle zadržovali.
- Bariéra strukturální – nové firmy v odvětví nedokáží vyrobit takové množství výstupu, aby dosáhly rozumné nákladové ceny, nemají dostatek zkušeností a kontaktů. [18]

2.8.4 HROZBA SUBSTITUTŮ

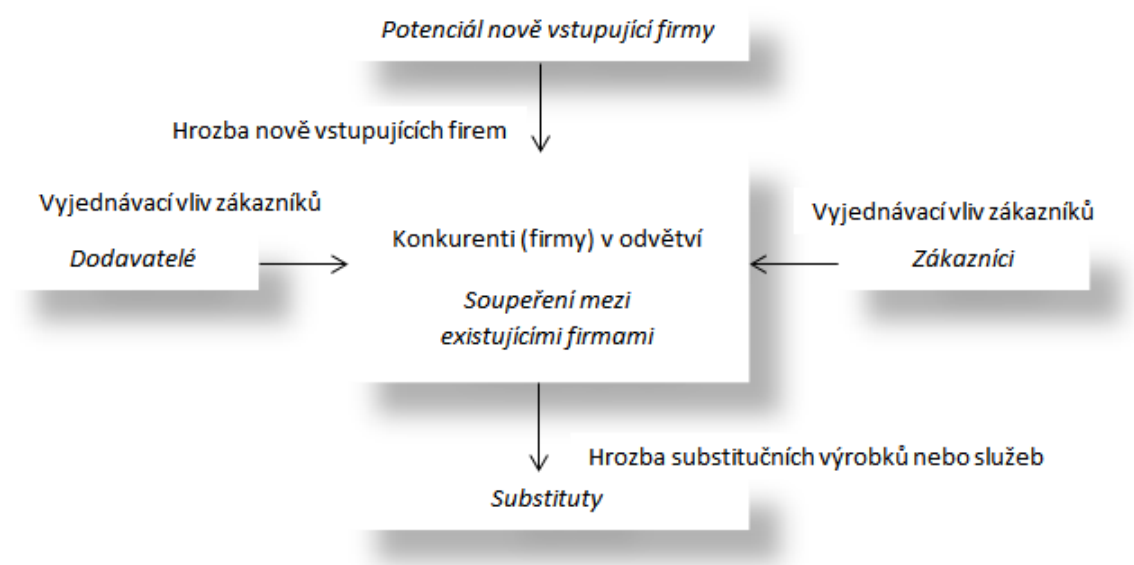
Substituční výrobky nahrazují výrobky firmy, omezují tak cenu i poptávané množství a zkracují tak zisky firmy. Substitutům se lze bránit, především za pomoci reklamy a unikátnosti produktů. Hrozbu substitutů lze dále snižovat při splnění některé z těchto podmínek:

- Firmy, které nabízejí substituty, vyrábějí s vyššími náklady.
- Firmy nezvyšují nabídku.
- Náklady přestupu na spotřebu substitutů jsou vysoké.
- Cena výrobku, který by mohl být substituty nahrazován, je pro spotřebitele lákavá.

2.8.5 RIVALITA JIŽ EXISTUJÍCÍCH FIREM NA TRHU

Rivalita firem působících na trhu může být založena na cenové konkurenci, propagační kampani, získávání zákazníků novými produkty případně lepšími podmínkami záruk či servisu. Pokud dojde ke splnění některých z následujících podmínek, může dojít k vysoké rivalitě mezi konkurenty na trhu:

- Působí na málo rostoucím trhu.
- Jde o nové odvětví.
- Působí zde velký počet konkurentů.
- Výrobky konkurentů nejsou diferenciované a nepředstavují tak velký rozdíl pro zákazníky.
- Bariéry odchodu z odvětví jsou vysoké. [19]



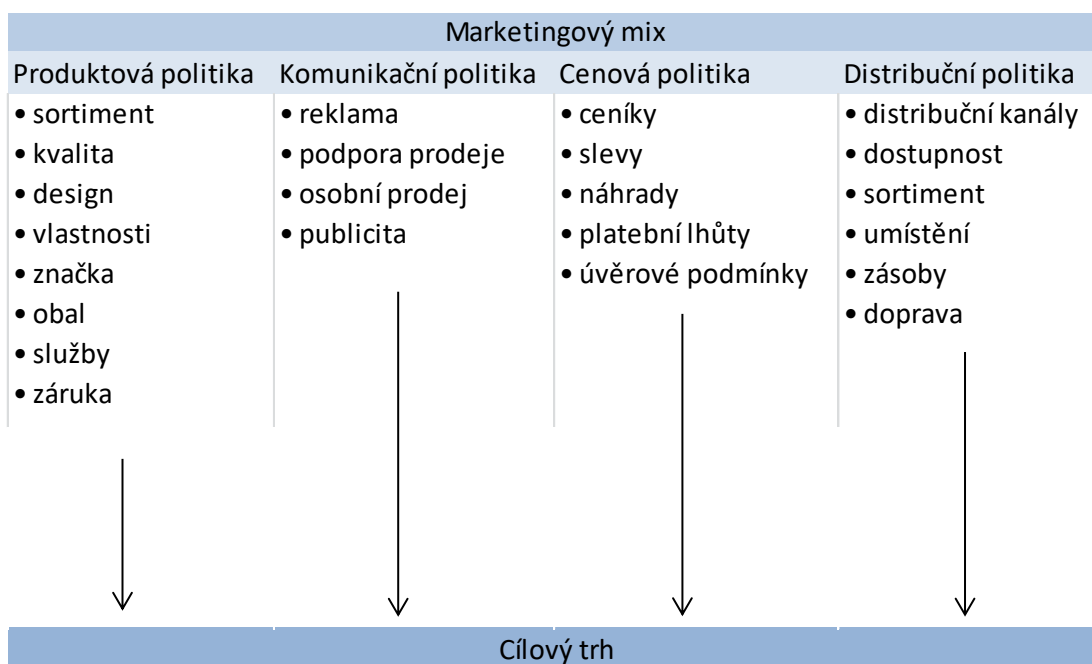
Obrázek 4 Porterův model (zdroj: vlastní tvorba podle MIKOLÁŠ, Zdeněk. Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání)

2.9 MARKETINGOVÝ MIX

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“ [15]

Marketingový mix zahrnuje veškeré činnosti firmy, které mají za cíl ovlivnit poptávku po nabízeném produktu. Tyto činnosti se dělí do skupin proměnných známých jako 4P:

- produktová politika (product) – veškeré výrobky/služby, které jsou společností nabízeny zákazníkům
- cenová politika (price) – celková částka, kterou zákazníci za výrobky/služby zaplatí
- komunikační politika (promotion) – činnosti, které mají za cíl sdělit zákazníkovi přednosti produktu a snaží se ho přesvědčit o koupi produktu
- distribuční politika (place) – činnosti, které mají zajistit dostupnost produktu pro zákazníky [15]



Obrázek 5 Složky marketingového mixu (zdroj: vlastní tvorba podle KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4)

Aby byl marketingový program úspěšný, je zapotřebí, aby byly prvky marketingového mixu spojené do uceleného programu nastaveného tak, aby dosahoval stanovených cílů

společnosti a napomáhal dosáhnout silné pozice na cílovém trhu. 4P představují pohled prodávajícího na marketingové nástroje dostupné k ovlivnění kupujících. Je zapotřebí zahrnout i pohled zákazníka, proto byly vytvořeny čtyři faktory, které definují pohled na marketingový program na straně zákazníka – 4C, kdy každý bod odpovídá jednomu bodu z 4P:

- potřeby a přání zákazníka (customers needs and wants),
- náklady na straně zákazníka (cost to the customer),
- dostupnost (convenience),
- komunikace (communication)

2.9.1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Aplikace klasických 4P ve společnosti, která poskytuje služby, nestačí, proto bylo zapotřebí doplnit tuto čtveřici ještě o další 3P:

- Materiální prostředí (physical evidence) – problémem u služeb je to, že zákazník je nemůže nijak posoudit dříve, než je spotřebuje, proto je materiální prostředí pro zákazníka vypovídajícím faktorem o kvalitě nabízených služeb. Materiální prostředí zahrnuje budovy, případně kanceláře, kde jsou služby poskytovány, brožury a jiné propagační materiály, se kterými se dostane zákazník do kontaktu nebo oblečení zaměstnanců.
- Lidé (people) – při poskytování služeb dochází ke kontaktům mezi zaměstnanci a zákazníky, proto jsou lidé velmi důležitým prvkem marketingového mixu služeb, mají přímý vliv na kvalitu. Proto je důležité, aby se společnost zaměřila na výběr, vzdělávání a motivování pracovníků.
- Procesy (processes) – analýza procesů je velmi důležitá při poskytování služeb, tvorba schémat procesů, jejich klasifikace a snaha jejich postupné zjednodušení zejména složitých procesů vede ke zlepšení interakce se zákazníkem. Příkladem může být dlouhá čekací doba zapříčiněná nesprávně nastavenými procesy ve společnosti. [20]

2.10 WELLNESS

V dnešní době, kdy stroje nahrazují z velké části práci, která je spojená s pohybem přibývá pracujících, kteří mají sedavé zaměstnání. Aby bylo zachováno zdraví lidí, je zapotřebí tento trend vyvážit takovými aktivitami, které povedou k nápravě tohoto stavu. Zvyšující se pracovní nároky a málo pohybové aktivity, zvyšující se požadavky a tím pádem časté stresové situace mají škodlivý efekt na lidské zdraví. Wellness nabízí kombinaci relaxačních a léčebných metod, které slouží k zachování vyrovnaného tělesného a duševního zdraví.

Termín wellness je užíván od 60. let a vznikl složením dvou slov „wellbeing – zdraví a pohoda a fitness – fyzická kondice“. „Původní myšlenkou při vytvoření tohoto pojmu bylo pomocí jemného a blahodárného pohybu znovu nastolit harmonii těla, duše a ducha“. [21]

2.10.1 SOUČASNÝ STAV WELLNESS V ČR

Ve vyspělých zemích se uplatňují sofistikované duševní, pohybové a relaxační aktivity. Vyšší nároky dnešní doby na výkonnost vyžadují také kromě teoretických znalostí a praktických zkušeností udržet schopnost k jejich využití. Nižší odolnost lidského organismu proti stresu, zhoršený zdravotní stav a vlivy nepříznivého prostředí tuto schopnost snižují.

Wellness pochází ze Spojených států a přes západní Evropu se tyto myšlenky rozšířily až do České republiky.

V České republice jsou wellness služby poskytovány v:

- samostatných fitness centrech
- salónech krásy
- wellness centrech

Toto jsou obecně známá zařízení mající ovšem různou úroveň a specifikaci. [22]

Zakládání wellness center se dnes jeví jako perspektivní, protože i když v České republice existuje řada wellness zařízení jen málo z nich má odpovídající úroveň pro

naplnění jejich účelu. Větší zájem o využívání těchto center zajistí moderní vybavení, příjemné prostředí a profesionální personál. „Dobře a nákladně vybavený hotel s komfortním wellness centrem, ale špatným personálem a nevytaděným interiérem, působí na návštěvníka mnohem hůře než malý rodinný hotel v krásném prostředí s menším prostorem a relativně horším vybavením, ale vkusně doladěným interiérem a profesionálním přístupem personálu.“ [23]

V České republice se očekává nárůst počtu uživatelů sportovních a relaxačních zařízení z dnešních 4 % obyvatel. Ten to optimistický výhled se může zdůvodnit rostoucím zájmem lidí, především mladších, o zdravý životní styl. Dalším faktorem, který může ovlivnit poptávku po wellness službách je příjem obyvatelstva a také nárůst podílu seniorů (v roce 2050 bude nad 50 let 52% obyvatelstva) v celkovém počtu obyvatel České republiky. (2)

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

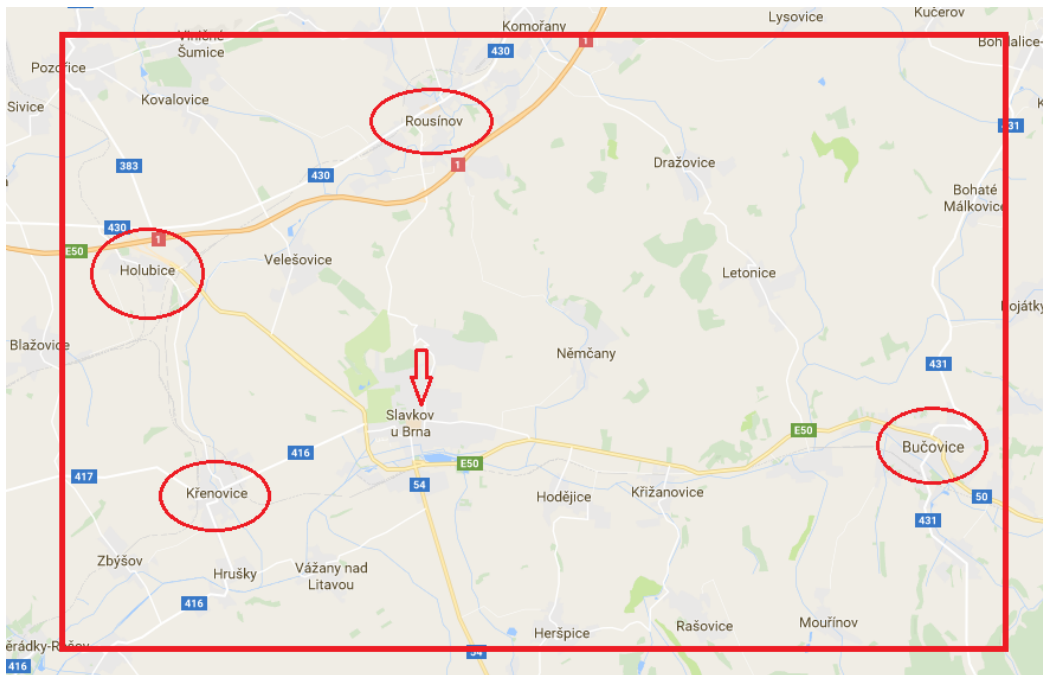
3.1 CHARAKTERISTIKA TRHU, VELIKOST TRHU A ZÁKAZNÍCI

3.1.1 SPÁDOVÁ OBLAST

Wellness centrum bude umístěno ve městě Slavkov u Brna, které leží v Jihomoravském kraji. Služby nabízené centrem budou zaměřeny převážně na obyvatele okresu Vyškov. Centrum bude svoje služby nabízet především obyvatelům měst Slavkov u Brna, Bučovice, Rousínov, Milešovice, Holubice a obyvatelům okolních obcí.

Okres Vyškov leží ve východní části Jihomoravského kraje, rozlohou 869 km² patří k menším okresům kraje. Administrativně se okres Vyškov člení na 80 obcí a dále pak na 118 částí obcí. K 31.12.2015 bylo v okresu Vyškov evidováno 90 815 obyvatel. (2)

Ná následujícím obrázku je znázorněná spádová oblast wellness centra.



Obrázek 6 Spádová oblast wellness centra (zdroj: maps.google.com)

V následující tabulce jsou uvedena města (obce), která patří do spádové oblasti, jsou uvedeny vzdálenosti od Slavkova a počet obyvatel jednotlivých měst.

Město	Vzdálenost od Slavkova (v km)	Počet obyvatel
Slavkov u Brna	x	6 564
Bučovice	10,7	6 439
Rousínov	13,4	5 621
Křenovice	4,2	1 776
Holubice	6,4	1 512

Tabulka 3 Spádová oblast (zdroj: vlastní tvorba podle maps.google.com a www.czso.cz)

3.1.2 ZÁKAZNÍCI, SEGMENTACE A VÝBĚR CÍLOVÉHO TRHU

Wellness centrum mohu využívat různé skupiny zákazníků, je tedy zapotřebí provést určitou segmentaci. Existuje celá řada segmentačních kritérií, která mohou být použita. Pro účely této práce bylo využito čtyř kritérií: věk, pohlaví, příjem a četnost návštěv.

Podle věku jsou služby určeny všem zákazníkům starším 15ti let, mladší zájemci o nabízené služby budou muset navštěvovat centrum za doprovodu plnoleté osoby. Proto se budeme zaměřovat především na věkovou skupinu 20 – 65.

Segmentace z hlediska pohlaví není zcela vhodná, vzhledem k tomu, že chceme svoje služby nabízet jak mužům, tak ženám, aby bylo dosaženo co největšího možného počtu zákazníků.

Dělení na základě příjmu je důležité protože podnik by měl působit relativně „luxusně“ ovšem snahou je zaujmout co nejširší klientelu, proto by cenová úroveň měla být dostupná především pro obyvatelstvo ze střední vrstvy ve vybrané lokalitě.

Podle četnosti můžeme zákazníky rozdělit do tří skupin:

- Pravidelný zákazník – takový zákazník, který wellness centrum navštěvuje pravidelně, několikrát do měsíce, mohou to být například vysoce postavení zaměstnanci firem, kteří potřebují služby centra při snaze o snížené hladiny stresu nebo sportovci, kteří se snaží pečovat o svoje tělo. Do této skupiny bych zařadila muže a ženy ve věku 20 – 65 let se středním vzděláním a průměrným příjmem.

- Nepravidelný zákazník – je zákazník, který centrum navštíví několikrát za půl roku (1 – 5 návštěv), především kvůli relaxaci případně kvůli nějaké nenadále zdravotní situaci, kterou se snaží řešit ve wellness centru. Do této skupiny bych zařadila muže i ženy ve věku 20 – 65 let.
- Náhodný zákazník – je zákazník, která centrum navštíví jen jednou či dvakrát do roka, případně jen jednou v životě. Tento zákazník podnik nezná, například mohl dostat vstup jako dar. U tohoto zákazníka je důležité něčím ho zaujmout, tak aby se rozhodl k další návštěvě centra.

Cíloví zákazníci, na které bude primárně zaměřena pozornost nově vznikajícího wellness centra budou tedy muži i ženy, ve věku 20 – 65 let se středním vzděláním a průměrným příjmem. Počet obyvatel spadající do mnou vybrané cílové skupiny je znázorněn v následující tabulce.

Obec	Počet obyvatel 20 - 65 let
Slavkov u Brna	4 076
Bučovice	3 988
Rousínov	3 449
Křenovice	1 226
Holubice	690
Celkem	13 429

Tabulka 4 Počet obyvatel 20 - 65 let (zdroj: vlastní tvorba podle www.czso.cz)

3.2 SLEPT ANALÝZA

Pro analýzu prostředí byla pro účely této práce zvolena SLEPT analýza.

3.2.1 SOCIÁLNÍ FAKTORY

Jsou rozděleny do tří hlavních oblastí, které jsou zkoumány vzhledem k mé vybrané oblasti umístění wellness centra, a to populace, složení obyvatelstva a nezaměstnanost.

Populace

Údaje pro analýzu obyvatelstva byly získány ze stránek Českého statistického úřadu. Počet obyvatel k poslednímu září 2016 byl 10 572 427. Prozkoumáním časových řad počtu obyvatel bylo zjištěno, že od roku 2011 dochází k pozvolnému růstu počtu obyvatel. Za období leden – září 2016 vzrostl počet obyvatel o 16,5 tisíc. Za stejné období loňského roku to bylo pouze 8,6 tisíc. Tuto vzrůstající tendenci si vysvětlujeme především díky rostoucímu počtu imigrace občanů cizích zemí.

Na následující tabulce je uveden přehled změn obyvatelstva v letech 2015 a 2016.

	Období	Střední stav obyvatelstva	Živě narození	Potraty	Zemřelí	Přirozený přírůstek	Přistěhovalí	Vystěhovalí	Přírůstek stěhováním	Celkový přírůstek
2015	leden	10 538 240	9 439	3 394	10 893	-1 454	3 196	1 812	1 384	-70
	únor	10 537 731	8 203	2 961	10 613	-2 410	3 073	1 612	1 461	-949
	březen	10 537 546	9 152	3 028	10 117	-965	3 287	1 743	1 544	579
	duben	10 538 277	9 120	3 029	9 261	-141	2 553	1 529	1 024	883
	květen	10 539 432	9 272	2 842	8 845	427	2 445	1 444	1 001	1 428
	červen	10 541 544	9 768	2 938	8 049	1 719	2 610	1 533	1 077	2 796
	červenec	10 543 653	10 120	3 181	9 047	1 073	2 176	1 827	349	1 422
	srpen	10 544 943	9 645	2 837	9 328	317	2 226	1 386	840	1 157
	září	10 546 869	9 535	2 799	8 302	1 233	3 569	2 107	1 462	2 695
	říjen	10 549 311	9 110	2 686	9 123	-13	3 654	1 452	2 202	2 189
	listopad	10 551 371	8 355	2 877	8 595	-240	3 516	1 344	2 172	1 932
prosinec	10 553 090	9 045	3 189	9 000	45	2 617	1 156	1 461	1 506	
2016	leden	10 554 524	9 195	.	9 505	-310	3 111	1 440	1 671	1 361
	únor	10 555 881	8 650	.	9 054	-404	3 297	1 539	1 758	1 354
	březen	10 557 432	9 474	.	9 614	-140	3 285	1 398	1 887	1 747
	duben	10 559 095	8 975	.	8 881	94	2 978	1 493	1 485	1 579
	květen	10 561 051	9 318	.	8 812	506	3 436	1 608	1 828	2 334
	červen	10 563 468	9 627	.	8 382	1 245	2 903	1 649	1 254	2 499
	červenec	10 565 883	10 420	.	8 557	1 863	2 228	1 759	469	2 332
	srpen	10 568 310	10 026	.	8 493	1 533	2 809	1 821	988	2 521
září	10 570 999	9 763	.	8 146	1 617	3 595	2 355	1 240	2 857	

Tabulka 5 Obyvatelstvo (zdroj: www.czso.cz)

Na základě populační prognózy do roku 2050, zveřejněné Českým statistickým úřadem by mělo dojít k prodloužení života u mužů o necelých 6 let a u žen téměř o 5 roků.

Podle statistik na stránkách Českého statistického úřadu byl k 31.12.2015 počet obyvatel Jihomoravského kraje 1 175 025. Na Slavkov a jeho okolí, tedy Vyškovsko, připadá 90 815 obyvatel. (2)

Složení obyvatelstva

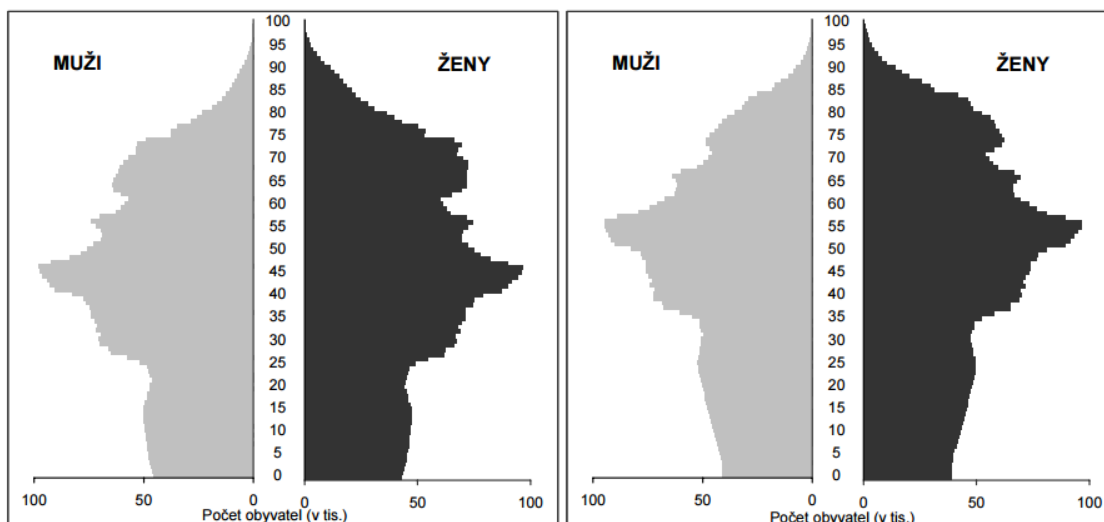
Následující tabulka zobrazuje počet obyvatel a věkový průměr obyvatel Jihomoravského kraje.

Území	počet obyvatel			věkový průměr		
	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy
Česká republika	10 553 843	5 186 330	5 367 513	41,7	40,1	43,2
Jihomoravský kraj	1 175 025	575 536	599 489	42,0	40,5	43,5
Blansko	108 126	53 268	54 858	41,6	40,3	42,8
Brno - město	377 028	181 890	195 138	42,6	40,9	44,3
Brno - venkov	215 311	106 403	108 908	40,8	39,5	42,0
Břeclav	115 334	56 623	58 711	41,6	40,1	43,0
Hodonín	154 873	76 382	78 491	42,6	40,9	44,3
Vyškov	90 815	44 918	45 897	42,1	41,5	42,7
Znojmo	113 538	56 052	57 486	41,7	40,6	42,8

Tabulka 6 Složení obyvatelstva (zdroj: www.czso.cz)

Populační prognóza odhaduje snížení počtu obyvatel a jeho demografické stárnutí. Příčinou poklesu počtu obyvatel bude zvyšující se úbytek přirozenou měrou, který by měl být kompenzován aktivní migrační bilancí, ale jen částečně. Prognóza poukazuje na přibývání starších osob. Již v současné době se Česká republika řadí mezi země s nejstarším obyvatelstvem, příčinou je nízká porodnost. Očekává se postupné zrychlování stárnutí obyvatelstva a to především díky posouvání početně silných ročníků do vyššího věku, dále pak snižováním úmrtnosti. (2)

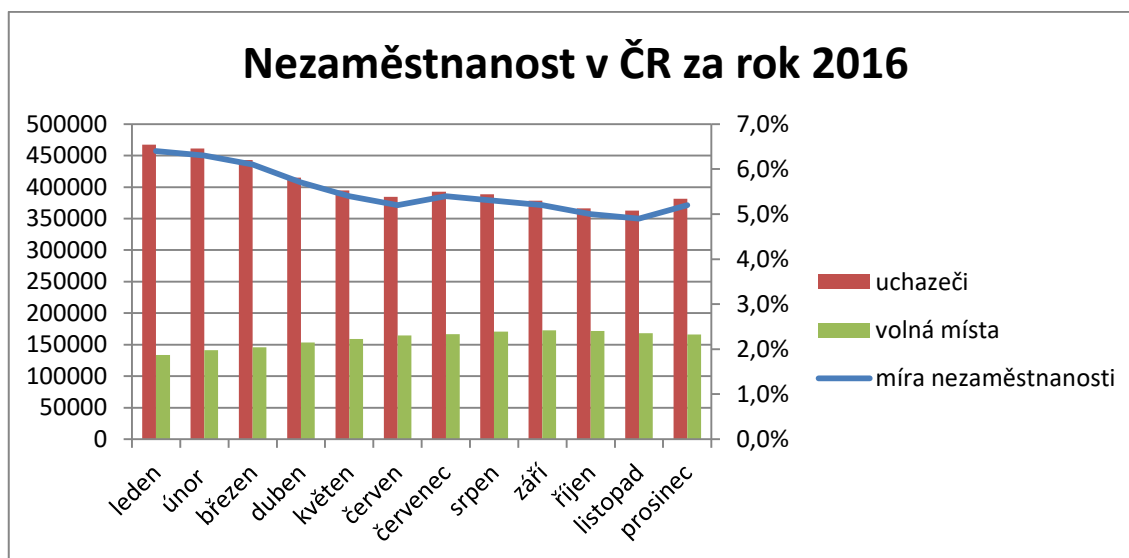
Na následujících grafech je zobrazena věková pyramida předpokládané věkové struktury obyvatel České republiky v letech 2020 a 2030.



Obrázek 7 Předpokládaná věková struktura obyvatel v letech 2020 a 2030 (zdroj: www.czso.cz)

Migrace obyvatel je dalším faktorem, který ovlivňuje strukturu obyvatel z hlediska národností. V současné době žijí na území České republiky cizinci převážně z EU, konkrétně ze Slovenska, Německa a Polska. Ze zemí mimo EU jsou to pak cizinci z Ukrajiny, Vietnamu a Ruska.

Nezaměstnanost



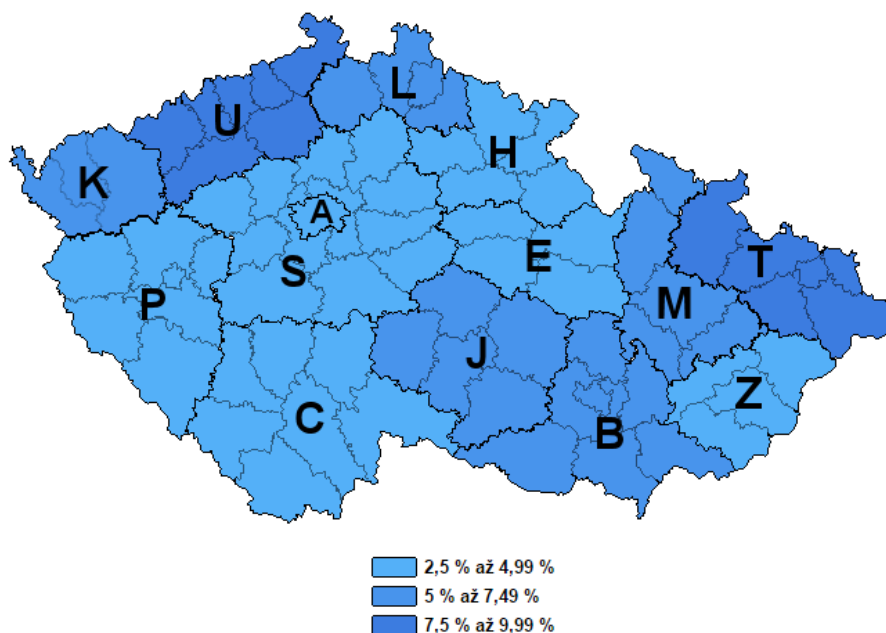
Graf 1 Nezaměstnanost v ČR za rok 2016 (zdroj: www.czso.cz)

Jak lze vyčíst z grafu vývoje nezaměstnanosti v České republice za rok 2016 docházelo v prvních měsících roku k poklesu nezaměstnanosti, který byl přerušen mírným růstem

v červenci, ovšem pak následoval další pokles, až do prosince kdy nezaměstnanost opět vzrostla. Nezaměstnanost se v roce 2016 pohybovala mezi hodnotami 6,4% a 4,9 %.

V prosinci došlo k nárůstu nezaměstnanosti ze 4,9% na 5,2% tuto situaci vysvětluje právě konec roku, kdy končí řada sezónních prací a často také končí pracovní smlouvy a dohody na dobu určitou.

Jak je vidět na následujícím obrázku, Jihomoravský kraj se řadí mezi oblasti s vyšší mírou nezaměstnanosti.



Obrázek 8 Míra nezaměstnanosti v okresech ČR (zdroj: www.mpsv.cz)

Konkrétně pak jednotlivé okresy Jihomoravského kraje jsou na tom následovně.

Území	Obecná míra nezaměstnanosti (%)
Česká republika	4,3
Jihomoravský kraj	5,9
Blansko	4,6
Brno - město	6,7
Brno - venkov	4,5
Břeclav	5,5
Hodonín	8,0
Vyškov	3,6
Znojmo	8,5

Tabulka 7 Nezaměstnanost k 31.12.2015 (zdroj: www.czso.cz)

Struktura nezaměstnaných v Jihomoravském kraji je následující.

Kraj, okresy	Uchazeči celkem	z toho					Volná pracovní místa	Počet uchazečů na 1 volné pracovní místo
		ženy	absolventi a mladiství	osoby se zdravotním postižením	dosažitelní ve věku 15–64 let	s nárokem na podporu v nezaměstnanosti		
Jihomoravský kraj	47 249	25 127	2 724	6 941	45 487	10 438	12 042	3,9
v tom okres:								
Blansko	3 445	1 905	261	677	3 277	824	846	4,1
Brno-město	18 294	9 769	748	1 725	17 355	3 259	4 260	4,3
Brno-venkov	6 255	3 425	438	1 086	6 208	1 655	2 695	2,3
Břeclav	3 737	1 998	292	715	3 593	1 095	1 549	2,4
Hodonín	7 782	3 893	479	1 484	7 521	1 699	1 062	7,3
Vyškov	2 318	1 250	176	444	2 137	645	870	2,7
Znojmo	5 418	2 887	330	810	5 396	1 261	760	7,1

Tabulka 8 Struktura nezaměstnaných k 30.9.2016 (zdroj: www.mpsv.cz)

Oblast, na kterou je zaměřena tato práce, je Slavkov u Brna a jeho okolí, tedy okres Vyškov. Z tabulky s daty z Českého statistického úřadu vyplývá, že v rámci Jihomoravského kraje má okres Vyškov nejnižší úroveň nezaměstnanosti a to konkrétně 3,6 %. Tím se řadí k okresům s nejnižší mírou nezaměstnanosti.

Životní styl

Jak již bylo zmíněno několikrát, současný trend zdravého životního stylu nahrává právě wellness centrům, fitness centrům, prodejnám se zdravou výživou a dalším obdobným zařízením. Tento trend se z Ameriky postupně dostal až k nám a stále sílí. Více a více lidí v České republice začíná dbát na to, jak se stravují, zda dostatečně cvičí a také se snaží snižovat hladinu stresu ve svém životě. S tím úzce souvisí wellness služby, které mají zákazníkům pomoci odpočinout si, načerpat síly a obecně tělo zregenerovat. Právě z těchto důvodů je o wellness služby a podniky nabízející obdobné služby v současnosti stále větší zájem.

3.2.2 LEGISLATIVNÍ FAKTORY

Pro úspěšné podnikání je klíčové dodržování všech zákonů souvisejících se založením a následným fungováním podniku. Je zapotřebí tyto zákony sledovat a hlídat si jejich případné změny a vhodně na ně reagovat. Co se týká oboru wellness, v nejbližší době se žádné změny v legislativě neočekávají, musí se však brát zřetel zejména na daňové

zákony, které mají tendenci se neustále aktualizovat. Zároveň se musí dodržovat i různé předpisy Evropské unie.

Konkrétní zákony a normy týkající se provozu wellness centra, jsou následující:

- Zákon č. 20/1966 Sb., o péči o zdraví lidu, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon ČNR č. 160/1992 Sb., o zdravotní péči v nestátních zdravotnických zařízeních, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 123/2000 Sb., o zdravotnických prostředcích a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 164/2001 Sb., o přírodních léčivých zdrojích, přírodních zdrojích minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech (lázeňský zákon), ve znění pozdějších předpisů.
- Úmluva č. 96/2001 Sb., Úmluva na ochranu lidských práv a důstojnosti lidské bytosti v souvislosti s aplikací biologie a medicíny: Úmluva o lidských právech a biomedicině.
- Zákon č. 96/2004 Sb., o podmínkách získávání a uznávání způsobilosti k výkonu nelékařských zdravotnických povolání a k výkonu činností souvisejících s poskytováním zdravotní péče a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách (částečně), ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 378/2007 Sb., o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů (zákon o léčivech), ve znění pozdějších předpisů.
- Vyhláška č. 84/2008 Sb., o správné lékařské praxi, bližších podmínkách zacházení s léčivý v lékárnách, zdravotnických zařízeních a u dalších

provozovatelů a zařízení vydávajících léčivé přípravky, ve znění pozdějších předpisů.

Normy pro wellness:

- ČSN – EN 60825 Bezpečnost laserových zařízení (36 77 50).
- ČSN – EN 60335 Elektrické spotřebiče pro domácnost a podobné účely - bezpečnost (36 10 45).
 - Část 2-32 – Zvláštní požadavky na masážní spotřebiče.
 - Část 2-8 – Zvláštní požadavky na holicí strojky, strojky na stříhání vlasů a podobné spotřebiče.
 - Část 2-23 – Zvláštní požadavky na spotřebiče pro ošetřování pokožky a vlasů.
 - Část 2-27 – Zvláštní požadavky na spotřebiče pro ošetřování pleti použitím UV a infračerveného záření.
- ČSN - EN 60601 Zdravotnické elektrické přístroje – bezpečnost. (3)

Dále je třeba brát ohled na veškeré bezpečnostní předpisy a předpisy týkající se provozu jednotlivých zařízení v rámci centra jako například bazénů a solárií. S tím souvisí i dodržování hygienických předpisů. Ve veškerých těchto oblastech musí být zaměstnanci vyškoleni. Stejně tak jako musí jednotlivá zařízení splňovat certifikaci Evropské unie.

Pro úplnost byl sestaven provozní řád wellness centra, který je součástí *přílohy č. 1*.

3.2.3 EKONOMICKÉ FAKTORY

Významnou součástí analýzy je zhodnocení makroekonomické situace země. Mezi nejvýznamnější faktory jsou zařazeny především hrubý domácí produkt, inflace a průměrná mzda. Důvodem jejich významnosti je fakt, že všechny tyto faktory mají vliv na výši příjmů obyvatelstva.

Hrubý domácí produkt je důležitým faktorem, vzhledem k tomu, že vyjadřuje v peněžních jednotkách celkovou hodnotu statků a služeb, které byly vytvořeny v daném časovém období na určitém území.

Významný růst nebo naopak pokles inflace ovlivňuje spotřebitele v jejich rozhodnutí, zda daný výrobek či službu koupit, či nikoliv, případně koupit produkt podobný ale levnější.

HDP

„Hrubý domácí produkt (HDP, Gross Domestic Produkt - GDP) představuje makroekonomický produkt zahrnující produkci tzv. finálních statků vytvořených nově za určité období (zpravidla rok nebo čtvrtletí) jako výsledek činnosti, která je společensky organizovaná a statisticky monitorovaná. Podle metodiky ČSÚ je HDP peněžním vyjádřením celkové hodnoty statků a služeb nově vytvořených v daném období na určitém území.“ [24]

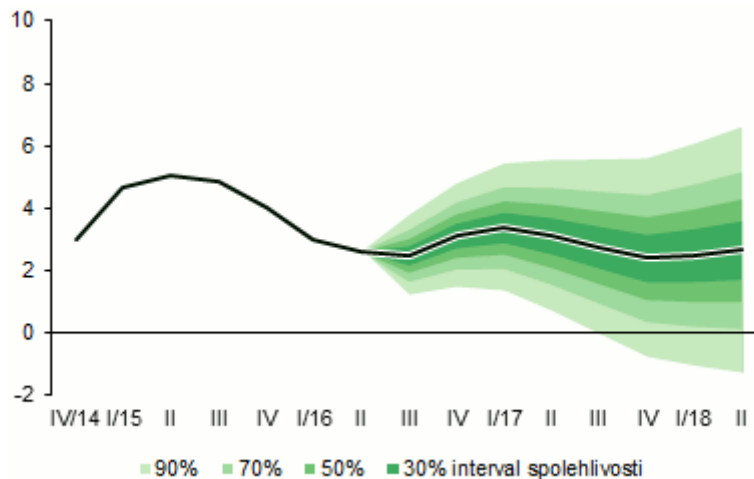
Česká ekonomika ve druhém čtvrtletí 2016 meziročně vzrostla o 2,6 %. Ve srovnání s prvním čtvrtletím 2016 se HDP zvýšil o 0,9 %. Hlavní příčinou růstu byla výrazná zahraniční poptávka a stabilní spotřeba domácností. Česká ekonomika je podle analytiků ve velmi dobré kondici. (2)

Na základě prognóz ČNB se očekává v roce 2017 i v roce 2018 stabilní růst HDP, jak je vidět v následující tabulce.

	rok	ve výši
meziroční růst reálného HDP	2016	2,8%
	2017	2,9%
	2018	2,9%

Tabulka 9 Meziroční růst reálného HDP (zdroj: www.cnb.cz)

Pravděpodobnost vývoje HDP zachycuje vějířový graf, jednotlivá pásma kolem středu prognózy představují pravděpodobnosti, s kterými daná situace nastane.



Graf 2 Vějířový graf vývoje HDP (zdroj: www.cnb.cz)

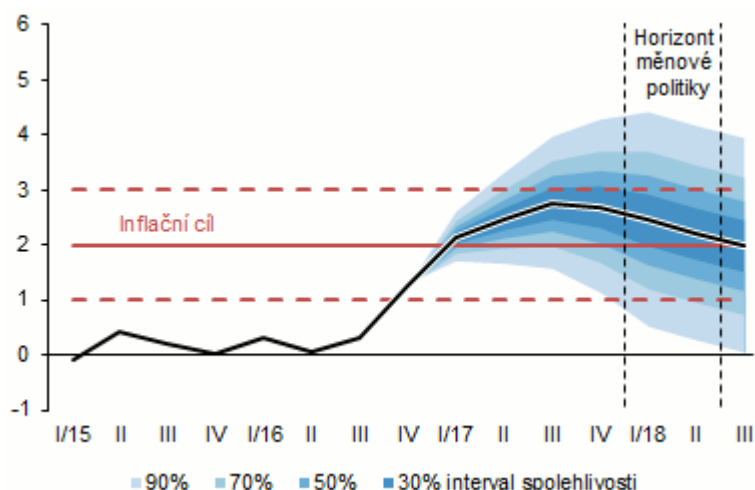
Růst HDP je signálem zlepšování hospodářské situace v zemi. Jak již bylo zmíněno, prognózy vývoje HDP předpovídají další růst, což je pro podnikatelský záměr hodnoceno kladně.

Inflace

„Inflace jako růst cenové hladiny vyvolává pokles kupní síly peněžní jednotky a množství zboží a služeb, které si může účastník turismu koupit, je tedy menší.“ [24]

V prosinci 2016 byl zaznamenán nárůst spotřebitelských cen o 0,3% oproti listopadu 2016. Meziroční nárůst spotřebitelských cen o 2,0% je nejvyšší meziroční růst cen od konce roku 2012. Průměrná míra inflace v roce 2016 byla 0,7 %.

Pravděpodobnost vývoje inflace zachycuje vějířový graf, jednotlivá pásma kolem středu prognózy představují pravděpodobnosti, s kterými daná situace nastane.



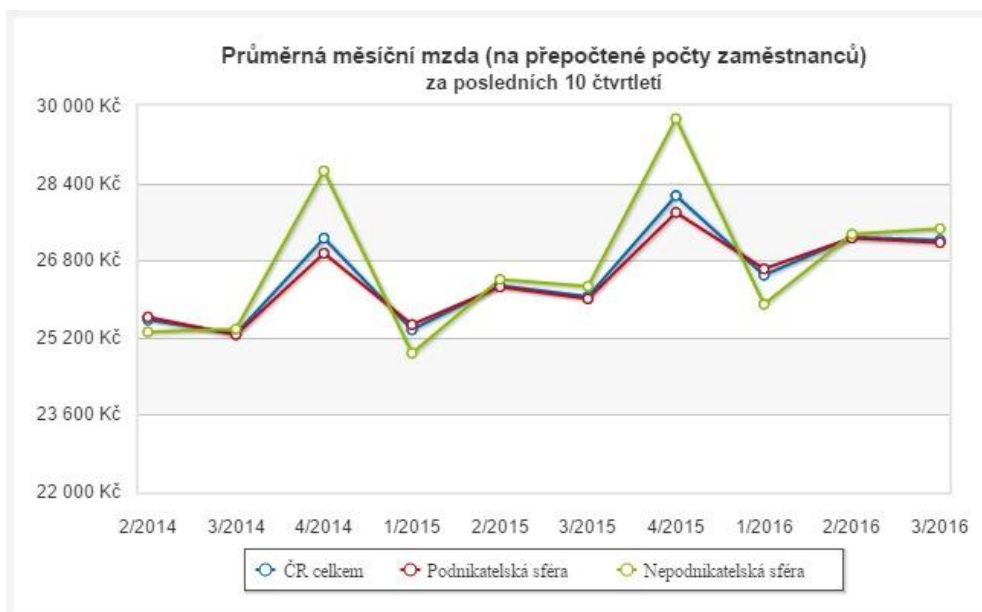
Graf 3 Vějířový graf vývoje inflace (zdroj: www.cnb.cz)

Nízká míra inflace potvrzuje příznivý stav české ekonomiky, proto se nepředpokládá, že by inflace měla negativní dopad na podnikatelskou činnost.

Průměrná mzda

Hrubá průměrná měsíční mzda je dalším důležitým ekonomickým ukazatelem, protože má vliv na počet potenciálních zákazníků wellness centra.

Průměrná měsíční hrubá mzda v České republice byla ve 3. čtvrtletí 2016 na úrovni 27 220 Kč. Historický vývoj mezd je patrný z grafu 4. Pokud srovnáme průměrnou měsíční mzdu ve stejném období v Jihomoravském kraji, dostaneme se na úroveň 25 390 Kč. Z grafu vyplývá postupný růst průměrné mzdy, což je pro plánované podnikání dobrá zpráva, protože by potenciálních zájemců a služby wellness centra mohlo postupně přibývat.



Graf 4 Průměrné měsíční mzdy (zdroj: www.czso.cz)

3.2.4 POLITICKÉ FAKTORY

Politická situace v České republice je v současné době relativně stabilní, a proto by politická situace neměla v nejbližší době výrazně ohrožovat podnikatelské prostředí. Stejně tak jako celou Evropskou unii, tak i Českou republiku by mohlo negativně ovlivnit množství přistěhovalců, kteří v posledních několika měsících proudí do Evropy a vyvolávají řadu nepokojů jak v ulicích tak na politické scéně, což by se mohlo negativně odrazit na politické stabilitě.

Kromě legislativních faktorů, uvedených v předchozím bodě, ovlivňuje zvolené podnikání také daňový systém, který je vytvářen právě vládou. Snahou každé nové vlády je vytvoření řady změn, kdy daňový systém je jedním z oblíbených témat.

3.2.5 TECHNOLOGICKÉ FAKTORY

Stejně tak jako v každém jiném oboru je třeba sledovat aktuální trendy a požadavky zákazníků a v návaznosti na tyto požadavky měnit strukturu nabízených služeb z důvodu udržení konkurenceschopnosti na trhu. Tato skutečnost úzce souvisí s kvalitními a moderními používanými technologiemi a zařízením. Vzhledem k tomu, že provozování wellness centra představuje neustálou komunikaci s lidmi, bude kladen velký důraz na profesionální přístup zaměstnanců.

V současné době je již samozřejmostí využívání počítačových technologií v podnikání. Bez základního počítačového vybavení s nejnutejším softwarem dnes podnik nemůže existovat. Tyto systémy pomáhají k zachycení veškerých informací v podniku a mají za úkol zefektivnit práci a tím ji výrazně usnadnit a ušetřit tak i čas.

Protože se wellness zabývá celkovým zdravým životním stylem, dochází k neustálému posunu v používaných metodách tréninku, masáží, hubnutí a obecně trendů pro zdravý životní styl. Morální zastarávání v tomto oboru hraje významnou roli, je důležité sledovat současné trendy a jejich vývoj a pružně reagovat na aktuální změny s ohledem na požadavky zákazníků. Většina změn k nám přichází ze zahraničí, odkud pochází většina výzkumů zaměřených na zdravý životní styl. Tyto změny působí na všechny hráče na trhu a je jenom na nich jak rychle a kvalitně jsou schopni na tyto změny reagovat.

3.3 PORTERŮV MODEL

3.3.1 VYJEDNÁVACÍ SÍLA ZÁKAZNÍKŮ

Vyjednávací síla zákazníků je v případě poskytování wellness služeb vysoká. Zákazník má jedinečné postavení, vzhledem k tomu, že právě on rozhoduje o tom, zda bude centrum generovat zisk či nikoliv. Právě z důvodu vysoké vyjednávací síly zákazníků je potřeba se přizpůsobovat jejich požadavkům, nabízet jim „něco navíc“ a odlišit se tam od konkurence, aby si zákazník vybral právě naše centrum a ne služby u konkurentů. Významnou skupinou zákazníků jsou stálí zákazníci, kteří centrum navštěvují pravidelně, právě ztráta těchto zákazníků by mohla mít kritické následky. Nesmí se ale opomíjet i nepravidelní a náhodní zákazníci, které je naopak třeba přesvědčit, že centrum chtějí navštěvovat pravidelně.

3.3.2 VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ

Podnik bude mít středně velký okruh dodavatelů. Dodavatelé nám budou zajišťovat potřebná zařízení pro samotné fungování wellness centra, tedy jeho vybavení kam spadají:

- Masážní lehátka
- Solárium
- Parní sauna
- Ochlazovací bazének
- Vířivé vany

Dále pak se bude jednat o okruh dodavatelů, zajišťující potřebné příslušenství a energie, kam patří:

- Filtry (do bazénu a vířivých van)
- Desinfekce
- Voda – Vodovody a kanalizace Vyškov, a.s.

- Elektřina – E.ON
- Plyn – E. ON

Centrum také využije služeb stavení firmy na potřebné úpravy.

Pokud jde o dodavatele vybavení a příslušenství, existuje zde velké konkurence a široká možnost výběru, jejich vyjednávací síla by neměla být příliš vysoká. I přes to je dobré s těmito dodavateli udržovat kladný vztah. Dále by bylo vhodné využívat co nejméně dodavatelů a využít tak například množstevních nebo věrnostních slev (tak to například funguje u dodavatele plynu a elektřiny). Pokud bude panovat nespokojenost s některým s dodavateli, není problém tohoto vyměnit za jiného bez zvýšení nákladů.

3.3.3 HROZBA VSTUPU NOVÝCH KONKURENTŮ

Wellness je v současné době velmi populární a progresivně se rozvíjející obor, proto je hrozba vstupu nových konkurentů obzvláště důležitá. Z velké části tvoří bariéry vstupu na trh techniky, metody a znalosti, potřebné pro zahájení podnikání, které mohou potenciální konkurenty odradit od vstupu na trh. Další bariérou je finanční náročnost založení takového podnikání.

Hrozbou pro wellness centrum by byl i vznik drobnější živnostníků, kteří by poskytovali samostatně jednotlivé služby.

Záleží také na tom, kolik obdobných firem/živnostníků je schopna mnou vybraná oblast pojmout.

3.3.4 HROZBA SUBSTITUTŮ

Nabízené služby ve wellness centru, lze nahradit jinými způsoby. Zákazníci by sice nenašli v okolí podobné centrum, které poskytuje širokou nabídku služeb, mají však možnost navštívit zařízení, která poskytuje pouze masérské služby nebo pouze saunu, právě tyto podniky jsou považovány za přímou konkurenci. U některých poskytovaných služeb je vysoká investiční náročnost, jiné služby jsou ovšem celkem snadno nahraditelné, existuje tedy vysoká hrozba přechodu zákazníků ke konkurenci.

3.3.5 RIVALITA JIŽ EXISTUJÍCÍCH FIREM NA TRHU

Jako hlavní konkurenti nově vznikajícího wellness centra jsou identifikovány zejména obdobná zařízení, poskytující wellness služby případně menší zařízení poskytující jednotlivě masáže či jiné další služby. Jako konkurenty je nutné brát i zařízení poskytující primárně léčebné procedury a to z důvodu, že právě tato zařízení jsou častěji doporučována doktorem svým pacientům.

Vzhledem k tomu, že na základě dotazníkového šetření nebyl zjištěn velký zájem o fitness služby, nebude centrum tyto služby poskytovat a z toho důvodu do stávající konkurence nejsou zahrnuty ty společnosti (podnikatelé), kteří nabízejí právě takové služby svým zákazníkům.

Na základě průzkumu na internetu a průzkumu na internetových stránkách Evropské databanky byl sestaven následující seznam stávající konkurence plánovaného wellness centra, rozsah konkurence byl stanoven na stejné rozloze, jako spádová oblast pro centrum, tedy do dvaceti kilometrů od Slavkova.

Stávající konkurence:

B. Braun Omnia Lázeňský dům Slavkov u Brna

- Zařízení, které se primárně zaměřuje na péči o pacienty s onemocněním ledvin, jako doplňkové služby ovšem nabízí masáže, lymfodrenáže a fyzikální terapie.

Happy Studio Slavkov u Brna

- Nabízí svým zákazníkům příjemné, klidné prostředí a kvalitní služby pro regeneraci organismu jako jsou klasické a sportovní masáže, oxygenoterapie nebo dámské wellness pobyty.
- Přípravují dárkové poukazy a umožňují cenové zvýhodnění pro držitele ISIC karet, pro klienty ZP MV ČR a držitele Senior pasů.

ZEN studio

- Nabízí masáže spojené s muzikoterapií a aromaterapií.

Sauna Křenovice

- Ve vzdálenosti 4 kilometrů od Slavkova.
- Nabízí finskou saunu.

Další konkurence

Mezi další konkurenci patří drobní živnostníci, kteří v okolí poskytují masáže formou mobilního maséra.

Za největší konkurenci považuji Happy Studio, jedná se sice o malé studio se sídlem v centru Slavkova, nabízející ve svých prostorách pouze klasické masáže, ovšem organizují dámské wellness pobyty, konkrétně nabízí tyto zájezdové pobyty do Černé Hory. Tato nabídka je však spojena s nutností vycestovat a dlouhodobějšího plánování proto si myslím, že tyto zájezdové pobyty nebudou mít výrazný vliv na chod wellness centra.

Lázeňský dům spolu se ZEN studiem rovněž sídlí přímo ve Slavkově, nabízejí pouze masáže a tím konkurují pouze v jedné z oblastí, ve kterých působí nové wellness centrum, proto bude zapotřebí zaměřit se na klasické ale i netradiční masáže, aby došlo k odlišení se od konkurence za účelem zvýšení konkurenceschopnosti.

3.4 SWOT ANALÝZA

Znalost vlastních silných a slabých stránek firmy je zásadní jak pro firmy již působící na daném trhu tak pro nově vznikající firmy, jde právě o znalost vlastních silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které mají zásadní vliv na fungování konkrétní firmy. Znalost slabých stránek firmy umožní jejich eliminaci a naopak znalost silných stránek může vést k jejich dalšímu posílení. Všechny tyto kroky vedou k zajištění hladkého fungování firmy.

Působení externích faktorů, tedy příležitostí a hrozeb, přináší vlivy, které firma nemůže eliminovat nebo přímo ovlivnit, ale může jim přizpůsobit svoje činnosti a svoje chování a snížit tak jejich dopad, nebo naopak využít jejich kladného vlivu.

Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby je možno vyvodit z přecházejících analýz a jsou shrnuty v následující tabulce.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• znalost trhu• nové, moderní prostředí a vybavení• široká nabídka služeb• dobrá lokalita• kvalifikovaný personál	<ul style="list-style-type: none">• nový podnik bez tradice• vysoké počáteční náklady• malé povědomí o centru
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• rostoucí trh• relativně nízká konkurence v okolí• možnosti kooperace (fit studia)• rostoucí zájem o zdraví• zisk stálých zákazníků	<ul style="list-style-type: none">• změna zákonů, předpisů, nařízení a norem• nespokojení zákazníci• vznik nové konkurence• zhoršení ekonomické situace v ČR• nezájem potencionálních zákazníků

Tabulka 10 SWOT analýza (zdroj: vlastní tvorba)

Silné stránky

Znalost trhu a potřeb zákazníků je primárním předpokladem úspěchu. Vzhledem ke zvolené lokalitě, která je mi blízká a průzkumům trhu a požadavků zákazníků, stávajícím i budoucím, považuji znalost trhu za silnou stránku tohoto podnikatelského plánu.

Wellness centrum bude nově vybudované, veškeré zařízení tedy bude nové a bude se jednat o moderní kousky. Zákazníci tak budou v novém, moderním prostředí. To považují za silnou stránku, protože nikdo nebude mít zájem chodit relaxovat do prostředí, které působí nepříjemně.

Nabídka služeb vychází z analýzy potřeb zákazníků, kdy se podnik svou nabídkou snaží oslovit co nejširší okruh potenciálních zákazníků. Širší nabídka umožňuje i vyšší flexibilitu v poskytovaných službách a umožňuje lépe reagovat na přání zákazníků.

Silnou stránkou nového centra bude kvalifikovaný personál, který bude proškolen jak v oblasti wellness tak v oblasti jednání se zákazníky. Příjemný personál zajistí to, že se zákazníci budou v centru cítit lépe a budou se sem rádi vracet.

Slabé stránky

Nový podnik bez tradice nebude mít žádnou historii a to může u některých zákazníků navozovat nedůvěru vůči centru, vybudování dobrého jména a pověsti nějakou dobu trvá, proto je tento bod zařazen ve slabých stránkách.

Malé povědomí o centru si hlavně v začátcích vyžádá větší investice do marketingu, kdy bude nutné nalákat zákazníky, nadchnout je tak aby se rádi vraceli a doporučovali centrum dalším lidem.

Vysoké počáteční náklady, především náklady na vybavenost a prostory jsou považovány za slabou stránku nového centra, která výrazně ovlivní ziskovost plánu v jeho počátcích.

Příležitosti

Rostoucí trh znamená stále se zvětšující počet lidí, kteří se zajímají o svoje zdraví a snaží se pečovat o tělo. Tento fakt je vnímán jako příležitost pro centrum, čím více takových lidí bude, tím širší počet potenciálních zákazníků může centrum oslovit.

Nízká konkurence v okolí podniku je příležitostí pro zaujetí vedoucí pozice na trhu.

Ve Slavkově působí fitness centrum i obchody se zdravou výživou, existují zde tedy možnosti kooperace s těmito zařízeními tak aby zákazníci dostali kompletní péči o své tělo a zdraví. Právě v této kooperaci vidím jednu z příležitostí centra,

Zisk stálých zákazníků by pro centrum znamenal upevnění pozice na trhu. Zároveň zákazníci, kteří se do centra vracejí, jsou se službami nejspíše spokojeni a je zde větší šance že přivedou nového zákazníka, případně budou šířit dobrou reklamu na naše centrum.

Hrozby

Změna zákonů, předpisů, nařízení a norem by mohla negativně ovlivnit chod centra hlavně v případě radikálních změn.

Nespokojení zákazníci jsou nejhorší formou reklamy pro naše centrum. Tomu se samozřejmě chceme vyhnout, protože nespokojený zákazník řekne o své špatné zkušenosti více lidem, než kolika lidem doporučí centrum spokojený zákazník.

Vznik nové konkurence případně rozmach již stávající konkurence je považován za hrozbu, proto je důležité získat svoji stálou klientelu, která bude spokojená u nás a nebude mít důvod odcházet ke konkurenci.

Nezájem potencionálních zákazníků může ohrozit úspěch centra. Nabízené služby se mohou minout s přáními a preferencemi potencionálních zákazníků, to by znamenalo pro centrum velký problém. Tato hrozba byla částečně eliminována provedením marketingového průzkumu. Ten ovšem bude potřeba po čase zopakovat a zjistit tak, zda se preference zákazníků nezměnily.

3.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

3.5.1 VÝZKUMNÁ OTÁZKA

„Jaké jsou požadavky/preference zákazníků na wellness služby u nové společnosti vstupující na trh ve městě Slavkov u Brna?“

3.5.2 CÍLE VÝZKUMU

- Zjistit požadavky a preference obyvatel Slavkova a přilehlých obcí, ve vybraných aspektech marketingového průzkumu trhu (cena, nabídka produktů a služeb a jejich kvalita, komunikace, distribuce, dostupnost, propagace....).
- Vyvodit závěry o poptávce a preferencích zákazníků ve vybraných oblastech.

3.5.3 POUŽITÁ METODOLOGIE

Primární výzkum byl řešen pomocí dotazníkového šetření, kde za pomoci strukturovaného dotazníku byli osloveni obyvatelé Slavkova a přilehlých obcí, vychází se z předpokladu, že nově vybudované wellness centrum nebudou využívat lidé, kteří mají bydliště ve vzdálenosti více než 25 kilometrů od Slavkova. Dotazník byl rozdělen do 3 částí:

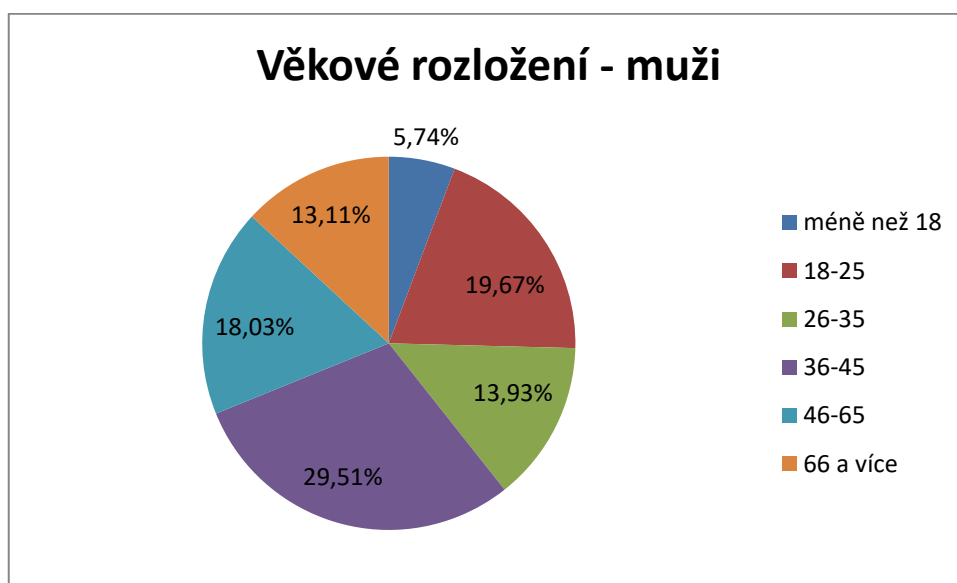
1. Demografické charakteristika
2. Produkty, služby a jejich kvalita
3. Cena

Dotazník byl sestaven tak, aby byl pro respondenty srozumitelný, jasný a časově nenáročný tak, aby neodrazoval od jeho vyplnění. Za pomoci aplikace Google Forms byl dotazník šířen k respondentům. Sběr dat probíhal od 7.4.2016 do 20.11.2016 a byly získány odpovědi od 362 respondentů. Tyto odpovědi byly dále analyzovány s na základě informací, zjištěných z tohoto šetření jsou následně vyvozeny závěry pro sestavení konkrétního návrhu provozu wellness centra. Z dotazníkového šetření byly vyloučeny ty dotazníky, které lokalizaci neodpovídaly předem stanovené oblasti. Vyhodnocovaný vzorek má celkem 328 respondentů. Vzor dotazníku je součástí *přílohy č. 2*.

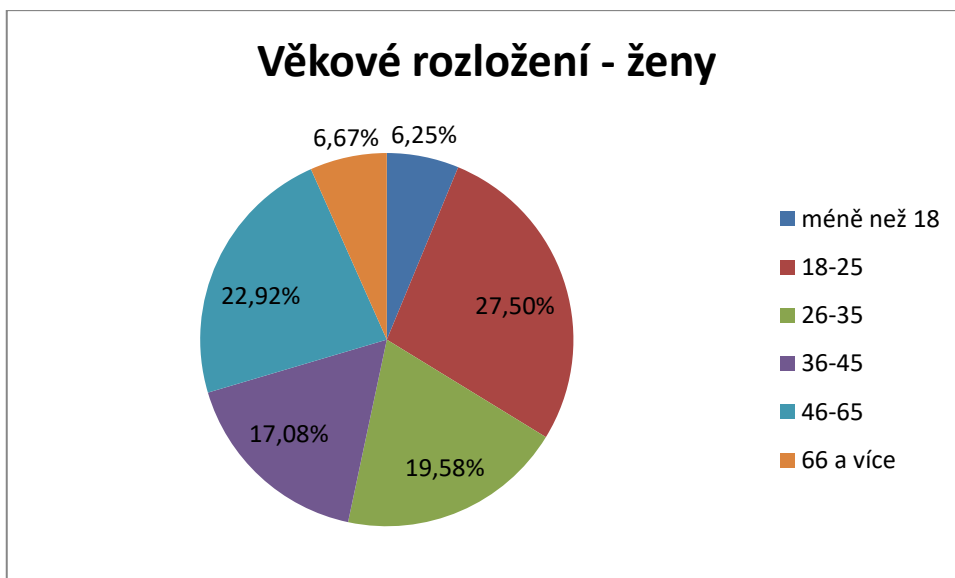
3.5.4 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

3.5.4.1 DEMOGRAFICKÁ CHARAKTERISTIKA

První kategorie otázek měla za úkol rozlišit respondenty podle pohlaví, věkové kategorie, příjmu, zaměstnání a bydliště. Na základě těchto otázek bylo zjištěno, že dotazníkového průzkumu se zúčastnilo celkem 328 respondentů, z toho 114 mužů a 214 žen. Z hlediska věkového rozložení byl poměr jednotlivých věkových kategorií u mužů a žen velmi podobný, jak je vidět z následujících grafů. Nejpočetnější skupinou u mužů byla věková kategorie 36 – 45 let. U žen se pak jednalo o věkovou kategorii 18 – 25 let. Obě tyto kategorie představují čtvrtinu z celkového počtu respondentů. Ostatní věkové kategorie byly početně vyvážené. Nejméně respondentů bylo v kategorii do 18 let a nad 66 let. Výsledky korespondují s nastavenou cílovou skupinou. Jediná odlišnost je menší zájem mužů o nabízené služby. Proto bude pozornost zaměřena více na ženy.

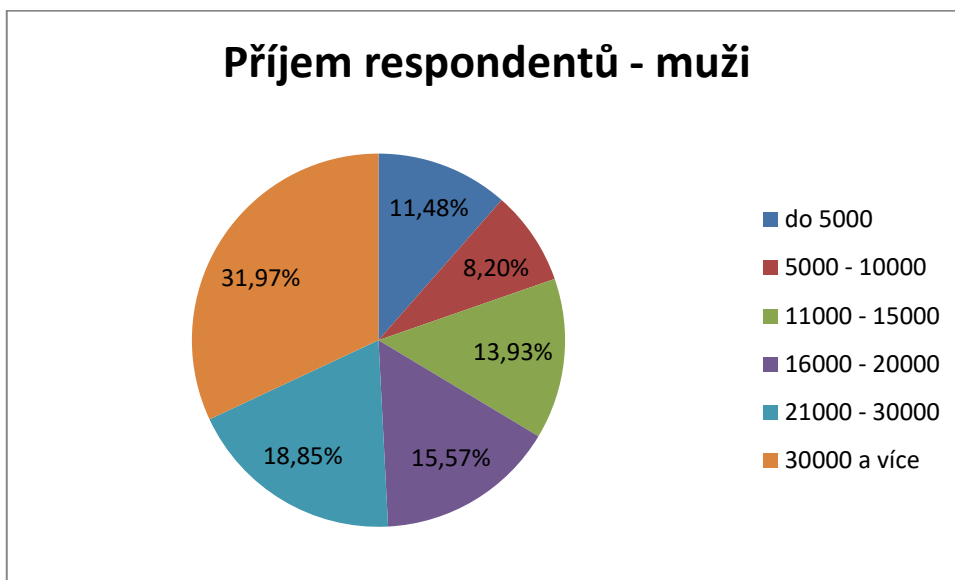


Graf 5 Věkové rozložení - muži (zdroj: vlastní tvorba)

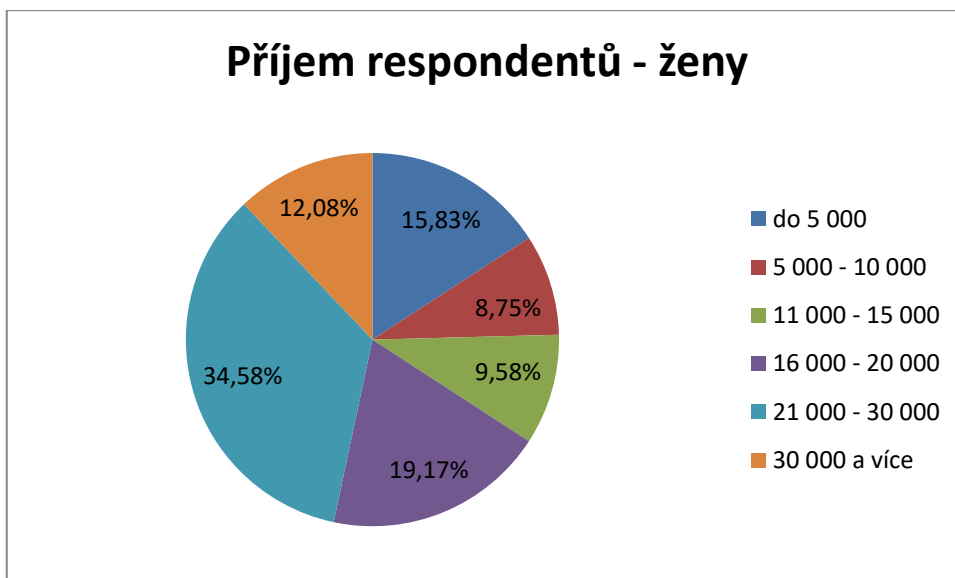


Graf 6 Věkové rozložení - ženy (zdroj: vlastní tvorba)

Druhou otázkou byl zjištěn hrubý příjem respondentů, jak je vidět z následujících grafů. V případě, že respondenti uvedli příjem do 5 000 Kč měsíčně, bylo zjištěno, že se jedná především o studenty, do 18 let.



Graf 7 Příjem respondentů - muži (zdroj: vlastní tvorba)



Graf 8 Příjem respondentů - ženy (zdroj: vlastní tvorba)

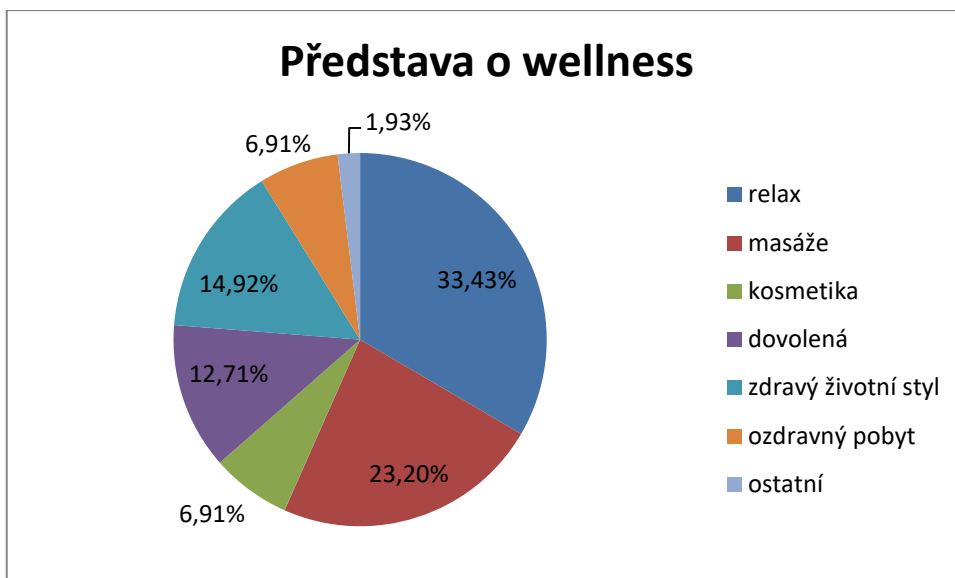
Otázkou číslo tři bylo zkoumáno zaměstnání dotazovaných, bylo zjištěno, že počet nezaměstnaných je v mém vzorku respondentů minimum, mužů 1,64%, žen 3,33%.

Poslední otázkou první části dotazníku byla otázka na určení místa bydliště respondentů. Do dále zpracovávaných dotazníků byly zahrnuty pouze ty, které mají vztah k vybrané lokalitě. Tedy pro přesnost, respondenti, kteří uvedli místo bydliště do 20 km od Slavkova. Celkový počet respondentů se tak snížil na 328.

3.5.4.2 PRODUKTY SLUŽBY A JEJICH KVALITA

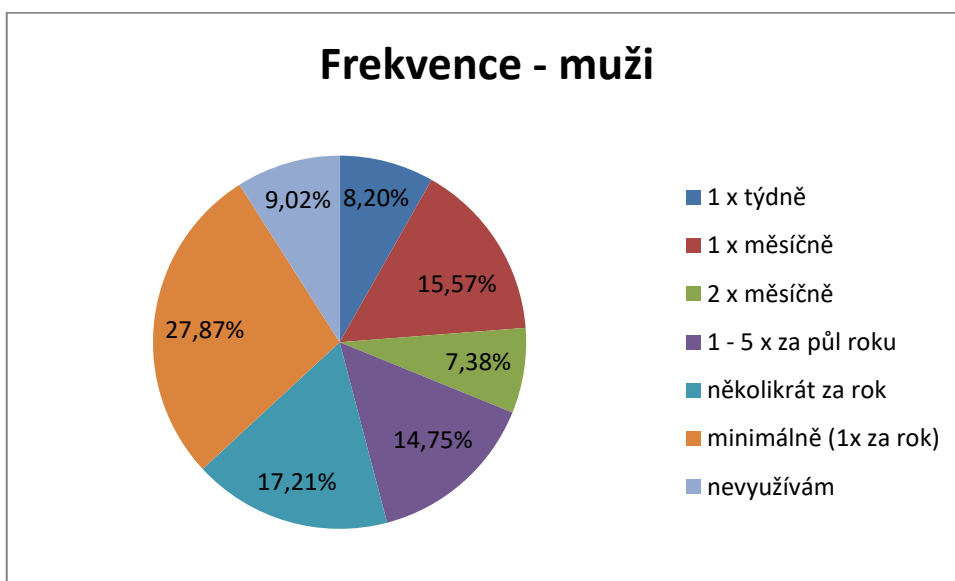
Druhá kategorie otázek měla za úkol, zjistit, co si respondenti představují pod pojmem wellness, frekvenci využívání takových služeb, jejich preference a faktory, které ovlivňují využívání takových služeb.

Na základě šetření bylo zjištěno, že pod pojmem wellness si respondenti představují především relaxaci a masáže. Souhrnné výsledky jsou patrné na následujícím grafu. Pokud respondenti uvedli jako odpověď „ostatní“ jednalo se především o všeobecnou pohodu, případně o pobyt doma.

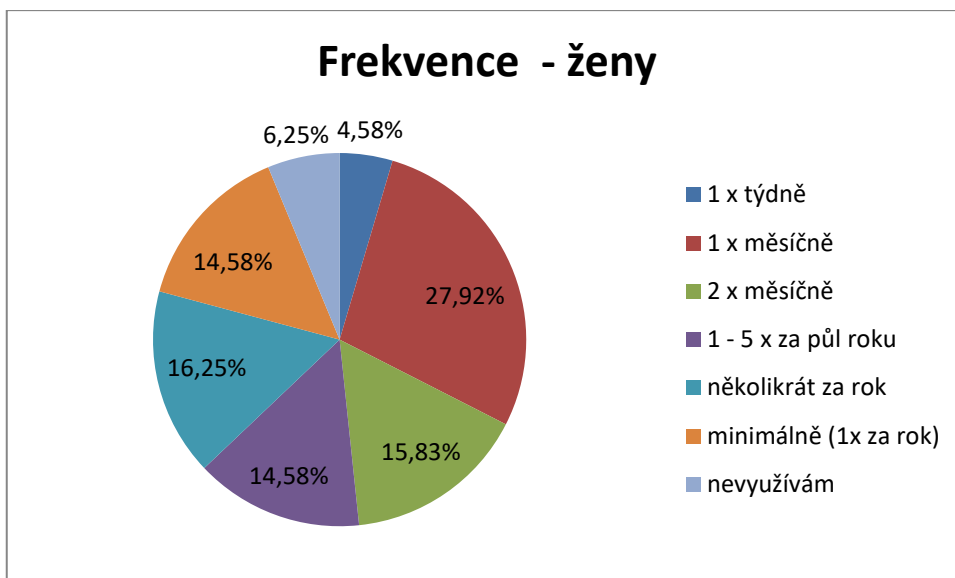


Graf 9 Představa o wellness (zdroj: vlastní tvorba)

Rozdíl mezi muži a ženami byl zaznamenán především u otázky frekvence využívání wellness služeb. Muži navštěvují wellness centra spíše minimálně, ženy uvedly častější a pravidelnější navštěvování wellness center.



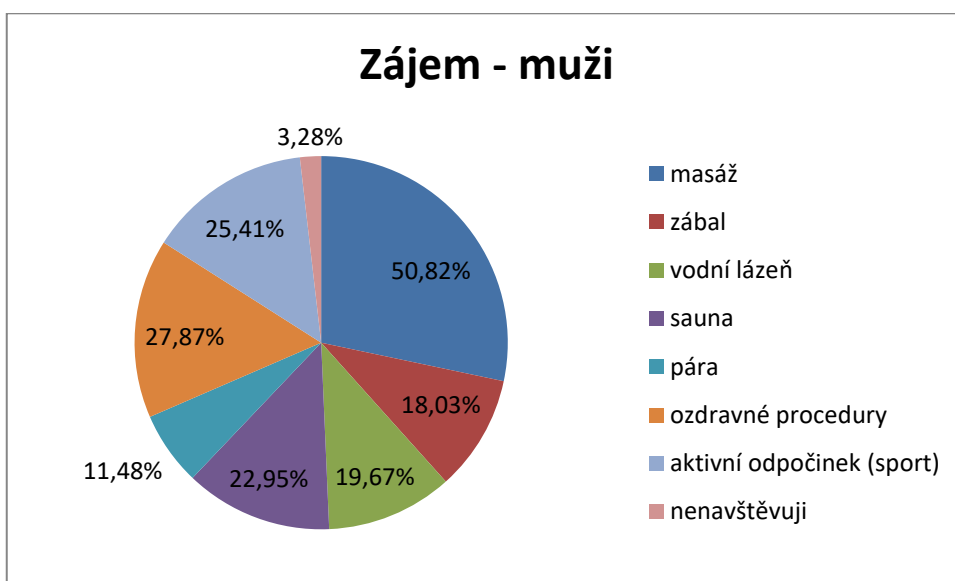
Graf 10 Frekvence - muži (zdroj: vlastní tvorba)



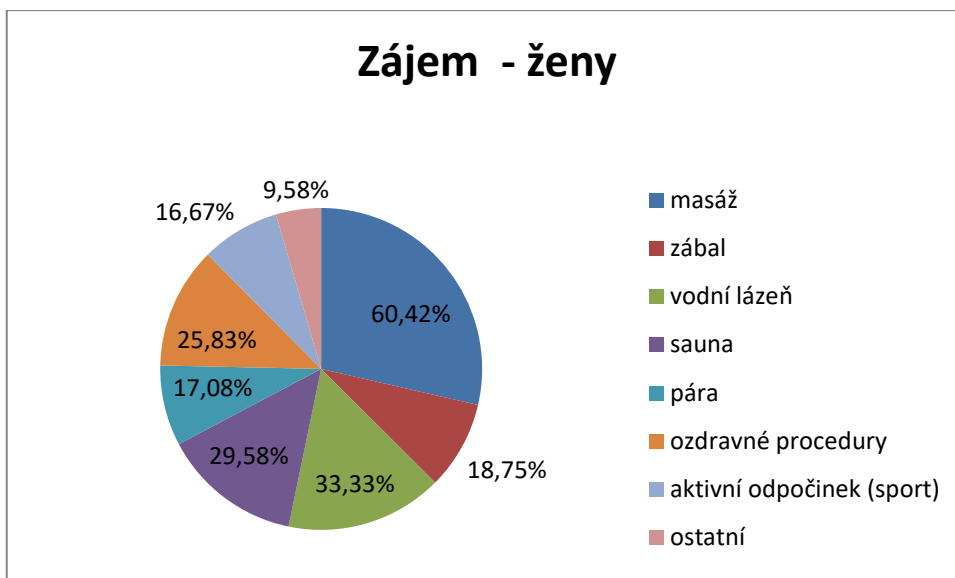
Graf 11 Frekvence - ženy (zdroj: vlastní tvorba)

Naopak shoda nastala u otázky doprovodu do center. Kdy zjištěné výsledky ukazují, že obě skupiny preferují navštěvování těchto center samy raději než například s partnerem nebo s přáteli.

Jednou z klíčových otázek celého dotazníkového šetření byla otázka týkající se preferencí nabízených služeb. Byl zjištěn zájem o masáže, vodní lázně, ozdravné procedury a saunu. Výsledů této otázky bude využito při sestavování konkrétního návrhu wellness centra.



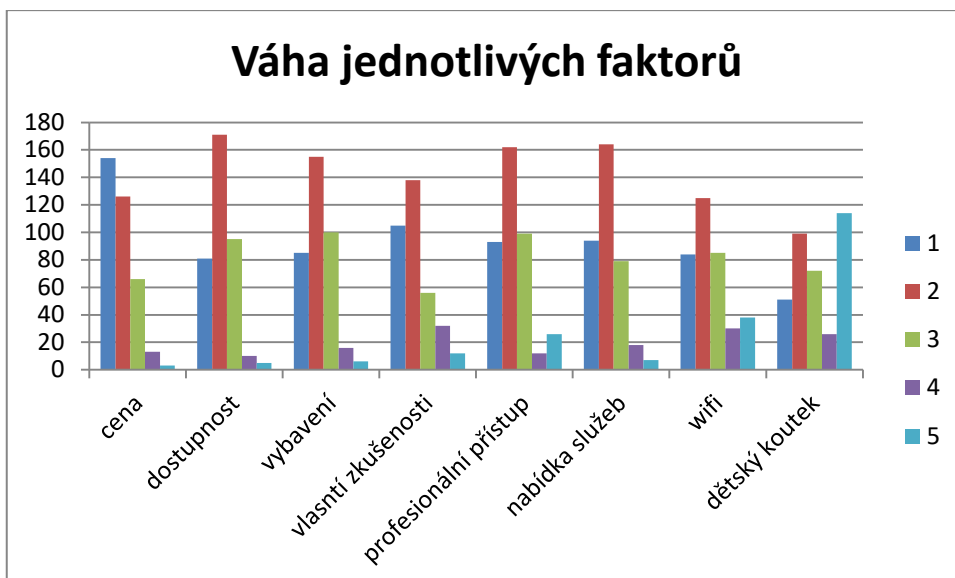
Graf 12 Zájem - muži (zdroj: vlastní tvorba)



Graf 13 Zájem - ženy (zdroj: vlastní tvorba)

Dobrým signálem pro tento podnikatelský záměr je výsledek otázky č. 9, kdy více než 70% respondentů odpovědělo, že nejsou spokojeni s nabídkou wellness služeb ve Slavkově a jeho okolí. Znamená to, že je zde potenciál úspěchu nového centra, za předpokladu, že toto bude nabízet kvalitní služby za ceny, které zákazníci budou ochotni zaplatit a které přinesou zisk.

Dále byli respondenti otázeni, které faktory jsou pro ně při využívání wellness služeb nejdůležitější a které jsou naopak nedůležité. Pro ohodnocení jednotlivých faktorů byla využita škála: 1 = nejdůležitější – 5 = není důležité. Z odpovědí je patrné, že respondenti považují jako nejdůležitější faktory „cena“ a „vlastní zkušenosti“, naopak jako faktor, který hraje nejmenší roli, byl označen faktor existence dětského koutku ve wellness centru.

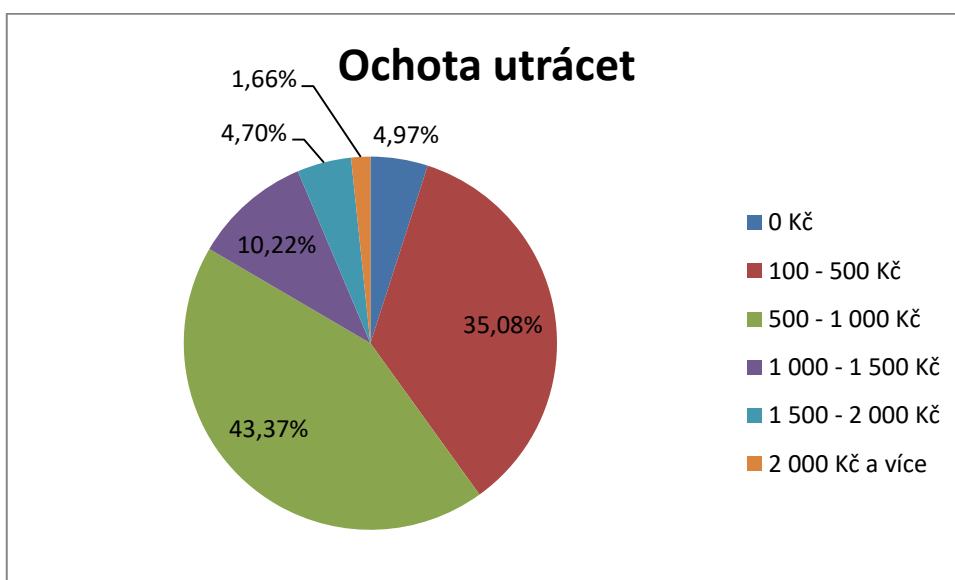


Graf 14 Váha jednotlivých faktorů (zdroj: vlastní tvorba)

Doplňková otázka k předchozí se týkala požadavku na umístění fitness služeb do wellness centra. Respondenti uvedli, že fitness služby nepovažují za důležitou součást wellness centra.

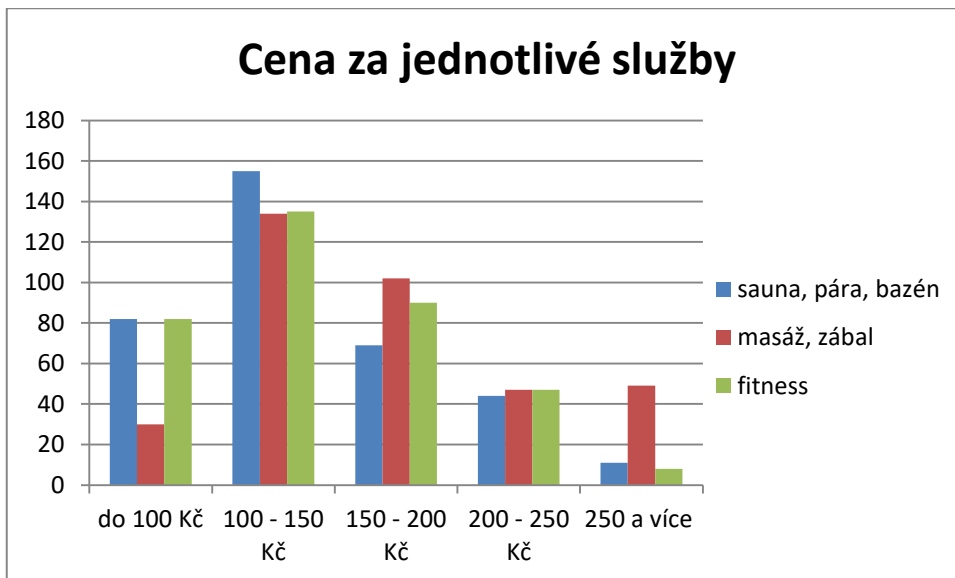
3.5.4.3 CENA

Třetí kategorie otázek se týkala zjištění ochoty utráct. Následující graf ukazuje, kolik jsou respondenti ochotni utratit za jednu návštěvu wellness centra.



Graf 15 Ochota utráct (zdroj: vlastní tvorba)

Poslední otázka se týkala částky, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za jednotlivé služby.



Graf 16 Cena za jednotlivé služby (zdroj: vlastní tvorba)

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ



Obrázek 9 Logo wellness centra (zdroj: vlastní tvorba s využitím (8))

Obchodní společnost: Wellness Slavkov, s.r.o.

Sídlo: Kolářkovo náměstí, Slavkov u Brna

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Datum zahájení podnikání: 1.2.2018

Předmět podnikání:

- masérské, relaxační a regenerační služby
- provozování solárií
- provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a zařízení sloužících regeneraci a rekondici
- reklamní činnost a marketing
- zprostředkování obchodu a služeb
- specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím

Společníci: 2 – oba jsou i jednatele společnosti

Základní kapitál: 3 000 000 Kč

Wellness centrum bude sídlit v samém centru města Slavkova, bude tak snadno dostupné všem jeho obyvatelům. Centrum se bude nacházet v dobré vzdálenosti od vlakového i autobusového nádraží a v okolí plánovaného centra se nachází dostatek parkovacích míst. Centrum bude nabízet služby zaměřené na aktivní i pasivní relaxaci. Služby budou poskytovány vyškolenými odborníky na daný druh služby.

Centrum bude dbát o zdravý životní styl a celkovou pohodu zákazníků, stejně tak jako o celkovou čistotu a profesionální jednání se zákazníky.

Snahou tedy bude vytvořit harmonické prostředí pro příjemnou relaxaci.

4.1 POPIS SPOLEČNOSTI

4.1.1 FORMA PODNIKÁNÍ

Právní formou centra bude společnost s ručením omezeným. Výhoda této formy podnikání spočívá v omezení ručení za závazky, nízké požadované hodnotě základního kapitálu a obecně menší administrativní náročnosti než je tomu u jiných typů společností. Konkrétní charakteristiky jsou uvedeny níže.

- Typ společnosti: kapitálová
- Počet zakladatelů: 1 - 50
- Ručení: společnost neomezeně, společníci do výše nesplaceného vkladu
- Počáteční kapitál: 1 Kč

I přes to, že založení společnosti s ručením omezeným je spojeno s nižší administrativní náročností, než je tomu u jiných právních forem podnikání, jedná se o relativně zdoluhavý proces, který většinou zdržuje rychlost odbavování na úřadech. Aby byla založena společnost s ručením mezeným, je třeba vykonat především následující úkony:

- uzavření společenské smlouvy formou notářského zápisu,
- složení základního jmění společnosti, nebo jeho části,
- získání živnostenských oprávnění (živnostenských listů atp.),
- zápis společnosti do obchodního rejstříku,
- registrace společnosti u finančního úřadu.

Veškeré činnosti spojené se založením centra a zahájením jeho činnosti jsou přehledně zobrazeny v harmonogramu, který je součástí *přílohy č. 3*.

Náklady spojené se založením společnosti:

Základní kapitál: 3 000 000 Kč

Administrativní poplatky:

- Notářský zápis společenské smlouvy – 4 000 Kč
- Vydání živnostenských oprávnění – 1 000 Kč
- Zápis do obchodního rejstříku - 6 000 Kč

4.1.2 POSLÁNÍ A VIZE PODNIKU

Posláním wellness centra je prostřednictvím poskytování kvalitních wellness služeb v příjemném prostředí nabízet svým zákazníkům možnost kvalitní relaxace a kladně tak působit na jejich zdraví a umožnit jim tak vylepšit si kvalitu života.

Vizi wellness centra je stát se v příštích pěti letech oblíbeným a vyhledávaným wellness centrem s širokou nabídkou kvalitních služeb a nejrůznějších druhů relaxace, kde si zákazníci odpočinou, dopřejí si některou z nabízených masáží, případně zavítají do sauny, budou se sem rádi vracet a centrum budou doporučovat známým a přátelům, tak aby si centrum zajistilo dobrou pověst mezi lidmi.

Hlavním cílem wellness centra je vytvořit si silnou pozici na trhu, dostat se tak do podvědomí zákazníka, aby v případě potřeby či zájmu o wellness služeb navštívil právě naše centrum. Právě široká základna zákazníků, kteří se vracejí a přivádějí sebou další, nové zákazníky, napomůže k vytvoření konkurenceschopnosti centra na trhu. Tohoto cíle dosáhne pomocí široké nabídky kvalitních služeb, poradenství a vytvoření příjemného prostředí ve wellness centru.

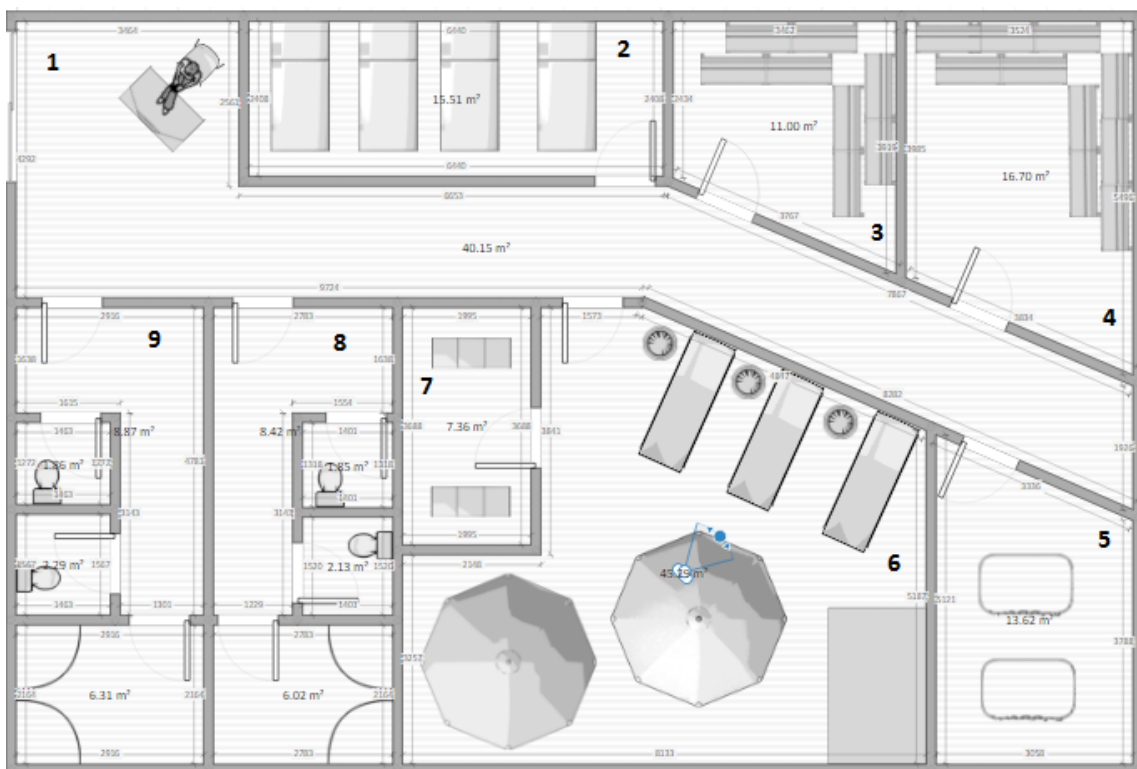
4.1.3 UMÍSTĚNÍ CENTRA

Wellness centrum bude sídlit v samém centru města Slavkova, na Kolářkově náměstí, bude tak snadno dostupné všem jeho obyvatelům. Centrum se bude nacházet v dobré vzdálenosti od vlakového i autobusového nádraží a v okolí plánovaného centra se nachází dostatek parkovacích míst.

Plánované umístění wellness centra je strategicky výhodné i z důvodů blízkého fitness studia, se kterým může wellness centrum v budoucnu navázat užší spolupráci.

Konkrétní umístění bude na Kolářkově náměstí, vybraný objekt je dlouhodobě nevyužívaný, v současné době je zde možnost koupě tohoto objektu. Právě v prostorách této budovy bude centrum umístěno. Vzhledem k velmi dobrému stavu budovy budou potřeba jen drobné stavební úpravy ve vnitřních prostorách, tak aby tyto vyhovovaly umístěný sauny a vířivek.

Vnitřní prostory se budou skládat z několika místností. Ty budou rozděleny na přijímací místnost s recepcí, šatnu, toaletu a sprchový kout vše ve dvojím provedení odděleně pro dámy a pány. Další místnosti už budou rozděleny podle jednotlivých nabízených služeb. Wellness centrum bude mít čtyři masážní lehátka, dvě solária, stejně tak jako dvě sauny (finská a bylinná), nabízena také bude možnost využití jedné ze dvou vodních lázní. Největší místností bude relaxační místnost s vířivou vanou a Kneippovými lázněmi. Konkrétní rozmístění všech nabízených služeb je patrné na následujícím obrázku.



Obrázek 10 Rozložení interiéru (zdroj: vlastní tvorba s využitím (9))

Popis rozmístění:

1. Recepce
2. Místnost pro masáže

3. Bylinná sauna
4. Finská sauna
5. Místnost pro vodní lázně
6. Místnost s vířivou vanou, Kneippovými lázněmi, ochlazovacím bazénkem a prostorem pro odpočinek
7. Solária
8. Pánská šatna se sprchou a sociálním zařízením
9. Dámská šatna se sprchou a sociálním zařízením

4.2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix zahrnuje veškeré činnosti firmy, které mají za cíl ovlivnit poptávku po nabízeném produktu. Tyto činnosti se dělí do čtyř skupin proměnných známých jako 4P, tedy produkt, cena (price), propagace (promotion) a distribuce (placement). Jednotlivé skupiny jsou v rámci návrhu detailněji popsány níže.

4.2.1 PRODUKT

Hlavní produkt, který bude wellness centrum nabízet, je poskytování služeb založených na pasivním odpočinku. Jede tedy především o nejrůznější druhy relaxace a regenerace. Tyto služby budou poskytovány odborníky z oboru péče o tělo.

Hlavní filozofií wellness centra je prostřednictvím poskytování kvalitních wellness služeb v příjemném prostředí nabízet svým zákazníkům možnost kvalitní relaxace a kladně tak působit na jejich zdraví a umožnit jim tak vylepšit si kvalitu života.

Wellness centrum bude tedy nabízet tyto služby:

- Finská sauna
- Bylinná sauna
- Vířivá vana
- Kneippovy lázně
- Vodní lázně
- Masáže
- Solárium

Finská sauna je horkovzdušná suchá lázeň, při které jde o cílené střídání teplotních nárazů horkého vzduchu v kontrastu s ledovou vodní koupelí nebo sprchou. Pro regenerační účely se doporučuje teplota vzduchu v mezi 80 a 100°C při relativní vlhkosti 5%. Délka saunování by neměla přesáhnout 10 minut. Po přehřátí by mělo následovat rychlé ochlazení. Rychlost ochlazení je individuální záležitostí, může se jednat o přechod do studeného vzduchu, studenou sprchu nebo o skok do bazénku se

studenou vodou. Pro tyto účely bude ve wellness centru umístěn bazének s vodou o teplotě mezi 8 – 12 °C.

Vzhledem k tomu, že tento způsob saunování nemusí vyhovovat všem, bude wellness centrum nabízet i **bylinou saunu**. Prostor je zde vytápěn na nižší teplotu, než je v běžné finské sauně, zhruba na 65 °C a vzduch je nasycen bylinnými esencemi. Při inhalaci dochází k uvolňování dýchacích cest. Vlhkost vzduchu je 25% a doporučená doba pobytu je 20 minut.

Ve stejné místnosti s **vířivou vanou**, budou umístěny i **Kneippovy lázně**. Jedná se o otužovací terapii, která zároveň zrychluje metabolismus. Podstatou je ochlazování a ohřívání nohou za pomoci vody. Lázeň se skládá ze dvou chodníků vydlážděných kamínky. V jednom chodníku je teplá voda okolo 40 °C, ve druhém studená voda. Nejdříve se nohy zahřejí, pak se následně ochlazují. Tento postup se opakuje několikrát za sebou.

Vodní lázně patří mezi velmi oblíbené relaxační procedury. Tyto lázně se dají také obohatit o nejrůznější přísady jako například bylinky, oleje a další látky. Procedura probíhá ve speciální vaně napuštěné vodou o teplotě zhruba 36 °C s přidanými přísadami. Délka procedury je přibližně 20 minut. Po proceduře následuje ještě 30 minutový suchý zábal.

Wellness centrum bude nabízet jako další službu **masáže**. Masáží existuje celá řada, centrum bude ovšem nabízet tyto vybrané masáže:

- Klasická masáž
- Lymfatická masáž
- Sportovní masáž
- Masáž lávovými kameny

Jako další službu bude wellness centrum nabízet **solárium**.

Organizace vstupu do centra bude řešena následujícím způsobem. Zákazník bude mít možnost zakoupit si vstup na lázeňské procedury (tj. finská sauna, bylinná sauna, vířivá

vana, Kneippovy lázně a vodní lázně) a tyto procedury v rámci vymezené časové doby kombinovat dle vlastního přání. Za ostatní nabízené služby si zákazník bude muset dále připlatit. Vstup do wellness centra není podmíněn zakoupením vstupu na lázeňské procedury. Za kontrolu dodržování časů a využívání procedur bude zodpovědná recepční.

4.2.2 CENA

Následující ceník byl sestaven na základě výsledků průzkumu dotazníkového šetření a s ohledem na konkurenční ceny v okolí. V budoucnu je v plánu vytvořit zvýhodněné „balíčky“ při zajištění spolupráce s místním fitness studiem.

Ceník bude vystaven na webových stránkách wellness centra, stejně tak jako ve vstupním prostoru do wellness centra. Společně s ceníkem bude vystaven popis jednotlivých nabízených služeb včetně jejich kontraindikací.

Služba	Ceník	
	Cena v Kč (bez DPH)	Cena v Kč (s DPH)
Wellness		
Finská sauna (90 minut)	180 Kč	218 Kč
Bylinná sauna (90 minut)	180 Kč	218 Kč
Vířivá vana (90 minut)	180 Kč	218 Kč
Kneippovy lázně (90 minut)	180 Kč	218 Kč
Vodní lázně (90 minut)	180 Kč	218 Kč
Masáže		
Klasická masáž		
masáž šíje	100 Kč	121 Kč
masáž zad	180 Kč	218 Kč
masáž zad a šíje	220 Kč	266 Kč
masáž horních končetin	150 Kč	182 Kč
masáž dolních končetin	200 Kč	242 Kč
celková masáž	480 Kč	581 Kč
Lymfatická masáž		
částečná (45 minut)	300 Kč	363 Kč
celková (90 minut)	600 Kč	726 Kč
Sportovní masáž		
částečná (30 minut)	200 Kč	242 Kč
celková (60 minut)	400 Kč	484 Kč
Masáž lávovými kameny		
		0 Kč
částečná (30 minut)	300 Kč	363 Kč
celková (60 minut)	600 Kč	726 Kč
Solárium		
cena za 1 minutu	11 Kč	13 Kč

Tabulka 11 Ceník (zdroj: vlastní tvorba)

Časy uvedené v tabulce č. 10 jsou čisté časy strávené na lázeňských procedurách, případně na masážích, tedy bez času stráveného v odpočívárně.

V rámci wellness centra bude možné uplatnit cenové zvýhodnění pro držitele ISIC karet 15% a pro držitele Senior pasů 10%.

V uváděných cenách jsou již zahrnuty poplatky za půjčení osušky a prostěradla.

Wellness centrum bude svým zákazníkům nabízet možnost zřídit si členskou kartu. Vystavení této karty bude zdarma a bude přenosná. Vystavení této karty bude podmíněno počátečním vkladem 500 Kč. Při platbě touto kartou bude zákazníkovi automaticky odečteno 5% z ceny zakupované služby.

Centrum bude také vydávat nejrůznější dárkové poukazy jak na konkrétní služby tak dárkové poukazy na určitou hodnotu.

4.2.3 PROPAGACE

Jak již bylo zmíněno výše, nejlepší reklamou pro wellness centrum je spokojený zákazník, který se rád vrací a svoje zkušenosti sděluje svým známým a přátelům a získává tak centru další potenciální zákazníky.

Vzhledem k tomu, že se jedná o začínající podnik, nemůžeme se spoléhat na tuto formu propagace. Je zapotřebí věnovat propagaci řádnou pozornost, především v začátcích podnikání tak aby se centrum dostalo do povědomí obyvatel.

V rámci propagace budou využity následující formy reklamy:

- **Webové stránky** – budou vytvořeny ještě před zahájením činnosti wellness centra. Na těchto stránkách budou uvedeny informace pro zákazníky, jako je otevírací doba centra, ceníky, online registrační systém a informace k poskytovaným službám. Tyto stránky budou vytvořeny při minimálních nákladech vzhledem k tomu, že budoucí majitelka má v okruhu svých známých IT specialistu. Registrační systém bude zajišťován pomocí iSport systému.
- **Sociální sítě** – *Facebook, Instagram, Twitter* – vzhledem k tomu, že naše cílová skupina začíná na věku 20 let, je zapotřebí zaměřit se na sociální sítě, které jsou

dnes využívány většinou mladých lidí, avšak se stávají stále více oblíbené i u starších lidí, proto je potřeba se na tyto sítě zaměřit. Na zvolených sítích budou vytvořeny profily, na kterých budou uvedeny informace o wellness centru jako otvírací doby, ceník, speciální nabídky a akce; budou zde uvedeny fotky interiéru a co je nejdůležitější, tyto sociální sítě umožňují přímý kontakt se zákazníky a s potenciálními zákazníky. Velkou výhodou těchto sítí jsou nulové zřizovací náklady na profil.

- **Firmy.cz** – je bezplatná možnost reklamy pro centrum. Jedná se o zápis firmy na stránky www.firmy.cz. Uvádějí se zde pouze základní údaje, jako je kontakt, provozní doba a poskytované služby.
- **Letáky** – tuto formu propagace bude centrum využívat před zahájením provozu a v prvních třech měsících samotného provozu. Letáky budou formátu A5, budou obsahovat informace o centru, tedy služby které centrum nabízí, otvírací dobu a odkaz na webové stránky, kde si potenciální zákazník bude moci najít detailnější informace. Letáky budou navrženy svépomocí, dále budou vytištěny a roznáškou české pošty (RIPM) distribuovány po Slavkově a přilehlých obcích.
- **Region** - reklama ve Vyškovském regionu, jedná se o místní týdeník, který informuje o blížících se událostech, volných místech v místních firmách a zveřejňuje reklamy místních podnikatelů. Cena barevné inzerce je 30 Kč za cm². Plánovaná inzerce je 36 cm². Tuto formu propagace plánuje centrum využít především v prvních třech měsících svého provozu.
- **Reklama přímo na budově wellness centra** – bude zajištěna pomocí reklamní cedule na štítu domu. Zde se bude platit poplatek za návrh, za vyhotovení cedule a za její instalaci. Rozměr reklamní cedule bude 150 x 100 cm.

Kompletní propagační náklady jsou znázorněny v tabulce níže.

Druh propagace	Cena
Webové stránky	11 180 Kč
Tvorba	1 100 Kč
webhosting (rok)	1 000 Kč
doména (rok)	100 Kč
Registrační systém iSport	10 080 Kč
instalace	3 000 Kč
roční poplatek	7 080 Kč
Letáky	7 280 Kč
Vytištění	2 000 Kč
RIPM	5 280 Kč
Reklamní cedule	3 500 Kč
návrh	1 500 Kč
tvorba a instalace	2 000 Kč
Sociální síť	0 Kč
Firmy.cz	0 Kč
Region (6 měsíců/každých 14 dní)	3 240 Kč
Celkem	25 200 Kč

Tabulka 12 Roční náklady na propagaci bez DPH (zdroj: vlastní tvorba)

4.2.4 DISTRIBUCE

Zákazníci budou nabízené služby využívat přímo ve wellness centru a to ve Slavově na Kolářkově náměstí. Na webových stránkách centra si může zákazník předem zjistit jaké služby a za jakou cenu centrum nabízí. Zákazník bude moci využít online registračního systému k provedení svojí objednávky, případně bude možné využít telefonní nebo emailový kontakt. Zákazník také může využít pravidelné otvírací doby a přijít do centra bez předchozí registrace, bude tak ale riskovat obsazenost centra.

4.3 ORGANIZAČNÍ PLÁN

Wellness centrum zahájí svoji činnost k 1. 4. 2018, kdy bude provoz oficiálně zahájen.

4.3.1 OTEVÍRACÍ DOBA

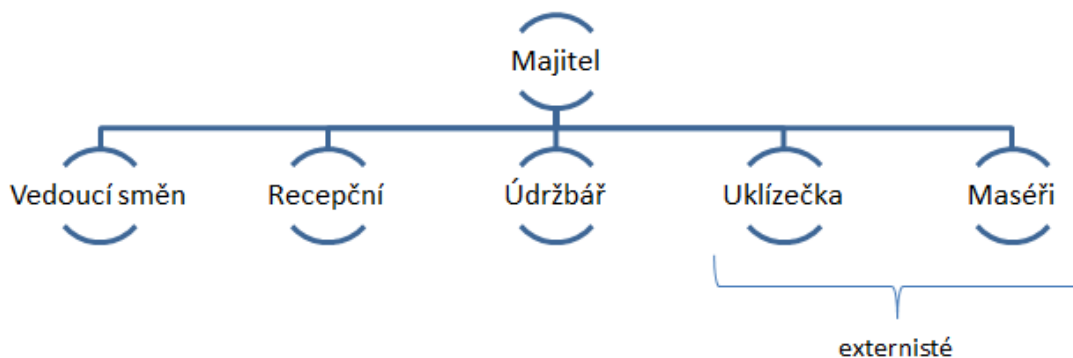
Wellness Slavkov bude otevřeno každý všední den, konkrétní časový rozpis je znázorněn v tabulce níže. Během státních svátků bude otvírací doba upravena podle aktuální situace, zákazníci budou o této změně včas informováni jak na webových stránkách centra, tak na jeho sociálních sítích. Dále pak bude tato informace vyvěšená na dveřích centra.

Otvírací doba	
Po	13:00 - 21:00
Út - Ne	9:00 - 21:00

Tabulka 13 Otvírací doba (zdroj: vlastní tvorba)

4.3.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA

Organizační struktura wellness centra bude následovná:



Obrázek 11 Organizační struktura (zdroj: vlastní tvorba)

4.3.3 ROZDĚLENÍ SMĚN

- **Majitel** – který, bude zároveň jedním ze dvou jednatelů společnosti s 50% podílem, bude mít ve firmě vedoucí funkci a bude se starat o celkový chod

centra. Jeho úkolem bude dále zajišťovat zboží případně služby od dodavatelů, bude mít na starosti marketing, komunikaci se zákazníky prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí. Dále se pak bude starat o personální zajištění centra, bude vést účetnictví. Klíčovým úkolem majitele bude kontrola dodržování hygienických a dalších předpisů.

- Vedoucí směny – jejich úkolem bude také řešit veškeré aktuální problémy, budou se starat o tržby. Tato funkce bude na hlavní pracovní poměr, centrum bude zaměstnávat dva vedoucí směny. Vedoucí směny budou vykrývat dobu, kdy v centru nebude majitel. Bude se jednat o odpolední a víkendové směny. Vedoucí směny bude vykonávat činnosti majitele v době, kdy majitel nebude ve wellness centru.
- Recepční – budou tvořit velmi důležitou součást wellness centra. Vzhledem k tomu, že to ve většině případů bude první člověk, se kterým se zákazník setká, bude kladen důraz na jejich výběr a budou muset splňovat následující požadavky:
 - příjemné vystupování, ochota, vstřícnost, komunikativnost
 - reprezentativní vzhled
 - pracovitost, flexibilita
 - zájem o wellness
 - práce na PC, angličtina

Recepční budou mít za úkol vyřizovat objednávky a telefonické hovory, odbavovat zákazníky, obsluhovat klienty v celém wellness centru a pokud bude potřeba, zastoupí vedoucího směny. Recepční budou dále obsluhovat solárium, na tuto činnost budou předem odborně vyškoleni. Recepční budou v centru zaměstnány tři. Budou se střídát, tak aby v centru vždy jedna recepční byla.

- Údržbář – se bude starat o opravy, seřizování a jiné technické záležitosti, podle toho co bude zrovna v centru udělat nebo opravit. Dále pak se bude starat o chemii ve vířivkách. V případě nenadále situace, jako například havárie

nějakého zařízení či pokud bude potřeba něco neprodleně opravit, bude tento údržbář na telefonu, jinak bude chodit do centra dvakrát týdně na dvě a půl hodiny. Zaměstnan bude na dohodu o pracovní činnosti a za měsíc odpracuje právě povolený limit 20 hodin s hodinovou sazbou 70 Kč/hod.

- Uklízečka – jak již bylo několikrát zmíněno dodržování hygienických předpisů a celkové čistoty v celém centru je zásadní. Proto bude zaměstnána formou externí služby uklízečka, která bude mít za úkol každé ráno, před otevřením, centrum uklidit. Hodinová mzdová sazba uklízečky je 66 Kč/hod., pracovat bude dvě hodiny denně.
- Maséři/trenéři – tito budou zaměstnáni formou externí služby. Objednávání budou dopředu, podle registračního systému, podle aktuální potřeby.

	9:00 - 10:00	10:00 - 11:00	11:00 - 12:00	12:00 - 13:00	13:00 - 14:00	14:00 - 15:00	15:00 - 16:00	16:00 - 17:00	17:00 - 18:00	18:00 - 19:00	19:00 - 20:00	20:00 - 21:00
Pondělí					Majitel				Vedoucí směny			
					Recepční I				Recepční II			
Úterý	Recepční I				Vedoucí směny							
					Recepční II							
Středa	Recepční I				Vedoucí směny				Recepční II			
					Recepční I				Recepční II			
Čtvrtek	Recepční I				Vedoucí směny							
					Recepční II							
Pátek	Recepční I				Vedoucí směny				Recepční II			
					Recepční I				Recepční II			
Sobota	Recepční I				Vedoucí směny							
					Recepční II							
Neděle	Recepční I				Vedoucí směny				Recepční II			
					Recepční I				Recepční II			

Tabulka 14 Rozložení směn (zdroj: vlastní tvorba)

4.3.4 MZDOVÉ NÁKLADY

Majitel bude mít po dobu prvních tří let podnikání hrubou mzdu ve výši 20 000 Kč, až v případě tvorby zisku v dalších letech bude tato navýšena, případně bude vyplacen podíl na zisku. Vedoucí směny budou mít v prvních třech letech hrubou mzdu 17 000 Kč. Recepční budou mít v prvních třech letech hrubou mzdu 16 000 Kč.

Následující tabulky znázorňují měsíční mzdové náklady na zaměstnance wellness centra.

Mzdové náklady (Kč/měsíc)				
	Hrubá mzda	Sociální pojištění (25%)	Zdravotní pojištění (9%)	Celkem
Majitel	20 000	5 000	1 800	26 800
Vedoucí směny	17 000	4 250	1 530	22 780
Recepční I	16 000	4 000	1 440	21 440
Recepční II	16 000	4 000	1 440	21 440
			Celkem	92 460

Tabulka 15 Měsíční mzdové náklady v prvním roce (zdroj: vlastní tvorba)

4.4 FINANČNÍ PLÁN

Wellness centrum bude z části financováno z vkladů společníku, tedy 3 000 000 Kč. Další finanční prostředky budou získány pomocí bankovního úvěru v částce 4 000 000 Kč. Doba splatnosti bankovního úvěru je 8 let, kdy měsíční splátka úvěru je rovna 39 278 Kč. Konkrétní splátkový kalendář je uveden v příloze č. 4. Uváděné ceny jsou bez DPH. Wellness centrum je plátcem DPH.

4.4.1 NÁKLADY NA ZAHÁJENÍ PROVOZU

Do nákladů na zahájení provozu podnikání jsou zahrnuty náklady spojené se založením společnosti, tedy notářský zápis, zápis do obchodního rejstříku a vydání živnostenského oprávnění. Dále jsou do těchto nákladů zahrnuty náklady na vybavení prostor.

Náklady na založení společnosti	Kč
Notářský zápis společenské smlouvy	4 000
Zápis do obchodního rejstříku	6 000
Vydání živnostenských oprávnění	1 000
Celkem	11 000

Tabulka 16 Náklady na založení společnosti (zdroj: vlastní tvorba)

Nezanedbatelným nákladem jsou náklady na vybavení prostor. Konkrétní náklady na jednotlivé položky jsou znázorněny v následující tabulce. Ceny jsou uvedeny s DPH.

Zařízení	počet	cena za kus	cena celkem
Vířivá vana	1	109 990	109 990
Finská sauna	1	86 229	86 229
Bylinná sauna	1	88 825	88 825
Kneippovy lázně	1	39 900	39 900
Vodní lázeň	2	40 343	80 686
Ochlazovací bazének	1	47 190	47 190
Solárium	2	59 300	118 600
Masážní lehátko	4	3 190	12 760
Lehátko	3	2 590	7 770
Sprcha	2	3 690	7 380
Sociální zařízení	4	2 018	8 072
Umyvadlo	4	681	2 724
Recepce	1	3 500	3 500
IT	1	30 000	30 000
		celkem	643 626

Tabulka 17 Náklady na vybavení bez DPH (zdroj: vlastní tvorba)

Uvedené náklady jsou souhrnné náklady jak za samotné zařízení, tak za jeho instalaci na místě, pokud je tato instalace nezbytná. Odpisy jsou součástí přílohy č.5.

4.4.2 NÁKLADY NA REKONSTRUKCI

Současný stav prostoru, ve kterém se bude nacházet wellness centrum, je ve velmi dobrém stavu, vyžaduje si ovšem menší stavební úpravy. Především se jedná o přepažení části prostoru příčkami tak aby vznikly menší, samostatné pokoje. Dále se pak jedná o novou výmalbu celkových prostor a nové obklady v místnostech, kde se budou nacházet sociální zařízení a sprchy. Dále pak nové obklady v místnosti s vířivou vanou.

Následující tabulka znázorňuje náklady na rekonstrukci. Náklady jsou uváděny v cenách materiálu vzhledem k tomu, že až na samotnou instalaci příček, bude majitel schopen provést rekonstrukci svépomocí. Cena příček je stanovena včetně ceny instalace.

Náklady na rekonstrukci	cena
Příčky	1 200 000
Barvy	5 000
Obklady WC	4 500
Obklady sprch	5 000
Ostatní obklady	7 250
Lepidlo na obklady	3 000
Spárovací hmota	750
Osvětlení	6 750
Celkem	1 232 250

Tabulka 18 Náklady na rekonstrukci bez DPH (zdroj: vlastní tvorba)

4.4.3 CELKOVÉ INVESTIČNÍ NÁKLADY

Pro přehlednost je v následující tabulce zobrazeno shrnutí finančních prostředků, které budou potřeba pro vybudování wellness centra. Největší položkou jsou náklady na pořízení samotné budovy a náklady na rekonstrukci.

Investiční náklady	
Náklady na založení společnosti	11 000
Náklady na propagaci	25 200
Náklady na nákup budovy	2 378 600
Náklady na rekonstrukci	1 232 250
Náklady na vybavení	643 626
Celkem	4 290 676

Tabulka 19 Celkové investiční náklady bez DPH (zdroj: vlastní tvorba)

4.4.4 NÁKLADY NA PROVOZ

Vzhledem k tomu, že spotřeba energie jednotlivých zařízení ve wellness centru tvoří nezanedbatelnou část nákladů, bude jednotlivá spotřeba elektrické energie a vody jednotlivých zařízení rozepsána podrobněji.

Spotřeba energie se u jednotlivých zařízení liší, pro přehlednost byla sestavena následující tabulka znázorňující spotřebu elektrické energie jednotlivých zařízení.

Elektrina	počet kusů	spotřeba v kWh
Vířivá vana	1	3
Suna finská	1	10,5
Sauna bylinná	1	2,9
Vodní lázně	2	0,9
Solárium	2	2,4
	celkem za všechny kusy	23

Tabulka 20 Spotřeba elektrické energie (zdroj: vlastní tvorba)

Pro výpočet předpokládám maximální vytížení všech zařízení, tedy zařízení budou v provozu dvanáct hodin denně, 336 dní v roce. Průměrná cena energií byla stanovena na 4,8 Kč za kWh.

$$20 * 12 = 240 \text{ kW za den}; 240 * 336 = 80\ 640 \text{ kW za rok}$$

$$240 * 4,8 = 1\ 152 \text{ Kč za den}; \text{tedy: } 80\ 640 * 4,8 = 387\ 072 \text{ Kč za rok}$$

Spotřeba vody se u jednotlivých zařízení liší, pro přehlednost byla sestavena následující tabulka znázorňující spotřebu vody jednotlivých zařízení.

Voda	počet kusů	spotřeba v l
Vířivá vana	1	950
Suna finská	1	10
Sauna bylinná	1	40
Vodní lázně	2	2280
Kneippovy lázně	1	50
Ochlazovací bazének	1	930
	celkem za všechny kusy	6540

Tabulka 21 Spotřeba vody (zdroj: vlastní tvorba)

Pro výpočet předpokládám maximální vytižení všech zařízení, tedy zařízení budou v provozu 336 dní v roce. Průměrná cena vody byla stanovena na 85,33 Kč za m³. Počítá se s každodenní výměnou vody. V případě vodních lázní s výměnou po každém použití.

$$336 * 6540 = 2\,197\,440 \text{ litrů za rok; tedy } 2\,197,44 \text{ m}^3$$

$$6,540 * 85,33 = 558,06 \text{ Kč za den; tedy: } 2\,197,44 * 85,33 = 187\,507,56 \text{ Kč za rok}$$

Kompletní odhad provozních nákladů v prvním roce podnikání je znázorněn v následující tabulce.

Druh nákladů	Měsíční náklady v Kč	Roční náklady v Kč
Přímé náklady	122 460	1 469 520
Přímý materiál	30 000	360 000
Přímé mzdy	69 000	828 000
Zdravotní a sociální pojištění	23 460	281 520
Režijní náklady	158 607	1 023 286
Energie	47 882	574 580
Telefon	625	7 500
Internet	500	6 000
Propagace	2 100	25 200
Masáže	80 000	80 000
Odpisy	4 975	59 698
Kancelářské potřeby	1 000	12 000
Pojištění podnikatelských rizik	767	9 199
Čištění tkanin	433	5 200
Ostatní náklady	6 250	75 000
Úrok z úvěru	14 076	168 909
Celkem	281 067	2 492 806

Tabulka 22 Provozní náklady (zdroj: vlastní tvorba)

4.4.5 ZDROJE FINANCOVÁNÍ

Jak vyplynulo z předcházejících kapitol, pře zahájením podnikání bude nutné zajistit finanční prostředky. Konkrétní výše potřebných finančních prostředků je uvedena v následující tabulce.

Druh finanční potřeby	Kč
Investiční výdaje celkem	4 290 676
Provozní výdaje celkem	2 353 108
Celkem	6 643 784

Tabulka 23 Celková potřeba finančních prostředků (zdroj: vlastní tvorba)

Je zřejmé, že tento projekt bude zpočátku velmi finančně náročný. Proto je zapotřebí vyřešit problém ohledně zdrojů financování celého projektu. V následujícím přehledu jsou znázorněny zdroje financování projektu, tedy vklady společníků a bankovní úvěr. Splátkový kalendář bankovního úvěru je uveden v příloze č. 4.

- Vklady společníků – 2 x 1 500 000 Kč
- Bankovní úvěr - 4 000 000 Kč

Celkové finanční zdroje jsou rovny 7 000 000 Kč.

4.4.6 ODHADOVANÉ VÝNOSY

Odhadnout budoucí návštěvnost wellness centra není jednoduché, při sestavování variant výnosů bylo vycházeno ze zjištěných údajů návštěvnosti podobných zařízení na Vyškovsku. Pro úplnost je uvedena jak reálná varianta návštěvnosti, tedy i výnosů, tak jsou zde uvedeny varianty optimistické a pesimistické. Rozdíl je právě v počtu návštěvníků za týden. Reálná varianta vychází ze zjištěných údajů o návštěvnosti obdobných zařízení v okolí, varianta pesimistická a optimistická jsou pak odhadem odvíjejícím se od zjištěných údajů.

Na návštěvnost wellness zařízení má vliv i aktuální roční období, tyto odchylky byly zabudovány do tabulky průměrem z roční návštěvnosti wellness v okolí.

Vzhledem ke skutečnosti, že centrum je plátcem DPH, počítá se při odhadu výnosů s cenami po odpočtu DPH.

Varianta Služby	Pesimistická		Reálná		Optimistická	
	počet hostů za týden	výnos	počet hostů za týden	výnos	počet hostů za týden	výnos
Finská sauna	10	1 420	12	1 704	15	2 130
Bylinná sauna	9	1 278	11	1 562	14	1 988
Vířivá vana	14	1 988	18	2 556	23	3 266
Kneippovy lázně	8	1 136	10	1 420	13	1 846
Vodní lázeň	10	1 420	12	1 704	15	2 130
Masáž zad	10	790	12	948	15	1 185
Masáž šíje	10	1 420	12	1 704	15	2 130
Masáž zad a šíje	8	1 392	8	1 392	10	1 740
Masáž horních končetin	8	952	8	952	10	1 190
Masáž dolních končetin	8	1 264	8	1 264	10	1 580
Celková masáž	10	3 790	12	4 548	15	5 685
Lymfatická masáž celková	10	2 370	12	2 844	15	3 555
Lymfatická masáž částečná	10	4 740	12	5 688	15	7 110
Sportovní masáž celková	8	1 264	8	1 264	10	1 580
Sportovní masáž částečná	10	3 160	12	3 792	15	4 740
Masáž lávovými kameny celková	8	1 896	8	1 896	10	2 370
Masáž lávovými kameny částečná	12	5 688	14	6 636	18	8 532
Solárium	12	1 620	15	2 025	19	2 565
Celkem výnosy za rok	8 400	1 804 224	9 792	2 107 152	12 336	2 655 456

Tabulka 24 Odhadované výnosy (zdroj: vlastní tvorba)

4.4.7 VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ

Wellness centrum předpokládá dosažení zisku v prvním roce působení na trhu. Hlavním cílem pro první roky je dosáhnout co možná největšího podílu na trhu, čehož bude dosaženo kvalitní propagací a přívětivými cenami služeb. Pro odhad hospodářského výsledku, zobrazeného v následující tabulce, je počítáno s hodnotami reálné verze odhadu výnosů.

	2018	2019	2020	2021	2022
Druh nákladů	Roční částky v Kč	Roční částky v Kč	Roční částky v Kč	Roční částky v Kč	Roční částky v Kč
Přímý materiál	360 000	370 000	380 000	390 000	400 000
Přímé mzdy	828 000	828 000	828 000	828 000	828 000
Zdravní a sociální pojištění	281 520	281 520	281 520	281 520	281 520
Přímé náklady celkem	1 469 520	1 479 520	1 489 520	1 499 520	1 509 520
Energie	574 580	603 309	633 474	665 148	698 406
Telefon	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500
Internet	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000
Propagace	25 200	20 000	20 000	20 000	20 000
Masáže	80 000	80 000	80 000	80 000	80 000
Kancelářské potřeby	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000
Pojištění podnikatelských rizik	9 199	9 199	9 199	9 199	9 199
Čištění tkanin	5 200	5 200	5 200	5 200	5 200
Ostatní náklady	75 000	71 250	67 688	64 303	61 088
Odpisy	59 698	134 794	134 794	131 644	131 644
Úrok z úvěru	168 909	150 575	131 129	110 505	88 630
Režijní náklady celkem	1 023 286	1 099 827	1 106 984	1 111 499	1 119 667
Provozní náklady celkem	2 492 806	2 579 347	2 596 504	2 611 019	2 629 187
Výnosy	2 663 760	2 796 948	2 936 795	3 083 635	3 237 817
EBT	170 954	217 601	340 291	472 616	608 630
Daň	32 481	41 344	64 655	89 797	115 640
EAT	138 473	176 257	275 636	382 819	492 991

Tabulka 25 Hospodářský výsledek – reálná varianty (zdroj: vlastní tvorba)

Pro odhad hospodářského výsledku v prvních pěti letech působení wellness centra bylo počítáno s ročním růstem výnosů pět procent, kterého bude dosaženo mírným růstem návštěvnosti. Počítá se také s větší spotřebou energií. Již první rok fungování wellness centra je ziskový. Zisk by měl v následujících letech dále růst.

Pesimistická varianta hospodaření wellness centra předpokládá ztrátu v prvních třech letech podnikání, která by byla kryta krátkodobým úvěrem.

Daňová sazba je 19%.

Hospodářský výsledek pesimistické a optimistické varianty je součástí příloh č. 6 a 7.

4.4.8 UKAZATELE RENTABILITY

Pro posouzení efektivnosti podnikání byly vybrány následující ukazatele rentability.

Rentabilita tržeb je hodnota, která nám ukazuje, kolik korun čistého zisku připadá na jednu korunu tržeb. Ideální hodnoty by se měly pohybovat kolem 10%

Rentabilita nákladů je hodnota, která nám ukazuje, kolik je potřeba vynaložit nákladů na jednu korunu čistého zisku.

Následující tabulka zobrazuje vypočítané rentability pro období 2018 až 2022. Při výpočtu bylo využíváno dat z reálné varianty.[28]

Ukazatele rentability v %	2018	2019	2020	2021	2022
Rentabilita tržeb	5,20%	6,30%	9,39%	12,41%	15,23%
Rentabilita nákladů	5,55%	6,83%	10,62%	14,66%	18,75%

Tabulka 26 Ukazatele rentability (zdroj: vlastní tvorba)

Vývoj rentability tržeb a nákladů má velmi příznivý rostoucí trend. Konkrétně to pak znamená, že v prvním roce bude mít centrum z jedné koruny tržeb zisk 0,052 Kč. V druhém už dosahuje na jednu korunu tržeb zisku 0,063 Kč. Rentabilita vynaložených nákladů má ve všech letech velmi podobný vývoj.

4.5 ANALÝZA RIZIK

Při podnikání, ať už se jedná o jakýkoliv obor, existují rizika související s touto činností, která mohou ohrozit úspěšnost celého projektu. Pokud jsme schopni rizika včas odhalit, zjistit jejich pravděpodobnost a velikost dopadu, jsme také schopni se na ně adekvátně připravit, tedy zamezit jejich vzniku, případně snížit jejich důsledky a pohybovat se tak na trhu s větší pravděpodobností úspěchu.

Pro identifikaci rizik slouží různé analýzy, v případě wellness centra bude k tomuto účelu využito závěrů ze SWOT analýzy.

4.5.1 IDENTIFIKACE RIZIK

Následuje výčet a popis jednotlivých rizik, která mohou ohrozit společnost. Tato rizika jsou doplněna o možná opatření, která, jak věřím, povedou ke snížení dopadu těchto rizik. V následující podkapitole jsou pak rizika ohodnocena a jsou navrženy konkrétní možnosti na snížení jejich dopadu.

- **Nízká návštěvnost**

Nízká návštěvnost wellness centra ze strany zákazníků a celkový nezájem o nabízené služby představuje pro centrum velkou hrozbu. V případě, kdy by tato situace nastala, znamenalo by to pro centru nízké tržby, které by nemusely pokrýt provozní náklady a to by bylo pro začínající podnik likvidační. Riziko této hrozby je největší právě při začátcích podnikání, kdy centrum vstoupí na trh jak nová firma, bez historie a bez povědomí. Aby bylo možné tomuto riziku předejít je zapotřebí již od začátku věnovat velkou pozornost přáním, potřebám a preferencím zákazníků, stejně tak jako komunikaci s nimi a obecně klást důraz na kvalitní propagaci centra. Nabízené služby budou odrážet výsledky dotazníkového šetření ohledně preferovaných poskytovaných služeb, aby se zabezpečilo, že potřeby zákazníků se přesně střetnou s nabízenými službami. Dále se pak bude pravidelně šetření aktualizovat a centrum si bude vést statistiky využívání nabízených služeb, aby bylo přesně a včas schopno reagovat na změny na trhu.

- **Nezájem o produkty**

Toto riziko úzce souvisí s předešlým bodem. Kdy nízký zájem o samotné nabízené služby může vést k nízké návštěvnosti. Abychom předešli tomuto riziku je důležité kvalitní propagační kampaň. Vhodné by také bylo doplnit tuto kampaň o „vzdělávání“ potencionálních zákazníků v oblasti zdravého životního stylu například pomocí seminářů nebo přednášek. Cílem je navnadit a namotivovat potencionální zákazníky, aby se více zajímali o svoje zdraví a možnosti odpočinku a tím je nalákaly právě do našeho wellness centra.

- **Vznik nové konkurence**

Jak již bylo uvedeno v jedné z předcházejících kapitol, podniky nabízející některé druhy masáže, případně ozdravné procedury či sauny existují ve Slavkově a jeho nejbližším okolí čtyři. Nově vznikající wellness centrum bude již pátým podnikem nabízejícím obdobné služby. Výhodou centra je, že bude na jednom místě nabízet více druhů služeb, právě oproti stávající konkurenci, která nabízí vždy jen jednu případně dvě.

Vstup dalšího konkurenta na trh by ovšem znamenal ohrožení, protože v oblasti wellness služeb je trh v této lokalitě poměrně nasycený a nový konkurent by mohl způsobit odliv zákazníků z našeho centra, což by mělo za důsledek snížení tržeb a reálně by to mohlo způsobit centru existenční problémy. Možným řešením tohoto rizika, respektive opatřením na snížení vzniku tohoto rizika by mohlo být zlepšení poskytovaných služeb za cílem zvýšení spokojenosti zákazníka.

Jak již bylo zmíněno, nabízené služby budou odrážet výsledky dotazníkového šetření ohledně preferovaných poskytovaných služeb, aby se zabezpečilo, že potřeby zákazníků se přesně střetnou s nabízenými službami. Dále se pak bude pravidelně šetření aktualizovat a centrum si bude vést statistiky využívání nabízených služeb, aby bylo přesně a včas schopno reagovat na změny na trhu. Bude kladen důraz na příjemné prostředí i personál, což také souvisí s loajálností a věrností zákazníků. Výhodou centra je komplexnost nabízených služeb s tím i velká konkurenční výhoda oproti konkurenci.

- **Nedostatek finančních prostředků**

Nedostatek finančních prostředků ohrožuje snad všechny podnikatelské subjekty na trhu. Riziko, že nebude mít podnikatel dostatek finančních prostředků, může ohrozit podnik jak při samotném startu podnikání, tak kdykoliv později během jeho činnosti. Klíčové je tak pravidelně provádět finanční analýzy a sledovat finanční situaci a stabilitu podniku a snažit se včas odhalit možné problémy.

- **Legislativní změny**

Jedním z dalších možných rizik, která mohou v průběhu podnikání subjekt ohrozit, jsou změny v legislativě. Podnik by si měl hlídat změny vyhlášek, zákonů a nařízení týkajících se wellness, ale také zákony z oblasti účetnictví a daní. Pro wellness centra jsou důležité i hygienické normy, které musí být přísně dodržovány a každá změna v těchto normách musí být neprodleně realizována v centru. Pokud by nastala situace, kdy by centrum opomnělo některou ze změn zavést, mohlo by to při odhalení státním orgánem způsobit dodatečné náklady. Obrana proti legislativním změnám není možná, můžeme pouze tyto změny sledovat a přizpůsobovat jim své chování, tak aby nebyl ohrožen chod centra.

- **Riziko vyhoření, vytopení, živelné pohromy**

Jsou to rizika, která mohou vzniknout neopatrností, nedbalostí, nešťastnou náhodou, případně cizím zaviněním. Tato rizika mohou významně ohrozit chod podnikání, dá se proti nim však pojistit a tím alespoň snížit dopad takových rizik tak, aby nebyly pro podnik likvidační.

- **Riziko úrazu zákazníků**

Možným rizikem v rámci provozu wellness centra je také riziko úrazu zákazníků, například jejich neopatrným pohybem na mokré zemi. Toto riziko bude řešeno pojištěním.

- **Riziko krádeže**

Pokud do centra nainstalujeme alarm, je šance že případného zloděje tento alarm poleká a zloděj tak upustí od svého záměru, jinak toto riziko nelze samo o sobě eliminovat, lze

se však proti krádeži pojistit, čímž se dají zmírnit následky této události. Dalším způsobem ochrany proti krádeži budou uzamykatelné skříňky na kód.

4.5.2 METODY HODNOCENÍ RIZIK A OPATŘENÍ

Rizika budou hodnocena podle následující tabulky.

Hodnota	Pravděpodobnost rizika	Hodnota	Velikost dopadu
<0;4>	malá	<0;4>	malá
(4;7>	střední	(4;7>	střední
(7;10>	velká	(7;10>	velká

Tabulka 27 Hodnotící škála (zdroj: vlastní tvorba)

Pro přehlednost byla sestavena tabulka, kde každému riziku byla přidělena pravděpodobnost (P) vzniku (1 nejmenší pravděpodobnost – 10 největší pravděpodobnost) a hodnota dopadu (D) rizika (1 nejmenší – 10 největší), po vynásobení těchto hodnot jsme dostali hodnotu rizika (H).

Rizikový faktor	P	D	H	Opatření
Nízká návštěvnost	7	8	56	Zlepšení propagace, zaměřit se na přání, požadavky a preference zákazníků.
Nezájem o produkty	7	8	56	Zlepšení propagace, nalákat zákazníky do centra pomocí osvěty na téma zdraví a zdravý životní styl.
Vznik nové konkurence	5	7	35	Vybudování dobrého jména a stabilní zákaznické základny.
Nedostatek finančních prostředků	5	7	35	Pravidelná revize finanční situace podniku pomocí finančních analýz.
Legislativní změny	6	5	30	Neustálé sledování novým zákonů, nařízení a norem týkající se našeho podnikání.
Riziko vyhoření, vytopení, živelné pohromy	4	8	32	Pojištění, dodržování bezpečnostních zásad.
Úraz zákazníků	5	4	20	Pojištění.
Krádež	3	7	21	Pojištění.

Tabulka 28 Hodnocení rizik (zdroj: vlastní tvorba)

Rizika ohodnocená výše uvedeným způsobem ve sloupci H mohou nabývat hodnot v intervalu od 0 do 100, kdy 0 znamená nulovou hodnotu rizika, tedy nevýznamné riziko, a čím je hodnota rizika větší, tím větší význam má se tímto rizikem zabývat. Rizika v intervalu <0, 25) považují za bezvýznamná, rizika v intervalu <26, 50) jsou běžná rizika, <51; 75) jsou rizika závažná a rizika v intervalu <76; 100> jsou rizika kritická.

Dobrou zprávou je, že podnik nemá žádná kritická rizika. Pomocí analýzy rizik byly identifikovány dvě závažná rizika a to nízká návštěvnost zákazníků wellness centra a nezáměr o produkty. Proti těmto rizikům je nutné postoupit určité kroky, tak aby byl eliminován jejich dopad. Jak již bylo zmíněno, jedná se o zjišťování přání, potřeb a preferencí zákazníků, dále pak propagační akce a komunikace se zákazníky. Tyto kroky je potřeba udělat již před samotným zahájením podnikání. Nabízené služby musí odrážet výsledky dotazníkového šetření ohledně preferovaných poskytovaných služeb, aby se zabezpečilo, že potřeby zákazníků se přesně střetnou s nabízenými službami.

Mezi běžná rizika patří vznik nové konkurence, legislativní změny, riziko vyhoření, vytopení, živelné pohromy a nedostatek finančních prostředků. I když se jedná o rizika běžná, je zapotřebí jim věnovat pozornost a podstoupit některé kroky tak, aby došlo k eliminaci jejich dopadů. Jako bezvýznamné riziko bylo identifikováno riziko krádeže a úrazu zákazníků, tomuto riziku není třeba v současné době věnovat speciální pozornost.

4.6 ZHODNOCENÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

Za předpokladu, že by nastala optimistická varianta, nemuselo by se centrum obávat problémů. Jak je vidět v příloze č. 5 centru by nehrozily finanční problémy, mělo by dostatek prostředků na další rozvoj, investice a propagaci. Centrum by také mohlo uvažovat o rozšíření svých podnikatelských aktivit do příbuzných oblastí jako například fitness.

Pokud by se naplnil scénář reálné varianty, centrum by bylo v prvním roce svého působení ve ztrátě, kterou by bylo nutné pokrýt ze soukromých zdrojů. V druhém roce už by se však centrum dostalo ze ztráty do zisku, který by v dalších letech ještě rostl.

Pesimistická varianta by znamenala pro centrum ztrátu v prvních třech letech podnikání, tato ztráta už by byla vyšší a nebylo by možné ji pokrýt ze soukromých zdrojů. Do zisku by se centrum dostalo až čtvrtý rok působení na trhu. V pátém roce by se zisk pomalu navyšoval.

5 ZÁVĚR

Zpracováním podnikatelského plánu bylo dosaženo splnění hlavního cíle diplomové práce. Navržený podnikatelský plán obsahuje zpracované analýzy a finanční propočty, které i v pesimistické variantě předpokládají ziskovost daného plánu ve čtvrtém roce podnikání. V případě maximálně příznivých okolností lze očekávat zisk již v prvním roce.

Vybudování wellness centra, představuje vstup na trh, který se v současné době stává čím dál tím více nasycený. Přesto však existují místa na trhu, kde tyto služby nabízeny nejsou. Na základě zpracovaného dotazníkového šetření bylo zjištěno, že právě takové místo je Slavkov u Brna. Pozitivním výsledkem šetření byl i velký zájem o wellness centrum v této lokalitě. Tuto lokalitu obývá 21 912 obyvatel. Jako cíloví zákazníci, na které bude primárně zaměřena pozornost nově vznikajícího wellness centra byli definováni muži i ženy, ve věku 20 – 65 let se vyšším vzděláním a vyšším příjmem, v mnou zvolené lokalitě to je celkem 13 429 potenciálních zákazníků.

Pro analýzu prostředí byla využita SLEPT analýza, za jejíž pomoci byla posouzena situace v oblasti sociálních, legislativních a dalších faktorech. Na základě ukazatelů hrubého domácího produktu, inflace a průměrné mzdy bylo zjištěno, že životní i ekonomická úroveň obyvatel v posledních letech roste a na základě predikcí by tento růst měl dále pokračovat, což je příznivé pro případnou realizaci plánu.

Analýzou existujících firem na trhu byli zjištěni konkurenti navrhovaného wellness centra. Za největší konkurenci je považováno Happy Studio, nabízející ve svých prostorách klasické masáže. Jako další konkurenti byli identifikováni Lázeňský dům a ZEN studio, kteří nabízejí pouze masáže a tím konkurují pouze v jedné z oblastí, ve kterých bude působit wellness centrum. Výsledkem je, že ohrožení ze strany stávající konkurence není až tak vysoké.

Po provedení SWOT analýzy bylo zjištěno, že největší hrozbou plánovaného centra je nezájem potenciálních zákazníků, což může vést k nedostatečné návštěvnosti wellness centra a tím pádem tak k nedostačeným tržbám a zisku což ve svém důsledku může vést až neschopnosti pokrýt počáteční náklady, které jsou vzhledem k nákladům na vybavení, rekonstrukci a samotnou budovu vysoké.

Konkrétní návrh podnikatelského plánu zahrnuje popis wellness centra, které bude umístěno v centru Slavkova v okrese Vyškov. Centrum bude nabízet služby zaměřené na aktivní i pasivní relaxaci. Služby budou poskytovány vyškolenými odborníky na daný druh služby, bude také dbát o zdravý životní styl a celkovou pohodu zákazníků, stejně tak jako o celkovou čistotu a profesionální jednání se zákazníky. Centrum bude vybaveno novým zařízením, které bude přispívat ke kvalitnímu poskytování služeb.

Za pomoci marketingového mixu byl sestaven plán propagace wellness centra, díky kterému by se mělo centrum dostat do povědomí potenciálních zákazníků a vzbudit tak v nich zájem dostatečně velký na to, aby wellness centrum navštívili.

Ve finanční části návrhu byly odhadnuty budoucí provozní výnosy a náklady centra, byla tak zjištěna představa o výsledcích hospodaření v nejbližších pěti letech. Uvažována zde byla jak reálná, tak pesimistická a optimistická varianta vývoje.

Součástí práce byla i analýza rizik, díky které byla odhalena možná rizika spojená s realizací tohoto projektu a byla také navržena opatření na eliminaci těchto rizik, případně opatření na minimalizaci možných dopadů.

Z výstupů podnikatelského plánu vyplývá jeho realizovatelnost. Na základě finančního plánu bylo zjištěno, že v případě reálné varianty vývoje by centrum vykazovalo zisk již v prvním roce podnikání. V případě optimistické varianty by zisky byly na vyšší úrovni. Za předpokladu, že by nastala pesimistická varianta, by centrum bylo první tři roky ve ztrátě, která by musela být pokryta půjčkou. Vzhledem k rostoucímu zájmu o zdravý životní styl je nejpravděpodobnější reálná varianta plánu. Centrum tedy má reálnou šanci na úspěch, získání dostatečného počtu zákazníků a tím i dlouhodobé prosperity. Vzhledem k výše uvedenému považuji hlavní cíl diplomové práce za splněný.

LITERATURA

- [1] GRÜNWARD, Rolf a Jaroslava HOLEČKOVÁ. Finanční analýza a plánování podniku. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. ISBN 80-707-9257-4.
- [2] FREIBERG, František. Finanční controlling: koncepce finanční stability firmy. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-859-4303-4.
- [3] FOTR, J. a I. SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. Praha: Grada, 2007. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- [4] VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.
- [5] WUPPERFELD, Udo. Podnikatelský plán pro úspěšný start. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003. Malé a střední podnikání. ISBN 80-726-1075-9.
- [6] SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
- [7] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-802-4747-804.
- [8] PŘIBOVÁ, Marie. Marketingový výzkum v praxi. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-716-9299-9.
- [9] KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [10] HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.
- [11] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1359-5.
- [12] GUPTA, S.L. Marketing research. New Delhi, India: Excel Books, 2003. ISBN 81-744-6345-3.

- [13] KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [14] ŠIMAN, Josef a Petr PETERA. Financování podnikatelských subjektů: teorie pro praxi. V Praze: C.H. Beck, 2010. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-117-8.
- [15] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [16] HANZELKOVÁ, Alena. Business strategie: krok za krokem. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2013. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-455-1.
- [17] SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. Strategická analýza. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9367-1.
- [18] MIKOLÁŠ, Zdeněk. Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1277-6.
- [19] KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. Strategické řízení: teorie pro praxi. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9453-8.
- [20] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [21] TRÖNDLE, Pamela. Wellness: domácí rozmazlování. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008. 94 s. Zdraví & životní styl. ISBN 978-80-247-2528-4.
- [22] PODĚBRADSKÝ, Jiří. Wellness v ČR. Praha: EPO consult, 2008.
- [23] HEJMA, Jan. Vývoj a optimalizace wellness. 2010.

- [24] PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. Ekonomika turismu: Turismus České republiky. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 9788024793061.
- [25] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [26] ČERVENÝ, R. Business plán: krok za krokem. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2014. 211 s. ISBN 978-80-7400-511-4.
- [27] KORÁB, V., J. PETERKA. a M. REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [28] RŮČKOVÁ, Petra. Finanční analýza – 5. aktualizované vydání: metody, ukazatele, využití v praxi. 5. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 9788024799308.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- (1) SWOT analýza. IPodnikatel.cz [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>
- (2) Český statistický úřad [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- (3) Asociace pracovníků v regeneraci [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <http://www.aprcz.cz/>
- (4) Ministerstvo práce a sociálních věcí [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-01-17]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/>
- (5) Česká národní banka [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-01-17]. Dostupné z: <http://www.cnb.cz/cs/index.html>

- (6) The World Bank [online]. 2017 [cit. 2017-01-17]. Dostupné z: <http://www.worldbank.org/>
- (7) Právní formy podnikání. In: IPodnikatel: portál pro začínající podnikatele [online]. 2014 [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: http://www.ipodnikatel.cz/images/stories/Prvn_formy_podnikn_2014.jpg
- (8) Canva: Design a Custom Logo [online]. 2017 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: www.canva.com
- (9) Home design: Design your dream home in 3D [online]. 2017 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.homestyler.com/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Podnikatelský plán jako součást procesu plánování (zdroj: vlastní zpracování podle Koráb, Režňáková, Peterka, 2007).....	14
Obrázek 2 SWOT analýza (zdroj: vlastní tvorba podle JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy).....	29
Obrázek 3 Diagram analýzy SWOT (zdroj: vlastní tvorba podle SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. Strategická analýza).....	30
Obrázek 4 Porterův model (zdroj: vlastní tvorba podle MIKOLÁŠ, Zdeněk. Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání).....	33
Obrázek 5 Složky marketingového mixu (zdroj: vlastní tvorba podle KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4).....	34
Obrázek 6 Spádová oblast wellness centra (zdroj: maps.google.com).....	38
Obrázek 7 Předpokládaná věková struktura obyvatel v letech 2020 a 2030 (zdroj: www.czso.cz).....	43
Obrázek 8 Míra nezaměstnanosti v okresech ČR (zdroj: www.mpsv.cz).....	44
Obrázek 9 Logo wellness centra (zdroj: vlastní tvorba s využitím (8)).....	69
Obrázek 10 Rozložení interiéru (zdroj: vlastní tvorba s využitím (9)).....	73
Obrázek 11 Organizační struktura (zdroj: vlastní tvorba).....	81

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Nezaměstnanost v ČR za rok 2016 (zdroj: www.czso.cz).....	43
Graf 2 Vějířový graf vývoje HDP (zdroj: www.cnb.cz).....	49
Graf 3 Vějířový graf vývoje inflace (zdroj: www.cnb.cz).....	50
Graf 4 Průměrné měsíční mzdy (zdroj: www.czso.cz).....	51
Graf 5 Věkové rozložení - muži (zdroj: vlastní tvorba).....	61
Graf 6 Věkové rozložení - ženy (zdroj: vlastní tvorba).....	62
Graf 7 Příjem respondentů - muži (zdroj: vlastní tvorba).....	62
Graf 8 Příjem respondentů - ženy (zdroj: vlastní tvorba).....	63
Graf 9 Představa o wellness (zdroj: vlastní tvorba).....	64
Graf 10 Frekvence - muži (zdroj: vlastní tvorba).....	64
Graf 11 Frekvence - ženy (zdroj: vlastní tvorba).....	65
Graf 12 Zájem - muži (zdroj: vlastní tvorba).....	65
Graf 13 Zájem - ženy (zdroj: vlastní tvorba).....	66
Graf 14 Váha jednotlivých faktorů (zdroj: vlastní tvorba).....	67
Graf 15 Ochota utracet (zdroj: vlastní tvorba).....	67
Graf 16 Cena za jednotlivé služby (zdroj: vlastní tvorba).....	68

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Právní formy podnikání (zdroj: vlastní tvorba podle (7))	18
Tabulka 2 Výhody a nevýhody primárního a sekundárního výzkumu (zdroj: vlastní zpracování podle [13]).....	22
Tabulka 3 Spádová oblast (zdroj: vlastní tvorba podle maps.google.com a www.czso.cz).....	39
Tabulka 4 Počet obyvatel 20 - 65 let (zdroj: vlastní tvorba podle www.czso.cz).....	40
Tabulka 5 Obyvatelstvo (zdroj: www.czso.cz)	41
Tabulka 6 Složení obyvatelstva (zdroj: www.czso.cz)	42
Tabulka 7 Nezaměstnanost k 31.12.2015 (zdroj: www.czso.cz)	44
Tabulka 8 Struktura nezaměstnaných k 30.9.2016 (zdroj: www.mpsv.cz).....	45
Tabulka 9 Meziroční růst reálného HDP (zdroj: www.cnb.cz).....	48
Tabulka 10 SWOT analýza (zdroj: vlastní tvorba)	57
Tabulka 11 Ceník (zdroj: vlastní tvorba)	77
Tabulka 12 Roční náklady na propagaci bez DPH (zdroj: vlastní tvorba).....	80
Tabulka 13 Otevírací doba (zdroj: vlastní tvorba)	81
Tabulka 14 Rozložení směn (zdroj: vlastní tvorba)	83
Tabulka 15 Měsíční mzdové náklady v prvním roce (zdroj: vlastní tvorba)	84
Tabulka 16 Náklady na založení společnosti (zdroj: vlastní tvorba)	85
Tabulka 17 Náklady na vybavení bez DPH (zdroj: vlastní tvorba)	85
Tabulka 18 Náklady na rekonstrukci bez DPH (zdroj: vlastní tvorba)	86
Tabulka 19 Celkové investiční náklady bez DPH (zdroj: vlastní tvorba).....	87
Tabulka 20 Spotřeba elektrické energie (zdroj: vlastní tvorba)	87
Tabulka 21 Spotřeba vody (zdroj: vlastní tvorba).....	88
Tabulka 22 Provozní náklady (zdroj: vlastní tvorba).....	88
Tabulka 23 Celková potřeba finančních prostředků (zdroj: vlastní tvorba).....	89
Tabulka 24 Odhadované výnosy (zdroj: vlastní tvorba)	90
Tabulka 25 Hospodářský výsledek – reálná varianty (zdroj: vlastní tvorba).....	91
Tabulka 26 Ukazatele rentability (zdroj: vlastní tvorba)	92
Tabulka 27 Hodnotící škála (zdroj: vlastní tvorba).....	96
Tabulka 28 Hodnocení rizik (zdroj: vlastní tvorba).....	96

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Provozní řád wellness centra

Příloha č. 2: Dotazník

Příloha č. 3: Harmonogram

Příloha č. 4: Splátkový kalendář

Příloha č. 5: Odpisy

Příloha č. 6: Pesimistická verze hospodářského výsledku

Příloha č. 7: Optimistická verze hospodářského výsledku

Přílohy

Příloha č. 1 – Provozní řád wellness centra



Provozní řád wellness centra

Wellness Slavkov

Slavkov u Brna, Kolářkovo náměstí, 684 01

Tento řád slouží k dodržování platných předpisů a norem, ochraně zdraví a bezpečnosti návštěvníků wellness.

Vstupem do procedurních prostor se návštěvník stvrzuje, že se řádně seznámil s provozním řádem a souhlasí s jeho obsahem.

Vstup

1. Provozní doba centra je v pondělí od 13:00 do 21:00, v úterý až pátek od 9:00 do 21:00
2. Vstup do wellness centra je možný pouze po zaplacení vstupného na wellness/proceduru na recepci a pobyt v něm je podmíněn dodržováním tohoto provozního řádu.
3. Dětem do 3 let je vstup zakázán, mladiství do 15 let pouze s doprovodem osoby starší 18 let.

4. Zákaz vstupu do wellness :

- a. osobám trpícím horečkou, zánětem očních spojivek, kožními nebo přenosnými nemocemi; parazity, vyrážkami, nemocemi provázenými výtokem a bacilonosičům
- b. osobám nacházejícím se v karanténě pro výskyt infekce, členům rodiny/příslušníkům domácností kde se vyskytla přenosná nemoc
- c. osobám, které nerespektujícím návštěvní řád a nedbají pokynů obsluhy
- d. osobám opilým nebo pod vlivem drog
- e. zvířatům

Práva a povinnosti návštěvníků

1. Každý návštěvník je povinen dodržovat osobní čistotu a zachovávat čistotu všech míst a zařízení wellness a při svém jednání dbát bezpečnosti.
2. Předměty nalezené v prostorách centra je nálezce povinen odevzdat v recepci, kde bude proveden zápis do knihy nálezů.
3. Návštěvníci jsou povinni šetřit zařízení wellness. Dále jsou povinni hradit škody nebo ztráty, které byly jejich vinou způsobeny jak na zařízení areálu, tak na majetku ostatních osob.
4. V celém areálu platí zvýšené riziko uklouznutí, proto je každý návštěvník povinen se pohybovat pomalu, aby předešel možnosti úrazu sobě, či ostatním.

Zakázané činnosti ve wellness centru

1. Kouření a manipulace s otevřeným ohněm
2. Ohrožování bezpečnosti a pořádku, rušení klidu ostatních návštěvníků
3. Znečišťování vody
4. Konzumace potravin v celém prostoru centra
5. Vnášení skleněných předmětů

Pokyny pro návštěvníky sauny

1. V prostorách centra a saun je návštěvník povinen se pohybovat bos nebo ve vlastní ochranné obuvi.
2. Před vstupem do sauny je klient povinen řádně se umýt mýdlem a osprchovat.
3. Do sauny vstupuje vždy osušený. Osuška a prostěradlo jsou zákazníkovi přiděleny na recepci. Každému zákazníkovi je osuška i prostěradlo poskytováno jednorázově.
4. Při prohřívání klient sedí nebo leží bez oděvu na ručníku nebo na prostěradle, chová se tiše a neruší ostatní zákazníky
5. Po prohřátí je nutné se osprchovat.
6. Prohřívání se rozděluje na několik časových úseků a po každém prohřátí a následném prudkém ochlazení se doporučuje setrvání v odpočívárně stejně tak jako po ukončení saunování.

Vyloučení

Z wellness bude vykázán každý, kdo nebude dodržovat ustanovení tohoto provozního řádu nebo neuposlechne pokynů odpovědných pracovníků, nebo se chová jinak nepřístojným způsobem.

Změny

Provozovatel si vyhrazuje právo na případné změny.

Ve Slavkově 30.4.2017

odpovědná osoba: Sandra Durajová

Příloha č. 2 - Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Sandra Durajová, jsem studentka 5. ročníku Fakulty podnikatelské, Vysokého učení technického v Brně. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění tohoto dotazníku, který se tak stane podkladem pro výzkumnou část mé diplomové práce zabývající se vypracováním podnikatelského plánu na založení wellness centra ve Slavkově u Brna.

Dotazník je anonymní a údaje v něm budou použity pouze pro účely výzkumu.

1. Jaké je vaše pohlaví?

- a) žena
- b) muž

2. Do jaké věkové kategorie patříte?

- a) méně než 18
- b) 18 – 25
- c) 26 – 35
- d) 36 – 45
- e) 46 - 64
- f) 62 a více (důchodový věk)

3. Jaký je váš hrubý měsíční příjem v Kč?

- a) do 5 000 Kč
- b) 5 000 Kč – 10 000 Kč
- c) 11 000 Kč – 15 000 Kč
- d) 16 000 Kč – 20 000 Kč

e) 21 000 Kč – 30 000 Kč

f) více než 30 000 Kč

4. Jaký je váš současný stav?

a) student

b) zaměstnaná/ný

c) nezaměstnaná/ný

d) OSVČ osoba samostatně výdělečně činná (podnikatel)

e) důchodce

f) mateřská/rodičovská dovolená

g) jiné (napište):

5. Kde se nachází vaše trvalé bydliště?

a) Slavkov u Brna

b) okolí Slavkova do 5 km

c) okolí Slavkova do 10 km

d) okolí Slavkova do 15 km

e) okolí Slavkova do 20 km

f) jiné:

6. Co si představujete pod pojmem „wellness“? (vyberte pouze 1 možnost)

a) zdravý životní styl

b) relax

c) masáže

d) zábaly (bahno, čokoláda atd.)

- e) kosmetika
- f) dovolená
- g) ozdravný pobyt
- h) jiný:

7. Jak často využíváte wellness služby?

- a) 1 x týdně
- b) 1 x měsíčně
- c) 2 x měsíčně
- d) 1 – 5 x za půl roku
- e) několikrát za rok
- f) minimálně (1x za rok)
- g) nevyužívám

8. S kým obvykle navštěvujete wellness centra?

- a) Sám/sama
- b) S přáteli
- c) S rodinou
- d) S partnerem
- e) Jiná:

9. Jaké druhy wellness služeb upřednostňujete? (vyberte maximálně 3 položky)

- a) masáž
- b) zábal

- c) vodní lázeň
- d) sauna
- e) pára
- f) ozdravné procedury
- g) aktivní odpočinek (sport)
- h) jiné:

10. Jste spokojeni s nabídkou wellness služeb v okolí Slavkova?

- a) ano
- b) ne

11. Jakou váhu u vás mají následující faktory při využívání wellness služeb?

(škála 1 nejdůležitější – 5 – není důležité)

- a) cena
- b) dostupnost
- c) vybavení (přístroje, zařízení)
- d) vlastní zkušenost
- e) profesionální přístup
- f) nabídka služeb (sauny, masáže apod.)
- g) wifi připojení (dostupnost internetu)
- h) dětský koutek

12. Uvítali byste jako součást wellness centra i fitness služby?

(škála 1 – 5)

13. V jakém rozmezí se obvykle pohybuje částka, kterou utratíte za 1 návštěvu wellness centra?

- a) 0 Kč
- b) 100 – 500 Kč
- c) 500 – 1000 Kč
- d) 1000 – 1500 Kč
- e) 1500 – 2000 Kč
- f) 2000 Kč a více

**14. Kolik byste byli ochotni investovat do návštěvy jednotlivých zařízení?
(škála s cenami)**

- a) Sauna, pára, bazén (90 minut)
- b) Masáž, zábal
- c) Fitness

Děkuji za Vaši pomoc a Váš čas.

Příloha č. 3 - Harmonogram

Aktivita	2017																2018																			
	Červen				Červenec				Srpen				Září				Říjen				Listopad				Prosinec				Leden				Únor			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Založení společnosti									■	■	■																									
Zajištění všech podkladů									■	■	■																									
Vklady do společnosti											■																									
Zápis do OR											■	■																								
Registrace úřadům											■	■	■	■																						
Bankovní úvěr									■	■	■	■	■	■																						
Zajištění provozních prostorů											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																
Úprava prostor											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																
Vybavení centra																	■	■	■	■	■	■	■	■												
Zajištění služeb (internet, telefon, atd.)																					■	■	■	■												
Zajištění webových stránek																					■	■	■	■												
Zajištění registračního systému																					■	■	■	■	■	■	■	■								
Zajištění pracovních sil																					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Marketing																					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Příloha č. 4 – Splátkový kalendář

Rok	Měsíc	Splátka (CZK)	Úrok (CZK)	Úmor (CZK)	Úvěr (CZK)
1	1	39 278,38	14 750,00	24 528,38	2 975 471,62
1	2	39 278,38	14 629,40	24 648,98	2 950 822,65
1	3	39 278,38	14 508,21	24 770,17	2 926 052,48
1	4	39 278,38	14 386,42	24 891,95	2 901 160,53
1	5	39 278,38	14 264,04	25 014,34	2 876 146,19
1	6	39 278,38	14 141,05	25 137,33	2 851 008,86
1	7	39 278,38	14 017,46	25 260,92	2 825 747,94
1	8	39 278,38	13 893,26	25 385,12	2 800 362,83
1	9	39 278,38	13 768,45	25 509,93	2 774 852,90
1	10	39 278,38	13 643,03	25 635,35	2 749 217,55
1	11	39 278,38	13 516,99	25 761,39	2 723 456,16
1	12	39 278,38	13 390,33	25 888,05	2 697 568,10
2	1	39 278,38	13 263,04	26 015,33	2 671 552,77
2	2	39 278,38	13 135,13	26 143,24	2 645 409,53
2	3	39 278,38	13 006,60	26 271,78	2 619 137,74
2	4	39 278,38	12 877,43	26 400,95	2 592 736,79
2	5	39 278,38	12 747,62	26 530,76	2 566 206,04
2	6	39 278,38	12 617,18	26 661,20	2 539 544,84
2	7	39 278,38	12 486,10	26 792,28	2 512 752,56
2	8	39 278,38	12 354,37	26 924,01	2 485 828,55
2	9	39 278,38	12 221,99	27 056,39	2 458 772,16
2	10	39 278,38	12 088,96	27 189,41	2 431 582,74
2	11	39 278,38	11 955,28	27 323,10	2 404 259,65
2	12	39 278,38	11 820,94	27 457,43	2 376 802,21
3	1	39 278,38	11 685,94	27 592,43	2 349 209,78
3	2	39 278,38	11 550,28	27 728,10	2 321 481,68
3	3	39 278,38	11 413,95	27 864,43	2 293 617,26
3	4	39 278,38	11 276,95	28 001,43	2 265 615,83
3	5	39 278,38	11 139,28	28 139,10	2 237 476,73
3	6	39 278,38	11 000,93	28 277,45	2 209 199,28
3	7	39 278,38	10 861,90	28 416,48	2 180 782,80
3	8	39 278,38	10 722,18	28 556,20	2 152 226,60
3	9	39 278,38	10 581,78	28 696,60	2 123 530,00
3	10	39 278,38	10 440,69	28 837,69	2 094 692,31
3	11	39 278,38	10 298,90	28 979,47	2 065 712,84
3	12	39 278,38	10 156,42	29 121,96	2 036 590,88
4	1	39 278,38	10 013,24	29 265,14	2 007 325,74
4	2	39 278,38	9 869,35	29 409,03	1 977 916,72
4	3	39 278,38	9 724,76	29 553,62	1 948 363,10

4	4	39 278,38	9 579,45	29 698,93	1 918 664,17
4	5	39 278,38	9 433,43	29 844,95	1 888 819,22
4	6	39 278,38	9 286,69	29 991,68	1 858 827,54
4	7	39 278,38	9 139,24	30 139,14	1 828 688,40
4	8	39 278,38	8 991,05	30 287,33	1 798 401,07
4	9	39 278,38	8 842,14	30 436,24	1 767 964,83
4	10	39 278,38	8 692,49	30 585,88	1 737 378,95
4	11	39 278,38	8 542,11	30 736,26	1 706 642,68
4	12	39 278,38	8 390,99	30 887,38	1 675 755,30
5	1	39 278,38	8 239,13	31 039,25	1 644 716,05
5	2	39 278,38	8 086,52	31 191,86	1 613 524,19
5	3	39 278,38	7 933,16	31 345,22	1 582 178,98
5	4	39 278,38	7 779,05	31 499,33	1 550 679,64
5	5	39 278,38	7 624,17	31 654,20	1 519 025,44
5	6	39 278,38	7 468,54	31 809,84	1 487 215,61
5	7	39 278,38	7 312,14	31 966,23	1 455 249,37
5	8	39 278,38	7 154,98	32 123,40	1 423 125,97
5	9	39 278,38	6 997,04	32 281,34	1 390 844,63
5	10	39 278,38	6 838,32	32 440,06	1 358 404,57
5	11	39 278,38	6 678,82	32 599,56	1 325 805,01
5	12	39 278,38	6 518,54	32 759,84	1 293 045,18
6	1	39 278,38	6 357,47	32 920,91	1 260 124,27
6	2	39 278,38	6 195,61	33 082,77	1 227 041,50
6	3	39 278,38	6 032,95	33 245,42	1 193 796,08
6	4	39 278,38	5 869,50	33 408,88	1 160 387,20
6	5	39 278,38	5 705,24	33 573,14	1 126 814,06
6	6	39 278,38	5 540,17	33 738,21	1 093 075,85
6	7	39 278,38	5 374,29	33 904,09	1 059 171,76
6	8	39 278,38	5 207,59	34 070,78	1 025 100,98
6	9	39 278,38	5 040,08	34 238,30	990 862,68
6	10	39 278,38	4 871,74	34 406,64	956 456,04
6	11	39 278,38	4 702,58	34 575,80	921 880,24
6	12	39 278,38	4 532,58	34 745,80	887 134,44
7	1	39 278,38	4 361,74	34 916,63	852 217,81
7	2	39 278,38	4 190,07	35 088,31	817 129,50
7	3	39 278,38	4 017,55	35 260,82	781 868,67
7	4	39 278,38	3 844,19	35 434,19	746 434,48
7	5	39 278,38	3 669,97	35 608,41	710 826,07
7	6	39 278,38	3 494,89	35 783,48	675 042,59
7	7	39 278,38	3 318,96	35 959,42	639 083,17
7	8	39 278,38	3 142,16	36 136,22	602 946,95
7	9	39 278,38	2 964,49	36 313,89	566 633,06
7	10	39 278,38	2 785,95	36 492,43	530 140,63

7	11	39 278,38	2 606,52	36 671,85	493 468,78
7	12	39 278,38	2 426,22	36 852,16	456 616,62
8	1	39 278,38	2 245,03	37 033,35	419 583,28
8	2	39 278,38	2 062,95	37 215,43	382 367,85
8	3	39 278,38	1 879,98	37 398,40	344 969,45
8	4	39 278,38	1 696,10	37 582,28	307 387,17
8	5	39 278,38	1 511,32	37 767,06	269 620,11
8	6	39 278,38	1 325,63	37 952,75	231 667,37
8	7	39 278,38	1 139,03	38 139,35	193 528,02
8	8	39 278,38	951,51	38 326,87	155 201,15
8	9	39 278,38	763,07	38 515,31	116 685,85
8	10	39 278,38	573,71	38 704,67	77 981,17
8	11	39 278,38	383,41	38 894,97	39 086,20
8	12	39 278,38	192,17	39 086,20	0

Příloha č. 5 – Odpisy

Zařazeno ke dni	Majetek	Doba odpisování	Cena	Součet	Součet	Součet	Součet	Součet
				odpisů za rok 2018	odpisů za rok 2019	odpisů za rok 2020	odpisů za rok 2021	odpisů za rok 2022
1.1.2018	Budova	30	2 378 600	33 301	80 872	80 872	80 872	80 872
1.1.2018	IT zařízení	3	30 000	1 650	3 150	3 150	0	0
1.1.2018	Finská sauna	20	109 990	2 365	5 664	5 664	5 664	5 664
1.1.2018	Bylinná sauna	20	86 229	1 854	4 440	4 440	4 440	4 440
1.1.2018	Vířivá vana	10	88 825	4 886	9 326	9 326	9 326	9 326
1.1.2018	Ochlazovací bazén	10	47 190	2 596	4 954	4 954	4 954	4 954
1.1.2018	Solárium	5	118 600	13 046	26 388	26 388	26 388	26 388
Celkem				59 698	134 794	134 794	131 644	131 644

Příloha č. 6 – Pesimistická verze hospodářského výsledku

Druh nákladů	2018	2019	2020	2021	2022
	Roční částky v Kč	Roční částky v Kč	Roční částky v Kč	Roční částky v Kč	Roční částky v Kč
Přímý materiál	360 000	370 000	380 000	390 000	400 000
Přímé mzdy	828 000	828 000	828 000	828 000	828 000
Zdravotní a sociální pojištění	281 520	281 520	281 520	281 520	281 520
Přímé náklady celkem	1 469 520	1 479 520	1 489 520	1 499 520	1 509 520
Energie	574 580	603 309	633 474	665 148	698 406
Telefon	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500
Internet	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000
Propagace	25 200	20 000	20 000	20 000	20 000
Masáže	80 000	80 000	80 000	80 000	80 000
Kancelářské potřeby	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000
Pojištění podnikatelských rizik	9 199	9 199	9 199	9 199	9 199
Čištění tkanin	5 200	5 200	5 200	5 200	5 200
Ostatní náklady	75 000	71 250	67 688	64 303	61 088
Odpisy	59 698	134 794	134 794	131 644	131 644
Úrok z úvěru	168 909	150 575	131 129	110 505	88 630
Režijní náklady celkem	1 023 286	1 099 827	1 106 984	1 111 499	1 119 667
Provozní náklady celkem	2 492 806	2 579 347	2 596 504	2 611 019	2 629 187
Výnosy	2 280 960	2 395 008	2 514 758	2 640 496	2 772 521
EBT	-211 846	-184 339	-81 746	29 477	143 335
Daň	-40 251	-35 024	-15 532	5 601	27 234
EAT	-171 595	-149 315	-66 214	23 876	116 101

Příloha č. 7 – Optimistická verze hospodářského výsledku

Druh nákladů	2018	2019	2020	2021	2022
	Roční částky v Kč	Roční částky v Kč	Roční částky v Kč	Roční částky v Kč	Roční částky v Kč
Přímý materiál	360 000	370 000	380 000	390 000	400 000
Přímé mzdy	828 000	828 000	828 000	828 000	828 000
Zdravotní a sociální pojištění	281 520	281 520	281 520	281 520	281 520
Přímé náklady celkem	1 469 520	1 479 520	1 489 520	1 499 520	1 509 520
Energie	574 580	603 309	633 474	665 148	698 406
Telefon	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500
Internet	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000
Propagace	25 200	20 000	20 000	20 000	20 000
Masáže	80 000	80 000	80 000	80 000	80 000
Kancelářské potřeby	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000
Pojištění podnikatelských rizik	9 199	9 199	9 199	9 199	9 199
Čištění tkanin	5 200	5 200	5 200	5 200	5 200
Ostatní náklady	75 000	71 250	67 688	64 303	61 088
Odpisy	59 698	134 794	134 794	131 644	131 644
Úrok z úvěru	168 909	150 575	131 129	110 505	88 630
Režijní náklady celkem	1 023 286	1 099 827	1 106 984	1 111 499	1 119 667
Provozní náklady celkem	2 492 806	2 579 347	2 596 504	2 611 019	2 629 187
Výnosy	3 356 880	3 524 724	3 700 960	3 886 008	4 080 309
EBT	864 074	945 377	1 104 456	1 274 989	1 451 122
Daň	164 174	179 622	209 847	242 248	275 713
EAT	699 900	765 755	894 610	1 032 741	1 175 409