

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR – ZALOŽENÍ A PROVOZ CROSSFITOVÉ POSILOVNY

BUSINESS PLAN – ESTABLISHMENT AND OPERATION OF CROSSFIT GYM

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Erik Klinger

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D.

BRNO 2017

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Student: **Erik Klinger**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Tomáš Heralecký, 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 bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský záměr – založení a provoz crossfitové posilovny

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce Analýza
problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů
řešení Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Tato bakalářská práce se zabývá podnikatelským záměrem na založení a provoz crossfitové posilovny. Práce se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické. V teoretické části jsou popsány cíle práce a definovány základní pojmy. V praktické části je samotná realizace podnikatelského záměru.

Základní literární prameny:

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

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

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

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

VALACH, Josef. Finanční řízení a rozhodování podniku. Praha: Ekopress, 1997. ISBN 80-901991-6-X.

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

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

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

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá podnikatelským záměrem na založení a provoz crossfitové posilovny. Práce se skládá ze dvou částí, teoretické, analytické a praktické. V teoretické části jsou popsány cíle práce a definovány základní pojmy. V analytické části je za pomoci teoretických poznatků analyzována současná situace na trhu. V praktické části je samotná realizace podnikatelského záměru.

Abstract

This Bachelor thesis deals with the business plan for the establishment and operation of crossfit gym. The Bachelor thesis is divided into two parts, theoretical, analytical and practical. In the theoretical part are described aims and defined basic terms. In the analytical part, the current market situation is analyzed using theoretical knowledge. In the practical part is the actual implementation of the business plan.

Klíčová slova

Podnikatelský plán, podnikatel, marketingový mix, financování, SWOT analýza, SLEPT analýza, Porterův model pěti sil

Key words

Business plan, businessman, marketing mix, financing, SWOT analysis, SLEPT analysis, Porter's five forces model

Bibliografická citace

KLINGER, E. *Podnikatelský záměr – založení a provoz crossfitové posilovny*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 47 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D..

Čestné prohlášení

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

V Brně, dne 2.6.2017

.....

Erik Klinger

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu své bakalářské práce panu Ing. Tomáši Heraleckému, Ph.D. za jeho trpělivost, ochotu, pomoc a cenné rady při zpracování této bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval rodině za neustálou podporu při psaní bakalářské práce i po celou dobu mého studia.

Obsah

ÚVOD.....	10
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE	11
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
2.1 Podnikatel.....	12
2.2 Podnikatelský plán	13
2.2.1 Účel podnikatelského plánu.....	13
2.2.2 Zásady pro zpracování podnikatelského plánu.....	13
2.2.3 Struktura podnikatelského plánu	14
2.3 Právní formy podnikání.....	17
2.3.1 Podnikání fyzických osob (OSVČ).....	17
2.3.2 Podnikání právnických osob.....	17
2.4 Marketingový mix.....	21
2.5 Nástroje analýzy.....	22
2.5.1 SWOT analýza.....	22
2.5.2 SLEPT analýza	23
2.5.3 Porterův model pěti sil.....	24
2.6 Co to vlastně Crossfit je?	26
2.6.1 Historie.....	26
2.6.2 Cíle.....	26
3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE	28
3.1 Analýza konkurence.....	28
3.2 SWOT analýza	28
3.3 Porterův model pěti sil	30
3.4 Dotazník a jeho vyhodnocení.....	31

3.4.1	Vyhodnocení dotazníku	32
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	37
4.1	CrossFit Opava, s.r.o.	37
4.2	Předmět podnikání a právní forma	37
4.2.1	Předmět podnikání	37
4.2.2	Právní forma podnikání	37
4.3	Marketingový plán	38
4.3.1	Marketingový mix.....	38
4.4	Finanční plán.....	39
4.4.1	Počáteční náklady	40
4.4.2	Vybavení.....	41
4.4.3	Provozní náklady	41
4.4.4	Personální náklady.....	41
4.4.5	Pojištění za zaměstnance	42
4.4.6	Celkové náklady	42
4.4.7	Plánované tržby.....	43
	ZÁVĚR	44
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	45
	SEZNAM TABULEK	46
	SEZNAM GRAFŮ	47
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	47

ÚVOD

Podnikatelský záměr je důležitý nejen pro samotného podnikatele, ale také pro externí subjekty, jako jsou banky nebo potenciální investoři. Ti se na jeho základě rozhodují, zda do daného projektu investovat či nikoliv. Pro sestavení podnikatelského záměru jsou sice dány obecné principy, ale každá banka nebo investor mají své požadavky a kritéria hodnocení podnikatelského záměru.

Postup při založení podniku je většinou stejný. Podnikatel vidí na trhu příležitost, a proto začne podnikat. Je důležité, aby se dané příležitosti chopil správně a zachoval si podnikatelského ducha po celou dobu podnikání. Z toho vyplývá, že nestačí firmu jen řídit, ale je nutné stále reagovat na trh a příležitosti a podnikat.

Tato bakalářská práce se skládá z několika částí. V teoretické části, která vychází z odborné literatury, jsou popsány základní pojmy a vysvětleny základní informace potřebné pro vytvoření podnikatelského záměru. V analytické části jsou tyto získané informace analyzovány. A v praktické části jsou vyhotoveny důležité marketingové a ekonomické aspekty podnikatelského záměru.

Téma vytvoření podnikatelského záměru na založení a provoz crossfitové posilovny jsem si vybral z toho důvodu, že se v této oblasti už nějaký čas pohybuji a dá se říci, že se tento typ fitness stal mým koníčkem.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je sestavení podnikatelského záměru pro založení a provoz crossfitové posilovny v Opavě. Podnikatelský plán bude obsahovat všechny důležité aspekty potřebné pro úspěšnou realizaci.

Crossfit je relativně novým a stále se rozšiřujícím fitness odvětvím. Toto odvětví jsem si vybral, protože se v něm už nějaký čas pohybuji a je zároveň mým koníčkem na který nedám dopustit.

Tato bakalářská práce se zabývá hlavně těmito body:

- definice a právní formy podnikání
- nástroje analýzy
- marketingový plán
- finanční plán

Bakalářská práce se zabývá nejen poskytováním sportovních služeb, ale také poradenstvím v oblasti fitness a zdravou výživou.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato část práce je zaměřena na definici základních pojmů a jsou zde uvedeny základní teoretické informace a údaje potřebné pro sestavení podnikatelského plánu. Dále jsou zde popsány důležité strategické a marketingové nástroje, které jsou poté dále zpracovány do analytické části práce.

2.1 Podnikatel

Podle nového občanského zákoníku (NOZ) je definován podnikatel takto: *"Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele."* (zákon č. 89/2012 Sb., § 420 odst. 1).

- **Soustavná činnost** – neznamená činnost nepřetržitou, ale takovou, která je vykonávána s vidinou, že bude vykonávána i nadále, tzn. není pouze příležitostná,
- **Samostatná činnost** – osoba, která činnost provozuje, může sama rozhodovat o době a místě výkonu činnosti a organizaci práce podle své vlastní svobodné úvahy a volby a dále musí finančně sama zajišťovat chod podnikání a sama čerpat a rozhodovat o použití zisku z činnosti,
- **Vlastní účet** – podnikatel provádí svoji činnost pod vlastním jménem nebo pod názvem firmy, proto vystupuje z anonymity a osoby, které jednájí dle jeho pokynů, musí jednat jeho jménem nebo jménem firmy a tudíž nelze podnikat na někoho jiného,
- **Vlastní zodpovědnost** – patří mezi důležité rysy podnikání, nelze se zbavit rizika a odpovědnosti vyplývající z podnikání
- **Dosažení zisku** – hlavní cíl podnikání, smyslem je neustálý rozvoj a růst hodnoty firmy (IPODNIKATEL, 2017).

2.2 Podnikatelský plán

V odborné literatuře existuje mnoho definic pro podnikatelský plán.

„Podnikatelský plán je dokument, který slouží jak pro majitele firmy, jejich manažery (vedoucí pracovníky), tak i pro externí investory. Napomáhá například při stanovení životaschopnosti podniku, poskytuje majiteli vodítka pro jeho další plánovací činnost, slouží jako důležitý nástroj při získávání finančních zdrojů a ke kontrole podnikatelských aktivit“ (Koráb a kol., 2007, s. 13).

2.2.1 Účel podnikatelského plánu

Podnikatelský plán slouží především interním účelům firmy, avšak často bývá sestavován až pro externí subjekty (banka, společník nebo investor). Uvnitř firmy je podnikatelský plán využíván jako nástroj pro plánování, rozhodování a kontrolu. Externí subjekty se na základě podnikatelského plánu rozhodují, zda do projektu investovat či nikoliv. Je proto důležité mít podnikatelský plán kvalitně zpracovaný, což může významně přispět k přesvědčení banky či jiného investora a získání potřebného kapitálu (Srpková a kol., 2010).

2.2.2 Zásady pro zpracování podnikatelského plánu

Je důležité, abychom při zpracování podnikatelského plánu dbali na zásady, jelikož zejména externí subjekty budou pravděpodobně mít plány od jiných firem, které chtějí získat finanční prostředky. Je tedy nutné, aby podnikatelský plán byl:

- **Inovativní** – výrobek nebo služba bude uspokojovat potřeby zákazníků lépe než dosud a také lépe než konkurence,
- **Srozumitelný** – vyjadřujeme se jednoduše, nesnažíme se vyjádřit příliš mnoho myšlenek v jedné větě a také jsme opatrní při používání přídavných jmen,
- **Logický** – skutečnosti a nápady na sebe musí navazovat a tvrzení obsažená v plánu si nesmí odporovat; pro lepší přehlednost je dobré doplnit tabulky a grafy,
- **Pravdivý** – pravdivost a reálnost údajů je samozřejmostí

- **Respektující rizika** – respektování a identifikace rizik, návrh opatření na jejich eliminaci nebo zmírnění zvyšuje důvěryhodnost podnikatelského plánu (Srpková a Řehoř, 2010).

2.2.3 Struktura podnikatelského plánu

V současné době není stanoveno, jak má podnikatelský plán závazně vypadat. Při sestavování jsou nejdůležitější požadavky budoucího investora. Vybral jsem si strukturu popsanou podle (Koráb a kol., 2007):

- titulní strana,
- exekutivní souhrn,
- analýza trhu,
- popis podniku,
- výrobní plán,
- marketingový plán,
- organizační plán,
- hodnocení rizik,
- finanční plán,
- přílohy.

Obsah jednotlivých bodů:

Titulní strana

Titulní strana by měla podávat stručný výklad obsahu podnikatelského plánu a měla by obsahovat tyto údaje:

- název a sídlo společnosti,
- jména a kontakty podnikatelů (telefon, e-mail),
- popis společnosti,
- povahu podnikání,

- způsob financování a strukturu podnikání (Koráb a kol., 2007).

Exekutivní souhrn

Zpracovává se zpravidla až po sestavení podnikatelského plánu a jeho úkolem je vzbudit co největší zájem potenciálních investorů. Ti se totiž na jeho základě rozhodují, zda má význam si pročíst celkový podnikatelský plán. Exekutivní souhrn je vlastně výtažek, stručné shrnutí nejdůležitějších aspektů podnikatelského plánu jako např. jeho hlavní myšlenka, silné stránky, očekávání atd. Dá se říci, že cílem exekutivního souhrnu je zaujmout čtenáře a přesvědčit ho k přečtení celého podnikatelského plánu (Koráb a kol., 2007).

Analýza trhu

Hlavním cílem je analýza konkurenčního prostředí, ve které jsou zahrnuti všichni významní konkurenti včetně jejich silných a slabých stránek a možností, jak by mohli negativně ovlivnit úspěch podniku. Kromě konkurence je třeba analyzovat samotné odvětví z pohledu vývojových trendů, vývoje nových produktů a historických výsledků. Dále je vhodné zahrnout přírodní faktory, politickou situaci, legislativní podmínky, atd. V neposlední řadě je na základě segmentace trhu uvedena analýza zákazníků (Koráb a kol., 2007).

Popis podniku

V této části je uveden podrobný popis podniku, díky kterému má potenciální investor přehled o velikosti a záběru podniku. Mezi klíčové prvky podnikatelského plánu se řadí výrobky nebo služby, umístění a velikost podniku, přehled personálu a organizační schéma, veškeré technické vybavení a průprava podnikatele (Koráb a kol., 2007).

Výrobní plán

Výrobní plán popisuje celý výrobní proces. V případě, že bude podnik realizovat část výroby pomocí subdodávek, je třeba tyto subdodavatele a důvody jejich výběru uvést. Pokud bude celou nebo i část výroby zajišťovat sám podnikatel, je nutné uvést popis potřebných strojů, zařízení, používané materiály a jejich dodavatelé. Pokud se jedná o nevýrobní podnik, bude sestavován „obchodní plán“, který obsahuje informace o nákupu zboží a služeb, potřebné skladovací prostory atd. V případě podniku poskytující služby se tato část podnikatelského plánu týká popisu procesu poskytování služeb (Koráb a kol., 2007).

„Do této části je vhodné připojit seznam těch produktů, které podnik vyrábí či které má v plánu uvést na trh a ohodnocení jejich konkurenceschopnosti. V neposlední řadě se na tomto místě uvádějí různé certifikáty jakosti, kterými podnik disponuje“ (Koráb a kol., 2007, s. 38).

Marketingový plán

Část podnikatelského plánu, která objasňuje, jakým způsobem budou výrobky či služby distribuovány. Součástí jsou také odhady objemu produkce nebo služeb, díky kterým jsme poté schopni odvodit odhad rentability podniku. Investory často bývá označován za nejdůležitější součást vedoucí k úspěchu firmy (Koráb a kol., 2007).

Organizační plán

Tato část podnikatelského plánu popisuje formu vlastnictví nového podniku. V případě, že se jedná o obchodní korporaci, je nutné rozvést informace o managementu a údaje o obchodních podílech. V organizační struktuře podniku je určena nadřízenost a podřízenost vedoucích a také jsou uvedeni klíčoví vedoucí pracovníci, jejich vzdělání a zkušenosti (Koráb a kol., 2007).

Hodnocení rizik

Zde je nutností popsat veškerá rizika spojená s reakcí konkurence, ze slabých stránek marketingu, výroby nebo manažerského týmu či technologického vývoje. Je nezbytné tato rizika analyzovat a připravit strategii pro jejich eliminaci. Je-li si podnikatel takových rizik vědom, znamená to pro potenciálního investora záruku, že je připraven jim v případě potřeby čelit (Koráb a kol., 2007).

Finanční plán

Patří mezi důležité součásti podnikatelského plánu, určuje potřebné investice a ukazuje nakolik je podnikatelský plán ekonomicky reálný. Zabývá se třemi nejdůležitějšími oblastmi:

- předpoklad příslušných příjmů a výdajů s výhledem alespoň na tři roky (očekávané tržby a kalkulace nákladů),
- hotovostní toky ve společnosti (cash-flow) v příštích 3 letech,
- odhad rozvahy, udává informace o finanční situaci podniku (Koráb a kol., 2007).

Přílohy

Součástí jsou obvykle informativní materiály, které nemohou být začleněny do podnikatelského plánu. Důležité však je, aby byly na jednotlivé přílohy odkazy v textu (Koráb a kol., 2007).

2.3 Právní formy podnikání

V současné době v České Republice existují 2 formy podnikání:

- podnikání fyzických osob (OSVČ),
- podnikání právnických osob.

2.3.1 Podnikání fyzických osob (OSVČ)

Nejčastějším typem podnikání fyzických osob je živnostenské podnikání, jehož podmínky a kontrolu nad jejich dodržováním upravuje živnostenský zákon (zákon č. 455/1991 Sb.). Fyzické osoby mohou podnikat také v režimu jiných zvláštních zákonů (jedná se o činnost např. lékařů, advokátů, notářů, tlumočnicků, daňových poradců,...).

„Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem“ (zákon č. 455/1991 Sb., § 2 odst. 1).

Dělení živností:

- **ohlašovací** – ty se dále dělí na:
 - a) živnosti řemeslné – podmínkou je odborná způsobilost uvedená v § 21 a 22,
 - b) živnosti vázané – podmínkou je odborná způsobilost uvedená v příloze č. 2 k živnostenskému zákonu, není-li dále stanoveno jinak,
 - c) živnost volná – není jako podmínka provozování živnosti odborná způsobilost stanovena (zákon č. 455/1991 Sb., § 19)
- **koncesované** – patří zde živnosti uvedené v příloze č. 3 k živnostenskému zákonu

2.3.2 Podnikání právnických osob

Problematika právnických osob z obecného hlediska je upravena v novém občanském zákoníku, zvláštní úprava je obsažena v zákoně o obchodních korporacích (zákon č. 90/2012 Sb.), kde jsou právnické osoby definovány jako obchodní korporace. Patří zde

veřejná obchodní společnost (v.o.s.), komanditní společnost (k.s.), společnost s ručením omezeným (s.r.o.), akciová společnost (a.s.) a družstva.

Veřejná obchodní společnost

	v.o.s.
Zakladatelé	minimálně 2 osoby, uzavřením společenské smlouvy
Vznik	dnem zápisu do obchodního rejstříku
Zdroj kapitálu	vklady zakladatelů, výše není stanovena
Nejvyšší orgán	každý společník, dále upravuje společenská smlouva
Statutární orgán	všichni společníci, dále upravuje společenská smlouva
Kontrolní orgán	není určen
Ručení	společnost celým svým majetkem, společníci solidárně a neomezeně
Dělení zisku	rovným dílem, dále upravuje společenská smlouva
Zdanění příjmů	každý společník - daň z příjmu fyz. osob
Zánik	dnem výmazu z obchodního rejstříku

Tabulka 1: v.o.s. (Zdroj: vlastní zpracování podle zákona č. 90/2012 Sb.)

Komanditní společnost

	k.s.
Zakladatelé	minimálně 2 společníci - 1 komanditista a 1 komplementář, uzavřením společenské smlouvy
Vznik	dnem zápisu do obchodního rejstříku
Zdroj kapitálu	vklady společníků, komanditisty a komplementáře není stanoveno
Nejvyšší orgán	Komplementář
Statutární orgán	Komplementář
Kontrolní orgán	není určen
Ručení	společnost celým svým majetkem, komanditisté do výše svého nesplaceného vkladu, komplementáři neomezeně
Dělení zisku	zisk rozdělen na polovinu, jedna část připadne společnosti a po zdanění rozdělena mezi komanditisty, druhá část připadne komplementářům a je mezi ně rozdělena rovným dílem, dále upravuje společenská smlouva
Zdanění příjmů	komanditisté - dostanou část zisku po odvedení daně z příjmu práv. osob, komplementáři - odvádí sami ze svého podílu daň z příjmu fyz. osob
Zánik	dnem výmazu z obchodního rejstříku

Tabulka 2: k.s. (Zdroj: vlastní zpracování podle zákona č. 90/2012 Sb.)

Společnost s ručením omezeným

	s.r.o.
Zakladatelé	minimálně 1 osoba - zakladatelská listina, více osob - společenská smlouva
Vznik	dnem zápisu do obchodního rejstříku
Zdroj kapitálu	minimálně 1Kč
Nejvyšší orgán	valná hromada
Statutární orgán	jednatelé
Kontrolní orgán	dozorčí rada
Ručení	společnost celým svým majetkem, společníci do výše nesplaceného vkladu
Dělení zisku	rozhoduje valná hromada
Zdanění příjmů	společnost odvádí daň z příjmu právnických osob
Zánik	dnem výmazu z obchodního rejstříku

Tabulka 3: s.r.o. (Zdroj: vlastní zpracování podle zákona č. 90/2012 Sb.)

Akciová společnost

	a.s.
Zakladatelé	minimálně 1 osoba - přijetím stanov
Vznik	dnem zápisu do obchodního rejstříku
Zdroj kapitálu	minimálně 2 000 000 Kč nebo 80 000 €
Nejvyšší orgán	valná hromada
Statutární orgán	představenstvo
Kontrolní orgán	dozorčí rada
Ručení	společnost celým svým majetkem, akcionáři za závazky společnosti neručí
Dělení zisku	valná hromada rozhoduje o tom, jaká část čistého zisku bude rozdělena mezi akcionáře, ten se pak rozdělí podle počtu vlastněných akcií (dividenda)
Zdanění příjmů	společnost odvádí daň z příjmu právnických osob
Zánik	dnem výmazu z obchodního rejstříku

Tabulka 4: a.s. (Zdroj: vlastní zpracování podle zákona č. 90/2012 Sb.)

Družstva

	družstvo
Zakladatelé	minimálně 3 osoby - ustavující schůze a přijetí stanov
Vznik	dnem zápisu do obchodního rejstříku
Zdroj kapitálu	není určeno
Nejvyšší orgán	členská schůze
Statutární orgán	představenstvo
Kontrolní orgán	kontrolní komise
Ručení	družstvo celým svým majetkem, členové družstva za závazky družstva neručí
Dělení zisku	členská schůze rozhoduje o tom, jaká část čistého zisku bude rozdělena mezi členy, podíl člena na zisku je dán poměrem výše jeho splaceného vkladu k splaceným vkladům všech členů
Zdanění příjmů	družstvo odvádí daň z příjmu právnických osob
Zánik	dnem výmazu z obchodního rejstříku

Tabulka 5: družstva (Zdroj: vlastní zpracování podle zákona č. 90/2012 Sb.)

2.4 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k tomu, aby dosáhl marketingových cílů na cílovém trhu“ (Kaňovská, 2009, s. 38). Je tvořen čtyřmi prvky, neboli tzv. 4P:

- produkt (product),
- cena (price),
- distribuce (place),
- propagace (promotion).

Produkt

Produkt je cokoliv, co je dodáváno na trh za účelem uspokojení potřeb a přání zákazníka. Je jádrem obchodní činnosti podniku a z velké části ovlivňuje i ostatní části marketingového mixu. Patří zde zboží, služby, zkušenosti, události, osoby, místa, vlastnosti, organizace, informace a myšlenky. Projekt bude životaschopný jedině tehdy, jestliže jeho výrobky (služby) najdou na trhu uplatnění. Je nutné specifikovat, zda je lepší se soustředit na jediný produkt, nebo vyrábět více odlišných produktů (Kaňovská, 2009; Fotr a Souček, 2005).

Cena

Cena je jediný prvek, který vytváří pro podnik příjmy. Nemusí být vždy vyjádřena v peněžní formě a je také jedním z prvků konkurenčního boje. Manipulování cenami je zároveň nejrychlejší a neefektivnější způsob jak maximalizovat zisk (Kaňovská, 2009).

Distribuce

Hlavním úkolem distribuce je prodej produktu, včetně volby vhodného distribučního kanálu. Jde o zvolení optimální distribuční strategie, což je v podstatě spojení mezi výrobcem a zákazníkem. Patří zde např. přeprava, zásobování, skladování, atd. (Kaňovská, 2009; Fotr a Souček, 2005).

Propagace

Cílem je vyvolat a udržet zájem zákazníků o podnik a nabídku produktů a přimět je chovat se tak, aby to bylo pro podnik vyhovující a žádoucí. Mezi základní formy podpory prodeje patří reklama a propagace, public relations, osobní prodej, atd. (Kaňovská, 2009; Fotr a Souček, 2005).

2.5 Nástroje analýzy

V této části jsou rozebrány základní nástroje analýzy, a to SWOT analýza, SLEPT analýza a Porterův model pěti sil.

2.5.1 SWOT analýza

Bývá nejčastěji používaným nástrojem analýzy a její název je odvozen ze čtyřech anglických slov:

- Strengths (silné stránky),
- Weaknesses (slabé stránky),
- Opportunities (příležitosti),
- Threats (hrozby).

Tato analýza je založena na zjištění silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Silné a slabé stránky se řadí do interní analýzy podniku a máme nad nimi určitou kontrolu, kdežto příležitosti a hrozby se řadí do externí analýzy podniku a samy o sobě je neovlivníme, pouze na ně můžeme reagovat (Koráb a kol., 2007).

Někdy je těžké rozlišit, jestli se jedná o příležitost či hrozbu, silnou nebo slabou stránku, a proto je důležité provádět SWOT analýzu při jakékoliv výrazné změně podmínek na trhu, v podniku, atd. Základním úkolem SWOT analýzy tedy je, aby podnik podporoval své silné stránky, pokoušel se využívat nových příležitostí, snažil se eliminovat slabé stránky a byl neustále připraven čelit hrozbám (Hanzelková a kol., 2017).

SWOT-analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
E x t e r n í a n a l ý z a	Příležitosti	<i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	<i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Obrázek 1: SWOT analýza (Zdroj: <https://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>)

2.5.2 SLEPT analýza

SLEPT analýza slouží především k odhalení budoucího vývoje vnějšího prostředí firmy, trendů které se v něm nacházejí a jestli pro firmu představují buď příležitosti, nebo hrozby. Velký význam pro strategii firmy mohou mít např. trendy vývoje životního stylu zákazníků, trendy vývoje technologií nebo podnikatelských plánech investorů. SLEPT je akronym, který je vytvořen z prvních písmen anglických slov definující pět faktorů, kterým by firma měla věnovat pozornost. Patří mezi ně:

- social – sociální a demografické faktory,
- legal – právní faktory,
- economic – ekonomické faktory,
- political – politické faktory,
- technological – technologické faktory (Hanzelková, 2009).

Sociální faktory

Jedná se zejména společenský systém a klima ve společnosti, postoje lidí k oblasti našeho podnikání, životní styl a úroveň, dosažené vzdělání populace, demografické faktory nebo třeba náboženství. Všechny tyto faktory mají vliv na poptávku po výrobcích a službách (Hanzelková, 2009).

Právní faktory

Mnoho zákonů má přímý vliv na podobu marketingové strategie, proto je třeba tyto zákony analyzovat. Patří sem např. zákon o autorském právu, o ochraně osobních údajů, o ochraně spotřebitele, atd. Právní systém v ČR je do značné míry dán politickou situací, proto by možná bylo vhodnější předřadit analýzu politických faktorů před legislativní (Hanzelková, 2009).

Ekonomické faktory

Mezi hlavní ekonomické oblasti, na které je třeba se z pohledu marketingu podívat, patří např. stádium hospodářského cyklu naší a světové ekonomiky (deprese x recese x oživení), politická situace a její vliv na ekonomiku, fiskální a monetární politika, míra inflace, atd. (Hanzelková, 2009).

Politické faktory

Je důležité zmapovat i faktory související s politikou, jelikož i ty mohou mít nepřímo vliv na marketing podniku, zejména prostřednictvím legislativy. Patří sem např. stabilita vlády, podpora zahraničního obchodu, výdaje vlády nebo vztahy s ostatními zeměmi (Hanzelková, 2009; Mallya, 2007).

Technologické faktory

Předvídavost vývoje technologických faktorů může mít obrovský vliv na úspěšnosti podniku. Můžeme zde zařadit např. rychlou změnu tempa technologie v daném prostředí, podpora a výše výdajů na výzkum, nové pracovní metody a techniky nebo náklady na přírodní zdroje (Mallya, 2007).

2.5.3 Porterův model pěti sil

Porterův model pěti sil konkurenčního prostředí bývá často používaným nástrojem analýzy. Je součástí strategického řízení podniku a model předpokládá, že strategická pozice firmy působí v určitém odvětví na trhu. Mezi jednotlivé faktory tohoto modelu patří:

- vyjednávací síla zákazníků,
- vyjednávací síla dodavatelů,
- hrozba vstupu nových konkurentů,
- hrozba substitutů,
- rivalita firem (Hanzelková a kol., 2017).

Vyjednávací síla zákazníků

Vyjednávací síla zákazníka závisí na mnoha faktorech. Mezi ně patří např. velikost zákazníka vůči dodavateli, možnost zákazníka přejít k jinému dodavateli, možnost zákazníka uskutečnit tzv. zpětnou integraci (mohl by si v případě nouze ze strany dodavatele vyrábět sám), informovanost zákazníka o trhu, existence substitutů na trhu nebo kvalita a cena výrobku (Hanzelková, 2009; Hanzelková a kol., 2017).

Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů také závisí na mnoha faktorech. Mezi ně patří např. velikost dodavatele vůči zákazníkovi, diference zboží (je-li zboží vysoce diferencované, tzn. má speciální vlastnosti, které nemohou konkurenti zajistit, má dodavatel vyjednávací sílu), možnost zákazníka přejít k jinému dodavateli, existence substitutů na trhu nebo cena a kvalita výrobku (Hanzelková, 2009; Hanzelková a kol., 2017).

Hrozba vstupu nových konkurentů

Hrozba vstupu nových konkurentů na trh se řídí mnoha faktory. Mezi ně patří např. velikost fixních nákladů při vstupu do odvětví, existence konkurence s významnými nákladovými výhodami nebo diference výrobků (Hanzelková, 2009; Hanzelková a kol., 2017).

Hrozba substitutů

Mezi faktory ovlivňující hrozbu substitutů patří např. výše nákladů na výrobu daných substitutů, výše nabídky daných substitutů nebo velikost nákladů při přestupu na daný substitut (Hanzelková, 2009; Hanzelková a kol., 2017).

Rivalita firem

Mezi faktory ovlivňující rivalitu firem se řadí např. rychlost růstu trhu, stáří odvětví, počet konkurentů v odvětví, výše fixních nákladů, ziskovost odvětví, diference výrobků nebo bariéry případného odchodu z odvětví (Hanzelková, 2009; Hanzelková a kol., 2017).

2.6 Co to vlastně Crossfit je?

Jedná se v podstatě o funkční trénink. Crossfitová tělocvična má minimum strojů (spíše žádné) a a využívá hlavně kettlebally, medicinbaly, švihadla, hrazdy, olympijské činky, veslařské trenažéry atd. Crossfit je hodně založen na prvcích z gymnastiky, kdy se ve větší míře cvičí s vlastní vahou těla.

2.6.1 Historie

V roce 1970 dostal bývalý sportovní gymnasta Greg Glassman nápad jak vytvořit novou fitness metodu. Zkombinováním gymnastiky, cviků s vlastní vahou těla, závažím a nářadím. Postupem času se crossfit neustále rozvíjel, až do podoby kterou známe dnes (FITCOACH, 2017).

Zkladatel crossfitu definoval fitness pomocí 100 slov:

“Jez maso a zeleninu, oříšky a semínka, nějaké ovoce, trochu škrobu a žádný cukr. Přijem drž na úrovni, která podpoří tvé cvičení, ne tělesný tuk. Zkoušej a trénuj komplexní cviky: mrtvý tah, přemístění, dřep, tlak, nadhoz a trh. Podobně, také zdokonaluj základy gymnastiky: shyby, kliky na bradlech/kruzích, šplh na laně, kliky, sed lehy, tlaky do stojky, piruety, salta, roznožky a výdrže. Jezdi na kole, běžej, plavej, vesluj, tvrdě a rychle. Pět až šest dní v týdnu kombinuj tyto elementy v co nejvíce kombinacích a schématech. Rutina je nepřítel. Tréninky měj krátké a intenzivní. Pravidelně se uč a hraj nové sporty” (7DIETMEALS, 2017).

2.6.2 Cíle

Cílem crossfitu je vytvořit co nejvíce fit sportovce, proto se crossfit zaměřuje na všechny aspekty fitness. Mezi ně patří:

- vytrvalost,
- výdrž,
- síla,
- pružnost,
- výbušnost,
- rychlost,
- koordinace,
- hbitost,
- rovnováha,

- přesnost (7DIETMEALS, 2017).

3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

V analytické části je uvedena analýza konkurence a za pomoci teoretických poznatků jsou zpracovány SWOT analýza a Porterův model pěti sil. Dále je zde vyhodnocen provedený dotazník.

3.1 Analýza konkurence

Při analýze konkurence jsem se zaměřil na crossfitová fitness centra v Opavě, jelikož to je oblast, kde chci svůj podnikatelský plán realizovat. V Opavě existuje pouze jedno crossfitové fitness centrum, a tím je Czech Beast Opava. U analýzy tohoto fitness centra jsem zaměřil na kvalitu poskytovaných služeb, otevírací dobu a ceník služeb.

Společnost Czech Beast Opava je relativně nová, jelikož byla založena v roce 2014 a stala se také prvním zařízením v Opavě zaměřujícím se na crossfit. Při návštěvě jsem byl mile překvapen přátelskou atmosférou, vstřícným chováním zaměstnanců a také možností využít zkušební lekce zdarma. Co se týče otevírací doby, tak ve všední dny je otevřeno od 7:00 – 21:00, kdy mezi 12:00 – 14:00 je pauza, v sobotu je otevřeno od 8:00 – 12:00 a v neděli od 14:00 - 20:30. Cenově vychází jednotlivý vstup do gymu na 95 Kč a na lekci 160 Kč. Jsou k dispozici také permanentky na 10 a 20 vstupů (cenově zvýhodněné pro studenty) a také je možnost koupit si neomezený vstup na 3 měsíce nebo 12 měsíců.

Kvalitu poskytovaných služeb a otevírací dobu fitcentra hodnotím pozitivně, avšak z cenového hlediska, je návštěva fitcentra relativně drahá, v čemž bych viděl moji možnou konkurenční výhodu a také možnost nalákat nové zákazníky na přijatelnější ceny.

3.2 SWOT analýza

Silné stránky

- moderní prostory a vybavení,
- profesionální a kvalifikovaný personál,
- široký sortiment výrobků a služeb,
- zvýhodněné vstupné (permanentky, studentské slevy),
- nízká konkurence,

- celodenní otevírací doba,
- prostor na trhu,
- osobitý přístup k zákazníkům,
- přátelská atmosféra,
- zápal pro věc.

Slabé stránky

- nový podnik (absence stálé klientely),
- vyšší cena (je to na úkor moderního prostředí a vybavení),
- nezkušenost v podnikání,
- závislost na pronajímateli,
- kolísavost návštěv v letním období.

Příležitosti

- rozšíření firmy,
- získání zkušeností,
- získání stálé klientely a budování image,
- reklamní kampaně,
- slevové akce.

Hrozby

- příchod nové konkurence,
- ekonomická krize,
- zvyšování nákladů,
- pokles poptávky po výrobcích a službách.

3.3 Porterův model pěti sil

Porterův model sleduje 5 faktorů:

Vyjednávací síla zákazníků

Zákazníci vždy očekávají kvalitní a profesionální výrobek či službu. Je proto i cílem této společnosti za každou cenu uspokojit jakékoliv požadavky a přání zákazníka. Odměnou pak je získání tohoto zákazníka na svou stranu, který se poté může zařadit mezi stálou klientelu. Dobrý dojem na zákazníka máme šanci udělat jen jednou, proto je tento faktor velice důležitý. Docílíme toho především kvalitním a profesionálním přístupem všech zaměstnanců. Výhodou pro nás může být fakt, že konkurence na trhu není velká, tudíž ani vyjednávací síla zákazníka není příliš velká, to však nic nemění na tom, že na prvním místě je pro nás vždy zákazník.

Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů zde není v podstatě žádná, protože jakmile si vybavení pro provoz crossfitového fitness centra pořídíme, tak na delší dobu daného dodavatele využívat nebudeme. Dá se proto říct, že naopak vyjednávací síla dodavatele je nízká, jelikož si budu vybírat toho dodavatele, který má z mého hlediska nejlepší poměr cena/kvalita výrobků.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Jelikož je crossfit relativně novou a rozvíjející se praktikou fitness, tak hrozba vstupu nových konkurentů na trh je opravdu vysoká. Je proto nutné bedlivě trh sledovat a v případě vzniku konkurenčního podniku co nejrychleji reagovat upravením marketingové strategie. Vstup konkurenčního podniku na trh může vést až ke konkurenčním válkám.

Hrozba substitutů

Hrozbou tohoto typu fitness je to, že člověk k němu z velké části nepotřebuje žádné stroje a činky, cvičí se převážně s váhou vlastního těla. Dá se tedy říci, že největší hrozbou substitutu je to, že si člověk může zacvičit doma na zahradě nebo někde v parku či tělocvičně.

Další hrozbou je samozřejmě založení nového podniku, který by nabízel buď stejně dobrý nebo lepší výrobek či službu.

Rivalita firem

Jak jsem již zmínil, crossfit je relativně nová a rozvíjející se praktika fitness, proto rivalita firem není moc znatelná. Konkrétně v Opavě, kde máme v plánu podnikatelský plán realizovat se nachází jediné podobně specializované fitness centrum, které je popsáno v kapitole 4.1.

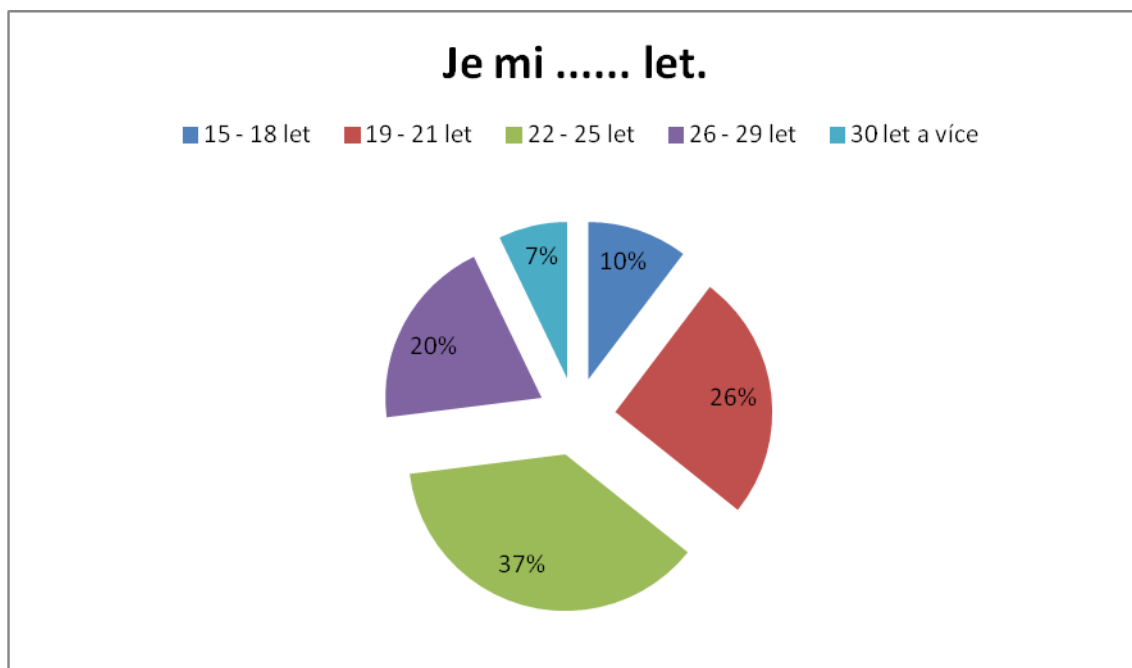
3.4 Dotazník a jeho vyhodnocení

Anketu jsem prováděl v centru Opavy, poblíž náměstí a obchodního centra Breda. Celkem se ankety zúčastnilo 126 mužů a žen. Snažil jsem se oslovovat spíše mladé lidi, jelikož crossfitové cvičení je celkem nový a ne moc známý pojem, proto jsem měl podle mého u mladších lidí lepší a kvalitnější průzkum. Pro vytvoření dotazníku jsem se rozhodl z důvodu zjištění povědomí o tomto způsobu fitness.

3.4.1 Vyhodnocení dotazníku

Otázka č. 1:

Je milet.



Graf 1: Je mi let. (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 2:

Jste seznámen/a s pojmem crossfit fitness?

- Ano
- Ne

Možná odpověď	Počet odpovědí	%
Ano	79	63%
Ne	47	37%

Tabulka 6: Znalost pojmu crossfit fitness (Zdroj: vlastní zpracování)

Tuto otázku jsem zvolil z důvodu zjištění povědomí o crossfitovém typu fitness mezi lidmi. Výsledek mě mírně překvapil, protože jsem netušil, že je tento pojem mezi lidmi až tak známý.

Otázka č. 3:

Pokud jste u otázky č. 2 odpověděl/a Ano, upřednostňujete crossfit před obyčejným fitness tréninkem?

- Ano
- Ne

Možná odpověď	Počet odpovědí	%
Ano	55	70%
Ne	24	30%

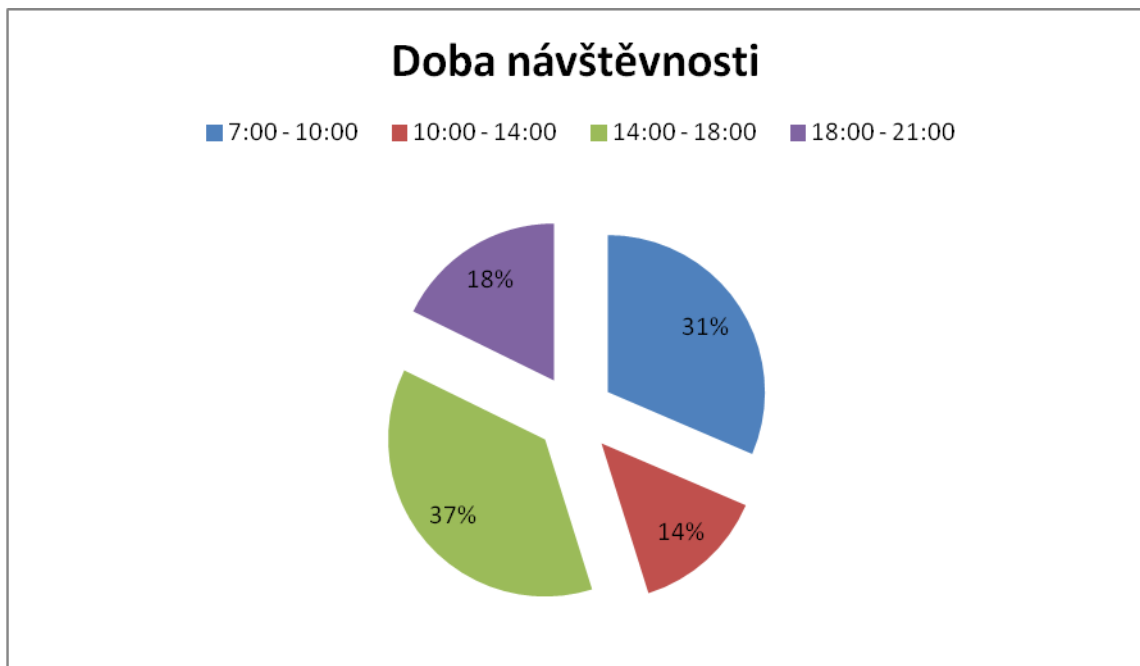
Tabulka 7: Preferování crossfit fitness (Zdroj: vlastní zpracování)

Díky této otázce jsem zjistil, že 70% lidí, kteří jsou seznámeni s crossfitem, ho preferuje před obyčejným fitness tréninkem.

Otázka č. 4:

Ve kterých hodinách byste nejčastěji fitcentrum navštěvoval/a?

- 7:00 – 10:00
- 10:00 – 14:00
- 14:00 – 18:00
- 18:00 – 21:00



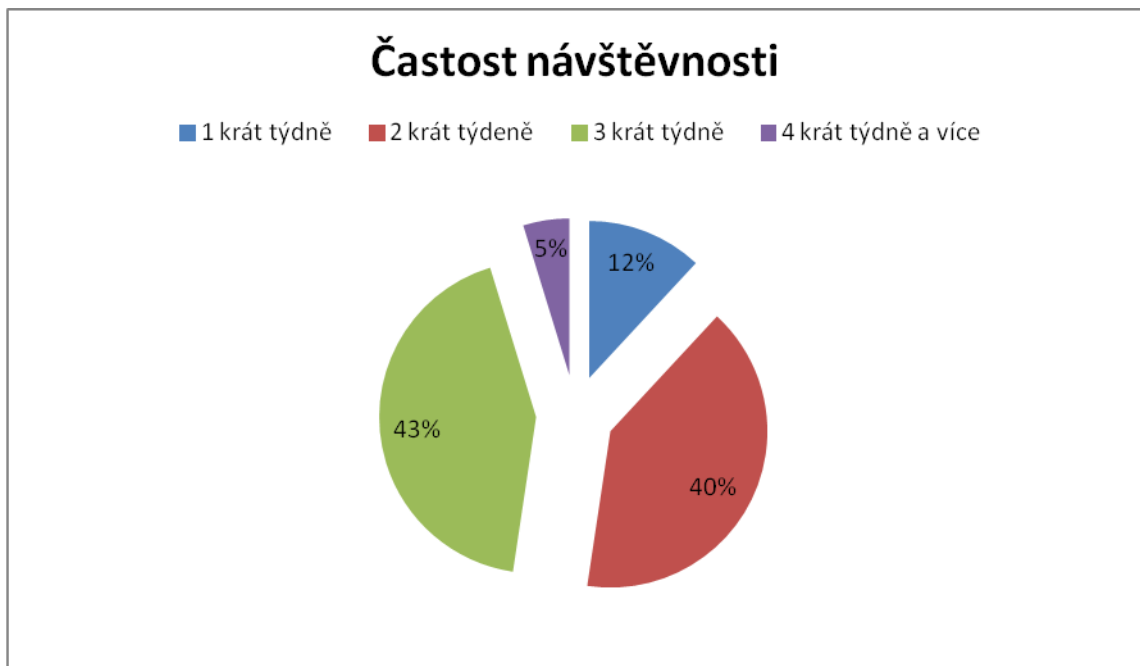
Graf 2: Doba návštěvnosti (Zdroj: vlastní zpracování)

Jak je vidět, tak nejčastěji by lidé navštěvovali fitcentrum v brzkých ranních a odpoledních hodinách. Podle těchto zjištění se potom bude odvíjet počet zaměstnanců, kteří budou v daných hodinách k dispozici.

Otázka č. 5:

Jak často byste navštěvoval/a fitcentrum?

- 1 krát týdně
- 2 krát týdně
- 3 krát týdně
- 4 krát týdně a více



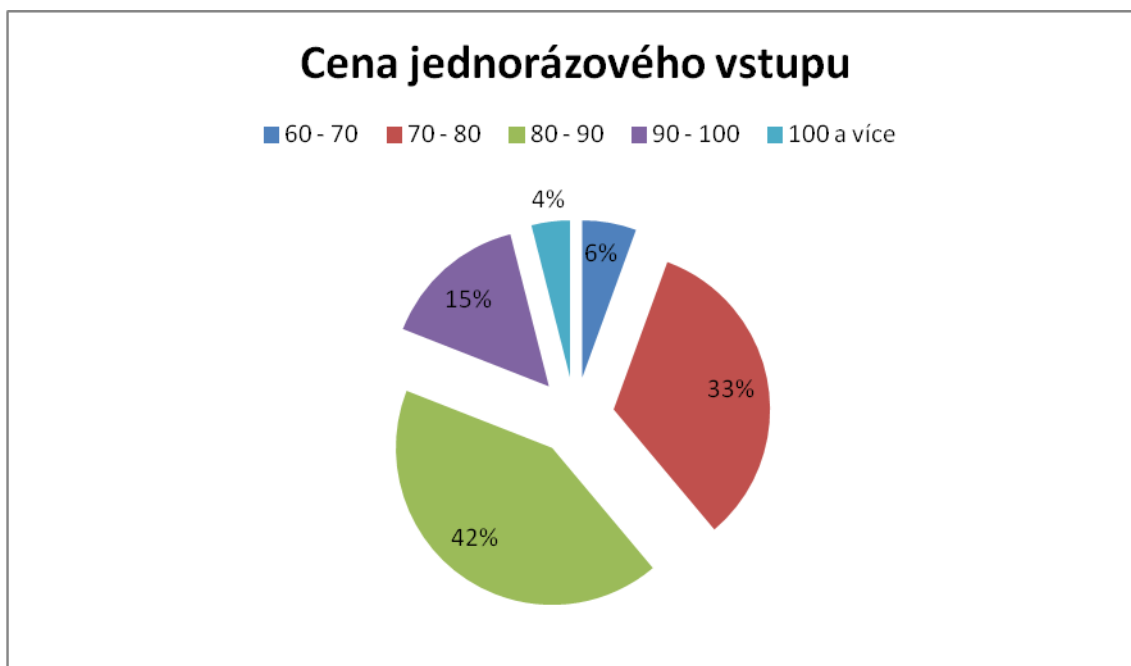
Graf 3: Častost návštěvnosti (Zdroj: vlastní zpracování)

Z výsledků je zřejmé, že nejčastěji by lidé navštěvovali fitcentrum 2 krát a 3 krát týdně.

Otázka č. 6:

Kolik Kč maximálně byste byl/a ochotna zaplatit za jednorázový vstup?

- 60 – 70
- 70 – 80
- 80 – 90
- 90 – 100
- 100 a více



Graf 4: Cena jednorázového vstupu (Zdroj: vlastní zpracování)

Z této otázky vyplývá, že lidé jsou ochotni za jednorázové vstupné zaplatit někde mezi 70 a 90 Kč. Podle tohoto výsledku se bude odvíjet cena vstupného.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části bakalářské práce je sestaven podnikatelský plán pro založení společnosti CrossFit Opava, s.r.o.

4.1 CrossFit Opava, s.r.o.

Název:	CrossFit Opava, s.r.o.
Zakladatel:	Erik Klinger
Právní forma:	společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	poskytování tělovýchovných a sportovních služeb
Základní kapitál:	100 000 Kč
Jednatel:	Erik Klinger

4.2 Předmět podnikání a právní forma

4.2.1 Předmět podnikání

Předmětem podnikání, který vychází ze zákona o živnostenském podnikání (zákon č. 455/1991 Sb.) je poskytování tělovýchovných a sportovních služeb. Konkrétněji se dá předmět podnikání definovat jako poskytování fitness služeb, poradenství v oblasti fitness a zdravou výživu.

4.2.2 Právní forma podnikání

Jako zakladatel jsem se rozhodl, že budu podnikat jako právnická osoba a to formou společnosti s ručením omezeným. Tato forma podnikání se řídí zákonem o obchodních korporacích (zákon č. 90/2012 Sb.). Další související otázky týkající se právnických osob se nachází v občanském zákoníku (zákon č. 89/2012 Sb.).

4.3 Marketingový plán

4.3.1 Marketingový mix

Produkt

V našem případě je produktem poskytovaná služba, tj. poskytování fitness služeb, poradenství v oblasti fitness a zdravou výživu. Zákazník si bude moct vybrat z několika probíhajících lekcí denně, které budou vedeny profesionály v oboru. Lekce budou rozděleny podle obtížnosti cviků a pokročilosti cvičících:

- **začátečníci** – hlavní náplní lekcí bude správné zvládnutí techniky a naučení se základních cviků
- **pokročilí** – plnohodnotný rozvoj síly a kondice cvičících

Otvírací doba byla stanovena tak, aby vyhovovala pokud možno všem potenciálním zákazníkům. To znamená, že bude otevřeno jak ve všední dny, tak i o víkendu.

Otvírací doba	
pondělí - pátek	7:00 - 21:00
sobota	8:00 - 20:00
neděle	8:00 - 19:00

Tabulka 8: Otvírací doba (Zdroj: vlastní zpracování)

Cena

Cenová politika byla stanovena na základě průzkumu konkurenčních cen a dotazníku prováděném mezi potenciálními zákazníky. Ceny jsou nastaveny tak, aby byl podnik konkurenceschopný, ale zároveň aby nebyl ve ztrátě. Pro kompletní ceník fitcentra odlišujeme ceny jednotlivých vstupů, časových permanentek a skupinových lekcí. Dále je zde zvýhodněné vstupné pro studenty (po předložení průkazu, mladší 26 let) týkající se jednotlivých vstupů a permanentek.

Jednotlivé vstupné	
dospělý	80 Kč
student	70 Kč

Tabulka 9: Jednotlivé vstupné (Zdroj: vlastní zpracování)

Permanentky	
studentská měsíční	750 Kč
studentská čtvrtletní	2 100 Kč
studentská roční	8 000 Kč

dospělá měsíční	850 Kč
dospělá čtvrtletní	2 400 Kč
dospělá roční	9 000 Kč

Tabulka 10: Permanentky (Zdroj: vlastní zpracování)

U jednotlivých vstupů není pobyt ve fitcentru časově omezen. Totéž platí u permanentek, které jsou však nepřenositelné a je možné je využít pouze jednou denně. Skupinové lekce nejsou v permanentkách zahrnuty. Z nastavení cen vyplývá, že pro zákazníka, který bude fitcentrum navštěvovat často, je výhodnější si zakoupit časovou permanentku, než pokaždé platit jednotlivý vstup.

Skupinové lekce	
jednotlivý vstup	140 Kč
permanentka na 10 vstupů	1 250 Kč
permanentka na 20 vstupů	2 300 Kč

Tabulka 11: Skupinové lekce (Zdroj: vlastní zpracování)

Každá skupinová lekce bude vedena kvalifikovaným trenérem a bude trvat hodinu 60 minut. Je možnost si zakoupit permanentku, která je pro pravidelného zákazníka výhodnější než jednotlivý vstup.

Distribuce

Fitcentrum bude umístěno v centru Opavy, tak aby zde byla co nejlepší dostupnost pro co největší množství potenciálních zákazníků. Navíc je Opava relativně malé a centralizované město, což je další výhodou pro náš podnik. Budova, ve které bude naše společnost podnikat a kterou si bude pronajímat, patří soukromé osobě.

Propagace

Propagace se řadí mezi jedny z nejdůležitějších prvků podnikatelského záměru a proto je důležité, se co nejrychleji a nejefektivněji dostat do podvědomí potenciálních zákazníků. Znamená to, že velice podstatná je cílená reklama na zákazníky.

Nejrychlejším a nejefektivnějším způsobem jak dnes dostat informace mezi lidi jsou sociální sítě. Skrze sociální sítě se budou rozesílat pozvánky do našeho fitcentra, informace o datu otevření a také naše internetové stránky. Na těch si bude moct zákazník najít veškeré důležité informace týkající se naší společnosti, jako např. otevírací doba, ceník, kontakty, atd.

4.4 Finanční plán

Finanční plán obsahuje přepokládané výdaje a náklady firmy při realizaci tohoto podnikatelského záměru.

Počáteční kapitál potřebný k realizaci podnikatelského záměru činí 678 880 Kč. Základní kapitál máme 100 000 Kč, proto si musíme vzít bankovní úvěr na 600 000 Kč (přebytek zůstane v rezervách). Zvolili jsme vzít si úvěr u Equabank, kdy při úvěru 600 000 Kč a době splácení 5 let, bude výše splátky 12 719 Kč.

4.4.1 Počáteční náklady

Největší položkou počátečních výdajů bude zcela nepochybně vybavení a stavební úpravy prostor plánovaného fitness centra. Dále zde patří ostatní náklady (vytvoření internetových stránek, reklama, atd.).

Počáteční náklady	
Vybavení	263 880 Kč
Stavební úpravy	400 000 Kč
Ostatní náklady	15 000 Kč
Celkem	678 880 Kč

Tabulka 12: Počáteční náklady (Zdroj: vlastní zpracování)

4.4.2 Vybavení

Vybavení	
Druh	Cena
olympijská osa 20kg 2x	7 980 Kč
olympijská osa 15kg 1x	5 990 Kč
set závodních kotoučů	62 376 Kč
set kettlebells	28 264 Kč
set jednoruček	95 120 Kč
set medicinbalů a slam balls	23 100 Kč
stojany na osu 3x	5 070 Kč
podlaha (2mx1mx20cm) 20x	35 980 Kč
Celkem	263 880 Kč

Tabulka 13: Vybavení (Zdroj: vlastní zpracování)

4.4.3 Provozní náklady

Je to druh výdajů, který se označuje jako fixní, jelikož se pravidelně opakují, zpravidla každý měsíc. Jsou to náklady, které jsou nezbytné pro provoz podniku.

Provozní náklady		
	měsíčně	ročně
nájemné	45 000 Kč	540 000 Kč
energie	5 000 Kč	60 000 Kč
voda	7 900 Kč	94 800 Kč
splátka úvěru	12 719 Kč	152 628 Kč
pojištění	5 000 Kč	60 000 Kč
ostatní provozní náklady	3 500 Kč	42 000 Kč
Celkem	79 119 Kč	949 428 Kč

Tabulka 14: Provozní náklady (Zdroj: vlastní zpracování)

4.4.4 Personální náklady

Na základě velikosti a otvírací doby bude naše společnost zaměstnávat 2 recepční a 2 instruktory. Ti se budou rovnoměrně střídat, tak aby měli každý stejně odpracovaných hodin měsíčně. Recepční bude mít hrubou mzdu 12 000 Kč/měsíc a instruktoři budou mít hrubou mzdu 14 000 Kč/měsíc. Samozřejmě bude vyplácení bonusů a příplatků.

Personální náklady		
	měsíčně	ročně
2 recepční	24 000 Kč	288 000 Kč
2 instruktoři	28 000 Kč	336 000 Kč
Celkem	52 000 Kč	624 000 Kč

Tabulka 15: Personální náklady (Zdroj: vlastní zpracování)

4.4.5 Pojištění za zaměstnance

Ze zákona je zaměstnavatel povinen za zaměstnance odvádět sociální pojištění, které činí 25% z hrubé měsíční mzdy a zdravotní pojištění, které činí 9% z hrubé měsíční mzdy.

Odvod soc. a zdrav. pojištění				
	Zdravotní		Sociální	
	měsíčně	ročně	měsíčně	ročně
2 recepční	2 160 Kč	25 920 Kč	6 000 Kč	72 000 Kč
2 instruktoři	2 520 Kč	30 240 Kč	7 000 Kč	84 000 Kč
Celkem	4 680 Kč	56 160 Kč	13 000 Kč	156 000 Kč

Tabulka 16: Odvod soc. a zdrav. pojištění (Zdroj: vlastní tvorba)

Celkové měsíční pojištění tedy činí **17 680 Kč** a celkové roční pojištění činí **212 160 Kč**.

4.4.6 Celkové náklady

Do celkových nákladů se tedy zařazují počáteční náklady, provozní náklady, personální náklady a s nimi spjaté odvody pojištění za zaměstnance.

Celkové náklady		
počáteční náklady	678 880 Kč	
	měsíčně	ročně
provozní náklady	79 119 Kč	949 428 Kč
personální náklady	52 000 Kč	624 000 Kč
pojištění za zaměstnance	17 680 Kč	212 160 Kč
Celkem	148 799 Kč	1 785 588 Kč

Tabulka 17: Celkové náklady (Zdroj: vlastní zpracování)

4.4.7 Plánované tržby

V této kapitole budeme počítat s pesimistickou a optimistickou variantou. Pesimistická varianta počítá s nízkou návštěvností, kdežto optimistická naopak.

Pesimistická varianta

Pesimistická varianta výnosů	
skupinové lekce	244
jednotlivý vstup	850
Celkové výnosy za měsíc	102 160 Kč

Tabulka 18: Pesimistická varianta výnosů (Zdroj: vlastní zpracování)

Pesimistická varianta tržeb		
	měsíčně	ročně
příjmy	102 160 Kč	1 225 920 Kč
výdaje	148 799 Kč	1 785 588 Kč
Celkem	-46 639 Kč	-559 668 Kč

Tabulka 19: Pesimistická varianta tržeb (Zdroj: vlastní zpracování)

Z následujících tabulek lze vyčíst, že v případě pesimistické varianty bude naše společnost ve ztrátě, konkrétně 46 639 Kč měsíčně a 559 668 Kč ročně.

Optimistická varianta

Optimistická varianta výnosů	
skupinové lekce	689
jednotlivý vstup	1743
Celkové výnosy za měsíc	235 900 Kč

Tabulka 20: Optimistická varianta výnosů (Zdroj: vlastní zpracování)

Optimistická varianta tržeb		
	měsíčně	ročně
příjmy	235 900 Kč	2 830 800 Kč
výdaje	148 799 Kč	1 785 588 Kč
Celkem	87 101 Kč	1 045 212 Kč

Tabulka 21: Optimistická varianta tržeb (Zdroj: vlastní zpracování)

Z následujících tabulek lze vyčíst, že v případě optimistické varianty bude naše společnost v zisku, konkrétně 87 101 Kč měsíčně a 1 045 212 Kč ročně.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo vytvořit podnikatelský záměr na založení a provoz crossfitové posilovny v Opavě. Vzhledem k relativnímu mládí tohoto specifického odvětví fitness lze předpokládat, že je nový podnik schopný se na současném trhu uchytit. Tento záměr by měl podnikateli sloužit nejen při jeho zřizování, ale také v průběhu podnikání, a to zejména při plánování a rozhodování v činnostech spojených s podnikem.

Podnikatelský záměr je rozdělen do třech částí. Nejrozsáhlejší je část první, kde jsou popsány teoretické východiska práce. Druhá část se zabývá analýzou současné situace na trhu, a také byl proveden průzkum trhu pomocí ankety. V poslední třetí části, jsou představeny návrhy vlastních řešení.

Tento podnikatelský záměr bych rád v budoucnu použil jako podporu pro realizaci navrhovaného projektu. Je však důležité si uvědomit, že trh se neustále mění, dále se mění požadavky potenciálních investorů, a proto by bylo nutné podnikatelský záměr podle dané situace upravit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy

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

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

SRPOVÁ, Jitka, Ivana SVOBODOVÁ, Pavel SKOPAL a Tomáš ORLÍK. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.

BLACKWELL, Edward. *Podnikatelský plán*. Praha: Readers International, 1993. Business guides. ISBN 80-901454-1-8.

FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-0939-2.

VALACH, Josef. *Finanční řízení podniku*. Praha: Ekopress, 1997. ISBN 80-901991-6-X.

HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck, 2017. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-637-1.

MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1911-5.

KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. ISBN 978-80-214-3838-5.

Internetové zdroje

IPODNIKATEL. *Jak nový občanský zákoník definuje podnikání.* [online]. [cit. 2017-05-31]. Dostupné z:

<http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/jak-novy-obcansky-zakonik-definuje-podnikani.html>

7DIETMEALS. *Co je Crossfit?.* [online]. [cit. 2017-06-01]. Dostupné z:

<http://www.7dietmeals.com/co-je-crossfit/>

FITCOACH. *Crossfit aneb Nový trend cvičení, který vám dá zabrat.* [online]. [cit. 2017-06-01]. Dostupné z:

<http://www.fitcoach.cz/?p=12590>

Zákony

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, ve znění pozdějších předpisů

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: v.o.s. (Zdroj: vlastní zpracování podle zákona č. 90/2012 Sb.)	18
Tabulka 2: k.s. (Zdroj: vlastní zpracování podle zákona č. 90/2012 Sb.)	19
Tabulka 3: s.r.o. (Zdroj: vlastní zpracování podle zákona č. 90/2012 Sb.)	19
Tabulka 4: a.s. (Zdroj: vlastní zpracování podle zákona č. 90/2012 Sb.).....	20
Tabulka 5: družstva (Zdroj: vlastní zpracování podle zákona č. 90/2012 Sb.)	20
Tabulka 6: Znalost pojmu crossfit fitness (Zdroj: vlastní zpracování).....	32
Tabulka 7: Preferování crossfit fitness (Zdroj: vlastní zpracování)	33
Tabulka 8: Otevírací doba (Zdroj: vlastní zpracování).....	38
Tabulka 9: Jednotlivé vstupné (Zdroj: vlastní zpracování)	38
Tabulka 10: Permanentky (Zdroj: vlastní zpracování)	39
Tabulka 11: Skupinové lekce (Zdroj: vlastní zpracování).....	39
Tabulka 12: Počáteční náklady (Zdroj: vlastní zpracování)	40

Tabulka 13: Vybavení (Zdroj: vlastní zpracování).....	41
Tabulka 14: Provozní náklady (Zdroj:vlastní zpracování)	41
Tabulka 15: Personální náklady (Zdroj: vlastní zpracování).....	42
Tabulka 16: Odvod soc. a zdrav, pojištění (Zdroj: vlastní tvorba).....	42
Tabulka 17: Celkové náklady (Zdroj: vlastní zpracování)	42
Tabulka 18: Pesimistická varianta výnosů (Zdroj: vlastní zpracování).....	43
Tabulka 19: Pesimistická varianta tržeb (Zdroj: vlastní zpracování)	43
Tabulka 20: Optimistická varianta výnosů (Zdroj: vlastní zpracování)	43
Tabulka 21: Optimistická varianta tržeb (Zdroj: vlastní zpracování).....	43

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Je mi let. (Zdroj: vlastní zpracování).....	32
Graf 2: Doba návštěvnosti (Zdroj: vlastní zpracování)	34
Graf 3: Častost návštěvnosti (Zdroj: vlastní zpracování)	35
Graf 4: Cena jednorázového vstupu (Zdroj: vlastní zpracování).....	36

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: SWOT analýza (Zdroj: https://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT)	23
---	----