

Analýza podnikatelského záměru podniku

Martin Výborný

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení
Ústav logistiky
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin VÝBORNÝ**
Osobní číslo: **L11470**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Analýza podnikatelského záměru podniku**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracovat teoretická východiska pro vypracování zadaného tématu s využitím aktuálních odborných a jiných informačních zdrojů.
2. Provést analýzu prostředí pro založení nového podniku.
3. Navrhnout podnikatelský záměr na založení konkrétního podniku v České republice v odpovídajícím rozsahu a struktuře.
4. Shrnutí poznatků teoretické a praktické části, formulace závěrů bakalářské práce, zhodnocení naplnění cíle a přínosu práce.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

[1] FOTR, J., SOUČEK, I. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0939-2.

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

[3] KOTLER, P. Marketing Management. Praha. Victoria Publishing, 2007. ISBN 80-247-1359-4.

[4] SYNEK, M. a kol. Manažerská ekonomika. 3. přepracované a doplněné vydání. Praha. C.H.Beck, 2002. ISBN 80-7179-739-7

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. René Volek

Fakulta logistiky a krizového řízení

Datum zadání bakalářské práce:

15. prosince 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2012

V Uherském Hradišti dne 22. února 2012



prof. Ing. Josef Polásek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jaroslav Rašner, CSc.
ředitel ústavu


Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

V Uherském Hradišti dne 11.5.2012


.....
podpis studenta/ky

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá vypracováním podnikatelského plánu na založení konkrétního podniku. První část práce je zaměřená na teoretický rozbor aspektů založení podniku a popis struktury a náležitostí podnikatelského plánu. Druhá část je zaměřena na aplikaci teoretických znalostí na založení konkrétního podnikatelského záměru.

Klíčová slova:

Podnikatelský plán, podnikatelský záměr, založení podniku.

ABSTRACT

The bachelor thesis concerns creating a business plan for establishing a specific company. The first part is focused at theoretical analysis of the aspects of establishment of the company, and a description of the structure and requirements of the business plan. The second part is focused at application of the theoretical knowledge, and establishment of a specific business objective.

Keywords:

Business aim, business plan, company establishment.

Motto:

„Život je dlouhý dost, když víš, jak ho prožít. Život měříme skutky a ne časem...“

Lucius Annaeus Seneca

Poděkování:

Rád bych poděkoval vedoucímu mé práce Ing. Renému Volkovi za vstřícnost, poskytnuté materiály, cenné rady a odborné připomínky z praxe, které mi pomohly k vypracování tohoto podnikatelského záměru.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZÁKLADNÍ POJMY	11
1.1 PODNIKÁNÍ.....	11
1.2 PODNIKATEL.....	11
1.3 PODNIK.....	12
1.4 ŽIVNOST	12
1.5 PROGAMING	13
1.6 COUNTER STRIKE: SOURCE	14
2 FORMY PODNIKÁNÍ	15
2.1 FYZICKÁ OSOBA PODNIKAJÍCÍ SAMOSTATNĚ NA ZÁKLADĚ ŽIVNOSTENSKÉHO NEBO JINÉHO OPRÁVNĚNÍ	15
2.2 SDRUŽENÍ FYZICKÝCH OSOB BEZ PRÁVNÍ SUBJEKTIVITY	16
2.3 TICHÉ SPOLEČENSTVÍ	16
2.4 VEŘEJNÁ OBCHODNÍ SPOLEČNOST	17
2.5 KOMANDITNÍ SPOLEČNOST	18
2.6 SPOLEČNOST S RUČENÍM OMEZENÝM	19
2.7 AKCIOVÁ SPOLEČNOST	20
2.8 DRUŽSTVO	21
3 PODNIKATELSKÝ PLÁN	23
4 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU	24
4.1 TITULNÍ STRANA.....	24
4.2 SHRNUTÍ PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU A JEHO SKUTEČNOSTÍ.....	24
4.3 ANALÝZA TRHU.....	24
4.4 ANALÝZA KONKURENCE.....	25
4.5 HODNOCENÍ RIZIK – SWOT ANALÝZA	25
4.6 MARKETINGOVÝ PLÁN	27
4.6.1 Reklama.....	27
4.6.2 Public relations – PR články	27
4.6.3 Webová prezentace	27
4.7 FINANČNÍ PLÁN	27
4.7.1 Kalkulace nákladů	27
4.8 ZÁSADY ZPRACOVÁNÍ PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30

5	STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU	31
5.1	TITULNÍ STRANA.....	31
5.2	SHRNUTÍ PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU A JEHO SKUTEČNOSTÍ.....	32
5.2.1	Místo konání.....	33
5.2.2	Cílová skupina účastníků	33
5.2.3	Popis strategie	34
5.3	ANALÝZA TRHU.....	34
5.4	ANALÝZA KONKURENCE.....	35
5.4.1	Lancraft	36
5.4.2	Creontech LAN party	36
5.4.3	LAN Málkov	36
5.4.4	Mistrovství České republiky v počítačových hrách	37
5.4.5	Mezihernové turnaje.....	37
5.4.6	Online turnaje.....	37
5.4.7	DREAMHACK.....	37
5.4.8	Shrnutí	38
5.5	SWOT ANALÝZA.....	38
5.5.1	Silné stránky	38
5.5.2	Slabé stránky	38
5.5.3	Příležitosti	39
5.5.4	Hrozby	39
5.5.5	Matice.....	40
5.6	MARKETINGOVÝ PLÁN	41
5.6.1	Reklama.....	41
5.6.2	Public relations – PR články	42
5.6.3	Webová prezentace	42
5.6.4	Sociální síť	43
5.7	FINANČNÍ PLÁN	44
5.7.1	Plánované náklady.....	44
5.7.2	Plánované výnosy.....	45
5.7.3	Vyhodnocení ziskovosti	46
5.8	PARTNEŘI.....	47
	ZÁVĚR	48
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	49
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	50
	SEZNAM OBRÁZKŮ	51
	SEZNAM TABULEK.....	52

ÚVOD

Tématem bakalářské práce je analýza podnikatelského záměru podniku. Obsah práce je zaměřen na vybudování fungujícího projektu s názvem LAN Dětkovice. Jedná se o akci, která se bude konat v pravidelných intervalech. Náplní je pořádání turnajů pro hráče počítačových her.

Cílem práce bude vypracovat nový podnikatelský záměr na podporu této aktivity. Tento projekt by měl pomoci při rozvoji elektronických sportů v České republice. V zahraničí je toto odvětví vnímáno úplně z jiného pohledu a zájem veřejnosti a podnikatelských subjektů je obrovský. V České republice se vývoj této oblasti pohybuje velmi pomalu a takřka jediný subjekt, který podporuje tuto činnost je společnost PLAYzone.cz s.r.o.

Ke zpracování tohoto tématu jsem se rozhodl zejména díky zkušenostem, kterých jsem v oblasti elektronických sportů dosáhl, a které sbírám každým dnem, jelikož se aktivně podílím na rozvoji progamingu v České republice. V neposlední řadě bych tímto podnikatelským záměrem chtěl ukázat lidem, kteří s danou problematikou nikdy nepřišli do styku, že toto moderní pojetí sportovního odvětví má velkou budoucnost a velký potenciál.

Při psaní této bakalářské práce zároveň vzniká projekt samotný. Během času, který jsem strávil nad psaní této práce, jsem podnikl mnoho kroků a přípravy na akci jsou v plném proudu. Dá se tedy říci, že většina praktické části je odraz skutečnosti a všechny řešené problémy jsou skutečné.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ POJMY

V úvodu práce bych chtěl vysvětlit základní pojmy, se kterými se budeme v práci setkávat.

1.1 Podnikání

Obchodní zákoník definuje podnikání jako „soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost a za účelem dosažení zisku“.

Samostatná činnost spočívá zejména v tom, že fyzická nebo právnická osoba rozhoduje samostatně o tom:

- jaké statky nebo služby bude na patřičném trhu poskytovat,
- s kým bude spolupracovat,
- jakým způsobem bude vytvářet ceny,
- jakou zvolí formu podnikání,
- jakým způsobem bude financovat svoje podnikání.

Účelem podnikání je především poskytování zboží a služeb zákazníkům. Spokojenost s prodáváním zbožím nebo službami znamená v našem případě dosažení zisku. V dnešní době by měl podnikatel také dbát ve větší míře na ochranu životního prostředí.

Podnikání tedy vyžaduje i značnou sociální odpovědnost. Ta se ve vyspělých zemích projevuje vedle uspokojování potřeb zákazníku a respektování ekologických hledisek také v tom, že je uplatňován stejný postoj k sociálně slabším vrstvám (invalidům), k národnostním menšinám a cizím (zahraničním) pracovníkům. [9]

1.2 Podnikatel

Podnikatelem se rozumí fyzická nebo právnická osoba, která je samostatně výdělečně činná. Podle definice v obchodním zákoníku § 2 odst. 2 zákona č. 513/1991 Sb musí být právnická nebo fyzická osoba zapsaná v obchodním rejstříku. Dále musí podnikat na základě živnostenského oprávnění nebo na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů (například advokát, lékař se soukromou praxí nebo advokát). Zvláštní skupinou podnikání je tzv. zemědělská výroba, kde je podnikatel zapsán do evidence podle zvláštních předpisů.

Podnikatelem tedy může být:[8]

1. právnická osoba zapsaná v obchodním rejstříku, který je veden rejstříkovým soudem,
2. fyzická osoba podnikající na základě živnostenského oprávnění (zapisuje se do živnostenského rejstříku vedeného živnostenským úřadem),
3. osoba podnikající na základě jiného oprávnění (lékaři, právníci, tlumočníci, poradci apod.),
4. fyzická osoba provozující zemědělskou výrobu (osoby uvedené pod body 3 a 4 jsou evidovány podle zvláštních předpisů).

Do obchodního rejstříku se povinně zapisují obchodní společnosti, družstva a zahraniční osoby podnikající v našem státě. Fyzická osoba do něj může být zapsána na vlastní žádost.

1.3 Podnik

Podnikem se rozumí soubor hmotných, osobních i nehmotných složek podnikání. Hmotnými složkami jsou pozemky, budovy, stroje, zařízení, dopravní prostředky, materiál atd. Osobními složkami jsou lidé pracující v podniku (dělníci, úředníci, řídicí pracovníci – manažéři i samotní podnikatelé, nikoli však akcionáři). Nehmotnými složkami jsou finance a různá práva (k obchodnímu jménu, k ochranné známce, k patentům a vynálezům, k obchodnímu tajemství apod.). [9]

1.4 Živnost

V běžném povědomí je živnost spojována s podnikatelskými aktivitami menšího rozsahu, obvykle provozovanými buď přímo živnostníkem, nebo za pomoci jeho rodinných příslušníků. Z právního pohledu se jedná o soustavnou činnost provozovanou samostatně, vlastním jménem a na vlastní účet, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených živnostenským zákonem.[8]

Všeobecné podmínky k získání živnostenského oprávnění:

1. dosažení věku 18 let ke dni vzniku oprávnění,
2. způsobilost k právním úkonům,
3. bezúhonnost.

Živnosti můžeme dělit podle toho, jaké podmínky musí podnikatel splnit. Podle toho jde o živnosti:

- koncesované (např. pohostinství, pohřební služby a další, které definuje zákon), vyžadující zvláštní odbornou způsobilost a splnění zvláštních podmínek,
- řemeslné, podmíněné vyučením v daném oboru,
- vázané, jejich provozování podmiňuje odbornou znalost získanou jinak (např. revizní a kontrolní práce),
- volné, kde není vyžadováno splnění zvláštních podmínek.

Živnosti řemeslné, vázané a volné tvoří dohromady tzv. živnosti ohlašovací, které smějí být provozovány na základě pouhého ohlášení, zatímco koncesované až po vydání koncese. Kromě toho lze kteroukoli výše uvedenou živnost zařadit podle předmětu podnikání mezi živnosti obchodní, výrobní či poskytující služby. [8]

1.5 Progaming

Progaming jakožto termín je slovním spojením dvou anglických slov – PRO (profesionální) a GAMING (hraní). V Překlade se jedná o profesionální hraní počítačových her, ve kterém spolu soutěží nejlepší hráči v nejrůznějších ligových soutěžích a turnajích o hodnotné ceny nebo o finanční odměny v řádech milionů ročně. Ti nejlepší jsou pak za své výkony hodnoceni peněžitou částkou, což plně vystihuje pojem profesionál. Mimo financí však takový hráč může dostávat řadu dalších benefitů - proplacení cestovné a startovné na turnaje, reprezentativní oblečení od týmu, za který hraje, hmotné dary od sponzorů týmu nebo slevy na různé zboží od partnerů daného týmu.

Progaming se řadí mezi sporty, které sice nejsou fyzického rázu, podobně jako šachy, ale po soutěžní stránce má velice podobný charakter. Se sportem je spojován především díky tréninku hráčů na jednotlivá utkání, týmové souhře, diváckému zázemí, mediální propagaci nebo přízni sponzorů, bez kterých se prakticky neobejde žádný jiný sport. Věk profesionálních hráčů není nikterak omezen žádnou hranicí, ale jeho průměr se pohybuje kolem 15-25 let. Hraní počítačových her na profesionální úrovni není jen bezduché klikání myší, ale je to určitý druh umění, sportu, životního stylu a snaha dokázat konkurentům být ten nejlepší.

1.6 Counter Strike: Source

Counter Strike: Source (CS:S, CSS) je počítačová hra vytvořená společností Valve Software. Tato předělávka klasické hry Counter Strike byla vydána 21. října 2004 a i ona se zakládá na stejných principech jako její předchůdce. Sřetávají se zde policejní jednotky a teroristické jednotky v sérii několika kol, obvykle patnácti. Každé kolo je vyhráno buď splněním úkolu (výbuch bomby, zneškodnění bomby nebo zachránění rukojmích) anebo eliminováním všech členů protějšního týmu.

2 FORMY PODNIKÁNÍ

V České republice je možné zvolit formu svého podnikání ze širokého spektra. Každý podnik je natolik specifický, že se pro každý jeden podnik hodí různé druhy podnikání. Podrobněji si je rozebereme v následující kapitole.

2.1 Fyzická osoba podnikající samostatně na základě živnostenského nebo jiného oprávnění

Jde o nejjednodušší formu podnikání vhodnou zejména pro začínající podnikatele, díky jednoduchosti založení. Můžeme ji vhodně kombinovat s výhodami, které plynou ze sdružení fyzických osob apod.

Výhody:[3]

- rychlé založení,
- velmi nízké správní poplatky nutné k založení,
- podnikatelskou činnost lze zahájit hned po ohlášení,
- není nutný počáteční kapitál,
- samostatnost a volnost při rozhodování,
- jednoduché přerušování či ukončení činnosti,
- lze zvolit daňovou evidenci nebo podvojný účetnictví,
- lze přizvat osobu žijící ve společné domácnosti s podnikatelem jako spolupracující osobu a přerozdělit na ni kromě pracovních povinností také část příjmů a výdajů z podnikání a využít tak možnost daňové úspory.

Nevýhody:[3]

- vysoké riziko vyplývající z neomezeného ručení majetkem podnikatele (riziko lze omezit změnou podílu na společném jmění manželů),
- možné finanční problémy v podnikání se mohou projevit v rodině podnikatele,
- vysoké požadavky na odborné i ekonomické znalosti podnikatele,
- omezený přístup k bankovním úvěrům,
- v obchodních kontraktech může působit jako „malý či méněcenný partner“.

2.2 Sdružení fyzických osob bez právní subjektivity

Sepsáním smlouvy o sdružení osob nevzniká samostatný právní subjekt, který by mohl vstupovat do obchodních či právních vztahů jako celek. Členové sdružení jednají vždy vlastním jménem nebo využívají zmocnění od ostatních účastníků.

Výhody:[3]

- jednoduchost vzniku (smlouva o sdružení fyzických osob nemusí být písemná),
- nezapisuje se do obchodního rejstříku,
- využití synergického efektu skupiny – „víc hlav zná ještě víc“,
- zpravidla rovnoprávné postavení členů,
- jednoduché vystoupení člena – nic se nemusí ohlašovat,
- konkurenceschopnost vůči ostatním firmám,
- sdružování finančních prostředků a podnikatelských zkušeností,
- možné úspory režijních nákladů (nájem kanceláře, dílny, vybavení sekretariátu apod.).

Nevýhody:[3]

- problematické vlastnické vztahy u vkladu a společně nabytého majetku,
- založeno na velké důvěře a solidaritě mezi účastníky, možný konflikt zájmu,
- možný střet se zákonem na ochranu hospodářské soutěže,
- snadné překročení limitu pro povinné plátcovství daně z přidané hodnoty (sčítá se obrat všech členů sdružení).

2.3 Tiché společenství

Na základě smlouvy o tichém společenství nevzniká právní subjekt. Tichý společník může být fyzická či právnická osoba, nemusí však být nutně podnikatel. Tichý společník se zavazuje poskytnout podnikateli finance na provoz jeho podnikání. Tímto se podílí na chodu firmy a podnikateli vzniká závazek k vyplacení části zisku. Jedná se o čistý zisk po odečtení peněz do rezervního fondu, je-li podnikatel povinen tento fond vytvářet. Ve smlouvě o tichém společenství musí být dohodnut stejný rozsah účasti tichého společníka na zisku a ztrátě. Předmětem smlouvy nemusí být finanční částka, ale může se také jednat o práva, licence a nemovitosti. Smlouva musí být písemná.[8]

Výhody z pohledu tichého společníka:[3]

- účast tichého společníka se nezapisuje do obchodního rejstříku,
- není žádné omezení počtu tichých společníků ani možných účastí na tichém společenství,
- tichý společník může nahlížet do účetních knih,
- tichý společník se nemusí účastnit ztráty z podnikání nebo jen do výše svého vkladu,
- podíl na zisku tvoří samostatný základ daně, nevstupuje do celkového základu daně.

Nevýhody z pohledu tichého společníka:[3]

- tichý společník nemá oprávnění podílet se na řízení,
- dojde-li ke zveřejnění jména tichého společníka, ručí tento za závazky podnikatele v plné výši,
- podíl společníka na čistém zisku je zdaněn srážkovou daní 15%, přičemž zisk je již jednou zdaněn.

2.4 Veřejná obchodní společnost

Veřejná obchodní společnost je taková společnost, v níž podnikají minimálně dvě osoby a za své závazky ručí celým svým majetkem, a to společně a nerozdílně. Právě to je velkou nevýhodou této formy podnikání – při krachu společnosti může její spoluvlastník přijít o všechno co vlastní. Společníkem může být každá fyzická osoba, která splňuje podmínky pro členství, nebo i právnická osoba; její práva a povinnosti vyplývající z členství ve společnosti musí ale vykonávat její statutární orgán či právní zástupce.[4]

Statutárním orgánem veřejné obchodní společnosti může být jeden společník, několik společníků nebo všichni společníci. Každý společník má právo za společnost jednat a podepisovat různé smlouvy, ale v důležitých otázkách má každý společník právo veta.[4]

Firma musí obsahovat označení „veřejná obchodní společnost“, jež může být nahrazeno zkratkou „veř. obch. spol.“ nebo „v. o. s.“. Obsahuje-li firma jméno alespoň jednoho ze společníků, postačí dodatek „a spol.“.

Bez svolení ostatních společníků nesmí společník podnikat v předmětu podnikání společnosti, a to ani ve prospěch jiných osob.¹

Výhody:[3]

- není nutný základní kapitál,
- nejjednodušší forma obchodní společnosti,
- nejrychlejší forma založení,
- neomezený počet společníků.

Nevýhody:[3]

- minimálně 2 společníci,
- jednotliví společníci ručí celým svým majetkem solidárně za závazky společnosti,
- zákaz konkurence,
- v případě úmrtí/zániku předposledního společníka automaticky zaniká celá veřejná obchodní společnost.

2.5 Komanditní společnost

Komanditní společnost je společnost skládající se z komanditistů, kteří ručí za závazky společnosti do výše svého nesplaceného vkladu a komplementářů, kteří ručí celým svým majetkem. K tomu, abyste se mohli stát komplementářem, musíte splňovat všeobecné podmínky provozování živnosti. Komanditní společnost musí být založena minimálně dvěma společníky, z nichž musí být jeden komanditista a druhý komplementář.

K obchodnímu vedení společnosti jsou oprávněni pouze komplementáři. Komanditista je povinen vložit do základního kapitálu společnosti vklad ve výši určené společenskou smlouvou, minimálně však 5 000 Kč. Vklad je povinen splatit ve lhůtě stanovené společenskou smlouvou. Rozdělení zisku na část připadající společnosti a část připadající

¹ *Center.cz*. Veřejná obchodní společnost [online]. Center.com, ©1998-2012. [Cit. 6. 3. 2012]. Dostupné z <http://business.center.cz/business/pravo/formypodn/vos/shrnuti.asp>

komplementářům se určí poměrem stanoveným ve společenské smlouvě, jinak se zisk mezi ně dělí na polovinu.

Název společnosti musí obsahovat označení „komanditní společnost“, postačí však zkratka „kom. spol.“ nebo „k. s.“. Obsahuje-li firma společnosti jméno komanditisty, ručí tento komanditista za závazky společnosti jako komplementář.

Výhody:[3]

- není potřeba vytvářet základní kapitál,
- komanditisté nemají zákaz konkurence.

Nevýhody:[3]

- komanditisté nemohou rozhodovat o obchodním vedení společnosti,
- komplementáři ručí celým svým majetkem.

2.6 Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným patří mezi kapitálové obchodní společnosti, její základní kapitál je tvořen vklady společníků a jejíž společníci ručí za závazky společnosti. Společnost může být založena jednou osobou. Jedna fyzická osoba může být jediným společníkem nejvýše tří společností s ručením omezeným. Společnost může mít nejvíce padesát společníků. Výše základního kapitálu společnosti musí činit alespoň 200 000 Kč. Výše vkladu jednoho společníka musí činit alespoň 20 000 Kč.

V případě společnosti s jedním společníkem je společnost založena zakladatelskou listinou. V ostatních případech se zakládá společenskou smlouvou. Firma společnosti musí obsahovat označení „společnost s ručením omezeným“, postačí však zkratka „spol. s r.o.“ nebo „s.r.o.“.

Společnost s ručením omezeným odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem. Společníci ručí společně a nerozdílně za závazky společnosti do výše souhrnu nesplacených částí vkladů všech společníků podle stavu zápisu v obchodním rejstříku.

Základními orgány společnosti s ručením omezeným jsou:

- valná hromada,
- jednatel,
- dozorčí rada.

Výhody:

- za závazky se neručí vlastním majetkem (ručí se majetkem firmy),
- možnost až 50 společníků (více lidí na pokrytí základního kapitálu).

Nevýhody:

- základní kapitál ve výši 200 000 Kč,
- jedna fyzická osoba může být společníkem nejvýše 3 společností s ručením omezeným.

2.7 Akciová společnost

Akciová společnost patří mezi kapitálové obchodní společnosti. Její základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií o určité nominální hodnotě. Společnost odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem. Akcionář neručí za závazky společnosti.

Akcie je cenným papírem, s nímž jsou spojena práva akcionáře jako společníka podílet se podle tohoto zákona a stanov společnosti na jejím řízení, jejím zisku a na likvidačním zůstatku při zániku společnosti. Osoba, která se podílí na základním kapitálu společnosti, je oprávněna vykonávat práva akcionáře jako společníka, i když společnost dosud nevydala akcie nebo zatímní listy, a to ode dne zápisu základního kapitálu, na němž se podílí, do obchodního rejstříku. Akcie mohou být vydány v listinné podobě nebo v zaknihované podobě.[3]

Akciová společnost může být založena jedním zakladatelem, je-li zakladatel právnickou osobou, jinak dvěma nebo více zakladateli. Zakládají-li společnost dva nebo více zakladatelů, uzavřou zakladatelskou smlouvu. Jediný zakladatel zakládá společnost zakladatelskou listinou. Základní kapitál společnosti založené s veřejnou nabídkou akcií musí činit alespoň 20 000 000 Kč. Základní kapitál společnosti založené bez veřejné nabídky akcií musí činit alespoň 2 000 000 Kč.

Název společnosti musí obsahovat označení „akciová společnost“ nebo zkratku „akc. spol.“ nebo zkratku „a.s.“.

Akciová společnost má 3 orgány:

- valná hromada,
- představenstvo,
- dozorčí rada.

Výhody akciové společnosti:

- na venek působí solidnějším dojmem (velká firma),
- čistě kapitálová společnost,
- snazší zisk bankovních úvěrů.

Nevýhody akciové společnosti:

- vysoký základní kapitál v hodnotě 2 000 000 respektive 20 000 000 v případě veřejné nabídky,
- dvojí zdanění (zisk společnosti a vyplacené dividendy).

2.8 Družstvo

Družstvo je stejně jako obchodní společnost právnická osoba. Sestavuje za účelem spolupráce jejích členů, např. může být bytové družstvo či družstvo malých výrobců. Pro sestavení družstva je potřeba alespoň 2 právnické osoby nebo 5 členů. Samotní členové neručí za závazky družstva, ale družstvo ručí jako celek celým svým majetkem.

Každý člen musí vložit počáteční vklad tak, aby základní kapitál tvořil alespoň 50 000 Kč. Při založení družstva je nutné svolat ustanovující schůzi, na které se určí základní kapitál, stanovy družstva a určí se představenstvo a kontrolní komise. Družstvo vzniká zápisem do Obchodního rejstříku, s tím, že musí mít splaceno alespoň polovinu základního kapitálu. Každý člen družstva musí být zapsán. Může jím být osoba starší 15ti let s dokončenou povinnou školní docházkou.

Výhody družstva:

- dobrovolnost vstupu a výstupu,

- každý člen má jeden hlas a členové mají stejná práva,
- aktivní spolupráce všech členů,
- členové neručí za závazky družstva.

Nevýhody družstva:

- minimální počet 5 zakladatelů (nebo dvou právnických osob),
- přísný zákaz konkurence.

3 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Pro zakladatele podniku je podnikatelský plán ústřední dokument, který charakterizuje jeho záměr a slouží k uspořádání podnikové koncepce. Tento dokument nutí podnikatele sepsat své cíle, strategie a opatření. Díky tomu může později sledovat, jakým způsobem se podnik vyvíjí a zda se řídí právě prvotním podnikatelským plánem. Podnikatelský plán je také výchozí dokument pro jednání s investory a bankami. Pokud je dobře sepsaný, dávám nám lepší pozici při vyjednávání.

Při porovnání záměru s dosaženou skutečností lze zjistit, zda došlo k nějakým odchylkám nebo se držíme prvotního záměru. Podnikatelský záměr by neměl sloužit jen jako obyčejně zpracovaný dokument, ale také jako jeden z kontrolních mechanismů našeho podnikání.

Banky jsou velmi opatrné při půjčování svých peněz zakládaným podnikům a podnikatelský záměr prověřují do nejmenších detailů, aby mohly prověřit bonitu potencionálního dlužníka. [10]

4 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU

Struktura podnikatelského záměru není nijak normativně definovaná a liší se případ od případu. Je tedy logické, že zakládání živnosti se může lišit od zakládání akciové společnosti, ať už strukturou podnikatelského záměru, tak formálními náležitostmi. Každý podnikatel si zvolí svou formu a snaží se obsáhnout veškeré důležité informace v přehledné a stručné formě.

I přes drobné odlišnosti se většinou setkáváme s uceleným všeobecným základem, ze kterého při tvorbě záměru vycházíme. Podnikatelský plán by měl být jasný a měl by poskytnout veškeré informace o zamýšleném podnikání.

4.1 Titulní strana

Hlavní část dokumentu, ze které zjistíme nejdůležitější náležitosti a informace o podniku. Zejména se jedná o identifikační údaje podnikatele (název a sídlo organizace/živnostníka, jméno podnikatele, právní forma podnikání a kontakty).

4.2 Shrnutí podnikatelského záměru a jeho skutečností

V této části se nachází shrnutí celé podstaty našeho záměru. Měli bychom shrnout hlavní body plánu – podnikatelské cíle, podnikatelské strategie, stěžejní služby nebo výrobky, vytyčení cílové skupiny našich zákazníků, účel našeho podnikání, finanční zatížení a požadované množství finančních prostředků k naplnění plánu.

Hlavním záměrem shrnutí je podat pravdivé informace a přesně definovat cíli a jejich dosažení.

4.3 Analýza trhu

Pro správné zmapování trhu a našeho okolí je potřeba provést analýzu trhu. Analýzu lze provést například dotazníkovým šetřením. Díky dobře provedené analýze trhu dostaneme důležité informace také o našich hlavních konkurentech a o chování a potřebách zákazníků. Zejména znalost našich zákazníků je velmi důležitá, abychom jim byli schopni nabídnout to, co chtějí.

Tyto informace lze získat dvěma způsoby:

- pomocí primárních zdrojů,
 - informace získané od obchodních partnerů,
 - informace získané od dodavatelů,
 - informace získané na veletrzích a propagačních akcích,
 - informace získané od zákazníků,
 - informace získané pomocí sociálních sítí,
 - informace získané z vlastních zdrojů (dotazníkové šetření, ankety a průzkumy).[2]
- pomocí sekundárních zdrojů.
 - informace získané z novinových článků,
 - informace ze státních statistik,
 - informace z internetu a odborných časopisů,
 - informace z veřejných databází.[2]

4.4 Analýza konkurence

Při této analýze je důležité najít všechny hlavní konkurenty, kteří mohou představovat pro náš záměr hrozbu. Cílem je zmapovat jejich silné a slabé stránky. Na ty slabé se potom zaměříme a pokusíme se v nich najít naši výhodu. Těmto slabým stránkám se snažíme vyvarovat a poučíme se z nich., tímto dosáhneme konkurenční výhody.

Konkurence je pro nás hlavní bod zájmu, protože když sledujeme, co dělá dobře a co špatně, můžeme se poučit.

4.5 Hodnocení rizik – SWOT analýza

Pomocí této metody lze vyhodnotit jak slabé a silné stránky (interní analýza), tak příležitosti a hrozby (externí analýza). Při hledání silných a slabých stránek se zaměříme na vnitřní prostředí podniku, které můžeme ovlivnit. Tyto hodnoty nám poté zvyšují nebo snižují hodnotu firmy. Oproti tomu příležitosti a hrozby jsou výsledkem

externí analýzy, která mapuje okolí firmy, zejména konkurenci, demografický vývoj, legislativní změny nebo fáze hospodářského cyklu. Tyto veličiny nemůžeme přímo ovlivnit chováním naší firmy.[6]

Silné stránky

Každý podnikatel tyto silné stránky tlačí do popředí a upřednostňuje je, protože jsou do jisté míry konkurenční výhodou. Mezi silné stránky můžeme zařadit jedinečné know-how, zkušenosti v podnikání, lokalitu podnikání a silný management. Platí zde tedy pravidlo, že čím více podnik takový silných stránek má, tím lépe.

Slabé stránky

Oproti silným stránkám se podnikatel snaží skrýt ty slabé. Není výhodné, aby konkurence znala naše slabiny. Nicméně pro investory jsou právě tyto slabé stránky klíčové a na jejich základě se rozhodují, jestli vloží své finanční prostředky. Slabé stránky bychom měli analyzovat a neskrývat je sami před sebou. Pokud je budeme přehlížet, nemůžeme se na ně zaměřit a zlepšit je. Ne všechny slabé stránky však lze řešit. Mezi slabé stránky počítáme například špatný marketing, a tím špatná informovanost o podniku, dostupnost, kvalifikovanost personálu a jiné.

Příležitosti

Příležitosti se nachází všude v okolí podniku a je jen na nás, jakým způsobem jich využijeme. Je důležité zaměřit se na to, co naši zákazníci požadují a snažit se jim vyhovět. Mezi příležitosti můžeme zařadit například vývoj nových výrobků, možnost expanze do zahraničí nebo spojení s významným partnerem.

Hrozby

Hrozby zde jsou stejně jako slabé stránky, nesmíme na ně zapomínat nebo je záměrně přehlížet. Tyto hrozby však nemůžeme přímo ovlivnit, ale můžeme zmírnit jejich dopad. Například při nově přichozí konkurenci na trh. Nemůžeme jim tento vstup zakázat, ale můžeme se snažit o to, abychom jim tento vstup co nejvíce „znepříjemnili“. Jsou zde však i jiné hrozby, které ovlivnit nemůžeme, ale musíme s nimi počítat. Například ekonomická krize, tržní bariéry (clo, zvýšení daní), regulované nájemné, legislativa a jiné. Stejně jako u slabých stránek je důležité tyto hrozby identifikovat a hledat východiska pro jejich zmírnění.

4.6 Marketingový plán

Pro fungování podniku je v dnešní době zapotřebí mít kvalitně zvládnutý marketing. Pokud není podnik vidět a nemluví se o něm, jakoby nebyl. S rozvojem internetu a komunikačních médií je přitom velmi snadné oslovit naše potenciální zákazníky a zacílit na naši potenciální skupinu zákazníků.

4.6.1 Reklama

Reklamou se rozumí jak placená, tak neplacená forma propagace výrobku, služby nebo celého podniku. Tato propagace má za cíl zvýšení prodeje. Mezi nejznámější druhy reklamy můžeme zařadit reklamu v televizi, v rádiu, v tisku, na internetu, v rozhlase nebo na letácích.

4.6.2 Public relations – PR články

Tento nástroj umožňuje podnikateli komunikaci a udržování vztahů se svými zákazníky. Jedná se o dlouhodobou a cílevědomou činnost, pomocí které se oslovuje velké množství cílených skupin. Správný PR článek musí zaujmout, musí být stručný a výstižný. Výsledkem je přesvědčit čtenáře o výhodnosti koupi nabízeného zboží.

4.6.3 Webová prezentace

Pokud chceme být v dnešní době úspěšní, musíme věnovat značné úsilí také propagaci pomocí internetu. Bez webových stránek je podnik zejména pro mladší generace „neviditelný“. Otázka webové prezentace není jen vystavení na internet, ale také její pravidelná aktualizace a optimalizace.

4.7 Finanční plán

Finanční plán je podnikatelská rozvaha, která konkretizuje potřebu financování všech činností podniku, jako je například nákup strojů a vybavení, které nezbytně potřebujeme pro začátek podnikání.

4.7.1 Kalkulace nákladů

Důležitost a význam kalkulace je především pro tvorbu ceny výrobku či služby. Díky dobré kalkulaci našich nákladů jsme schopni určit správnou cenu, do které jsou započítané jak

přímé, tak nepřímé náklady, které nevstupují do kalkulace ve spojení s kalkulací jednice. [3]

Přímé náklady jsou takové náklady, které se započítávají do kalkulace ceny výrobku či služby. Vstupují sem zejména přímé mzdy, přímý materiál a ostatní přímé náklady jako náklady za energii, odpisy a opravy strojů atd. [2]

Nepřímé náklady jsou takové náklady, které zabezpečují výrobu. Do nákladů se účtují nepřímo pomocí přírážek. Tyto náklady není možné stanovit na základě kalkulace jednice (výrobku nebo služby), protože jejich určování by bylo nevhodné. Jsou to náklady, které se nemění podle objemu produkce.[2]

Pro výpočet nákladů se nejčastěji používá tzv. „kalkulační vzorec“. Tento vzorec je často využíván, ale jeho struktura není pevně daná pro každou firmu. Mnoho firem z tohoto kalkulačního vzorce pouze vychází.

Kalkulační vzorec pro výpočet nákladů:[8]

1. Přímý materiál (suroviny, které tvoří podstatu výrobku)
2. Přímé mzdy (mzdy dělníků, odměny, příplatky a prémie)
3. Ostatní přímé náklady (zákonné pojištění, opotřebení nástrojů)
4. Výrobní režie (odpisy strojů, energie)

Vlastní výrobní náklady

5. Správní režie (náklady na řízení podniku jako celku, odpisy správních budov)

Vlastní náklady výkonu

6. Odbytové náklady

Úplné vlastní náklady výkonu

7. Zisk (ztráta)

-
8. Cena výrobku

4.8 Zásady zpracování podnikatelského záměru

Jelikož bývá podnikatelský záměr často posuzován investory, které by měl zaujmout a přesvědčit je o správnosti jejich investice, je důležité zaměřit se na následující zásady.

- měl by být stručný a přehledný,
- měl by demonstrovat výhody produktu nebo služby,
- měl by se orientovat na budoucnost,
- měl by být realistický,
- neměl by zakrývat slabá místa a rizika projektu,
- měl by upozornit na konkurenční výhody a na silné stránky projektu,
- měl by být zpracován kvalitně i po formální stránce.[2]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU

5.1 Titulní strana

Identifikační údaje

<u>Název firmy:</u>	LAN Dětkovice
<u>Právní forma:</u>	Fyzická osoba podnikající samostatně na základě živnostenského oprávnění
<u>Zakladatel:</u>	Martin Výborný
<u>Adresa:</u>	Prostějov, A. Slavíčka 3, 796 04, Česká republika
<u>Telefon:</u>	+420 723 358 965
<u>Email:</u>	vyborny@landetkovice.cz
<u>Webové stránky:</u>	www.landetkovice.cz
<u>Předmět podnikání:</u>	<ul style="list-style-type: none">– Poskytování software, poradenství v oblasti informačních technologií, zpracování dat, hostingové a související činnosti a webové portály– Zprostředkování obchodu a služeb– Provozování kulturních, kulturně-vzdělávacích a zábavních zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí

5.2 Shrnutí podnikatelského záměru a jeho skutečností

Doposud jsem podnikal pod živnostenským oprávněním v oboru prodeje a servisu počítačů. Na tuto fungující firmu chci navázat další aktivitu, která je obsahem tohoto podnikatelského záměru. Jedná se o akci, která se bude konat v předem určených intervalech. Nejprve jednou za rok v létě, později minimálně dvakrát do roka. Její název LAN Dětkovice je odvozený od místa jejího konání (Dětkovice u Prostějova), které jsem zvolil vzhledem k blízkosti mého bydliště a především díky ideálním podmínkám. Podle dosažených výsledků mám v plánu tento projekt rozšířit a přesunout do větších prostor. Tímto posunem bych chtěl obsáhnout větší spektrum aktivit a oslovit větší počet účastníků.

LAN Dětkovice je projekt, který jsem se rozhodl realizovat díky zkušenostem z minulosti, protože jsem se pohyboval v odvětví elektronických sportů a pořádal menší akce podobného zaměření. Jedná se o akci, které se účastní profesionální hráči počítačových her z České republiky, Slovenska a přilehlých států. Účastníci zde celý víkend soutěží v herních disciplínách a hrají o hodnotné ceny. Mimo hodnotné ceny zde také sbírají cenné body do kvalifikace na Mistrovství České republiky v počítačových hrách. Toto moderní pojetí sportu začíná mít v České republice vzrůstající zájem především mladých lidí, což je naše cílová skupina.

Na těchto soutěžích se hráči dělí do kategorií, podle toho, jakou počítačovou hru hrají. V našem případě se bude jednat o hlavní hru Counter Strike: Source. V této akční hře se utkávají týmy po pěti hráčích. Ti mezi sebou soutěží v předem určeném počtu her, dokud není znám vítěz tohoto zápasu. Stejně jako v ostatních sportech se sestaví tabulka těchto týmů a ti nejlepší ze základní části postupují do vyřazovací části, známé také jako playoff.

Akce jako taková zahrnuje spoustu doprovodných aktivit, které lákají i neprofesionální hráče a diváky. Mimo hlavní turnaje ve hře Counter Strike: Source budou připraveny koutky s herními konzolemi, bar a občerstvení, projekce hlavního turnaje, pokerové turnaje, soutěže pro diváky a v případě pěkného počasí venkovní aktivity jako fotbal, nohejbal a večerní open air párty. Tímto přilákáme účastníky všech věkových kategorií. Naším cílem je představit toto sportovní odvětví zábavnou formou pro celou rodinu.

5.2.1 Místo konání

Vzhledem k tomu, že naše akce je cílená především na hráče z České a Slovenské republiky, zvolil jsem obec Dětkovice, která se nachází cca 10km od Prostějova. Tato lokalita je zajímavým kompromisem pro všechny účastníky. Akce, které se nachází v Praze, jsou velmi těžko dostupné pro hráče ze Slovenska a naopak. Tímto umístěním umožňujeme spravedlivé rozložení dojezdových vzdáleností pro všechny hráče. Dětkovice se nachází cca 2km od dálnice na trase Olomouc-Brno. Což je další velká výhoda pro dostupnost lokality. Jako další nesporná výhoda tohoto umístění je cenová dostupnost pronajatých prostor. Postoj obecního představenstva ke konání takové akce je velmi kladný, takže máme podporu i u místních lidí.

Akce se bude konat v nově zrekonstruovaném obecním sálu. Tato budova nám poskytuje ideální zázemí. Díky rekonstrukci se zde nachází celoplošná klimatizace, což je jedna z největších výhod, vzhledem k datu konání (předběžně srpen). Mezi další nesporné výhody patří zejména sociální zařízení, které je stavěno na akce s velkým počtem účastníků. Mimo hlavní a vedlejší sál máme k dispozici balkon, kde se bude nacházet naše technické pracoviště, podium s videoprojekcí a bar pod podiem. V prvním patře se nachází prostory na spaní a dva sprchové kouty. Možnost odděleného spaní od herních prostor a možnost využití sprchových koutů nám dává velmi zajímavou konkurenční výhodu. V pronajatém areálu se nachází fotbalové hřiště, venkovní posezení s tanečním parketem. Menší asfaltové hřiště nám poslouží jako parkoviště pro naše účastníky.

5.2.2 Cílová skupina účastníků

Mezi účastníky těchto herních akcí se řadí široké spektrum hráčů. Nejčastěji ve věku 15-25 let. Nutno však podotknout, že se najdou i tací, kteří svým věkem převyšují 30 let, ale najdou se i tací, kteří přijedou v doprovodu svých rodičů a jsou mladší 15ti let. V součtu však můžeme říci, že naše cílová skupina jsou mladí lidé, kteří tráví hodně času hraním počítačových her, či se nějak specializují na práci s počítači.

Mimo přímé účastníky, kteří se zúčastní hlavního turnaje, očekáváme návštěvu diváků a lidí, kteří přijedou za doprovodnou zábavou. Tady již ze zkušeností vím, že nelze jednotně „zaškatulkovat“ všechny do jedné skupiny. Tento víkendový program láká celé rodiny a zábavu zde najdou jak děti, tak i dospělí.

5.2.3 Popis strategie

Hlavním cílem je zavést fungující akci, která se bude konat každé léto. V prvotní fázi bude nejdůležitější navázat partnerství se společnostmi, bez kterých by nebylo možné takový projekt v České republice uskutečnit. V další fázi bude důležité akci rozvíjet a přidat termíny konání, minimálně dvakrát do roka (letní a zimní část). Díky dostatečné stabilitě a utvoření komunity hráčů se můžeme postupně dostat až k většímu rozšíření a začlenění dalších her. Vzhledem ke zkušenostem, které mám z pořádání podobných akcí, jsem schopen již před konáním prvního ročníku říci, co vše je potřeba zajistit. Vím také, jakým způsobem funguje konkurence, takže musím přijít s něčím, co jiní nenabízí.

Hlavním pilířem projektu LAN Dětkovice je jedinečnost. V České ani Slovenské republice podobně zaměřenou akci nenajdete. Jsou zde samozřejmě fungující konkurenční projekty, ale žádný z nich není zaměřen na konkrétní hru Counter Strike: Source. Chceme také vybočit ze zaběhnutých kolejí, to znamená nabídnout něco jiného, co jinde nenajdou. Což je pro nás hlavně víkend naplněný zábavou všeho druhu, nejsme zaměřeni pouze na hraní počítačových her. V neposlední řadě také akci chceme stavět na přátelské atmosféře a budování osobních vztahů (hráči se na takových akcích osobně seznamují, jelikož spolu hrají počítačové hry po internetu). K tomu všemu nám nahrává také moderní prostředí s klimatizací a sprchami, což jinde není.

Konání těchto akcí je pouze doplňková činnost k mému podnikání. Vzhledem k osobním zkušenostem z profesionálního hraní počítačových her mám k tomuto odvětví velký vztah a chci jej přiblížit ostatním lidem, kteří o něm mají velmi zkreslené myšlenky, popřípadě o něm vůbec nevědí. V České republice nejsou ideální podmínky pro takové nadšení, ale díky propracovanému plánu se dá akce uskutečnit a lze být v tomto odvětví úspěšný.

5.3 Analýza trhu

Podobně zaměřených projektů nalezneme v České republice spoustu. Nutno však říci, že konkrétní zaměření na hru Counter Strike: Source zde chybí, proto tímto projektem zaplníme díru na trhu. Díky této skutečnosti tedy můžeme mluvit o projektu LAN Dětkovice jako o největší Counter Strike: Source LAN párty v České republice, což je velmi kladně vnímáno z pohledu našich potenciálních účastníků, ale také ze strany sponzorů.

Vzhledem ke zkušenostem z minulosti jsem schopen velmi efektivně rozpoznat potřeby a požadavky našich budoucích účastníků. V moderním pojetí elektronických sportů je nejdůležitější získat na svou stranu co nejvíce internetových herních portálů, které tvoří tuto komunitu hráčů. Tyto herní portály jsou pak schopné oslovit široké spektrum hráčů. Jelikož jsem členem redaktorského týmu jednoho z největších herních portálů v České a Slovenské republice, dokážu si udělat obrázek o skutečnostech, které použiju v plánování našeho projektu.

Jak již bylo řečeno, naše hlavní cílová skupina jsou hráči počítačových her ve věku od 15ti do 25ti let. Ti očekávají od podobné akce hlavně to, aby se dalo vyhrát co nejvíce peněz, popřípadě hodnotných cen. Na tuto skutečnost je nahlíženo z pohledu pořadatelů velmi negativně. Podmínky v naší zemi nejsou na tuto podporu příliš ideální. Když se ovšem podíváme za hranice našeho státu, tak vidíme obrovské podpory takových akcí a od toho se odvíjející možnosti výher. Další důležitou roli hraje požadavek hráčů na technické vybavení akce a zabezpečení celé organizace. Když už se jedná o akci, za kterou mají zaplatit vstupné, chtějí se odlišit od tzv. „garážových lanek“ (Tento termín se používá především v souvislosti s malou akcí, kdy se kamarádi donesou své počítače do místní sokolovny a tam spolu hrají) a požadují adekvátní služby.

5.4 Analýza konkurence

Znamé konkurenční projekty mají velkou výhodu v tom, že mají opravdu bohatou historii a mají tedy za sebou široké spektrum stálé komunity hráčů. Jejich nevýhodou je to, že se nesnaží moc pohnout dopředu, protože mají své jisté, takže to je pro nás výhoda, přijít s něčím novým. Ovšem zde narážíme na fakt, že stávající projekty mají jistou podporu velkých společností, které do nich vkládají větší finanční prostředky. Získání si těchto partnerů na naši stranu bude proto velmi obtížné.

Mezi hlavní konkurenty vyberu pár projektů a popíšu je. Jedná se o akce většího rozsahu, které mají podobné smýšlení jako my. To znamená akci s podporou sponzorů, hodnotných výher a víkendového soutěžení. Malé LAN party pořádané kamarády u sebe doma nebo v místních kulturních zařízeních nejsou pro nás relevantní, respektive nás přímo neohrožují. Nutno však dodat, že i náš původní záměr vznikl z podobně pořádaných akcí s kamarády. Takže je dobré být pořád ve střehu a monitorovat možnosti vstupu nových konkurentů na trh.

Nesmíme však také zapomenout na konkurenty mimo naší republiku. Jedná se o celosvětové akce, od kterých se my všichni učíme. Tyto projekty nejsou opět naši přímí konkurenti, ale jsou návodem na to, jak by vše mělo vypadat.

5.4.1 Lancraft

Největší tuzemský konkurent, kterého vnímáme jako projekt, který určuje směr, jakým se u nás takové akce pořádají. Jedná se o největší herní akci, která ovšem zahrnuje do svého portfolia větší množství her. Díky tomu se jejich cílová skupina rozrůstá o hráče ostatních her. Historicky první Lancraft se konal již v roce 2003 v Rýmařově. Od té doby se uskutečnilo již 19 Lancraftů. Minulý rok se zúčastnilo rekordních 250 hráčů, což je v kategorii LAN party na naše poměry opravdu velké číslo. Zajistit prostory pro 250 hráčů a jejich 250 počítačů je velmi náročné. Jedná se tedy o opravdu silného hráče na trhu. Je to vyhledávané místo pro všechny hráče. Nicméně absence podpory Counter Strike: Source nám v mnohém nahrává. Jsme tedy schopni uloupnout jednu z částí z již zaběhnutého kolosu.

5.4.2 Creontech LAN party

Poměrně mladý projekt sdružující spíše neprofesionální hráče počítačových her. To mu ovšem neubírá nic na tom, že se během své krátké historie dostal na přední příčky akcí pořádaných u nás. Tato akce zatím nemá své pevné místo a nespecializuje se na konkrétní typy her. Jedná se o takový mix toho, co hráči chtějí. Creontech LAN party je spíše lokální akcí v Moravskoslezském kraji. Z našeho pohledu to pro nás není příliš velký konkurent, ale měli bychom si dávat pozor na jejich růst, jelikož si na svou stranu dokázali strhnout zajímavé partnery. Nicméně je důležité se učit z chyb našich konkurentů. Minulý rok měli velké problémy se zdravotními problémy svých účastníků, jelikož prodávali bagety s prošlým datem spotřeby, což jim docela dost ubralo na popularitě.

5.4.3 LAN Málkov

Tento projekt je velmi blízký našemu konceptu, jelikož se jedná o specializaci na jeden herní titul, konkrétně Team Fortress. Organizátoři měli vše velmi dobře vymyšlené, nicméně od prvního ročníku se nepohnuli dále a víceméně opakuji své chyby. Nemají také

podporu žádného většího partnera, takže se jedná opět spíše o lokální akci, na kterou jezdí kamarádi s cílem bavit se neprofesionálním hraním.

5.4.4 Mistrovství České republiky v počítačových hrách

Všemi hráči považováno jako za vrchol sezony, kdy po celý rok hráči soutěží a sbírají body, aby se mohli dostat na mistrovství, které pořádá portál PLAYzone.cz s.r.o. Tento konkrétní projekt není naši přímou konkurencí, nicméně bych ho rád zmínil. Jedná se o vrcholovou akci, kterou podporují ty největší firmy, které svou měrou přispívají k rozvoji elektronických sportů u nás. Díky partnerství s herním portálem PLAYzone.cz se LAN Dětkovice řadí mezi hlavní kvalifikace na mistrovství. Naši účastníci získají body do ročního hodnocení a ti nejlepší se pak utkají o titul mistra republiky. Na tomto mistrovství se pak nachází všechny herní tituly, které hráči profesionálně hrají na zmíněných akcích, včetně LAN Dětkovice.

5.4.5 Mezihernové turnaje

Další z projektů portálu PLAYzone.cz. Jedná se o pravidelné turnaje v počítačových hrách po celé republice. Na těchto turnajích se setkávají hráči počítačových her ve svých týmech a společně z předem zvolené herny soutěží s ostatními. Na těchto turnajích opět získávají body do kvalifikace na MČR.

5.4.6 Online turnaje

Největší konkurent všech tzv. „offline akcí“ (všechny LAN párty jsou označeny jako offline akce, jelikož jsou všichni hráči přítomni na jedné síti a nehrají spolu online - po internetu). Doba je taková, že je těžké některé hráče dostat na turnaje, které se nehrají přímo po internetu, protože je to pro ně nákladnější a ne tak pohodlné, jako hraní z domova. Osobní setkání hráčů je zejména u těch profesionálních hráčů zajímavé zpestření, takže takové turnaje vyhledávají. Velká část hráčů bohužel zůstává jen u hraní po internetu, takže se přímo online hraní dá označit za přímého konkurenta.

5.4.7 DREAMHACK

Jediná zahraniční akce, kterou zmíním je právě DREAMHACK. Jedná se o jednu z největších LAN party na světě. Koná se každý rok ve Švédsku a její rozsah je až těžko

uvěřitelný. V minulém roce se akce konala přímo ve městě Jönköping ve známé hokejové aréně, kde se shodou okolností odehrává letošní Mistrovství světa v hokeji. Akce se zúčastnilo rekordních 20 984 hráčů, což je zároveň světový rekord. Za zmínku také stojí přes 1.6 milionů diváků (také světový rekord), připojení do internetu mělo 120Gbit/s což je dokonce větší konektivita, než kterou celkově disponuje Česká republika. Hráči si mezi sebou rozdělili výhry přesahující hodnotu 4 milionů korun. Můžeme dokonce říci, že zúčastnit se takové akce je snem každého hráče na světě.

5.4.8 Shrnutí

Z výše uvedených konkurenčních projektů lze vyčíst, že LAN Dětkovice bude v České republice opět něco nového a takto zaměřenou akci zde nenalezneme. Bude to tedy pro náš start velká výhoda. Svě místo si vytvoříme v této mezeře na trhu a postupem času se můžeme rozšířit i na ostatní odvětví.

5.5 SWOT analýza

Uvědomit si tzv. silné a slabé stránky popřípadě příležitosti a hrozby je jedním z hlavních kroků k tomu, abychom byli schopni analyzovat náš podnikatelský záměr. V této kapitole rozeberu SWOT analýzu a její vyhodnocení pomocí SWOT matice.

5.5.1 Silné stránky

- Jedinečnost akce – Jediná LAN party v ČR zaměřená na Counter Strike: Source. Což je naše největší výhoda a silná stránka. Dále celý víkend nabitý zábavou, tak jak to nenabízí nikdo z konkurentů.
- Lokalita – Nejvýhodnější lokalita a dostupnost jak pro hráče z ČR, tak ze Slovenska. Navíc se budova nachází pár kilometrů od sjezdu z dálnice.
- Zkušenosti z minulosti – Nesporná výhoda pro rozvoj takového projektu je v tom, že máme zkušenosti s pořádáním akcí z minulosti.

5.5.2 Slabé stránky

- Konkrétní zaměření – Jelikož v počátcích budeme oslovovat jen jednu z herních komunit, můžeme to brát jako naši hlavní slabou stránku.

- Nízká kapacita prostor – Budova v Dětkovicích pojme maximálně 80 hráčů. Více není možné jak z kapacitních, tak i technických důvodů.
- Neznámá akce – Všechny začátky jsou těžké, a jelikož jsme na trhu noví, bude těžké získat důvěru hráčů. Stejně jako důvěra hráčů je důležitá důvěra našich partnerů, kteří neradi vkládají své prostředky do neznámých projektů.

5.5.3 Příležitosti

- Rozšíření zaměření – Stejně jak se bude naše akce rozrůstat, můžeme rozšířit pole působnosti a začlenit více her.
- Spojení s klíčovými partnery – Jeden z cílů tohoto podnikatelského záměru. Je potřeba zajistit klíčové partnery, kteří budou schopni podpořit akci a zajistit ji tak po finanční stránce.
- Oslovení zahraničních hráčů – Tímto krokem přidáme na atraktivitě jak pro naše budoucí partnery, tak pro hráče samotné, mezi kterými vznikne jistá konkurence, a tito hráči se pak budou snažit porazit hráče z jiných zemí.

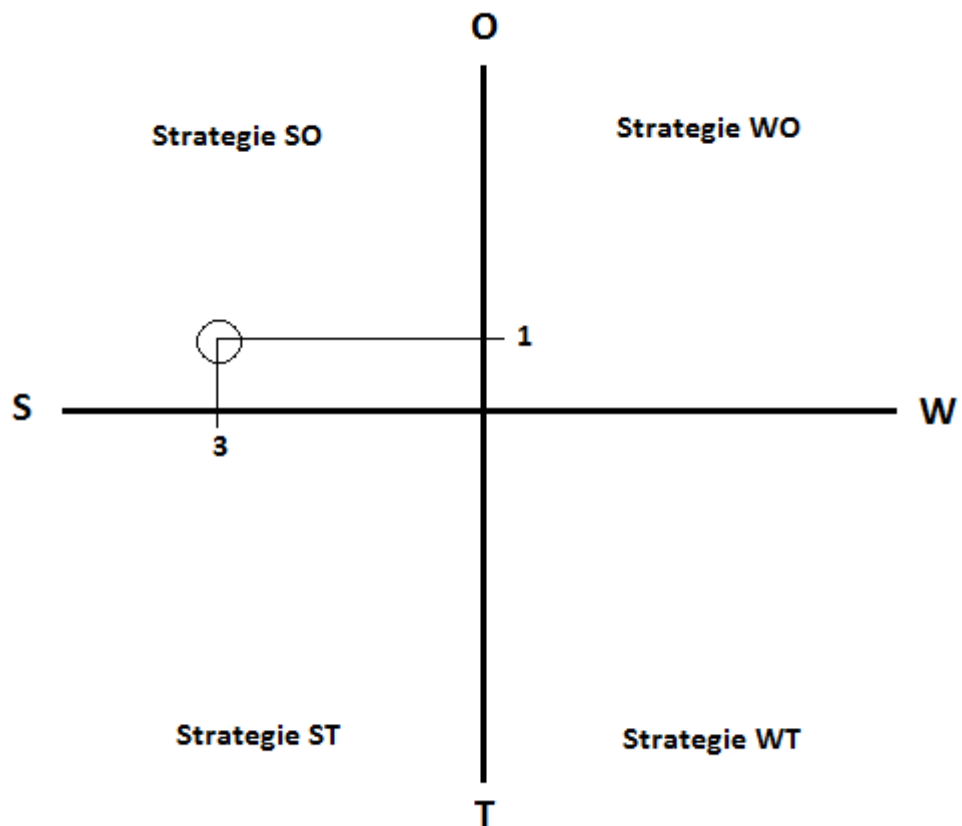
5.5.4 Hrozby

- Vývoj nové hry – Jelikož už se pracuje na vývoji volného pokračování naší cílené hry, hrozí zde možnost přechodu hráčů na novinku, takže se budeme muset přizpůsobit novým možnostem.
- Vstup konkurence na trh – Náš projekt je specializovaný na hráče hry Counter Strike: Source, pokud by se našel silný konkurent, který by přišel se stejným nápadem, bylo by velmi obtížné mu konkurovat.
- Růst konkurence – Tato hrozba má vysokou váhu, jelikož některý ze současných konkurentů může do svého spektra podporovaných her zahrnout také Counter Strike: Source a tím bychom se dostali do velmi složité pozice.

Silné stránky	Váha	Slabé stránky	Váha
Jedinečnost akce	5	Konkrétní zaměření	4
Lokalita	3	Nízká kapacita prostor	3
Zkušenosti z minulosti	4	Neznámá akce	2
Celkem	12	Celkem	9
Příležitosti	Váha	Hrozby	Váha
Rozšíření zaměření	4	Vývoj nové hry	3
Spojení se s klíčovým partnerem	5	Vstup konkurence na trh	3
Oslovení zahraničních hráčů	3	Růst konkurence	5
Celkem	12	Celkem	11

Tab. 1. SWOT analýza

5.5.5 Matice



Obr. 1. SWOT matice

Z výsledků SWOT matice nám vyplývá, že pro nás bude nejvhodnější využití Strategie silných stránek a příležitostí. V praxi to znamená, že je důležité udržet si naše silné stránky a navázat na ně případné nové příležitosti.

5.6 Marketingový plán

Pro pořádání jakékoliv akce je zapotřebí velké propagace. Je důležitá informovanost o tom, že vůbec něco takové existuje. Pro nás bude velice důležité zacílit marketingové kampaně na dva okruhy našich potenciálních návštěvníků. Ta důležitější část jsou samozřejmě samotní hráči, kteří se budou účastnit našich turnajů. Hráči budou z celé republiky i ze zahraničí, takže musíme zvolit správné nástroje k jejich oslovení. Nesmíme však zapomenout ani na diváky, kteří se přijdou na akci podívat ze samé zvědavosti, nebo se pobavit. Tahle skupina lidí je spíše z blízkého okolí, popřípadě to jsou rodinní příslušníci nebo manažeři hráčů.

5.6.1 Reklama

Jelikož je akce zaměřená hlavně na počítačové hráče, popřípadě na lidi, kteří pracují s počítačem, náš hlavní marketingový kanál bude internet. Reklamu na internetu lze obstarat mnoha způsoby. Placenou reklamu od společností, které se tím živí, nevyužijeme. Důvodem je to, že právě tihle hráči tráví u počítače mnoho času a tyhle reklamy jsou naučeni ignorovat, popřípadě si je dokonce blokují. Naše reklama bude spočívat v tzv. výměnném obchodu. My potřebujeme reklamu na internetových portálech, kde se hráči schází a na stránkách jednotlivých týmů. Díky tomu, že celkově tahle komunita hráčů podporuje nové projekty, protože jsou to akce tvořené pro ně, jsou schopni nám na svých stránkách vystavit reklamu. Na oplátku si na naše stránky doplníme odkaz (banner) našich partnerů. Tímto tedy docílíme jednoduché a hlavně užitečné reklamy, která je zadarmo.

Na druhou stranu budeme muset reklamou oslovit i lidi z okolí, kteří se přijdou na akci podívat. K této reklamě využijeme již jiných reklamních kanálů. Zejména natisknutí plakátů s informacemi o akci. Ty pak vylepíme na příslušná místa, rozdáme tam, kde se chodí bavit mladí lidé. Díky podpoře místních novin také tato reklama bude umístěna v regionálním tisku.

5.6.2 Public relations – PR články

Nejzásadnější druh propagace akce LAN Dětkovice. Zajištění pravidelného psaní PR článků na největších herních portálech bude náš hlavní cíl. Díky těmto článkům dostaneme mezi hráče veškeré důležité informace, a když je i správně podáme, tak budou sloužit tyto články jako reklama a podvědomé lákání na akci. V tomto ohledu je stěžejní spolupráce s portálem PLAYzone.cz. Jedná se o největší herní portál, který sdružuje hráče počítačové hry Counter Strike: Source, takže naše hlavní skupina. U většiny větších portálů se za PR články platí, ale díky zmíněné spolupráci je pro nás opět tato reklama zadarmo. Články mohou psát rovnou já, jelikož jsem zároveň redaktorem tohoto portálu. Nemusíme tedy čekat na to, až nám zveřejní nějaký náš předem napsaný text. Mimo tento hlavní portál bude důležité oslovit i ostatní webové portály, na kterých pro nás bude relevantní tyto články publikovat.

Pro druhou část našich návštěvníků využijeme vydávání PR článků v regionálních novinách. Pro tyto noviny to bude znamenat, že mají o čem psát a zejména je to zajímavé téma, o které projeví zájem skoro všechna místní periodika. Takže pro nás velmi dobrá zpráva, že je o tyto typy článků zájem, protože je to pro nás zajímavá reklama a propagace zadarmo.

5.6.3 Webová prezentace

Jedná se o druh marketingové propagace, kterou máme pevně ve svých rukou. Na internetových stránkách www.landetkovice.cz budou zveřejněny veškeré informace o naší akci. Naší velkou výhodou je to, že si dokážeme webové stránky vytvořit a poté i spravovat, sami. V dnešní době musí webové stránky návštěvníka zaujmout, jinak se na nich nezdrží a nedostane tedy relevantní informace. Nejdůležitější věc je přehlednost a jednoduchost, pomalu se dostáváme k trendu, kdy se stránky hodně zjednodušují a odstraňují se veškeré rušící prvky. Dřív bylo obvyklé, že stránky měly mnoho animací, blikajících zpráv a podobně. Tahle doba je našťastí pryč a na tvorbu webů se specializují opravdoví odborníci. Všeobecně lidé začali chápat podstatu těchto prezentací a nebojí se tedy do jejich vývoje investovat nemalé částky.

Grafickou část jsme svěřili do rukou profesionální grafičky, která nám navrhla logo akce a pozadí stránek. Logo pro nás je velice stěžejní, protože bude na všech propagačních materiálech a zároveň si nás lidé budou spojovat právě s tímto prvotním obrázkem. Bylo

důležité zachovat naši myšlenku, jednoduchost. Při tisku pořadatelských triček je právě tahle jednoduchost podmínkou. Pozadí stránek je sestaveno z malých obrázků loga. Tyto loga jsou naskládána náhodně vedle sebe a jsou ztmavená tak, aby nerušila při prvním pohledu na stránky. Při bližším pohledu je pak ale zřejmé, co v pozadí je.

Obsah stránek bude naplněný všemi informacemi, které máme k dispozici. Na hlavní stránce bude v boční sekci souhrnné informační okénko, kde se návštěvníci dozvědí hlavní informace na první pohled. Pás s odkazy (bannery) na naše partnery bude také v bočním sloupci. Hlavní část stránek bude patřit článkům, které budeme pravidelně aktualizovat a psát do nich veškeré sdělení. Na tyto sdělení budeme poté odkazovat ve všech PR článcích na internetu. Zajistíme si tak nejenom reklamu naší akce, ale také propagaci webové prezentace, kterou je potřeba také dostat mezi lidi, abychom v budoucnu měli své vlastní prostředky k propagaci.

Dalším důležitým krokem je zakomponování webových stránek do všech vyhledávačů na internetu. Mezi ty nejznámější bych zařadil Google a Seznam. První jmenovaný je nejzásadnější a také nejsložitější mechanismus. Seznam už je spíše takový přežitek, ale dost lidí ho ještě používá. Problematika těchto vyhledávání spočívá v tom, že musíme propagovat své stránky a dostat odkazy na lépe hodnocené stránky. Tohoto dosáhneme velice jednoduše, právě díky PR článkům. Když se potom bude náš název včetně adresy stránek objevovat na předních stránkách, posuneme se ve vyhledávačích na vyšší pozice.

5.6.4 Sociální síť

V dnešní době velmi oblíbené prostředí sociálních sítí sdružuje miliony mladých lidí. Díky tomu vzniká obrovský potenciál, jak tyto služby využít pro náš prospěch. Nejzásadnější pro nás jsou v tomto ohledu sociální síť Facebook a Twitter

Facebook je zaměřen spíše na laickou veřejnost. Na této sociální síti se sdružují lidé všech oborů, takže pro nás je to primární nástroj propagace. Můžeme využít jak placenou reklamu, tak propagaci zdarma. Při placené reklamě se využívá klasických reklamních bloků, které můžeme omezit pro zobrazení různých skupin lidí. Důležitý je text a poutavost těchto reklam, protože pokud tato reklama nezaujme na první pohled, je pak přehlížena a ignorována. Zásadnějším nástrojem jsou pro nás tzv. skupiny, do kterých se přihlašují lidé se stejnými zájmy. Vytvoříme tedy skupinu s názvem LAN Dětkovice. Tímto krokem umožníme našim potencionálním účastníkům a fanouškům dostávat informace hned

z první ruky. Je dokázáno, že většina mladých lidí tráví svůj volný čas právě na této síti. Když tedy budeme chtít zveřejnit nějaké informace, propagovat naši akci nebo jen připomenout, že existujeme, stačí nám vložit na naši zeď relevantní informace, které se poté zobrazí všem našim fanouškům. Díky této možnosti jsme neustále v kontaktu s našimi fanoušky. Ti se také mohou vyjadřovat v komentářích, hlasovat v anketách. Obrovský potenciál tedy není jen v reklamě, ale také v získávání informací. Díky možnosti sdílení obsahu se k naší skupině budou přidávat další a budeme tedy tvořit tzv. komunitu.

Oproti tomu **Twitter** je sociální síť spíše pro odbornou veřejnost. Tato síť funguje na principu vkládání krátkých příspěvků tzv. „tweety“. Tyto příspěvky si pak mohou nechat posílat uživatelé na svoji „zed“. Díky provázanosti tedy vznikají komunity, které si mají co předat. Na Twitter se vkládají naše příspěvky z Facebooku a propagaci realizujeme na obou sítích zároveň.

5.7 Finanční plán

Podnikatelský záměr na pořádání akce v nějakém intervalu je odlišný od klasického podnikání, kdy vyčíslujeme měsíční předpokládané výnosy a náklady. Naším úkolem bude zajistit akci tak, aby byla každý rok zisková. Důležité pro nás bude zajistit veškeré finanční zdroje na pokrytí nákladů.

5.7.1 Plánované náklady

V prvním roce nás čekají zejména velké investice do vybavení a zajištění celé akce. V příštích letech tyto investice odpadnou, protože veškeré vybavení budeme mít zajištěno z prvního roku. Jedná se zejména o technické vybavení. Nicméně nebude možné nakoupit vše hned v prvním roce, takže bude potřeba postupného rozvoje našeho technického parku v dalších letech.

Plánované náklady	Částka
Pronájem prostor v Dětkovicích	10 000,- Kč
Poplatky za elektriku	4 000,- Kč
Nákup pasivních síťových prvků	8 000,- Kč
Nákup aktivních síťových prvků	35 000,- Kč
Elektrické rozvody + kabeláž	15 000,- Kč
Marketing	10 000,- Kč
Náklady na PHM	10 000,- Kč
Účty za telefon	2 000,- Kč
Platy brigádníků	40 000,- Kč
Náklady na spotřební materiál	5 000,- Kč
Pronájem techniky	15 000,- Kč
<u>Celkem</u>	<u>154 000,- Kč</u>

Tab. 2. Plánované náklady

5.7.2 Plánované výnosy

Hlavní zdroj našich příjmů jsou peníze vybrané ze vstupného a příspěvkům od našich sponzorů. Předpokladem pro naše kalkulace je plné obsazení kapacity. Díky velkému zájmu, který plyne z předběžných výzkumů, lze předpokládat naplnění kapacity. Maximální kapacita pro hráče je 80 herních míst. Vstupné pro jednoho hráče na celý víkend je 550,- Kč. Pro diváky, kteří nemají v ceně vstupného zahrnuto ubytování a vyhrazené prostory pro svůj počítač, je vstupné vyčísleno na 200,- Kč.

Vzhledem k předchozím zkušenostem lze odhadnout přibližný počet diváků. Budeme počítat s návštěvou 100 osob během celé akce. Pro diváky je po celou dobu konání akce připraven doprovodný program.

Příspěvky sponzorů, ať už finanční či hmotné jsou dalším důležitým zdrojem pro pokrytí našich nákladů. Většina sponzorů preferuje poskytnutí hmotné podpory v souvislosti s obsahem jejich podnikání. Vedle této hmotné podpory poskytují finance za reklamu a pronájem prostor k propagaci přímo na místě.

V neposlední řadě nesmíme také zapomenout na drobné živnostníky a lidi, kteří podporují naši akci.

Plánované výnosy	Částka
Vstupné hráči	44 000,- Kč
Vstupné diváci	20 000,- Kč
Příspěvky od drobných podnikatelů	15 000,- Kč
Pronájem herních koutků	5 000,- Kč
Pronájem prodejních stánků	20 000,- Kč
Výnos za poskytnutí reklamních prostor	30 000,- Kč
Příspěvky od hlavních sponzorů	35 000,- Kč
<u>Celkem</u>	<u>169 000,- Kč</u>

Tab. 3. Plánované výnosy

5.7.3 Vyhodnocení ziskovosti

Z výše uvedených hodnot lze vyčíst, že akce generuje zisk již v prvním roce, kdy je zapotřebí investovat do technického vybavení akce. Část techniky bude potřeba zapůjčit a platit za ni pronájem. Tuto položku budeme do budoucna snižovat pořízováním vlastní techniky.

Výnosy ze vstupného jsou dané maximální kapacitou, která je dle předběžných registrací již naplněna. Pokud bychom tedy v budoucnu chtěli vydělat více peněz na vstupném, musíme buď zvednout vstupní poplatek, nebo hledat možnosti více účastníků.

Příspěvky sponzorů se do budoucna také budou zvyšovat, jelikož mnoho z nich nechtějí vkládat větší finanční obnos do začínajícího projektu.

Veškeré částky zahrnuté výše jsou odrazem skutečnosti. Jsou to skutečné výnosy i náklady, se kterými počítáme nebo již nastaly.

Když tedy shrneme výsledky předpokladu ziskovosti, dostaneme se na zisk **15 000,- Kč**. Tato částka není nijak závratná v poměru s vloženým úsilím, ale je to výborný start do dalšího let.

5.8 Partneri

LAN party obecně vznikají pouze za pomoci silných partnerů, kteří jsou schopni podpořit akci finančním příspěvkem, nebo produkty, které nabízí. Tato forma spolupráce je založena na sponzoringu. Výměnou za podporu vloženou do akce je pro partnera nabízena reklama spojená s akcí. Účastníci tak podvědomě vnímají všechny značky, které na akci vidí a v budoucnu si je spojí s příjemným zážitkem, kterého dosáhli na této akci. Vzniká tak tedy kladný názor a tzv. „znalost“ značky, což je právě pro tyto firmy hlavní důvod podpory těchto akcí.

Vždy je potřeba vědět, jaké firmy oslovit. Jelikož se jedná o akci spojenou s počítači a profesionálním hraním počítačových her, bude pro nás žádoucí oslovit firmy, které mají podobnou formu podnikání. Nejedná se ovšem pouze o IT firmy, pro které by partnerství bylo zajímavé. Jedná se o místní firmy, které by si tímto krokem mohli udělat reklamu, například firmy zajišťující občerstvení.

Pro naše účely je potřeba zajistit partnera, který by nám pomohl zajistit akci po technické stránce, protože potřebné vybavení se pohybuje v řádech statisíců. Prioritou pro nás je získat technické vybavení jako zápůjčku. Díky firmě Infos Art s.r.o., která je největším poskytovatelem internetového připojení v Prostějově, jsme schopni zajistit veškeré technické vybavení, které budeme potřebovat.

Finanční nebo hodnotné prostředky na zajištění ostatních věcí, hlavně výher do turnajů, nám zajistí partnerství s většími firmami, které se specializují v oblasti IT. Hlavním partnerem bude firma Logitech, která vyrábí příslušenství k počítačům, zejména herní. Mezi další můžeme zařadit výrobce počítačových her, menší prodejce počítačů atp.

Další oblast partnerů sahá k zajištění doprovodného programu. Díky těmto partnerům můžeme nabídnout širokou škálu zábavy. Jedná se hlavně o herní koutky. Konzolové herní koutky připravíme ve spolupráci s firmou XBOXCentrum.cz a PG Cyber Cafe Brno.

ZÁVĚR

Díky tomu, že tento podnikatelský záměr vzniká zároveň při psaní této práce, jsem schopen porovnávat teoretické aspekty s nastalou skutečností. Podpora progamingu v České republice zatím není na takové úrovni jak v okolních státech, proto je velmi těžké prorazit. Český národ většinou toto odvětví vnímá odmítavě a není dostatečně připraven na skutečnost, že elektronické sporty jsou do budoucna velmi zajímavým odvětvím. Ten kdo chce být úspěšný je pro něj důležité zjistit, co zákazníci chtějí, ještě než to začnou chtít. Potom máme velkou šanci na úspěch. Podobně se kdysi vyjádřil také Henry Ford „Kdybych se byl zeptal zákazníků, co chtějí, řekli by, že rychlejšího koně!“.

Díky analýze podnikatelského záměru jsme zjistili, že je možné vybudovat fungující projekt, který dokonce generuje zisk. V prvním roce, kdy je potřeba nakoupit technické vybavení, není zisk tak velký, nicméně do budoucna se bude zvyšovat. Je pro nás tedy žádoucí postupně odstranit náklady spojené s pronájmem techniky od externích firem. Tyto položky pak postupně nakoupit do vlastního technického vybavení.

Do budoucna bude potřeba zamyslet se nad rozšířením akce. Jelikož stávající prostory jsou schopny pojmout maximálně 80 herních míst, musíme se hledat větší prostory. To ovšem nebude vůbec lehké, protože stávající prostory poskytují ideální podmínky, jediná jejich nevýhoda je velikost. V této příležitosti vidím velký potenciál, protože poptávka po místech poroste každým rokem.

Vzhledem k potenciálu do budoucna je možné také získat více prostředků od sponzorů, protože při rostoucím hodnocení oblíbenosti akce, také roste zájem sponzorů. Tato práce sama o sobě mi rozšířila obzory a díky znalostem, které jsem získal, jsem schopen lépe posuzovat nastalé situace a posunovat projekt dopředu. Samotná informace o tom, že na toto téma píše bakalářskou práci, mi pomohla při jednání s některými sponzory.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FOTR, Jiří. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 1999. ISBN 80-7169-812-1
- [2] FOTR, Jiří, SOUČEK, Ivan. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0939-2.
- [3] HISRICH, Richard D., PETERS, Michael P. *Založení a řízení nového podniku*, 1. Vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996. ISBN 80-85865-07-6
- [4] KORÁB, Vojtěch, MIHALSKO, Marek. *Založení a řízení společnosti*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-0592-X
- [5] KORÁB, Vojtěch, REŽŇÁKOVÁ, Mária, PETERKA, Jiří. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Praha: Victoria Publishing, 2007. ISBN 80-247-1359-4.
- [7] SYNEK, Miloslav a kol. *Manažerská ekonomika*. 3. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H.Beck, 2002. ISBN 80-7179-739-7.
- [8] SYNEK, Miloslav a kol. *Podniková ekonomika*. 1. Vyd. Praha: Aleko, 1992. ISBN 80-85341-37-9.
- [9] VEBER, Jaromír, SRPOVÁ, Jitka a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1069-2
- [10] WUPPERFELD, Udo. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. 1. vyd. Praha: Manangement Press, 2003. ISBN 80-726-1075-9.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

LAN Označení pro místní počítačovou síť. Tato zkratka postupně zlidověla ve spojení LAN party jako označení pro akci, kde jsou propojené počítače do sítě a jejich majitelé mezi sebou hrají počítačové hry.

IT Informační technologie.

Kč Koruna česká

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. SWOT matice	40
---------------------------	----

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. SWOT analýza.....	40
Tab. 2. Plánované náklady	45
Tab. 3. Plánované výnosy	46