

Projekt založení společnosti v oblasti wellness služeb

Bc. Gabriela Omelková

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Gabriela Omelková**
Osobní číslo: **M11741**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt založení společnosti v oblasti wellness služeb**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních zdrojů a zpracujte kritickou literární rešerši z oblasti založení podniku.
- Charakterizujte oblast poskytování služeb s důrazem na wellness služby.

II. Praktická část

- Provedte průzkum trhu v oblasti wellness služeb ve vybrané lokalitě.
- Na základě provedených analýz zhodnoťte a formulujte závěry pro projektovou část diplomové práce.
- Zpracujte projekt na založení společnosti v oblasti wellness služeb, zpracujte podnikatelský plán a zakladatelský rozpočet pro tuto firmu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

DI MARIA, Eleonora, Roberto GRANDINETTI a Barbara DI BERNARDO. Exploring knowledge - intensive business services: knowledge management strategies. 1. vyd. Great Britain: Palgrave Macmillan, 2012. ISBN 978-0-230-35859-1.
DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí. 1. vyd. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2012. ISBN 978-80-740-0224-3.
VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 2. aktualit. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2409-6.
VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. Podniková ekonomika. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4372-1.
ŽIŽKA Miroslav a Kateřina MARŠÍKOVÁ. Ekonomika a management podniku. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita, 2008. ISBN 978-80-737-2385-9.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Šárka Fialová
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání diplomové práce: 22. února 2013
Termín odevzdání diplomové práce: 2. května 2013

Ve Zlíně dne 22. února 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové 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 právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou diplomovou 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 právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou 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);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 29. 4. 2013

Ormlubová Gabriela

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá projektem založení nové společnosti ve městě Přerov. Předmětem podnikání této společnosti je poskytování wellness služeb a doplňkových fitness služeb. Teoretická část práce se věnuje literární rešerši zdrojů, pojednávajících o založení podniku. Analytická část obsahuje analýzu externího okolí podniku, konkurence a dodavatelů. Projektová část se zabývá konkrétním řešením založení dané společnosti. Cílem práce je vytvořit podnikatelský a finanční plán a založit výkonnou a prosperující společnost.

Klíčová slova: podnikání, společnost s ručením omezeným, wellness služby, fitness služby, podnikatelský plán, finanční plán.

ABSTRACT

The graduation thesis is about project of the foundation of the new company in city Přerov. The business of this company is to provide wellness services and additional fitness services. The theoretical part deals with the literature search resources, dealing with a business. The analytical part contains the results of a questionnaire survey, an analysis of the external environment of the company, competitors and suppliers. Project part deals with concrete solutions foundation of the company. The aim is to develop a business and financial plan and establish a powerful and prosperous society.

Keywords: enterprise, limited company, wellness services, fitness services, founding budget, financial plan.

Poděkování:

Tímto bych chtěla poděkovat především vedoucí své diplomové práce Ing. Šárce Fialové za její odborné rady, potřebnou pomoc a především čas, který mi s ochotou věnovala při zpracování této diplomové práce. Velký dík patří také mým rodičům, kteří mě po celou dobu studia plně podporovali a poskytovali mi potřebné zázemí.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ V ČR	12
1.1 ZÁKLADNÍ ROZDĚLENÍ.....	12
1.2 PODNIKÁNÍ FYZICKÝCH OSOB.....	13
1.2.1 Rozdělení živností	14
1.2.2 Výhody a nevýhody živnostenského podnikání.....	15
1.3 OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI.....	16
2 ZALOŽENÍ PODNIKU	19
2.1 ŽIVOTNÍ CYKLUS PODNIKU	19
2.2 ŽIVNOSTENSKÉ PODNIKÁNÍ	19
2.3 PODNIKÁNÍ PRÁVNICKÉ OSOBY	20
3 PODNIKATELSKÝ PLÁN	21
3.1 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	21
4 FINANČNÍ PLÁNOVÁNÍ	24
4.1 FINANČNÍ PLÁN	24
5 MARKETINGOVÁ A OBCHODNÍ STRATEGIE	26
5.1 MARKETING 21. STOLETÍ.....	26
5.2 CÍLE MARKETINGOVÉ STRATEGIE	26
5.3 UVEDENÍ NA TRH.....	27
5.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	27
5.5 MARKETINGOVÝ MIX	27
5.6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	28
5.7 CENOVÁ POLITIKA.....	30
5.7.1 Cíle cenové politiky	30
6 SLUŽBY	31
6.1 VLASTNOSTI SLUŽEB	31
6.2 KLASIFIKACE SLUŽEB.....	32
6.3 SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU.....	32
7 WELLNESS	33
7.1 POJEM WELLNESS	33
7.2 SLOŽKY WELLNESS.....	34
7.3 PRVKY SYSTÉMU WELLNESS.....	35
8 FITNESS	36
8.1 VÝZNAM SLOVA FITNESS.....	36
8.2 ROZDĚLENÍ FITNESS	36
9 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALYTICKÝCH METOD	37

9.1	SWOT ANALÝZA.....	37
9.2	PEST ANALÝZA.....	37
9.3	PORTER ANALÝZA.....	38
10	ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	39
II	PRAKTICKÁ ČÁST	40
11	CÍLE PRAKTICKÉ ČÁSTI DIPLOMOVÉ PRÁCE	41
12	ROZHODNUTÍ STÁT SE PODNIKATELEM.....	42
13	PRŮZKUM TRHU	43
13.1	MAKROEKONOMICKÁ ANALÝZA.....	43
13.2	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	45
13.3	STÁVAJÍCÍ PODNIKY V OKRESE PŘEROV	50
13.4	ANALÝZA KONKURENCE	52
13.5	ANALÝZA MÍSTA PODNIKÁNÍ	57
13.6	PEST ANALÝZA.....	59
13.7	PORTER ANALÝZA.....	61
14	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ PROVEDENÝCH ANALÝZ.....	63
15	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	64
15.1	CÍLE PROJEKTU	64
15.2	ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU	65
15.3	ZALOŽENÍ SPOLEČNOSTI.....	66
15.4	PŘEDMĚT ČINNOSTI	69
15.5	MARKETINGOVÝ PLÁN	70
15.5.1	Marketingová komunikace	72
15.6	VYBAVENÍ PROVOZOVNY	73
15.7	ZAKLADATELSKÝ ROZPOČET.....	75
15.7.1	Zahájení podnikání.....	75
15.7.2	Zdroje financování	77
15.7.3	Ceny poskytovaných služeb	77
15.8	FINANČNÍ PLÁN	79
15.8.1	Odpisový plán	79
15.8.2	Plán mzdových nákladů	79
15.8.3	Plán celkových nákladů.....	80
15.8.4	Plán tržeb.....	81
15.8.5	Plánovaná rozvaha.....	83
15.8.6	Plánované cash flow.....	84
15.8.7	Plánovaný výkaz zisku a ztrát	84
15.9	SWOT ANALÝZA.....	84
15.10	ZHODNOCENÍ RIZIK PROJEKTU	85
	ZÁVĚR	88
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	89
	SEZNAM OBRÁZKŮ	91
	SEZNAM TABULEK.....	92
	SEZNAM PŘÍLOH.....	93

ÚVOD

Při zakládání podniku je nutné soustředit se na oblasti podnikání, které jsou v dané době populární a žádané zákazníky. Na druhou stranu se nesmí jednat o přehlcené odvětví, ve kterém působí nespočet dalších firem. Největší výhodou pro každý nově vznikající podnik je najít mezery na trhu, odlišit se od ostatních a proražení na trh s něčím neobvyklým. Ovšem výše zmíněná rada je lehce pochopitelná, ale mnohem hůře proveditelná. V dnešní době je většina trhů nasycená a největším problémem je hospodářská situace na celém světě, díky níž si lidé mohou dovolit pouze základní služby a produkty.

Služby se svými jedinečnými vlastnostmi značně odlišují od výrobků. Z toho důvodu je nutné dělat rozdíly také v jejich poskytování. Hlavním článkem je lidský faktor, který působí ve všech oblastech poskytování služeb. Právě proto je poskytování služeb mnohem náročnější a vyžaduje odbornou způsobilost a profesionální přístup.

Jedním z fenoménů dnešní doby jsou také wellness služby. Rychlý rozmach využívání wellness služeb, rozvoj jejich módnosti a hledání novinek způsobil i boom z hlediska podnikání. Wellness znamená celkový styl života a jedná se o jedno, v dnešní době, nejvíce se rozvíjející prostředí, které má nadále tendenci růst a skrývá v sobě stále nevyužitý potenciál.

Hlavním cílem této práce je založení společnosti s ručením omezeným v oblasti cestovního ruchu. Společnost se bude zabývat poskytováním wellness a doplňkových fitness služeb. Firma bude založena ve městě Přerov a bude se snažit podpořit rozvoj těchto služeb v přerovském okrese. Hlavní částí práce bude část projektová, která se bude věnovat sestavení podnikatelského a finančního plánu, analýzám konkurence, externího a interního prostředí a dodavatelů. Vytvořená společnost bude respektovat podmínky podnikání v České republice a měla by být výkonnou a úspěšnou společností. Mezi vedlejší cíle mé práce patří literární rešerše zdrojů týkajících se daného tématu, analýza podmínek založení nové společnosti v okrese Přerov, analýza externího okolí a analýza konkurence.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ V ČR

Výběr právní formy podnikání je jedním z mnoha kroků, který musí udělat každý začínající podnikatel. Je to jedno z nejdůležitějších rozhodnutí, a i když není nenávratné, jeho pozdější změna je velice náročná jak časově, tak finančně.

Právní úprava podmínek pro podnikání v České republice vychází především z Listiny základních práv a svobod. Podle tohoto zákona má každý občan právo podnikat a provozovat hospodářskou činnost a také právo vlastnit majetek. Další legislativní úpravu zajišťují obchodní zákoník, živnostenský zákon a další zákony, které upravují podmínky pro podnikání v činnostech vyloučených z působnosti živnostenského zákona. Majetkové vztahy fyzických a právnických osob nebo sdružení fyzických osob upravuje občanský zákoník, jehož role v oblasti podnikání je také nezpochybnitelná. (Veber a Srpová, 2008)

Existuje nespočetné množství výkladu slova podnik. V následující části své práce jsem vybrala tři výklady, které jsou podle mého názoru nejvíce výstižné a jednoduše pochopitelné.

„Podnikem rozumíme jakýkoliv subjekt vykonávající činnost, která spočívá v nabízení zboží či služeb na trhu. Není přitom rozhodující, zda podnik při své činnosti dosahuje zisku, ale že oslovuje zákazníky s nabídkou svých činností. Rovněž tak není rozhodující, jakou právní podobu na sebe podnik bere. Základním cílem subjektů, které označujeme jako podnik, je přežít a uchovat se jako podnik.“ (Žižka a Maršíková, 2008, s. 1)

Podle Jaromíra Vebera a Jitky Srpové (2008, s. 16) je pojem podnik nejčastěji interpretován jako uspořádaný soubor prostředků, zdrojů, práv a jiných majetkových hodnot, které slouží podnikateli k provozování podnikatelských aktivit.

„Podnikem se rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit.“ (Topsid, 2007)

1.1 Základní rozdělení

Podle Žižky a Maršíkové (2008) existují následující právní formy podnikání:

- podniky fyzických osob,
- obchodní společnosti,

- družstva,
- státní podniky, státní organizace,
- organizace vzniklé podle zvláštního zákona,
- organizační složky státu,
- příspěvkové organizace, nadace a nadační fondy, občanská sdružení,
- obecně prospěšné společnosti,
- zájmová sdružení právnických osob, politické strany a další typy organizací.

V následujících kapitolách své práce se budu věnovat nejpodrobněji podnikání fyzických osob a obchodním společnostem, především proto, že tyto dvě formy podnikání patří v ČR k nejrozšířenějším.

1.2 Podnikání fyzických osob

Živnosti představují nejčastější formu, pomocí které je realizována podnikatelská činnost. Podmínky pro získání živnostenského oprávnění vymezuje zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání. Tento zákon, který byl s účinností od 1. 7. 2008 novelizován, upravuje také podmínky, nutné k získání živnostenského oprávnění. (Žižka a Maršíková, 2008)

Podmínky k získání živnostenského oprávnění

Podle literárního zdroje *Ekonomika a management podniku* od autorů Žižky a Maršíkové (2008) existují dvě skupiny podmínek, které je nutné splnit, k získání živnostenského oprávnění. Jsou to podmínky všeobecné a podmínky zvláštní.

Všeobecné podmínky: dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům, bezúhonnost.

Zvláštními podmínkami provozování živnosti jsou odborná nebo jiná způsobilost, kterou zákon vyžaduje u řemeslných, vázaných a koncesovaných živností. Odbornou způsobilost může občan České republiky nebo jiného členského státu Evropské unie prokázat také doklady o odborné kvalifikaci, které osvědčují, že danou činnost vykonával v jiném členském státě Evropské unie.

„U právnické osoby musí všeobecné podmínky splňovat odpovědný zástupce. Zahraniční osoba může na území České republiky provozovat živnost za stejných podmínek a ve stejném rozsahu jako česká osoba.“ (Žižka a Maršíková, 2008, s. 12)

1.2.1 Rozdělení živností

Podle autorů Žižky a Maršíkové (2008) můžeme živnosti rozdělit podle odborné způsobilosti na:

a) ohlašovací - volné

- řemeslné

- vázané

b) koncesované

Volná živnost

Za volnou živnost je v současné době považována pouze jediná, a to „Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona“. Jedná se o živnost, pro jejíž provozování musí být splněny pouze všeobecné podmínky a odborná ani jiná způsobilosti není nutná. Mezi obory, zahrnované do živností volných, patří například výroba textilií, oděvů, motorových a přípojných vozidel a jiné. (Žižka a Maršíková, 2008)

Řemeslná živnost

U řemeslných živností je nutné, ještě ke splnění všeobecných podmínek, prokázání odborné způsobilosti. Odborná způsobilost se dokazuje vzděláním v oboru a doložením praxe v oboru. Počet let praxe v oboru a potřebné vzdělání se pevně prolíná. Člověk s vysokoškolským vzděláním nemusí praxi v oboru prokazovat vůbec, člověk s vystudovaným příbuzným oborem nebo rekvalifikací musí mít jednoroční praxi v oboru a u člověka bez vzdělání v oboru je vyžadována šestiletá praxe v oboru. (Žižka a Maršíková, 2008)

Do kategorie řemeslných živností je zahrnuto například řeznictví, mlékárenství, pekařství, kadeřnictví, hodinářství, kovářství a další.

Vázaná živnost

U vázaných živností je odborná způsobilost upravena zvláštními předpisy specifickými pro každý obor. Seznam těchto živností je uveden v živnostenském zákoně v příloze č. 2. Typickou vázanou živností je provozování autoškoly. Pro získání odborné způsobilosti k provozování této živnosti je potřebné ukončené střední vzdělání, dosažení věku 24 let, podstoupení psychologického vyšetření, zkouška znalosti předpisů a jiné. (Žižka a Maršíková, 2008)

Jako další vázané živnosti můžeme uvést projektovou činnost, horskou průvodcovskou činnost, geologické práce, vedení účetnictví a tak dále.

Koncesovaná živnost

Koncesované živnosti jsou takové, které se týkají činností, u kterých existuje vysoké riziko ohrožení života, zdraví nebo majetku. Tyto živnosti jsou uvedeny v živnostenském zákoně v příloze č. 3 a patří mezi ně motorová doprava, ostražba majetku a osob, provozování cestovní kanceláře, výroba a prodej zbraní a jiné. U těchto živností je prokazování odborné způsobilosti upraveno zvláštními předpisy, které jsou uvedeny u každého oboru zvlášť. (Žižka a Maršíková, 2008)

1.2.2 Výhody a nevýhody živnostenského podnikání

Existuje nespočetné množství názorů na jednotlivé formy podnikání. Tyto názory se mohou samozřejmě více či méně lišit nebo shodovat. Následující výčet výhod a nevýhod živnostenského podnikání je převzat z knihy Jaromíra Vebera a Jitky Srpové Podnikání malé a střední firmy (2008, s. 68):

Mezi hlavní výhody živnostenského podnikání může zahrnout:

- minimum formálně-právních povinností,
- velmi nízké správní výdaje při zakládání podniku,
- podnikatelské činnosti lze zahájit ihned po ohlášení,
- není nutný počáteční kapitál,
- jednoduché přerušování a ukončení činnosti,
- volba mezi daňovou evidencí a účetnictvím,
- lze, v určitých případech, platit daň z příjmů paušální částkou.

Na druhou stranu existuje také spousta nevýhod této formy podnikání, mezi které patří zejména:

- vysoké riziko vyplývající z neomezeného ručení majetkem podnikatele,
- finanční problémy v podnikání se mohou projevit v rodině podnikatele,
- omezený přístup k bankovním úvěrům,
- vysoké požadavky na odborné i ekonomické znalosti podnikatele,
- ze zisku z podnikání se platí i pojistné sociálního pojištění,
- v obchodních kontraktech může podnikatel působit jako „méněcenný partner“.

1.3 Obchodní společnosti

Využití obchodní společnosti jako právní formy podnikání je nejčastější, pokud se jedná o podnikání širšího charakteru a zejména pokud je k podnikání potřeba většího kapitálu. Vymezení a podmínky obchodních společností se řídí obchodním zákoníkem a pozdější změny právní formy se řídí zákonem o přeměnách obchodních společností a družstev.

Obchodní společnosti můžeme, podle Jaromíra Vebera a Jitky Srpové (2008), rozdělit následovně:

a) osobní společnosti - veřejná obchodní společnost (v. o. s. nebo veř. obch. spol.)

- komanditní společnost (k. s. nebo kom. spol.)

b) kapitálové společnosti - společnost s ručením omezeným (s. r. o. nebo spol. s r. o.)

- akciová společnost (a. s. nebo akc. spol.)

c) družstvo

Veřejná obchodní společnost

Jedná se o společnost, kterou mohou založit dvě osoby (fyzické či právnické). Společníci ručí za závazky společně a nerozdílně celým svým majetkem. Minimální výše základního kapitálu není stanovena. Zisk (ztráta) se dělí mezi společníky rovným dílem, nebo podle společenské smlouvy. (Žižka a Maršíková, 2008)

„Výhody:

- není nutný počáteční kapitál,
- neomezené ručení společníků je garancí solidního image společnosti,
- jednotlivé podíly jsou daněny daní z příjmů fyzických osob.

Nevýhody:

- neomezené ručení společníků,
- pro společníky platí zákaz konkurence,
- problémy při zániku společníka.“ (Veber a Srpová, 2008, s. 70)

Komanditní společnost

Jedná se o společnost, kterou mohou založit dvě osoby (fyzické či právnické). Jedna osoba vystupuje jako komplementář a druhá jako komanditista. Komplementáři ručí za závazky společnosti celým svým majetkem, zatímco komanditisté ručí jen do výše svého

nesplaceného vkladu. Komanditista musí vložit do základního kapitálu společnosti minimálně 5 000 Kč. Pokud společenská smlouva nestanoví jinak, dělí se zisk na dvě poloviny – jedna pro komplementáře a druhá pro komanditisty. Komplementáři si rozdělí zisk mezi sebe rovným dílem a komanditisté podle výše splacených vkladů. Ztrátu nesou komplementáři rovným dílem, komanditisté jsou povinni podílet se na úhradě ztráty, jen pokud tak stanoví společenská smlouva. (Žižka a Maršíková, 2008)

Výhody:

- zisk se dělí podle podmínek společenské smlouvy,
- pro komanditisty neplatí zákaz konkurence,
- není nutný velký počáteční kapitál.

Nevýhody:

- neomezené ručení komplementářů,
 - možný vznik rozporů mezi prioritami komanditistů a komplementářů,
 - ke změně společenské smlouvy je nutný souhlas komplementářů i komanditistů.
- (Veber a Srpová, 2008)

Společnost s ručením omezeným

Tato společnost může být založena jedním společníkem, maximálně padesáti (fyzických či právnických osob). Pokud společnost zakládá jediný společník, je společenská smlouva nahrazena zakladatelskou listinou. Společníci ručí za závazky společnosti společně a nerozdílně do výše souhrnu nesplacených vkladů všech společníků. Splacením všech vkladů ručení společníků zaniká. Společnost odpovídá za své závazky celým svým majetkem. Výše minimálního základního kapitálu je 200 000 Kč a minimální výše vkladu každého společníka je 20 000 Kč. Před podáním návrhu na zápis společnosti do obchodního rejstříku musí být splaceno alespoň 30 % každého peněžitého vkladu (celkem minimálně 100 000 Kč), zbytek se splácí podle podmínek společenské smlouvy, nejdéle do 5 let od vzniku společnosti. Pokud společnost zakládá jediný společník, musí splatit základní kapitál v plné výši před zápisem do obchodního rejstříku. Společníci si rozdělují zisk podle poměru svých vkladů k základnímu kapitálu. Orgány společnosti jsou valná hromada (nejvyšší orgán), jednatelé (statutární orgán) a dozorčí rada (zřizuje se podle společenské smlouvy). (Žižka a Maršíková, 2008)

Výhody:

- omezené ručení společníků,
- pro přijetí velké části rozhodnutí není nutný souhlas všech společníků,
- vyplacené podíly na zisku společníkům (fyzickým osobám) nepodléhají pojistnému sociálního pojištění.

Nevýhody:

- nutný počáteční kapitál,
- administrativně náročnější založení a chod společnosti,
- v očích partnerů, zejména v otázce ručení, může působit méně důvěryhodně než například akciová společnost. (Veber a Srpová, 2008)

Akciová společnost

U této společnosti je základní kapitál rozvržen na určitý počet akcií o určité jmenovité hodnotě. Společnost může být založena dvěma osobami (fyzickými) nebo jednou osobou (právníčkou). Základní kapitál společnosti činí alespoň 2 000 000 Kč, při veřejné nabídce akcií 20 000 000 Kč. Před zápisem do obchodního rejstříku musí být splaceno minimálně 30 % jmenovité hodnoty všech akcií a celé emisní ážio. Do doby splatnosti emisní hodnoty akcií vydává společnost budoucím akcionářům zatímní listy. Společnost odpovídá za své závazky celým svým majetkem, akcionář za závazky společnosti neruší. Zisk se rozděluje podle poměru jmenovité hodnoty akcií držených akcionářem k hodnotě všech akcií. Podíl na zisku se nazývá dividenda. Orgány společnosti jsou valná hromada (nejvyšší orgán), představenstvo (statutární orgán) a dozorčí rada. (Žižka a Maršíková, 2008)

Výhody:

- akcionáři neručí za závazky společnosti,
- dobrý přístup ke kapitálu,
- velmi dobře vnímána obchodními partnery – solidnost a stabilita.

Nevýhody:

- nutný vysoký základní kapitál, velmi komplikovaná a omezující právní úprava,
- povinné zveřejňování údajů z ověřené účetní závěrky a povinné sestavování výroční zprávy,
- komplikovanější daňová úprava příjmů z převádění akcií. (Veber a Srpová, 2008)

2 ZALOŽENÍ PODNIKU

Začátkem každého podnikání je oprávnění nebo registrace, které vydává živnostenský úřad, profesní komora či jiný, zákonem pověřený orgán. Obecně můžeme založení podniku shrnout do čtyř kroků: definování podnikatelského záměru, určení věcných a řídicích předpokladů, zpracování podnikatelského projektu a vlastní založení podniku. (Vochozka a Mulač, 2012)

2.1 Životní cyklus podniku

Podnik za dobu své existence prochází určitými fázemi, které nazýváme životní cyklus podniku. Délku životního cyklu podniku se dá ovlivňovat – úspěšné podniky existují trvale a k fázi zániku u nich vůbec nedochází. Běžně rozeznáváme pět fází života podniku: založení, růst, stabilizace, krize (úpadek), zánik. (Vochozka a Mulač, 2012)

2.2 Živnostenské podnikání

Živností rozumíme soustavnou činnost provozovanou samostatně, vlastním jménem, na vlastní zodpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených živnostenským zákonem. Získání živnostenského oprávnění je, podle Jaromíra Vebera a Jitky Srpové (2008), provázeno několika kroky:

- ověření, zda činnost, ve které chceme podnikat, vykazuje znaky živnosti
- ověření, zda splňujeme všeobecné a případně i zvláštní podmínky pro provozování živnosti (tyto podmínky byly popsány v kapitole 1.2.1)
- zařazení činnosti do skupiny živností (rozdělení živností bylo popsáno v kapitole 1.3)

Vydání živnostenského oprávnění

„Živnostenské oprávnění vydává místně příslušný živnostenský úřad podle bydliště fyzické osoby nebo podle sídla právnické osoby. Za vydání se platí správní poplatek. Na příslušném živnostenském úřadě se podá ohlášení živnosti nebo žádost o koncesi. Obsah ohlášení živnosti je specifikován v živnostenském zákoně. K formuláři je nutné přiložit následující dokumenty: výpis z rejstříku trestů, občanský průkaz, doklady prokazující odbornou či jinou způsobilost, doklady o právu užívání prostor místa podnikání, případně výpis z obchodního rejstříku, prohlášení odpovědného zástupce se souhlasem ustanovení do funkce a potvrzení finančního úřadu o nedoplatcích.“ (Veber a Srpová, 2008, s. 75 - 76)

Začátek podnikání

„Fyzické a právnické osoby, již zapsané v obchodním rejstříku, mohou začít provozovat živnost ohlašovací dnem ohlášení, živnostenský list by měl být vydán do 15 dnů ode dne ohlášení. Koncesované živnosti lze začít provozovat až dnem nabytí právní moci rozhodnutí o udělení koncese. Na rozhodnutí o udělení koncese má živnostenský úřad 60 dnů, koncesní listina by měla být vydána do 15 dnů ode dne rozhodnutí o udělení koncese.“ (Veber a Srpová, 2008, s. 76)

2.3 Podnikání právnické osoby

Každá forma právnické osoby má jiný postup při založení, který je upraven obchodním zákoníkem. Především proto, že v projektové části své práce budu zakládat společnost s ručením omezeným, se zaměřím na postup založení této formy právnické osoby. Podle Jaromíra Vebera a Jitky Srpové (2008) se dá postup shrnout do těchto bodů:

- 1) **Výběr obchodní firmy (názevu společnosti)** – nesmí být zaměnitelná s jinou firmou a nesmí působit klamavě, tyto skutečnosti se prověřují až ve fázi zápisu do obchodního rejstříku, a pokud by nebyly splněny, soud společnost nezapíše.
- 2) **Sepsání společenské smlouvy (zakladatelské listiny)** – musí obsahovat firmu a sídlo společnosti, určení společníků, předmět podnikání, výši základního kapitálu, výši podílů společníků, jména a bydliště jednatelů společnosti a členů první dozorčí rady (bude – li zřízena), určení správce vkladů a další údaje vyžadované obchodním zákoníkem.
- 3) **Složení stanovené části základního kapitálu u správce vkladu** – nejméně 30 % každého vkladu, celkem alespoň 100 000 Kč. Je - li pouze jeden společník, musí být před zápisem do obchodního rejstříku splacen celý vklad.
- 4) **Zajištění živnostenského či jiného oprávnění k výkonu činnosti**
- 5) **Zápis do obchodního rejstříku** – návrh na zápis musí být podán do 90 dnů od založení společnosti a musí být doložen listinami, jako je společenská smlouva, oprávnění k činnosti, potvrzení správce vkladu a posudek znalce o ocenění nepeněžních vkladů.

Začátek podnikání

Společnost je založena dnem sepsání společenské smlouvy nebo zakladatelské listiny a vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku.

3 PODNIKATELSKÝ PLÁN

„Sestavování podnikatelského plánu je pro podnikatele důležité především v tom, aby si ujasnili, jaké kroky musí vykonat v jednotlivých oblastech. Dále je důležité určit, kolik budou jednotlivé kroky stát, kde podnikatel získá potřebné finanční prostředky a jak nejlépe zhodnotí investovaný kapitál. Pomocí podnikatelského plánu si podnikatel odpoví na tři základní otázky: kde se nyní nachází, kam se chce dostat a jak toho chce dosáhnout. Podnikatelský plán je tedy písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelskou činností.“ (Srpková a kolektiv, 2007, str. 11)

3.1 Struktura podnikatelského plánu

Struktura podnikatelského plánu není stanovena nijak striktně, jedná se pouze o určitá doporučení a rady, které by měly přispět k úplnosti podnikatelského plánu a ke zvýšení jeho vypovídací schopnosti. Níže uvedená struktura podnikatelského plánu je, podle Srpkové, Svobodové, Skopala a Orlíka (2011, str. 14 - 33), jednou z mnoha možností, se kterou se můžeme setkat:

1. Titulní list

Na titulním listu je uváděno například logo firmy, obchodní název, název podnikatelského plánu, jméno autora, zakladatelů, datum založení a jiné. (Srpková, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011)

2. Obsah

V obsahu se uvádí pouze nadpisy první, druhé a třetí úrovně. Měl by být krátký a neměl by přesahovat jednu a půl strany formátu A₄. (Srpková, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011)

3. Úvod, účel a pozice dokumentu

Úvod vysvětluje účel předloženého podnikatelského plánu, jeho rozsah, podrobnosti a úplnosti. (Srpková, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011)

4. Shrnutí

Hlavním úkolem shrnutí je zaujmout čtenáře. Mělo by být napsáno tak, aby se dalo rychle přečíst a snadno pochopit. Tato část podnikatelského plánu by měla obsahovat podnikatelský záměr, faktory úspěchu, podnikové cíle, ekonomické cílové veličiny a potřebu kapitálu. Rozsah shrnutí závisí na charakteru podnikatelského záměru a na výši potřebného kapitálu. Hlavní problém spočívá v tom, jak zhustit množství důležitých informací na malý počet stran. Shrnutí se umísťuje na začátek podnikatelského plánu, ale zpracovává se jako poslední. (Srpková a kol., 2007)

5. Popis podnikatelské příležitosti

V této části by mělo být objasněno, v čem spatřujeme naši podnikatelskou příležitost. Hlavní informací popisu podnikatelské činnosti by mělo být, kdo náš výrobek či službu potřebuje. Měli bychom se zaměřit především na popis produktu, konkurenční výhodu produktu a užitek produktu pro zákazníka. (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011)

6. Cíle firmy a vlastníků

Banky a další společnosti poskytující kapitál se domnívají, že o úspěchu či neúspěchu podniku rozhoduje především vedení. Snaha získat potřebné finanční zdroje bude úspěšná pouze tehdy, pokud budou v naší firmě lidé, kteří jsou schopni realizovat podnikatelský záměr. Investoři budou velmi důkladně prověřovat vedení a zaměstnance naší firmy. Tato kapitola by měla být zaměřena na cíle firmy, vlastníků a manažerů firmy, další pracovníky firmy a poradce. (Srpová a kol., 2007)

7. Potenciální trhy

Investory či případné partnery nejvíce zajímají fakta o potenciálních trzích a možnostech se na nich uplatnit. K nejdůležitějším údajům patří velikost trhu, obvyklá oborová výnosnost, překážky vstupu na trh a zákazníci. (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011)

8. Analýza konkurence

Analýza konkurence je jednou z nejdůležitějších částí podnikatelského plánu. Mnoho podnikatelů si myslí, že na trhu pro ně žádná konkurence neexistuje, ale opak je pravdou. V první řadě musíme určit konkurenční firmy a poté si musíme označit i firmy, které pro nás znamenají potenciální konkurenci. Dalším krokem je prozkoumání jejich předností a nedostatků, na jehož základě určíme konkurenční výhody jednotlivých firem. (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011)

9. Marketingová a obchodní strategie

Marketing a následně i prodej mají velký vliv na budoucí úspěch firmy, proto je třeba věnovat tomuto tématu více času. Téma marketingové strategie bude podrobněji zpracováno v kapitole číslo 5.

10. Realizační projektový plán

Jedná se o časový harmonogram všech činností a jejich dodavatelského zajištění. Nejprve si určíme všechny důležité kroky a aktivity, které musíme v souvislosti s realizací podnikatelského plánu podniknout, milníky, jichž chceme dosáhnout a termíny jejich dosažení. K tomu můžeme použít úsečkový diagram, který znázorňuje plánované aktivity jako úsečky v diagramu. (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011)

11. Finanční plán

Finanční plán transformuje předchozí části podnikatelského plánu do číselné podoby. Prokazuje jeho reálnost z pohledu ekonomického. Téma finančního plánování bude podrobněji zpracováno v kapitole číslo 4. (Srpková, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011)

12. Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu a rizika projektu

V této části podnikatelského plánu bychom se měli zabývat různými analýzami, které vytyčí hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu a opatření ke snížení rizikovosti. Mezi nejdůležitější analýzy patří analýza SWOT a analýza rizik. (Srpková, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011)

13. Přílohy

Rozsah příloh závisí na konkrétním případě. V některých případech může mít i padesát a více stran. Do příloh by měly být zařazeny životopisy klíčových osobností, výpis z obchodního rejstříku, analýza trhu, podklady z finanční oblasti, technické výkresy, důležité smlouvy a jiné. (Srpková, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011)

4 FINANČNÍ PLÁNOVÁNÍ

Finanční plánování je jednou z nejdůležitějších součástí podnikatelského plánu. Jedná se o celkový rozpočet zakládané firmy a zdrojů jejího financování. Skládá se z jednotlivých částí, které budou popsány v následující kapitole.

4.1 Finanční plán

Finanční plán transformuje předchozí části podnikatelského plánu do číselné podoby. Prokazuje reálnost podnikatelského záměru z ekonomického hlediska. Ve finančním plánu musí být propočteny všechny finanční prostředky, které bude firma potřebovat na běžnou činnost, nikoli pouze prostředky na založení společnosti. Častou chybou u začínajících podnikatelů bývá, že nerozlišují kategorie zisk a peněžní tok (cash flow), výnosy a příjmy, náklady a výdaje. Je vhodné předložit realistickou, pesimistickou a optimistickou verzi finančního plánu. (Srpková, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011)

Plánování výnosů a příjmů

„Výnosy jsou výsledky podnikání vyjádřené v penězích za určité období (např. měsíc, pololetí, rok). Musíme počítat s tím, že není bráno v potaz, zda tržby byly skutečně uhrazeny nebo ne. Proto je třeba rozlišovat výnosy a příjmy. Příjmy jsou peněžní částky, které firma skutečně získala za prodané výrobky nebo služby. Proto je velmi důležité věnovat se nejen zajištění výnosů, ale zejména zajištění příjmů firmy. Nejde jen o to příslušné produkty vyrobit a prodat, stejně důležité je zajistit z těchto produktů i příjmy, a to v dohodnutých termínech.“ (Srpková a kol., 2007, str. 26)

Plánování nákladů a výdajů

Náklady firmy představují spotřebu výrobních prostředků vyjádřenou v penězích. Náklady nejsou totožné s výdaji, stejně jako tomu bylo u příjmů a výnosů. Výdaj je úbytek peněžních prostředků a náklad je úbytek vstupů, který vstupuje do tvorby výrobku nebo služby.

Náklady můžeme sledovat podle druhu (materiálové, mzdové, energetické, odpisy a jiné), účelu (útvary, výkonu), činností (provozní, finanční, mimořádné) a závislosti na změnách objemu výroby (variabilní a fixní). (Srpková, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011)

Druhové členění je možné využívat ke srovnání s ostatními firmami v oboru a účelové členění se využívá především k sestavování kalkulací. Dalším důležitým členěním nákladů

je členění na variabilní a fixní náklady. Tohle členění nám umožňuje propočít bodu zvratu. Variabilní náklady jsou takové, které se mění s objemem výroby. Fixní náklady se s objemem výroby do určité míry nemění, zůstávají stále stejné. Ovšem po překročení určité hranice objemu výroby se fixní náklady začínají měnit také. Z dlouhodobého hlediska jsou všechny náklady variabilní. (Srpková a kol., 2007)

Finanční výkazy

Ve finančních výkazech se velmi dobře orientují a oceňují jejich zpracování především investoři. Z toho důvody by měly být tyto výkazy doplněny stručným komentářem a měly by mít reálné podklady. Jde především o to, aby jednotlivé plány (např. plán prodeje a nákladů) byly vzájemně provázány.

Plán peněžních toků (cash flow) specifikuje předpokládané příjmy a výdaje související s naší činností. Plánovaná rozvaha zobrazuje očekávaný vývoj majetku firmy a zdrojů jeho financování. Rozvaha je velice důležitým finančním plánem, protože informuje čtenáře o struktuře majetku, o zdrojích jeho financování při zahájení podnikatelské činnosti a o předpokládaném průběhu splácení cizích zdrojů. (Srpková, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011)

Finanční analýza

„Příznivý vývoj finanční situace firmy prokážeme pomocí poměrových ukazatelů finanční analýzy. Patří mezi ně zejména ukazatele rentability, likvidity, aktivity a zadluženosti. Ukazatele rentability informují věřitele a investory o schopnosti firmy tvořit zisk a zhodnocovat vložený kapitál. Ukazatele likvidity informují o schopnosti splácet včas a bez problémů krátkodobé závazky, tedy o krátkodobé stabilitě firmy. Ukazatele aktivity podávají informace o intenzitě využití jednotlivých složek majetku. Ukazatele zadluženosti poskytují informace o dlouhodobé stabilitě firmy.“ (Srpková, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011, str. 30)

Dále se doporučuje provést výpočet bodu zvratu, což je takové množství produkce, při kterém se budou náklady a tržby rovnat. Dále provedeme hodnocení efektivnosti investic pomocí doby návratnosti, čisté současné hodnoty a vnitřního výnosového procenta. (Srpková, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011)

5 MARKETINGOVÁ A OBCHODNÍ STRATEGIE

„Pojem marketing bychom neměli zužovat pouze na reklamu, která má za úkol získat kupujícího zákazníka. Marketing bychom měli chápat spíše jako nástroj, který nám v tržním prostředí pomáhá řešit situaci, kdy se nadbytek konkurentů na straně nabídky uchází o přízeň nedostatečného množství zákazníků. Marketing zahrnuje všechny aktivity sloužící k tomu, aby podnik dosáhl trvalých konkurenčních výhod.“ (Srpková a kol., 2007, str. 21)

5.1 Marketing 21. století

Marketing dnes a marketing v šedesátých a sedmdesátých letech minulého století nemůžeme v žádném případě srovnávat. Dnes jsou potřeby spotřebitelů doslova hýčkány a na trhu existuje neskutečné množství různorodých produktů. Především z tohoto důvodu je značná část nových produktů rovnou odsouzena k neúspěchu.

Na počátku 21. století je mnohem těžší produktem zaujmout a docílit tak úspěchu a zisku. Mezi hlavní příčiny, podle Kotlera a Triase de Bese (2005), tohoto jevu patří:

- rostoucí koncentrace v oblasti distribuce spotřebního zboží,
- výrazné snížení délky cyklu tržní životnosti výrobků,
- výměna zboží je levnější než jeho oprava,
- digitální technologie způsobila revoluci na mnoha trzích,
- na trzích je mnohem tvrdší konkurence.

5.2 Cíle marketingové strategie

Marketingová strategie by měla, podle Srpkové, Svobodové, Skopala a Orlíka (2011), řešit tyto problémy:

- výběr cílového trhu,
- určení tržní pozice produktu,
- rozhodnutí o marketingovém mixu.

Při výběru segmentu zvažujeme jeho velikost a kupní sílu, na základě kterých určíme hodnotu segmentu. Určení tržní pozice produktu je vyjádřením postavení konkrétního produktu mezi ostatními konkurenčními produkty na trhu. Naším cílem je dosáhnout specifické vnímání produktu v povědomí zákazníků a odlišit se od konkurence na daném trhu. Při určování tržní pozice produktu bychom měly, podle již zmiňovaných autorů,

postupovat ve třech krocích - identifikovat možné konkurenční výhody našeho produktu, vybrat optimální konkurenční výhody a zvolit efektivní způsob komunikace a propagace této výhody.

5.3 Uvedení na trh

Podle knihy Podnikatelský plán (Srpková a kol., 2007) je nutné při vstupu podniku na trh stanovit formu vstupu, vypracovat si konkurenční a poziční strategii a správně si načasovat vstup na trh.

Stanovení formy vstupu je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí uvádění firmy na trh. Rozeznáváme tyto formy vstupu:

- strategie uvedení nového produktu na trh,
- nákupní strategie,
- partnerská (kooperační strategie).

5.4 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum chápeme jako souhrn činností zahrnující plánování, sbírání, analýzu a vyhodnocování informací a následnou prezentaci. Výzkum je vždy spjat s řešením marketingového problému. Obecně se marketingový výzkum skládá z následujících fází: specifikace problému, stanovení výzkumných cílů, sestavení plánu výzkumu, sběr informací, analýza informací a prezentace výsledků.

Může mít charakter badatelský, popisný či kauzální. To znamená, že směřuje k nalezení nových skutečností, popisuje stávající situaci či hledá zákonitosti a odhaluje kauzální řetězec. Marketingový výzkum však není vždy vyhraněný jako badatelský, popisný či kauzální. Většinou obsahuje prvky všech tří směrů, z nichž jeden převažuje.“ (Vochozka a Mulač, 2012, str. 406 – 407)

5.5 Marketingový mix

Nejnámější marketingový mix se skládá ze čtyř nástrojů, tzv. 4P, které zahrnují produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a propagaci (promotion).

Některé firmy používají rozšířený marketingový mix v podobě 7P. Tento mix je rozšířen o následující prvky: politics (politicko-spoločenské rozhodnutí), public opinion (veřejné mínění), people (lidské zdroje). Jedná se o marketingový mix využívaný především

v oblasti služeb. Dále je v praxi využíván tzv. zákaznický marketingový mix 4C, který zahrnuje tyto prvky: zákazník (customer), náklady na zákazníka (cost), pohodlná dostupnost (konvenience) a komunikace (communications). (Srpková, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011)

Produkt

Největší pozornost budeme věnovat produktu, protože tvoří podstatu naší nabídky na trhu a bezprostředně uspokojuje potřeby zákazníků. Z těchto důvodů je produkt jádrem marketingu. Mezi základní problémy, řešené v souvislosti s produktem, patří to, které produkty budeme nabízet, změny produktu, vlastnosti produktu, produktový mix a životní cyklus produktu. (Srpková, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011)

Cena

„Cena je tím, co musí zákazník zaplatit, aby obdržel výrobek nebo službu. Tuto cenu je ochoten zaplatit pouze tehdy, když je v relaci s užitkem, který z výrobku nebo služby má. Cena je správná tehdy, když kryje náklady a navíc přináší zisk, když ji jako přiměřenou akceptují zájemci o koupi a není vyšší než ceny srovnatelných konkurenčních produktů.“ (Srpková a kol., 2007, str. 23)

Distribuce

V podnikatelském plánu je nutné vysvětlit prodejní strategii a popsat použití jednotlivých distribučních cest. Jde o odpovědi na to, zda budeme zajišťovat všechny prodejní aktivity samostatně, zda budeme prodávat konečným zákazníkům, které osoby, instituce nebo firmy budou zapojeny, zda budeme využívat maloobchod i velkoobchod a další. (Srpková, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011)

Propagace

Poslední část marketingového mixu bude popsána v následující kapitole.

5.6 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace (propagace) je nejvíce viditelnou složkou marketingového mixu. K plnění ekonomických, informačních a emocionálních cílů můžeme využít jednotlivé složky komunikačního mixu:

- reklamu,
- podporu prodeje,

- public relations,
- osobní prodej,
- přímý marketing.

Reklama

Reklama patří k placeným neosobním formám komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím různých médií hromadného působení. Nevýhodou reklamy je jednosměrnost komunikace, čímž klesá její naléhavost a přesvědčivost. Nákladově nejvýhodnější je reklama tam, kde je potřeba rychle oslovit širokou skupinu spotřebitelů.

Podpora prodeje

Podporu prodeje můžeme rozlišit na dva druhy:

- orientovaná na konečného spotřebitele - bonusy (cenové zvýhodnění), vzorky zdarma, zákaznické kluby, spotřebitelské soutěže a jiné;
- orientovaná na obchodní zprostředkovatele - slevy z katalogových cen, prodejní soutěže pro obchodní partnery, příplatky za reklamu a umístění plakátů v prodejně, vybavení prodejního místa, bezplatná nabídka některého zboží, dárkové předměty a jiné.

Osobní prodej

Osobní prodej zahrnuje získávání zákazníků formou přímého dialogu mezi nabízejícím a kupujícím. Jedná se o jednu z neefektivnějších forem komunikace, která je ovšem finančně nejnáročnější. Z toho důvodu se využívá především při prodeji firmám a při prodeji produktů, které jsou složité, rizikové a finančně náročné. Do osobního prodeje můžeme zařadit obchodní setkání, veletrhy a výstavy, poradenství při prodeji, neformální setkání.

Public relations

Úlohou public relations je přispět ke zvýšení image a zlepšení obrazu firmy v očích veřejnosti. Do tohoto druhu marketingové komunikace můžeme zahrnout charitativní dary, sponzoring, pravidelné poskytování informací veřejnosti, komunikace s médii, vydávání podnikových časopisů a jiné. Náklady na public relations jsou minimální.

Přímý marketing

Pro bezprostřední poskytování informací, získávání odpovědí od zákazníků a průzkum jejich názorů využívá přímý marketing poštovní zásilky, telefon, e-mail a další prostředky. (Srpková, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011)

5.7 Cenová politika

Správná cenová politika je pro společnost jednou z nejdůležitějších věcí. Cenou ovlivňujeme nákupní rozhodování spotřebitelů a určujeme svoji konkurenční pozici.

Mezi faktory, k nimž přihlížíme při tvorbě ceny, patří:

- firemní cíle a cíle cenové politiky,
- náklady,
- poptávka,
- konkurence,
- fáze životního cyklu produktu,
- právní a regulační opatření a další. (Srpková, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011)

5.7.1 Cíle cenové politiky

Podle Jitky Srpkové, Ivany Svobodové, Pavla Skopala a Tomáše Orlíka (2011) existují následující tři druhy cílů cenové politiky.

Orientace na přežití

Orientace na přežití vede ke stanovení ceny, která neobsahuje zisk a ke které se společnost ubírá tehdy, když musí odolávat mnoha konkurentům. Touto politikou je možné se řídit pouze v krátkém časovém období.

Orientace na maximalizaci zisku

Tento druh cenové politiky vychází z odhadu poptávky a cenu stanovíme tak, aby přinesla maximální zisk. Jedná se o složité stanovování ceny, protože odhad poptávky není nikdy stoprocentní.

Orientace na co největší podíl na trhu

Orientace na co největší podíl na trhu vychází z předpokladu, že firma s největším tržním podílem bude dosahovat nejnižších nákladů a dlouhodobě nejvyššího zisku na trhu. Stanovení ceny založíme především na rozboru konkurenčních cen.

6 SLUŽBY

Definovat jednoznačně pojem služby je obtížné. Většina autorů pro vymezení služeb využívá různé dílčí charakteristiky a definice, které se odvíjejí od specifik služeb. Pojem služba je historicky spojován s latinským slovem „servus“ (otrok). V českém jazyce je tento pojem stále asociován s poddanstvím, což souvisí s historickým procesem zajišťování služeb, kdy služby provozovalo zpravidla chudé obyvatelstvo. (Hesková, 2012)

Já se nejvíce ztotožňuji s výkladem, který ve své knize Mezinárodní cestovní ruch (2010, s. 54) užila Monika Palatková: „Služba je jakákoliv činnost nebo prospěch, který nikdy nevede ke vzniku vlastnictví čehokoli. Jedná se o činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé a která je v podstatě nehmotná. Její produkce se může a nemusí vázat k fyzickému produktu.“

V dnešní době je většina poskytovaných služeb velmi znalostně náročná. Firmy poskytující tyto služby se musejí plně přizpůsobovat zákazníkům. Většinou nenabízejí služby pouze jednoho typu, ale kombinují dva nebo více druhů poskytovaných služeb. (Di Maria, Grandinetti a Di Bernardo, 2012)

6.1 Vlastnosti služeb

Služby mají charakteristické vlastnosti, mezi které, podle Moniky Palatkové (2011) patří:

- nehmotnost a nehmotnost - službu si nelze dopředu prohlédnout, prověřit ani vyzkoušet;
- neoddělitelnost - dochází zpravidla k současnemu poskytování a spotřebě služby, k neoddělitelnosti místa, času čerpání a poskytování služby;
- různorodost - na trhu je nabízeno množství různých služeb v různé kvalitě a pro různé cílové skupiny;
- komplexnost a dočasnost;
- subjektivita vnímání a poskytování stejné služby - služba nemůže být pokaždé poskytnuta naprosto stejným způsobem, což vede k obtížnému měření kvality a standardizaci služeb;
- neexistence vlastnictví nebo dočasné „vlastnění“;
- podmíněnost vkladů - ve službách lze pouze těžko určit výši fixních a variabilních nákladů na jednoho zákazníka.

6.2 Klasifikace služeb

Klasifikace CZ – NACE vytváří statistická data o činnostech v mnoha ekonomických oblastech. Statistiky lze srovnávat v rámci celé Evropské unie. Z toho důvodu je používání klasifikace CZ – NACE povinné pro všechny členské státy Evropské unie. Každá ekonomická činnost je zařazena pouze do jedné skupiny a každé ekonomické činnosti je přiřazen vlastní kód.

Podle dřívější klasifikace OKEČ (Odvětvová klasifikace ekonomických činností) byly služby rozdělovány následovně:

- obchod, opravy motorových vozidel a spotřebního zboží, pohostinství a ubytování;
- doprava, skladování, pošta a komunikace, peněžnictví, pojišťovnictví;
- činnosti v oblasti nemovitostí, pronajímání nemovitostí, služby pro podniky, výzkum a vývoj;
- veřejná správa, obrana, sociální zabezpečení;
- školství, zdravotnictví, veterinární a sociální činnosti;
- ostatní veřejné, sociální a osobní služby.

Zakládaná společnost bude podle klasifikace OKEČ spadat do skupiny Ostatní veřejné, sociální a osobní služby, podskupina rekreační, kulturní a sportovní činnosti.

6.3 Služby v cestovním ruchu

Cestování můžeme považovat za činnost prováděnou v době volného času, kdy můžeme dělat vše kromě práce a povinností. Turismus zahrnuje pohyb osob mimo jejich trvalé bydliště a jedná se o formu trávení volného času. Při cestování dochází ke vzniku výdajů, ovšem ne ve všech případech. (Holloway, Humphreys a Davidson, 2009)

„Služby v cestovním ruchu představují heterogenní soubor užitečných efektů určených k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Mají průřezový charakter, to znamená, že je produkují nejen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru. Speciální znaky služeb cestovního ruchu jsou časová a místní vázanost na primární nabídku cestovního ruchu, komplexnost a komplementárnost služeb, zastupitelnost služeb, mnohooborový charakter, nezbytnost zprostředkování služeb, sezónnost poptávky po službách, nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě.“ (Orieška, 2010, str. 9)

7 WELLNESS

Slovo „wellness“ je v poslední době používáno ve všech různých podobách a spojeních. Většina společností nabízí wellness služby, které ovšem většinou zahrnují pouze bazén a saunu. Málokdo ovšem ví, co to vlastně wellness je.

Hlavním důvodem rozvoje wellness je zejména životní prostředí, životní styl a extrémně vysoké životní tempo, ve kterém žijí především vysoce postavení manažeři a lidé pracující na řídicích pozicích. Tito zákazníci požadují intenzivní zotavení a relax za co nejkratší dobu. (Orieška, 2010)

Podle klasifikace Evropské unie jsou wellness služby zařazeny ve skupině 96.04 – Činnosti pro osobní a fyzickou pohodu.

7.1 Pojem wellness

Žádný výkladový slovník neudává přesný překlad slova wellness. Podle významu by se tohle slovo dalo přeložit jako vše příjemné a dobré. Wellness je ve skutečnosti celkový zdravý životní styl. Wellness provází novou éru péče o zdraví. Nejde už pouze o fyzickou zdatnost, která hraje jednu z rolí v celkovém pojetí wellness, ale jde o zdravý způsob života a z něho plynoucí životní pohodu. Wellness lze požadovat i za takové zdravotní spojení do důchodu, ve kterém si nešetříte přímo peníze, ale šetříte si své zdraví a tělesnou schránku do budoucích let.

„Cílem wellness je najít cestu k plnohodnotnému životu až do pozdního věku. Potlačit procesy stárnutí organismu, kterým se sice nevyhneme, ale můžeme si i tohle životní období správně užít.“ (Asociace pracovníků v regeneraci, 2007)

Dále bych se ráda věnovala pojmu „wellness hotel“ a uvedla ho na správnou míru. Podle Jana Oriešky (2010, str. 307) jsou tyto hotely určeny především pro specifické přechodné pobyty hostů, spojené s odbornou péčí a rehabilitací. Tato zařízení jsou vybavená funkčními sportovními a rekreačními zařízeními, která jsou hostům k dispozici. Hostům je nabízena zdravá a vývážená strava. Wellness hotely nepotřebují, na rozdíl od lázeňských zařízení, ke svému provozu existenci přírodního léčivého zdroje.

7.2 Složky wellness

Styl wellness se podle serveru Asociace pracovníků v regeneraci (2007) skládá z několika neoddělitelných součástí:

- pozitivního přístupu k životu,
- péče o fyzickou kondici,
- správná výživa a udržování tělesné hmotnosti,
- péče o tělesnou schránku,
- tvorby duševní rovnováhy a ochrana proti stresu.



Obr. 1 Složky wellness (Zpracování dle Tae-bo, 2006)

Pohyb a cvičení

Rozvoj civilizace nám přinesl usnadnění práce a snížení potřeb fyzické síly pro zajišťování životních potřeb. V posledním století jsme snížili fyzickou aktivitu v průměru o 75 % a zvýšili jsme energetický příjem potravin. Tělo je ale na fyzické výkony stavěno. Chceme-li zachovat správnou funkci těla, musíme mu pohyb dodávat v podobě cvičení. Volba typu cvičení či sportu je ponechána na každém jedinci. Nejdůležitější je ovšem cvičit pravidelně a především s chutí, protože nutit se ke cvičení není správné a v žádném případě ani zdravé.

Správné stravování

Člověk je původem všežravec a jeho strava by měla být vyvážená a měla by obsahovat všechny látky nezbytné pro zdravý chod organismu. Vhodně vyvážený poměr položek potravy, včetně optimálního energetického příjmu v závislosti na výdajích organismu, by měl být součástí zvolené stravy.

Rehabilitace, relaxace a dobrá kondice

„Hlavní přínos relaxace a rehabilitace spočívá v uvolnění vnitřního napětí. Správnou relaxací a rehabilitací lze odbourávat dopady stresových stavů, duševního či fyzického přetížení. Různá zařízení nám nabízí v oblasti rehabilitace a relaxace širokou škálu kúr. Jedná se především o lázeňská zařízení. Obdobné možnosti se vhodně nabízí i pro plavecké areály, kde je wellness program možným vhodným doplněním aktivit pro klientelu, která se z časových nebo finančních důvodů nemůže zapojit do preventivní péče ve vzdálených lázních.“ (Asociace pracovníků v regeneraci, 2007)

7.3 Prvky systému wellness

Jako prvky systému wellness mohou být označovány nejrozličnější procedury, služby a zařízení. Mezi nejznámější a nejvíce používané patří, podle serveru Asociace pracovníků v regeneraci (2007), tyto:

- tělocvičny, posilovny, taneční sály, spinning, jóga;
- bazény pro plavání a pro rehabilitační cvičení, vířivé bazény, masážní vany;
- rašelinné a slatinné koupele, speciální koupele;
- zábalové procedury, končetinové lázně;
- oxygenoterapie, fototerapie, aromaterapie, muzikoterapie, solné jeskyně;
- elektroprocedury, magnetoterapie, interferenční proudy, ultrazvuk;
- suchá sauna, biosauna, infračervená kabina, parní kabina, ruská baňa, římská lázeň, solná lázeň;
- klasické masáže, sportovní masáž, reflexní masáž, baňkování, medová masáž;
- kadeřnictví, manikúra, pedikúra, kosmetika, kosmetické masáže;
- zdravá výživa, potravinové doplňky, zdravé oblékání;
- zooterapie – hipoterapie, turistika pěší, vodní, lyžařská, cykloturistika;
- umění odpočívat.

8 FITNESS

S termínem fitness nastává podobný problém, jako s pojmem wellness. Můžeme říci, že každý z nás se s ním setkává dnes a denně, avšak každý má jinou představu o jeho obsahu. Podle klasifikace Evropské unie jsou fitness služby zařazeny ve skupině 93.13 Činnosti fitcentr.

8.1 Význam slova fitness

Někomu se pod pojmem fitness vybaví zvyšování fyzické kondice a odolnosti, v jiných lidech může naopak vyvolat představu aerobního cvičení. Pro někoho může být fitness synonymem hubnutí, pro jiného zase nabírání svalové hmoty. Není možné označit jedinou představu za správnou, protože fitness si nese kapku od každé z nich.

Neustále se setkáváme s názory, podle kterých je fitness něco jako „mučení“. Někteří lidé se tohoto pojmu děsí a navozuje v nich představy rozlehlých mučireň s neúměrně vysokým počtem podivných strojů. Pro vyvrácení takových názorů je třeba zmínit, že fitness v dnešní době už neznamená pouze trávení dlouhých hodin v posilovně, plných dřiny, funění a pocení, jejichž jediným výsledkem jsou obrovské svaly. (Fitness Kettler a, 2008)

„Fitness je v dnešní době způsobem budování pevnějšího zdraví, zvyšování fyzické kondice i podpory sebevědomí, ale také formou odpočinku a zlepšování nálady. Je to životní styl, který své vyznavače dokáže naplnit dobrým pocitem ze sebe sama, radostí z pohybu i z dosahování lepších výkonů. Fitness je životní filozofie, stává se z něj životní cesta. Fitness může mít tisíce podob.“ (Fitness Kettler a, 2008)

8.2 Rozdělení fitness

Fitness můžeme označit také jako tělesnou zdatnost a schopnost těla fungovat na efektivní úrovni s optimální účinností a hospodárností. Celkově se fitness, podle serveru Tae-bo (2006), skládá ze čtyř samostatných částí:

- flexibilita,
- složení těla,
- svalová vytrvalost,
- kardiorepirační vytrvalost.

9 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALYTICKÝCH METOD

Tato kapitola se bude z teoretického hlediska věnovat jednotlivým analýzám, které budou poté prakticky využity při zpracování analytické části mé diplomové práce.

9.1 SWOT analýza

Jedná se o jednoduchý přístup, který posuzuje vnitřní a vnější okolí příslušného podniku. SWOT analýza se zabývá silnými a slabými stránkami podniku a také jeho příležitostmi a hrozbami. Název je složen ze začátečních písmen jednotlivých složek (S – strengths (silné stránky), W – weaknesses (slabé stránky), O – opportunities (příležitosti) a T – threats (hrozby)). Silné a slabé stránky jsou spojeny s vnitřním okolím, zatímco příležitosti a hrozby s okolím vnějším. Za určitou nevýhodu metody SWOT je považována její staticita vzhledem k měnícímu se okolí. (Dvořáček a Slunčík, 2012)

„Mezi silné stránky můžeme zařadit např. zkušený management nebo kvalifikovanou pracovní sílu. Čím více silných stránek, tím lépe. Při výčtu slabých stránek je cílem předstihnout investora a sdělit mu, že jsme mysleli na všechno. Slabou stránkou může být například kapitálová síla, cenová politika a jiné. Na každou slabou stránku je vhodné odpovědět pozitivem. Prokazujeme, že jsme se zamysleli nad slabinami projektu a našli pozitivní řešení vedoucí k jejich odstranění.

Analýza příležitostí a hrozeb se soustřeďuje na okolí firmy. Umožňuje zdůraznit atraktivní příležitosti, které nám mohou přinést výhody. Současně též nabádá k zamyšlení se nad problémy, jež budeme muset řešit. Příležitosti by měly být posuzovány z hlediska jejich atraktivnosti a pravděpodobnosti úspěchu. Naopak hrozby z hlediska závažnosti a pravděpodobnosti, že nastanou.“ (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011, s. 31)

9.2 PEST analýza

Jedná se o přístup používaný k analýze makrookolí. Zkratka PEST znamená (P) politicko-legislativní, (E) ekonomické, (S) sociálně-demografické a (T) technicko-technologické faktory. Rozšířením této analýzy vznikne analýza PESTLE, do které jsou přidány legislativní a enviromentální faktory. Dalšími druhy mohou být analýzy PESTLIED, STEEPLE a SLEPT, vždy se jedná o přidání určitých druhů faktorů. Dále se budeme zaměřovat na základní analýzu PEST. (Dvořáček a Slunčík, 2012)

„Politicko-právní faktory vymezují pravidla hry pro činnost podniků. Patří sem především typ vlády a její stabilita, svoboda tisku, regulace a deregulace ekonomiky a tak dále. Ekonomické faktory můžeme rozdělit na ty, které se mění v průběhu času (fáze ekonomického cyklu, hospodářská politika vlády) a na ty, které jsou relativně stabilní (úroveň ekonomiky, její konkurenceschopnost a charakter). Do skupiny sociálně-demografických (kulturních) faktorů patří především historické pozadí, množství a kvalita pracovní síly, vzdělávací soustava a její úroveň, rozdělování příjmů ve společnosti a jiné. U technicko-technologických faktorů posuzujeme především využití vědy a techniky v aktivitách podniku. Patří sem informační a komunikační technologie, metody řízení, produkty a výrobní postupy.“ (Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 9 - 14)

9.3 PORTER analýza

Jedná se o analýzu mikrookolí, která se zabývá vyjednávací silou dodavatelů a odběratelů, hrozbou substitučních produktů a podniky, které mají potenciální zájem o vstup do odvětví. Středem této analýzy jsou vztahy mezi podniky podnikajícími v odvětví.

„Vztah mezi podniky působícími v odvětví je založen na jejich vzájemném soupeření, které může mít svůj základ v cenové konkurenci, propagaci či lepším servisu. K soupeření dochází proto, že jeden nebo více konkurentů buď pociťuje tlak, nebo vidí příležitosti k vylepšení své pozice.

Vyjednávací vliv odběratelů může ziskovost odvětví ovlivňovat zejména tlakem na vyšší kvalitu, lepší služby a nižší ceny. Odběratelé tak mohou stavět podniky v odvětví proti sobě. Silní odběratelé snižují zisk v odvětví.

Tlak substitučních výrobků ovlivňuje potenciální výnosy v odvětví tím, že stanoví cenové stropy pro produkci v odvětví. Substitutům se lze bránit reklamou a unikátností produktů.

Vliv dodavatelů na odvětví se může projevit tím, že dodavatelé požadují zvýšení cen své produkce nebo snížení kvality dodávek. Podnikatel působící v odvětví tak ztrácí možnost ovlivňovat nákupní podmínky.

Podniky, které se chystají do odvětví vstoupit, musí zvažovat velikost kapacity, se kterou na trh vstoupí, složitost překonání jména zavedených produktů, zdroje financování výzkumu a vývoje, výhody zavedených podniků a jiné faktory.“ (Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 41 - 43)

10 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Hlavním cílem teoretické části mé práce bylo zpracovat rešerši literárních zdrojů, které se zabývají tématem založení podniku, podnikatelského plánu a služeb. Dále měla teoretická část poskytnout vysvětlení základních pojmů týkajících se podniku a podnikání celkově a vypracovat východiska pro tvorbu analytické a projektové části mé práce.

V prvním úseku teoretické části mé práce jsem se věnovala právním formám podnikání v České republice. Protože v projektové části budu zakládat společnost s ručením omezeným, bylo této formě podnikání věnováno více času v porovnání s ostatními formami.

Dále byla podrobně zpracována teorie týkající se podnikatelského plánu obecně a v následujících kapitolách se pojednávalo o finančním plánu, který byl rozpracován na své dílčí části. Další kapitola byla věnována marketingové strategii a marketingovému mixu, který byl vysvětlen pomocí literatury různých autorů.

Poté byly zpracovány poznatky o službách obecně a dále byly rozpracovány informace o wellness a fitness službách. Těmito druhy služeb jsem se zabývala především proto, že cílem projektové části je založit wellness centrum s doplňkovými fitness službami.

Poslední kapitola teoretické části se zabývala tématem nejvyužívanějších ekonomických analýz. Jednalo se o SWOT analýzu, analýzu PEST a PORTER. Dále budou tyto kapitoly v praktické části mé práce zpracovány přímo na vznikající společnost.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

11 CÍLE PRAKTICKÉ ČÁSTI DIPLOMOVÉ PRÁCE

Diplomová práce se zabývá projektem založení společnosti v oblasti wellness služeb. Společnost bude také poskytovat doplňkové fitness služby.

Cíle praktické části diplomové práce:

1) Vypracování jednotlivých analýz, předcházejících založení společnosti:

- PEST analýza, jejímž cílem je určit rozhodující faktory externího prostředí, které budou v daném oboru podnikání na společnost působit;
- PORTER analýza, jejímž cílem je pomocí modelu pěti sil zhodnotit konkurenci, zákazníky, dodavatele a možné substituční produkty;
- marketingový průzkum, který probíhal formou dotazníkového šetření.

2) Zpracování konkrétního projektu založení společnosti

- časový harmonogram projektu,
- legislativní náležitosti založení společnosti,
- zajištění vybavení provozovny,
- zpracování zakladatelského rozpočtu,
- zpracování finančního a marketingového plánu,
- závěrečné zhodnocení a stanovení rizik projektu.

Rozhodnutí o založení společnosti vzniklo především z důvodu volných finančních prostředků jednotlivých společníků, kteří své rezervy chtějí efektivně využít a zhodnotit. Dalším důvodem založení společnosti v oblasti wellness služeb je vzrůstající poptávka po tomto druhu služeb a také vidina nenasyceného trhu v této oblasti podnikání v okrese Přerov.

12 ROZHODNUTÍ STÁT SE PODNIKATELEM

Tato kapitola se bude věnovat analýze tří společníků, kteří se rozhodli společnost založit. Prvním společníkem je Michaela Dupková (28 let), která má ukončené středoškolské vzdělání s maturitou na SOU a SOŠ Štursova Olomouc (obor podnikání), druhým společníkem je Tibor Holer (31 let), který má ukončené středoškolské vzdělání s maturitou na Střední zdravotnické škole v Přerově a třetím společníkem je David Vlasák (36 let), který dokončil bakalářské studium na UP v Olomouci na fakultě tělesné výchovy. Pan Holer a pan Vlasák jsou zaměstnaní v nejmenovaných společnostech a mají podepsanou smlouvu na dobu určitou. Slečna Dupková pracuje ve státní sféře.

Důvody pro založení společnosti v oblasti wellness služeb:

- nespokojenost v nynějším zaměstnání,
- volné finanční prostředky,
- odborné znalosti z oblasti podnikání a sportu,
- stoupající zájem o wellness a fitness služby,
- nenasycený trh v okrese Přerov.

Očekávané pozitivní podněty podnikání:

- výhodná investice volných finančních prostředků,
- vlastní podnikání,
- uplatnění znalostí z oboru podnikání a sportu,
- splnění celoživotního snu,
- získání nových zkušeností.

13 PRŮZKUM TRHU

V následující kapitole budou provedeny tyto průzkumy:

- makroekonomická analýza,
- analýza dotazníkového šetření,
- průzkum stávajících podniků v okrese Přerov,
- analýza konkurence,
- analýza místa podnikání,
- PEST analýza,
- PORTER analýza.

13.1 Makroekonomická analýza

Tato kapitola bude věnována makroekonomické analýze z pohledu celé České republiky a také se zaměřením na okres Přerov. Data byla získávána především ze statistik Českého statistického úřadu a ekonomického portálu Kurzy.cz. Poté byla zpracována a vyhodnocena v následujících tabulkách.

Tab. 1 Makroekonomické údaje ČR (Vlastní zpracování)

Ukazatel / rok	2009	2010	2011
HDP celkem (mil. Kč)	389 770	389 787	396 083
HDP na jednoho obyvatele (Kč)	338 928	338 132	340 093
Míra inflace (%)	1	1,5	1,9
Bilance služeb (mil. Kč)	78 165,6	93 310,3	101 413,4
Průměrná hrubá měsíční mzda (Kč)	23 344	23 864	24 436
Míra nezaměstnanosti (%)	6	7	6,5

Tabulka 1 popisuje vývoj jednotlivých makroekonomických údajů ČR za roky 2009, 2010 a 2011. Jak můžeme vidět, celkové HDP má vzrůstající charakter, což si můžeme vysvětlit tím, že se ekonomika vzpamatovává z celosvětové krize, která započala v roce 2008 v Americe. Negativní vývoj má ovšem míra inflace, která je ve všech třech letech stoupající. Růst inflace způsobuje snížení reálné hodnoty peněz. Obyvatele si nejsou jisti

budoucím vývojem cen a to je odrazuje od investic. Lidé se snaží šetřit a nedávají peníze do oběhu. Pro naši společnost tento jev znamená jediné, že obyvatelé začnou šetřit a nebudou využívat poskytované služby. Což je pro každou společnost cesta k zániku. Naopak míra nezaměstnanosti má v roce 2011 klesající charakter. V této tabulce se jedná o celorepublikovou míru nezaměstnanosti, která by ovšem mohla být zkrslujícím údajem, protože v jednotlivých okresech je její vývoj nesrovnatelný. Nezaměstnanost v okrese Přerov bude popsána později.

Pozornost musí být také zaměřena na bilanci služeb, která má ve všech třech letech rostoucí charakter a roční nárůst je poměrně vysoký (v roce 2011 to bylo 8 103,1 mil. Kč). Zákazníci začínají využívat služeb více, než v předešlých letech. Z toho důvodu se zvyšuje konkurenční rivalita v jednotlivých odvětvích a vzniká tlak na kvalitu služeb a její ceny.

*Tab. 2 Makroekonomické a demografické údaje v okrese Přerov
(Vlastní zpracování)*

Ukazatel / rok	2009	2010	2011
Počet obyvatel	133 324	133 932	133 023
Index stáří	113,8	116,1	120,2
Průměrný věk obyvatelstva	40,9	41,1	41,5
Počet podniků poskytujících kosmetické, wellness a fitness služby	280	287	314
Míra nezaměstnanosti (%)	12,4	13	12

Ve výše uvedené tabulce jsou analyzovány hlavní demografické ukazatele okresu Přerov, které dokládají tendenci stárnutí obyvatelstva. Ovšem i když obyvatelstvo stárne, zvyšuje se také produktivní věk obyvatel. Tomuto jevu přispívá stále se zvyšující hranice odchodu do důchodu. Například muž narozený v roce 1989 půjde do důchodu až v 69 letech. Počet obyvatel se za zmíněné tři roky nijak výrazně nemění, pohybuje se kolem 133 000 obyvatel. Důležitým ukazatelem je míra nezaměstnanosti v okrese Přerov, která vysoce převyšuje celorepublikovou míru nezaměstnanosti. Jedná se o negativní jev, protože lidé bez práce jsou také lidé bez příjmů, kteří si mohou dovolit nakupovat pouze nejnужnější produkty a v žádném případě se nestanou zákazníky žádného wellness centra. V okrese Přerov bylo k 31. 12. 2011 registrováno 314 podniků poskytujících kosmetické, wellness,

sportovní, rekreační, relaxační a zábavní služby. Ovšem mezi tyto podniky jsou zařazovány i fyzické osoby, které poskytují pár druhů masáží doma nebo mají na zahradě tenisový kurt. Tyto podniky nepočítá vznikající společnost za svou konkurenci. Podrobná analýza největších a nejsilnějších podniků na trhu v okrese Přerov bude provedena v kapitole 13.4 Analýza konkurence.

Tab. 3 Věková struktura okres Přerov (Vlastní zpracování)

Věková skupina / rok	2009	2010	2011
0 - 14 let (%)	14	14,1	14,2
15 - 64 let (%)	70,2	69,6	68,8
65 a více let (%)	15,9	16,3	17

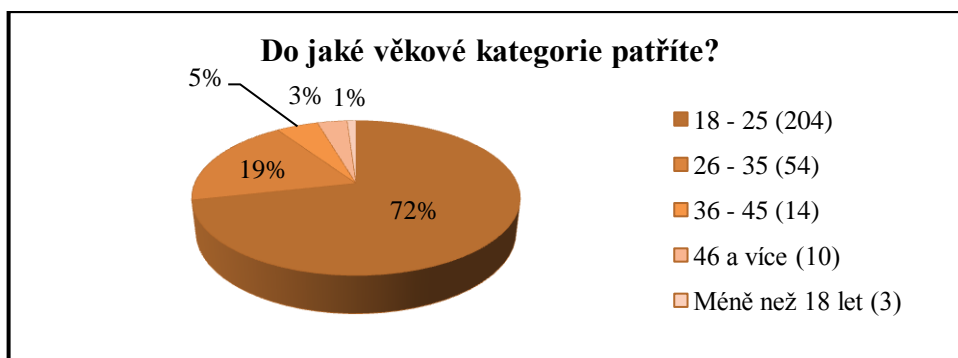
V tabulce č. 3 můžeme vidět věkovou strukturu obyvatelstva v okrese Přerov za roky 2009 – 2011. Ve všech třech letech je nejvíce zastoupena skupina obyvatel ve věku 15 – 64 let. Jedná se o aktivní skupinu obyvatelstva, do které spadá i segment potenciálních zákazníků nově vznikající společnosti. Jak můžeme vidět v tabulce č. 2, index stáří má ve zmiňovaných třech letech charakter růstu a stejně je to i s podílem věkové skupiny 65 a více let na celkovém počtu obyvatelstva okresu Přerov. Jev stárnutí obyvatelstva je viditelný v celé České republice. Pro vznikající společnost bude nejpočetnější skupinou zákazníků obyvatelstvo ve věku 20 – 55 let, ovšem není nikde napsáno, že starší či mladší zákazníci nebudou moci služby využívat. Z toho důvodu není stárnutí obyvatelstva pro společnost závažným problémem.

13.2 Analýza dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření probíhalo na internetových stránkách www.vyplnto.cz a bylo prováděno po dobu 4 týdnů. Další data byla zjišťována pomocí ručního vyplňování dotazníků v okrese Přerov. Průzkum probíhající na internetových stránkách vyplnilo 200 respondentů a ručně bylo vyplněno dalších 85 dotazníků. Tato kapitola se bude věnovat jednotlivým otázkám, jejichž výsledky budou podrobně analyzovány. Celkový obsah použitého dotazníku je uveden v příloze P I.

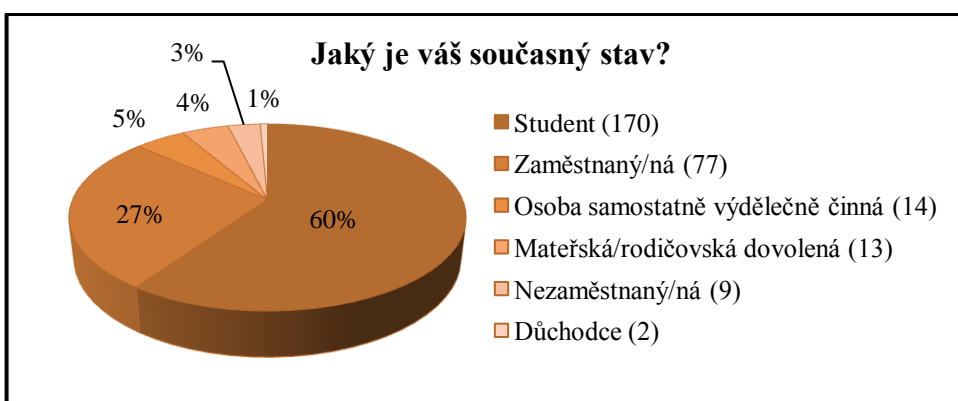
Cílem tohoto dotazníku bylo zjistit zájem respondentů o wellness a fitness služby, které bude vznikající společnost nabízet. Dalším cílem bylo zjištění představy zákazníků

o těchto službách, jejich spokojenosti se stávající nabídkou služeb, zájem o jednotlivé služby a rozhodující faktory při nákupu těchto služeb. Dotazník by měl také poskytnout informace o největších konkurenčních firmách v daných oblastech služeb a základní informace pro cenovou tvorbu. V dotazníku bylo využito jak uzavřených, tak otevřených otázek. Z důvodu vyšší vypovídací schopnosti byly otevřené otázky využity pouze při zjišťování oblíbených podniků respondentů.



Obr. 2 Grafické vyhodnocení otázky č. 24 (Vlastní zpracování)

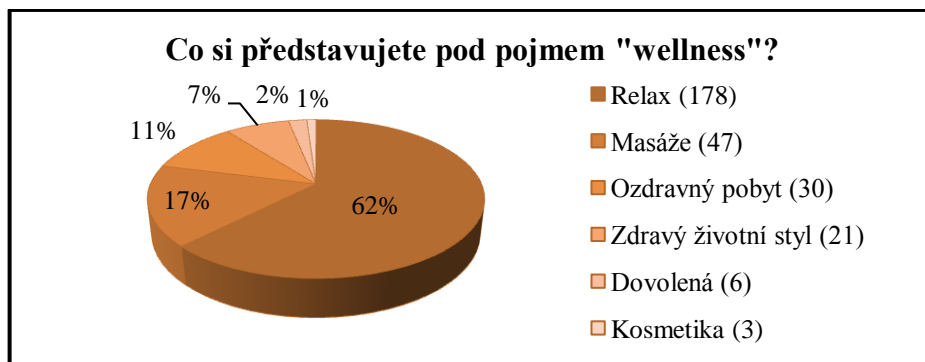
Jak již bylo zmíněno, průzkumu se zúčastnilo 285 respondentů. Z toho 214 žen (75 %) a 71 mužů (25 %). Nejvyšší procentní zastoupení měli respondenti ve věku od 18 do 25 let (71,5 %). Většina respondentů spadala do skupiny studentů (60 %) a další nejčastější skupinou byli zaměstnaní (27 %). Nejčastější hrubý měsíční příjem respondentů byl v rozmezí od 5 000 Kč do 10 000 Kč. Dotazník vyplnilo nejvíce respondentů s trvalým bydlištěm do 10 km od Přerova (40,5 %).



Obr. 3 Grafické vyhodnocení otázky č. 26 (Vlastní zpracování)

Otázka č. 1 – Co si představujete pod pojmem „wellness“?

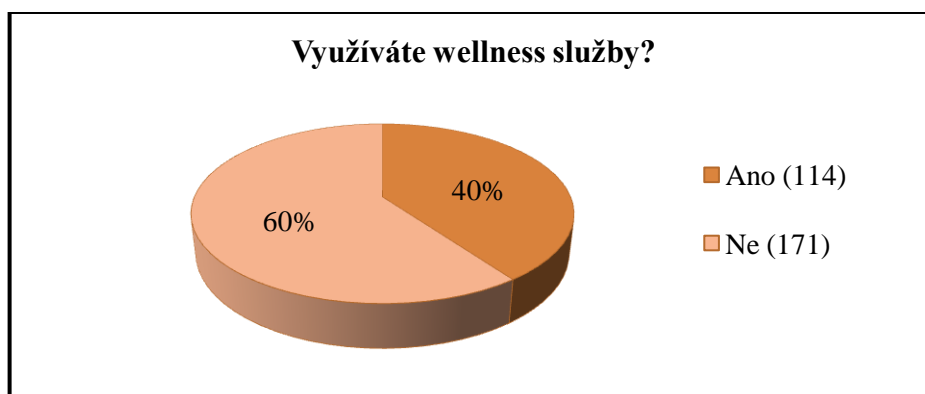
Tato otázka měla na úvod zjistit informace o tom, co si zákazníci vlastně pod pojmem wellness představují. Z následujícího grafu můžeme vidět, že mezi nejčastější odpovědi patří relax, odpočinek a masáže. Ovšem pravý význam toho slova, jak již bylo popsáno v teoretické části této práce, označilo pouze 21 respondentů (7 %). Tato otázka také poukázala na to, které služby zákazníci využívají nejradyji a nejčastěji.



Obr. 4 Grafické vyhodnocení otázky č. 1 (Vlastní zpracování)

Otázka č. 2 – Využíváte wellness služby?

Z grafu lze vyčíst, že 60 % dotazovaných nevyužívá wellness služby. To je pro vznikající společnost dobrá zpráva, protože trh není nasycený a je zde potenciál dalšího růstu. Společnost bude do budoucna předpokládat objevení wellness stylu vyšším počtem obyvatel a tedy i vzrůstající zájem o tyto služby.



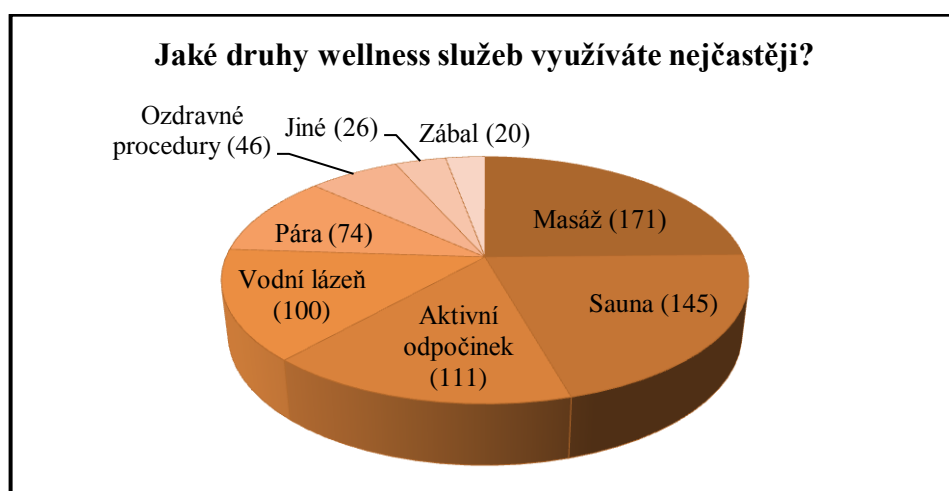
Obr. 5 Grafické vyhodnocení otázky č. 2 (Vlastní zpracování)

Otázka č. 3 a 4 – Jak často využíváte wellness služby? V jakém rozmezí se pohybuje částka, kterou obvykle utratíte za 1 návštěvu wellness centra?

Tyto dvě otázky jsou velice důležitými informátory pro cenovou tvorbu a plánování příjmů zakládané společnosti. Většina respondentů odpověděla, že tyto služby využívá několikrát za rok (24%). Ovšem u této otázky byly i následující odpovědi poměrně vyrovnané – 1 x měsíčně (21 %), 1 – 5 x za půl roku (18 %), minimálně (16 %), 2 x měsíčně (15 %) a 1 x týdně (6 %). Nejčastěji zákazníci utratí za jednu návštěvu wellness centra 100 – 500 Kč (62 %).

Otázka č. 5 – Jaké druhy wellness služeb využíváte nejčastěji?

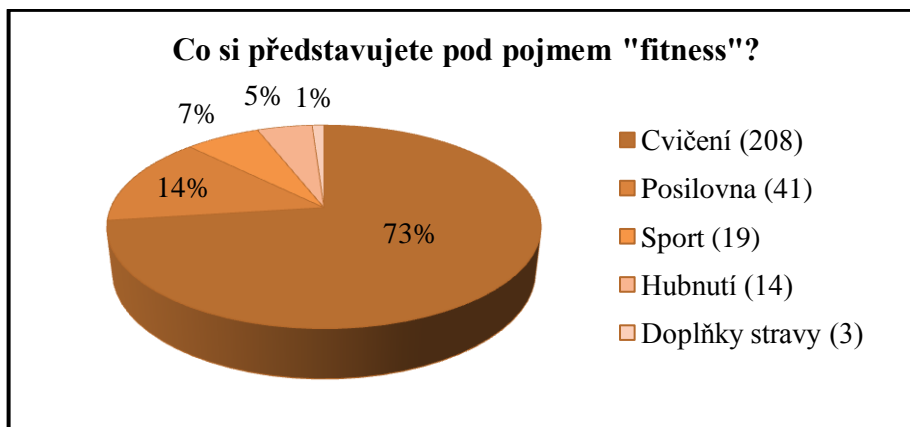
Tato otázka navazuje na otázku č. 1. Respondenti mohli uvádět až tři odpovědi, z toho důvodu nejsou uvedeny v grafickém zobrazení otázky procenta odpovědí. Můžeme vidět, že nejvíce zákazníků využívá masáže, dále pak saunu, odpočinek a vodní lázeň. Vznikající společnost se bude snažit přizpůsobit potřebám zákazníků a podle toho poskytovat ty nejžádanější služby.



Obr. 6 Grafické vyhodnocení otázky č. 5 (Vlastní zpracování)

Otázka č. 12 – Co si představujete pod pojmem „fitness“?

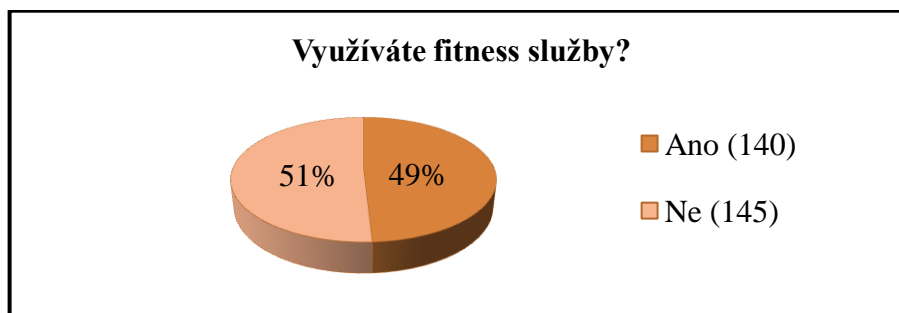
Tato otázka měla stejný úkol zjistit, co si zákazníci představují pod pojmem fitness. Mezi nejčastější odpovědi patří posilovna a cvičení. Což je pro vznikající společnost pozitivní, protože bude poskytovat fitness služby ve formě cvičení v posilovně.



Obr. 7 Grafické vyhodnocení otázky č. 12 (Vlastní zpracování)

Otázka č. 13 – Využíváte fitness služby?

Můžeme vidět, že názory respondentů jsou skoro 50:50. Fitness služby budou pouze doplňkovou činností vznikající společnostmi a podle dotazníkového šetření usuzujeme, že o ně bude zájem. Samozřejmostí je pokles jejich využívání v letním období, kdy zákazníci budou preferovat venkovní sporty, které se umístily jako třetí nejvyužívanější fitness služby.



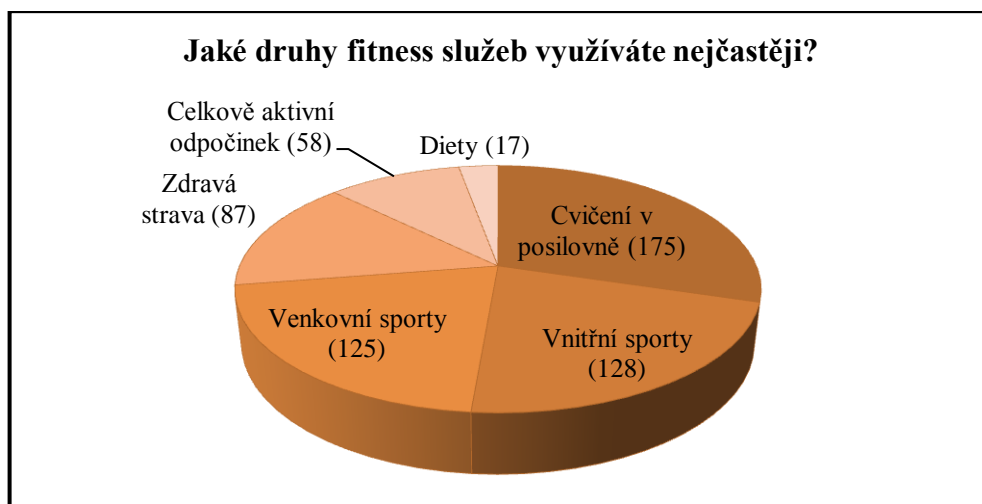
Obr. 8 Grafické vyhodnocení otázky č. 13 (Vlastní zpracování)

Otázka č. 14 a 15 – Jak často využíváte fitness služby? V jakém rozmezí se obvykle pohybuje částka, kterou měsíčně utratíte za fitness služby?

Tyto otázky byly opět stěžejní pro cenovou tvorbu a plánování příjmů zakládané společnosti. Nejvíce respondentů odpovědělo, že tyto služby využívá jedenkrát týdně (65 %). Ostatní odpovědi byly zaznamenány v tomto pořadí: 1 x měsíčně (9 %), 1 – 5 x za půl roku (9 %) a 2 x měsíčně (12 %). Nejčastěji zákazníci za fitness služby utratí 100 – 500 Kč (83 %) měsíčně.

Otázka č. 16 – Jaké druhy fitness služeb využíváte nejčastěji?

U této otázky mohli respondenti opět uvádět až tři odpovědi, z toho důvodu nejsou uvedeny v grafickém zobrazení otázky procenta odpovědí. Můžeme vidět, že nejvíce zákazníků využívá cvičení v posilovně, venkovní a vnitřní sporty. Vyhodnocení této otázky je pro novou společnost také kladné, protože z oblasti fitness služeb bude poskytovat pouze cvičení v posilovně, které je, podle dotazníkového šetření, mezi respondenty nejvyužívanější.



Obr. 9 Grafické vyhodnocení otázky č. 16 (Vlastní zpracování)

13.3 Stávající podniky v okrese Přerov

Okres Přerov zahrnuje šest měst – Hranice na Moravě, Lipník nad Bečvou, Tovačov, Přerov, Potštát a Kojetín. Vznikající společnost bude mít své sídlo v Přerově, takže i průzkum se bude zaměřovat největší částí přímo na město Přerov. Jedná se o největší město v přerovském okrese, které má asi 50 000 obyvatel. Nejvíce se budou soustředit na konkurenční podniky, které se věnují poskytování wellness a fitness služeb a v menší míře také na solária. Průzkum trhu by měl informovat o výskytu výše zmíněných podniků v jednotlivých městech, podrobněji budou tyto podniky popsány v kapitole 13.3 Analýza konkurence.

Hranice na Moravě

Hranice jsou druhým největším městem v okrese Přerov, žije zde více než 19 000 obyvatel. Hranice jsou také jedním z nejvzdálenějších měst od Přerova. Leží od něj asi 23 km severovýchodně. Mezi hlavní konkurenty můžeme zařadit Studio zdraví Harmonie,

pohybové studio Blanka a studio Dynamic Fit. Ovšem všechny tři podniky se zaměřují pouze na jeden druh služeb. Studio Harmonie se zaměřuje na masáže, zábaly a přístrojové hubnutí, studio Blanka se zaměřuje na fitness služby a studio Dynamic Fit nabízí jednotlivé druhy cvičení (zumba, cvičení na trampolínách, balónech a tak dále), ale neposkytuje služby posilovny. Z toho důvodu bude v analýze konkurence zmíněno pouze studio Harmonie, které poskytuje wellness služby.

Lipník nad Bečvou

Lipník nad Bečvou se nachází v údolí řeky Bečvy a má přes 8 000 obyvatel. Jedná se o historicky významné město, které se nachází na pradávné Jantarové obchodní stezce. V Lipníku se nachází více poskytovatelů wellness a fitness služeb, ovšem pouze dva podniky budou konkurencí pro nově vznikající společnost. Prvním je studio W – Fit, které se ovšem zaměřuje pouze na fitness služby a druhým podnikem je Prorehab spol. s r. o., které poskytuje pouze rehabilitační služby a různé druhy masáží. Dále se v tomto městě vyskytují tři živnostníci, kteří se ovšem věnují pouze pár druhům masáží a jiné služby neposkytují. Z toho důvodu nebudou v analýze konkurence zmiňovány. V analýze konkurence bude počítáno pouze s podnikem Prorehab, poskytujícím wellness služby, které budou pro zakládanou společnost hlavní oblastí poskytovaných služeb.

Tovačov

Tovačov je druhým nejmenším městem v okrese Přerov, žijí zde necelé 3 000 obyvatel. V Tovačově se nevyskytují žádné podniky, které by mohly být konkurencí pro nově vznikající společnost. Jsou zde asi tři fyzické osoby, které poskytují masáže a parafínové zábaly. Je zde provozována i malá posilovna, která sídlí v prostorách bývalého kina, ovšem ani tu nebudeme zahrnovat do pozdější analýzy konkurence.

Přerov

Přerov je hlavním a největším městem v přerovském okrese. Je tedy jasné, že se zde bude také vyskytovat největší počet konkurenčních firem a že zde bude konkurenční boj se stávajícími firmami nejtěžší. V Přerově se nachází osm konkurenčních podniků, které poskytují podobné nebo stejné služby jako vznikající společnost. Konkurenty v oblasti fitness jsou podniky AVE fitness, Fit klub Přerov, Sportovní centrum Mlýn a Fitness MK. Mezi konkurenty v oblasti wellness služeb patří hotel Fit, hotel Jana, Relax centrum Adam a Klub zdraví Přerov. Většina zmíněných podniků se věnuje jedné oblasti

služeb, pouze Sportovní centrum Mlýn, Fit klub Přerov a Fitness MK poskytují služby z oblasti wellness, fitness a solária. Z toho důvodu budou tyto tři podniky považovány za hlavní konkurenty ve městě Přerov. Dále se bude analýza konkurence zabývat podniky hotel Fit, Fitness AVE, Relax centrum Adam a Klub zdraví.

Potštát

Potštát je nejmenším městem v okrese Přerov. Má pouhých 1 199 obyvatel a nevyskytují se zde žádné podniky, které by poskytovaly stejné nebo podobné služby jako zakládající firma. Potštát bude tedy z analýzy konkurence vyloučen.

Kojetín

Kojetín se nachází asi 16 km od hlavního města zmiňovaného okresu, Přerova. Má asi 6 000 obyvatel a nachází se zde dva konkurenční podniky – Na statku v Kojetíně a Rehabilitace Kojetín. První zmíněný podnik se soustřeďuje spíše na sport a fitness a druhý podnik se zaměřuje na relaxaci a zdraví, sportovní služby jsou poskytovány pouze doplňkově. Protože se podnik Rehabilitace Kojetín soustřeďuje z velké části pouze na rehabilitace a léčebné procedury, nebude zahrnut do analýzy konkurence.

13.4 Analýza konkurence

Analýza konkurence bude provedena sestavením porovnávacího plánu konkurentů pomocí předem vybraných kritérií. Dále bude konkurence analyzována pomocí výsledků určitých otázek dotazníkového šetření.

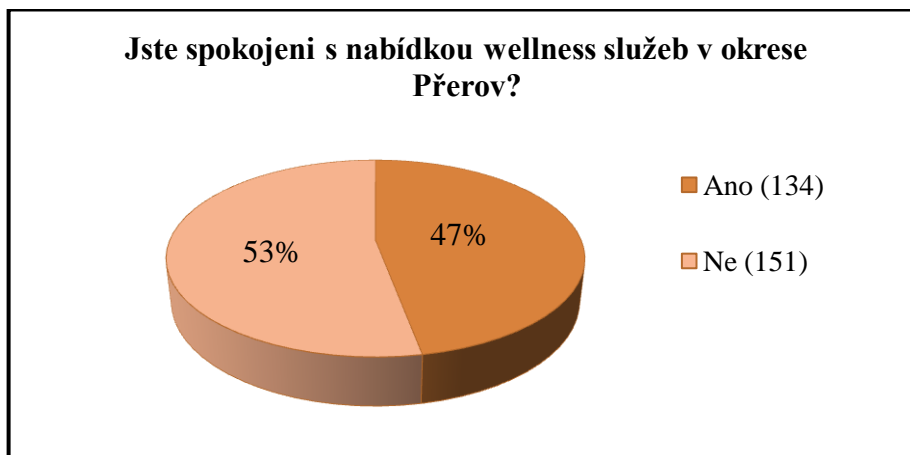
Výsledky dotazníkového šetření

Otázky ohledně konkurence byly v dotazníkovém šetření rozděleny na sekci wellness služeb a sekci fitness služeb. Bylo to tak především z toho důvodu, že většina konkurentů se zaměřuje pouze na jednu oblast služeb a také velké množství zákazníků využívá pouze určitých služeb. Následující otázky se týkaly analýzy konkurence:

Otázka č. 6 – Jste spokojeni s nabídkou wellness služeb v okrese Přerov?

Na následujícím grafu můžeme vidět, že 53 % respondentů není s nabídkou wellness služeb v okrese Přerov spokojeno. To je pro vznikající společnost pozitivní, protože se pokusí vyplnit mezeru na trhu a bude se snažit poskytovat takové wellness služby, s nimiž budou zákazníci zcela spokojeni. Na tuto otázku navazovala otázka č. 7 – Z jakého důvodu nejste s nabídkou spokojeni?. Většina respondentů je nespokojena z důvodu

malého výběru. Vznikající firma přijde na trh s novým jménem, které pomůže rozšířit stávající nabídku na trhu v okrese Přerov. Další důvody nespokojenosti byly vysoké ceny a špatná kvalita.



Obr. 10 Grafické vyhodnocení otázky č. 7 (Vlastní zpracování)

Otázka č. 8 – Jaké podniky, poskytující wellness služby, v okrese Přerov znáte?

Respondenti označovali nejčastěji hotel Jana, Fitklub Přerov (Trumf centrum) a hotel Fit. Hotel Jana a Hotel Fit leží v bezprostřední blízkosti a proto bude v porovnávacím plánu konkurence uváděn pouze Hotel Fit, který poskytuje širší škálu wellness služeb. Mezi další významné a známé konkurenty patří Relaxační centrum ADAM a Klub zdraví Přerov.

Otázka č. 9 – Máte oblíbený podnik, poskytující wellness služby?

Většina respondentů (79 %) odpověděla záporně. Tento výsledek je pro vznikající společnost pozitivní, protože má větší možnost u zákazníků uspět se svými službami. U respondentů, kteří mají svůj oblíbený podnik v oblasti wellness služeb, se nejčastěji vyskytovaly společnosti Hotel Fit, Sportcentrum Mlým a Fitklub Přerov (Trumf centrum). Informace o nejdůležitějších faktorech při rozhodování o výběru podniku přinesla otázka č. 11. Největší váhu má u respondentů profesionální přístup, dále pak vybavení centra a ceny poskytovaných služeb. Vznikající společnost bude mít za cíl profesionální přístup ke všem svým zákazníkům a bude se z něho snažit udělat konkurenční výhodu.

Otázka č. 17 – Jste spokojeni s nabídkou fitness služeb v okrese Přerov?

S nabídkou fitness služeb je spokojeno 63 % respondentů. Tento výsledek byl předem očekávaný, protože v okrese Přerov a především přímo ve městě Přerov je široká nabídka kvalitních fitness center, které poskytují profesionální služby. Pro vznikající společnost

budou fitness služby pouze službami doplňkovými a bude se snažit nabízet služby na úrovni stávajících center.

Otázka č. 18 – Z jakého důvodu nejste s nabídkou spokojeni?

Pro respondenty je opět hlavním problémem malý výběr. Tento jev ovšem přisuzují neinformovanosti respondentů, protože, jak již bylo řečeno, je v okrese Přerov nabídka fitness služeb opravdu široká. Dalšími důvody byly vysoké ceny.



Obr. 11 Grafické vyhodnocení otázky č. 18 (Vlastní zpracování)

Otázka č. 19 – Jaké podniky, poskytující fitness služby, v okrese Přerov znáte?

Nejčastější odpovědí na tuto otázku byla společnost Fitness AVE, kterou následovaly Sportcentrum Mlýn a Fitklub Přerov (Trumf centrum). Tyto výsledky byly očekávány, protože se jedná o největší fitness centra v okrese Přerov, která mají sídlo přímo v Přerově. Dále budou tyto společnosti analyzovány v porovnávacím plánu konkurence.

Otázka č. 20 – Máte oblíbený podnik, poskytující fitness služby?

Většina respondentů (71 %) odpověděla záporně. Tento jev přisuzujeme především omezeným akčním nabídkám našich konkurentů, které přilákají zákazníky pouze krátkodobě. Pro většinu zákazníků je při výběru fitness centra nejdůležitější cena služeb, a proto zákazníci různá centra střídají podle akčních nabídek. Dalšími rozhodující faktory pro zákazníky jsou dostupnost centra a profesionální přístup, jak tomu bylo i u wellness služeb.

Pokud mají zákazníci oblíbený podnik, jedná se opět o tři nejznámější centra - Fitness AVE, Sportcentrum Mlýn a Fitklub Přerov (Trumf centrum). Tyto centra jsou považována za největší konkurenci nově vznikající společnosti.

Porovnávací plán konkurence

Jako hlavní byly určeny následující kritéria:

- | | |
|--|---------------------------------------|
| 1) ceny služeb | 8) internetové stránky |
| 2) vybavení fitness zóny | 9) reklama |
| 3) poskytované druhy wellness služeb | 10) povědomí mezi zákazníky |
| 4) prodej přípravků, občerstvení, atd. | 11) on – line a telefonická rezervace |
| 5) čistota | 12) dostupnost |
| 6) vzhled centra | 13) parkoviště |
| 7) chování personálu | 14) otevírací doba |

Bodování bude prováděno pomocí pěti možných bodů – čím více, tím lépe. Přiřazování bodů jednotlivým podnikům bude probíhat na základě vlastní návštěvy společníků vznikající společnosti, informací na internetu a zkušenosti rodinných příslušníků zakladatelů společnosti.

Tab. 4 Porovnávací plán konkurence (Vlastní zpracování)

Společnost / kritérium	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Sportovně relaxační centrum Kojetín	3	4	3	0	4	4	2	2	3	2	3	3	2	2
POZNÁMKY	málo druhů wellness služeb; průměrné ceny i vzhled centra; špatná otevírací doba (polední přestávky); dobře vybavené fitcentrum.													
Prorehab spol. s r. o. - Lipník nad Bečvou	2	0	3	0	4	3	4	3	2	2	2	3	3	3
POZNÁMKY	pouze relaxační a rehabilitační služby; otevírací doba dle objednávek; objednávky pouze telefonicky; spíše zdravotní zařízení.													
Studio zdraví Harmonie - Hranice	3	0	4	3	3	1	3	4	3	3	4	2	3	3
POZNÁMKY	pouze wellness služby; rezervace mailem a telefonicky; žádné fitness služby; hodně druhů masáží.													
AVE Fitness - Přerov	4	4	0	3	3	2	3	3	3	3	5	5	2	4
POZNÁMKY	slevy pro studenty; starší, ale udržované prostředí; solárium + doplňkové služby; malý prostor.													
Trumf centrum - Přerov	2	5	4	4	5	5	3	2	4	5	5	3	4	5
POZNÁMKY	profesionální přístup zaměstnanců je někdy příliš strohý a formální; vstup pouze pro členy klubu.													
Sportcentrum Mlýn - Přerov	3	5	2	4	4	4	3	4	3	5	3	3	4	3
POZNÁMKY	horší otevírací doba o víkendech; neposkytuje vlastní wellness služby; zvýhodnění pro členy klubu.													
Fitness MK - Přerov	3	4	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3	4	2
POZNÁMKY	špatná otevírací doba (víkendy pouze dopoledne); pouze pár druhů masáží, poskytují týden cvičení pro ženy zdarma.													
Relax centrum Adam - Přerov	5	0	3	4	4	3	4	2	2	2	3	3	3	2
POZNÁMKY	žádná fitness zóna; velká škála doplňkových služeb; krátká otevírací doba bez víkendů.													
Klub zdraví - Přerov	3	0	3	4	3	3	4	4	3	4	4	2	2	3
POZNÁMKY	vlastní solární studio; známost především díky soláriu; služby zaměřené spíše na hubnutí; horší otevírací doba.													
Hotel Fit - Přerov	2	0	3	1	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3
POZNÁMKY	vysoké ceny; pouze sauna a masáže; ze sportu pouze tenis a golf; využití většinou pouze pro hosty hotelu.													

Tab. 5 Vyhodnocení analýzy konkurence (Vlastní zpracování)

Společnost	Počet bodů	Pořadí
Sportovně relaxační centrum Kojetín	37	9.
Prorehab spol. s r. o. - Lipník nad Bečvou	34	10.
Studio zdraví Harmonie - Hranice	39	7.
AVE Fitness - Přerov	42	3.
Trumf centrum - Přerov	56	1.
Sportcentrum Mlýn - Přerov	60	2.
Fitness MK - Přerov	41	5.
Relax centrum Adam - Přerov	40	6.
Klub zdraví - Přerov	42	4.
Hotel Fit - Přerov	39	8.

Z výsledků předešlé tabulky můžeme vidět, že nejlépe se umístila společnost Trumf centrum. Jedná se o velice moderní fitness centrum, které poskytuje řadu wellness služeb a také řadu dalších doplňkových služeb jako je solárium, přístrojové hubnutí a další. Velkým negativem tohoto centra je to, že ho mohou využívat pouze členové. To znamená, že není možné jít si zacvičit jednorázově, každý zákazník musí mít koupenou členskou kartu. Vznikající společnost nebude fungovat jako klub a bude přístupná kterémukoli zákazníkům i na jednorázové vstupy, což může být její konkurenční výhodou.

Dalším silným konkurentem je Sportcentrum Mlýn, které má skvěle vybavenou fitness zónu, ale neposkytuje vlastní wellness služby. V rámci tohoto komplexu existují tři malé podniky, které poskytují různé wellness služby. To je pro tuto společnost velkým mínusem.

Jak můžeme vidět, z porovnávacího plánu konkurence vyšly nejlépe společnosti Trumf centrum, Sportcentrum Mlýn a Fitness AVE, jako tomu bylo i u analýzy dotazníkového šetření. Vznikající společnost bude chování těchto konkurentů pozorovat a bude pružně reagovat na jejich konkurenční chování.

13.5 Analýza místa podnikání

Místo podnikání bude vybíráno z nabídek všech realitních kanceláří, působících na trhu v okrese Přerov. Ze všech inzerátů bude vybráno sedm nejlepších nabídek, které budou

hodnoceny podle jednotlivých kritérií, která budou předem určena. Hodnocení bude probíhat jako u analýzy konkurence pomocí bodů 1 – 5, kde 5 bodů je nejlepší.

Byla vybrána následující kritéria:

- | | |
|-----------------------------|--------------------------|
| 1) výše nájemného | 5) umístění provozovny |
| 2) rozloha provozovny | 6) dostupnost provozovny |
| 3) stav provozovny | 7) frekventovanost místa |
| 4) možnost stavebních úprav | 8) sociální zázemí |

Tab. 6 Analýza místa podnikání (Vlastní zpracování)

Provozovna / kritérium	1	2	3	4	5	6	7	8	Počet bodů	Pořadí
Palackého, Přerov I - město	3	4	3	3	4	4	4	2	27	3.
POZNÁMKY	zbytečně rozlehlá budova; hlučné místo provozovny.									
Trávník, Přerov I - město	2	2	4	3	1	3	3	2	20	7.
POZNÁMKY	umístění konkurenčního podniku; vysoký nájem.									
Budovatelů, Přerov I - město	5	1	4	2	2	3	2	2	21	6.
POZNÁMKY	umístění v panelovém domě; malá rozloha.									
Wilsonova, Přerov I - město	5	4	4	3	5	4	5	3	33	1.
POZNÁMKY	skvělé umístění; možnost stavebních úprav.									
Žerotínovo náměstí, Přerov	1	2	3	3	5	4	5	3	26	4.
POZNÁMKY	zbytečně velká rozloha; vysoký nájem.									
Komenského, Přerov I - město	3	3	3	2	4	3	4	0	22	5.
POZNÁMKY	žádné sociální zázemí; nedostačující rozloha.									
Husova, Přerov I - město	1	2	5	4	3	5	5	4	29	2.
POZNÁMKY	zbytečně velká rozloha; vysoký nájem.									

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že nejlepší hodnocení má provozovna umístěná na adrese Wilsonova 153, Přerov I – město. Jedná se o prostory umístěné v prvním patře budovy s možností bezbariérového vstupu. Pronájem se nachází na ulici, která spojuje dvě nejfrekventovanější náměstí v Přerově – Masarykovo a Žerotínské náměstí. Prostory jsou

situovány v centru města a v jejich okolí se nachází restaurace, cukrárna, bar a nejrůznější druhy obchodů. Jedná se tedy o velice frekventované místo. Velikost prostor je 448 m² a měsíční nájem činí 25 000,- Kč bez energií. Celkový nájem bude tedy činit přibližně 38 000,- Kč. V prostorách je umístěna menší kuchyňka a sociální zázemí. Ovšem i tak budou nutné menší stavební úpravy prostoru. V nájemní smlouvě bude ujednáno, že náklady na stavební úpravy budou kompenzovány slevou z měsíčního nájemného. Ovšem nebude tak odečtena celková částka, ale pouze 50 % nákladů na stavební úpravy. Prostory se skládají ze vstupního zázemí, sociálního zázemí, dvou menších místností a jedné velké rozlehlé místnosti. Stavební úpravy se budou týkat především rozšíření sociálního zázemí a menších úprav ostatních prostor. Budova má asi 3 roky nová plastová okna a plynové topení. Tyto prostory budou pro poskytování wellness a fitness služeb ideální.

13.6 PEST analýza

Analýza externího prostředí bude využita především pro zvýraznění klíčových a rizikových faktorů v oblasti poskytování wellness a fitness služeb. V této kapitole budou určeny všechny klíčové faktory z jednotlivých skupin.

Politicko – právní faktory:

- daňová politika státu,
- snižování nezaměstnanosti,
- neustálé změny zákonů.

Politicko – právní faktory se v dnešní době nevyvíjí pozitivně asi pro žádnou společnost. Stát neustále zavádí nové daně a ty stávající zvedá. Pro naši firmu je aktuální sazba DPH a sazba daně z příjmů. Změna sazby DPH na sazby 15 % a 21 % postihne naši společnost především ve zvýšení ceny nakupovaného zboží. Daň z příjmů je v dnešní době zavedena ve výši 19 % pro právnické osoby. Naše společnost v budoucnu nepočítá se zvýšením této sazby.

Ekonomické faktory:

- vyšší životní úroveň obyvatelstva,
- rozvoj v oblasti wellness služeb,
- hrubý domácí produkt,
- dobrá dostupnost úvěrů pro podnikání.

Ekonomická situace v České republice není zrovna pozitivní. Republika disponuje vysokým deficitem státního rozpočtu, který v první polovině roku činil 135 miliard Kč, z toho důvodu jsou zaváděna různá šetřící opatření. Což samozřejmě znamená, že ani příjmy obyvatelstva nejsou nikterak vysoké. Největší roli zde hrají žebříčky hodnot jednotlivých zákazníků. Ovšem v dnešní uspěchané době si stále větší počet obyvatel rádo najde chvílku na aktivní či pasivní odpočinek. To vznikající společnost vidí jako svou největší příležitost. Pozitivní vývoj zaznamenává i ukazatel HDP, který v roce 2011 zaznamenal meziroční nárůst 6 296 mil. Kč. Ovšem negativním jevem je nárůst inflace, která v roce 2011 činila 1,9 %.

Sociálně - kulturní faktory:

- zvyšování zájmu obyvatelstva o wellness služby,
- vzdělanost obyvatelstva,
- změna životního stylu obyvatelstva,
- hygienické a ekologické normy.

Společenské trendy jednoduše navazují na trendy ekonomické. Opět se jedná o životní úroveň a vzdělání obyvatelstva. Spokojení občané budou mnohem více využívat wellness služeb, než nešťastní a chudí lidé. Ekologické normy naši společnost nijak výrazně neovlivní především z toho důvodu, že firma nebude vyrábět žádné vlastní výrobky, ale bude pouze poskytovat služby zákazníkům a doplňkově jim prodávat nakoupené výrobky. Společnost bude nakupovat jedinec ekologicky nezávadné zboží, které vyrábějí firmy, mající kladné reference, a proto zde nehrozí žádné pokuty, ze strany státu, za porušování ekologických norem. Velmi důležité jsou ovšem hygienické normy, které bude společnost striktně dodržovat a bude se jimi řídit. Bude se jednat především o tyto zákony a vyhlášky: Zákon č. 258/2000 Sb. ochraně veřejného zdraví; vyhláška 135/2004 Sb. o hygienických požadavcích na koupalištích a saunách, vyhláška 252/2004 Sb. hygienické požadavky na pitnou a teplou vodu a norma ČSN – EN 60335-2-27 zvláštní požadavky na spotřebiče pro ošetřování pleti použitím UV a infračerveného záření.

Technologické faktory:

- inovace fitness strojů a vybavení,
- rozvoj wellness služeb,
- rozvoj fitness služeb,
- výsledky výzkumů škodlivosti solárií.

I když bude společnost pouze poskytovat služby, jsou pro ni technologické faktory velice důležité. Protože znalost produktů trhu je velmi silnou stránkou každé firmy. Je to z toho důvodu, aby se společnost mohla lehce přizpůsobit přáním zákazníků a neposkytovala zastaralé a nemódní služby. Společnost se bude přizpůsobovat jak nejnovějším wellness, tak i fitness trendům.

13.7 PORTER analýza

V této kapitole bude zpracována analýza pěti sil. Bude analyzována konkurenční rivalita v odvětví, hrozba vstupu do odvětví, vyjednávací síla dodavatelů a odběratelů a hrozba substitutů.

Konkurenční rivalita v odvětví

Největší konkurenci firma očekává od firem podnikajících přímo ve městě Přerov. V ostatních městech okresu Přerov existují pouze menší firmy, které nabízí podobné služby, jako bude nabízet vznikající společnost. Ovšem existuje málo firem, které mají tak široký a rozmanitý výběr služeb. Podrobně byla zpracována analýza konkurence v kapitole 13.3.

Hrozba vstupu do odvětví

Oblast wellness služeb je stále se rozvíjejícím odvětvím a z toho důvodu láká stále nové firmy. Je pravdou, že trh začíná být pomalu nasycený a proto vznikající společnost počítá s tím, že se počet nově přistupujících firem bude snižovat. Dalším problémem jsou firmy poskytující různé služby, které označují jako wellness a tím zhoršují pověst celého odvětví. Společnost se bude snažit každoročně zjišťovat spokojenost svých zákazníků a to zejména vyplňováním dotazníků a anket. Společnost bude také podávat všem svým zákazníkům podrobné informace a při nejasnostech se bude snažit zákazníkovi s čímkoli poradit. Všichni zákazníci požadují vysokou péči, přijatelné vstupní ceny a také veškeré informace o poskytovaných službách.

Vyjednávací síla dodavatelů

Firma bude odebírat vybavení a spotřební materiál od různých firem. Nákup vybavení a fitness strojů bude pouze jednorázovou investicí, ovšem tyto dodavatelé se budou starat také o údržbu a opravy strojů, proto s nimi bude mít firma podepsanou dodavatelskou smlouvu. Firma bude odebírat od různých firem – kosmetické přípravky, fitness přípravky,

fitness vybavení, spotřební zboží a jiné. Na trhu existuje velké množství prodávajících zmiňovaného zboží, z toho důvodu nebude vyjednávací síla dodavatelů nijak vysoká.

Vyjednávací síla odběratelů

Odběrateli budou koncoví zákazníci, jak to bývá u většiny služeb. Jejich vyjednávací síla nebude nikterak vysoká, protože o poskytovaných službách a jejich cenách bude firma rozhodovat nezávisle na svých zákaznících. Ovšem pokud nebudou zákazníci spokojeni, nebude firma prosperovat a zanikne. Z tohoto pohledu jsou zákazníci pro vznikající společnost hlavním kritériem.

Hrozba substitutů

Substituty jsou hrozbou pro většinu odvětví a pro odvětví služeb ještě více. I když jsou wellness služby žádány, pořád zde existují substituty ve formě ostatního odpočinku, masážních křesel, vlastních domácích bazénů a vířivek. Za substituty fitness služeb můžeme považovat jakékoli jiné sporty, venkovní i vnitřní. A za náhražku solárií můžeme považovat samoopalovací přípravky a přírodní opalování v letních měsících. Firma si hrozbu těchto substitutů bude neustále uvědomovat a bude se snažit pro zákazníky připravovat stále nové a lákavější služby.

14 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ PROVEDENÝCH ANALÝZ

Cílem všech vytvořených analýz bylo, před zahájením zakládání společnosti, zjistit aktuální stav trhu v okrese Přerov, zájem potenciálních zákazníků, zájem o wellness a fitness služby v okrese Přerov a zajistit vhodné prostory k podnikání.

Díky dotazníkovému šetření, kterého se zúčastnilo 285 respondentů, byl zjištěn zájem zákazníků o wellness i fitness služby. Většina zákazníků nemá v oblasti těchto služeb oblíbený podnik a více než polovina potenciálních zákazníků není s nabídkou wellness služeb v okrese spokojena. Na druhou stranu, s nabídkou fitness služeb, většina zákazníků spokojena je. Jedná se především o to, že v okrese Přerov a hlavně přímo ve městě Přerov je nabídka fitness služeb velice rozmanitá. Pro vznikající společnost budou fitness služby pouze služby doplňkové a bude se zaměřovat na poskytování wellness služeb. Z toho důvodu je potenciál úspěchu velký.

Analýza místa podnikání byla zaměřena na sedm nejlepších nabídek realitních kanceláří ve městě Přerov, ze kterých byla jako nejvhodnější vybrána nabídka místa podnikání ve Wilsonově ulici v Přerově. Dané místo splňuje všechny požadavky zakladatelů společnosti a jeho poloha je velice výhodná.

Analýza PEST poskytla informace o tom, že vznikající společnost by se měla nejvíce věnovat faktorům technologickým a sociálním. První skupina faktorů zahrnuje technický pokrok, vývoj nových služeb v oblasti wellness a také technický vývoj zařízení fitness. Druhá skupina faktorů se zaměřuje na vzdělání obyvatelstva, jejich životní styl a úroveň.

Pomocí analýzy PORTER byly zjištěny tyto závěry: vyjednávací síla odběratelů a dodavatelů není nikterak vysoká, protože existuje mnoho dodavatelů fitness a wellness vybavení a doplňků a také každý zákazník (odběratel) je jiný a zákaznické portfolio je velice rozmanité. Hrozba vstupu do odvětví je vyšší především proto, že oblast wellness služeb je prosperujícím odvětvím a láká stále nové podniky. Rivalita v odvětví byla podrobně zpracována v kapitole analýza konkurence. Hrozba substitutů spočívá především ve výkonu wellness služeb doma, ve venkovním cvičení a opalování se přírodním sluncem.

Vznikající společnost má poměrně vysoký potenciál úspěchu, především díky volnému místu na trhu v okrese Přerov, růstu odvětví s wellness službami a zájmu místních budoucích zákazníků.

15 PROJEKTOVÁ ČÁST

V předešlých částí mé diplomové práce byla vypracována teoretická a analytická východiska, potřebná k realizaci celého projektu. Projektová část bude čerpat informace z teoretické i analytické části, které povedou k sestavení časového harmonogramu celého projektu a jeho jednotlivých částí. Projekt se bude zabývat vznikem nové společnosti, která se bude zaměřovat na poskytování wellness služeb. Na závěr projektové části budou zhodnocena rizika celého projektu.

15.1 Cíle projektu

Cílem projektu je vytvoření návrhu založení nové společnosti a vytvoření pracovní příležitosti pro společníky, kteří se rozhodli danou společnost založit. Důvodem vzniku společnosti je především zhodnocení soukromých úspor všech tří společníků a získání vlastních zkušeností v oboru podnikání.

Hlavním posláním nově vzniklé společnosti je poskytovat kvalitní wellness služby, které budou zákazníkům zpříjemňovat všední život a také navodit u svých zákazníků pocit klidu a uvolnění. Společnost se bude zaměřovat na kvalitu poskytovaných služeb a profesionalitu svých zaměstnanců.

Mezi hlavní cíle společnosti můžeme zařadit:

- poskytování kvalitních wellness služeb,
- reagovat na nejnovější trendy a inovace v oblasti wellness,
- poskytovat kvalitní doplňkové služby,
- udržovat příjemné a čisté prostředí,
- zaměřovat se na profesionalitu svých zaměstnanců,
- věnovat se připomínkám a přáním zákazníků.

Dlouhodobým cílem nově vzniklé společnosti je získání široké klientely, vybudování dobrého jména a pověsti kvalitního podniku a samozřejmě dlouhodobé dosahování zisku. Dalším cílem bude také rozšiřování portfolia poskytovaných služeb a vytvoření nových pracovních míst. Společnost se hodlá řídit nejnovějšími trendy v oblasti wellness a doplňkových fitness služeb a jak již bylo řečeno, plně se přizpůsobovat přáním svých zákazníků.

15.2 Časový harmonogram projektu

Tab. 7 Časový harmonogram projektu (Vlastní zpracování)

Činnost	Doba trvání (dny)	Datum zahájení	Datum dokončení
Žádost o živnostenské oprávnění	30	7. 1. 2013	11. 2. 2013
Žádost o poskytnutí úvěru	30	8. 1. 2013	12. 2. 2013
Založení bankovního účtu společnosti	1	10. 1. 2013	10. 1. 2013
Vložení vkladů na účet	1	14. 1. 2013	14. 1. 2013
Vyzvednutí živnostenského oprávnění	1	11. 2. 2013	11. 2. 2013
Čerpání úvěru	1	12. 2. 2013	12. 2. 2013
Sepsání společenské smlouvy	4	12. 2. 2013	18. 2. 2013
Uzavření a podpis společenské smlouvy	1	19. 2. 2013	19. 2. 2013
Návrh na zápis do obchodního rejstříku	90	20. 2. 2013	20. 5. 2013
Registrace u zdravotní pojišťovny	1	25. 2. 2013	25. 2. 2013
Registrace u SSZ	1	25. 2. 2013	25. 2. 2013
Nalezení vhodných prostor k podnikání	40	7. 1. 2013	18. 2. 2013
Sepsání nájemní smlouvy	3	21. 2. 2013	26. 2. 2013
Podpis nájemní smlouvy	1	1. 3. 2013	1. 3. 2013
Úpravy prostor k podnikání	30	4. 3. 2013	4. 4. 2013
Nákup vybavení provozovny	7	4. 3. 2013	11. 3. 2013
Vybavení provozovny	2	5. 4. 2013	8. 4. 2013
Vytvoření reklamy v tisku a rádiu	20	17. 4. 2013	8. 5. 2013
Tisk letáků a vizitek	4	6. 5. 2013	10. 5. 2013
Výroba firemního razítka	3	7. 5. 2013	10. 5. 2013
Vytvoření webových stránek a loga	25	15. 4. 2013	10. 5. 2013
Výroba pracovního oblečení	10	30. 4. 2013	10. 5. 2013
Reklama v novinách	14	6. 5. 2013	19. 5. 2013
Roznos letáků	4	13. 5. 2013	17. 5. 2013
Zápis do obchodního rejstříku	1	20. 5. 2013	20. 5. 2013
Zahájení provozu	1	20. 5. 2013	20. 5. 2013

Celkové trvání projektu je určeno na 4,5 měsíců. Nejdůležitějším bodem harmonogramu je podání návrhu na zápis do obchodního rejstříku, bez kterého by společnost nemohla

vzniknout. V harmonogramu projektu jsou uvedeny veškeré činnosti spojené s výběrem a úpravou prostor k podnikání, činnosti spojené s marketingovou komunikací, povinné registrace společnosti na jednotlivých úřadech a činnosti spojené s poskytnutím úvěru. Společnost zahájí svůj provoz dne 20. 5. 2013.

15.3 Založení společnosti

Společnost bude založena jako společnost s ručením omezeným a budou ji zakládat tři společníci. Prvním společníkem je Michaela Dupková (28 let), která má ukončené středoškolské vzdělání s maturitou na SOU a SOŠ Štursova Olomouc (obor podnikání), druhým společníkem je Tibor Holer (31 let), který má ukončené středoškolské vzdělání s maturitou na Střední zdravotnické škole v Přerově a třetím společníkem je David Vlasák (36 let), který dokončil bakalářské studium na UP v Olomouci na fakultě tělesné výchovy. Pan Holer a pan Vlasák jsou zaměstnaní v nejmenovaných společnostech a mají podepsanou smlouvu na dobu určitou. Slečna Dupková je zapsána na úřadu práce. Společnost bude zaměstnávat dalšího zaměstnance jako maséra.

Nově vzniklá společnost bude užívat obchodní firmy Relax centrum Paradise, s. r. o. Sídlo společnosti bude na Wilsonově ulici v Přerově. Tyto prostory byly vybrány podle výsledků analýzy, která byla provedena v kapitole 13.5.

Společnost musí splnit následující kroky:

- uzavření společenské smlouvy formou notářského zápisu,
- složení základního kapitálu (nebo jeho části),
- získání živnostenských oprávnění,
- zápis společnosti do obchodního rejstříku,
- registrace společnosti u finančního úřadu a správy sociálního zabezpečení.

Sepsání společenské smlouvy

Společnost budou zakládat tři společníci a zakládajícím dokumentem bude tedy společenská smlouva. Tato smlouva bude sepsána formou notářského zápisu.

Název společnosti: Relax centrum Paradise, s. r. o.

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Sídlo firmy a místo podnikání: Wilsonova 153, Přerov I - město

Předmět činnosti: wellness a fitness služby

Statutární orgán: valná hromada složená ze všech tří společníků

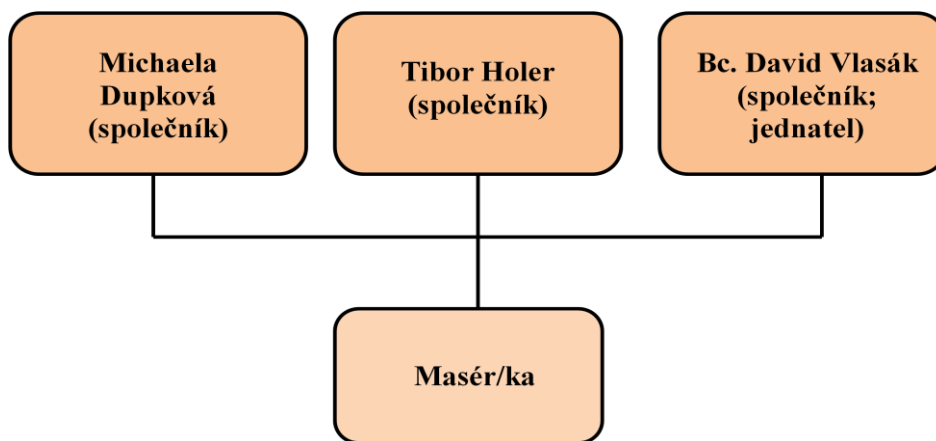
Základní kapitál

Základní kapitál společnosti bude činit 650 000 Kč. Mezi společníky bude rozdělen následovně – pan Vlasák vloží 350 000 Kč, pan Holer vloží 200 000 Kč a slečna Dupková vloží do společnosti 100 000 Kč. Všechny vklady budou tedy v peněžní formě a budou před zapsáním společnosti do obchodního rejstříku zcela splaceny.

Orgány společnosti

Společníci se dohodli, že bude zřízena valná hromada společnosti a bude zvolen jednatel společnosti. Dozorčí rada společnosti zřizována nebude. Valnou hromadu budou tvořit všichni tři společníci a jejich hlasy budou rozděleny podle výše jejich vkladu do společnosti. Jeden hlas bude připadat na 1 000 Kč vkladu. Společníci se také usnesli na tom, že jednatelem společnosti bude pan Bc. David Vlasák, který bude pověřen jednáním jménem společnosti Relax centrum Paradise, s. r. o.

Organizační struktura společnosti



Obr. 12 Organizační struktura (Vlastní zpracování)

Na obrázku č. 13 je zobrazena organizační struktura společnosti Relax centrum Paradise. Jedná se o velice jednoduchou organizační strukturu, která se skládá ze tří společníků a jednoho zaměstnance. Paní Michaela Dupková, jedna ze společníků, bude zastávat místo recepční a bude zodpovědná za chod centra. Pan Tibor Holer bude zastávat funkci maséra, protože má různé masérské certifikace a kurzy a dále bude pomáhat na recepci. Poslední

společník Bc. David Vlasák bude zastávat funkci jednatele společnosti, který bude vystupovat jménem společnosti na veřejnosti a bude se starat o pozitivní vývoj postavení Relax centra Paradise na trhu. Dále bude společnost zaměstnávat maséra/ku. Na danou pozici bude přijata osoba, která má ukončenou masérskou rekvalifikaci, hotový masérský kurz a minimálně dvouleté zkušenosti z minulého zaměstnání.

Rozdělování zisku a ztráty

Rozdělování zisku a ztráty bude probíhat opět podle výše počátečních vkladů společníků. Pan Vlasák dostane 54 % zisku, slečna Dupková 8 % a pan Holer 38 % zisku společnosti. Případná ztráta společnosti bude rozdělována stejným poměrem jako zisk.

Povinné registrace

Nejdůležitější registrací, kterou bude firma pro zahájení podnikání potřebovat, je výpis z živnostenského rejstříku. Společnost bude poskytovat různé služby, které budou popsány v kapitole 15.5. Předmět činnosti. O tyto oprávnění bude žádat pan Vlasák, který bude odpovědným zástupcem firmy Relax centrum Paradise. Jedná se o živnosti vázané – provozování solárií, provozování sauny, masérské, rekondiční a regenerační služby, poskytování tělovýchovných a sportovních služeb. U živností vázaných musí žadatel splnit také speciální podmínky, které byly popsány v teoretické části práce. U výše vyjmenovaných živností je podmínkou vysokoškolské vzdělání ve studijním programu a studijním oboru zaměřeném na tělesnou kulturu, tělovýchovu a sport. Tuto podmínku pan Vlasák splňuje ukončeným bakalářským studijním programem na UP v Olomouci na fakultě tělesné výchovy. Další potřebnou živností je živnost nákup a prodej. Jedná se o živnost volnou, u které není nutné splňovat zvláštní podmínky.

Ohlášení živnosti se provádí na místně příslušném živnostenském úřadě, kterým je pro naši firmu Živnostenský úřad Přerov. Pro ohlášení živnosti je zapotřebí vyplnit ohlašovací formulář, který je k dispozici na živnostenském úřadě. Tento formulář je uveden v příloze P IV. Všeobecné podmínky pro získání živnostenského oprávnění byly popsány v teoretické části této práce. Ovšem v případě wellness a fitness služeb je nutné splnit podmínky odborných způsobilostí, které bude splňovat pan Vlasák. Dalšími podmínkami je zaplacení správního poplatku 1 000 Kč, registrace u finančního úřadu, zdravotní pojišťovny a správy sociálního zabezpečení.

V dnešní době je obrovskou výhodou existence tzv. Centrální registrační míst (CRM), která byla zřízena 1. 8. 2006. Zde je možné při ohlášení živnosti oznámit registraci u ostatních správních úřadů. Součástí registračního formuláře je příloha pro finanční úřad a správu sociálního zabezpečení, kterou živnostenský úřad odešle na místní finanční úřad, který zpětně vyrozumí žadatele a přidělí mu daňové identifikační číslo (DIČ). Oznámena bude také správa sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovna, u které bude společnost povinna platit měsíční zálohy zdravotního pojištění.

Aby mohlo wellness centrum začít svůj provoz, musí mít schválení také od krajské hygienické stanice. Společnost musí kontaktovat hygienu a požádat odborného pracovníka o schůzku. Ten poté přijde zkontrolovat provozovnu a schválit její otevření. U této služby není nutné vyplňovat žádné formuláře ani platit správní poplatky. Vše si pracovník krajské hygienické stanice sám zaznamená a společnost bude poté vyzvána k vytvoření pracovního řádu.

Po splnění všech nutných registrací a podmínek bude společnost zasílat na Rejstříkový soud v Olomouci návrh na zapsání společnosti do obchodního rejstříku. Návrh musí obsahovat živnostenská oprávnění, společenskou smlouvu, souhlas majitele prostor, které budou využívány k podnikání, souhlas jednatelů s vykonáváním funkce jednatele a prohlášení správce vkladu o splacení vkladů.

15.4 Předmět činnosti

Předmětem činnosti společnosti Relax centrum Paradise bude poskytování wellness služeb, doplňkovými službami budou solárium, fitness služby a prodej kosmetických a fitness doplňků.

Wellness služby:

- masáž lávovými kameny,
- čokoládová masáž,
- medová masáž,
- aroma masáž,
- klasická relaxační masáž,
- lymfatická masáž,
- reflexní masáž,
- rekondiční a sportovní masáž,

- masáž obličeje a dekoltu,
- masáž šíje,
- baňkování,
- suchá sauna,
- whirlpool,
- kavitace,
- lymfodrenáž,
- čokoládový zábal,
- parafinový zábal,
- skořicový zábal,
- medový zábal.

Doplňkové služby:

- solárium,
- cvičení v posilovně,
- prodej přípravků pro využití solárií,
- prodej energetických nápojů a tyčinek,
- prodej tělových krému a peelingů.

Služby budou během existence společnosti upravovány podle nejnovějších trendů na trhu a samozřejmě také podle přání zákazníků.

15.5 Marketingový plán

Z důvodu zavádění jména nové společnosti mezi stávající zavedené centra, musí Relax centrum Paradise zvolit viditelnou, zajímavou a oslovující marketingovou propagaci. Bude se jednat o vytvoření loga společnosti, webových stránek, vizitek a dobře naplánovanou marketingovou komunikaci. Prostřednictvím těchto materiálů by společnost chtěla vyjádřit kvalitu poskytovaných služeb, příjemné prostředí a ochotný personál.

Logo společnosti

Společnost chce zvolit jednoduché logo – oranžovou elipsu se žlutými hvězdičkami a názvem společnosti uprostřed. Název společnosti je lehce zapamatovatelný a výstižný. Logo by mělo rychle a účinně klientům připomínat, jak se mají v relax centru dobře a proč se chtějí vracet. Jednoduše jsou hýčkáni jako hvězdy a je jim věnovaná maximální pozornost.



Obr. 13 Návrh loga společnosti (Vlastní zpracování)

Logo bude objednáno z internetových stránek www.logopro.cz, kde tvoří jednotlivá loga skupina designérů. Průměrná cena za logo se na těchto stránkách pohybuje od 2 500 Kč do 7 000 Kč. Společnost je ochotná za logo zaplatit 5 000 Kč.

Internetové stránky

Web společnosti bude vystupovat pod doménou www.relaxcentrumparadise.cz a jeho zpracování zadá společnost opět firmě Logopro.cz. Firemní webové stránky budou ve stejných barvách jako firemní logo. Budou obsahovat fotografie prostor, systém pro rezervaci, otevírací dobu, různé akce, důležité informace a podobně.

Vytvoření webových stránek bude nést pořizovací náklady ve výši 8 000 Kč. Za tuto cenu budou internetové stránky vytvořeny podle požadavků klienta, ale cena neobsahuje jejich pozdější aktualizaci a správu. O správu internetových stránek se bude starat společník Tibor Holer, který má s vedením a úpravou internetových stránek zkušenosti. Dalšími náklady bude 151 Kč s DPH (jednorázově) za registraci domény a 1 210 Kč/rok s DPH za webhosting.

Vizitky, razítko a venkovní reklama

Vizitky budou vytvořeny ve stejných barvách jako internetové stránky společnosti a logo společnosti. Vizitky budou mít u sebe všichni tři společníci a také budou dostupné na recepci společnosti. Na začátek si společnost nechá vytvořit 250 kusů za 519 Kč s DPH od společnosti Vistaprint.cz.

Razítko si nechá společnost vyrobit firmou Shiny, která má svou pobočku v Olomouci. Cena razítka bude 260 Kč.

Venkovní reklama bude spočívat v reklamním stojanu tvaru A před vchodem do centra. Tento stojan bude vytvořen firmou Klaprámy.eu za 2 621 Kč s DPH. Návrh reklamního plakátu a jeho tisk bude stát 2 000 Kč. Cena venkovní reklamy činí 4 621 Kč.

Pracovní oblečení

Společnost se rozhodla, že nebude používat žádné pracovní oblečení kromě stejných triček. Trička budou ve žluté barvě a na zádech budou mít logo společnosti. Bude se jednat o trička s límečkem a rozepínáním. Trička budou objednána u firmy Xfer. Bude vyrobeno šest dámských a šest pánských triček. Cena potisku bude 1 875 Kč a cena všech triček bude 1 860 Kč. Celkové náklady na pracovní oblečení budou tedy činit 3 735 Kč s DPH.

15.5.1 Marketingová komunikace

Společnost bude pro svoji marketingovou komunikaci využívat několik nástrojů. Při zavádění a před otevřením je nutno dostat se do povědomí veřejnosti. Proto bude z počátku využito především reklamy a to pomocí několika forem. Nejvíce budou využívány webové stránky, letáčky, sociální síť Facebook a reklama v tisku. Za důležitý reklamní tah bude považován také den otevřených dveří při otevření centra. Jakmile se fitness centrum stane již zavedenou společností, bude se zaměřovat na zvýšení počtu zákazníků.

Dále bude Relax centrum Paradise komunikovat se svými potenciálními zákazníky prostřednictvím sociálních sítí a přes firemní webové stránky, na kterých bude vytvořený prostor pro případné dotazy, také bude zřízen firemní email (relaxcentrum@paradise.cz). Společnost samozřejmě také počítá s tím, že ne všichni zákazníci mají přístup k internetu a v těchto případech bude na jejich dotazy odpovídat recepční po telefonu nebo přímo v centru.

Roznášení letáků

Společnost bude využívat letáků, které budou velikosti A5 a jejichž návrh můžeme vidět na obrázku v příloze P IV. Letáky budou roznášeny přímo v Přerově. Rozdávání letáků proběhne týden před otevřením centra. Tisk letáků bude stát 4 200 Kč s DPH za 5 000 ks letáčků. Letáky budou rozdávat rodinní příslušníci společníků na pěti různých místech v Přerově. Letáky budou tištěny opět firmou Vistaprint.cz.

Reklama v novinách

Bude využito reklamy v inzertních novinách Profit. Tyto noviny vycházejí dvakrát týdně, v pondělí a ve čtvrtek. Inzerát vyjde ve čtyřech vydáních těchto novin a také na webových stránkách www.profit-inzerce.cz. Náklady na jedno vydání inzerátu jsou 150 Kč s barevným zvýrazněním a přidáním inzerátu i na webové stránky. Celkové náklady tedy činí 600 Kč.

Sociální síť Facebook

Na této sociální síti bude založena skupina Relax centrum Paradise. Skupina bude otevřená, takže do ní bude moci vstoupit kdokoli a všichni také budou moci přidávat komentáře na zeď skupiny. Sociální síť Facebook bude jednou z možností objednání některé ze služeb. Tuto formu komunikace se zákazníky bude zajišťovat Michaela Dupková.

Tab. 8 Náklady na marketing (Vlastní zpracování)

Položka	Cena za kus (Kč)	Počet kusů	Celkem (Kč)
Razítko	260	1	260
Internetové stránky	8 000	1	8 000
Webhosting	1 210/rok	1	1 210
Reklama v novinách	150	4	600
Venkovní reklama	4 621	1	4 621
Pracovní oblečení	311,25	12	3 735
Logo	5 000	1	5 000
Letáky	0,84	5 000	4 200
Vizitky	2,076	250	519
Celkem			28 145

15.6 Vybavení provozovny

V této kapitole bude popsáno materiálové vybavení jednotlivých částí provozovny. Bude se jednat o hmotné vybavení nutné k bezproblémovému chodu celého centra.

Pronajaté prostory jsou ve výborném stavu, takže není potřeba vyměňovat krytiny podlah, okna ani osvětlení. Dobře a kvalitně je vybudované topení prostor, které také nebude nijak

měněno. Půdorys objektu je uveden v příloze P X, kde je také uvedeno rozvržení místností. Část finančních prostředků bude spotřebována na stavební úpravy a vybudování potřebného sociálního zařízení. Přesná částka bude uvedena v následující části práce. Rozpočet potřebného vybavení společnosti je uveden v příloze P V.

Recepce + kancelář

Recepce bude vstupní částí celé společnosti. Bude vybavená recepčním pultem, za kterým bude vstup do malé kanceláře, kde budou vyřizovány interní záležitosti společnosti, bude zde uloženo všechno zboží a také zde bude zařízen úklidový koutek, kde budou uloženy veškeré věci, potřebné k úklidu.

Šatny

V šatnách tvoří největší část nákladů šatnové skříňky. Šatny budou rozděleny na dámské a pánské a v každé z nich bude deset skříňek, toaleta, umývadlo a jedna sprcha.

Posilovna

V posilovně jsou nejnákladnější položkou posilovací stroje, jejichž přesný popis je uveden v příloze P V. Tyto stroje budou nakoupeny i s ostatním fitness vybavením (činky, posilovací pomůcky, regály na činky) od firmy inSPORTline. Do posilovny bude vybudován vstup přímo z recepce, aby se zákazníci mohli k recepčnímu pultu chodit kupovat občerstvení.

Sprchy

Sprchy budou vybudovány vedle šaten. U každé z šaten bude jedna sprcha. Náklady na stavební práce budou uvedeny v další kapitole.

Wellness (masáže, sauna, whirlpool)

Největší položkou celého projektu bude vybavení části wellness, která zahrnuje saunu, masáže a whirlpool. Vybavení masáží sebou nese největší náklady na pořízení masážních stolů a také provozního materiálu, jehož rozpočet je uveden v příloze P VI. Společnost se rozhodla pro pronájem kavitačního přístroje, protože se jedná o přístroj s vysokou pořizovací cenou. Od firmy Med Royal bude pronajat přístroj MED RF Cave Carry. Náklady na whirlpool a saunu budou jednorázové, ale nákladná bude také údržba těchto zařízení, která podléhá přísným hygienickým normám. Whirlpool vana bude zakoupena u společnosti Výřivky levně, s. r. o. a sauna bude dodána společností Sauna projekt, s. r. o.

Toalety

Toalety budou vybudovány zároveň se sprchami, také vedle šaten. Opět bude u každé šatny jedna toaleta. Jak již bylo zmíněno, celková částka nákladů na stavební práce, bude uvedena v další kapitole.

Solárium

Společnost se rozhodla pro pronájem solárií. Jedná se o zařízení s vysokou pořizovací cenou, kterou si firma nemůže na začátku svého podnikání dovolit. Budou sepsány nájemní smlouvy, ve kterých bude uvedena možnost pozdějšího odkoupení používaného zařízení za cenu sníženou o zaplacené nájemné. Bude se jednat o pronájem přístrojů Silver Star a Summer 76. Jedná se o přístroj na vertikální opalování a přístroj na opalování při stání.

15.7 Zakladatelský rozpočet

Hlavní úlohou zakladatelského rozpočtu je vyčíslení finančních prostředků pro zahájení podnikání a určení zdrojů těchto finančních prostředků. Společnost stanovila otevírací dobu centra na každý den. Od pondělí do pátku bude otevřeno od 9:00 – 20:00 a v sobotu a v neděli bude otevřeno od 9:00 – 16:00. Možnost využití služeb maséra bude od pondělí do pátku od 12:00 do 20:00 a o víkendu od 11:00 do 16:00.

15.7.1 Zahájení podnikání

Do části zahájení podnikání spadá většina nákladů, které bude muset společnost vynaložit, před otevřením centra. Jedná se o náklady spojené se založením živnosti, pořízení vybavení centra, náklady na provozní materiál a zboží, marketingové náklady a také ostatní finanční náklady.

Tab. 9 Výdaje nutné k zahájení podnikání v Kč (Vlastní zpracování)

Položka	Celková částka
Výpis z živnostenského rejstříku	1 000
Zápis do obchodního rejstříku	6 000
Celkové výdaje	7 000

V nákladech nebude uváděna položka účetnictví, protože tuto povinnost bude vykonávat jednatel společnosti Bc. David Vlasák ve spolupráci se společnicí Michaelou Dupkovou,

kteřá se bude starat o úplnost účetních dokladů a případně o splatnosti přijatých a vydaných faktur. Společnost si bude také sama vypracovávat daňové příznání.

Také úklidové práce si bude společnost provádět samostatně. Michaela Dupková bude mít na starost úklid recepce, solárií, posilovny, šaten a sociálního zázemí a masér/ka se bude starat o úklid sauny, whirlpool a místnosti s masážemi. Úklid bude prováděn každý den po skončení provozu centra. Stejně to bude probíhat i s praním ručníků a županů. Společnost sice nabízí vypůjčení županů a ručníků za poplatek, ale do budoucna nepočítá s nikterak vysokou poptávkou po této službě, protože většina klientů bude mít své vlastní vybavení. Proto bude tyto věci prát Michaela Dupková na vlastní náklady. Pokud by v budoucnu nastal vyšší zájem o tyto služby, začala by společnost uvažovat o výběru prádelny, která by praní prádla zajišťovala.

Největší položkou celkových nákladů, spojených se začátkem podnikání, jsou náklady na vybavení centra. Celkový přehled těchto nákladů je uveden v příloze P V. Konečná částka byla vyčíslena na 420 829 Kč. Jedná se o všechny hmotný majetek, potřebný k provozu centra, jak specializované vybavení, tak i ostatní provozní hmotný majetek.

V přílohách P VI a P VII jsou uvedeny rozpočty provozního materiálu a zboží. Jedná se o materiál potřebný k provozu centra, k jeho úklidu a také k poskytování doplňkových služeb. Celkové náklady na provozní materiál činí 40 023 Kč. Rozpočet zboží zahrnuje přípravky, které budou v centru prodávány a drobné občerstvení pro zákazníky. Náklady na zboží činí 49 720 Kč.

Marketingové náklady byly stanoveny ve výši 28 145 Kč. Jedná se o reklamní letáky, reklamu na sociální síti Facebook, pracovní oblečení, webové stránky, vizitky a logo, razítko společnosti a reklamu v novinách. Detaily nákladů na reklamaci jsou uvedeny v kapitole 15.5.

Poslední položkou nákladů potřebných k zahájení činnosti jsou ostatní finanční náklady, které zahrnují nájem prostor k podnikání, nájem přístroje na kavitaci, nájem dvou solárií a náklady na mobilní telefon. Dále jsou zde zahrnuty, již zmiňované, marketingové náklady. Rozpočet ostatních nákladů je uveden v příloze P VIII. Celková hodnota těchto nákladů byla vyčíslena na 178 645 Kč.

Suma nákladů potřebných k začátku podnikání činí 696 217 Kč.

15.7.2 Zdroje financování

Hlavním finančním zdrojem na začátku podnikání bude počáteční kapitál, který byl do společnosti vložen ve výši 650 000 Kč. Počáteční kapitál není dostatečně vysoký, aby pokryl všechny náklady spojené se začátkem podnikání. Tyto náklady byly vyčísleny na 696 217 Kč. Společnost bude počítat s finanční rezervou 4,5 %, což činí 31 330 Kč. Celkové náklady i s finanční rezervou mají výši 727 547 Kč. Společnost využije tedy podnikatelský úvěr ve výši 80 000 Kč.

Společnost bude čerpat úvěr ve výši 80 000 Kč u Komerční banky. Doba splácení úvěru bude stanovena na 3 roky a individuální úroková sazba bude 9,7 %. V příloze P XIII je uveden průběh splácení úvěru. Celkově bude zapláceno 92 524,38 Kč a na úrocích bude zapláceno 12 524,38 Kč. Měsíční splátka bude činit 2 570,12 Kč.

Celkový zakladatelský rozpočet je uveden v následující tabulce.

Tab. 10 Zakladatelský rozpočet v Kč (Vlastní zpracování)

Rozpočet potřebného kapitálu	
Výdaje při založení společnosti	7 000
Vybavení provozovny	420 829
Nákup zboží	49 720
Provozní materiál	40 023
Energie	13 000
Nájem prostor	25 000
Nájem přístrojů	21 500
Marketing	28 145
Stavební úpravy	90 000
Ostatní náklady	1 000
Rezerva 8 %	31 330
Počáteční potřeba kapitálu	727 547
Základní kapitál	650 000
Podnikatelský úvěr	80 000
Počáteční zdroj kapitálu	730 000

15.7.3 Ceny poskytovaných služeb

V dnešní době je pro zákazníka cena klíčovým faktorem. Pro nově vznikající společnost je dané tvrzení ještě pravdivější, protože zákazníci nemají vyzkoušenou kvalitu poskytovaných služeb a jediné podle čeho mohou služby a společnost soudit je cena

služeb. Služba je nehmotná a zákazník ji může posoudit až po jejím výkonu, proto se rozhoduje o jejím pořízení právě podle ceny. Společnost Relax centrum Paradise bude věnovat zvláštní pozornost tvorbě cen. Z dotazníkového šetření vyplývá, že většina zákazníků je ochotna za jednu návštěvu wellness centra utratit 100 – 500 Kč.

Společnost bude provádět kalkulaci cen pro jednotlivé služby, které budou poté srovnány a upraveny podle cen konkurence. Společnost chce být přibližně na cenové úrovni svých konkurentů a chce mít ve stanovených cenách rezervu, které by bylo možné využít ke snížení daných cen. V příloze P IX jsou uvedeny kalkulace cen masáží a zábalů. Základní cenou je vždy cena za 60 minutovou proceduru. Ceny masáží s jinou dobou trvání byly přepočítány pomocí nástroje Microsoft Excel z hlediska změny nákladů na přímé mzdy. Mzdové náklady na 30, 45, 60 a 90 minutovou masáž byly stanoveny na 45 Kč, 60 Kč, 90 Kč a 135 Kč. Jiné náklady se nemění, protože výše přímého materiálu zůstává stejná i při kratší masáži. Ceny zábalů byly také kalkulovány na 60 minutovou proceduru. Pro 40 minutové procedury byly zvoleny ceny o 20 % nižší, protože přímý materiál i přímé mzdy zůstávají u kratších procedur neměnné. Aplikace zábalu, zabalení a následné ošetření probíhá u všech délek procedur stejně, mění se pouze doba relaxace zákazníka.

Ceny vstupů do posilovny, solária, whirlpool a sauny, ceny kavitace, baňkování a lymfodrenáže budou určeny podle cen konkurence. Ceny zboží budou určovány pomocí srovnání s konkurencí, budou se pohybovat na úrovni běžných cen ostatních podniků a společnost požaduje na produktech minimálně 30 % ziskovou marži. Ceníky služeb a produktů jsou uvedeny v přílohách P XI a P XII.

Rozvrhovou základnou budou u výrobní režie přímé mzdy a přímý materiál. Rozvrhovanou režii tvoří odpisy dlouhodobého hmotného a drobného hmotného majetku a měsíční záloha na energie. U správní režie jsou rozvrhovanou režii měsíční náklady na telefon, nákladové úroky, měsíční náklady na daně a poplatky a splátka úvěru. Rozvrhovou základnou u správní režie jsou mzdy vedoucího pracovníka a měsíční náklady na provozní materiál. Zisková přírážka byla společností stanovena na 20 %.

Společnost nesplňuje předpoklady pro osvobození od placení daně z přidané hodnoty, z toho důvodu se dobrovolně stane plátcem této daně již od počátku svého podnikání. Hlavně proto, aby nemusela v budoucnu přepočítávat veškeré své náklady, výnosy

a provádět nové kalkulace cen. Služby poskytované společností Relax centrum Paradise spadají do služeb s 15 % sazbou DPH.

15.8 Finanční plán

Finanční plán společnosti Relax centrum Paradise se bude skládat ze zahajovací rozvahy, odpisového plánu, plánu mzdových a celkových nákladů a plánu tržeb. Plánovaná rozvaha, výkaz zisku a ztrát a plán cash flow budou tvořeny na roky 2013, 2014 a 2015 a budou uvedeny v přílohách P XVI, P XVII a P XVIII.

Tab. 11 Zahajovací rozvaha v Kč (Vlastní zpracování)

Aktiva		Pasiva	
Dlouhodobý majetek	606 474	Vlastní kapitál	650 000
Zřizovací výdaje (DNM)	185 645	Základní kapitál	650 000
Dlouhodobý hmotný majetek	248 153		
Drobný hmotný majetek	172 676		
Oběžný majetek	123 526	Cizí zdroje	80 000
Zásoby materiálu	40 023	Bankovní úvěr	80 000
Zásoby zboží	49 720		
Peníze na bankovním účtu	33 783		
Celkem	730 000	Celkem	730 000

15.8.1 Odpisový plán

Odpisový plán byl sestaven pro dlouhodobý hmotný a nehmotný majetek a pro drobný hmotný majetek. Odpisový plán je uveden v příloze P XIV. Drobný hmotný majetek bude odepisován po dobu pěti let, ostatní majetek po dobu 10 let. Společnost zvolila rovnoměrný způsob odepisování. Dlouhodobý hmotný majetek bude odepisován ve výši 248 153 Kč, drobný hmotný majetek ve výši 172 676 Kč a dlouhodobý nehmotný majetek ve výši 185 645 Kč.

15.8.2 Plán mzdových nákladů

Společnost bude zaměstnávat jednoho zaměstnance – maséra, který bude pobírat měsíční hrubou mzdu 18 000 Kč. Dále budou vypláceny mzdy všem společníkům. Slečna Dupková

bude zastávat místo recepční a bude pobírat hrubou mzdu 17 000 Kč měsíčně. Pan Holer bude pomocný masér a druhý recepční a bude pobírat stejnou mzdu jako slečna Dupková. Pan Vlasák bude zastávat funkci vedoucího společnosti a bude pobírat měsíční hrubou mzdu 25 000 Kč. Měsíční mzdové náklady společnosti činí 77 000 Kč, odvody na sociální a zdravotní pojištění činí 26 180 Kč měsíčně. Podrobný plán mzdových nákladů je uvedený v příloze P XV.

15.8.3 Plán celkových nákladů

Tab. 12 Plán celkových nákladů v Kč (Vlastní zpracování)

Druh nákladů	Měsíční náklady (červen – srpen)	Měsíční náklady (ostatní měsíce)	Rok 2013 (7 měsíců)	Rok 2014 (12 měsíců)	Rok 2015 (12 měsíců)
Mzdy	77 000	77 000	539 000	924 000	924 000
Nájemné prostory	25 000	25 000	175 000	300 000	300 000
Nájemné stroje	21 500	21 500	150 500	258 000	258 000
Energie	13 000	13 000	91 000	156 000	156 000
Splátka úvěru	2 570	2 570	17 990	30 840	30 840
Odpisy	7 142	7 142	42 852	83 969	83 969
Telefon	1 000	1 000	7 000	12 000	12 000
Úroky	608	608	3 647	5 514	2 942
Zboží	14 300	22 000	130 900	240 900	240 900
Provozní materiál	13 000	20 000	119 000	219 000	219 000
Marketing	800	800	5 600	9 600	9 600
Daně a poplatky	500	500	3 500	6 000	6 000
SP a ZP	26 180	26 180	183 260	314 160	314 160
Ostatní náklady	1 500	1 500	10 500	18 000	18 000
Celkem	204 100	218 800	1 479 749	2 577 983	2 575 411

Tabulka zobrazuje plánované měsíční náklady, které jsou poté přepočteny na roky 2013, 2014 a 2015. Nejvyšší položkou nákladů jsou mzdové náklady, jejichž rozpočet je uveden v příloze P XV. Další významnou položkou je nájemné, které se skládá z pronájmu provozovny a také z pronájmu dvou solárií a přístroje na kavitaci. Z důvodu velkého vlivu

sezónnosti jsou v tabulce uvedeny měsíční náklady na měsíce červen až srpen a na ostatní měsíce. V letních měsících bude v plánu tržeb počítáno s 35 % poklesem, a proto byly také sníženy náklady na provozní materiál a zboží v těchto měsících. V roce 2013 jsou zahrnuty 3 letní měsíce a 4 normální. V dalších letech jsou 3 letní měsíce a 9 normálních. Měsíční náklady v létě činní 204 100 Kč a v ostatních měsících 218 800 Kč.

15.8.4 Plán tržeb

V následující tabulce jsou zobrazeny odhadované tržby za zboží a služby na roky 2013 – 2015. Tržby budou odhadovány podle dotazníkového šetření, kde většina respondentů odpověděla, že fitness služby využívá jednou týdně. U využívání wellness služeb byly odpovědi poměrně vyrovnané, vždy se pohybovaly kolem 20 % respondentů. Nejvíce zákazníků ovšem odpovědělo, že využívá těchto služeb 1 – 2 x měsíčně. Dále budu vycházet z průměrné návštěvnosti konkurenčních podniků. Měsíční počet provedených procedur a poskytnutých služeb vynásobím cenami, které vycházejí z provedených kalkulací cen. Další roky bude počítáno s 5 % nárůstem tržeb.

Měsíční tržby budou určovány odborným odhadem a také srovnáním s návštěvností konkurenčních podniků. Při výpočtech bude počítáno s 28 dny v měsíci. Jedná se o měsíční tržby ve všech měsících, kromě června, července a srpna. V těchto měsících budou tržby sníženy z důvodu sezónnosti wellness i fitness služeb. U whirlpool, masáží, posilovny, prodeje zboží a ostatních služeb budu počítat s 35 % poklesem tržeb a u sauny, solárií a zábalů budu počítat s 50 % poklesem tržeb v letních měsících. V roce 2013 jsou zahrnuty 3 letní měsíce a 4 normální. V dalších letech jsou opět 3 letní měsíce a 9 normálních.

Sauna

Návštěvnost sauny je odhadovaná na 7 zákazníků za den při ceně vstupu 55 Kč (průměrná cena jednotlivého vstupného a vstupu na permanentku). Společnost odhaduje 12 prodaných deseti vstupových permanentek za měsíc (6 000 Kč). Celkové měsíční tržby ze sauny činí 16 780 Kč.

Whirlpool

Zde je návštěvnost odhadována na 6 zákazníků za den při ceně vstupu 60 Kč (průměrná cena jednotlivého vstupného a vstupu na permanentku). Dále společnost odhaduje 10 prodaných deseti vstupových permanentek za měsíc (6 000 Kč). Celkové měsíční tržby z whirlpool činí 16 080 Kč.

Posilovna

Návštěvnost je odhadována na 8 zákazníků za den, při ceně vstupu 65 Kč (snížená cena z důvodu studentské slevy, při jejímž nezapočítání by mohlo dojít ke zkreslení tržeb). Dále společnost odhaduje 15 prodaných deseti vstupových permanentek za měsíc (8 250 Kč). Společnost bude nabízet přenosné permanentky na deset vstupů za 600 Kč a nepřenositelné měsíční za 550 Kč. Z důvodu reálného odhadu tržeb je počítáno s nižší cenou permanentek. Celkové měsíční tržby z posilovny činí 22 810 Kč.

Zábaly a masáže

U těchto služeb byla nejdříve stanovena průměrná cena 60 minutové procedury. Průměrná cena masáže je 300 Kč a zábalů 270 Kč. V plánu tržeb bude počítáno pouze s 60 minutovými procedurami, protože při využívání kratších i delších procedur, stejně vyjde průměrná doba procedury přibližně na 60 minut. Společnost počítá s poskytnutím 4 zábalů a 4 masáží denně. Měsíční tržby za masáže činí 33 600 Kč a za zábaly 30 240 Kč.

Solárium

Společnost bude provozovat dva solární přístroje. Předpokládaná návštěvnost na obou přístrojích je 16 zákazníků za den. Průměrná doba opalování byla stanovena na 10 minut na zákazníka. Zákazníci tedy spotřebují 4 480 minut opalování za měsíc. Minuty budou rozděleny mezi dva přístroje, tedy 2 240 minut na jednom přístroji za měsíc. Cena minuty opalování ve vertikálním soláriu činí 15 Kč a v soláriu na ležení 18 Kč. Celkové měsíční tržby ze solária činí 73 920 Kč.

Ostatní služby

Společnost odhaduje poskytnutí 12 procedur bankování, 8 kavitací, 14 lymfodrenáží a 6 vypůjčení županu nebo ručníků za měsíc. Jedná se o doplňkové služby, u kterých byl proveden odhad tržeb dle konkurence. Celkové tržby za ostatní služby činí 10 860 Kč za měsíc.

Zboží

Společnost na začátku svého podnikání pořídila zboží za 49 720 Kč. Jedná se o zboží, u kterého je předpokládaná doba spotřeby přibližně do dvou měsíců. Společnost požaduje u prodeje zboží 30 % marži. Měsíční náklady na zboží byly vyčísleny na 22 000 Kč, měsíční tržby za zboží budou, dle výpočtu s 30 % marží, činit 26 800 Kč. Zboží bude

dokupováno jednou za 14 dní, dle cenových nabídek hypermarketů. Společnost nebude odebírat zboží od žádného konkrétního dodavatele.

Tab. 13 Plán tržeb v Kč (Vlastní zpracování)

Položka	Měsíční tržby (červen - srpen)	Měsíční tržby (ostatní měsíce)	Rok 2013 (7 měsíců)	Rok 2014 (12 měsíců)	Rok 2015 (12 měsíců)
Finská sauna	8 390	16 780	92 290	176 190	176 190
Whirlpool	10 452	16 080	95 676	176 076	176 076
Masáže	21 840	33 600	199 920	367 920	367 920
Zábaly	15 120	30 240	166 320	317 520	317 520
Fitness	14 827	22 810	135 721	249 771	249 771
Solárium	36 960	73 920	406 560	776 160	776 160
Ostatní služby	7 059	10 860	64 617	118 917	118 917
Zboží	17 420	26 800	159 460	293 460	293 460
5 % nárůst	-	-	-	66 028	127 102
Celkové tržby	132 086	231 090	1 320 564	2 542 042	2 603 116

15.8.5 Plánovaná rozvaha

Z předmětu činnosti společnosti nevyplývá vznik dlouhodobých ani krátkodobých pohledávek. Společnost nebude v budoucnu poskytovat služby, které by byly fakturovány. Možností fakturace služeb je například smlouva o poskytování fitness služeb určitým školám v Přerově a okolí, nebo poskytování služeb firmám, které zaplatí fitness a wellness služby svým zaměstnancům.

Společnost se bude v prvním roce nacházet ve ztrátě. Tento hospodářský výsledek ovšem nesignalizuje neúspěch podnikání, ale bere v úvahu počáteční investice a náklady spojené s rozjezdem podnikání. Také poptávka po službách, a s tím spojené plánované tržby, jsou podhodnocené, aby nebyly výkazy zkresleny velice pozitivním odhadem, který bude ve skutečnosti mnohem nižší a přivede společnost k zániku. Hlavní příležitost společnosti vidím v tom, že se bude snažit přizpůsobovat nabízené služby a zboží podle požadavků zákazníků a podle nejnovějších trendů na trhu. Plánovaná rozvaha je uvedena v příloze P XVI.

15.8.6 Plánované cash flow

Plán cash flow je uvedený v příloze P XVII. Celkový cash flow vychází ve všech třech letech (2013 - 2015) kladně, záporný finanční cash flow v letech 2014 a 2015 je způsoben umořováním úvěru. Společnost neplánuje v následujících třech letech velké investice do dlouhodobého majetku ani do zařízení centra. Počítá se s rozšiřováním poskytovaných druhů wellness služeb, k jejichž poskytování postačí stávající zařízení centra.

15.8.7 Plánovaný výkaz zisku a ztrát

Plánovaný výkaz zisku a ztrát je uvedený v příloze P XVIII. I tento výkaz byl zpracován na roky 2013, 2014 a 2015. Jak již bylo řečeno, jsou veškeré tržby mírně podhodnocovány, aby nedošlo ke zkreslování všech výkazů. Na druhou stranu náklady byly mírně nadhodnoceny, aby byla vytvořena rezerva, kdyby se jednotlivé náklady mírně zvýšily. Záporný výsledek hospodaření v prvním roce vyplývá z nižších počátečních tržeb, které jsou vyvolány především pracností zavedení jména společnosti mezi stávající konkurenty a rozšíření jména do podvědomí zákazníků. V nákladech jsou také zahrnuty mzdy všech tří společníků, kteří budou ve společnosti také pracovat.

15.9 SWOT analýza

Teoretická stránka této analýzy byla popsána v kapitole 9.1 a nyní bude prakticky sestavena pro společnost Relax centrum Paradise.

Hlavní silnou stránkou projektu je nabídka komplexních služeb, která bude uspokojovat většinu potenciálních zákazníků. Jedná se především o to, že si každý vybere službu, která mu bude vyhovovat, nebo si může vybrat skladbu služeb podle své potřeby. Ostatní podniky se věnují pouze jedné skupině služeb, např. fitness centra nebo poskytování masáží.

Mezi nejdůležitější slabé stránky projektu patří samozřejmě možný nezájem zákazníků. Což je spojeno především s tím, že se jedná o nově vznikající společnost, která nemá zavedené jméno ani mezi zákazníky ani na trhu. Ovšem tohle riziko se projevuje u všech nově vznikajících společností a Relax centrum Paradise se bude samozřejmě snažit o docílení co nejvyšší návštěvnosti. Dalším problémem je sezónnost poskytovaných služeb, se kterou je ovšem v plánu tržeb počítáno, takže by se společnost nemusela bát nereálnosti nebo nadsazenosti tržeb.

Největší příležitostí pro společnost Relax centrum Paradise je růst zájmu obyvatel o tento druh služeb, který má neustále stoupající tendenci. V dnešním hektickém životě si lidé rádi odpočinout, ať už aktivně nebo pasivně. Další příležitost vidí společnost v dotacích z EU, o které bude v budoucnu žádat.

Největší hrozbou je samozřejmě konkurence. Může se jednat o stávající konkurenční podniky nebo také o nově vzniklá centra. Další hrozbou je vývoj nových služeb. V dnešním přetechizovaném světě jde vývoj produktů a služeb rychle dopředu a zákazníci většinou přilákají především novinky.

Tab. 14 SWOT analýza (Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Umístění objektu	Nezavedená společnost na trhu
Nabídka komplexnosti služeb	Vysoké počáteční náklady
Vyškolený personál	Nepřípravenost na krizové plány
Služby sestavené na míru	Možná neobsazenost
Jedno z nejmodernějších zařízení v okrese	Sezónnost poskytovaných služeb
Příležitosti	Hrozby
Podpora tohoto typu služeb v médiích	Současná fitness centra ve městě
Dotace z EU a z ČR	Nově vzniklá fitness centra
Růst zájmu obyvatel o tento druh služeb	Zvýšení cen energií
Význam sektoru služeb	Legislativa
Rozšíření poskytovaných služeb	Vývoj nových typů služeb

15.10 Zhodnocení rizik projektu

Určitá rizika existují u každého projektu. I ten nejlépe propracovaný projekt se vždy potýká s rizikem nedostatku zákazníků a možnosti změny požadavků zákazníků. Nikdy nemůžeme předem stoprocentně určit, zda bude o naše služby či produkty takový zájem, který by zaručil společnosti přežití a vidinu zisku.

V následující tabulce byla stanovena nejčastější rizika jako snaha přípravy na potenciální hrozbu. Rizika jsou seřazena od 1 – 6, kdy číslo 1 představuje riziko největší.

Tab. 15 Rizika projektu (Vlastní zpracování)

Riziko	Výskyt (%)	Dopad na existenci	Velikost ohrožení	Pořadí
Nedostatek finančních prostředků	80	4	3,2	1
Nedostatek zákazníků	60	5	3	2
Velké zvýšení cen provozního materiálu	30	3	0,9	5
Působení světových ekonomických vlivů	15	2	0,3	6
Změna požadavků zákazníků	35	3	1,05	4
Sezónnost poskytovaných služeb	50	3	1,5	3

Nedostatek finančních prostředků

Jedná se o riziko, které je u nových projektů nejpravděpodobnější. Z toho důvodu si ponechává společnost Relax centrum Paradise určitou finanční rezervu, která by pomohla překlenout menší finanční problémy. Všechny plánované tržby nebyly nikterak nadhodnocovány a náklady podhodnocovány, proto společnost předpokládá, že rozpočtované finanční zdroje budou dostačující.

Nedostatek zákazníků

Riziko nedostatku zákazníků je jedno z rizik, které jde ovlivňovat pouze minimálně. Tomuto riziku se dá předejít pouze důkladným průzkumem trhu. Společnost provedla makroekonomickou analýzu, analýzu konkurence a dotazníkové šetření. Z těchto analýz vyplynul zájem zákazníků o dané služby. Odhad poptávky byl spíše podhodnocen, aby nedošlo ke zkreslování všech připravených výkazů a ke špatnému odhadu tržeb. Pro každou společnost platí, že čím více zákazníků využívá její služby, tím lépe se bude společnosti dařit a bude jednodušejší předcházet i ostatním potenciálním rizikům.

Velké zvýšení cen provozního materiálu

Tohle riziko vyšlo z analýzy rizik jako druhé nejmenší, ovšem i tak se o něj musí společnost zajímat. Společnost bude sledovat nabídky konkurenčních dodavatelů materiálu a využívat slevových a akčních nabídek dodavatelů. Výhodou pro společnost je také to, že potřebný provozní materiál se nepohybuje v nikterak vysokých cenách a existuje velké množství společností, které daný materiál prodávají.

Působení světových ekonomických vlivů

Wellness a fitness služby jsou sice nyní celosvětovým módním trendem, ale stále jsou to pouze doplňkové služby života zákazníků. Pokud se bude opakovat celosvětová krize, nebo jiný podobný celosvětový vliv, budou tyto služby jedny z prvních, které zákazníci přestanou využívat. Pokud by tato situace nastala, může společnost snížit své ceny. Tento postup je ovšem pouze dočasným řešením, protože žádná společnost nemůže poskytovat služby pod cenou, aniž by ji to nedovedlo k zániku.

Změna požadavků zákazníků

Změna požadavků zákazníků navazuje na riziko nedostatku zákazníků. Tomuto riziku lze předcházet sledováním nových trendů na trhu, rozšiřováním poskytovaných služeb podle přání zákazníků a zvyšováním kvalifikace všech zaměstnanců.

Sezónnost poskytovaných služeb

Jedná se o snížení poptávky po wellness a fitness službách v období letních měsíců (červen, červenec a srpen). V tuto dobu existuje na trhu mnoho substitučních služeb, například opalování přírodním sluncem, sportování venku, relax ve formě dovolené. Tomuto riziku lze předcházet pouze rozšířením poskytovaných služeb, které sezónnosti nepodléhají, jako je manikúra, kadeřnictví a jiné. Rozšiřování služeb v tomto směru společnost v budoucnosti 3 let neplánuje.

ZÁVĚR

Diplomová práce byla zpracována na téma: „Projekt založení společnosti v oblasti wellness služeb“. Jedná se o společnost poskytující wellness, fitness a doplňkové služby. I když je v dnešní době oblast wellness služeb velice lukrativním oborem podnikání, rizikem stejně jako u každé nově vznikající společnosti, stále zůstává možný neúspěch a nejistota dosažení stanovených cílů.

Teoretická část mé práce se zaměřovala na zpracování poznatků, znalostí a informací týkajících se obchodních společností, jednotlivých kroků založení společnosti, wellness a fitness služeb. Na tuto část navazovala část analytická, pomocí které bylo zhodnoceno externí prostředí a konkurence, byla provedena analýza dotazníkového šetření, analýza místa podnikání a analýza PEST. Díky výsledkům jednotlivých analýz bylo rozhodnuto o založení společnosti s ručením omezeným, která bude poskytovat wellness a fitness služby.

Na začátku projektové části byly definovány cíle a důvody pro založení nové společnosti. Poté byl zpracován časový harmonogram celého projektu. Dalším krokem bylo zvolení úspěšné marketingové strategie, vypracování marketingového plánu a vyčíslení celkových nákladů na marketing. Na tento krok navazovalo získání nutných oprávnění k provozu relax centra, zajištění materiálového vybavení provozovny a její schválení.

Nejdůležitější a nejnáročnější částí mé diplomové práce bylo vypracování zakladatelského rozpočtu a finančního plánu nově vzniklé společnosti Relax centrum Paradise. Finanční plán se zaměřoval na predikci úspěchů společnosti v budoucnosti. Bylo zjištěno, že v prvních dvou letech se bude společnost pohybovat ve ztrátě a až v třetím roce začne produkovat zisk. V budoucnu hodlá společnost rozšiřovat své služby podle přání zákazníků a podle nejnovějších trendů na trhu, což pro ni může být potenciálem budoucího úspěchu.

Poskytování wellness služeb je v dnešní době velice úspěšným oborem podnikání, a proto je předpokládán úspěch nově vzniklé společnosti na trhu v okrese Přerov. Vznik společnosti bude uspokojovat nejen potřeby a požadavky budoucích zákazníků, ale také požadavky všech tří společníků, kteří díky vzniku společnosti získají stálá pracovní místa a uspokojí své sny a přání.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

MONOGRAFIE:

DI MARIA, Eleonora, Roberto GRANDINETTI a Barbara DI BERNARDO. *Exploring knowledge - intensive business services: knowledge management strategies*. 1. vyd. Great Britain: Palgrave Macmillan, 2012. ISBN 978-0-230-35859-1.

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2012. ISBN 978-80-740-0224-3.

HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2012. ISBN 978-80-87472-25-5.

HOLLOWAY, Christopher, Claire HUMPHREYS a Rob DAVIDSON. *The business of tourism*. 8. vyd. Itálie: Rotolito Lombarda, 2009. ISBN 978-0-273-71710-2.

KOTLER, Philip a Fernando TRIAS DE BES. *Inovativní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2005. ISBN 80-247-0921-X.

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.

PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. ISBN 978-80-247-3750-8.

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

SRPOVÁ, Jitka a kolektiv. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1263-1.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2409-6.

VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4372-1.

ŽIŽKA, Miroslav a Kateřina MARŠÍKOVÁ. *Ekonomika a management podniku*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita, 2008. ISBN 978-80-737-2385-9.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Asociace pracovníků v regeneraci [online]. 2007 [cit. 2013-02-11]. *Co je to wellness?* Dostupné z WWW:< <http://www.aprcz.cz/pages/osveta/wellness/wellness.pdf>>.

Fitness Kettler [online]. 2008 [cit. 2013-02-14]. *Pro koho je fitness?* Dostupné z WWW:<<http://www.fitness-kettler.cz/pro-koho-je-fitness>>.

Fitness Kettler [online]. 2008 [cit. 2013-02-14]. *Začínáme s fitness.* Dostupné z WWW:<<http://www.fitness-kettler.cz/zaciname-s-fitness>>.

Business vize [online]. 2010 [cit. 2013-02-23]. *Kde se vzala a k čemu je PEST analýza.* Dostupné z WWW:<<http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>>.

Tae-bo [online]. 2006 [cit. 2013-02-14]. *Co je to fitness?* Dostupné z WWW:<<http://www.tae-bo.mysteria.cz/view.php?cislocclanku=2006020401>>.

Topsid [online]. 2007 [cit. 2013-02-28]. *Nauka o podniku.* Dostupné z WWW:<<http://nop.topsid.com/index.php?war=podnik>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Složky wellness (Zpracování dle Tae-bo, 2006)</i>	34
<i>Obr. 2 Grafické vyhodnocení otázky č. 24</i>	46
<i>Obr. 3 Grafické vyhodnocení otázky č. 26</i>	46
<i>Obr. 4 Grafické vyhodnocení otázky č. 1</i>	47
<i>Obr. 5 Grafické vyhodnocení otázky č. 2</i>	47
<i>Obr. 6 Grafické vyhodnocení otázky č. 5</i>	48
<i>Obr. 7 Grafické vyhodnocení otázky č. 12</i>	49
<i>Obr. 8 Grafické vyhodnocení otázky č. 13</i>	49
<i>Obr. 9 Grafické vyhodnocení otázky č. 16</i>	50
<i>Obr. 10 Grafické vyhodnocení otázky č. 7</i>	53
<i>Obr. 11 Grafické vyhodnocení otázky č. 18</i>	54
<i>Obr. 12 Organizační struktura</i>	67
<i>Obr. 13 Návrh loga společnosti</i>	71

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Makroekonomické údaje ČR.....</i>	43
<i>Tab. 2 Makroekonomické a demografické údaje v okrese Přerov.....</i>	44
<i>Tab. 3 Věková struktura okres Přerov</i>	45
<i>Tab. 4 Porovnávací plán konkurence</i>	56
<i>Tab. 5 Vyhodnocení analýzy konkurence.....</i>	57
<i>Tab. 6 Analýza místa podnikání.....</i>	58
<i>Tab. 7 Časový harmonogram projektu</i>	65
<i>Tab. 8 Náklady na marketing.....</i>	73
<i>Tab. 9 Výdaje nutné k zahájení podnikání v Kč.....</i>	75
<i>Tab. 10 Zakladatelský rozpočet v Kč</i>	77
<i>Tab. 11 Zahajovací rozvaha v Kč</i>	79
<i>Tab. 12 Plán celkových nákladů v Kč.....</i>	80
<i>Tab. 13 Plán tržeb v Kč</i>	83
<i>Tab. 14 SWOT analýza</i>	85
<i>Tab. 15 Rizika projektu.....</i>	86

SEZNAM PŘÍLOH

P I	Dotazník k diplomové práci
P II	Registrační formulář
P III	Návrh na zápis do obchodního rejstříku
P IV	Návrh letáku
P V	Rozpočet vybavení centra
P VI	Rozpočet provozního materiálu
P VII	Rozpočet zboží
P VIII	Rozpočet ostatních výdajů
P IX	Kalkulace cen služeb
P X	Půdorys provozovny
P XI	Ceník služeb
P XII	Ceník produktů
P XIII	Splátkový kalendář
P XIV	Odpisový plán
P XV	Plán mzdových nákladů
P XVI	Plánovaná rozvaha
P XVII	Plánované cash flow
P XVIII	Plánovaný výkaz zisků a ztrát

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Dobrý den, jsem studentka 5. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Ráda bych Vás požádala o vyplnění předloženého dotazníku, který byl vypracovaný za účelem zjištění poptávky po wellness a fitness službách v okrese Přerov. Dotazník je anonymní a jeho výsledky budou sloužit jako podklad pro diplomovou práci na téma: „Projekt založení společnosti v oblasti wellness služeb“.

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

- a) zdravý životní styl
- b) relax
- c) masáže
- d) kosmetika
- e) dovolená
- f) ozdravný pobyt
- g) jiný:

2. Využíváte wellness služby?

- a) ano
- b) ne

3. Jak často využíváte wellness služby?

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

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

- a) 100 Kč – 500 Kč
- b) 500 Kč – 1 000 Kč
- c) 1 000 Kč a více

5. Jaké druhy wellness služeb využíváte nejčastěji? (vyberte maximálně 3 položky)

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

6. Jste spokojeni s nabídkou wellness služeb v okrese Přerov?

- a) ano
- b) ne

7. Z jakého důvodu nejste s nabídkou spokojeni? (vyberte pouze 1 možnost)

- a) malý výběr
- b) vysoké ceny
- c) špatná kvalita
- d) jiný:

8. Jaké podniky, poskytující wellness služby, v okrese Přerov znáte?

- a) Hotel Jana
- b) Bon Ton, s. r. o.
- c) Relaxační centrum ADAM
- d) Hotel Fit
- e) Fitklub Přerov
- f) Sport Relax centrum Rokytnice
- g) Klub zdraví Přerov
- h) Relax Olivie
- i) jiný:

9. Máte oblíbený podnik, poskytující wellness služby?

- a) ano

b) ne

10. Jaký je jeho název?

.....

11. Jakou váhu u vás mají následující faktory při využívání wellness služeb? (1 – 5)

- a) cena
- b) dostupnost
- c) vybavení
- d) zkušenosti
- e) profesionální přístup

12. Co si představujete pod pojmem „fitness“? (vyberte pouze 1 možnost)

- a) posilovna
- b) cvičení
- c) sport
- d) hubnutí
- e) doplňky stravy, steroidy
- f) jiný:

13. Využíváte fitness služby?

- a) ano
- b) ne

14. Jak často využíváte fitness služby?

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

15. V jakém rozmezí se obvykle pohybuje částka, kterou měsíčně utratíte za fitness služby?

- a) 100 Kč – 500 Kč
- b) 500 Kč – 1 000 Kč
- c) 1 000 Kč a více

16. Jaké druhy fitness služeb využíváte nejčastěji? (vyberte maximálně 3 položky)

- a) cvičení v posilovně
- b) diety
- c) venkovní sporty
- d) vnitřní sporty
- e) celkově aktivní odpočinek
- f) zdravá strava
- g) jiné:

17. Jste spokojeni s nabídkou fitness služeb v okrese Přerov?

- a) ano
- b) ne

18. Z jakého důvodu nejste s nabídkou spokojeni? (vyberte pouze 1 možnost)

- a) malý výběr
- b) vysoké ceny
- c) špatná kvalita
- d) jiný:

19. Jaké podniky, poskytující fitness služby, v okrese Přerov znáte? (označte maximálně 3 položky)

- a) Fitness pro s.r.o.
- b) Fitness AVE
- c) Prelax s.r.o
- d) Hotel Fit
- e) Fitklub Přerov (Trumf centrum)
- f) Sport Relax centrum Rokytnice

- g) Sport centrum Kotelna
- h) Sport centrum Mlýn
- i) Fitness MK
- j) jiný:

20. Máte oblíbený podnik, poskytující fitness služby?

- a) ano
- b) ne

21. Jaký je jeho název?

.....

22. Jakou váhu u vás mají následující faktory při využívání fitness služeb? (1 – 5)

- a) cena
- b) dostupnost
- c) vybavení
- d) zkušenosti
- e) profesionální přístup

23. Jaké je vaše pohlaví?

- a) žena
- b) muž

24. Do jaké věkové kategorie patříte?

- a) méně než 18
- b) 18 – 25
- c) 26 – 35
- d) 36 – 45
- e) 46 a více

25. Jaký je váš hrubý měsíční příjem?

- a) do 5 000 Kč
- b) 5 000 Kč – 10 000 Kč

- c) 11 000 Kč – 15 000 Kč
- d) 16 000 Kč – 20 000 Kč
- e) 21 000 Kč – 30 000 Kč
- f) více než 30 000 Kč

26. Jaký je váš současný stav?

- a) student
- b) zaměstnaná/ný
- c) nezaměstnaná/ný
- d) osoba samostatně výdělečně činná
- e) důchodce
- f) mateřská/rodičovská dovolená
- g) jiný:

27. Kde se nachází vaše trvalé bydliště?

- a) Přerov
- b) okolí Přerova do 5 km
- c) okolí Přerova do 10 km
- d) okolí Přerova do 15 km
- e) okolí Přerova do 20 km
- f) jiné:

Děkuji za Vaši pomoc a Váš čas.

PŘÍLOHA P II: REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ



JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ

PŘÁVNICKÁ OSOBA

podací razítko

ČÁST A - PODNIKATEL

01 Podnikatel

a) obchodní firma / název právnické osoby ¹⁾	RELAX CENTRUM PARADISE		
b) právní forma	SPOLEČNOST S RUČENÍM OMEZENÝM	c) identifikační číslo	

02 Sídlo

a) název ulice	WILSONOVA	b) číslo popisné	153	c) číslo orientační	—	d) PSČ	75 0 02
e) název obce	PŘEROV	f) část obce		PŘEROV 1 - MĚSTO			
g) okres	PŘEROV	h) stát		ČESKÁ REPUBLIKA			

03 Předmět podnikání (u živnosti volně vyznačte čísla oborů činnosti na seznamu)
- ve smyslu § 45 resp. § 50 živnostenského zákona ohlašuji živnost resp. žádám o koncesi

pořadové číslo 1.	MASE'RSKÉ, REKONDIČNÍ A REGENERAČNÍ SLUŽBY
-------------------	--

04 Statutární orgán nebo člen statutárního orgánu

a) titul	Bc	b) jméno	DAVID	c) příjmení	VLASA'K	d) titul
e) datum narození	1.0.03.19.89	f) rodné číslo	8.3.0.3.1.0.5.2.5.1			

05 Bydliště / pobyt²⁾ člena statutárního orgánu na území ČR

a) název ulice	HAVLIČKOVA	b) číslo popisné	567	c) číslo orientační	—	d) PSČ	75 1 03
e) název obce	BRODEK U PŘEROVA	f) část obce		—			
g) okres	PŘEROV	h) stát		ČESKÁ REPUBLIKA			

06 Statutární orgán nebo člen statutárního orgánu

a) titul		b) jméno		c) příjmení		d) titul
e) datum narození		f) rodné číslo				

07 Bydliště / pobyt²⁾ člena statutárního orgánu na území ČR

a) název ulice		b) číslo popisné		c) číslo orientační		d) PSČ
e) název obce		f) část obce				
g) okres		h) stát				

08 Odpovědný zástupce

a) titul	Bc	b) jméno	DAVID	c) příjmení	VLASA'K	d) titul	
e) státní občanství	ČR	f) rodné příjmení	VLASA'K	g) datum narození	1.0.03.19.89	h) rodné číslo	8.3.0.3.1.0.5.2.5.1
i) místo narození	PŘEROV	j) okres	PŘEROV	k) stát	ČR	l) pohlaví ³⁾	žena / muž ³⁾

¹⁾ vyplní se pouze u fyzické osoby, která nemá přiděleno rodné číslo
MPO PO – vzor č. 08 (012013)

09 Bydliště odpovědného zástupce

a) název ulice HAVLIČKOVA	b) číslo popisné 567	c) číslo orientační —	d) PSČ 7,5,1,0,3
e) název obce BRADĚL V PŘEROVA	f) část obce —		
g) okres PŘEROV	h) stát ČESKÁ REPUBLIKA		

10 Pobyt odpovědného zástupce na území ČR (pro zahraniční osoby)

a) název ulice	b) číslo popisné	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		g) okres

11 Datum ustanovení do funkce odpovědného zástupce

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

12 Ustanovení odpovědného zástupce pro předměty podnikání (pořadové číslo předmětu podnikání)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

13 Provozovna

a) název ulice WILSONOVA	b) číslo popisné 153	c) číslo orientační —	d) PSČ 7,5,0,0,2
e) název obce PŘEROV	f) část obce PŘEROV 1-MĚSTO	g) okres PŘEROV	
h) název provozovny RELAX CENTRUM PARADISE		i) umístění provozovny 1 PATRO	
j) datum zahájení provozování živnosti v provozovně 2,0 0,5 2,0 1,3	k) provozovna podléhající kolaudaci ANO/NE		
l) předměty podnikání provozované v provozovně dle poř. čísla / u živnosti volné číslo oboru			

ČÁST B - OZNÁMENÍ PRACOVNÍHO MÍSTA

- oznamuji ve smyslu zákona o zaměstnanosti volné pracovní místo / obsazení volného pracovního místa? ÚP v PŘEROVĚ			
a) místo výkonu práce PŘEROV	b) název profesie HAGER/KA	c) dle KZAM 5	d) vznik / obsazenost ¹ ke dni 2,0 0,5 2,0 1,3
e) pracovní právní vztah na dobu určitou / neurčitou určitou / neurčitou	f) pracovní doba DLE OVEDNÁKŮ	g) počet míst 1	h) výše mzdy 15 000,-
i) požadované vzdělání, praxe MINIMÁLNĚ 2 ROKY V OBORU			j) zveřejňovat ANO/NE
k) kontaktní osoba na pracovišti Bc DAVID KLASÁL		l) poznámky: nabízené výhody, speciální požadavky apod.	

ČÁST C - VYBERTE PROVÁDĚNÉ ÚKONY V JEDNOTLIVÝCH ČÁSTECH


a) pro živnostenský úřad <input checked="" type="checkbox"/> počet příloh 0,1	b) pro finanční úřad <input type="checkbox"/> počet příloh	c) pro Úřad práce <input type="checkbox"/> počet příloh
---	--	---

ČÁST D - ADRESA PRO DORUČOVÁNÍ

a) název ulice WILSONOVA	b) číslo popisné 153	c) číslo orientační —	d) PSČ 7,5,0,0,2
e) název obce PŘEROV	f) část obce PŘEROV 1-MĚSTO	g) okres PŘEROV	
h) adresu použít i pro následující řízení ANO/NE			

ČÁST E - DOPLŇUJÍCÍ ÚDAJE

a) telefon 721 863 156	b) datová schránka —	c) e-mail relax.centrum@paradise.cz
---------------------------	-------------------------	--

jméno podatele DAVID	příjmení podatele KLASÁL	 vlastnoruční podpis
vztah k právnické osobě SPOLEČNÍK, VEDNATEL		
v PŘEROVĚ	dne 7.1.2013	

**PŘÍLOHA
PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ**


podací razítko

Identifikační část podnikatele

a) jméno a příjmení / obchodní firma / název ¹⁾	b) identifikační číslo
RELAX CENTRUM PARADISE	
c) rodné číslo	d) datum narození ¹⁾

Předmět podnikání (u živnosti volně vyznačte čísla oborů činností na seznamu)
- ve smyslu § 45 resp. § 50 živnostenského zákona ohlašují živnost resp. žádám o koncesi

pořadové číslo 2.	PROVOZOVÁNÍ SOLÁRIÍ
pořadové číslo 3.	PROVOZOVÁNÍ SAUNY
pořadové číslo 4.	POSEYTOVÁNÍ TĚLOVÝCHOVNÝCH A SPORTOVNÍCH SLUŽEB
pořadové číslo 5.	VELEOBCHOD A MALOOBCHOD
pořadové číslo 6.	ZPROSTŘEDOVÁNÍ OBCHODU A SLUŽEB
pořadové číslo 7.	
pořadové číslo 8.	
pořadové číslo 9.	
pořadové číslo 10.	
pořadové číslo 11.	

jméno podatele DAVID	příjmení podatele KLASNE	 vlastnoruční podpis
vztah k právnické osobě		
V PŘEROVĚ	dne 7. 1. 2013	

¹⁾ vyplní pouze fyzická osoba, která nemá přiděleno rodné číslo
MPO PP – vzor č. 02 (082010)

PŘÍLOHA P III: NÁVRH NA ZÁPIS DO OBCHODNÍHO REJSTŘÍKU

Příloha č. 9 k vyhlášce č. 250/2005 Sb.

Návrh na zápis nebo zápis změny zapsaných údajů do obchodního rejstříku

I. REJSTŘÍKOVÝ SOUD

I Adresa rejstříkového soudu

Krajský/městský soud v	OLOMOUCI		
Ulice	STUDENTSKÁ		
Číslo domu	1127/1	PSC	771 11

Místo pro nalepení kolkových známek

II. NAVRHOVATEL

2 Jméno a příjmení nebo Obchodní firma či název + IČ	3 Adresa bydliště nebo sídla			
	Obec a u zahraničních osob i stát	Ulice	Číslo domu	PSC
BC DAVID VLASÁK	BRODEK U PŘEROVA	HAVLIČKOVA	567	751 03

(a)

Strana návrhu

1

III.
SPOLEČNOST S RUČENÍM OMEZENÝM – údaje o společnosti, již se návrh týká

4 Obchodní firma	RELAX CENTRUM PARADISE		
5 Adresa sídla	WILSONOVA 153, PŘEROV 1- MĚSTO, 750 02		
6 Identifikační číslo			
7 Rejstříkový soud	OLOMOUČ, STUDENTSKÁ 1187/7, 771 11		
8 Spisová značka	Oddíl		Vložka
9 Požadovaná akce			
<input checked="" type="checkbox"/> prvozápis	<input type="checkbox"/> změna	<input type="checkbox"/> změna právní formy	<input type="checkbox"/> rozdělení <input type="checkbox"/> fúze <input type="checkbox"/> převod jmění

IV.
NÁVRH NA ZÁPIS
Navrhuji zapsat do obchodního rejstříku tyto zapisované údaje nebo jejich změnu či výmaz:

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
10 Obchodní firma	RELAX CENTRUM PARADISE	Zapsat ke dni: <input type="text"/>
11 Cizojazyčný název		Zapsat ke dni: <input type="text"/>
12 Adresa sídla		Zapsat ke dni: <input type="text"/>
Obec	PŘEROV	
Část obce	PŘEROV 1- MĚSTO	
Ulice	WILSONOVA	
Číslo domu	153	
PSC	750 02	
Stát		
13 Identifikační číslo		Zapsat ke dni: <input type="text"/>
Právní forma	Společnost s ručením omezeným	
14 Doplňující text za právní formu		Zapsat ke dni: <input type="text"/>

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
15 Předměty podnikání	<p>HAJEŘSKÉ, REKONDICNÍ A REGENERAČNÍ SLUŽBY PROVOZOVÁNÍ SOLÁRIÍ PROVOZOVÁNÍ SAUNY POSKYTOVÁNÍ TĚLOVÝCHOVNÝCH A SPORTOVNÍCH SLUŽEB VELKOOBCHOD A MALOOBCHOD ZPROSTŘEDKOVÁNÍ OBCHODU A SLUŽEB</p>	<p>Zapsat ke dni:</p>
16 Předměty činnosti		<p>Zapsat ke dni:</p>

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
Statutární orgán		
17 Jednatel – fyzická osoba „A“		Zapsat ke dni:
Funkce		
Titul	Bc	
Jméno	DAVID	
Příjmení	KLASAL	
Titul za jménem		
Rodné číslo nebo datum narození	10.3.1983	
18 Adresa bydliště		
Obec	BRODCE U PŘEROVA	
Část obce		
Ulice	HAVLIČKOVA	
Číslo domu	564	
PSC	451 03	
Stát	ČESKÁ REPUBLIKA	
19 Den vzniku funkce	DEN ZÁPISU DO OBCHODNÍHO REJSTŘÍKU	
20 Den zániku funkce		
21 Doplnující text		
17 Jednatel – fyzická osoba „B“		Zapsat ke dni:
Funkce		
Titul		
Jméno		
Příjmení		
Titul za jménem		
Rodné číslo nebo datum narození		
18 Adresa bydliště		
Obec		
Část obce		
Ulice		
Číslo domu		
PSC		
Stát		
19 Den vzniku funkce		
20 Den zániku funkce		
21 Doplnující text		

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
Společníci		
44 Společník - fyzická osoba		Zapsat ke dni: <input type="text"/>
Titul	bc.	
Jméno	DAVID	
Příjmení	KLASÁK	
Titul za jménem	—	
Rodné číslo nebo datum narození	10.3. 1983	
45 Adresa bydliště		
Obec	BRDEČEK U PŘEROVA	
Část obce	—	
Ulice	HAVLICKOVA	
Číslo domu	567	
PSC	451 03	
Stát	ČESKÁ REPUBLIKA	
46 Výše vkladu	350 000 Kč	
47 Rozsah splacení	100 %	
48 Výše obchodního podílu	54 %	
49 Zástavní právo k obchodnímu podílu		
50 Doplňující text		

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
Společníci		
44 Společník - fyzická osoba		Zapsat ke dni:
Titul	-	
Jméno	TIBOR	
Příjmení	HOLER	
Titul za jménem	-	
Rodné číslo nebo datum narození	21. 12. 1949	
45 Adresa bydliště		
Obec	PŘEROV	
Část obce	PŘEROV I - HEŠTO	
Ulice	JEROTINOVO NÁMĚSTÍ	
Číslo domu	111/29	
PSČ	750 02	
Stát	ČESKÁ REPUBLIKA	
46 Výše vkladu	200 000 Kč	
47 Rozsah splacení	100%	
48 Výše obchodního podílu	38 %	
49 Zůstává právo k obchodnímu podílu		
50 Doplňující text		

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
Společníci		
44 Společník - fyzická osoba	Zapsat ke dni: <input type="text"/>	
Titul	—	
Jméno	MICHAELA	
Příjmení	DUPLOVA	
Titul za jménem	—	
Rodné číslo nebo datum narození	14. 2. 1989	
45 Adresa bydliště		
Obec	ROLYTNICE U PREROVA	
Část obce	—	
Ulice	MASARYKOVA	
Číslo domu	122	
PSC	451 04	
Stát	ČESKÁ REPUBLIKA	
46 Výše vkladu	100 000 Kč	
47 Rozsah splácnění	100 %	
48 Výše obchodního podílu	8 %	
49 Zástavní právo k obchodnímu podílu		
50 Doplňující text		

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
Základní kapitál		Zapsat ke dni: <input type="text"/>
73 Základní kapitál	650 000 Kč	
74 Rozsah splacení základního kapitálu		
75 Doplnující text k základnímu kapitálu		

V.
PŘÍLOHY
Výše uvedený návrh dokládám následujícími listinami

Pořadové číslo	Předkládaná listina	Počet vyhotovení
1	SPOLEČENSKÁ SMLOUVA FORMOU NOTÁŘSKÉHO ZÁPISU	2
2	ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ A PODPISOVÝ VÝOR JEDNATELE	2
3	VÝPIS Z TRESTNÍHO REJSTŘÍKU	1
4	VÝPIS Z ŽIVNOSTENSKÉHO REJSTŘÍKU	2
5	PROHLÁŠENÍ SPRÁVCE VKLADU	1
6	POTVRZENÍ PENEŽNÍHO ÚSTAVU O SPLACENÍ VKLADU	2
7	NAJEMNÍ SMLOUVA	2
8	SOUHLAS JEDNATELE S VYKONÁVÁNÍM FUNKCE	1

**VI.
DATUM PROVEDENÍ ZÁPISU**

<input checked="" type="checkbox"/>	Žádám, aby všechny výše uvedené skutečnosti byly zapsány do rejstříku v zákonem stanovené lhůtě
<input type="checkbox"/>	Všechny výše uvedené skutečnosti žádám zapsat do obchodního rejstříku ke dni:

**VII.
ZÁVĚREČNÁ ČÁST**

Na základě výše vyplněného formuláře a příloh k němu přiložených podávám návrh na zápis těchto skutečností do obchodního rejstříku.

Tento návrh podává navrhovatel

Jméno a příjmení navrhovatele	Vlastnoruční podpis	Úřední ověření pravosti podpisu
Bc. DAVID VLASAŘE	<i>David David</i>	

Tento návrh podává zástupce navrhovatele

Jméno, příjmení a rodné číslo (u cizince datum narození) zástupce navrhovatele	Vlastnoruční podpis	Údaj o zástupci ^{*)}	Úřední ověření pravosti podpisu

^{*)} uvede se: advokát, notář, obecný zmocněnec a další dle §21 občanského soudního řádu

V dne

PŘÍLOHA P IV: NÁVRH LETÁKU



Chcete léto v zimě, zregenerovat své tělo a mysl v příjemném prostředí? V tom případě neváhejte a navštivte nově otevřené **Relax centrum PARADISE** ve Wilsonově ulici v Přerově. Masáže, fitness, sauna, whirlpool a solárium s vyškoleným personálem čekají pouze na Vás!

RELAX CENTRUM
PARADISE

Více informací na www.relaxcentrumparadise.cz

PŘÍLOHA P V: ROZPOČET VYBAVENÍ CENTRA

Položka	Počet kusů	Cena za kus (Kč)	Cena celkem (Kč)
RECEPCE + KANCELÁŘ			
Kávovar Dolce Gusto	1	2 500	2 500
Vstupní dveře	1	7 926	7 926
Recepční pult Lamino - bříza	1	7 645	7 645
Barová židle	3	249	747
Počítačová sestava Barbone	1	7 500	7 500
Vitrínová skříň	1	2 000	2 000
Kancelářská židle	2	1 190	2 380
Odpadkový koš	3	35	105
Věšák	2	599	1 198
Kancelářský stůl	1	1 690	1 690
Hi-fi věž Philips	1	1 500	1 500
Umyvadlo + baterie Jika	1	2 200	2 200
Skříň na materiál	2	700	1 400
Reproduktory Genius SP-HF 2.0	1	400	400
Nástěnka	2	60	120
Dekorace	5	100	500
Stůl	1	899	899
Lampa	1	350	350
Zrcadlo	1	199	199
Rychlovarná konvice ETA	1	300	300
Skříň na nádobí a občerstvení	1	700	700
Lednička NORDline	1	4 700	4 700
Celkové výdaje na vybavení recepce			46 959
SOLÁRIUM			
Věšák	2	599	1 198
Dveře	1	1 700	1 700
Paravan	1	2 468	2 468
Zrcadlo	2	99	198
Židle	2	299	598
Odpadkový koš	2	35	70
Celkové výdaje na vybavení solária			6 232
POSILOVNA			
Odpadkový koš	1	35	35
Dveře	1	1 700	1 700
Věšák	1	599	599

Zrcadlo 2 m x 1,5 m	6	500	3 000
Podložky na cvičení	3	79	237
Reproduktory Genius SP-HF 2.0	1	899	899
Dekorace	5	100	500
Běhací pás inSPORTline Sheen	1	11 990	11 990
Rotoped inSPORTline Jupiter MG	1	4 990	4 990
Žebřiny inSPORTline 220 x 80 cm	1	2 490	2 490
Regály na činky a závaží	1	990	990
Činka 1 kg	4	99	396
Činka 2 kg	4	199	796
Činka 3 kg	4	299	1 196
Činka 5 kg	4	399	1 596
Činka 10 kg	2	499	998
Činka 15 kg	2	1 490	2 980
Kotouč 1,25 kg	4	75	300
Kotouč 2,5 kg	4	176	704
Kotouč 5 kg	4	352	1 408
Kotouč 15 kg	4	1 046	4 184
Kotouč 20 kg	4	1 410	5 640
Eliptical Atlanta	1	8 590	8 590
Posilovací věž inSPORTline Easy	1	7 390	7 390
Gymnastický míč Super Ball 75 cm	1	229	229
Posilovací věž inSPORTline Athlet	1	13 990	13 990
Bench lavice inSPORTline Adjust	1	4 990	4 990
Posilovací lavice inSPORTline Curved	1	1 590	1 590
Hřidel na jednoruční činku	8	260	2 080
Vzpěračská tyč	3	590	1 770
Celkové výdaje na vybavení posilovny			88 257
ŠATNY			
Šatnová skříňka - buk	10	4 027	40 270
Dveře	4	1 700	6 800
Odpadkový koš	2	35	70
Lavečky na sednutí	2	1 290	2 580
Celkové výdaje na vybavení šaten			49 720
WELLNESS (masáže, sauna, whirlpool)			
Whirlpool vana VL 525	1	95 990	95 990
Dveře	3	1 700	5 100
Finská sauna Project Ideal 1	1	70 876	70 876
Věšák	2	599	1 198
Odpadkový koš	2	35	70
Masážní stůl – skládací dřevěný	2	2 790	5 580

Paravan	1	2 468	2 468
Zrcadlo	1	199	199
Odkládací stůl na materiál	2	800	1 600
CD přehrávač Sencor	1	400	400
Dekorace	8	100	800
Umyvadlo + baterie Jika	1	2 200	2 200
Věšáček	4	20	80
Skříň na materiál	1	1 500	1 500
Hygienický materiál	5	50	250
Židle pro obsluhu	2	299	598
Kancelářský stůl	1	1 000	1 000
Desinfekce	1	150	150
Lymfodrenáž – Lymfojett 4	1	22 000	22 000
Nástěnka	1	60	60
Celkové výdaje na vybavení wellness			212 119
TOALETY			
Odpadkový koš	2	99	198
Dveře	2	1 700	3 400
Drobné zařízení toalety	2	100	200
Zrcadlo	2	199	398
Umyvadlo + baterie Jika	2	2 200	4 400
Toaleta Jika	2	2 000	4 000
Dávkovač na mýdlo	2	39	78
Celkové výdaje na vybavení toalet			12 674
SPRCHY			
Věšáčky	8	20	160
Tyč na přidržení	2	80	160
Sprchový závěs	2	179	358
Polička na hygienické potřeby	2	35	70
Sprchový set Tempesta Duo	2	2 530	5 060
Koupelnová rohož	2	30	60
Celkové výdaje na vybavení sprch			5 868
Celkový rozpočet vybavení provozovny			420 829

PŘÍLOHA P VI: ROZPOČET PROVOZNÍHO MATERIÁLU

Položka	Počet kusů	Cena za kus (Kč)	Cena celkem (Kč)
RECEPCE + KANCELÁŘ			
Papír (100 ks)	1	60	60
Jar na nádobí 250 ml	1	35	35
Utěrka	5	20	100
Psací potřeby	7	15	105
Hrnek 0,2 l	5	15	75
Sklenice 0,3 l	10	10	100
Sklenice 0,5 l	10	10	100
Kávová lžička	10	5	50
Podšálek	5	10	50
Celkové výdaje na provozní materiál recepce			675
SOLÁRIUM			
Papírové ubrousky (100 ks)	10	20	200
Celkové výdaje na provozní materiál solária			200
WELLNESS (masáže, sauna, whirlpool)			
Čistící prostředky do whirlpool	3	250	750
Čistící prostředky do sauny	1	400	400
Župan	10	600	6 000
Ručník	20	100	2 000
Jednorázová prostěradla (50 ks)	5	224	1 120
Masážní krém - aloe vera (950 g)	1	134	134
Masážní krém - skořice (950 g)	1	134	134
Masážní krém - anticelulitidní (950 g)	1	134	134
Masážní krém - zklidňující (950 g)	1	134	134
Masážní krém - bylinný (950 g)	1	134	134
Masážní krém - hydratační (950 g)	1	134	134
Masážní olej - skořice (150 ml)	1	365	365
Masážní olej - skořice (150 ml)	1	365	365

Masážní olej - heřmánek (150 ml)	1	365	365
Masážní olej - levandulový (150 ml)	1	365	365
Masážní olej - konopný (150 ml)	1	365	365
Parfínová rozpustná směs	5	60	300
Tělový peeling - skořice (150 ml)	1	250	250
Tělový peeling - čokoláda (150 ml)	1	250	250
Tělový peeling - heřmánek (150 ml)	1	250	250
Hygienická papírová podložka	100	5	500
Papírové ubrousky (100 ks)	3	20	60
Hygienické rukavice (100 ks)	3	45	135
Masážní emulze - hřejivá (850 ml)	1	152	152
Masážní emulze - mátová (850 ml)	1	152	152
Masážní emulze - zklidňující (850 ml)	1	152	152
Tělové mléko - hydratační (400 ml)	1	280	280
Masážní čokoládová směs (400 g)	5	499	2 495
Masážní medová směs (400 g)	4	550	2 200
Směs na čokoládový zábal (20 ks)	1	960	960
Směs na skořicový zábal (20 ks)	1	1 080	1 080
Směs na medový zábal (20 ks)	1	1 120	1 120
Směs na parafínový zábal (20 ks)	1	960	960
Fólie na zábaly 30 cm x 300 m	2	199	398
Vlhčené ubrousky (20 ks)	5	30	150
Lávové kameny (50 ks)	1	3 125	3 125
Ohřívač lávových kamenů	1	1 850	1 850
Set na baňkování (30 ks)	1	3 750	3 750
Pleťový krém - liftingový (150 ml)	1	320	320
Pleťový krém - omlazující (150 ml)	1	320	320
Pleťový krém - hydratační (150 ml)	1	320	320
Kavitační membrána	50	30	1 500
Desinfekční mýdlo (250 ml)	2	60	120
Celkové výdaje na provozní materiál wellness			36 048

TOALETY			
WC blok čistič	6	25	150
Toaletní papír (10 ks)	3	60	180
Papírové utěrky (100 ks)	5	35	175
Toaletní mýdlo	8	25	200
Osvěžovač vzduchu	4	45	180
Celkové výdaje na provozní materiál toalet			885
OSTATNÍ MATERIÁL			
Pytlík do koše (100 ks)	3	20	60
Leštadlo na okna	1	45	45
Mop set	1	900	900
Mycí prostředek na nábytek	1	50	50
Mycí prostředek na podlahy	1	70	70
Mycí prostředek na okna	1	40	40
Savo na toalety	1	50	50
Utěrka	5	20	100
Papírové ubrousky (100 ks)	3	20	60
Desinfekce na solária	2	180	360
Desinfekce na podlahy	1	150	150
Desinfekce na sociální zázemí	1	100	100
Leštadlo na nábytek	1	60	60
Hadr na podlahy	2	40	80
Smetáček + lopatka	1	40	40
Kýbl 10 l	1	50	50
Celkové výdaje na ostatní provozní materiál			2 215
Celkový rozpočet provozního materiálu			40 023

PŘÍLOHA P VII: ROZPOČET ZBOŽÍ

Položka	Počet kusů	Cena za kus (Kč)	Cena celkem (Kč)
RECEPCE + KANCELÁŘ			
Kapsle Dolce Gusto - espresso (10 ks)	10	99	990
Kapsle Dolce Gusto - lungo (10 ks)	10	99	990
Rajec 0,75 l - neperlivý	100	12	1 200
Rajec 0,75 l - jemně perlivý	100	12	1 200
Rajec 0,75 l - perlivý	100	12	1 200
Energetický nápoj Big Shock 0,5 l	50	24	1 200
Proteinová tyčinka NUTREND - banán	50	25	1 250
Proteinová tyčinka NUTREND - čokoláda	50	25	1 250
Proteinová tyčinka NUTREND - malina	50	25	1 250
Proteinová tyčinka NUTREND - jogurt	50	25	1 250
Energetická tyčinka DeNuts - kešu	100	9	900
Energetická tyčinka DeNuts - mandle	100	9	900
Energetická tyčinka DeNuts - jogurt	100	9	900
Energetická tyčinka DeNuts - kokos	100	9	900
Energetický nápoj Carni Xplode - ananas 0,7 l	50	30	1 500
Energetický nápoj Carni Xplode - aloe vera 0,7 l	50	30	1 500
Energetický nápoj Carni Xplode - višně 0,7 l	50	30	1 500
Iontový nápoj Unisport - malina 1 l	5	435	2 175
Iontový nápoj Unisport - aloe vera 1 l	5	435	2 175
Iontový nápoj Unisport - višně 1 l	5	435	2 175
Iontový nápoj Unisport - kiwi 1 l	5	435	2 175
Iontový nápoj Unisport - jahoda 1 l	5	435	2 175
Iontový nápoj Unisport - citron 1 l	5	435	2 175
Celkové výdaje na zboží v recepci			32 930

SOLÁRIUM			
Brýle na opalování	5	130	650
Odličovací ubrousek Nivea (100 ks)	2	250	500
Dermacol hydratační tělové mléko Solar Bronze (12 ml)	60	10	600
Dermacol Solar Intense krém urychlující opálení (12 ml)	30	25	750
Hawaiiana -Aloha Face (40 ml)	5	70	350
Hawaiiana -Caribbean After Sun (100 ml)	5	85	425
Hawaiiana - Caribbean Smooth Tanning (100 ml)	5	115	575
Hawaiiana - Tropiccoco Fruit Bronzing (100 ml)	5	115	575
Emerald Bay Bikini Envy (265ml)	5	230	1150
Emerald Bay Berry Treasure (265ml)	5	250	1250
Emerald Bay Malibu Mimosa (265ml)	5	250	1250
Supre Darling Bronze Candy (250 ml)	3	500	1500
Supre Darling Secret Crush (250 ml)	3	530	1590
Kapesníčky (100 ks)	10	25	250
Celkové výdaje na zboží do solária			11 415
WELLNESS (masáže, sauna, whirlpool)			
Tělový peeling Freeman granátové jablko (150 ml)	5	80	400
Tělový peeling Freeman čokoládový (200 ml)	5	115	575
Korres Body - Tělový peeling s mátovým čajem (150 ml)	5	365	1 825
Korres Body - Tělový peeling s melounem (150 ml)	5	365	1 825
Masážní krém Salvus 200 g	5	150	750
Celkové výdaje na wellness zboží			5 375
Celkový rozpočet zboží			49 720

PŘÍLOHA P VIII: ROZPOČET OSTATNÍCH NÁKLADŮ

Položka	Cena
Nájem provozovny	25 000
Energie	13 000
Nájem přístroje na kavitaci	5 000
Nájem solária Silver Star	9 000
Nájem vertikálního solária Summer 76	7 500
Stavební úpravy	90 000
Mobilní telefon	1 000
Marketing	28 145
Celkem	178 645

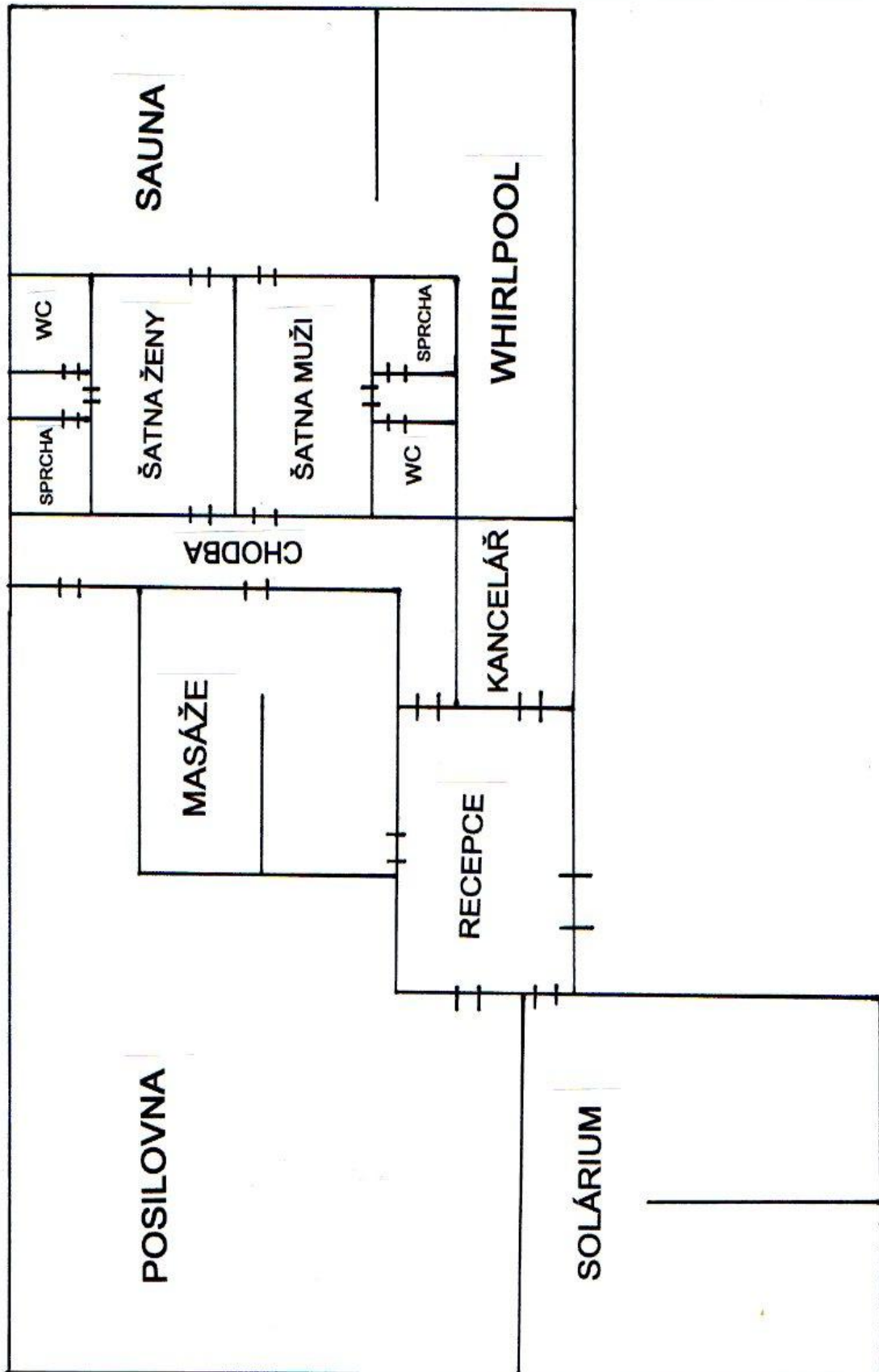
PŘÍLOHA P IX: KALUKACE CEN SLUŽEB

Položka / Procedura	Masáž lávovými kameny	Čokoládová masáž	Medová masáž	Aroma masáž	Relaxační masáž
Přímý materiál	46,19	75,12	91,45	89,13	61,28
Přímé mzdy	90	90	90	90	90
Výrobní režie (28,8 %)	39,22	47,55	52,26	51,59	43,57
Vlastní náklady výroby	175,41	212,67	233,71	230,72	194,85
Správní režie (11,4 %)	20	24,24	26,64	26,3	22,21
ÚVN výkonu	195,41	236,92	260,35	257,02	217,06
Zisk (20 %)	39,08	47,38	52,07	51,4	43,41
Cena bez DPH	234,49	284,3	312,42	308,43	260,47
DPH (15 %)	35,17	42,65	46,86	46,26	39,07
Cena s DPH	269,67	326,95	359,28	354,69	299,54

Položka / Procedura	Lymfatická masáž	Reflexní masáž	Rekondiční masáž	Masáž šíje	Masáž obličeje a dekoltu
Přímý materiál	69,54	63,91	51,44	45,14	53,52
Přímé mzdy	90	90	90	90	90
Výrobní režie (28,8 %)	45,95	44,33	40,73	39,82	41,33
Vlastní náklady výroby	205,49	198,24	182,17	174,06	184,85
Správní režie (11,4 %)	23,43	22,6	20,77	19,84	21,07
ÚVN výkonu	228,91	220,83	202,94	193,9	205,93
Zisk (20 %)	45,78	44,17	40,59	38,78	41,19
Cena	274,7	265	243,53	232,68	247,11
DPH (15 %)	41,2	39,75	36,53	34,9	37,07
Cena s DPH	315,9	304,75	280,06	267,59	284,18

Položka / Procedura	Skořicový zábal	Čokoládový zábal	Parafinový zábal	Medový zábal
Přímý materiál	83,93	77,93	62,14	74,5
Přímé mzdy	60	60	60	60
Výrobní režie (28,8 %)	41,45	39,72	35,18	38,74
Vlastní náklady výroby	185,38	177,65	157,32	173,24
Správní režie (11,4 %)	21,13	20,25	17,93	19,75
ÚVN výkonu	206,52	197,91	175,25	192,98
Zisk (20 %)	41,3	39,58	35,05	38,6
Cena	247,82	237,49	210,3	231,58
DPH (15 %)	37,17	35,62	31,55	34,74
Cena s DPH	284,99	273,11	241,85	266,32

PŘÍLOHA P X: PŮDORYS PROVOZOVNY



PŘÍLOHA P XI: CENÍK SLUŽEB

Ceník služeb

Masáže

Druh masáže / Doba trvání	30 minut	40 minut	60 minut	90 minut
Masáž lávovými kameny	185,-	215,-	270,-	360,-
Čokoládová masáž	240,-	270,-	330,-	420,-
Medová masáž	275,-	300,-	360,-	450,-
Aroma masáž	270,-	300,-	355,-	445,-
Relaxační masáž	215,-	245,-	300,-	390,-
Lymfatická masáž	230,-	260,-	320,-	405,-
Reflexní masáž	220,-	250,-	305,-	495,-
Rekondiční masáž	195,-	225,-	285,-	370,-
Masáž šije	180,-	210,-	270,-	360,-
Masáž obličeje a dekoltu	200,-	225,-	285,-	375,-

Zábaly

Druh zábalu / Doba trvání	40 minut	60 minut
Čokoládový zábal	220,-	275,-
Parafinový zábal	200,-	245,-
Skvořicový zábal	230,-	285,-
Medový zábal	220,-	270,-



Ostatní služby

Baňkování 40 minut	190,-
Kavitace 30 minut (jedna partie)	850,-
Přístrojová lymfodrenáž 40 minut	110,-
Vypůjčení županu, ručníku	40,-

Sauna

1 vstup 45 minut	60,-
Permanentka 10 vstupů	500,-
Celkový pronájem (max. 4 osoby) 45 minut	220,-

Whirlpool

1 vstup 60 minut	65,-
Permanentka 10 vstupů	600,-
Celkový pronájem (max. 4 osoby) 60 minut	240,-

Solárium

<i>Vertikální solárium</i>		<i>Solárium na ležení</i>	
- 1 min.	15,-	- 1 min.	18,-
- permanentka 50 min.	700,-	- permanentka 50 min.	850,-
- permanentka 100 min.	1 200,-	- permanentka 100 min.	1 500,-

Posilovna

Jednorázový vstup (časově neomezený)	70,-
Permanentka 10 vstupů (přenosná)	600,-
Permanentka měsíční (nepřenosná)	550,-

Studentská sleva 10 % na vše. Možnost zakoupení dárkových poukazů.



Platnost ceníku od 20. 5. 2013.

PŘÍLOHA P XII: CENÍK PRODUKTŮ

Ceník produktů

Přípravky do solárií

<i>Brýle na opalování</i>	150,-
<i>Odličovací vlhčený ubrousek Nivea (1 ks)</i>	5,-
<i>Dermacol hydratační tělové mléko pro prodloužení opálení Solar Bronze (12 ml)</i>	18,-
<i>Dermacol Solar Intense Tělový krém urychlující opálení (12 ml)</i>	35,-
<i>Hawaiiana - Aloha Face (40 ml)</i>	100,-
<i>Hawaiiana - Caribbean After Sun (100 ml)</i>	125,-
<i>Hawaiiana - Caribbean Smooth Tanning Cocktail (100 ml)</i>	150,-
<i>Hawaiiana - Tropicoco Fruit Bomber Bronzing Cocktail (100 ml)</i>	150,-
<i>Emerald Bay Bikini Envy (265ml)</i>	270,-
<i>Emerald Bay Berry Treasure (265ml)</i>	300,-
<i>Emerald Bay Malibu Mimosa (265ml)</i>	300,-
<i>Supre Darling Bronze Candy (250 ml)</i>	600,-
<i>Supre Darling Secret Crush (250 ml)</i>	650,-

Masážní krémy a peelinky

<i>Tělový peeling Freeman granátové jablko (150 ml)</i>	140,-
<i>Tělový peeling Freeman čokoládový (200 ml)</i>	160,-
<i>Korres Body Scrub Mint tea - Tělový peeling s mátovým čajem (150 ml)</i>	410,-
<i>Korres Body Scrub Watermelon - Tělový peeling s vodním melounem (150 ml)</i>	410,-
<i>Masážní krém Salvus (čokoládový, kakaový, karotenový, levandulový) 200 g</i>	180,-



Platnost ceníku od 20. 5. 2013.

Ceník nápojů a občerstvení

<i>Balená voda Rajec (perlivá, jemně perlivá, neperlivá) 750 ml</i>	20,-
<i>Espresso s mlékem</i>	25,-
<i>Café Lungo</i>	25,-
<i>Energetický nápoj CarniXplode (ananas, aloe vera, višň) 700 ml</i>	45,-
<i>Energetický nápoj Big Shock (500 ml)</i>	40,-
<i>Iontový nápoj Unisport (malina, aloe vera, višň, kiwi, jahoda, citron) 250 ml</i>	15,-
<i>Proteinová tyčinka NUTREND (banán, čokoláda, jogurt, malina) 40 g</i>	35,-
<i>Musli tyčinka DeNuts (kešu, mandle, jogurt, kokos) 35 g</i>	18,-



Platnost ceníku od 20. 5. 2013.

PŘÍLOHA P XIII: SPLÁTKOVÝ KALENDÁŘ

Rok	Měsíc	Splátka (Kč)	Úrok (Kč)	Úmor (Kč)	Úvěr (Kč)
1	1	2 570,12	646,67	1 923,46	78 076,54
1	2	2 570,12	631,12	1 939,00	76 137,54
1	3	2 570,12	615,45	1 954,68	74 182,87
1	4	2 570,12	599,64	1 970,48	72 212,39
1	5	2 570,12	583,72	1 986,40	70 225,98
1	6	2 570,12	567,66	2 002,46	68 223,52
1	7	2 570,12	551,47	2 018,65	66 204,87
1	8	2 570,12	535,16	2 034,97	64 169,91
1	9	2 570,12	518,71	2 051,42	62 118,49
1	10	2 570,12	502,12	2 068,00	60 050,50
1	11	2 570,12	485,41	2 084,71	57 965,78
1	12	2 570,12	468,56	2 101,57	55 864,22
2	1	2 570,12	451,57	2 118,55	53 745,66
2	2	2 570,12	434,44	2 135,68	51 609,99
2	3	2 570,12	417,18	2 152,94	49 457,04
2	4	2 570,12	399,78	2 170,34	47 286,70
2	5	2 570,12	382,23	2 187,89	45 098,81
2	6	2 570,12	364,55	2 205,57	42 893,24
2	7	2 570,12	346,72	2 223,40	40 669,84
2	8	2 570,12	328,75	2 241,37	38 428,46
2	9	2 570,12	310,63	2 259,49	36 168,97
2	10	2 570,12	292,37	2 277,76	33 891,22
2	11	2 570,12	273,95	2 296,17	31 595,05
2	12	2 570,12	255,39	2 314,73	29 280,32
3	1	2 570,12	236,68	2 333,44	26 946,88
3	2	2 570,12	217,82	2 352,30	24 594,58
3	3	2 570,12	198,81	2 371,32	22 223,27
3	4	2 570,12	179,64	2 390,48	19 832,78
3	5	2 570,12	160,31	2 409,81	17 422,97
3	6	2 570,12	140,84	2 429,29	14 993,69
3	7	2 570,12	121,2	2 448,92	12 544,77
3	8	2 570,12	101,4	2 468,72	10 076,05
3	9	2 570,12	81,45	2 488,67	7 587,37
3	10	2 570,12	61,33	2 508,79	5 078,58
3	11	2 570,12	41,05	2 529,07	2 549,51
3	12	2 570,12	20,61	2 549,51	0

PŘÍLOHA P XIV: ODPISOVÝ PLÁN

Majetek / Rok	Pořizovací cena	2013	2014	2015	2016	2017
Dlouhodobý hmotný majetek	248 153	13 648	26 056	26 056	26 056	26 056
Drobný hmotný majetek	172 676	18 994	38 420	38 420	38 420	38 422
Dlouhodobý nehmotný majetek	185 645	10 210	19 493	19 493	19 493	19 493
Celkem	606 474	42 852	83 969	83 969	83 969	83 971

Majetek / Rok	2018	2019	2020	2021	2022	Zůstatková cena
Dlouhodobý hmotný majetek	26 056	26 056	26 056	26 056	26 057	0
Drobný hmotný majetek	-	-	-	-	-	0
Dlouhodobý nehmotný majetek	19 493	19 493	19 493	19 493	19 491	0
Celkem	45 549	45 549	45 549	45 549	45 548	0

PŘÍLOHA P XV: PLÁN MZDOVÝCH NÁKLADŮ

Pracovník	Měsíční hrubá mzda	Odvody zaměstnance	Odvody zaměstnavatele
Masér/ka	18 000	1 980	6 120
pí. Dupková - recepce	17 000	1 870	5 780
p. Vlasák - vedoucí	25 000	2 750	8 500
p. Holer - recepce + masáže	17 000	1 870	5 780
Celkem	77 000	8 470	26 180

Superhrubá mzda	Roční náklady	Čistá mzda
24 120	216 000	15 850
22 780	204 000	13 780
33 500	300 000	19 295
22 780	204 000	13 780
103 180	924 000	62 705

PŘÍLOHA P XVI: PLÁNOVANÁ ROZVAHA

ROZVAHA	Rok 2013 (7 měsíců)	Rok 2014 (12 měsíců)	Rok 2015 (12 měsíců)
AKTIVA CELKEM	604 223	578 891	578 703
Dlouhodobý majetek	592 622	508 653	424 684
Dlouhodobý nehmotný majetek	175 435	155 942	136 449
<i>brutto</i>	185 645	175 435	155 942
<i>korekce</i>	10 210	19 439	19 439
Dlouhodobý hmotný majetek	417 187	352 711	288 235
<i>brutto</i>	420 829	417 187	352 711
<i>korekce</i>	32 642	64 476	64 476
Oběžná aktiva	11 601	70 238	154 019
Zásoby materiálu	5 901	27 152	73 192
Zásoby zboží	5 700	19 628	39 327
Dlouhodobé pohledávky	0	0	0
Krátkodobé pohledávky	0	0	0
Finanční majetek	0	23 458	41 500
PASIVA CELKEM	604 223	578 891	578 703
Vlastní kapitál	490 815	454 874	482 579
Základní kapitál	650 000	650 000	650 000
Rezervní fond	0	0	0
VH minulých let	0	- 159 185	- 195 126
VH běžného období	- 159 185	- 35 941	27 705
Cizí zdroje	113 408	124 017	14 992
Rezervy	0	0	0
Dlouhodobé závazky	0	0	0
Krátkodobé závazky	45 185	74 124	81 132
Bankovní úvěry	68 223	42 893	14 992

PŘÍLOHA P XVII: PLÁNOVANÉ CASH FLOW

CASH FLOW	Rok 2013 (7 měsíců)	Rok 2014 (12 měsíců)	Rok 2015 (12 měsíců)
HV za běžné období	- 159 185	- 35 941	27 705
Odpisy stálých aktiv	48 582	83 969	83 969
Nákladové úroky	3 647	5 514	2 942
Výnosové úroky	0	0	0
Změna pohledávek	0	0	0
Změna závazků	48 185	74 124	81 132
Změna zásob	- 18 675	- 21 251	- 46 040
Změna zboží	- 7 782	- 13 928	- 19 699
PROVOZNÍ CF	- 85 228	92 487	130 009
Změna DNM	- 185 645	0	0
Změna DHM	- 420 826	0	0
INVESTIČNÍ CF	- 606 471	0	0
Změna základního kapitálu	650 000	0	0
Změna úvěru	68 223	- 23 330	- 27 899
FINANČNÍ CF	718 223	- 23 330	- 27 899
CELKOVÝ CF	26 524	69 157	102 110

PŘÍLOHA P XVIII: PLÁNOVANÝ VÝKAZ ZISKŮ A ZTRÁT

VÝKAZ ZISKŮ A ZTRÁT	Rok 2013 (7 měsíců)	Rok 2014 (12 měsíců)	Rok 2015 (12 měsíců)
Tržby z prodeje zboží	159 460	293 460	293 460
Náklady na vynaložené zboží	130 900	240 900	240 900
<i>Obchodní marže</i>	28 560	52 560	52 560
Tržby z prodeje vlastních služeb	1 161 104	2 248 582	2 309 656
<i>Výkonová spotřeba</i>	566 090	985 440	985 440
Spotřeba materiálu a energie	210 000	375 000	375 000
Služby	356 090	610 440	610 440
<i>Přidaná hodnota</i>	595 014	1 263 142	1 324 216
<i>Osobní náklady</i>	722 260	1 238 160	1 238 160
Mzdové náklady	539 000	924 000	924 000
Náklady na sociální a zdravotní pojištění	183 260	314 160	314 160
Odpisy DHM a DNM	48 582	83 969	83 969
Daně a poplatky	3 000	6 000	6 000
Ostatní provozní výnosy	0	0	0
Ostatní provozní náklady	10 500	18 000	18 000
PROVOZNÍ VH	- 155 538	- 30 427	30 647
Výnosové úroky	0	0	0
Nákladové úroky	3 647	5 514	2 942
FINANČNÍ VH	- 3 647	- 5 514	- 2 942
Daň z příjmů za běžnou činnost	0	0	5 624
VH ZA BĚŽNOU ČINNOST	- 159 185	- 35 941	22 081
Mimořádné výnosy	0	0	0
Mimořádné náklady	0	0	0
MIMOŘÁDNÝ VH	0	0	0
VH ZA ÚČETNÍ OBDOBÍ	- 159 185	- 35 941	22 081
VH PŘED ZDANĚNÍM	- 159 185	- 35 941	27 705