

# **Analýza podmínek založení firmy – Laser aréna**

Jana Cepáková

---

Bakalářská práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Jana Cepáková**  
Osobní číslo: **M21809**  
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**  
Specializace: **Ekonomika a management podniku**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Analýza podmínek založení firmy – Laser aréna**

## Zásady pro vypracování

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Provedte rešerši literárních pramenů a zpracujte teorii týkající se založení nového podnikatelského subjektu.

#### II. Praktická část

- Analýzujte podmínky pro založení nové Laser arény.
- Na základě provedených analýz navrhněte doporučení pro založení podniku.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**  
Jazyk zpracování: **Slovenština**

**Seznam doporučené literatury:**

ABRAMS, Ronda. *Successful business plan: secrets & strategies*. 7th edition. Palo Alto, California: PlanningShop, 2019. ISBN 978-1-933895-84-0.  
FLEISHER, Craig S. a BENSOUSSAN, Babette E. *Business and competitive analysis: effective application of new and classic methods*. Second edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 2015. ISBN 978-0-13-308640-9.  
HANZELKOVÁ, Alena; KEŘKOVSKÝ, Miloslav a VYKYPĚL, Oldřich. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck, 2017. ISBN 9788074006371.  
MARTINOVIČOVÁ, Dana; KONEČNÝ, Miloš a VAVŘINA, Jan. *Úvod do podnikové ekonomiky*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5316-4.  
SRPOVÁ, Jitka. *Začínáme podnikat: s případovými studii začínajících podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2253-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Šárka Papadaki, Ph.D.**  
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání bakalářské práce: **5. února 2024**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2024**

L.S.

---

**prof. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

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

### Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Cieľom tejto bakalárskej práce je analýza podmienok založenia Laser arény v meste Považská Bystrica. Práca sa delí na teoretickú a praktickú časť. Teoretická časť je venovaná literárnej rešerši a spracovaniu teórie týkajúcej sa podnikania a analýz prostredia podniku. Obsahom praktickej časti je analýza interného a externého prostredia firmy spolu s analýzou konkurencie, kvantitatívny a kvalitatívny výskum. Na základe vykonaných analýz je navrhnuté odporúčenie pre založenie podniku.

Kľúčové slová: podnikanie, SWOT analýza, PESTLE analýza, Porterova analýza piatich konkurenčných síl, laser game

## **ABSTRACT**

The aim of this bachelor thesis is to analyse the conditions for the establishment of a Laser Arena in Považská Bystrica. The thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part is devoted to literature search and elaboration of the theory related to business and analysis of the environment of the enterprise. The content of the practical part is the analysis of the internal and external environment of the company together with the analysis of the competition, quantitative and qualitative research. Based on the analyses conducted, a recommendation for the establishment of the business is proposed.

Keywords: business, SWOT analysis, PESTLE analysis, Porter's Five Competing Forces Analysis, laser game

Veľká vďaka patrí vedúcej mojej bakalárskej práci, pani doktorke Ing. Bc. Šárke Papadaki, Ph.D., za jej odborné vedenie, trpezlivosť, ochotu, cenné rady a skvelú spoluprácu na vypracovávaní tejto práce.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>11</b>
<b>1 VYMEDZENIE ZÁKLADNÝCH POJMOV</b> .....	<b>12</b>
1.1    PODNIKANIE .....	12
1.2    PODNIKATEĽ .....	12
1.3    PODNIK .....	14
1.3.1    Životný cyklus podniku.....	14
1.4    PODNIKATEĽSKÝ PLÁN .....	15
1.5    LASER GAME .....	17
1.6    LASER ARÉNA.....	18
<b>2 ZALOŽENIE PODNIKU</b> .....	<b>19</b>
2.1    FYZICKÁ OSOBA .....	19
2.1.1    Živnosť .....	19
2.2    PRÁVNICKÁ OSOBA .....	21
2.2.1    Verejná obchodná spoločnosť (v. o. s.).....	21
2.2.2    Komanditná spoločnosť (k. s.) .....	22
2.2.3    Spoločnosť s ručením obmedzeným (s. r. o.).....	22
2.2.4    Akciová spoločnosť (a. s.).....	23
<b>3 ANALÝZY PROSTREDIA PODNIKU</b> .....	<b>25</b>
3.1    SWOT ANALÝZA .....	25
3.2    PORTEROVA ANALÝZA PIATICH KONKURENČNÝCH SÍL .....	27
3.3    PESTLE ANALÝZA.....	29
3.4    STP ANALÝZA .....	31
<b>4 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASŤI</b> .....	<b>33</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>35</b>
<b>5 PREDSTAVENIE VÍZIE PODNIKU</b> .....	<b>36</b>
<b>6 PESTLE ANALÝZA</b> .....	<b>38</b>
6.1    POLITICKÉ FAKTORY .....	38
6.2    EKONOMICKÉ FAKTORY .....	39
6.3    SOCIÁLNE FAKTORY .....	41
6.4    TECHNOLOGICKÉ FAKTORY .....	41
6.5    LEGISLATÍVNE FAKTORY .....	41
6.6    EKOLOGICKÉ FAKTORY .....	42

<b>7</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCIE.....</b>	<b>43</b>
7.1	PORTEROVA ANALÝZA PIATICH KONKURENČNÝCH SÍL .....	43
7.1.1	Súčasná konkurencia .....	43
7.1.2	Potenciálni konkurenti .....	46
7.1.3	Poskytovatelia substitútov .....	46
7.1.4	Dodávatelia .....	47
7.1.5	Zákazníci .....	47
<b>8</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE .....</b>	<b>48</b>
8.1	CHARAKTERISTIKA RESPONDENTOV .....	48
8.2	ZÁUJEM A VZŤAH K LASER GAME .....	49
8.3	PREFERENCIA A OCHOTA ZAPLATIŤ ZA PONÚKANÉ SLUŽBY.....	50
<b>9</b>	<b>KVALITATÍVNY VÝSKUM.....</b>	<b>52</b>
9.1	ZÁKLADNÉ ŠKOLY .....	52
9.2	STREDNÉ ŠKOLY .....	53
9.3	ZAMESTNÁVATELIA .....	55
<b>10</b>	<b>STP ANALÝZA.....</b>	<b>57</b>
<b>11</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>59</b>
11.1	SILNÉ STRÁNKY.....	59
11.2	SLABÉ STRÁNKY.....	60
11.3	PRÍLEŽITOSTI.....	61
11.4	HROZBY .....	62
<b>12</b>	<b>ZÁVEREČNÉ ZHRNUTIE A ODPORÚČANIE .....</b>	<b>64</b>
	<b>ZÁVER .....</b>	<b>67</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>68</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....</b>	<b>72</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>73</b>
	<b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>	<b>74</b>
	<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>75</b>



## ÚVOD

V dnešnom svete, kedy sa podnikateľské prostredie neustále mení a vyvíja, je založenie svojej firmy významným krokom, ktorý vyžaduje nie len odvahu začínajúceho podnikateľa, ale aj dôkladnú analýzu, ktorá dopomôže porozumieť aktuálnej ekonomickej, politickej či spoločenskej situácii.

Táto bakalárska práca je rozdelená do teoretickej a praktickej časti. Teoretická časť pomôže priblížiť základné pojmy spojené s podnikaním a založením podniku, odpovie na otázku, čo to laser game vlastne je a v samotnom závere prevedie teoretickou rovinou analýz použitých v praktickej časti.

Teoretické poznatky autorka pretaví do praktickej časti, ktorá sa venuje analýze viacerých aspektov podnikania. Makroprostredie podniku bude skúmané prostredníctvom PESTLE analýzy. Po nej nasleduje Porterova analýza piatich konkurenčných síl, ktorá zhodnotí konkurenčné prostredie, v ktorom by sa naša laser aréna potenciálne nachádzala.

Pohľad možných zákazníkov na laser arénu v meste Považská Bystrica sa autorka rozhodla získať na základe dotazníkového šetrenia. Záujem u firiem a škôl je preverovaný skrz rozhovory s riaditeľmi a HR pracovníkmi. Tieto informácie poskytujú užitočné poznatky o tom, aký je skutočný záujem o služby tohto podniku. Výsledky budú slúžiť na segmentáciu trhu pomocou STP analýzy.

Poslednou použitou je SWOT analýza, ktorá poskytne komplexný obraz o autorkou zamýšľanom podnikateľskom zámere a definuje silné a slabé stránky či príležitosti a hrozby s ním spojené.

V závere praktickej časti je navrhnuté odporúčaniu k založeniu laser arény na základe uskutočnených analýz. Autorka verí, že táto práca jej prípadne poskytne inšpiráciu k rastu v jej vysnívanom podnikaní.

## CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Táto práca sa bude venovať analýze podmienok založenia Laser arény v meste Považská Bystrica, v ktorom je núdzna o voľnočasové aktivity.

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce je vytvoriť analýzy, na základe ktorých je posúdená uskutočniteľnosť a potenciál úspechu Laser arény.

Práca je rozdelená na dve časti, a to teoretickú a praktickú časť. V teoretickej časti sa budeme venovať definovaniu základných pojmov ako sú podnikanie, osoba podnikateľa, podnik, životný cyklus podniku, podnikateľský plán, laser game, laser aréna, právne formy podnikania, ich výhody a nevýhody. Posledná kapitola teoretickej časti bude venovaná analýzam použitým v praktickej časti, a to SWOT analýza, PESTLE analýza, Porterova analýza piatich konkurenčných síl a STP analýza. Poznatky v teoretickej časti sú založené na literárnej rešerši viacerých dostupných zdrojov.

Praktická časť sa venuje výskumom interného a externého prostredia podniku založenom na SWOT analýze, ktorá skúma interné prostredie podniku a PESTLE analýze, ktorá sa zameriava na makroprostredie, v ktorom podnikáme. Analýza konkurencia podniku je prevedená Porterovou analýzou piatich konkurenčných síl, v ktorej kladieme dôraz na súčasnú a potenciálnu konkurenciu, substitúty, dodávateľov a zákazníkov. Záujem obyvateľov mesta Považská Bystrica, a teda potenciálnych zákazníkov, je podložený kvantitatívnym dotazníkovým šetrením pričom záujem škôl a firiem o naše služby zisťujeme na základe kvalitatívneho výskumu. Segmentáciu trhu prevedieme pomocou STP analýzy. V závere praktickej časti zhodnotíme uskutočniteľnosť tohto nápadu.

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

## 1 VYMEDZENIE ZÁKLADNÝCH POJMOV

V prvej kapitole tejto práce sa zameriavame na definíciu základných pojmov ako sú podnikanie, podnik, podnikateľ, podnikateľský plán, laser game a laser aréna.

### 1.1 Podnikanie

Definícií podnikania nájdeme v literatúre množstvo, avšak na úvod nesmieme zabudnúť na vymedzenie tohto pojmu z legislatívneho hľadiska.

Obchodný zákonník Slovenskej republiky stručne vymedzuje pojem podnikanie nasledovne: *„Podnikaním sa rozumie sústavná činnosť vykonávaná samostatne podnikateľom vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku alebo na účel dosiahnutia merateľného pozitívneho sociálneho vplyvu, ak ide o hospodársku činnosť registrovaného sociálneho podniku podľa osobitného predpisu.“* (Slovensko, 1991).

Podľa zákona je hlavným cieľom podnikania zisk. Naproti tomu Martinovičová (2019) zohľadňuje aj medzery na trhu a definuje podnikanie ako proces identifikácie podnikateľských príležitostí a ich využitie pre uspokojenia potrieb na trhu. Kľúčovou súčasťou podnikania je vytváranie podnikateľských rozhodnutí, ktoré sú spojené s prerozdeľovaním dostupných zdrojov spolu so snahou prekonávať a zlepšovať už existujúce obchodné modely. Tento proces obvykle zahŕňa iniciáciu a implementáciu nových riešení a vyžaduje ochotu a pripravenosť prevziať nevyhnutné podnikateľské riziká s cieľom dosiahnuť ekonomickú prosperitu.

Srpová a kolektív (2020) vo veľkej miere súhlasí, no dodáva, že cieľom podnikania dnes už nie je len generovanie zisku, ale zahŕňa taktiež vytváranie hodnôt pre spoločnosť, ako je ekonomický rast, či tvorba nových pracovných miest. Dôležitosť zohráva v oblasti konkurencie, čím tlačí na neustále nové a nové inovácie. Rovnako tak prispieva k optimalizácii cien, zamedzuje monopolnému postaveniu jednotlivých spoločností, vďaka čomu ponúka spotrebiteľom možnosť výberu, a tak uspokojuje ich potreby.

Podnikanie je obľúbenou formou zárobku, kedy sa jedinec namiesto bežného zamestnania dá na dráhu podnikania a primárne investuje do rozvoja samého seba (Hučka et al., 2021).

### 1.2 Podnikateľ

V Zákone č. 513/1991 Zb. sa píše, že podnikateľom je osoba, ktorá je zapísaná v obchodnom registri, podniká na základe živnostenského alebo iného oprávnenia podľa osobitných

predpisov alebo vykonáva poľnohospodársku výrobu a je zapísaná do evidencie podľa osobitných predpisov (Slovensko, 1991).

Deeb (2014) sa vo svojom článku pre Forbes zameriava viac na osobnostné predpoklady podnikateľa ako len na strohú definíciu tohto pojmu a hovorí o 4 typoch podnikateľov:

**Staviteľ** - tento typ osobnosti má veľký problém nadviazať osobné vzťahy so svojím okolím a zamestnancami. Tí sa často striedajú, čo však z tohto typu podnikateľov robí výborných hľadačov nových talentov, investorov či zákazníkov. Dokážu za krátky čas vybudovať úspešné podniky, ktoré dosahujú vysoké zisky. Pred výškou vlastného zárobku uprednostňujú rozširovanie svojej infraštruktúry o ďalšie a ďalšie podnikanie. Sú temperamentní a úspech je u nich na prvom mieste.

**Oportunista** – oproti staviteľom nemajú črty k budovaniu nového podnikania. Snažia sa vďaka správne načasovaniu zvieŕť na vlnu rastu a úspechu. Vysoké osobné zisky sú pre nich meradlom úspechu. Takéto správanie z nich robí majstrov v impulzívnom rozhodovaní o ďalších zárobkových činnostiach. Tieto typy osobností nájdeme prevažne v oblasti marketingu a predaja.

**Špecialista** – ich hlavnou charakterovou vlastnosťou je analytické myslenie. Najvýkonnejší sú na začiatku podnikania až po dobu, kým nedosiahnu, osobný zisk v takej výške, v akej si ho na začiatku stanovili za cieľ. V tomto bode sa snažia svoje podnikanie už len udržiavať. Špecialistom trvá vybudovať úspešné podnikanie podstatne dlhšie ako už spomínaným staviteľom.

**Inovátor** – najznámejším predstaviteľom je Mark Zuckerberg, ktorý ako väčšina inovátorov len robil to, čo ho bavilo a naplňalo, z čoho časom vznikla príležitosť na podnikanie. Inovátori sa snažia vyhýbať pre nich nudnému riadeniu podnikania a zameriavajú sa prevažne na kreatívnu činnosť vo svojom podniku, ako je vytváranie inovácií či nových produktov a služieb. Svoje podnikanie nevedú s vidinou zisku, cítia sa úspešní v momente, keď ich služba alebo produkt má pozitívny vplyv na ľudstvo. Inovátori vlastnia najväčšiu časť úspešných podnikov, avšak vzhľadom na ich osobnosť ostávajú častokrát v úzadí, a tak o nich nepočujeme (Deeb, 2014).

Šafrová Drášilová (2019) vidí úspešného podnikateľa ako človeka, ktorý si ide jasne za svojím cieľom, nebojí sa rýchlych rozhodnutí, ktoré však nemusia byť vždy správne, ale aj napriek neúspechu vytrvá a nenechá sa odradiť.

Pre podnikanie sa v dnešnej dobe rozhoduje veľa mladých ľudí, ktorí zahodia istoty v bežnom zamestnaní a vydajú sa na cestu podnikateľa. Založenie úspešného podniku si vyžaduje veľa obetavosti a riskovania, ktoré nie každý zvládne (Hayes, 2024).

### 1.3 Podnik

Podnikom sa na základe nariadenia č. 651/2014 vydané Európskou komisiu chápe každý subjekt, ktorý vykonáva hospodársku činnosť, nezávisle na jeho právnej forme. Týmito subjektami sú najčastejšie samostatne zárobkovo činné osoby a rodinné podniky (Martinovičová et al., 2019).

Deáková (2021) hovorí o podniku ako o súhrne viacerých zložiek. Hmotnú zložku tvoria hnutelné a nehnuteľné veci ako sú napríklad autá, budovy, stroje alebo vybavenie prevádzky. Nehmotnou zložkou, ktorá má častokrát najvyššiu hodnotu, sú softvér, patent, obchodné tajomstvo, imidž podniku, rôzne licencie či ochranné známky. Zamestnanci a manažment podniku tvoria poslednú, a to osobnú zložku podniku (Deáková et al., 2021).

#### 1.3.1 Životný cyklus podniku

Životný cyklus podniku začína jeho vznikom až po jeho zánik. U každého podniku je rozdielny, keďže sa v ňom premietnu ekonomické, technologické, manažérske či právne aspekty (Bugri, 2017).

Podniky si počas svojho fungovania prechádzajú viacerými životnými cyklami. Ak chce byť podnik dlhodobo úspešný, musí vnímať súvislosti medzi jednotlivými životnými fázami a naučiť sa reagovať na neustále zmeny okolia, ktoré premietne do svojho ekonomického prospechu. Je však potrebné zohľadniť aj vnútorné prostredie podniku a analyzovať procesy, ktoré v ňom prebiehajú (Deáková et al., 2021).

Jirásek a Bílek (2018) členia cyklus na 5 fáz. Založenie, rast, stabilizácia, kríza, zánik alebo oživenie.

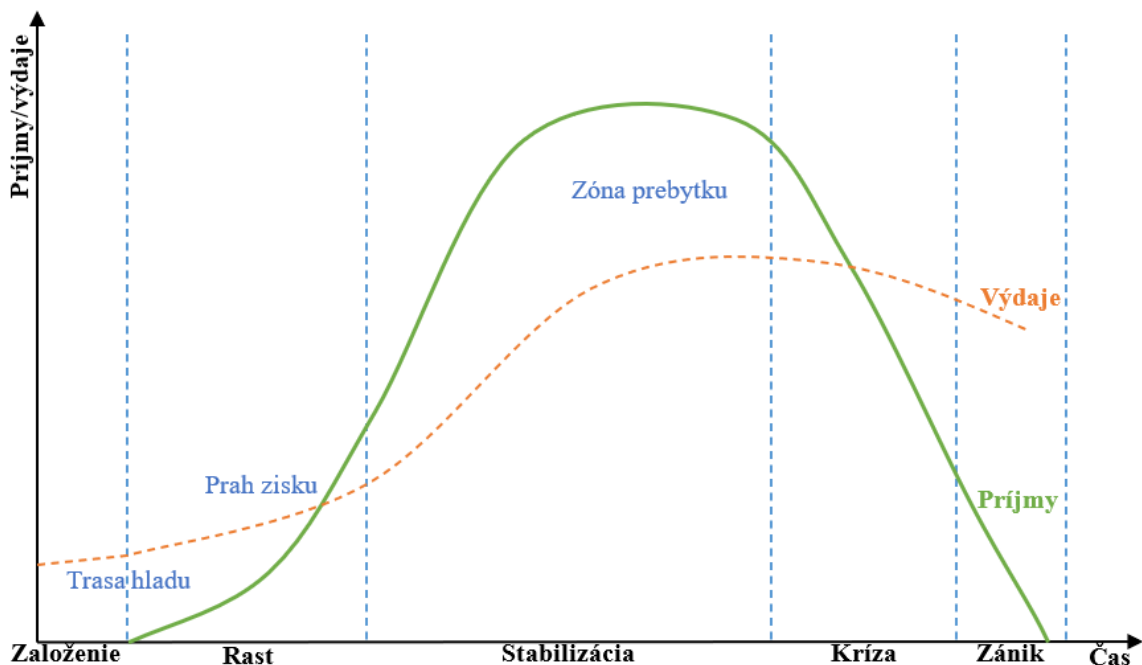
Fázu založenie podniku sprevádzajú rôzne komplikácie. Jeho hlavnou úlohou v tejto fáze je vstup na trh a udržanie sa na ňom. Ako môžeme vidieť na obrázku č. 1, náklady prevyšujú zisk, čo je spôsobené najmä prvotnou investíciou do podnikania (Synek, 2015). Jirásek a Bílek (2018) dopĺňajú, že v počiatočnej fáze si podnik vytyčuje svoje ciele a vízie.

Nasleduje fáza rastu. Na obrázku č. 1 vidíme, že príjmová krivka narastá. Je tomu tak v prípade, ak podnik zaujal miesto na trhu a využil svoju konkurenčnú výhodu. Táto fáza je spojená s celkovou expanziou a generovaním zisku (Jirásek a Bílek, 2018).

Vo fáze stabilizácie podnik dosahuje najvyššie príjmy. Sformovali a automatizovali sa procesy vo vnútri podniku (Bugri, 2017).

Kríza podniku môže byť spôsobená vonkajším prostredím, na ktoré podnik nemá vplyv a nedokáže ho zmeniť. Rovnako tak ju ovplyvňuje vnútorné prostredie, ktoré podnik zmeniť dokáže. To bude rozhodujúce pre jeho ďalšie smerovanie (Synek, 2015). Jirásek a Bílek (2018) dodávajú, že dôvodom poklesu môže byť aj znížená relevantnosť na trhu. Tú podnik dokáže novými inováciami opäť dostať na požadovanú úroveň.

Poslednou fázou v životnom cykle podniku je samotný zánik. Bugri (2017) uvádza viaceré možné dôvody, ako sú napríklad uplynutie doby zápisu v obchodnom registri, úmrtie spoločníka, či splnenie účelu, pre ktorý bol podnik založený. Jirásek a Bílek (2018) naopak vidia v tejto fáze ešte možnosť oživenia na základe prijatia nových obchodných stratégií za účelom znovuzískania konkurencieschopnosti a stability na trhu.



Obrázok 1: Životný cyklus podniku (vlastné spracovanie podľa Synka, 2015)

## 1.4 Podnikateľský plán

Podnikateľský plán je podrobný dokument, ktorý mapuje cestu k dosiahnutiu cieľov podniku. Je to dôležitý komunikačný nástroj s interným, ale aj externým prostredím podniku.

Kvalitne vypracovaný podnikateľský plán obsahuje informácie o zámere podnikania, analýze trhu, konkurencii, financiách či stratégiách podniku (Abrams, 2019).

Významnosť podnikateľského plánu vníma aj Srpová (2020), ktorá odporúča, aby si každý začínajúci podnik vypracoval podnikateľský plán najmä pre seba a zistil tak, či je jeho nápad realizovateľný. Využitie nájde aj pri rozhodovaní či plánovaní budúcnosti podniku. Scarborough (2019) tvrdí, že podnikateľský plán môže slúžiť aj ako nástroj plánovania mét, ktoré chce podnik dosiahnuť. Abrams (2019) súhlasí a dodáva, že v budúcnosti poslúži na porovnanie plánovaného a skutočného stavu podniku.

Hlavným cieľom podnikateľského plánu je odhaliť potencionálne riziká tak, aby sme mali možnosť pripraviť sa na ich riešenie. Pri vypracovávaní môžeme prísť do bodu, kedy zistíme, že náš nápad nemá z dlhodobého hľadiska úspešné smerovanie, čo nás dokáže zachrániť pred investíciou do nezdarného podnikania (Šafrová Drážilová, 2019).

Srpová (2020) vo svojej knihe definuje základné zásady, ktoré by sme pri vypracovávaní podnikateľského plánu mali mať na zreteli:

**Zrozumiteľnosť** – dbáme na jednoduchosť vyjadrovania sa, vyhýbame sa dlhým vetám a myšlienkovým tokom, ktoré obsahujú priveľa prídavných mien. Svoje tvrdenia je potrebné podložiť číslami, najlepšie v podobe prehľadnej tabuľky.

**Logickosť** – jednotlivé úvahy a skutočnosti musia byť podložené faktami, musia na seba logicky nadväzovať tak, aby sa navzájom nevyvracali. Opisovaný časový plán je vhodné graficky znázorniť.

**Premyslenosť a stručnosť** – zistenia je potrebné vyjadriť v krátkosti so zachovaním potrebných faktov. K dodržaniu tejto zásady nám pomôže si podnikateľský plán prečítať opakovane s odstupom času, prípadne ho dať prečítať viacerým osobám, ktoré vyjadria svoje pripomienky.

**Pravdivosť a reálnosť** – samozrejmosťou by pre nás mala byť pravdivosť údajov a reálnosť predpovedaného vývoja. Pri tvorbe plánu pracujeme s čo najrelevantnejšími a najpresnejšími informáciami.

**Vyjadrenie rizikovosti** – je veľmi náročné predvídať budúcnosť a vývoj nášho podnikania. Preto je dôležité si vyjadriť riziká, ktoré môžu nastať spolu s návrhom ich riešenia. Zakomponovanie rizík do podnikateľského plánu zvyšuje jeho dôveryhodnosť (Srpová, 2020).



Pri tvorbe podnikateľského plánu nesmieme zabúdať na jeho celkovú kvalitu. Tá dokáže prilákať množstvo investorov alebo kľúčových zamestnancov, ktorí nám pomôžu premeniť naše plány na skutočnosť a vybudovať úspešný podnik (Abrams, 2019).

## 1.5 Laser game

Laser game, populárny šport známy predovšetkým v zahraničí, nadobúda čoraz väčšiu popularitu už aj na Slovensku a stáva sa zaujímavou voľnočasovou aktivitou.

Tento formát hry vyžaduje minimálne 2 hráčov. S narastajúcim počtom hráčov, ktorých je zvyčajne od 2 do 12, sa zvyšuje dynamika a adrenalínový zážitok z hry. Hráči sa zvyčajne rozdelia do 2 tímov, ktorých vesty a strany sú v súboji farebne rozlíšené. Pri menšom počte hráčov je možnosť hrať individuálne, teda každý hráč sám za seba (Dostupné online z: <https://playgroundbaron.com/how-to-play-laser-tag/>).

Vesta, ktorá svieti rozličnými farbami podľa príslušnosti k danému tímu, je spolu s laserovou pištoľou základná hráčska výstroj. Vesta je vybavená svetelnými indikátormi, ktoré sa aktivujú v prípade zásahu a následne signalizujú hráčovu dočasnú neaktívnosť v hre. Tento prvok pridáva pocit reálnosti bojovej situácie a zvyšuje zážitok z hry. Laserové pistole slúžia na strelbu medzi hráčmi a sú navrhnuté tak, aby boli hráčovi pohodlné a vedel ich intuitívne ovládať. Ich dizajn je zväčša futuristický a prispieva k atmosfére hry (Dostupné online z: <https://playgroundbaron.com/how-to-play-laser-tag/>).

Samotný priebeh hry je bodovo hodnotený a reflektuje úspechy a neúspechy hráčov počas hry. Systém bodovania si na začiatku hráči volia podľa ich osobných preferencií a nastavenia. Trvanie hry sa v priemere pohybuje medzi 10 až 15 minútami.



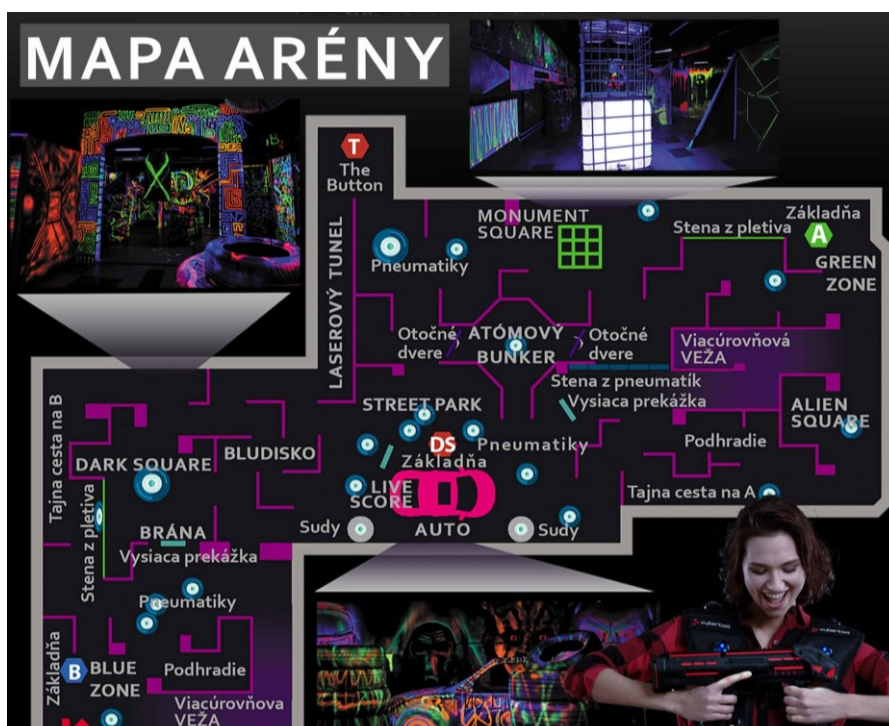
Obrázok 2: Laser game vybavenie (zdroj: <https://www.laserarenakosice.sk/>)

## 1.6 Laser aréna

Predstavuje miesto, kde sa laser game vykonáva. Aréna by mala mať dostatočne veľkú rozlohu, aby sa v nej pohodlne hralo aj väčšej skupine hráčov. Nízke stropy zase zohrávajú dôležitú úlohu v tvorbe bojového prostredia. Steny arény sú natreté načierno, aby vznikla úplná tma, v ktorej sú hráči obklopení len reflexnými maľbami na stenách. V aréne sa nachádza množstvo prekážok, bunkrov, tunelov, barikád a bludísk, v ktorých majú hráči môžu ukryť a využiť tak takticky moment prekvapenia súpera. Pred hrou je potrebné si mapu arény preštudovať, aby sa v nej vedeli orientovať (Dostupné online z: <https://lasertag.com/arena-features/>). Príklad takejto arény môžeme vidieť na obrázku č. 3.

Aréna je plná rôznych efektov, ktoré je možné vybrať si pred hrou. K atmosfére prispieva hudba, často z rôznych filmov a hier, ako aj hmla a špeciálne svetelné efekty. Kombináciou týchto faktorov sa z každej hry stáva nový adrenalínový zážitok (Dostupné online z: <https://lasertag.com/arena-features/>).

Na strope arény sa zväčša nachádzajú 2 až 3 takzvané „buttony“, ktoré hráčom poskytujú výhody do hry, ako je napríklad nepriestrelnosť, neviditeľnosť alebo zmena farby vesty na súperovu. Získanie týchto výhod však nie je jednoduché, pretože „buttony“ sú umiestnené v blízkosti základní jednotlivých tímov (Dostupné online z: <https://lasertag.com/arena-features/>).



Obrázok 3: Mapa laser arény (zdroj: <https://darksided.sk/tipy-pre-laser-game/>)

## 2 ZALOŽENIE PODNIKU

Pred začatím samotného podnikania stojí pred podnikateľom neľahká úloha, a to voľba správnej formy podnikania. Pri výbere je potrebné sa zamerať na viaceré aspekty, ako je odvetvie, v ktorom bude podnikat', či osobnostné a charakterové predpoklady pre podnikanie. Tým sa bližšie venujeme v úvode tejto práce. Dôležitosť pri výbere zohráva aj dosiahnuté vzdelanie, keďže niektoré podnikateľské činnosti sú na vzdelanie a prax viazané. Forma podnikania závisí rovnako tak na skutočnosti, či budeme podnikat' samostatne, so spoločníkmi alebo chceme zamestnávať ďalšie osoby. Po zvážení týchto skutočností sa podnikateľ rozhoduje medzi štatútom fyzickej alebo právnickej osoby (Ondřej et al., 2019). Jednotlivé formy podnikania si rozoberieme v nasledujúcej časti tejto práce.

### 2.1 Fyzická osoba

Podnikanie fyzických osôb je najrozšírenejším spôsobom podnikania jednotlivca. Je tomu tak najmä kvôli jeho jednoduchosti. Zahájenie podnikania je rýchle a zároveň lacné. Hlavnými výhodami tohto podnikania je nižšie daňové zaťaženie, nenáročná administratíva s účtovníctvom, voľné zaobchádzanie so ziskom a ľahostajnejšia kontrola zo strany štátu. Tieto výhody však sprevádzajú aj viaceré riziká. Fyzická osoba vystupuje pod vlastným menom, s čím je spojené aj ručenie za svoje záväzky svojim majetkom. V prípade nezdaru v podnikaní môže tak podnikateľ prísť o celý svoj súkromný majetok (Šafrová Drášilová, 2019).

V Slovenskej republike vykonáva fyzická osoba svoje podnikanie ako samostatne zárobkovo činná osoba (SZČO). Medzi tie patrí napríklad:

- **živnostník** – podnikateľskú činnosť vykonáva na základe živnostenského oprávnenia,
- **slobodné povolanie** – podnikateľskú činnosť vykonáva na základe iného než živnostenského oprávnenia, podľa osobitných predpisov (napr. advokát),
- **samostatne hospodáriaci roľník** – podnikateľ, ktorý vykonáva poľnohospodársku výrobu (Slovensko, 1991).

#### 2.1.1 Živnosť

Zákon 455/1991 Zb. definuje živnosť ako nepretržitú činnosť, ktorú vykonáva jednotlivec samostatne, svojím menom, na vlastnú zodpovednosť a za účelom dosiahnuť zisk. Medzi

živnosť nepatrí činnosť lekárov, advokátov, finančných poradcov či geodetov. Živnosti sa v minulosti rozdeľovali na 2 hlavné skupiny, ohlasovaciú a koncesovanú živnosť. Od roku 2010 sú koncesované živnosti zrušené a prešli do kategórie ohlasovacích živností viazaných (Slovensko, 1991).

Založenie živnosti je pomerne jednoduché v prípade, ak fyzická osoba spĺňa všeobecné podmienky prevádzkovania živnosti. Tie sú nasledovné:

- dosiahnutie veku 18 rokov,
- spôsobilosť na právne úkony,
- bezúhonnosť - preukazuje sa výpisom z registra trestov (Slovensko, 1991).

### **2.1.1.1 Ohlasovacia živnosť**

Ohlasovaciú živnosť sme oprávnený vykonávať ihneď po nahlásení živnostenskému úradu, ak splňujeme všetky stanovené podmienky jej prevádzkovania. Živnostenský úrad nemá právo zamietnuť vydanie takéhoto oprávnenia (Ondřej, 2019).

Podľa potrebnej praxe či vzdelania sa tieto živnosti ďalej delia na remeselné, viazané a voľné (Srpková, 2020).

Podmienkou zriadenia **remeselnej živnosti** je splnenie odbornej spôsobilosti. Tú dosiahneme potrebným vzdelaním a praxou v trvaní minimálne troch rokov. Spôsobilosť dokladujeme výučným listom, maturitným vysvedčením, vysokoškolským diplomom alebo osvedčením o vykonaní kvalifikačnej skúšky. K remeselným živnostiam patrí napríklad zámočníctvo, murárstvo, zlatníctvo, kaderníctvo a ďalšie (Slovensko, 1991).

Pre výkon **viazanej živnosti** sú v zákone stanovené osobitné podmienky vyjadrujúce potrebné vzdelanie pre každú činnosť zvlášť. Spôsobilosť preukazujeme rovnakým spôsobom ako pri už spomenutej remeselnej živnosti. Viazanou živnosťou je napríklad prevádzkovanie autoškoly, cestovnej kancelárie, vývoj a výroba streliva (tie sa do roku 2010 radili ku koncesovaným živnostiam) a ďalšie (Slovensko, 1991).

Podnikateľ pri výkone činnosti spadajúcej do **voľných živností** nemá povinnosť preukazovať odbornú spôsobilosť alebo prax. Stačí ak spĺňa už uvedené všeobecné podmienky, ohlásí živnosť prostredníctvom kontaktného miesta alebo elektronicky a uhradí správny poplatok vo výške 5€. Od tohto momentu môže prevádzkovať voľnú živnosť, ako

je veľkoobchod a maloobchod, sprostredkovateľská činnosť, vedenie účtovníctva a podobne (Slovensko, 1991).

## 2.2 Právnická osoba

Právnická osoba je umelo vytvorený subjekt podľa práva, ktorý musí byť zriadená písomnou formou, zmluvou alebo zakladateľskou listinou a vzniká dňom zápisu do obchodného registra. Týmto dňom získava spôsobilosť na právne úkony, teda právnu subjektivitu. Najčastejšie sa vytvára ako združenie osôb či majetku (Pohorelá, 2020).

Podľa občianskeho zákonníka sú právnickými osobami združenia fyzických alebo právnických osôb (obchodné spoločnosti a občianske združenia), účelové združenia majetku (nadácie), jednotky územnej samosprávy (obce) a iné subjekty ustanovujúce zákonom (banky) (Pohorelá, 2020).

Podnikanie právnickej osoby prináša viacero výhod. Hlavnou je ručenie. Zatiaľ čo fyzická osoba ručí neobmedzene celým svojím osobným majetkom, u právnickej osoby to nie je vždy tak. V prípade neúspechu je menšie riziko osobného bankrotu spolu s podnikaním. Ďalšou výhodou je, že právnická osoba jednoduchšie získa financie na podnikanie od bánk alebo investorov (Srpková, 2020).

Primárnou nevýhodou, ktorá ku podnikaniu právnických osôb patrí, je celková administratívna zložitosť založenia a prevádzkovania. Pre vznik je potrebné spísať zakladateľskú zmluvu v písomnej forme, na základe ktorej sa bude rozhodovať o názve, predmete činnosti, sídle a štatutárnom orgáne. Tento proces je častokrát zdĺhavý a finančne náročný (Šafrová Drážilová, 2019).

### 2.2.1 Verejná obchodná spoločnosť (v. o. s.)

Verejná obchodná spoločnosť (v. o. s.) je spoločnosťou o aspoň 2 osobách, ktoré podnikajú spoločne pod obchodným menom. Za záväzky spoločnosti ručia bez rozdielu spoločne celým ich majetkom (Holečková, Hyršlová, 2018).

Tento typ obchodnej spoločnosti nie je veľmi využívaný, avšak nesie so sebou určité výhody. Pre založenie v. o. s. postačuje spoločenská zmluva, ktorá sa uzatvára medzi dvomi spoločníkmi. Tými môžu byť ako fyzické, tak aj právnické osoby, takže je možná kombinácia oboch týchto osôb. Častokrát sa stretávame s variantom, kedy je v. o. s. založená dvomi právnickými osobami, najmä spoločnosťami s ručením obmedzeným (s. r. o.), napríklad so zámerom kooperácie na spoločnom projekte. Vylučuje sa tak riziko ručenia

celým vlastným majetkom. V. o. s. nemá zákonom stanovený maximálny počet spoločníkov a nemá povinnosť vytvárať základné imanie. Vzniká dňom zápisu do obchodného registra (Liday-Bašaryová&Partners, 2021).

### **2.2.2 Komanditná spoločnosť (k. s.)**

Ďalšou menej známou právnou formou podnikania na Slovensku je komanditná spoločnosť (k. s.). Hoci povedomie o tomto spôsobe podnikania je nízke, najmä pre začínajúcich podnikateľov prináša množstvo výhod (Marônek, 2020).

Komanditná spoločnosť (k. s.) je zakladaná minimálne dvomi spoločníkmi za účelom podnikania. Spoločníci sa delia na komanditistov a komplementárov. Komanditisti ručia za záväzky spoločnosti celým svojím majetkom do výšky maximálne svojho nesplateného vkladu. Komplementári naopak nie sú limitovaní nesplateným vkladom, ale ručia celým majetkom. Vďaka tomuto riziku majú však výhodu obchodného vedenia spoločnosti (Micháliková, 2022).

Výhodami k. s. sú nízka kapitálová náročnosť, kedy minimálne základné imanie predstavuje len 250€, daňové výhody, keďže zisk sa delí medzi komplementárov a komanditistov a pri správnom prerozdelení vie spoločnosť značne ušetriť. Medzi výhody môžeme zaradiť aj vyššiu dôveryhodnosť v očiach investorov a úverových inštitúcií (Marônek, 2020).

Naproti výhodám stoja aj nevýhody tejto právnej formy. Komplikovaná štruktúra je jednou z nich. Ako sme už spomenuli, zisk je delený medzi komplementárov a komanditistov. Rozdielne postavenie týchto spoločníkov veľmi komplikuje štruktúru prerozdeľovania zisku a vo vnútri spoločnosti môžu vznikať nezhody. Ďalšou na to nadväzujúcou nevýhodou je nízky vplyv komanditistu v oblasti riadenia spoločnosti. Komanditista nemá možnosť vplývať na chod spoločnosť, čím sa prenáša takmer celá zodpovednosť na komplementára (Marônek, 2020).

### **2.2.3 Spoločnosť s ručením obmedzeným (s. r. o.)**

Hoci spoločnosť s ručením obmedzeným patrí medzi najrozšírenejšiu formu podnikania, je zároveň aj najmladšou obchodnou spoločnosťou. Pôvodným zámerom bolo vytvoriť jednoduchší spôsob podnikania, ako bola dovtedy známa akciová spoločnosť (Lipovská, 2017).

Spoločnosť s ručením obmedzeným je zakladaná primárne na účely podnikania. Zaráďujeme ju, na rozdiel od v. o. s. a k. s., do kapitálových obchodných spoločností. Je tomu tak kvôli

povinnosti vytvárať základné imanie v minimálnej výške 5 000€. Každý spoločník (maximálne 50 spoločníkov) je povinný sa na ňom podieľať v minimálnej výške 750€, pričom svoj vklad môže splatiť nepeňažne alebo peňažne. Vklady spoločníkov sa po spočítaní rovnajú základnému imaniu s. r. o. a stávajú sa nenávratne majetkom spoločnosti. Od v. o. s. sa spoločnosť s ručením obmedzeným odlišuje najmä spôsobom ručenia. Za záväzky spoločnosti spoločníci ručia iba do výšky svojho nesplateného vkladu, pričom zodpovednosť je prenesená na celý majetok spoločnosti. Táto skutočnosť prispieva k jej veľkej popularite (Liday-Bašaryová&Partners, 2021).

Základne práva a povinnosti spoločníka sú vymedzené zákonom, ich presné znenie sa však upravuje v zakladajúcich dokumentoch spoločnosti, a to v spoločenskej zmluve. Spoločníci následne svoje práva uplatňujú najmä na valnom zhromaždení, ktoré slúži na združenie a rozhodovanie spoločníkov o dôležitých otázkach riadenia a činnosti spoločnosti. Medzi tieto práva patrí napríklad právo podieľať sa na zisku a likvidačnom zostatku, právo vymenovať či odvolať prokuristu, konateľa alebo členov dozornej rady, a podobne (Marônek, 2020).

S právami vznikajú aj povinnosti spoločníka. Hlavnou, už spomínanou povinnosťou, bez ktorého s. r. o. nemôže vzniknúť, je vklad základného imania. Ďalej je to ručenie do výšky nesplateného vkladu, úhrada straty, na ktorú každý spoločník prispieva úmerne k výške svojho vkladu a povinnosť rešpektovať väčšinové rozhodnutie spoločníkov (Marônek, 2020).

Dôvodov prečo si na podnikanie založiť práve s. r. o. je mnoho. Rýchle, lacné a pomerne jednoduché založenie, pre ktoré v úvode stačí uzavrieť spoločenskú zmluvu a podať návrh na zápis do obchodného registra. Deň zápisu do OR je aj dňom vzniku s. r. o. Spoločnosť s ručením obmedzeným môže založiť aj jeden zakladateľ a v očiach obchodných partnerov či zákazníkov je s. r. o. profesionálnejší a prestížnejší spôsob činnosti v porovnaní napríklad so živnosťou. Výhodou je aj spôsob ručenia a nie zložitá organizačná štruktúra (Liday-Bašaryová&Partners, 2021).

#### **2.2.4 Akciová spoločnosť (a. s.)**

Akciová spoločnosť je z pohľadu práva najvyššou formou podnikania (Holečková, Hyršlová, 2018). Jej základné imanie je tvorené akciami určitej menovitej hodnoty, ktoré predstavujú podiel v tejto spoločnosti. Spoločnosť ručí za svoje záväzky celým majetkom, akcionár naopak neručí za jej záväzky. Minimálna výška základného imania je v tomto

prípade 25 000€. Akciová spoločnosť nemusí byť založená vždy len na účel podnikania, ale stretávame sa aj so spoločnosťami, ktorých hlavným zámerom je zhromažďovanie imania a následný nákup nehnuteľností na prevádzkovanie kultúrnej činnosti neprinášajúcej zisk (Micháliková, 2022).

Akciová spoločnosť nie je na Slovensku príliš rozšírenou formou podnikania najmä kvôli jej kapitálovej náročnosti. Zatiaľ čo pri s. r. o. je minimálne imanie stanovené na 5 000€, pri a. s. je to 5-násobne viac. S tým je spojená aj náročnosť na ľudské zdroje. V prípade fyzických osôb sú potrební minimálne dvaja zakladatelia spolu s minimálne jedným členom predstavenstva a tromi osobami v dozornej rade. Vzhľadom na imidž spoľahlivého partnera je pri tejto forme podnikania jednoduchšie získať finančné prostriedky na rozvoj podnikania (Šutyová, 2015).



### 3 ANALÝZY PROSTREDIA PODNIKU

Poznať vnútorné a vonkajšie prostredie odvetvia a trhu, na ktorom pôsobíme, je krok k úspešnejšej budúcnosti. Preto sa v tejto kapitole budeme venovať SWOT analýze, Porterovej analýze piatich konkurenčných síl, PESTLE analýze a STP analýze, ktoré k tomuto poznaniu dovedú.

#### 3.1 SWOT analýza

SWOT analýza je užitočný spôsob identifikácie svojich silných a slabých miest a odhalenie príležitostí a hrozieb. Rýchla reakcia na zistené premenné nám umožní sa pripraviť na odhalené hrozby a naše slabé miesta, aby nás nezastihli nepripravených. Rovnako tak včasné definovanie príležitostí nám pomôže rozvíjať sa tým správnym smerom. Táto analýza je nástrojom, ktorý má podnikom a podnikateľom napomôcť lepšie porozumieť vnútornému a vonkajšiemu prostrediu spoločnosti (Zohuri, Moghaddam, 2017).

Fleisher a Bensoussan (2015) hovorí o SWOT analýze ako o prostriedku, využívanom pri plánovaní a posúdení stratégie organizácie prihliadajúc jej vnútorným schopnostiam ( silné a slabé stránky) a vonkajším možnostiam (hrozby a príležitosti). Napriek jej jednoduchosti je veľmi komplexná a vieme ju aplikovať na viacero aspektov spoločnosti a určiť tak schopnosť spoločnosti uspieť vo svojom prostredí.

**Silné stránky** – definujú výhody spoločnosti v porovnaní s konkurenciou. Sledujú zdroje spoločnosti, jej schopnosti a výkonnosť v dosahovaní cieľov (Fleisher, Bensoussan, 2015). Aké sú výhody našej spoločnosti? V čom sme lepší ako konkurencia? Z akých zdrojov, ktoré iní nemajú, môžeme čerpať? (Zohuri, Moghaddam, 2017)

**Slabé stránky** – obmedzenia, ktoré bránia spoločnosti dosahovať stanovené ciele. Vo všeobecnosti ide o to, v čom spoločnosť zaostáva a robí horšie ako jej konkurencia (Fleisher, Bensoussan, 2015). Čo je potrebné zlepšiť? Čomu sa máme vyhnúť? (Zohuri, Moghaddam, 2017)

**Príležitosti** – vyjadrujú všetko priaznivé v súčasnosti a perspektívne v budúcnosti podniku. Využitím príležitosti a dopytu externého prostredia zlepšuje podnik svoje konkurenčné postavenie na trhu (Fleisher, Bensoussan, 2015). Čo vidíme ako príležitosť? Aké sú nové trendy, ktoré môžeme využiť? (Zohuri, Moghaddam, 2017)

**Hrozby** – identifikujú nepriaznivú situáciu a prípadné zmeny, ktoré môžu ohroziť schopnosť konkurovať (Fleisher, Bensoussan, 2015). Aké sú naše najväčšie prekážky? Čo robí konkurencia lepšie? (Zohuri, Moghaddam, 2017)

Hanzelková, Keřkovský a Vykypěl (2017) tvrdia, že pri vypracovávaní SWOT analýzy je dôležité dbať na zásadu relevantnosti a objektívnosti. Aby bola analýza relevantná, je potrebné ju spracovať presne na určitý účel, pričom nesmie byť využitá pri riešení ďalšej problematiky. Osoba, ktorá túto analýzu tvorí by sa rovnako tak mala držať objektívnej roviny podloženej faktami a vyhnúť sa subjektívnym myšlienkam.

Ako vidíme na obrázku č. 2, SWOT analýza je vizuálne zobrazená ako matica, ktorú rozdeľujeme do štyroch častí, ktoré sú medzi sebou prepojené vzájomnými väzbami. Správne a kvalitne spracovaná analýza by mala byť prehľadná, zrozumiteľná a mala by obsahovať podložené kľúčové faktory. Jednotlivé faktory by mali byť následne zoradené na základe ich dôležitosti. Analýza pomáha vytvárať podnikateľské stratégie (Šafrová Drážilová, 2019).

		Interná analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
Externá analýza	Príležitosti	<b>1</b> Vďaka silným stránkam využijeme príležitosť.	<b>2</b> Po odstránení slabých stránok môžeme využiť príležitosť.
	Hrozby	<b>3</b> Riziko dopadu hrozby znížime silnými stránkami.	<b>4</b> Riziko dopadu hrozby znížime odstránením slabej stránky.

Obrázok 4: SWOT matica (vlastné spracovanie podľa Šafrovej Drážilovej (2019))

Fleisher a Bensoussan (2015) sa stotožňujú s myšlienkou Šafrovej Drážilovej (2019) o spoločných väzbách matice a tieto prepojenia špecifikujú nasledovne:

**Kvadrant 1** je spojenie silných interných stránok s externými príležitosťami. Pre podnik predstavuje ideálnu kombináciu zdrojov podniku a jeho konkurenčnými príležitosťami.

Cieľom je udržať si silné stránky efektívnym využívaním zdrojov na dosiahnutie konkurenčnej výhody. Následné hľadanie ďalších príležitostí a ich využití dopomáha k eliminácii slabých stránok.

**Kvadrant 2** spája interné slabé stránky a externé príležitosti. Strategickým riešením je optimálne investovanie do slabých stránok tak, aby sa časom z nich stali stránky silné, s ktorými môžeme ďalej pracovať, ako je uvedené pri kvadrante 1.

V **kvadrante 3** sa schádzajú silné stránky spolu s hrozbami. Tie musíme naopak pretransformovať na príležitosti zmenením a doplnením stratégie v rámci kvadrantu 1.

**Kvadrant 4** predstavuje najhoršie postavenie podniku, pretože sa v ňom spájajú jej slabé stránky a hrozby. Podnik má tak pred sebou niekoľko kľúčových rozhodnutí. Predaj časti podniku je jedným z nich. Cieľom tohto kroku je zameranie sa na príležitosti v kvadrante 1, ktoré môžu byť pre podnik v tejto situácii sľubnejšie (Fleisher, Bensoussan, 2015).

SWOT analýza nám poskytuje množstvo návodov na to, ako využiť priaznivé ale aj menej priaznivé okolnosti na trhu v náš prospech (Šafrová Dráčilová, 2019).

### 3.2 Porterova analýza piatich konkurenčných síl

Porterova analýza 5 síl je veľmi obľúbený a rozšírený model, ktorý sa využíva na skúmanie mikroprostredia podniku. Michael E. Porter túto analýzu vytvoril už v roku 1979, čím poskytol podnikom nástroj na systematické hodnotenie ich konkurenčného prostredia (Danao, 2024).

Tento model stavia na predpoklade, že sila konkurencie je závislá od piatich typov subjektov, ktoré na seba vzájomne pôsobia. Hovoríme o konkurentoch, potenciálnych konkurentoch, poskytovateľoch substitútov, dodávateľov a samozrejme zákazníkoch. Na obrázku č. 3 môžeme vidieť prepojenie týchto subjektov (Šafrová Dráčilová, 2019).

**Súčasná konkurencia** – súčasní konkurenti sa stretávajú s rovnakými problémami a riešia ich obdobnými spôsobmi. Vzájomné vzťahy medzi konkurenciou do veľkej miery charakterizujú celý trh. Ten na ich základe môže byť rešpektujúci alebo naopak plný rivality a boja. V zásade platí, že nepriateľské prostredie je ťažšie pre vstup nových konkurentov. Je potrebné spoznať našu konkurenciu a ich zákazníkov, ich silu a veľkosť, aká časť trhu im prináleží, aké sú ich vzájomné vzťahy, čo je ich devízou a naopak v čom zaostávajú, aké sú ich plány a v neposlednom rade koľko nás bude stáť ich pozornosť (Šafrová Dráčilová, 2019).

Danaa (2024) vníma, že spoločnosti nachádzajúce sa v odvetví s vysokou konkurenciou sú často nútené znižovať ceny a vytvárať drahé marketingové kampane za účelom zvýšenia podielu na cenu. To vytvára vysokú fluktuáciu zákazníkov medzi spoločnosťami. Opačný stav je v odvetviach s nízkou konkurenciou, kde tlak na cenu nie je taký výrazný.

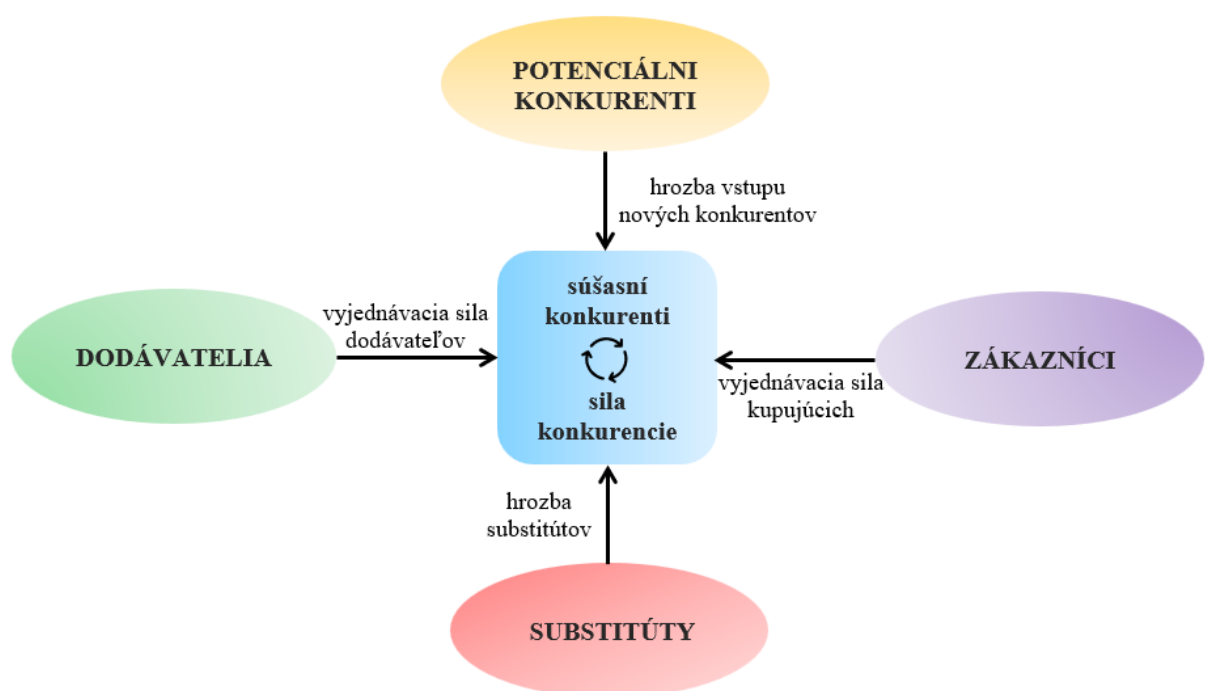
**Potenciálni konkurenti** – hoci sa na trhu ešte nenachádzajú, plánujú vstúpiť na trhu za vidinou úspešného podnikania. A ako zistíme, kto sú naši potencionalni konkurenti? Môžeme zakladať na rôznych vyhláseniach, projektoch, súťažiach, prezentáciách alebo sú zdrojom vlastné kontakty a rozhľad. Podniky, ktoré by v budúcnosti mohli mať ideu vstúpiť na trh, ale ešte sami o tom nevedia, sme schopní odhaliť na základe analyzovania bariér vstupu a lákadiel pre vstup. Bariérami môžu byť vysoká investícia, špecifické know-how a s ním spojené licencie a povolenia, či silné postavenie súčasnej konkurencie na trhu. Platí, že ak sa na trhu už nachádzame, sú bariéry pre nás výhodou. Lákadlom naopak môže byť vysoký zisk podnikov, ktoré sú už na trhu alebo ich rýchly nárast (Šafrová Dráčilová, 2019).

**Poskytovatelia substitútov** – substitúty plnia rovnaké potreby zákazníkov, ale odlišujúcim sa spôsobom. Častokrát sa tak podnikatelia dostávajú do mylnej predstavy, že ich produkt je jedinečný a len on splní požiadavky zákazníkov. Nie je tomu však vždy tak a je potrebné odhaľovať možné iné varianty splňujúce nároky zákazníkov, aby sme sa vyhli úplnému nahradeniu nášho produktu substitútom. Zákazníka v prvom rade zaujíma, či je jeho problém vyriešený, a to, akým je to spôsobom, je už druhoradé (Šafrová Dráčilová, 2019).

Ak je substitučná hrozba vysoká, rastie aj citlivosť reakcie podnikov na zmeny preferencií u zákazníkov. Zvyšuje sa snaha odhaliť medzery na trhu a vyplniť ich napríklad limitovanými edíciami produktov (Danao, 2024).

**Dodávatelia** – základom úspechu v podnikaní sú dodávatelia a spolupráca s nimi. Hoci sa to na prvý pohľad nemusí tak javiť, majú pomerne veľký vplyv na ziskovosť podniku. Monopolné postavenie dodávateľov na trhu ich stavia do výhodnej pozície, čo naopak tlačí podniky do pozície, v ktorej musia akceptovať vyššie ceny a menej výhodné podmienky spolupráce. To sa premietne v zvýšenej cene a niekedy aj v kvalite produktov, ktoré predávame. V ideálnych podmienkach, kedy je na trhu dostatok dodávateľov, spoločnosti diverzifikujú svoje dodávateľské portfólio. Znížením závislosti na jednom dodávateľovi vie podnik lepšie narábať so svojimi nákladmi a udržiavať si na trhu konkurenčnú výhodu (Danao, 2024).

**Zákazníci** – Porterova analýza sa venuje zákazníkom iba vo všeobecnosti. Prvoradá je ich vyjednávací sila. Za bezproblémovú situáciu sa považuje stav, kedy je podiel zákazníkov vyšší ako množstvo podnikov ponúkajúcich rovnaký alebo podobný produkt. V tom momente je zákazník nútený prijať produkt za takých podmienok, aké stanoví predávajúci. Toto postavenie majú zväčša supermarket. Skutočné riziko prichádza v opačnej situácii, kedy je zákazníkov málo a má významný podiel na tržbách podniku. Vtedy má kupujúci možnosť jednoducho si vybrať predávajúceho (Šafrová Drášilová, 2019).



Obrázok 5: Porterova analýza 5 konkurenčných síl (vlastné spracovanie podľa Šafrovej Drášilovej, 2019))

Porterova analýza piatich síl poskytuje podnikom nadhľad pri hodnotení ich konkurenčného prostredia. Vďaka pochopeniu faktorov, ktoré ich ovplyvňujú, sú schopné posilniť svoju pozíciu na trhu a držať krok s neustálym vývojom trhu (Danao, 2024).

### 3.3 PESTLE analýza

Zohuri a Moghaddam (2017) hovoria o PESTLE analýze ako o najúčinnnejšom nástroji na analýzu makroprostredia spoločnosti. Skratka PESTLE je akronymom slov politické, ekonomické, sociálne, technologické, legislatívne a ekologické. Tieto faktory nedokáže ovplyvniť, ale aj napriek tomu je potrebné ich lepšie pochopiť, pretože vplyvajú na každú spoločnosť v odvetví (vid' obrázok č. 4). Čo však nie je rovnaké, je schopnosť zvládnuť tento

tlak z vonkajšieho okolia podniku. Vďaka PESTLE analýze spoločnosť vyhodnocuje a chápe dlhodobý dopad týchto faktorov. Na základe tejto analýzy prijíma rozhodnutia, ktorými cieľom je úspešnosť podniku.

### ***Politické faktory***

Zameriavame sa na oblasti, v ktorých rozhodnutia štátnej moci ovplyvnia ekonomiku a primárne odvetvie, v ktorom sa spoločnosť nachádza. Medzi tieto oblasti patria napríklad daňové zaťaženie, alebo medzinárodné vzťahy (Kenton, 2024).

Tieto zmeny môžu spoločnostiam veľmi uškodiť. Napríklad sprísnenie bezpečnostných opatrení pri práci, zvýšenie minimálnej mzdy, zvýšenie dôchodkových príspevkov alebo zdravotného poistenia predraží zamestnávanie pracovníkov. Rovnako tak aj navýšenie daňového zaťaženia alebo cla. V zásade tak platí, že nestabilné politické prostredie negatívne ovplyvňuje podniky (Fairlie, 2024).

### ***Ekonomické faktory***

V tejto časti analýzy hovoríme o kľúčových faktoroch, ako je výška úrokov, výmenných kurzov alebo inflácie, ktoré ovplyvňujú našu spoločnosť (Kenton, 2024). Šafrová Drášilová (2019) dopĺňa, že nesmieme zabúdať ani na dostupné investičné príležitosti alebo rôzne dotácie.

### ***Sociálne faktory***

Dôležitou súčasťou PEST analýzy sú aj sociálne aspekty spoločnosti, v ktorej podnikáme. Tie formujú našich súčasných, ale aj potenciálnych zákazníkov. Patrí sem demografické rozloženie, kultúrne postoje, ideológia alebo životný štýl (Kenton, 2024).

Naše produkty by mali byť v súlade so sociálnym prostredím spoločnosti, pretože to priamo ovplyvňuje úspešnosť predaja. Predaj bikín v Saudskej Arábii nebude najlepším podnikateľským nápadom, dodáva Šafrová Drášilová (2019).

### ***Technologické faktory***

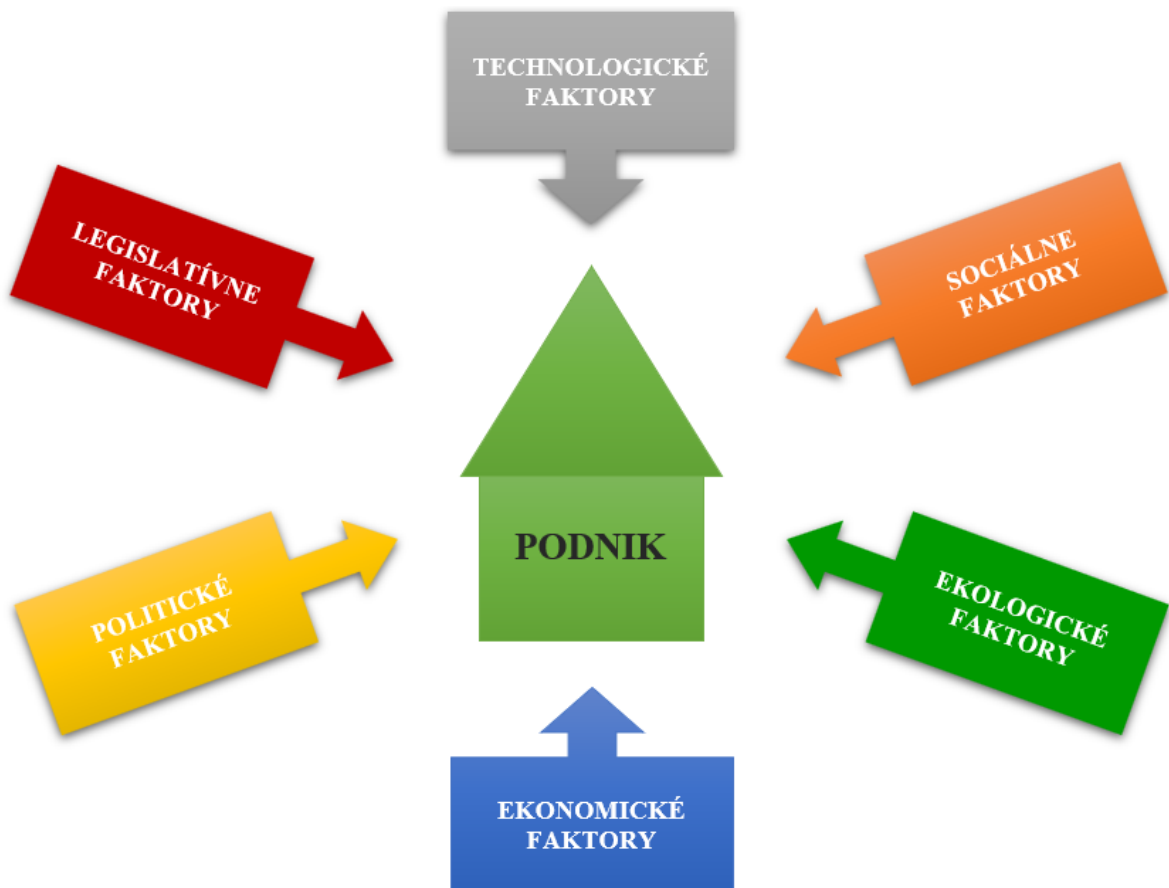
V rámci technologických vplyvov zohľadňujeme najmä celkový vývoj technológií, nové trendy a zmeny technológií v odvetví nášho podnikania (Kenton, 2024). Dôraz na technologické faktory kladie aj Fairlie (2024), ktorý tvrdí, že prispôbenie sa novým technológiám a neustály vývoj zohráva obrovskú úlohu v úspešnosti podniku.

### ***Legislatívne faktory***

Zmeny zákonov a legislatívy priamo ovplyvňujú naše podnikanie. Patria sem legislatívne zmeny napríklad v oblasti zamestnávania prípadne spôsobe a formách podnikania (Kenton, 2024).

### *Ekologické faktory*

Na ekologický faktor je v posledných rokoch čoraz viac prihliadané. Podniky sa snažia využívať obnoviteľné zdroje a dbajú na zníženie uhlíkovej stopy, ktorú po sebe zanechávajú Fleisher a Besoussan (2015).



Obrázok 6: PESTLE analýza (vlastné spracovanie podľa Fleishera a Besoussana (2015))

### **3.4 STP analýza**

Segmentácia trhu je rozdeľovanie trhu na menšie časti tak, aby ich bolo možné efektívnejšie osloviť prostredníctvom produktov a služieb šitých ich potrebám lepšie ako konkurencia. (Kotler a Armstrong, 2016)

Podľa Paulovčákovej (2015) je STP analýza zameraná na identifikáciu viacerých skupín zákazníkov nasledovne:

**Segmentácia (segmentation)** – rozdelenie trhu do viacerých, rovnakých skupín, ktoré sa odlišujú potrebami, charakteristikou alebo nákupným chovaním.

**Zacielenie (targeting)** – na základe cieľov organizácie je vybraná jedna cieľová segmentácia, prípadne viacero, na ktorú sa podnik sústreďí a je pre neho kľúčová.

**Umiestnenie (positioning)** – cieľom je získanie si zákazníka a vytvorenie konkurenčne výhodného postavenia pre podnik, prostredníctvom ponuky služieb, smerovaných na cieľovú skupinu zákazníkov.



## 4 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI

Úlohou teoretickej časti bolo vymedzenie základných pojmov podnikania, spôsobov podnikania na Slovensku, definovanie pojmu laser game a laser aréna a v neposlednom rade priblíženie analýz podnikateľského prostredia, ktoré budú následne použité v praktickej časti.

Podnikanie je nepretržitá činnosť, ktorú vykonávame samostatne, pod vlastným menom, na vlastnú zodpovednosť s cieľom dosiahnuť zisk (Slovensko, 1991). Ten dosiahneme vyplnením medzery na trhu a správnym využitím podnikateľských príležitostí za pomoci nových inovácií (Martinovičová, 2014). Podnikanie však nie je už len o zisku, ale aj o vytváraní hodnôt pre spoločnosť (Srpová, 2020).

Aby bol podnik úspešný, musí ho viesť úspešný podnikateľ. Deeb (2014) definuje 4 základné osobnostné typy podnikateľov. Staviteľ, ktorý dokáže za krátky čas vybudovať prosperujúci podnik a pred vlastným ziskom uprednostňuje rozvoj infraštruktúry. Oportunist, naopak, nebuduje svoje podnikanie, snaží sa zviest' na vlnu úspechu a jeho hlavným cieľom je zarobiť. Hlavnou charakterovou vlastnosťou špecialistov je analytické myslenie. Posledným typom je inovátor. Ten má schopnosť vybudovať podnikanie z tohto, čoho baví.

Každý podnik, subjekt vykonávajúci hospodársku činnosť prechádza životným cyklom. Ten je u každého podniku rozdielny. Majú naň vplyv ekonomické, technologické, manažérske a právne aspekty (Bugri, 2017). Jirásek a Bílek (2018) členia cyklus na 5 fáz. Založenie, rast, stabilizácia, kríza, zánik alebo oživenie.

Prvú kapitolu uzatvárame definíciou podnikateľského plánu. Je to podrobný dokument, ktorý mapuje cestu k dosiahnutiu cieľov podniku. Obsahuje zámer podnikania, analýzu trhu, konkurencie, financiách a stratégiách podniku (Abrams, 2019). Pri vypracovávaní by sme mali dbať na jeho zrozumiteľnosť, logickosť, premyslenosť a stručnosť, pravdivosť a reálnosť a vyjadriť rizikovosť tohto zámeru (Srpová, 2020).

V druhej kapitole sa venujeme porovnávaním foriem podnikania na Slovensku. Máme možnosť podnikat' ako fyzická alebo právnická osoba. Ako fyzická osoba je to práve formou živnostenského oprávnenia, ktoré podľa potrebného vzdelania delíme na remeselné, viazané a voľné živnosti (Slovensko, 1991). Výhodou podnikania na živnosť je jeho jednoduchosť, nevýhodou naopak ručenie za záväzky celým svojim majetkom (Šafrová Drážilová, 2019).

Právnícká osoba je umelo vytvorený subjekt a zriaďuje sa písomnou formou (Pohorelá, 2020). Právnícké osoby najčastejšie podnikajú ako obchodná spoločnosť, kam patrí v. o. s., k. s., s. r. o. alebo a. s. (Slovensko, 1991). Výhodou tohto typu podnikania je, že podnikateľ neručí celým svojím majetkom, nevýhodou je administratívna náročnosť (Srpková, 2020).

Posledná kapitola je zameraná na analýzy použité v praktickej časti tejto práce. SWOT analýza identifikuje silné a slabé stránky podniku, spolu z jeho hrozbami a príležitosťami. Tento nástroj pomáha spoločnostiam lepšie porozumieť internému a externému prostrediu podniku (Zohuri, Moghaddam, 2017). SWOT analýza má vizuálnu podobu matice, ktorá by mala byť prehľadná a zrozumiteľná. Jednotlivé časti sú medzi sebou prepojené (Šafrová, Drážilová, 2019).

Ďalším obľúbeným modelom, ktorý skúma mikroprostredie podniku je Porterova analýza piatich konkurenčných síl. Zameriava sa na systematické hodnotenie konkurenčného prostredia podniku. Staví na predpoklade prepojenia a vplyvu, zákazníkov, dodávateľov, substitútov a potencionálnych konkurentov na podnik. (Danao, 2024).

Teoretickú časť uzatvára PEST analýza, ktorá sa v porovnaní s predchádzajúcimi sústreďí na makroprostredie spoločnosti. Politické, ekonomické, sociálne či technologické faktory nedokážeme ovplyvniť, no aj napriek tomu nás ovplyvňujú. Správne odhalenie a zvládnutie týchto vplyvov rozdeľuje spoločnosti na úspešné a neúspešné (Zohuri, Moghaddam, 2017).

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**

## 5 PREDSTAVENIE VÍZIE PODNIKU

Praktická časť tejto práce sa zameriava na analýzu podmienok založenia Laser arény v meste Považská Bystrica. Výber témy je založený na osobnej skúsenosti s rozvojom podnikania v tejto oblasti, ktorý začal v roku 2020.

V rámci mesta Považská Bystrica je veľmi obmedzená ponuka voľnočasových aktivít, a tak sme sa s ohľadom na túto skutočnosť rozhodli využiť medzeru na trhu a založiť vlastnú laser arénu, čo medzi obyvateľmi mesta vyvolalo pozitívnu reakciu.

Aj napriek obmedzeným znalostiam v oblasti podnikania, fungovania a dostupnosti systému pre laser game sme kontaktovali viacero možných partnerov a dodávateľov. Vzhľadom na obmedzený výber na trhu sme sa rozhodli pre skúseného dodávateľa a prevádzkovateľa laser arén.

Po výbere dodávateľa sa otázka finančného kapitálu stala kľúčovou. Hoci sme disponovali vlastnými prostriedkami, neboli v dostatočnej výške na to, aby pokryli všetky potrebné náklady spojené s otvorením tejto prevádzky. Neúspech v oslovovaní investorov vyústil až k rozhodnutiu požiadať o úver pre začínajúcich podnikateľov od Slovenskej sporiteľne.

Všetky potrebné náležitosti a podmienky boli z našej strany splnené a úver vo výške 30 000€ nám bol pred schválený. Ďalej sme pokračili v realizácii nášho podnikateľského zámeru a založili spoločnosť LaserMotion, s. r. o. Štatutárnym orgánom spoločnosti sú konatelia, ktorí konajú vždy spoločne. Základné imanie je vo výške 7 500€. Za formu podnikania sme zvolili spoločnosť s ručením obmedzeným z dôvodu jej viacerých výhod spomenutých v teoretickej časti tejto práce. Hlavným predmetom podnikania je prevádzkovanie kultúrnych, zábavných a športových zariadení.

Ďalším krokom bolo hľadanie vhodného priestoru a následné uzavretie nájomnej zmluvy na vhodný objekt, ktorý sa nachádza v centre mesta Považská Bystrica.

Podnikateľský zámer nám však zmarila globálna pandémia Covid-19 a s ňou súvisiace plošné opatrenia, ktoré hneď v úvode sprevádzalo zatváranie športových zariadení. Tieto faktory viedli až k odmietnutiu úveru zo strany banky a následné zrušenie celého podnikateľského plánu.

V súčasnosti sa pandémia spoločnosťou už nešíri, no napriek tomu ekonomická ani spoločenská situácia nie je stále veľmi priaznivá. Vojenský konflikt na Ukrajine, vysoká inflácia, či nestabilné politické prostredie vyvoláva otázku o udržateľnosti a úspešnosti už

vopred zamýšľaného podnikateľského modelu. V nasledujúcich častiach tejto bakalárskej práce sa budeme venovať analýze súčasného stavu na trhu, ktorá bude slúžiť ako podklad pre rozhodnutie otvoriť alebo neotvoriť túto prevádzku.

## 6 PESTLE ANALÝZA

Prvou použitou analýzou je PESTLE analýza, na základe ktorej je skúmané makroprostredie spoločnosti. Ako bolo v úvode praktickej časti spomenuté, v minulosti nám vplyv makroprostredia, teda globálna pandémia a na ňu nadväzujúce opatrenia, prekazili realizáciu nášho podnikateľského zámeru. Na tieto vplyvy sa vďaka PESTLE analýze budeme vedieť lepšie pripraviť.

### 6.1 Politické faktory

Na území Slovenska je politická situácia za posledných 5 rokov veľmi nestabilná a priamo, častokrát veľmi negatívne, vplýva na chod našich životov a podnikania. 30. septembra 2023 sa uskutočnili voľby do Národnej rady Slovenskej republiky, po ktorých tvoria koalíciu strany SMER SD, HLAS SD a SNS. Všetky tieto straty sú sociálne demokraticky založené. V prezidentských voľbách, ktoré sa konali 23. marca 2024 zvíťazil Peter Pellegrini zo strany HLAS SD. Táto skutočnosť môže negatívne ovplyvniť spôsob prijímania nových zákonov, ktoré nebudú priat' podnikateľom a zamestnávateľom. Viacero takýchto opatrení bolo prijatých už na začiatku roku 2024 a ďalšie sa plánujú v nasledujúcich rokoch.

Medzi najviac ovplyvňujúce opatrenie, ktoré vláda prijala je takzvaný konsolidačný balíček, ktorý sa skladá z 18 opatrení. Tie základné, ktoré môžu negatívne ovplyvniť fungovanie odvetvia a našej spoločnosti sú nasledovné:

- zvýšenie sadzieb zdravotného poistenia z 10% na 11% pre zamestnávateľov, SZČO a samoplatcov,
- zavedenie minimálnej dane pre právnické osoby, ktorej výška sa pohybuje v rozmedzí od 340€ až po 3 840€,
- valorizácia súdnych a správnych poplatkov,
- zvýšenie DPH na alkohol a zavedenie novej dane z cukru, ktorá zvýši cenu sladených nápojov približne o 40%.

Vojna na Ukrajine ovplyvnila fungovanie viacerých odvetví podnikania a rovnako tak aj náladu v spoločnosti. K tejto téme sa kriticky vyjadruje nová vláda a snaží sa obhajovať Rusko, teda agresora, čo negatívne vplýva na medzinárodné vzťahy Slovenska. Európska únia varuje, že ak tieto vyjadrenia budú pokračovať, zavedie sankcie voči Slovensku. Na základe týchto varovaní viacero predstaviteľov štátnej moci popudzuje k vystúpeniu

Slovenska z Európskej únie. To by malo za následok zvyšovanie cla, ktoré výrazne predraží dovoz náhradných dielov, čo môže byť pre náš podnik likvidačné. O ďalšom smerovaní Slovenska v Európskej únii sa rozhodne 6.-9. júna 2024 vo voľbách do Európskeho parlamentu.

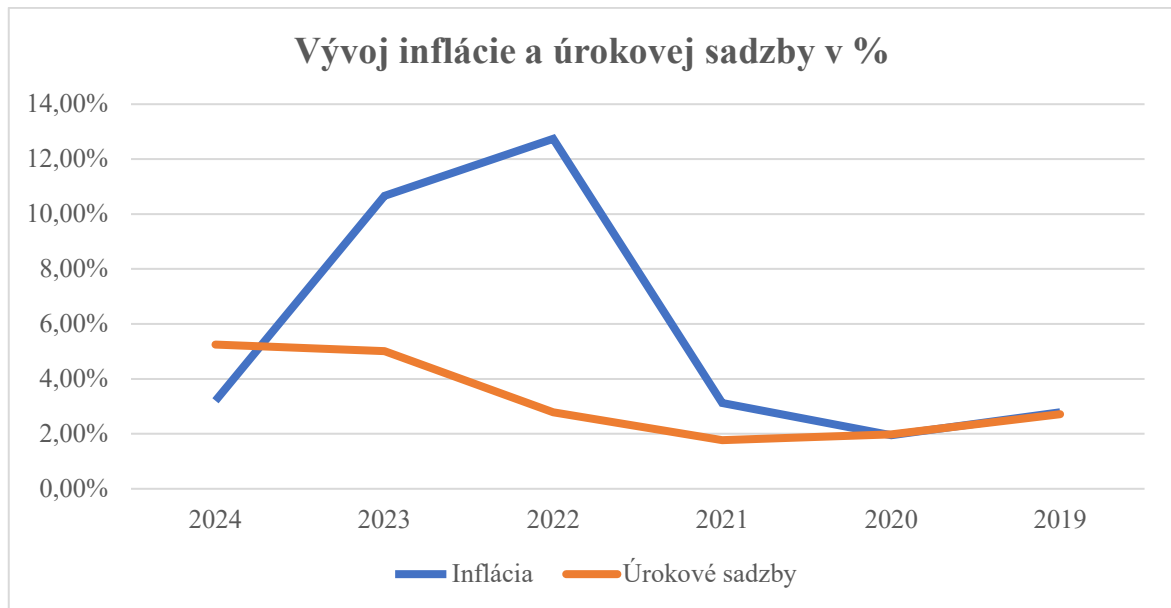
## 6.2 Ekonomické faktory

Vzhľadom na nepriaznivú ekonomickú situáciu ovplyvnenú v posledných rokoch pandémiou COVID-19 a vojnou na Ukrajine zápasíme s vysokou infláciou, úrokovými sadzbami, znižujúcou sa kúpnu silou spotrebiteľov a hrubým domácim produktom.

Skončilo sa obdobie „lacných peňazí“ a my za posledných 5 rokov sledujeme nárast miery inflácie na Slovensku (viď obrázok č. 7). Inflácia v roku 2019 dosahovala hodnoty 2,78%, čo sa od ideálnej výšky 2% veľmi neodkláňalo. Výrazná zmena však nastala v roku 2022, kedy začala vojna na Ukrajine a inflácia sa vyšplhala na rekordných 12,74%. Nasledujúci rok sa znížila na 10,66% a v prvom štvrtroku 2024 rapídne klesla na 3,20%. Ak sa na tejto hodnote udrží po zvyšok roka, mohlo by to hovoriť o postupnom zotavovaní sa Slovenskej ekonomiky.

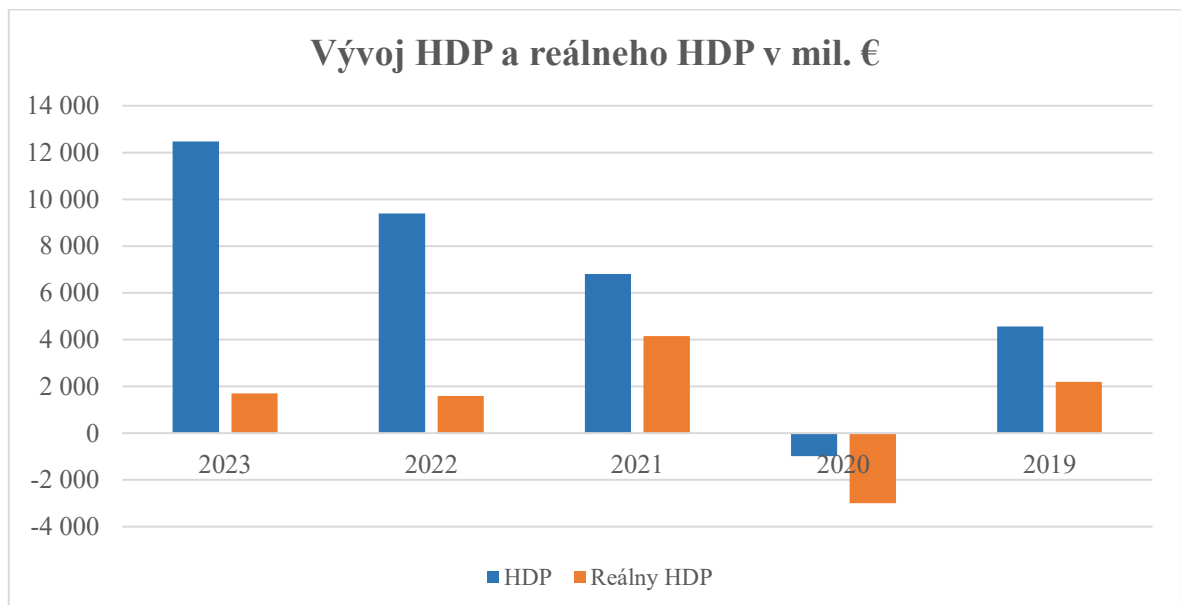
Vplyvom vysokej inflácie a neistoty posledných rokov stúpala aj výška úrokovej miery. Zatiaľ čo v roku 2019 bola priemerná úroková miera 2,71%, v roku 2023 stúpila na 5,01% a prvý kvartál roku 2024 ukázal, že úroková miera má stále rastúci charakter, a to 5,25%. Tento fakt môže mať za následok, že v budúcnosti nedostaneme úver v takej výške, v akej tomu bolo v predchádzajúcich rokoch.

Výška inflácie a úrokovej miery priamo ovplyvňuje kúpnu silu spotrebiteľov. Tú ovplyvnil vysoký rast cien potravín, bývania a energií. Tento dopad zmiernil rast disponibilného príjmu domácností, valorizácia platov a dôchodkov a viacero balíčkov vládnych opatrení. Disponibilný príjem domácnosti bol v roku 2019 v priemere 1 328€. V roku 2022 sa zvýšil na 1 510€. Hoci údaje za rok 2023 a 2024 ešte nemáme, predpokladá sa ďalší nárast príjmov a zároveň pokles výdavkov vplyvom poklesu inflácie, čím sa kúpna sila spotrebiteľov opäť zvýši.



Obrázok 7: Vývoj inflácie a úrokovej sadzby (vlastné spracovanie)

Rast HDP vytvára dobré podmienky pre podnikateľské a investičné príležitosti. V roku 2023 dosiahol rekordných 122 miliárd eur, na 1 obyvateľa 12 468 miliónov eur, čo je pre štát dobrá správa. Nie je to však až tak dobrá správa pre podnikateľov, keďže vysoké HDP bolo dosiahnuté rastom cien, nie vyššou ekonomickou výkonnosťou a reálne HDP predstavuje iba necelých 14%, a to 1 701 miliónov eur na obyvateľa.



Obrázok 8: Vývoj HDP a reálneho HDP (vlastné spracovanie)



### 6.3 Sociálne faktory

Významným faktorom sú sociálne faktory, ktoré zahrňujú demografické údaje a vekové rozloženie populácie. V rámci Slovenskej republiky zaznamenávame v posledných rokoch starnutie populácie a odchod mladých ľudí do zahraničia. Pri sčítaní obyvateľstva v roku 2021 malo Slovensko 5 449 270 obyvateľov. V tomto roku pripadalo na 100 detí až 107 seniorov, čím sa potvrdzuje starnutie populácie, čo v budúcnosti bude mať za následok znižovanie dôchodkov, zvýšenie veku na vstup do dôchodku a zvýšenie celkovej nespokojnosti obyvateľstva. V dlhodobom horizonte môžu tieto faktory negatívne ovplyvniť náš podnik.

Podľa prognózy Národnej analytickej správy sa v budúcom období má počet obyvateľov znížiť o 0,5%. Zatiaľ čo v roku 2021 dosiahol prirodzený úbytok obyvateľstva 16 898 osôb, v roku 2023 sa znížil na 5 345 osôb aj napriek kriticky nízkej pôrodnosti. Na pokles úbytku má vplyv skončenie pandémie COVID-19.

V rámci mesta Považská Bystrica bolo v roku 2021 po sčítaní 38 641 obyvateľov. Z toho je 5 382 vo veku 0-14 rokov, 26 732 vo veku 15-64 a 6 527 obyvateľov 65 a viac ročných. Priemerný vek je 42,33 rokov. Zo štatistík vidíme, že najpočetnejšia skupina obyvateľov je vo veku 15-64 rokov, čo sú pre náš podnik najvýznamnejší zákazníci.

### 6.4 Technologické faktory

Na naše podnikanie má veľký vplyv neustály pokrok v technológiách a rôzne inovácie. Aby sme zostávali konkurencieschopný, je potrebné vnímať nové pokroky a prispôbiť sa im modernizáciou našej arény. Najnákladnejšou zmenou bude v budúcnosti kúpa nových zbraní a viest. Nie je nevyhnutné meniť vybavenie pri každej menšej inovácii. Je potrebné sa skôr zamerať na celkové ponúkané služby a možnosti. Nové technológie však môžeme využiť pre uľahčenie našej práce a šetrenia času zákazníkov. A to vylepšením rezervačného systému a zavedením Chatbota na web stránke, ktorý bude odpovedať na najčastejšie otázky, ktoré zákazníkov zaujímajú.

### 6.5 Legislatívne faktory

Ako už bolo uvedené v politických faktoroch, vláda SR prijala nový konsolidačný balíček, ktorý je súčasťou zákona č. 530/2023 Z. z. schváleného 19. 12. 2023. Pozitívnym opatrením, minimálne na úvod nášho podnikania, je zvýhodnenie mikrodaňovníkov. Sadzba dane z príjmu zostáva nezmenená, teda 15%. Čo sa však mení sú podmienky splnenia štatútu

mikrodaňovníka. Do 01. 01. 2024 sa za neho považoval podnikateľ, ktorého zdaniteľné príjmy nepresiahli 49 790€. Po úprave jeho príjmy nesmú presiahnuť 60 000€. Ďalšie zvýhodnenie pocíti v oblasti odpisovania hmotného majetku, pohľadávok a príslušenstva.

Ďalším opatrením, ktoré naopak nie je natoľko pozitívne, je zavedenie daňovej licencie, teda minimálnej dane pre PO. Týka sa to každej právnickej osoby, ktorej daňová povinnosť je nižšia ako 340€ (jednotlivé ustanovenie pre každú PO zvlášť) alebo preukáže daňovú stratu. Výška daňovej licencie sa odvíja od výšky zdaniteľných príjmov, ako je uvedené v tabuľke č. 1.

Tabuľka 1: Výška minimálnej dane (vlastné spracovanie)

Zdaniteľné príjmy	Minimálna daň
do 50 000€	340 €
50 000€ - 250 000€	960 €
250 000€ - 500 000€	1 920 €
nad 500 000€	3 840 €

## 6.6 Ekologické faktory

Dnešná doba je sprevádzaná väčším záujmom o udržateľnosť a ekológiu v podnikaní a spotrebe. Hoci náš podnik nie je výrobný, aj napriek tomu je potrebné sa otázke ekológie venovať. Všetky zariadenia sú poháňané a nabíjané elektrickou energiou, ktorej spotreba bude pomerne vysoká. Pre zníženie spotreby priamo zo siete je možnosť investície do fotovoltickej elektrárne, na ktorú je možnosť získať dotáciu z programu Zelená podnikom. Táto forma výroby elektrickej energie je zatiaľ najekologickejším riešením.

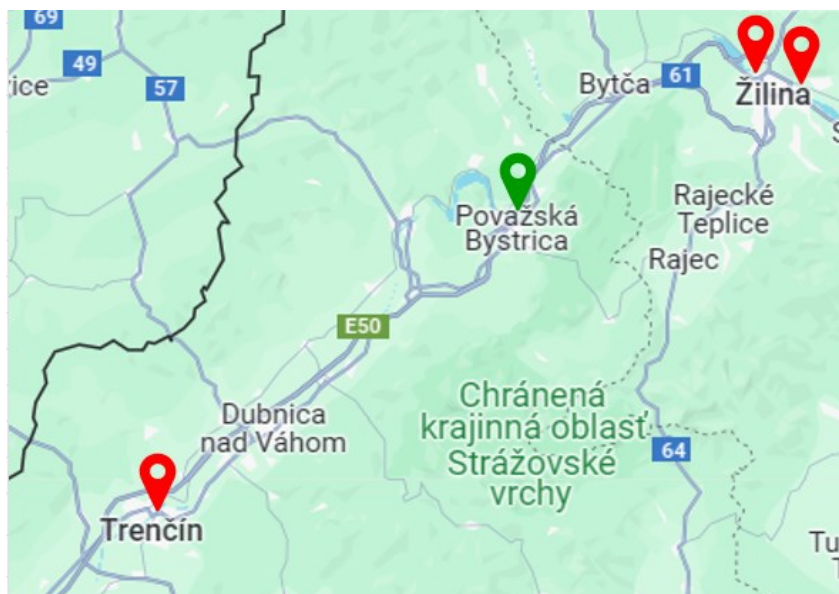
## 7 ANALÝZA KONKURENCIE

Pre analýzu konkurencie som zvolila Porterovu analýzu piatich konkurenčných síl, ktorá viac odhalí, v čom sú naši konkurenti lepší, v čom naopak zaostávajú a my tak máme priestor využiť túto medzeru ako príležitosť. Ďalšími skúmanými aspektami budú potenciálni konkurenti, substitúty, dodávatelia a zákazníci.

### 7.1 Porterova analýza piatich konkurenčných síl

#### 7.1.1 Súčasná konkurencia

V rámci mesta Považská Bystrica nenájdeme laser arénu, čo vytvára dojem nulovej konkurencie. Hoci ako podnik nebudeme mať priamu konkurenciu v rámci mesta, nachádza sa v okolitých mestách Žilina a Trenčín. Vzdialenosť od našej arény môžeme vidieť nižšie na mape.



Obrázok 9: Vzdialenosť konkurentov (zdroj: google.com ©2024)

Pre analýzu boli vybraní 3 najväčších konkurentov, ktorých budem posudzovať na základe viacerých kritérií. Veľkosť arény, cena, maximálny počet hráčov, vybavenie, parkovanie a poloha. Tieto faktory budú bodovo hodnotené na škále od 1-5, pričom 1 je najnižšie hodnotenie a 5 najvyššie. Každé z týchto kritérií má inú váhu, čo im prikladá väčšiu alebo menšiu dôležitosť. Ako môžeme vidieť v tabuľke č. 2, najväčšiu váhu 0,25 má veľkosť arény, ktorá je rozhodujúcim faktorom ovplyvňujúcim zážitok z hry. Po nej nasleduje vybavenie, ponúkané služby a poloha s váhou 0,15 a na záver ceny, parkovanie a maximálny počet hráčov s koeficientom 0,10.

Tabuľka 2: Benchmarking súčasných konkurentov (vlastné spracovanie)

Hodnotené kritérium	Váha	DarkSide Laser game Žilina	Grid Laser aréna Žilina	Laser aréna Laugo Trenčín
Veľkosť arény	0,25	5	3	1
		1,25	0,75	0,25
Cena	0,10	3	2	1
		0,30	0,20	0,10
Maximálny počet hráčov	0,10	4	3	1
		0,40	0,30	0,10
Vybavenie	0,15	3	4	3
		0,45	0,60	0,45
Ponúkané služby	0,15	3	3	2
		0,45	0,45	0,30
Parkovanie	0,10	1	1	2
		0,1	0,1	0,2
Poloha	0,15	3	1	1
		0,45	0,15	0,15
Spolu	1	<b>3,40</b>	<b>2,55</b>	<b>1,55</b>
		<b>1. miesto</b>	<b>2. miesto</b>	<b>3. miesto</b>

### 7.1.1.1 DarkSide Laser game Žilina

Na prvom mieste sa umiestnila DarkSide Laser game Žilina, ktorá získala najväčší počet bodov, a to 3,40. Jej najväčšou devízou je rozloha arény, ktorá sa rozprestiera na 350m<sup>2</sup> a svojim zákazníkom ponúka množstvo zaujímavých prekážok, ktoré vďaka UV poteru svetla v tme a dodávajú hre futuristickú atmosféru. Tá je podporovaná v celku moderným vybavením od spoločnosti LaserWar a viacerými možnosťami herných módov. Hru má možnosť zahrať si naraz až 12 hráčov, čo je najviac spomedzi všetkých analyzovaných konkurentov. Veľká kapacita arény je dobre využiteľná najmä počas firemných akcií, osláv a školských akcií, ktoré aréna ponúka vo svojom portfóliu. Svojim zákazníkom taktiež ponúka možnosť virtuálnej reality a posedenia v bare.

Cena bola ohodnotená 3 bodmi a v pomere ku dĺžke hry 15 minút, je veľmi priaznivá. Pri hre aspoň 6-9 hráčov je cena 6€ na osobu za jednu hru a pre dieťa alebo študenta je táto cena zlacnená na 5€.

Hoci sa aréna nenachádza v úplnom centre mesta, je ľahko dostupná verejnou dopravou prípadne autom. Jej najväčšia slabá stránka je parkovanie, na ktorom je veľmi ťažké nájsť

voľné miesto a je platené, čo môže niektorých zákazníkov odradiť. DarkSide Laser game Žilina sa nachádza vo vzdialenosti približne 35 kilometrov od Považskej Bystrice, ale aj napriek tomu ju považujem za nášho najväčšieho konkurenta.

#### **7.1.1.2 Grid Laser aréna Žilina**

Grid Laser aréna Žilina v hodnotení obstála na 2. mieste s 2,55 bodmi. Najvyššie 4 bodové hodnotenie získala za vybavenie. V tejto aréne si zahráte so systémom EVO-5, ktoré patrí k jedným z najmodernejších v Európe. Hra je ďalej ozvláštnená viacerými špeciálnymi efektami ako napríklad hmla alebo dymová clona. Ponúka aj možnosť výberu z viacerých herných módov ako napríklad Star Wars či Matrix. Jediný spomedzi analyzovaných konkurentov ponúkajú zákazníkovi podrobný bodový rozpis v slovenčine.

Rozloha arény je približne 280m<sup>2</sup> a hru môže naraz hrať až 11 hráčov. Mapa arény sa skladá z 3D prekážok, ktoré slúžia na schovanie sa pred súperom z každej strany. Túto mapu si vedľa hráči vopred prezriť v 3D modeli na web stránke arény.

Svojim zákazníkom ponúkajú možnosť organizovať oslavy, teambuildingy a školské akcie v kapacite až 60 ľudí. Čakanie na hru si v priestoroch Grid Laser arény zákazníci môžu skrátiť v Game room, ktorá ponúka hru na hernej konzole PS4.

Za najväčšie negatívum tejto arény považujem veľmi slabú dostupnosť verejnou dopravou. K aréne sa najpohodľnejšie dostanete iba autom, ktoré je možné parkovať na platenom parkovisku pri budove. Cena za jednu 15 minútovú hru pri minimálnom počte 6-9 hráčov stojí dospelú osobu 7,20€ a dieťa alebo študenta 6,10€, čo je oproti konkurenčnej DarkSide aréne v Žiline o poznanie vyššie. Pozitívom je špeciálna ponuka pre školské akcie, kedy hra stojí 4,50€.

#### **7.1.1.3 Laser aréna Laugo Trenčín**

Za predošlými dvomi konkurentami zaostáva Laser aréna Laugo Trenčín, ktorá získala iba 1,55 bodov. Najlepšie hodnoteným kritériom je vybavenie tejto arény. Revolution PRO od spoločnosti DeltaStrike je zárukou naozaj kvalitnej hry. Potenciál vybavenia však nie je v tomto prípade úplne využitý. Samotná aréna sa rozprestiera iba na 250m<sup>2</sup> a je rozdelená do 2 poschodí, čo nie je veľmi lákavé najmä pre taktickú hru. Vzhľadom na jej malú rozlohu môže hru naraz hrať iba 8 hráčov, čo najmä pri ponúkaných službách ako sú oslavy, firemné a školské akcie je veľkou nevýhodou. Oproti predošlým arénam však ponúka permanentky, ktoré môžu pomôcť budovať stálu klientelu.

Aréna sa nachádza v nákupnom centre Laugaricio, ktoré je od centra mesta veľmi vzdialené a cestou k nemu sa každý deň tvoria nemalé kolóny. Parkovanie sa nachádza pred budovou, ktoré patrí všetkým návštevníkom a najmä počas víkendov je tam veľký problém zaparkovať. Nevýhodou lokácie v nákupnom centre sú obmedzené otváracie hodiny do 20:00, čo môže zákazníka odradiť od výberu arény ako miesta pre konanie osláv alebo iných akcií.

V porovnaní s ostatnými konkurentami hra v tejto aréne trvá iba 12 minút a cena je pri 5-8 hráčoch 6€. Deti a študenti v tomto prípade nemajú zľavnený vstup. V priestoroch je ponúkaná aj virtuálna realita, ktorá je taktiež spoplatnená nemalou sumou, a to 25€/1 hodina.

Laser aréna Laugo Trenčín podľa kvality ponúkaných služieb mieri viacej na detskú vekovú kategóriu a nevnímam ju ako vysokú konkurenciu pre našu arénu.

### **7.1.2 Potenciálni konkurenti**

Vstup nových konkurentov do odvetvia ponúkania laser game ovplyvňuje viacero faktorov. Hlavnou bariérou vstupu môže byť pomerne vysoká prvotná investícia do tohto podnikania, pričom riziko neúspechu je vzhľadom na veľkosť mesta vysoká. Ako už bolo spomenuté v úvode praktickej časti, na trhu sa nachádza veľmi málo dodávateľov technológie pre laser game a partnerov, ktorí by vedeli novým konkurentom predat' svoje know-how. Zložitosť získania tejto technológie a know-how je potenciálne ďalšou bariérou vstupu nových konkurentov.

Potenciálni konkurenti môžu byť rovnako tak odradení aj nepriaznivou ekonomickou situáciou na Slovensku a zmenšujúcou sa kúpnu silou zákazníkov. Dve prevádzky ponúkajúce totožné služby svojim zákazníkom by sa s najväčšou pravdepodobnosťou neuzivil, čím sa vstup nových konkurentov stáva veľmi málo pravdepodobný.

### **7.1.3 Poskytovatelia substitútov**

Riziko, že zákazník sa v budúcnosti rozhodne pre substitúty je v rámci tohto odvetvia vysoký. Po čase môže táto hra zákazníkovi zovšednieť a bude hľadať iný druh zábavy. Je preto dôležité neustále vymýšľať nové aktivity, aby sa tak nestalo a my sme neprišli o značnú konkurenčnú výhodu.

Substitútom pre laser game môže byť v prípade znovu otvorenia v našom meste napríklad paintball alebo airsoft, ktorý sa hrá vo vonkajších priestoroch, pričom zásah od súpera je bolestivý a nie je tak určený pre mladšiu vekovú kategóriu.

Do popredia sa dostáva aj hra vo virtuálnej realite. Nákup tohto zariadenia je však stále pomerne nákladný, a tak vidím hrozbu tohto typu substitútu až v ďalekej budúcnosti.

#### **7.1.4 Dodávatelia**

Pre úspech podniku najmä v tomto odvetví je správny výber dodávateľa kľúčový. Hoci je dodávateľov tohto vybavenia na trhu málo, nevyužívajú svoje monopolné postavenia a spolupráca s nimi je pre obe strany výhodná. Dodávateľom systému pre našu arénu bude skúsená firma z Česka, ktorá nám predá svoje know-how s prísľubom, že v okruhu 15 kilometrov nebude spolupracovať na tvorbe žiadnej inej laser arény.

Poskytnú nám najmodernejšie vybavenie EVO-6 od holandskej spoločnosti LaserMaxx, čím sa staneme arénou s najnovším vybavením spomedzi našich súčasných konkurentov.

Svojim zákazníkom budeme ponúkať rôzne občerstvenie, ktorých dodávateľom bude neďaleká spoločnosť Libex, s. r. o. a veľkoobchod METRO Žilina.

#### **7.1.5 Zákazníci**

Množstvo potenciálnych zákazníkov je naozaj vysoké, keďže laser game hrajú deti, tínedžeri, ale aj dospelí. Ako už bolo uvedené v PESTLE analýze, najväčšie zastúpenie občanov mesta Považská Bystrica je vo veku od 15-64 rokov a tvoria značnú časť našich zákazníkov.

Keďže popularita tejto aktivity stúpa a my budeme jediná prevádzka ponúkajúca tento spôsob zábavy v našom meste, zvyšuje sa tak počet zákazníkov, ktorí budú mať záujem o laser game.

V začiatkoch podnikania je očakávané veľké množstvo nových zákazníkov aj z dôvodu ich zvedavosti. Aby sme však boli dlhodobo úspešní, bude potrebné nadviazať s nimi dobré vzťahy a vybudovať si tak stálu klientelu. Našimi zákazníkmi sa vďaka dobrej polohe stanú aj firmy a školy.

## 8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE

Hlavným cieľom tohto dotazníkového šetrenia bolo zistiť záujem o novú voľnočasovú aktivitu, teda laser game, u potenciálnych zákazníkov. Tomuto cieľu sa primárne venuje otázka 4. Na to nadväzujú ciele čiastkové, ktoré ďalej posudzujú vzťah respondentov k laser game (otázky 1, 2, 3), ochotu zaplatiť za naše služby (otázky 5, 7), preferencie v oblasti ponúkaných služieb (otázka 6) a identifikácia potenciálnych zákazníkov (otázky 8, 9, 10 a 11).

Respondentmi pre tento výskum boli obyvatelia mesta Považská Bystrica a jeho spádových oblastí. Dotazník bol šírený prostredníctvom mestskej stránky na Facebooku, sociálnych sietí a e-mailu, jeho návratnosť bola na úrovni 79%. Výskum prebiehal v období od 05. 02. 2024 do 08. 05. 2024. Dotazník vyplnilo 177 respondentov.

Dotazníkové šetrenie bolo vytvorené online prostredníctvom Google forms. Skladá sa z 11 otázok, z čoho je 7 zatvorených a 4 otvorené. Úplné znenie dotazníku sa nachádza v prílohe P I.

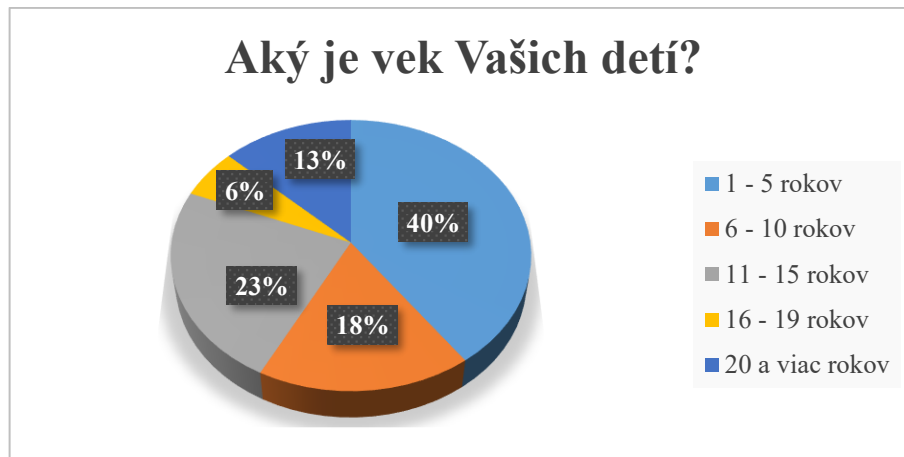
### 8.1 Charakteristika respondentov

Na pohlavie respondentov sme sa spýtovali v otázke č. 11, ktorá nám poskytuje základný prehľad o zastúpení z pohľadu pohlavia v tomto výskume. Ako už bolo spomenuté, dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo 177 osôb, z čoho 53%, teda 94 bolo žien a 47% bolo mužov v počte 83.

V otázke č. 8 bola zisťovaná veková štruktúra účastníkov. Najpočetnejšou skupinou opýtaných (45%) je vo veku 19-25 rokov a tesne za ňou sú osoby vo veku od 26-40 rokov, ktorí z celkového počtu tvoria 38%. Táto otázka nám pomohla identifikovať hlavnú cieľovú skupinu, ktorá predstavuje potenciálnych zákazníkov. Najmenej opýtaných bolo mladších 18 rokov, a osoby staršie 40 rokov.

Okrem toho sme sa v otázke č. 9 snažili získať informácie o tom, či majú respondenti deti. Bolo zistené, že 34% respondentov má deti, čo nám poskytuje náhľad na ďalšiu potenciálnu skupinu zákazníkov, a to rodičov s deťmi. Detailnejšie sme sa na vek detí pýtali v otázke č 10, ktorej výsledky ukazujú, že najväčší podiel (40%) patrí do vekovej kategórie 1 až 5 rokov. Ďalšie rozdelenie vidíme na obrázku č. 10. Na základe týchto údajov budeme vedieť lepšie chápať štruktúru potenciálnej klientely a prispôbiť tak naše služby ich potrebám.





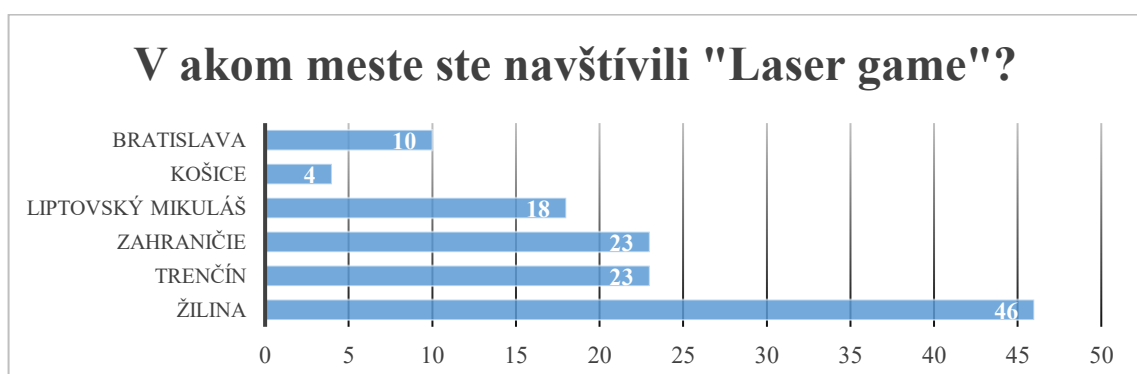
Obrázok 10: Aký je vek Vašich detí? (vlastné spracovanie)

## 8.2 Záujem a vzťah k laser game

Aby sme zistili veľkosť skupiny potenciálnych klientov, pýtame sa ich hneď v prvej otázke, či poznajú pojem laser game. Vedomosť o tomto spôsobe zábavy je v celku prekvapivá a s týmto pojmom sa stretlo až 90% osôb z celkového počtu opýtaných.

V druhej otázke, ktorá sa týkala návštevy laser game bolo zistené, že až 59%, teda 104 respondentov odpovedalo, že už laser game navštívili. Tento výsledok potvrdzuje fakt o zvyšujúcom sa povedomí a záujme o tento spôsob zábavy. Respondenti, ktorí odpovedali na túto otázku nie, sú prevažne vo vekovej kategórii od 29-50 rokov.

Otázka č. 3 nám má viac prezradiť o tom, kto je v našom okolí našim najväčším konkurentom. Najčastejšou odpoveďou na otázku kde opýtaní navštívili laser game, je mesto Žilina s počtom odpovedí 43. Hneď po nej nasleduje Trenčín s 23 odpoveďami. Medzi odpoveďami sa ďalej nachádzajú aj mestá ako Košice, Bratislava, Liptovský Mikuláš alebo zahraničné mestá ako Praha, Zlín, Brno a Viedeň. Arény v týchto mestách však nie sú našimi priamymi konkurentmi. Početnosť odpovedí vidíme na obrázku č. 11.

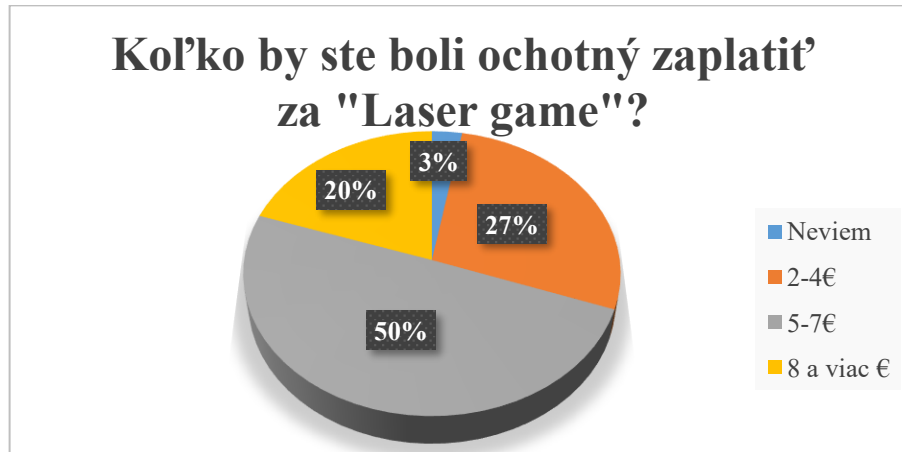


Obrázok 11: V akom meste ste navštívili "Laser game"? (vlastné spracovanie)

Hlavnou otázkou zodpovedajúcou cieľ tohto šetrenia je otázka č. 4, ktorá sa priamo respondentov sýtuje na záujem o laser arénu v našom meste. Respondenti mali možnosť výberu z 3 odpovedí, áno, nie a neviem. Až 116 respondentov odpovedalo áno, pričom až 80% z nich bolo vo veku 19-25 rokov. Odpoveď nie zvolilo iba 5 respondentov, všetci vo veku 40 a viac rokov. Nerozhodnú odpoveď neviem vybralo 56 ľudí. Na základe týchto odpovedí môžeme tvrdiť, že obyvatelia mesta Považská Bystrica majú záujem o laser game v ich meste.

### 8.3 Preferencia a ochota zaplatiť za ponúkané služby

Z obrázku č. 18 môžeme vyčítať, že odpovede na otázku č. 5, koľko by ste boli ochotní zaplatiť za laser game, sú v pomerne reálnej rovine v porovnaní s našim cenníkom dostupným v prílohe P II. 5 respondentov nemá predstavu o tom, koľko by boli ochotní za laser game zaplatiť. V rozmedzí od 2-4€ je za jednu hru a jedného hráča ochotných zaplatiť 49 respondentov. Prevažná časť z nich nemá doterajšiu skúsenosť s laser game a je vo veku 40 a viac rokov. 88 opýtaných by za laser game zaplatili od 5-7€, títo respondenti už majú skúsenosť s laser game. 8 a viac eur je ochotných zaplatiť až 35 zo 177 opýtaných.



Obrázok 12: Koľko by ste boli ochotný zaplatiť za "Laser game"? (vlastné spracovanie)

Nasledujúca otázka č. 6 zisťuje preferencie respondentov týkajúce sa možnosti usporiadania oslavy v priestoroch laser arény. Odpovede nie sú také jednoznačné ako tomu bolo v predošlých otázkach. 63 respondentov odpovedalo, že nevie či by zvolili tieto priestory na oslavu a v rovnakom počte 57 odpovedali respondenti áno a nie. Áno odpovedalo až 77% opýtaných, ktorí majú deti vo veku od 6-19 rokov. Na základe výsledkov tejto otázky zaradíme usporiadanie oslavy v našich priestoroch medzi ponúkané služby.

Respondenti, ďalej zodpovedali otázku č. 7, ktorá je venovaná ich ochote zaplatiť za oslavu v našich priestoroch. Prázdna odpoveď zostala v 39 prípadoch a nevyplnili ju osoby, ktoré by nerobili oslavu v priestoroch laser arény. Do 100€ je za oslavu ochotných zaplatiť 81 ľudí, od 101-300€ by zaplatilo 49 opýtaných, 301 a viac € uviedlo 8 osôb.

## 9 KVALITATIVNY VÝSKUM

Kvalitatívny výskum prebiehal prostredníctvom rozhovorov s viacerými subjektami potencionálnych zákazníkov. Rozhovory prebiehali online cez platformu MS Teams a taktiež aj osobne. Hlavným cieľom bolo zistiť záujem o naše služby v oblasti sprostredkovania školských a firemných akcií, prípadne výletov a ďalších aktivít. Pre tento výskum bolo vybraných 6 rôznych subjektov. Prvým subjektom je riaditeľ strednej školy v Považskej Bystrici a pre naše účely bude označovaný ako subjekt 1. Ako subjekt 2 bude označovaná riaditeľka neďalekej akadémie. Ďalšou skupinou sú riaditeľky základných škôl. Jedna z nich sa nachádza v neďalekej dedine a bude označovaná ako subjekt 3. Za subjekt 4 bude považovaná riaditeľka základnej školy v centre mesta. Poslednou skupinou budú pracovníčky HR oddelenia zastupujúce 2 samostatné spoločnosti v meste Považská Bystrica, ktoré budú označené ako subjekt 5 a 6. V nasledujúcich podkapitolách budú uvedené odpovede na pýtané sa otázky.

### 9.1 Základné školy

#### *Aké športové aktivity žiaci vašej školy v súčasnosti vykonávajú?*

Subjekt 3 odpovedal, že sa v rámci vyučovania najčastejšie zúčastňujú súťaží vo florbale, basketbale, futbale a mladší žiaci vybíjanej. Škola každoročne organizuje plavecký výcvik a lyžiarsky kurz. *„Sme vidiecka škola obkolesená horami, žiaci majú možnosť v zimnom období navštevovať neďaleké lyžiarske stredisko, na jeseň a na jar sa venujú turistike. V škole taktiež funguje množstvo pohybových krúžkov ako napríklad tanečný, stolnotenisový, florbalový, futbalový a ďalšie.“*

Subjekt 4 hovorí o rovnakých športových aktivitách a dodáva, že so žiakmi sa zúčastňujú aj verejného korčuľovania. *„V zimných mesiacoch je ťažšie vymyslieť žiakom aktivitu, keďže sa ich snažíme vyberať hlavne v interiéri.“*

#### *Ako často tieto aktivity obmieňate?*

Subjekt 3 aj 4 sa zhodujú, že aktivity týkajúce sa vyučovania často nemenia, keďže sú povinní dodržiavať vopred stanovený plán a kalendár súťaží.

*„Niektoré aktivity a ich frekvencia je samozrejme ovplyvnená počasím a aktuálnou ponukou. Ak ich máme možnosť obmeniť, vždy tak urobíme, aby sme deťom aj takýmto spôsobom vstepovali pozitívny vzťah k pohybu,“* poznamenal subjekt 4.

Subjekt 3 hovorí o aktívnom a pravidelnom zapájaní sa do množstva súťaží, projektov a výziev: „*Deti je v dnešnej dobe veľmi ťažko niečím zaujať, a tak sme viac či menej nútení vymýšľať im stále niečo nové, čím ich zaujmeme. Robíme to však radi. Tento školský rok sme sa napríklad zúčastnili projektu Rope skipping a s tanečným programom nás navštívil Miroslav Bruise Žilka, čo sa deťom veľmi páčilo.*“

***Viete si predstaviť, že by ste laser game zaradili medzi aktivity pre vašich žiakov?***

„*Pre žiakov je laser game určite veľmi atraktívna, učí deti k spolupráci, plánovaniu stratégií. Z pohľadu pedagóga však vnímam určité bezpečnostné riziká. Osobne si tak myslím, že návšteva arény je vhodná pre žiakov, ale až vyšších ročníkov druhého stupňa, ktorí sú schopní lepšie dodržiavať pravidlá bezpečnosti,*“ apeluje subjekt 4.

Subjekt 3 sa nad položenou otázkou pousmeje a začne: „*Viem si predstaviť, že by sme laser arénu volili v rámci vyučovania skôr ako doplnkovú činnosť v rámci triednických hodín na upevňovanie kolektívu a pozitívnej klímy triedy. Laser game by určite dobre fungovala aj ako motivačná odmena pre triedny kolektív.*“

Oba subjekty sa zhodli, že návšteva laser arény by mohla byť skvelá súčasť koncoročných výletov žiakov.

***Koľko priemerne stoja žiakov mimoškolské aktivity a výlety?***

„*Tak ako som už spomínala, sme vidiecka škola. To znamená, že najnákladnejšia časť výletov a aktivít mimo obec je pre nás doprava. V blízkom okolí je možností málo, a tak žiaci musia vycestovať. V priemere sa dostávame na sumu okolo 25€ na žiaka,*“ odpovedá subjekt 3.

Subjekt 4 hovorí o sume od 20-30€. „*Je to veľmi individuálne, ale snažíme sa vymýšľať výlety, ktoré nebudú príliš nákladné pre rodičov.*“

Subjekt 3 a 4 považujú cenu za laser game za veľmi prijateľnú. (cenník nájdete v prílohe P II).

## **9.2 Stredné školy**

***Aké športové aktivity študenti vašej školy v súčasnosti vykonávajú?***

„*Športových aktivít v našej škole je množstvo. Nedá mi nespomenúť našich výborných atlétov a basketbalistov. Tento rok sme získali prvenstvo v súťaži Najväčší silák stredných*

škôl,“ hovorí subjekt 1. „Čo sa týka krúžkov, tak pred dvomi rokmi sme spustili veľmi zaujímavý horolezecký krúžok, ktorý je medzi študentami dosť obľúbený,“ dodáva subjekt 1.

Subjekt 2: „Študenti športových tried sa zapájajú do všetkých možných súťaží, hlavne basketbal, volejbal, máme výborných hádzanárov. Každoročne organizujeme športovú olympiádu, týždeň športu, počas ktorého žiaci navštevujú plaváreň, chodia na turistiku, snažíme sa študentom vymyslieť viacero aktivít.“

Obe školy sa zúčastňujú Župnej kalokagatie a športových sústredení v zahraničí. Subjekt 2 dodáva, že každoročne sa v prírode koná aj Kurz ochrany života a zdravia.

#### ***Ako často tieto aktivity obmieňate?***

„Obmieňame ich pomerne často, keďže chceme byť stále atraktívni a držať krok s dobou. Veľa činností si vyžadujú priamo študenti alebo ich zorganizujú prostredníctvom študentskej rady,“ vyjadril sa subjekt 2.

Subjekt 1 poznamenal: „Pre nás aj pre našich študentov je dôležitá rôznorodosť, aby sme sa nezačali nudiť. Máme mladých profesorov, ktorí so študentami vymýšľajú stále niečo nové.“

#### ***Viete si predstaviť, že by ste laser game zaradili medzi aktivity pre vašich študentov?***

„Samozrejme, vieme si to predstaviť. Laser game počas výmenných pobytov pravidelne študenti navštevujú v Žiline. Je to pre nich zábava a určite by sme ju uvítali aj u nás v meste,“ hovorí subjekt 2.

„Veľkú časť našich študentov tvoria chlapi. Určite by sa im táto laser game páčila. Na informatike pravidelne hrajú Call of Duty, takto by to mali v realite,“ s úsmevom sa vyjadril subjekt 1.

Pre oboch predstaviteľov stredných škôl je laser game prostriedok na stmelenie kolektívu a vytváranie nových priateľstiev medzi študentami.

„V zimných mesiacoch je športových činností menej, študenti sa síce chodia lyžovať, ale nie je to pre každého. Laser game by určite oslovila veľkú časť študentov a myslím si, že pravdepodobne aj niektorých profesorov“ tvrdí subjekt 2.

Subjekt 1 dodáva: „Na záver každého školského roku vyhodnocujeme triedny kolektív s najlepším prospechom v rámci ročníka. Mohlo by byť pre nich motivačné, ak by bojovali napríklad o akciu v laser aréne.“

***Koľko priemerne stoja študentov mimoškolské aktivity a výlety?***

Subjekt 1 aj 2 odpovedali, že suma sa líši od typu aktivity a výletu. „*Ak ide o klasický výlet, pohybujeme sa niekde okolo 40€. Žiaci chodia však na viacero pobytov do zahraničia, športových sústrezení a tam môžeme hovoriť o sume 300 až 500 eur,*“ dodáva subjekt 2.

„*4,50€ za hru je pre nás viac ako prijateľná suma aj s ohľadom na to, že nemusíme cestovať mimo mesta. Plusom je aj fakt, že učitelia hrajú zdarma, čo by sa určite viacerým z nich páčilo a viem si predstaviť, že by to zároveň upevnilo vzťahy medzi profesormi a študentami,*“ zamýšľa sa subjekt 1.

**9.3 Zamestnávateľa*****Aké športové aktivity vaša spoločnosť zamestnancom v súčasnosti poskytuje?***

Subjekt 5 hovorí o športových aktivitách zamestnancov nasledovne: „*V našej spoločnosti sa snažíme, aby sa naši zamestnanci aktívne venovali rôznym športovým aktivitám. Snažíme sa podporovať rôznorodosť týchto činností, aby si každý zamestnanec našiel to, čo mu vyhovuje. Niekoľkokrát do roka naša spoločnosť organizuje športové turnaje, na ktorých zamestnanci medzi sebou v tímoch súperia napríklad vo futbale, nohejbale a hokejbale.*“

Subjekt 6 prikladá rovnakú dôležitosť športovým aktivitám v ich spoločnosti: „*Šport je dôležitou súčasťou našej firemnej kultúry. Pod hlavičkou firmy sa zamestnanci zúčastňujú Behu kalváriou, nedávneho charitatívneho Behu pre Dianku a množstvo ďalších. V minulosti sme organizovali turnaj v paintballe, ktorý bol medzi zamestnancami jedným z najobľúbenejších.*“

Cieľom týchto aktivít pri oboch subjektoch je posilniť vzťahy medzi zamestnancami a vytvoriť priateľskú atmosféru na pracovisku.

***Poskytujete vašim zamestnancom príspevky na športové aktivity?***

„*Áno, v našej spoločnosti funguje takzvaný cafeteria systém, kde každý zamestnanec má nabitú kartičku na 50€ mesačne a môže tieto prostriedky využiť na nákup športového vybavenia, vstupov do vybraného fitness centra, na lekcie jogy, tanca a iné,*“ odpovedá subjekt 6.

Odpoveď subjektu 5 sa líši, a to nasledovne: „*Príspevky na mesačnej báze našim zamestnancom neposkytujeme, avšak ak by to malo zlepšiť angažovanosť zamestnancov, nebránime sa jeho zavedeniu. Pre zamestnancov organizujeme množstvo firemných akcií,*

výletov, večierkov a v letných mesiacoch obľúbený Family day, ktorého sa zúčastňujú aj rodiny zamestnancov. Počas neho hrajú futbal, stolný tenis, volejbal a opekajú v neďalekom športovom areáli. “

**Viete si predstaviť, že by ste laser game zaradili medzi aktivity pre vašich zamestnancov?**

„Laser aréna už bola miestom konania firemnej akcie. Zamestnanci si ju veľmi pochvalovali, avšak priestor bol kapacitne obmedzený iba na 30 ľudí. Z tohto dôvodu sa tam akcia nekonala opakovane. Ak by však priestor mal dostatočnú kapacitu, určite by sme túto aktivitu opäť zaradili, napríklad ako súčasť Family day“ spomína subjekt 5.

Subjekt 6 nemá doterajšie skúsenosti s laser game, je však otvorený novým spôsobom zábavy: „Osobne a ani pod záštitou našej firmy som laser arénu ešte nenavštívila. Viem ale o jej obľúbenosti medzi zamestnancami a ich rodinami. Je dôležité obmieňať zamestnanecké benefity. Laser game by sa tak mohla stať súčasťou cafeteria systému, prípadne by sa za zlého počasia mohli konať v týchto priestoroch turnaje a rôzne akcie. “

**Koľko finančných prostriedkov by ste boli ochotní vyčleniť na laser game?**

„Vo firemnom rozpočte už máme vyčlenené náklady na takéto akcie. Tie predstavujú približne 100€ na zamestnanca za jeden rok. Ako som už spomínala, skúsenosti s laser arénou už ako firma máme a nepovažujeme túto aktivitu za veľmi finančne nákladnú,“ tvrdí subjekt 5.

„Ak by sme zaradili laser game do výberu na benefit kartičke, je to tých 50€ na zamestnanca za mesiac. Pomimo toho máme zriadený fond, z ktorého sa ďalšie aktivity preplácajú,“ odpovedá subjekt 6.

Konkrétnu sumu vyčlenenú na športové aktivity dopytovaní neuviedli, avšak obaja stanovili rozmedzie 1000-3000€ ročne.



## 10 STP ANALÝZA

Laser aréna poskytuje zábavu pre viacero cieľových skupín, ktoré budú rozčlenené pomocou STP analýzy. Jej spracovanie je založené na zistených dátach z dotazníkového šetrenia a kvalitatívneho výskumu.

### *Segmentácia trhu*

Prvým identifikovaným segmentom sú aktívni hráči laser game vo veku približne od 19 rokov, ktorí sú obyvateľmi mesta Považská Bystrica a navštevujú arény v okolitých mestách. Laser game je pre nich voľnočasová aktivita a spôsob zábavy so skupinou priateľov a známych.

Druhým segmentom sú rodičia s deťmi, ktorí navštevujú arénu prevažne za účelom zábavy, prípadne usporiadania oslavy pre ich ratolesti.

Významným segmentom sú firmy a organizácie, ktoré laser arénu využívajú na firemné akcie a ako športový benefit pre svojich zamestnancov. Laser game je pre nich atraktívny spôsob zlepšovania organizačnej kultúry.

Stredné školy sú štvrtým samostatným segmentom, kde študenti a profesori už majú skúsenosti s laser game, navštevujú ju aj v rámci školských a mimoškolských aktivít. Predstavuje pre nich možnosť motivácie, utužovania kolektívu a zaujímavú možnosť zábavy. Stanú sa pravidelnými návštevníkmi za predpokladu pozitívneho feedbacku zo strany študentov a profesorov.

Základné školy tvoria posledný segment trhu, ktorý naše služby bude využívať zriedkavejšie, a to predovšetkým na koncoročné aktivity. Hráčmi budú prevažne žiaci druhého stupňa.

### *Zacielenie*

Najpočetnejšou skupinou potenciálnych zákazníkov podľa dotazníkového šetrenia je veková kategória od 19 do 25 rokov a následne 26 až 40 rokov. Na prvú kategóriu je potrebné sa zamerať a smerovať k nim zľavnené ceny v prípade vyššieho počtu hráčov, permanentky a prípadnú organizáciu ligy, keďže sa jedná prevažne o skupiny mladých zákazníkov, teda o prvý segment. Druhá veková kategória sú z veľkej časti rodičia s deťmi, ktorým budeme ponúkať možnosť organizácie oslavy pre ich deti.

Stredným a základným školám bude podnik cieľiť ponuku školských akcií za zvýhodnených podmienok. Rovnako tak to bude aj v spolupráci s dôležitou skupinou firiem, ktorým bude

ponúkaná možnosť organizácie firemných akcií v priestoroch laser arény a možnosť nadviazania dlhodobej spolupráce pri využití našich služieb zamestnancami prostredníctvom benefit kartičiek a cafeteria systému.

### *Umiestnenie*

Vzhľadom na fakt, že aréna bude jediná v meste a nachádza sa v centre mesta, samotný priestor bude spôsobom upovedomenia zákazníkov o našej prevádzke.

Propagácia podniku bude ďalej prebiehať prostredníctvom web stránky, sociálnych sietí, letákov umiestnených v priestoroch škôl a osobným oslovovaním firiem a ponúkaním spolupráce s našim podnikom.

Dôveryhodnosť našej prevádzky môže zvýšiť aj prípadná propagácia arény vo vysielaní regionálnej televízie. Hlavným cieľom podniku bude však pre zákazníkov ponuka kvalitných služieb.

## 11 SWOT ANALÝZA

Poslednou použitou metódou je SWOT analýza, ktorá slúži na posúdenie pozície na trhu. Pomocou nej odhalíme naše silné a slabé stránky spolu s príležitosťami a hrozbami. Dozvieme sa, na čom je potrebné zapracovať, aby sme boli na trhu úspešní, a vďaka ktorým faktorom môžeme získať konkurenčnú výhodu oproti ostatným spoločnostiam. Výsledky SWOT analýzy by mali byť dostatočne kritické a objektívne na to, aby nám nepodávali skreslený pohľad na našu spoločnosť.

SWOT analýza	
Silné stránky	Slabé stránky
Priestor v centre mesta	Absencia skúseností v podnikaní
Bezplatné parkovanie	Zadĺženosť
Rozloha arény	Vysoké vstupné náklady
Moderné vybavenie	Prenajaté priestory
Silný dodávateľ	Dostupnosť komponentov
Znalosť fungovania sociálnych sietí	Sezónnosť
Príležitosti	Hrozby
Školské a firemné akcie	Rast cien energií a nájmu
Oslavy	Nízka kúpna sila zákazníkov
Zvyšujúca sa popularita laser game	Neschopnosť splácať záväzky
Vytvorenie komunity	Vstup nových konkurentov
Vytvorenie ligy	

Obrázok 13: SWOT analýza laser arény (vlastné spracovanie)

### 11.1 Silné stránky

Silnou stránkou nášho podniku je jeho dobré umiestnenie v rámci mesta. Priestor sa nachádza v centre mesta v pešej vzdialenosti približne 15 minút od hlavnej autobusovej a železničnej stanice, čím sa stávame dostupnými pre zákazníkov z okolitých miest, dedín a spádových oblastí. Priamo pred budovou sa nachádza autobusová zastávka, vďaka čomu sa aj za nepriaznivého počasia zákazníci k nám pohodlne dostanú. V tesnej blízkosti sa nachádza 7 stredných a 5 základných škôl. Aj napriek polohe v centre mesta k našej prevádzke prislúcha veľké bezplatné parkovisko, z ktorého sa do arény zákazníci dostanú zadným vchodom. Považujeme to za našu veľmi silnú stránku, keďže zákazníci si častokrát aktivity vyberajú aj podľa dostupnosti autom.

Priestor arény sa rozprestiera na celom prízemí budovy a jeho fotografie nájdeme v prílohe P III. Nadštandardne veľká rozloha 380m<sup>2</sup> a moderne prerobený priestor ponúka hráčom počas hry množstvo priestoru a pred, po alebo medzi hrami veľkú oddychovú miestnosť, v ktorej majú možnosť sa osviežiť alebo si zahrať rôzne spoločenské hry s priateľmi. Samozrejmosťou sú veľké šatne a sprchy. Priestor na prízemí nesusedí s inými prevádzkami, a tak vieme zákazníkom počas osláv alebo firemných akcií zabezpečiť absolútne súkromie.

Ako novovzniknutá aréna budeme našim zákazníkom ponúkať hru s aktuálne najmodernejším vybavením na trhu. Pre samotný zážitok je kvalita vybavenia a techniky veľmi dôležitá. Vďaka najmodernejším vestám a laserovým zbraniam sa hra stáva oveľa presnejšia. K adrenalínovému prežívaniu prináleží hudba a špeciálne efekty, ktorých kvalita bude opäť na vysokej úrovni kvôli špičkovému ozvučeniu, s ktorým má jeden z našich spoločníkov dlhoročné skúsenosti.

Na kvalitné vybavenie nadväzuje ďalšia naša silná stránka, a to spolupráca s úspešným dodávateľom. Ako už bolo spomenuté, na Českom a Slovenskom trhu sú iba 2 dodávatelia tohto vybavenia. Dodávateľ, s ktorým spolupracujeme my, distribuuje vybavenie zo Švédska od spoločnosti, ktorá má dlhoročné skúsenosti a patrí medzi špičku na trhu. Spolu s vybavením nám dodávateľ poskytne aj potrebné know-how na základe mnohoročných skúseností s prevádzkou viacerých arén v Čechách a na Slovensku. Súčasťou exkluzívnej spolupráce je záväzok dodávateľa, že v okruhu 15 km od našej prevádzky nevznikne s jeho pomocou žiadna iná aréna. Tým naša aréna nemá priamu konkurenciu.

Znalosť fungovania sociálnych sietí vieme zaradiť medzi naše silné stránky. Sme mladí ľudia, ktorí sú aktívni na sociálnych sieťach a majú znalosti o tom, ako funguje reklama, propagácia a oslovenie nových zákazníkov prostredníctvom tohto média. Aktívnym vytváraním komunity na sieťach ako je Instagram, Facebook prípadne YouTube si vieme vybudovať pevné vzťahy so súčasnými zákazníkmi a prilákať nových.

## 11.2 Slabé stránky

Za primárnu slabú stránku považujeme absentujúce doterajšie skúsenosti s podnikaním. Sme mladí, začínajúci podnikatelia, ktorí v tomto spôsobe podnikania nemajú zatiaľ žiadne skúsenosti. Vzhľadom na neskúsenosť je tu riziko nesprávnych podnikateľských rozhodnutí a následný neúspech podnikateľského zámeru.

S týmto faktorom súvisí vysoká zadlženosť podniku v počiatočných fázach prevádzkovania. Keďže prvotná investícia je finančne náročná a my nie sme schopní pokryť všetky tieto náklady z vlastných zdrojov, sme nútení náš plán dofinancovať bankovým úverom. Výška bankového úveru je približne 30 000€ a jeho splatenie bude podniku trvať niekoľko rokov. Tým sa táto slabina stáva dlhodobou.

Hoci priestor spadá medzi naše silné stránky, je s ním spojená aj slabá stránka, a to tá, že sa jedná o prenajatý priestor. Pri prenájme priestorov vzniká neistota, že pri nižších tržbách nebudeme schopní platiť nájom včas a v plnej výške, čo môže mať za následok vypovedanie nájomnej zmluvy zo strany prenajímateľa. Nájsť nový priestor spĺňajúci naše požiadavky na prevádzkovanie laser arény je náročné časovo a zároveň aj finančne, keďže priestor je potrebné opäť prerobiť. Vzniká aj riziko nedôvery následného prenajímateľa voči našej spoločnosti.

Súčiastky a komponenty vybavenia sa časom opotrebovávajú a kazia. Našou snahou je v každej situácii splniť požiadavky zákazníkov. To sa nám nemusí vždy podariť, najmä ak sa poškodí viacero komponentov naraz a my budeme nútení čakať dlhú dobu na dodanie nových. Za slabú stránku vnímam nedostatok náhradných dielov a dlhé čakacie doby v prípade objednávky nových.

S týmto druhom podnikania je spojená sezónnosť. Najvyššia obsadenosť arény je od októbra do marca, kedy je počasie pre vonkajšie aktivity nepriaznivé a zákazníci preferujú čas tráviť vo vnútri. Naopak počas jarných a letných mesiacov zákazníkov ťahá von priaznivé a teplé počasie. Túto slabú stránku však vieme správnym využitím príležitostí zmierniť. Grafické vyobrazenie sezónnosti nájdeme v prílohe P IV. a varianty tržieb v prílohe P V.

### 11.3 Príležitosti

Vzhľadom na dobrú lokalitu arény sa naskytajú dve hlavné príležitosti pre náš podnik. Pre školské akcie, ukončenie školského roka alebo jeho otvorenie sú priestory arény skvelou možnosťou. Žiaci a študenti vykonávajú športovú aktivitu, ktorá je pre nich zároveň zážitkom. Túto príležitosť chceme využiť nasledovne. Školám ponúkame výhodnejšie ceny a balíčky pre ich akciu. Pozornosť si získame reklamnými letákmi na školách a predvedením vybavenia, teda vesty a laserovej pištole. Firemné akcie sú ďalšou príležitosťou, ktorú je potrebné uchopiť. Rovnako ako pri školách budeme osloveným firmám ponúkať výhodnejšie balíčky. Výhodou pre firemné akcie, ako už bolo spomenuté v silných stránkach

spoločnosti, je absolútne súkromie. To prihráva príležitosti, poskytovať pre zákazníkov možnosť konania oslavy v našej laser aréne.

Keďže školské akcie sa konajú prevažne na konci a začiatku školského roka, naskytá sa príležitosť zmierniť dopad sezónnosti, ktorá je zatiaľ vnímaná ako slabá stránka nášho podniku.

Popularita laser game každým rokom narastá. Zvyšujúci sa záujem o tento spôsob zábavy môže byť pre nás ďalšou príležitosťou na získanie nových zákazníkov a udržanie si aktuálnych.

V nadväznosti na vytváranie komunity na sociálnych sieťach vnímame ako skvelú príležitosť založenie ligy v laser game. Konala by sa prevažne v menej vytážených mesiacoch a opäť by vedela zmierniť dopady sezónnosti. Do ligy by sa mohlo prihlásiť viacero tímov, ktoré proti sebe budú bojovať. Na konci sezóny by sa na základe počtu získaných bodov vyhlásil víťazný tím, ktorý získa vecné odmeny. Pravidelný hráči tejto ligy by vlastnili vernostné kartičky, ktoré im prinášajú zľavy. Pre zvýšenie popularity tejto súťaže by sme v partnerstve s regionálnou televíziou a novinami zverejňovali výsledky hier. Takýmto spôsobom si vieme vybudovať stálu klientelu a zároveň osloviť nových potenciálnych zákazníkov.

## 11.4 Hrozby

Vybavenie laser arény funguje výhradne na elektrickú energiu. Hoci je v aréne počas hry tma a na osvetlenie sa neminie takmer žiadna elektrická energia, nabíjanie viest a pištolí je energeticky náročné. Rast cien elektrickej energie a nájmu je pre prevádzku najväčšou hrozbou, pretože sa úmerne zdvíhajú celkové náklady na prevádzku, a tak budeme nútení zvyšovať ceny za laser game.

Zlým vývojom ekonomickej situácie sa znižuje kúpna sila zákazníkov, čo môže viesť k nezáujmu o naše služby. Zvýšením cien vstupov a znížením kúpnej sily sa dostávame do neprijemnej situácie. Tieto faktory ovplyvňujú taktiež návratnosť investície.

Ako už bolo spomenuté, zisky laser arény sú obmedzené sezónnosťou. Naskytá sa tak hrozba, že ak sa nám nepodarí správne využiť príležitosť spolupráce so školami a firmami, nebudeme počas slabších mesiacov schopní splácať svoje záväzky. V prípade neschopnosti splácať bankový úver budeme nútení predať vybavenie našej arény a ukončiť podnikanie.

Hoci máme exkluzívnu zmluvu s dodávateľom, nie je vylúčený ani vstup nových konkurentov na trh. Tí môžu takisto výrazne ohroziť naše podnikanie. Ak však využijeme príležitosť budovať si stálu klientelu, táto hrozba môže byť miernejšia.

## 12 ZÁVEREČNÉ ZHRNUTIE A ODPORÚČANIE

Podnikateľské prostredie sa v priebehu 4 rokov výrazne zmenilo. Rovnako tak sa zmenilo aj makroprostredie, v ktorom by zamýšľaný podnik existoval. PESTLE analýza ukázala viacero hrozieb, ktorým v prípade založenia bude podnik čeliť. Politická situácia je v rámci Slovenskej republiky nepriaznivá a venuje sa viac sociálnym aspektom spoločnosti než budovaniu kvalitného a prajného podnikateľského prostredia. Podnik by závažne mohol ovplyvniť odchod Slovenska z Európskej únie z dôvodu nákupu komponentov zo zahraničia a prípadného zvýšenia nákladov na dovoz. Preto by som odporučila podniku sa vopred zásobovať základnými náhradnými dielami pre vybavenie, prípadne nájsť výrobcu týchto komponentov v rámci Slovenska a okolitých štátov.

Vysoká inflácia priamo vplýva na nákupnú silu zákazníkov a zvyšovanie úrokových sadzieb, čo podnik ovplyvní v prípade čerpania úveru na podnikania. Mal by tak so založením podniku počkať na stálejšiu ekonomickú situáciu a neustále sledovať jej aktuálny vývoj. Rast cien nájomného a energií by mohol byť likvidačný, v prípade ak by nemal podnik vytvorenú dostatočnú finančnú rezervu na zvládnutie takýchto situácií.

Sociálne, technologické a ekologické faktory by nemali špeciálne ovplyvniť chod a úspešnosť podniku. Bude dôležité zaujať široké spektrum zákazníkov, aj starších, vzhľadom na starnutie obyvateľstva. Pre zachovanie relevantnosti bude musieť podnik sledovať a reagovať na technologický pokrok v oblasti vybavenia laser arény. Nesmieme zabudnúť ani na neustále sa zvyšujúci dopyt po udržateľnosti zo strany zákazníkov. Podnik by preto v prípade servírovania nápojov mal myslieť napríklad na znovu použiteľné slamky, papierové obaly a v budúcnosti aj na zelenšiu elektrickú energiu vyrábanú fotovoltaickým systémom.

Negatívne a závažne podnik ovplyvnia legislatívne zmeny účinné od konca roka 2023. Tie sa týkajú najmä zavedenia minimálnej dane pre právnické osoby, ktorú zaplatí aj v prípade vykázania daňovej straty, čo pre malý podnik, ako bude v úvode tento, môže byť závažným faktorom ovplyvňujúcim jeho finančnú stabilitu. Tento zákon oberá podnikateľa o využitie takzvaného daňového štítu. Pre zníženie dopadu tohto nariadenia odporúčam podniku zamerať sa na správne riadenie cash-flow a investícií do podnikania tak, aby výška zdaniteľných príjmov bola čo najnižšia.

Porterova analýza piatich konkurenčných síl nám odhalila bližšie konkurenciu zákazníkov, dodávateľov, prípadne substíúty a novú konkurenciu. V rámci mesta Považská Bystrica



podnik nemá priamu konkurenciu. Tá sa nachádza až v mestách Žilina a Trenčín. Spomenutí konkurenti, najmä v meste Žilina, ponúkajú svojim zákazníkom služby na vysokej úrovni. Úspech podniku nesmie byť založený iba na fakte, že nemá priamu konkurenciu. Odporúčam preto podniku, aby venoval svoj čas a prostriedky do významnej propagácie a neustálemu skvalitňovaniu ponúkaných služieb. Pre mladých ľudí nie je problém docestovať za kvalitnejšími službami do okolitých miest.

Hoci riziko vstupu nových konkurentov do tohto odvetvia je nízke, a bariéry vstupu ako vysoká vstupná investícia sú značné, vzniká nemalé riziko, že zákazník nahradí naše služby inými substitútmi. Preto odporúčam podniku, aby zapracovali na vybudovaní si lojálnej a stálej klientely prostredníctvom skvalitňovania ponúkaných služieb, zliav, rôznych akcií a podobne.

Dodávateľ je v prípade tohto podniku veľmi dôležitým aspektom úspešnosti. Aj napriek exkluzívnej zmluve s kvalitným dodávateľom odporúčam podniku v budúcnosti nadviazať kontakt a partnerstvo aj s ďalšími dodávateľmi na trhu, napríklad zo zahraničia, aby sa vyhol monopolnému postaveniu terajšieho dodávateľa. Vyhne sa tak tunelovému videniu iba jedného správneho know-how a získa pohľad od viacerých odborníkov v tejto oblasti, čím sa môže posunúť opäť o krok vpred vo svojom podnikaní.

Našimi potenciálnymi zákazníkmi sú obyvatelia mesta Považská Bystrica, okolité školy a firmy. Identifikácia a zisťovanie záujmu u týchto zákazníkov prebiehala prostredníctvom dotazníkového šetrenia a rozhovorov s riaditeľmi základných a stredných škôl spolu s HR pracovníčkami okolitých spoločností.

Dotazníkové šetrenie ukázalo pomerne vysoký záujem o laser game v meste Považská Bystrica a reálnu ochotu zákazníkov zaplatiť za tieto služby. Ponúkaná služba organizácie osláv v týchto priestoroch nie je až taká vyžadovaná medzi zákazníkmi, a tak podniku odporúčam zvážiť, či jej zaradenie do ponuky bude pre podnik výnosné. Určite neodporúčam stavať na tomto druhu príjmu a spoliehať sa naň v prípade slabších mesiacoch. Vzhľadom na vysoké percento rodičov v tomto šetrení odporúčam podniku zaviesť viacero ponúk pre rodiny s deťmi, zvýhodnené balíčky, ktorými si pritiahne početnejšiu skupinu zákazníkov.

Kvalitatívny výskum odhalil záujem o tieto služby medzi základnými a strednými školami spolu so zamestnávateľmi. Subjekty odpovedajúce za základné školy vnímajú tento druh zábavy iba ako doplnkový a skôr pre vyššie vekové kategórie žiakov. Odporúčam preto zamerať sa viac na spoluprácu so strednými školami. Tie zodpovedali, že laser game by pre

nich bola zaujímavá forma zábavy pre ich študentov a vedia si predstaviť zaradiť ju medzi aktivity.

Pre podnik najzaujímavejšou kategóriou dopytovaných boli zamestnávateľia. Tí pre svojich zákazníkov poskytujú viacero športových aktivít a rovnako si vedia predstaviť že by sa laser game stala jednou z nich. Zaujímavým spôsobom dohody by mohlo byť vystavenie permanentiek pre zamestnancov, darovanie poukážky na laser game pri životných jubileách a množstvo ďalších benefitov. Jeden zo zamestnávateľov má zavedený cafeteria systém, ktorého súčasťou by mohla byť možnosť výberu športovej činnosti ako je laser game.

Aby sa títo zákazníci opakovane vracali, je potrebné s nimi nadviazať dlhodobú spoluprácu, prípadne sponzorstvo počas niektorých firemných či školských akcií.

V závere sme vypracovali SWOT analýzu, ktorá odhaľuje slabiny a silné stránky podniku. Silnými stránkami sú už spomenuté spolupráce so školami a firmami, bezplatné parkovanie a priestory arény. Tieto priestory sú v prenájme a tým nám vzniká slabá stránka podniku. Spolu s vysokou zadlženosťou v úvode podnikania sa tento fakt počas slabších období môže stať jednou z premenných pre neúspech tohto podnikateľského zámeru. Sezónnosť podniku odporúčam pokrývať využitím príležitostí ako vytvorenie ligy a usporadúvanie školských a firemných akcií.

Vzhľadom na vysokú zadlženosť podniku a prevádzkovanie arény v prenajatých priestoroch vzniká vysoké riziko neschopnosti splácať svoje záväzky počas slabších období. Tento podnikateľský zámer má jednoznačne šancu uspieť, avšak iba za skutočnosti, že bude kladený dôraz na predošlé odporúčania a podnikatelia budú mať dostatok vlastného kapitálu na pokrytie vstupných nákladov bez dofinancovania úverom pre začínajúcich podnikateľov. Ak tieto podmienky nebudú splnené, neodporúčam v aktuálnej situácii otvárať laser arénu v meste Považská Bystrica.

## ZÁVER

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo vykonať potrebné analýzy pre posúdenie uskutočniteľnosti podnikateľského zámeru, založenia Laser arény v meste Považská Bystrica. V praktickej časti sme sa venovali literárnej rešerši v oblasti základných pojmov podnikania, právnych foriem podnikania a analýzam použitým neskôr v praktickej časti.

Praktická časť nám priblížila konkurenčné a makroprostredie spoločnosti prostredníctvom PESTLE analýze, Porterovej analýze piatich konkurenčných síl a SWOT analýze. Potenciálnu konkurenciu sme zhodnotili pomocou benchmarkingu, kde sme hodnotili kvalitu ponúkaných služieb, cenu a ďalšie potrebné aspekty. Za najväčšieho konkurenta považujeme DarkSide Laser game v Žiline.

Záujem u potenciálnych zákazníkov bol skúmaný dotazníkovým a kvalitatívnym výskumom. Ten nám prezradil, značný záujem o laser arénu v našom meste a otvoril množstvo nových príležitostí nadviazať spolupráce so strednými a základnými školami a taktiež zamestnávateľmi v našom meste.

SWOT analýza nám prezradila dôležité informácie o našich silných a slabých stránkach, ktoré viedli k finálnemu odporučeniu, nerealizovať tento podnikateľský plán za podmienok vysokej zadlženosti.

**ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY**

ABRAMS, Ronda, 2019. *Successful business plan : secrets & strategies*. 7th edition. Palo Alto, California: PlanningShop, ISBN 978-1-933895-84-0.

BUGRI, Štefan a PRIBIŠOVÁ, Emília, 2017. *Podniková ekonomika*. Ostrava: Key Publishing. ISBN 978-807-4182-808.

DANAO, Monique, 2024. Porter's Five Forces: Definition&How To Use The Model. *Forbes*. Online. ISSN 2609-1445. Dostupné z: <https://www.forbes.com/advisor/business/porters-five-forces/> [cit. 2024-04-18].

DEÁKOVÁ, Stanislava; KUFELOVÁ, Iveta a MAJDUCHOVÁ, Helena, 2021. *Podnik a podnikanie*. 3. vydanie. Wolters Kluwer. ISBN 978 80 571 0405 6.

DEEB, George, 2014. The 4 Types Of Entrepreneurs -- Which Are You? *Forbes*. Online. ISSN 2609-1445. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/georgedeeb/2014/11/07/the-4-types-of-entrepreneurs-which-type-are-you/?sh=39c0d38c3e9e> [cit. 2024-04-07].

FAIRLIE, Mark, 2024. *What Is PEST Analysis?* Online. In: Businessnewsdaily.com. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/5512-pest-analysis-definition-examples-template.html> [cit. 2024-04-19].

FLEISHER, Craig S. a BENSOUSSAN, Babette E., 2015. *Business and competitive analysis: effective application of new and classic methods*. Second edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education. ISBN 978-0-13-308640-9.

GOOGLE.COM. Googlemaps.com. Online. Slovensko. 1:20000. Slovensko. Dostupné z: <https://www.google.com/maps/@49.0930119,18.4221871,10z?authuser=0&entry=tu> [cit. 2024-04-28].

HANZELKOVÁ, Alena; KEŘKOVSKÝ, Miloslav a VYKYPĚL, Oldřich, 2017. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. C.H. Beck pro praxi. V Praze: C.H. Beck. ISBN 9788074006371.

HAYES, Adam, 2024. *Entrepreneur: What It Means to Be One and How to Get Started*. Online. In: Investopedia.com. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/e/entrepreneur.asp#toc-what-does-it-mean-to-be-an-entrepreneur> [cit. 2024-04-05].

HOLEČKOVÁ, Lenka a Jaroslava HYRŠLOVÁ, 2018. *Ekonomika podniku*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-87839-90-4.

HUČKA, Miroslav; ČVANČAROVÁ, Zuzana a FRANEK, Jiří, 2021. *Základy podnikání a podnikatelský proces*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3041-2.

JIRÁSEK, Michal a BÍLEK Jan, 2018. The Organizational Life Cycle: Review and Future Agenda. *Quality Innovation Prosperity*. Online. ISSN 1338-984X. Dostupné z: <https://doi.org/10.12776/qip.v22i3.1177> [cit. 2024-04-13].

KENTON, Will, 2024. *What Is PEST Analysis? Its Applications and Uses in Business*. Online. In: Investopedia.com. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/p/pest-analysis.asp> [cit. 2024-04-19].

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2016. *Principles of marketing*. 16th ed. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09248-5.

LIPOVSKÁ, Hana, 2017. *Moderní ekonomie: jednoduše o všem, co byste měli vědět*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0120-7.

MARTINOVIČOVÁ, Dana; KONEČNÝ, Miloš a VAVŘINA, Jan, 2014. *Úvod do podnikové ekonomiky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5316-4.

MARTINOVIČOVÁ, Dana; KONEČNÝ, Miloš a VAVŘINA, Jan, 2019. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2034-5.

MARÔNEK, Ján, 10. 03. 2020. *Výhody a nevýhody k. s. – komanditnej spoločnosti*. Online, blog. In: Advokátska kancelária Marônek & Partners. Dostupné z: <https://maronekpartners.sk/blog/vyhody-a-nevyhody-k-s-komanditnej-spolocnosti> [cit. 2024-04-15].

MARÔNEK, Ján, 11. 04. 2020. *Spoločník v s. r. o. (majiteľ s. r. o.) – práva, povinnosti, odvody*. Online, blog. In: Advokátska kancelária Marônek & Partners. Dostupné z: <https://maronekpartners.sk/blog/spolocnik-v-s-r-o-majitel-s-r-o-prava-povinnosti-odvody> [cit. 2024-04-15].

MICHÁLIKOVÁ, Veronika, 19. 01. 2022. *Komanditná spoločnosť a jej základné charakteristiky*. Online, blog. In: AKMV advokátska kancelária. Dostupné z: <https://www.akmv.sk/komanditna-spolocnost-a-jej-zakladne-charakteristiky/> [cit. 2024-04-15].

- MICHÁLIKOVÁ, Veronika, 08. 01. 2024. *Akciová spoločnosť - základná charakteristika a orgány*. Online, blog. In: AKMV advokátska kancelária. Dostupné z: <https://www.akmv.sk/akciov-a-spolocnost-zakladna-charakteristika-a-organy/> [cit. 2024-04-16].
- Nová mapa arény*. Online, obrázok. In: DarkSide Laser aréna&Bar. Dostupné z: <https://darkside.sk/nova-mapa/> [cit. 2024-04-21].
- O Laser Game*. Online, obrázok. In Laser aréna Košice. Dostupné z: <https://www.laserarenakosice.sk> [cit. 2024-04-21].
- ONDŘEJ, Jan, 2019. *Zahájení podnikání: (právní, ekonomické, daňové, účetní aspekty)*. 2. vydání. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7598-337-4.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-807-4521-171.
- PLAYGROUND BARON, 2020. *How To Play Laser Tag (For Beginners)*. Online. Dostupné z: <https://playgroundbaron.com/how-to-play-laser-tag/> [cit. 2024-05-09].
- POHORELÁ, Petra, 2020. Fyzická a právnická osoba – v čom sa líšia? *Podnikajte.sk*. Online. ISSN 1338-2187. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/pravne-formy/fyzicka-pravnicka-osoba> [cit. 2024-04-13].
- SCARBOROUGH, Norman M. a CORNWALL, Jeffrey R, 2019. *Essentials of entrepreneurship and small business management*. Nine edition. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-26602-2.
- SLOVENSKO, 1991. *Zákon č. 513/1991 Zb., obchodného zákonníka*. Online. In: Slov-Lex právny a informačný portál, ©2016-2024. Dostupné z: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1991/513/20160701> [cit. 2024-04-04].
- SLOVENSKO, 1991. *Zákon č. 513/1991 Zb. – Zákon o živnostenskom podnikaní*. Online. In: Slov-Lex právny a informačný portál, ©2016-2024. Dostupné z: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1991/455/20240401> [cit. 2024-04-13].
- SLOVENSKO, 2023. *Zákon č. 530/2023 Z. z.* Online. In: Slov-Lex právny a informačný portál, ©2016-2024. Dostupné z: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2023/530/20240101> [cit. 2024-04-22].

SRPOVÁ, Jitka, 2020. *Začínáme podnikat: s případovými studii začínajících podnikatelů*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2253-0.

SYNEK, Miloslav a KISLINGEROVÁ, Eva, 2015. *Podniková ekonomika*. 6., přeprac. a dopl. vyd. Beckovy ekonomické učebnice. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-274.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2182-3.

ŠUTYOVÁ, Zuzana, 2015. Výhody a nevýhody akciové společnosti. *Podnikajte.sk*. Online. ISSN 1338-2187. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/ine-obchodne-spolocnosti-a-druzstvo/vyhody-a-nevyhody-as> [cit. 2024-04-16].

*Verejná obchodná spoločnosť-výhody a založenie*, 2020. Online. LIDAY BAŠARYOVÁ&PARTNERS advokátska kancelária. Bratislava: LIDAY BAŠARYOVÁ&PARTNERS advokátska kancelária. Dostupné z: <https://www.lidaybasaryova.sk/verejna-obchodna-spolocnost-zalozenie-a-vyhody/#comments> [cit. 2024-04-15].

ZOHURI, Bahman a MOGHADDAM, Masoud, 2017. *Business Resilience System (BRS): Driven Through Boolean, Fuzzy Logics and Cloud Computation: Real and Near Real Time Analysis and Decision Making System*. Online. Cham: Springer International Publishing. ISBN 978-3-319-53417-6. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-53417-6> [cit. 2024-05-08].

ZONE LASER TAG, 2021. *Interactive Arena Features*. Online. Dostupné z: <https://lasertag.com/arena-features/> [cit. 2024-05-09].

**ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK**

PESTLE	Political, Economic, Social, Technological, Legal, Ecological
HR	Human Resources
STP	Segmentation, Targeting, Positioning
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
SZČO	Samostatne zárobkovo činná osoba
v. o. s.	Verejná obchodná spoločnosť
s. r. o.	Spoločnosť s ručením obmedzeným
k. s.	Komanditná spoločnosť
a. s.	Akciová spoločnosť
OR	Obchodný register
SD	Sociálna demokracia
SNS	Slovenská národná strana
DPH	Daň z pridanej hodnoty
HDP	Hrubý domáci produkt
Z. z.	Zbierka zákonov
PO	Právnická osoba
FO	Fyzická osoba
UV	Ultraviolet
PS4	Play Station 4



**ZOZNAM OBRÁZKOV**

Obrázok 1: Životný cyklus podniku .....	15
Obrázok 2: Laser game vybavenie.....	17
Obrázok 3: Mapa laser arény .....	18
Obrázok 4: SWOT matica.....	26
Obrázok 5: Porterova analýza 5 konkurenčných síl .....	29
Obrázok 6: PESTLE analýza .....	31
Obrázok 7: Vývoj inflácie a úrokovej sadzby .....	40
Obrázok 8: Vývoj HDP a reálneho HDP .....	40
Obrázok 9: Vzdialenosť konkurentov.....	43
Obrázok 10: Aký je vek Vašich detí? .....	49
Obrázok 11: V akom meste ste navštívili "Laser game"?.....	49
Obrázok 12: Koľko by ste boli ochotný zaplatiť za "Laser game"? .....	50
Obrázok 13: SWOT analýza laser arény.....	59

## ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1: Výška minimálnej dane.....	42
Tabuľka 2: Benchmarking súčasných konkurentov .....	44

## **ZOZNAM PRÍLOH**

Príloha P I: Dotazník

Príloha P II: Cenník

Príloha P III: Fotografie priestoru

Príloha P IV: Sezónnosť počas roka

Príloha P V: Varianty tržieb podľa období

## PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK

### Voľnočasové aktivity v našom meste

Dobrý deň,

volám sa Janka Cepáková a som študentka 3. ročníka na Univerzite Tomáše Bati v Zlíne na Fakulte managementu a ekonomiky. Rada by som Vás poprosila o vyplnenie krátkeho dotazníka, ktorý bude slúžiť ako podklad pre zistenie dopytu po voľnočasových aktivitách v meste Považská Bystrica.

Dotazník je anonymný a jeho vyplnenie bude trvať maximálne 7 minút. Výsledky tohto šetrenia budú využité výhradne iba v mojej bakalárskej práci s názvom: "Analýza podmínek založení firmy - Laser Aréna".

Vopred Vám ďakujem za Váš čas a ochotu podieľať sa na tvorbe mojej bakalárskej práci.

1. Stretli ste sa už s pojmom "Laser game"? \*

- Áno
- Nie

2. Navštívili ste už niekedy "Laser game"? \*

- Áno
- Nie

3. Ak ste na predošlú odpoveď odpovedali áno, v akom meste ste ju navštívili?

Vaša odpoveď \_\_\_\_\_

4. Uvítali by ste v našom meste tento druh voľnočasovej aktivity? \*

- Áno
- Nie
- Neviem

5. Koľko by ste boli ochotný zaplatiť za "Laser game? (1 hra/1 hráč) \*

Vaša odpoveď \_\_\_\_\_

6. Zvolili by ste priestory "Laser arény" pre Vašu oslavu? \*

Áno

Nie

Neviem

7. Koľko by ste boli ochotný zaplatiť za oslavu v priestoroch "Laser arény"?

Vaša odpoveď \_\_\_\_\_

8. Aký je Váš vek? \*

Menej ako 18

19-25

26-40

Viac ako 40

9. Máte deti? \*

Áno

Nie

10. Ak ste na predošlú odpoveď odpovedali "Áno", aký je vek Vašich detí? (možnosť vybrať viacero odpovedí)

Vaša odpoveď \_\_\_\_\_

11. Aké je Vaše pohlavie? \*

Žena

Muž

## PRÍLOHA P II: CENNÍK

### Cenník v €

Počet	Dospelí	Deti do 15 rokov	Školské akcie
5 - 12 hráčov	4,90	4,50	3,90
3 - 4 hráčov	5,90	5,90	učitelia zdarma
2 hráči	9,90	9,90	

## PRÍLOHA P III: FOTOGRAFIE PRIESTORU



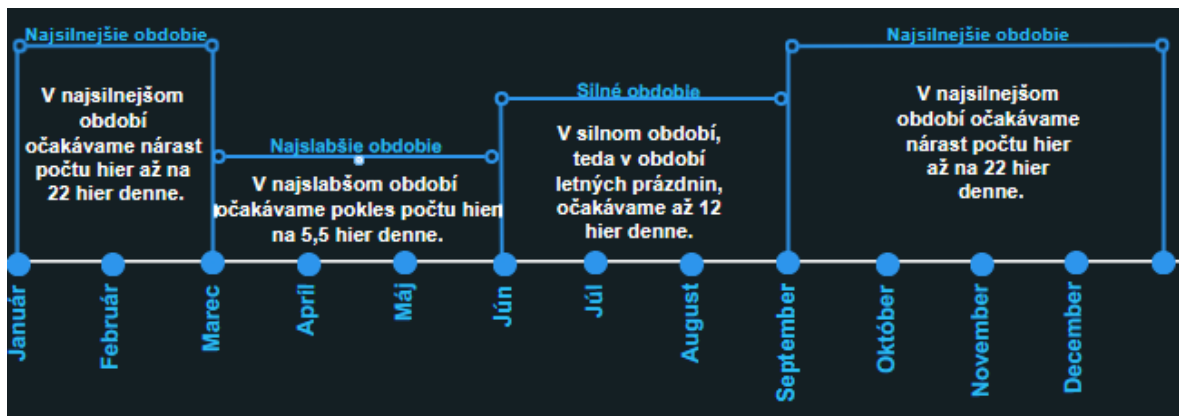








## PRÍLOHA P IV: SEZÓNNOŠŤ POČAS ROKA



## PRÍLOHA P V: VARIANTY TRŽIEB PODĽA OBDOBÍ

	Najsilnejšie obdobie	Silné obdobie	Najslabšie obdobie
Priemerný počet hier denne	22	12	5,5
Priemerná cena za hru-1 hráč	4,9	4,9	4,9
Priemerný počet hráčov na hru	8	8	8
Maximálny počet hier denne	39	39	39
Počet hier mesačne	660	360	165
Počet hráčov denne	176	96	44
Počet hráčov mesačne	5280	2880	1320
Zaplnenie v %	56,41	30,77	14,10
Príjem denne v €	862,40	470,40	215,60
Príjem mesačne v €	25872,00	14112,00	6468,00