

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Zahájení podnikatelské činnosti na základě konkrétního
podnikatelského záměru**

Starting the business activity based on a specific business plan

Jana Mellenová

Plzeň 2016

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana MELLENOVÁ**
Osobní číslo: **K13B0070P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Zahájení podnikatelské činnosti na základě konkrétního podnikatelského záměru**
Zadávající katedra: **Katedra podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování:

1. Definujte podnikatelský záměr.
2. Sestavte zakladatelský projekt.
3. Popište kroky vedoucí k zahájení podnikatelského subjektu.
4. Analyzujte okolí podniku a vlivy, které na něj působí.
5. Zhodnoťte relevantní rizika a potenciál dalšího rozvoje podniku.

Rozsah grafických prací: neuveden
Rozsah kvalifikační práce: 40 - 60 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:


- HAMMOND, Richard. *Chytře vedená prodejna. Jak mít více zákazníků a větší tržby*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. ISBN 978-80-247-4162-8.
- MULAČOVÁ, Věra, MULAČ, Petr. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.
- SRPOVÁ, Jitka, SVOBODOVÁ, Ivana. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.
- SYNEK, Miloslav, KISLINGEROVÁ, Eva. *Podniková ekonomika*. 6. vyd. Praha: C. H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-274-8.
- VEBER, Jaromír, SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Mgr. Petra Skálová, Ph.D.
Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: 23. října 2015
Termín odevzdání bakalářské práce: 25. dubna 2016


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Zahájení podnikatelské činnosti na základě konkrétního podnikatelského záměru“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne

.....

Podpis autora

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala paní Ing. Petře Skálové za všechny její cenné rady, připomínky a návrhy. Jsem jí vděčná za to, jak ochotně se mnou spolupracovala při vypracování bakalářské práce

Obsah

| | |
|--|----|
| Úvod..... | 8 |
| 1 Vymezení základních pojmů v podnikání | 9 |
| 1.1 Podnikatel..... | 9 |
| 1.2 Podnikání..... | 9 |
| 1.3 Podnik | 10 |
| 1.4 Firma | 10 |
| 2 Klasifikace podniků v ČR..... | 11 |
| 2.1 Dělení podle hospodářského odvětví a sektoru..... | 11 |
| 2.2 Dělení podle formy vlastnictví..... | 12 |
| 2.3 Dělení podle velikosti podniku | 12 |
| 2.4 Dělení podle právní formy podnikání | 13 |
| 2.4.1 Podnik jednotlivce | 13 |
| 2.4.2 Osobní společnosti..... | 14 |
| 2.4.3 Kapitálové společnosti..... | 15 |
| 2.4.4 Družstvo..... | 16 |
| 2.4.5 Evropská společnost | 16 |
| 2.4.6 Evropské hospodářské zájmové sdružení | 17 |
| 3 Specifika právní formy zvolené pro konkrétní podnikatelský záměr | 18 |
| 3.1 Podíly společníků | 18 |
| 3.2 Společenská smlouva | 19 |
| 3.3 Orgány společnosti..... | 19 |
| 3.3.1 Valná hromada..... | 19 |
| 3.3.2 Statutární orgán..... | 20 |
| 3.3.3 Dozorčí rada..... | 20 |
| 3.4 Postup založení společnosti s ručením omezeným | 20 |
| 4 Specifika malých a středních podniků | 22 |
| 4.1 Přínosy malých a středních podniků pro národní hospodářství | 23 |
| 4.2 Spolupráce s jinými podniky..... | 24 |
| 4.3 Podpora malého a středního podnikání | 24 |
| 4.3.1 Vládní organizace | 25 |
| 4.3.2 Finanční instituce podporující podnikání | 25 |
| 4.3.3 Nevládní organizace | 26 |
| 4.3.4 Komerční subjekty..... | 26 |

| | | |
|--------|---------------------------------------|----|
| 5 | Podnikatelský plán..... | 27 |
| 5.1 | Titulní strana | 28 |
| 5.2 | Popis podnikatelské příležitosti..... | 28 |
| 5.2.1 | Popis podniku | 28 |
| 5.2.2 | Popis služeb | 29 |
| 5.3 | Cíle podniku | 30 |
| 5.4 | Analýza okolí | 31 |
| 5.4.1 | SLEPT analýza | 31 |
| 5.5 | Personální zabezpečení | 39 |
| 5.6 | Potenciální trhy | 43 |
| 5.6.1 | Segmentace trhu..... | 43 |
| 5.6.2 | Bariéry vstupu na trh..... | 44 |
| 5.6.3 | Marketingový průzkum..... | 45 |
| 5.7 | Analýza konkurence | 49 |
| 5.8 | Analýza dodavatelů..... | 51 |
| 5.9 | Marketingová strategie..... | 53 |
| 5.9.1 | Marketingový mix..... | 53 |
| 5.10 | Finanční plán | 59 |
| 5.10.1 | Plánované náklady | 59 |
| 5.10.2 | Zahajovací rozvaha | 64 |
| 5.10.3 | Plánované výnosy | 65 |
| 5.10.4 | Plánovaný výkaz zisku a ztrát..... | 67 |
| 5.10.5 | Plánovaná konečná rozvaha..... | 68 |
| 5.11 | SWOT Analýza | 69 |
| 5.12 | Analýza rizik | 71 |
| | Závěr..... | 72 |
| | Seznam tabulek | 73 |
| | Seznam obrázků..... | 74 |
| | Seznam použitých zkratk | 75 |
| | Seznam použité literatury | 76 |
| | Seznam příloh | 79 |

Úvod

Předmětem této bakalářské práce je zpracování tématu „Zahájení podnikatelské činnosti na základě konkrétního podnikatelského záměru“. Práce pojednává o zahájení podnikání v oblasti poskytování wellness služeb. Téma bylo zvoleno na základě možnosti založit vlastní wellness centrum.

Cílem této práce je především vypracovat podnikatelský plán, na základě kterého by měla vzniknout nová společnost poskytující wellness služby. Dalšími dílčími cíli, které by měly přispět k naplnění zmíněného hlavního cíle, jsou mimo jiné vypracování analýzy okolí podniku, segmentace trhu, zpracování marketingového výzkumu, vytvoření marketingového a finančního plánu a vypracování SWOT analýzy.

První část práce je zaměřena na teoretické poznatky z oblasti podnikání. Nejprve jsou vysvětleny vybrané základní pojmy související s podnikáním, těmi jsou podnik, podnikatel, podnikání a firma. Druhá kapitola podrobně vysvětluje problematiku klasifikace podniků v České republice podle různých kritérií. Následně jsou rozebrána specifika konkrétní právní formy. Čtvrtá kapitola se zaměřuje na specifika malých a středních podniků a formy jejich podpory.

Pátá kapitola se zaměřuje na podnikatelský plán, jednotlivé podkapitoly jsou tvořeny krátkými teoretickými úvody do problematiky a následně aplikovány na konkrétní podnik. Nejprve je popsána charakteristika podniku a služeb, které poskytuje. Následně je analyzováno okolí podniku prostřednictvím SLEPT analýzy, dále je vypracován plán personálního zabezpečení podniku. Další část podnikatelského plánu vymezuje potenciální trhy podniku, její součástí je segmentace trhu a marketingový výzkum, který byl vypracován za účelem této práce. Dále je analyzována konkurence podniku, dodavatelé a následně je zpracována marketingová strategie. Obsáhlou částí podnikatelského plánu je finanční plán, jehož součástí jsou plánované náklady a výnosy podniku a vybrané účetní výkazy. Následně je vypracována SWOT analýza podniku, která zhodnocuje silné a slabé stránky podniku společně s příležitostmi a hrozbami. Na závěr jsou zhodnocena nejvýznamnější rizika.

1 Vymezení základních pojmů v podnikání

Nejprve je dobré charakterizovat některé základní pojmy související s problematikou podnikání. Existuje mnoho různých definic, které vysvětlují pojmy jako podnikání, podnikatel, podnik, nebo firma.

1.1 Podnikatel

Občanský zákoník č. 89/2012 Sb., §420 definuje osobu podnikatele takto:

„Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“

Dále je podnikatel definován v §421 takto:

„Za podnikatele se považuje osoba zapsaná v obchodním rejstříku.“

1.2 Podnikání

Podnikání bylo dříve také definováno zákonem, konkrétně v obchodním zákoníku č. 513/1991 Sb., §2: *„Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.“*

Je vidět, že tato definice je podobná aktuální definici podnikatele, pouze se nevztahuje k osobě, ale k činnosti. Od roku 2014 už obchodní zákoník neexistuje a nahradil ho zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích, který již podnikání nedefinuje.

Živnostenský zákon byl však zachován a definuje živnostenské podnikání (tj. živnost) takto:

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

Pro správné pochopení této definice je nutné si vysvětlit jednotlivé pojmy:

- **Soustavnost** – činnost je vykonávána opakovaně, pravidelně.
- **Samostatnost** – fyzická osoba jedná osobně, právnická osoba jedná prostřednictvím statutárního orgánu.
- **Vlastní jméno** – právní úkony činí fyzická osoba svým jménem a příjmením, právnická osoba pod svým názvem.
- **Vlastní odpovědnost** – podnikatel (fyzická či právnická osoba) nese veškeré riziko za výsledky své činnosti.
- **Dosažení zisku** – činnost je vykonávána s úmyslem docílit zisku. (Taušl Procházková a kol., 2014)

1.3 Podnik

Pojem podnik zákon neupravuje, nahradil ho v něm pojem obchodní závod. „*Obchodní závod je organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.*“ (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník)

Obecně můžeme podnik pojmut jako instituci, která slouží k přeměně vstupů na výstupy.

1.4 Firma

„*Obchodní firma je jméno, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku. Podnikatel nesmí mít víc obchodních firem.*“ (Občanský zákoník, §423)

Pokud se jedná o fyzickou osobu, volí se jako firma její jméno a příjmení, popř. navíc dodatek sloužící k odlišení od jiných firem. Při tvorbě obchodní firmy, se musí postupovat opatrně, protože zákon říká, že firma nesmí být klamavá a zaměnitelná s jinou obchodní firmou. (Občanský zákoník, 2014)

2 Klasifikace podniků v ČR

Podniky v České republice mohou být rozděleny dle několika kritérií následujícím způsobem:

- dělení podle hospodářského odvětví a sektoru,
- dělení podle formy vlastnictví,
- dělení podle velikosti podniku,
- dělení podle právní formy podnikání.

2.1 Dělení podle hospodářského odvětví a sektoru

Podniky se dle **hospodářských odvětví** dělí pomocí Klasifikace ekonomických činností (CZ NACE). Každá ekonomická činnost je kategorizována a je jí přidělen kód NACE. (Taušl Procházková a kol., 2014)

Podniky se dále dělí dle **sektorů** následně:

- *primární* – zemědělství, lesnictví, rybolov, těžební průmysl,
- *sekundární* – zpracovatelský průmysl, stavebnictví, potravinářství,
- *terciální* – služby,
- *kvarterní* – vývoj, věda a výzkum. (Taušl Procházková a kol., 2014)

Členění dle sektorů může mít ještě následující podobu:

- **sektor zemědělství** – zahrnuje zemědělství, rybolov a lesní hospodářství,
- **sektor průmyslu** – součástí je těžební a zpracovatelský průmysl, stavebnictví, výroba a distribuce elektrické energie, plynu a vody,
- **sektor služeb** – patří sem obchod, peněžnictví a pojišťovnictví, doprava, skladování a spoje, školství, zdravotnictví, veterinární a sociální činnost a ostatní služby. (Synek, Kislíngrová a kol., 2015)

Podnikání ve službách

Malé a střední podniky často podnikají v sektoru služeb, který je významný pro národní hospodářství spousty zemí. Přesná a univerzální definice služby není určena, ale dá se za

službu jednoduše považovat poskytnutí nějakého výkonu za úplatu. Služba má nehmotnou povahu, nedá se tedy skladovat a je obvykle spjata s osobami, které službu vykonávají.

Výhody, které plynou z podnikání ve službách, jsou následující:

- služby jsou často méně kapitálově náročné,
 - bariéry vstupu do odvětví nejsou, nebo jsou nižší,
 - služby bývají méně náročné na technologie a složitost organizačních struktur.
- (Veber, Srpová a kol., 2012)

2.2 Dělení podle formy vlastnictví

- **Státní (veřejné)** – tyto podniky vlastní a spravuje stát, resp. veřejná správa a veřejné organizace
- **Smíšené** – kooperace státního a soukromého sektoru, tzv. PPP projekty (Public Private Partnership)
- **Soukromé** – u těchto podniků jde o ziskovost a soukromé vlastnictví majetku a hospodaření s ním (Taušl Procházková a kol., 2014)

2.3 Dělení podle velikosti podniku

Podniky podle velikosti se dělí na mikro, malé, střední a velké. Jako kritérium slouží 3 ukazatelé, těmi jsou počet zaměstnanců, roční obrát, nebo celková aktiva. První z uvedených je nejčastěji používáno. Následující tabulka přehledně zobrazuje kategorizaci podniků.

Tabulka č. 1: Podmínky pro vymezení podniků podle velikosti

| Kategorie podniků | Počet zaměstnanců | Roční obrát | Aktiva celkem |
|-------------------|-------------------|-------------|---------------|
| střední | < 250 | ≤ 50 mil. € | ≤ 43 mil. € |
| malé | < 50 | ≤ 10 mil. € | ≤ 10 mil. € |
| mikropodniky | < 10 | ≤ 2 mil. € | ≤ 2 mil. € |

Zdroj: Taušl Procházková a kol., 2014

2.4 Dělení podle právní formy podnikání

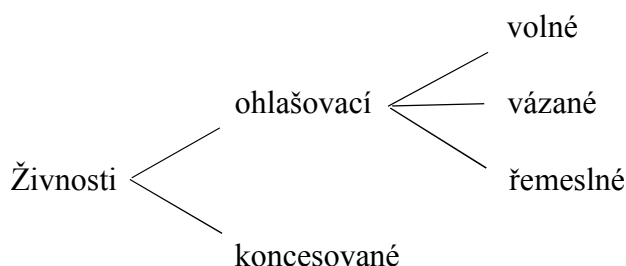
2.4.1 Podnik jednotlivce

Podnik jednotlivce vlastní jedna osoba a většinou má formu živnosti. Definice živnosti je již uvedena v kapitole 1.2. Podnikání. Živnost může být provozována na základě vlastnictví živnostenského listu nebo koncesní listiny. Tyto jsou vydávány živnostenským úřadem a evidovány v živnostenském rejstříku.

Živnosti jsou děleny na ohlašovací a koncesované. Druhá z uvedených je živností, může být vykonávána, jen pokud vlastní živnostník tzv. koncesi, což je povolení, které poskytuje živnostenský úřad. U těchto živností se jedná o speciální činnosti, které vyžadují absolvování různých kurzů, nebo školení. Koncesovanými živnostmi jsou např. pohřební služby, provozování střelnic, nebo hubení škůdců.

Ohlašovací živnosti se dále dělí na volné, vázané a řemeslné. U volných živností není potřeba odborné způsobilosti. Provozování vázané živnosti je povoleno na základě vlastnictví průkazu způsobilosti a každý předmět podnikání má specifikovány vlastní požadavky odborné způsobilosti. Patří sem mj. výroba a zpracování paliv a maziv, nebo geologické práce. Žadatel o řemeslnou živnost musí mít praxi a vzdělání v oboru, mezi tyto živnosti se řadí zámečnictví, hodinářství, nebo truhlářství. (Synek, Kislingerová a kol., 2015)

Obrázek č. 1: Dělení živností



Zdroj: Vlastní zpracování

2.4.2 Osobní společnosti

Osobní společnosti nesou svůj název podle skutečnosti, že se jejich společníci osobně účastní podnikání. Určitá nevýhoda tohoto typu podnikání je, že společníci ručí za závazky společnosti celým svým majetkem. Zakladatelským dokumentem je společenská smlouva, která obsahuje všechny základní informace o podniku. Společníci mohou jednat jménem společnosti. Osobní společnosti se dále dělí na veřejné obchodní společnosti a komanditní společnosti. (Taušl Procházková a kol., 2014)

2.4.2.1 Veřejná obchodní společnost

Součástí obchodní firmy musí být označení „veřejná obchodní společnost“, nebo jen zkratka „veř. obch. spol.“ nebo „v. o. s.“). Společníci zde ručí celým svým majetkem společně a nerozdílně za závazky společnosti. Společníci musí být vždy alespoň dva, ať už fyzické, právnické osoby, nebo jejich kombinace. Při založení není povinnost tvorby základního kapitálu, ani rezervního fondu. Orgány společnosti jsou všichni společníci podniku, kteří drží v rukou vedení společnosti. (Taušl Procházková a kol., 2014, Synek, Kislingerová a kol., 2015)

2.4.2.2 Komanditní společnost

Jméno společnosti musí obsahovat označení „komanditní společnost“, nebo zkratku „kom. spol.“, nebo „k. s.“. Společníci musí být alespoň dva, z nich jeden komplementář a jeden komanditista. Každý z těchto členů nese jiná práva a povinnosti. Komanditisté vkládají základní kapitál a ten je pak součtem vkladů komanditistů. Výše vkladů jsou uvedeny ve společenské smlouvě. Ručení je zde opět stanoveno podle rolí společníků, komplementáři ručí za závazky společnosti neomezeně a komanditisté do výše svých nesplacených vkladů. Statutárním orgánem jsou komplementáři a komanditisté mají pouze kontrolní pravomoc. (Vochozka, Mulač a kol., 2012, Taušl Procházková a kol., 2014)

Komanditista zde vystupuje jako ten, který vlastní finanční prostředky a komplementář má na druhou stranu obchodní nápad, nicméně prostředky na jeho realizaci nikoliv.

Komplementáři poté řídí podnikání, ale je na ně vztahováno větší riziko. (Taušl Procházková a kol., 2014)

2.4.3 Kapitálové společnosti

Kapitálové společnosti se vyznačují povinností společníků vytvářet základní kapitál. Nemusí se již však podílet na vedení společnosti. V České republice máme dvě formy kapitálových společností a těmi jsou společnost s ručením omezením a akciová společnost. (Synek, Kislingerová a kol., 2015)

2.4.3.1 Společnost s ručením omezením

Součástí obchodního jména musí být „společnost s ručením omezeným“, nebo jen zkratka „s. r. o.“, případně „spol. s r. o.“. Společnost může založit minimálně 1 právnická, nebo 1 fyzická osoba. Podle zákona o obchodních korporacích je minimální výše základního kapitálu 1 Kč na jednoho společníka. Tato výše se však v praxi nedoporučuje, protože nepůsobí příliš důvěryhodně pro smluvní partnery. Společnost ručí za své závazky celým svým majetkem, společníci odpovídají společně a nerozdílně pouze do výše svých nesplacených vkladů. Ve chvíli, kdy společníci splatí veškeré své vklady, zaniká jejich povinnost ručit. Nepeněžitě vklady (např. budova, automobil) musí ocenit znalec. Tvorba rezervního fondu není povinná. (Taušl Procházková a kol., 2014, Zákon o obchodních korporacích, 2014)

Valná hromada je nejvyšším orgánem společnosti. Statutárním orgánem jsou jednatele a kontrolním orgánem je dozorčí rada, její tvorba však není povinná. (Vochozka, Mulač a kol., 2012)

2.4.3.2 Akciová společnost

Obchodní firma musí obsahovat označení „akciová společnost“ (ve zkratce „a. s.“, nebo „akc. spol.“). Charakteristickým znakem akciové společnosti je, že její základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií o určité jmenovité (nominální) hodnotě. Kapitál musí činit minimálně 2 mil. Kč, nebo 80 000 EUR. Společnost ručí za své závazky celým svým majetkem, akcionáři za ně neručí. Pro založení společnosti je nutná pouze jedna osoba (1

právní osoba, nebo 1 fyzická osoba). Statutárním orgánem je představenstvo, které řídí společnost. Vrcholným orgánem je valná hromada, jejíž členové jsou všichni akcionáři. (Vochozka, Mulač a kol., 2012, Taušl Procházková a kol., 2014, Zákon o obchodních korporacích, 2014)

Celkově je v ČR nejpočetnější právní forma společnost s ručením omezeným. V tabulce č. 2 je zobrazen počet kapitálových společností v České republice v letech 2007 až 2015.

Tabulka č. 2: Celkový počet kapitálových společností v letech 2008 – 2015 v ČR

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| s. r. o. | 280 736 | 296 787 | 316 429 | 332 987 | 348 334 | 366 432 | 385 979 | 405 410 |
| a. s. | 22 888 | 23 221 | 24 042 | 24 714 | 24 937 | 25 120 | 25 372 | 25 582 |
| celkem | 303 624 | 320 008 | 340 471 | 357 701 | 373 271 | 391 552 | 411 351 | 430 992 |

Zdroj: Bisnode, 2016

2.4.4 Družstvo

Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, § 552 definuje družstvo takto:

„Družstvo je společenství neuzavřeného počtu osob, které je založeno za účelem vzájemné podpory svých členů nebo třetích osob, případně za účelem podnikání. Družstvo má nejméně 3 členy. Firma obsahuje označení "družstvo".“

Důležitým znakem družstva je, že pro založení není vyžadováno sepsání společenské smlouvy, ale zakládá se na členské schůzi, kde se schválí stanovy, základní kapitál a zvolí se orgány družstva. Členové neručí za závazky družstva, ručí za ně družstvo, a to celým svým majetkem. Nejvyšším orgánem je členská schůze, představenstvo je statutární orgán a kontrolní funkci má kontrolní komise. (Synek, Kislíngrová a kol., 2015)

2.4.5 Evropská společnost

Její latinský název zní Societas Europaea (SE) a tato právní forma spadá pod právní normy Evropského společenství. Tato právní forma byla vytvořena za účelem usnadnění

volného pohybu kapitálu v EU a provádění hospodářské činnosti podnikatelů ve spojení s jinými podnikateli z ostatních členských států. (Vochozka, Mulač a kol., 2012)

2.4.6 Evropské hospodářské zájmové sdružení

Umožňuje podnikatelům spolupracovat přeshraničně s jinými firmami. Z větší části je upraveno normami evropského práva a zčásti národními normami. *„Cílem tohoto sdružení je podporovat nebo rozvíjet hospodářskou činnost svých členů tím, že se soustředí zdroje, činnosti a dovednosti.“* (Taušl Procházková a kol., 2014)

3 Specifika právní formy zvolené pro konkrétní podnikatelský záměr

Pro tvorbu podniku vytvořeného za účelem bakalářské práce byla zvolena právní forma společnost s ručením omezeným. Základní údaje o této právní formě jsou již uvedeny v kapitole 2.4.3.1. Společnost s ručením omezeným. Podrobnější informace obsahují následující kapitoly.

3.1 Podíly společníků

Podle výše vloženého kapitálu společníků se poměrem určuje podíl jednotlivých společníků na společnosti. Pokud to umožňuje společenská smlouva, vznikají ve společnosti různé druhy podílů podle toho, jaká jsou s nimi spjata práva a povinnosti. Podíl, se kterým nejsou spojena žádná zvláštní práva a povinnosti, je podílem základním. Jeden společník může vlastnit více podílů a dokonce i podíly různých druhů. (Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích 2014)

Podíly můžeme členit na tyto druhy:

- 1 **Přednostní podíly** – zvýhodňují majitele oproti ostatním společníkům z hlediska majetkově právního postavení (např. přednostní právo na rozdělení zisku nebo likvidačního zůstatku), nebo z hlediska práv vztahujících se ke správě společnosti (např. zvláštní hlasovací právo).
- 2 **Podíly bez hlasovacího práva** – jeho vlastník nemá hlasovací právo ve valné hromadě.
- 3 **Podíly spojené s horším postavením společníka** – společník nemá nárok na podíl na zisku nebo likvidačním zůstatku. (epravo.cz, 2015)

Pokud je tak určeno ve společenské smlouvě, může být podíl společníka představován **kmenovým listem**. Kmenový list je cenný papír, obdoba akcie u akciové společnosti. Nesmí se vydávat v zaknihované podobě a nesmí být nabízen na veřejném trhu. Kmenový list je vydáván pouze k podílu, jehož převoditelnost není nijak omezena, ani podmíněna. (Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích)

3.2 Společenská smlouva

Pro založení společnosti je ze zákona nutné nejprve sepsání společenské smlouvy ve formě notářského zápisu. Pokud společnost zakládá pouze jediný zakladatel, je společenská smlouva nahrazena zakladatelskou listinou. Společenská smlouva je pro podnik důležitá zejména z důvodu, že jasně a konkrétně upravuje právní a organizační poměry ve společnosti, což pomáhá předcházet případným konfliktům uvnitř podniku. (Srpová, Řehoř a kol., 2010)

Informace, které obsahuje společenská smlouva, jsou následující:

- obchodní firma,
- předmět podnikání,
- určení společníků,
- určení druhů podílů společníků a práva a povinnosti s nimi spojená,
- uvedení výše vkladů připadající na podíl a vkladové povinnosti zakladatelů,
- výše základního kapitálu,
- počet jednatelů, jejich určení a způsob, jakým ve společnosti jednají,
- správce vkladů a u nepeněžitých vkladů jejich popis a ocenění. (Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích)

3.3 Orgány společnosti

3.3.1 Valná hromada

Valná hromada je nejvyšším orgánem společnosti, který rozhoduje o důležitých záležitostech. Právě tady společníci uplatňují své právo účastnit se řízení podniku. Valná hromada je svolávána alespoň jednou za rok a mezi její povinnosti patří např. schvalování účetních závěrek, rozdělení zisku a úhrady ztrát, rozhodování o změně údajů ve společenské smlouvě, jmenování a odvolávání jednatelů. (Srpová, Řehoř a kol., 2010)

3.3.2 Statutární orgán

Statutární orgán společnosti tvoří jeden nebo více jednatelů, kteří mají oprávnění k obchodnímu vedení společnosti. Jednatel má právo jednat jménem společnosti, a pokud toto právo uplatňuje, jeho jednání se považuje za jednání společnosti. Mezi základní povinnosti jednatele patří:

- pečlivě vykonávat svou působnost,
- ve své funkci si počínat ve shodě se zájmy společnosti,
- mlčenlivost,
- zákaz konkurence. (Srpková, Řehoř a kol., 2010)

Zmíněný zákaz konkurence znamená, že jednatel např. nesmí podnikat ve stejném oboru podnikání společnosti, vstupovat se společností do obchodních vztahů, nebo zprostředkovávat obchody společnosti pro jiné osoby. (Zákon o obchodních korporacích, 2014)

3.3.3 Dozorčí rada

Tento orgán není povinný, ale pokud dozorčí radu stanovuje společenská smlouva, nebo jiný právní předpis, je vytvořena. Členem dozorčí rady nesmí být jednatel společnosti. Činnosti, které dozorčí rada provádí, jsou následující:

- dohled na jednatele,
- kontrola údajů v obchodních a účetních knihách,
- svolání valné hromady v případě, že to vyžadují zájmy společnosti,
- podání zprávy valné hromadě o své činnosti. (Zákon o obchodních korporacích, 2014)

3.4 Postup založení společnosti s ručením omezeným

Postup založení společnosti lze shrnout do několika kroků. Nejprve je nutné sepsat společenskou smlouvu, příp. zakladatelskou listinu formou notářského zápisu. Jejím podepsáním je založena nová společnost. Náležitosti společenské smlouvy jsou uvedeny

v kapitole 3.3. Společenská smlouva. Druhým krokem je složení základního jmění společnosti, nejčastěji na bankovní účet správce vkladu. Zakladatel také musí získat dokumenty související s vlastnictvím prostor sídla společnosti, jejich majitel musí totiž souhlasit s umístěním sídla a potvrdit to. Dále je nutné získat živnostenské oprávnění, bez něj nelze žádat o zápis do obchodního rejstříku, který následuje. (e – sro.cz, 2013)

Při žádosti o zápis do obchodního rejstříku je nutné k návrhu na zapsání společnosti do obchodního rejstříku přiložit následující **dokumenty**:

- společenská smlouva, příp. zakladatelská listina,
- živnostenská či jiná oprávnění,
- výpis z katastru nemovitostí, který dokazuje vlastnické právo k prostorám určeným jako sídlo společnosti, souhlas majitele nemovitosti o umístění sídla společnosti,
- potvrzení o složení vkladů

Jednatelé musí doložit:

- výpis z Rejstříku trestů, který dokazuje trestní bezúhonnost, tento výpis nesmí být starší než 3 měsíce,
- čestná prohlášení jednatelů. (e - sro.cz, 2013)

Posledním krokem je zápis do obchodního rejstříku, čímž společnost vzniká a nabývá právní subjektivitu. Po vzniku společnosti je ještě nutné zaregistrovat jí na finančním úřadě a zažádat o výpis z živnostenského rejstříku. (e - sro.cz, 2013)

4 Specifika malých a středních podniků

Kategorizace malých a středních podniků již byla zmíněna v kapitole 2.3. Dělení podle velikosti podniku. Význam malých a středních podniků (dále jen MSP) je velký. Důkazem je třeba fakt, že evropská unie každoročně vynakládá velké množství finančních prostředků na jejich podporu. MSP jsou totiž považovány za důležité pro hospodářský růst regionů. (Pavláček, 2014)

Skutečnost, že MSP zastávají v ČR významnou roli lze pochopit třeba na kvantitativních ukazatelích.

Tabulka č. 3: Počet ekonomických subjektů v registru podle počtu zaměstnanců

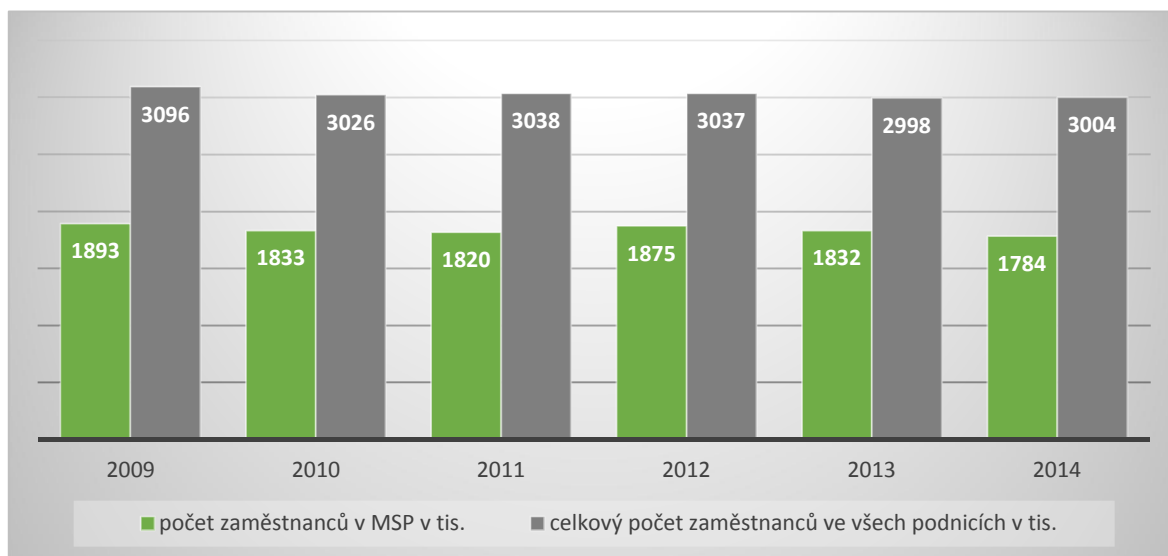
| Období | 0 | 1 - 19 | 20 - 249 | 250 a více | Celkem |
|--------|-----------|---------|----------|------------|-----------|
| 2013 | 2 416 760 | 247 342 | 28 482 | 2 153 | 2 694 737 |
| v % | 89,7 | 9,2 | 1,1 | 0,1 | 100 |

Zdroj: ČSÚ, 2016

Ministerstvo průmyslu a obchodu uvádí ve své *Zprávě o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2014* tyto informace:

- Podnikatelskou činnost v roce 2014 vykonávalo celkem 1 124 380 právnických a fyzických osob, které uvádí počet zaměstnanců 0 – 249.
- Podíl malých a středních podniků na celkovém počtu aktivních podnikatelských subjektů byl **99,84 %**.
- Podíl zaměstnanců malých a středních podniků na celkovém počtu zaměstnanců podnikatelské sféry v ČR v roce 2014 činil 59,39 %. (MPO, 2015)

Obrázek č. 2: Vývoj počtu zaměstnanců MSP v ČR v letech 2009 - 2014



Zdroj: MPO, 2015

Z grafu vyplývá, že se celkový počet zaměstnanců v malých a středních podnicích v roce 2014 snížil oproti předchozímu roku o 48 tis. V těchto letech poklesl i podíl počtu zaměstnanců v MSP na celkovém počtu zaměstnanců podnikatelské sféry v ČR z 61,11 % na 59,39 %.

Důležitou skutečností, která má spíše **kvalitativní charakter** je, že ve vedení MSP často splývá role vlastníka a manažera. Děje se to zejména u malých a drobných podniků. Manažer pak má ve firmě funkci, kterou nelze nahradit a prakticky všechno závisí na něm. To má negativní důsledky především v situacích, kdy manažer a zároveň vlastník nemá potřebné manažerské dovednosti, znalosti a schopnosti. (Pavlaček, 2014)

4.1 Přínosy malých a středních podniků pro národní hospodářství

Malé a střední podniky mají na ekonomický systém stabilizační účinky, zlepšují podnikatelské prostředí, způsobují, že trh je dynamičtější, pokud velké podniky propouští své zaměstnance, právě MSP poté velkou část z nich přijímají.

MSP mají dále mj. pozitivní vliv na regionální úrovni, protože regiony napomáhají různými aktivitami rozvíjet. Důležitou roli plní také v zaměstnanosti obyvatel, vytváří pracovní příležitosti a nevykazují při tom velké kapitálové náklady. (Pavláková, 2014)

4.2 Spolupráce s jinými podniky

Pro malé a střední podniky je v dnešní době důležité udržovat si vztahy s vnějším okolím. Pod tím si lze představit **spolupráci a komunikaci mezi podniky navzájem**. V mnohých státech spolu malé a střední podniky spolupracují zejména v rámci regionu a vytváří sítě. Tato spolupráce spočívá zejména v tom, že jednotliví podnikatelé na sebe mají kontakty, sdílí svoje zkušenosti z praxe a to jim pomáhá vyvarovat se některým chybám, nebo vyřešit problémy se kterými má zkušenost někdo jiný. (Pavláková, 2014)

Další možností je spolupráce s **poradenskou firmou**. Mnoho podnikatelů tuto možnost podceňuje, protože si myslí, že je nákladná a spíše podniku finančně uškodí. Tento názor je zkreslený, většinou služby poradenské firmy, nebo poradce stojí tisíce, nebo desetitisíce korun. Poradenské firmy pomohou zabránit problémům, nebo rychle vyřešit problémy podniku, které by jinak mohly značně narůst, a management podniku by si s nimi nevěděl rady. Mohlo by tak dojít k vážné krizi. (Vojík, 2010)

4.3 Podpora malého a středního podnikání

Vznik a počátky podnikání malých a středních podniků jsou mnohdy obtížné a znevýhodněné oproti velkým společnostem. Z toho důvodu je jim ze strany státu věnována mimořádná pozornost, snaží se podpořit je. Zákon č. 47/2002 Sb. vymezuje, na jaké účely může být podpora poskytována. (Synek, Kislíngrová a kol., 2015) V této kapitole se však zaměříme na subjekty podporující MSP. Tyto můžeme rozdělit zejména na:

- vládní organizace,
- finanční instituce podporující podnikání,
- nevládní organizace,
- komerční subjekty. (Srpková, Řehoř a kol., 2010)

4.3.1 Vládní organizace

Vláda ČR schvaluje programy na podporu malých a středních podnikatelů, tyto programy jsou realizovány především *Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR* (MPO ČR) a *Ministerstvem pro místní rozvoj ČR* (MMR ČR), popř. krajskými úřady. Podpora je poskytována formou poradenských služeb, podporou přeshraniční spolupráce atd.

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR dále za účelem podpory a podnikání a investic zřídilo agenturu *CzechInvest*. Tato agentura má za úkol posílit konkurenceschopnost české ekonomiky tím, že podporuje MSP, inovace, nebo získává zahraniční investice atd. Agentura *CzechTrade* byla založena také ministerstvem průmyslu a obchodu ČR, jejím účelem je podpora exportu a v souvislosti s tím poskytuje českým exportérům velké množství služeb. MPO ČR také společně s CzechTrade vytvořily internetový portál *BusinessInfo.cz*, kde jsou přehledně utříděny informace o podnikání, dotacích, zahraničním obchodu atd.

Další organizace podporující malé a střední podnikatele jsou *Národní asociace pro rozvoj podnikání*, *Regionální poradenská a informační centra*, *Centrum pro regionální rozvoj ČR*, nebo *Enterprise Europe Network*. (Srpková, Řehoř a kol., 2010, Mulačová, Mulač a kol., 2013)

4.3.2 Finanční instituce podporující podnikání

Jednou z organizací, které finančně podporují malé a střední podniky je *Českomoravská záruční a rozvojová banka*. Ta s pomocí prostředků ze státního rozpočtu a strukturálních fondů EU poskytuje úvěry, záruky, příspěvky a dotace.

Česká exportní banka finančně podporuje české vývozce formou úvěrů a jiných služeb. S tím souvisí činnost *Exportní garanční a pojišťovací společnosti*, která úvěry poskytující českým exportérům pojišťuje proti různým rizikům. (Srpková, Řehoř a kol., 2010)

4.3.3 Nevládní organizace

Hospodářská komora České republiky je nezávislá organizace, která sdružuje podnikatele přijaté jako její členy. Působnost Hospodářské komory ČR a Agrární komory ČR upravuje zákon č. 301/1992 Sb. Hospodářská komora ČR se snaží vytvářet příležitosti pro podnikání, prosazuje a hájí opatření pomáhající rozvíjet podnikání v ČR. (Hospodářská komora České republiky, 2016)

Další důležitou organizací, je *Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR*, která sdružuje MSP a živnostníky i jejich organizace a hájí jejich zájmy. V Evropské unii zastupuje české malé a střední podniky *Unie malých a středních podniků ČR* (SME Union). (Srpová, Řehoř a kol., 2010)

4.3.4 Komerční subjekty

Mezi soukromé organizace podporující podnikání patří *Czech Private Equity and Venture Capital Association*. Tato asociace zastupuje společnosti, které působí v oblasti private equity a venture kapitálu. Tyto firmy investují a financují podniky s velkým potenciálem, navyšují jejich základní jmění a získávají za to podíly na jejich základním kapitálu. (CVCA, 2016)

Business Angels je sdružení individuálních investorů, které financují rozvoj podniků a projektů s potenciálem vysokého růstu. Business Angels přináší do podniků nejen finance, ale i své znalosti, zkušenosti, obchodní kontakty atd.

Podnikatelské inkubátory podporují začínající inovační podniky tím, že jim poskytnou zvýhodněné podmínky, aby podpořily vývoj nových výrobků, technologií a služeb. Tyto podmínky mohou mít podobu zvýhodněných nájmů za prostory, sdílení prostor společně s ostatními firmami, nebo cenově výhodnější poradenské služby, rekvalifikace atd.

Další institucí podporující podniky je *Vědeckotechnický park*, která se zaměřuje na oblast vědy a výzkumu, na technologie a inovace. (Srpová, Řehoř a kol., 2010)

5 Podnikatelský plán

Definici podnikatelského plánu může vypadat takto:

„Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelským záměrem. Je to formální shrnutí podnikatelských cílů, důvodů jejich reálnosti a dosažitelnosti a shrnutí jednotlivých kroků vedoucí k dosažení těchto cílů.“ (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011)

Často je podnikatelský plán sepsán a užit výhradně jako klíč k získání finančních prostředků na podnikatelův projekt. Ale je to také příležitost k nashromáždění všech myšlenek a snů podnikatele do uceleného dokumentu. Může to být výsledek disciplinovaného přístupu ke zveřejnění nápadu, který, pokud se budou dodržovat doporučené kroky profesionální šablony, vede podnikatele procesem, ve kterém jsou všechny aspekty myšleny v logickém pořadí. Tento proces vnese světlo do skrytých, zapomenutých koutů projektu a neopomene žádnou nezbytnou aktivitu. Je to prevence proti nepříjemným překvapením, které mohou přijít později. (Finn, 2014)

Podnikatelský plán nemá závazně stanovenou podobu, ale měl by obsahovat některé důležité kapitoly, jejich členění může být následující:

- Titulní strana
- Popis podnikatelské příležitosti
- Cíle firmy a vlastníků
- Potenciální trhy
- Analýza okolí
- Analýza konkurence
- Marketingová a obchodní strategie
- Finanční plán
- Rizika projektu (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík 2011)

5.1 Titulní strana

Na titulní straně podnikatelského plánu by měl být uveden především název firmy a její logo, jméno autora, jména zakladatelů, datum založení, kontaktní údaje apod. (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011)

Titulní strana podnikatelského plánu se nachází v **příloze A**. Obsahuje název a logo společnosti, jméno zakladatele, jméno osoby odpovědné za zpracování, sídlo firmy, odkaz na internetové stránky a e-mail.

Jako logo firmy byl zvolen lotosový květ, který je považován za duchovní symbol a v některých náboženstvích je posvátnou rostlinou. Lotosový květ symbolizuje čistotu a neposkvrněnost duše.

5.2 Popis podnikatelské příležitosti

V této kapitole by měla být popsána podnikatelská příležitost, kterou zakladatel spatřuje ve svém nápadu. Měl by zde být představen podnik včetně jeho základních specifik a především produkt nebo služba, kterou podnik bude nabízet. V případě poskytování služeb je nutno uvést, v čem budou tyto služby spočívat, jak budou fungovat a zda je nutné k jejich provozování zajistit nějaké zařízení, vybavení nebo pracovníky. (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011)

5.2.1 Popis podniku

Zakladatelka podniku zvolila název Wellness Centrum Most, s. r. o. Pojem wellness pochází z angličtiny, podniky zabývající se oborem wellness jsou nazývány wellness centra. Proto byl vybrán tento název, který prakticky mluví za vše a byl k němu ještě připojen název města, ve kterém bude mít podnik sídlo, a kde bude působit. Mapa zobrazující sídlo podniku se nachází v příloze B. Bližší popis wellness služeb obsahuje kapitola 4.2.2 Popis služeb.

Právní forma Wellness Centra Most je společnost s ručením omezeným. Tato právní forma byla vybrána z důvodu způsobu ručení za závazky společnosti, jednoduchosti

založení a minimální požadavky na základní kapitál. V neposlední řadě byla také důvodem skutečnost, že zakladatel je pouze jeden, a podnik jednotlivce, ani akciová společnost nepřicházely v úvahu a tak se zakladatelka rozhodla pro společnost s ručením omezeným. Jediným zakladatelem podniku je Jana Mellenová, jejíž podíl na základním kapitálu je tedy 100%. Tatáž osoba bude zároveň i jediným jednatelem společnosti.

Důvodem zaměření podniku na poskytování wellness služeb bylo, že v Mostě prakticky není v tomto oboru konkurence. Zakladatelka podniku tedy našla **mezeru na trhu** a k rozhodnutí ještě přispěl návrh majitele objektu, který v něm zamýšlí mít mj. právě wellness centrum.

Jak už bylo zmíněno, sídlo společnosti bude mít podnik ve městě Most, který se nachází v Ústeckém kraji a jeho počet obyvatel je přibližně 70 tis. Konkrétní adresa sídla je Čsl. armády 1283, Most 434 01. Jedná se o budovu bývalých jezdeckých kasáren, která byla v roce 2013 ministerstvem kultury prohlášena za kulturní památku. Předtím budova necelých 20 let chátrala, nyní je v rekonstrukci a je náplní projektu Santa Lucia – česko-německé centrum. Budova tedy nutně bude mít především kulturní část, kde se budou nacházet různé výstavy, expozice a přednášky. V komerční části objektu má majitel budovy v plánu otevřít mj. restauraci, prodejnu potravin a wellness areál, pro které bude prostory pronajímat firmám. Právě v části wellness areálu bude mít Wellness Centrum Most, s. r. o. své sídlo. (Santa Lucia – česko-německé centrum, 2014)

S majitelem objektu byly pro wellness centrum vyjednány prostory k dlouhodobému pronájmu o celkové ploše 160,58 m², cena za m² je 98 Kč. Celková cena nájmu za měsíc tedy bude činit po zaokrouhlení 15 737 Kč.

Otevírací doba wellness centra bude každý den od 10:00 do 22:00, což je dle mého názoru pro začátek dostačující.

5.2.2 Popis služeb

Wellness Centrum Most, s. r. o. bude nabízet služby v oblasti relaxace a rekondice. Wellness centrum bude místem odpočinku s příjemným prostředím, kde zákazníci naleznou klid a uvolnění. Důležitou součástí podniku budou jeho zaměstnanci, kteří budou zákazníky obsluhovat a postarají se o to, aby ve wellness centru všechno správně

fungovalo. Konkrétní zařízení a služby, které budou návštěvníci moci využít, jsou následující:

- Sauny (finská sauna, infrasauna, parní sauna)
- Whirpool
- Masáže
- Kneippův chodník
- Relaxační zóna s lehátky
- Nabídka nápojů a občerstvení

Na masáže a zábaly se bude muset zákazník předem objednat a bude pro ně vyhrazena uzavřená místnost. Dále bude ve wellness centru veřejná část, kde budou umístěny sauny, whirlpool, Kneippův chodník, ochlazující bazének, relaxační místnost a sprchy. Do této veřejné části bude vstup bez objednání, zákazníci se zde libovolně budou moci pohybovat. Součástí wellness centra bude i soukromá zóna, což bude uzavřená místnost s finskou saunou, vířivkou, sprchou a místem k odpočinku. U této soukromé zóny bude nutnost rezervací. Někteří zákazníci chtějí mít své soukromí a nechtějí sdílet vířivku nebo saunu společně s cizími osobami a jsou ochotni si za to připlatit.

5.3 Cíle podniku

Cílem wellness centra je dosáhnout zisku v roce 2017. Dále bude cílem maximalizovat zisk a získat si dobré postavení na trhu. Toho chce dosáhnout zejména díky kvalifikovanému a ochotnému personálu, a modernímu vybavení wellness centra v příjemném prostředí.

Podnik si jako cíl, stanovený podle pravidel SMART, vytyčil nárůst tržeb v roce 2017 o 10 %.

5.4 Analýza okolí

Podnik je obkloповán okolím, které ho ovlivňuje a nutí ho k určitému způsobu chování. Na podnik působí v podobě vnějších sil, faktorů a podmiňování. Okolí podnik často ovlivňuje značně, ale podnik okolí může ovlivnit jen omezeně. (Synek, Kislingerová a kol., 2015)

5.4.1 SLEPT analýza

Nástrojem analýzy okolí podniku je tzv. PEST analýza, tato bere v potaz 4 základní faktory, které působí na externí okolí podniku. Rozšířenou verzí této analýzy je tzv. SLEPT analýza, která navíc ještě odlišuje legislativní faktory. Tento druh analýzy zkoumá skutečnosti, které nějakým způsobem ovlivňují vývoj externího prostředí podniku, a sleduje se míra závislosti vývoje externího prostředí podniku na těchto skutečnostech. Mezi faktory sledované při SLEPT analýze se řadí:

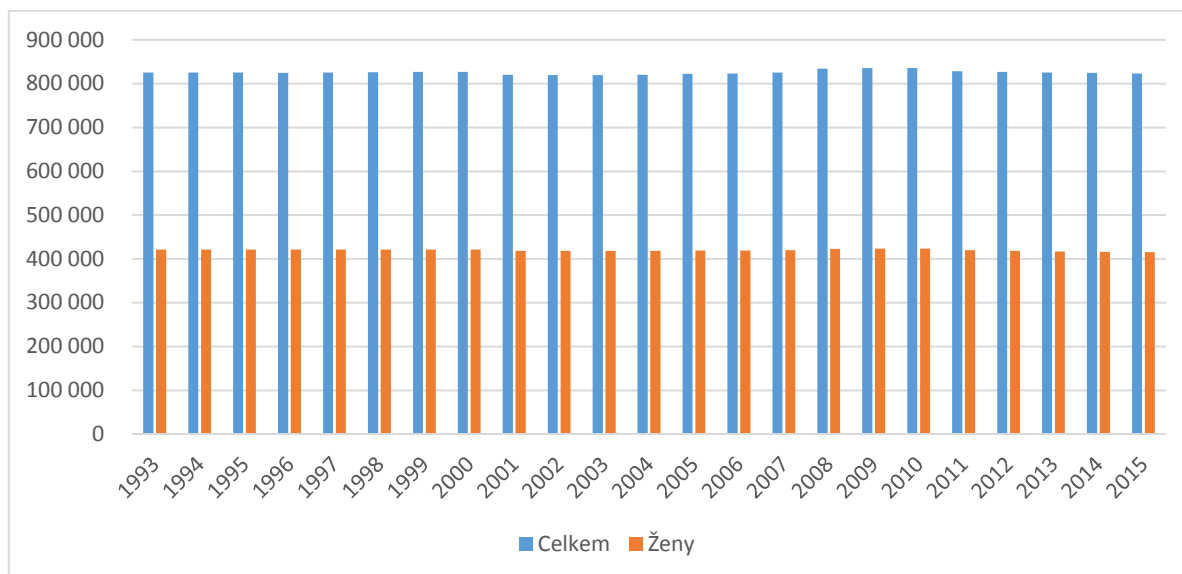
- sociálně-kulturní faktory,
- legislativní faktory,
- ekonomické faktory,
- politicko-právní faktory,
- technologické faktory.

Teoreticky je možné vymezit neomezené množství faktorů. V praxi je ale nutné stanovit si pouze prioritní faktory, které v menší či větší míře ovlivňují obor podnikání, ve kterém se firma angažuje. (Vochozka, Mulač a kol., 2012)

1 Sociálně-kulturní faktory

Je důležité znát strukturu obyvatelstva v oblasti, ve které se zahajuje podnikání. Podle Českého statistického úřadu Ústecký kraj v roce 2015 měl 823 381 obyvatel, z toho 50,4% tvořily ženy. Z obrázku č. 3 je zřejmé, že od roku 1993 se počet obyvatel v Ústeckém kraji zásadně nezměnil a podíl mužů a žen je pořád přibližně stejný.

Obrázek č. 3: Vývoj středního stavu obyvatelstva v Ústeckém kraji



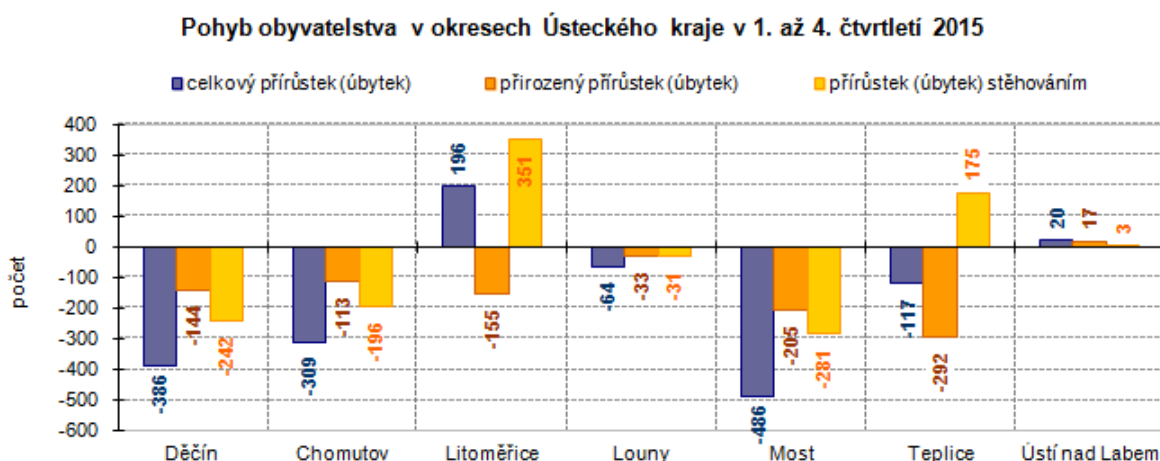
Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2016

Pokud se zaměříme na **Mostecko**, ve kterém bude Wellness Centrum Most, s. r. o. mít své sídlo, zjistíme, že k 30. 9. 2015 měl tento okres 113 355 obyvatel, z toho 50,3% žen. Z toho vyplývá, že genderové ukazatele jsou téměř v rovnováze a z tohoto hlediska se tedy nepředpokládá, že by mezi návštěvníky wellness centra převažovalo jedno z pohlaví.

Samotné město Most je 14. největší město v České republice a má 66 232 obyvatel. (O městě, Most, 2016)

Na obrázku č. 4 je znázorněn pohyb obyvatel v jednotlivých okresech Ústeckého kraje v roce 2015. Na Mostecku byl v tomto roce zaznamenán největší úbytek obyvatel ze všech okresů. Z větší části bylo důvodem úbytku stěhování, 281 občanů Mostecka se tedy v roce 2015 rozhodlo odstěhovat pryč. Důvodem mohla být vysoká nezaměstnanost v tomto okrese, stěhování blíže místu studia nebo práce, příp. jiné příčiny.

Obrázek č. 4: Pohyb obyvatel v okresech Ústeckého kraje v roce 2015



Zdroj: ČSÚ, 2016

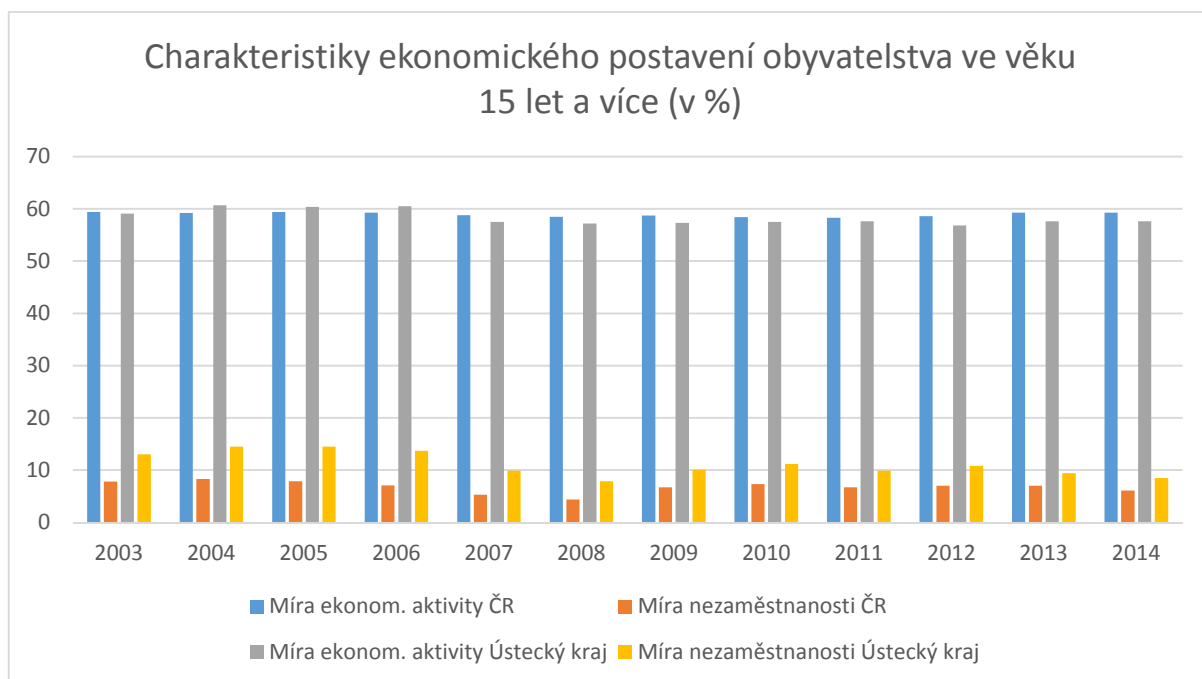
V posledním Sčítání lidu, domů a bytů v roce 2011 bylo zjištěno, že v okrese Most bylo v té době 111 775 obyvatel, z toho 16 422 dětí do 14 let včetně, 78 610 obyvatel bylo ve věku 15 až 64 let a 16 249 obyvatel ve věku 65 let a víc. Ekonomicky aktivních 52 393 a z toho 44 096 zaměstnaných.

Na obrázku č. 5 je zobrazen vývoj dvou ukazatelů – míra **ekonomické aktivity** a obecná míra **nezaměstnanosti**. Hodnoty těchto ukazatelů jsou srovnávány mezi Českou republikou a v Ústeckém kraji. Je vidět, že Ústecký kraj v posledních letech zaostává oproti průměru České republiky. Zvláště u míry nezaměstnanosti je na tom Ústecký kraj poměrně špatně.

Přesné údaje z posledního sledovaného roku (2014) jsou následující:

- obecná míra nezaměstnanosti v ČR byla v průměru 6,1% a míra ekonomické aktivity 59,3%,
- obecná míra nezaměstnanosti v Ústeckém kraji byla 8,5% a míra ekonomické aktivity 57,6%.

Obrázek č. 5: Charakteristiky ekonomického postavení obyvatelstva

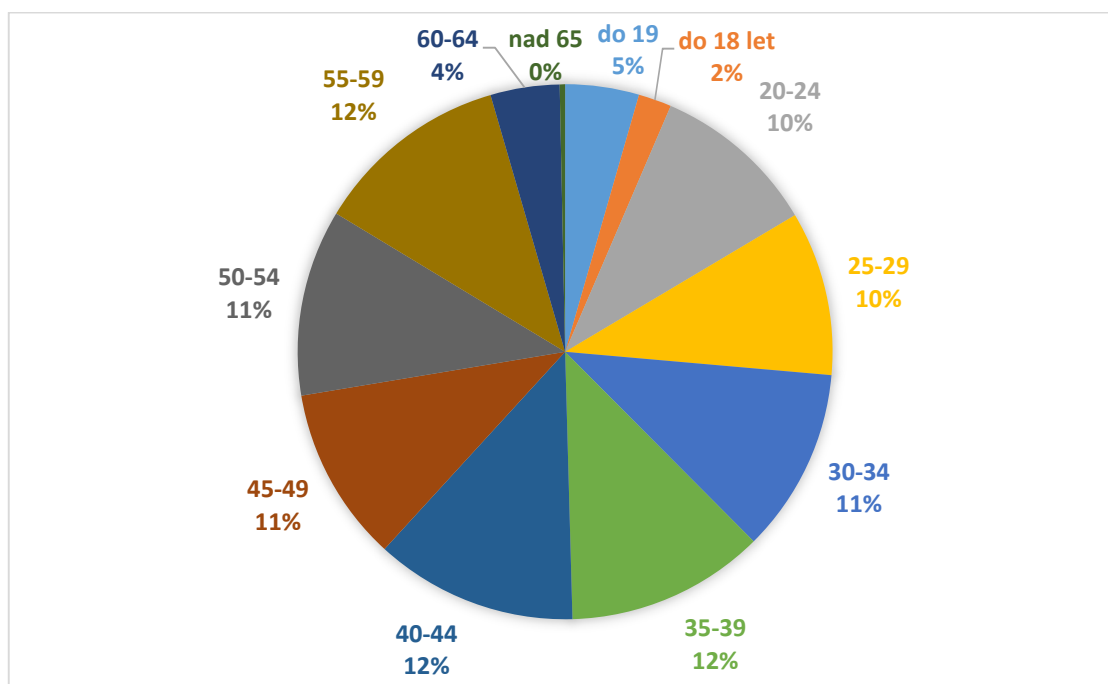


Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2016

Nezaměstnanost na Mostecku je nejvyšší v ČR. Statistické údaje za březen 2016 zveřejněné na serveru úřadů práce uvádějí míru nezaměstnanosti v okrese Most 11,4%. Je to velice smutná skutečnost a jedna ze špatných charakteristik této oblasti. (Úřad práce České republiky, 2016)

Celkem bylo v březnu 2016 vedeno na úřadě práce v Mostě 8 799 uchazečů o práci. Průměrný věk těchto uchazečů je 40,5 roku. Věková struktura uchazečů o práci je uvedena na obrázku č. 6.

Obrázek č. 6: Složení uchazečů o práci na Mostecku dle věkové struktury



Zdroj: Úřad práce České republiky, 2016

Z grafu je zřejmé, že zastoupení věkových skupin je, co se týče nezaměstnanosti, podobné. Přibližně stejný podíl mají všechny věkové skupiny od 20 do 59 let.

Podpora zaměstnanosti

Evropská unie se snaží o podporu zaměstnanosti v regionech a za tím účelem realizuje jednotlivé projekty, které jsou sponzorovány Evropským sociálním fondem. Ten pak spolupracuje se sítěmi úřadů práce v jednotlivých regionech, které pak zajistí uskutečnění projektů na praktické úrovni. V Ústeckém kraji byla v březnu 2016 zahájena realizace projektu „Flexibilně do práce v Ústeckém kraji“. Tento projekt je zaměřen na uchazeče a zájemce o zaměstnání, kteří pečují o dítě do 15 let, nebo se starají o jiné závislé členy rodiny. Projekt podporuje tyto osoby, aby jim usnadnil návrat na trh práce. Podporována je práce na plný úvazek, zkrácený úvazek (min. 20 hodin týdně), flexibilní formy zaměstnání i podpora zahájení OSVČ. V rámci projektu jsou proplácena potřebná školení, kurzy, hlídání dětí, pečovatelské služby pro závislé členy rodiny a další výdaje.

Zaměstnavatelům, kteří se rozhodnou zaměstnat účastníka projektu, bude umožněno získat mzdový příspěvek na 12 měsíců ve výši 11 000 Kč pro uchazeče evidované na ÚP méně než 24 měsíců, a 13 000 Kč pro uchazeče evidované na ÚP více než 24 měsíců.

Wellness Centrum Most, s. r. o. se rozhodlo využít této příležitosti a **vytvoří pracovní místa pro 2 účastníky projektu**, což bude dále specifikováno v kapitole 4.5 Personální zabezpečení. Jako právní subjekt, který nezískává finanční prostředky z žádného podobného projektu, a nebyl pokutován za umožnění výkonu nelegální práce, splňuje podmínky pro zúčastnění se projektu. (Úřad práce České republiky, 2016)

2 Legislativní faktory

Legislativa upravující bazény a wellness je v ČR rozsáhlá. Nejdůležitější v tomto oboru je **hygiena a bezpečnost**, které upravuje celá řada nařízení.

- Zákon č. 258/2000., **o ochraně veřejného zdraví** je základní zákon, který se zabývá hygienou. Tento zákon se vztahuje k různým zařízením, jako jsou zdravotnická zařízení, koupaliště ke komerčnímu užití, školská zařízení a dále sem patří i veškeré wellness provozy. K tomuto zákonu se váží i další vyhlášky, které jsou popsány v následujících odstavcích.
- Vyhláška 238/2011 Sb. stanovuje **hygienické požadavky** na koupaliště, sauny a hygienické limity písku v pískovištích venkovních hracích ploch. Tato vyhláška upravuje i stavebně technická řešení zařízení.
- Vyhláška 252/2004 Sb. obsahuje **požadavky na pitnou vodu a teplou vodu**, dále upravuje požadavky na četnost kontrol pitné vody a jejich rozsah. Sledován je výskyt různých mikrobů ve vodě.
- Vyhláška 137/2004 Sb. o hygienických požadavcích na **stravovací služby** a zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných. Mezi tyto činnosti patří masáže, kosmetika, kadeřnictví ad.

Další **předpisy vztahující se k zaměstnancům** jsou tato:

- Nařízení vlády č. 532/2002 Sb. a 21/2003 – ochrana zdraví při práci

- Nařízení vlády č. 101/2005 Sb. o požadavcích na pracovní prostředí
- Nařízení vlády č. 148/2006 Sb. – ochrana před hlukem, vibracemi neionizujícím zářením

Důležité jsou i **normy**, které se týkají spotřebičů.

- ČSN – EN 60335 **Elektrické spotřebiče** pro domácnost a podobné účely – bezpečnost. Tato norma obsahuje požadavky na bezpečnost různých elektrických spotřebičů používaných v domácnosti, ale i v různých provozech vč. wellness studií.
- ČSN – EN 60335-2-32 Zvláštní požadavky na **masážní spotřebiče**. Norma se zaměřuje na spotřebiče k masážím nohou, masážní spotřebiče držené v ruce, masážní lůžka a křesla, masážní pásy, masážní podušky.
- ČSN – EN 60335-2-53 Zvláštní požadavky na **vytápění saun**. Spotřebič pro vytápění sauny obsahuje saunové topné těleso s topnými prvky a nádobou na kameny, řídicí zařízení, ochranná zařízení a ovládací panel.
- ČSN – EN 60335-2-60 Zvláštní požadavky na **vířivé lázně**. Tato norma se zabývá ochranou proti vniknutí vody a povinnostmi zařízení o návod k používání. (Bazény a wellness s. r. o., 2011)

3 Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory patří např. inflace, průměrná mzda nebo HDP, které budou přiblíženy v následujícím textu.

Inflace je všeobecný růst cenové hladiny v čase. Průměrná roční míra inflace v roce 2015 byla 0,3%. Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za 12 posledních měsíců proti průměru 12 předchozích měsíců. Za první 3 měsíce roku 2016 byla míra inflace konstantní a činila 0,4 %.

Průměrná měsíční hrubá mzda je 28 152 Kč. Oproti předchozímu roku byl zaznamenán ve 4. kvartálu roku 2015 nárůst o 3,9%.

Hrubý domácí produkt je ukazatel, kterým je peněžně vyjádřena celková hodnota statků a služeb, které byly nově vytvořeny v daném území. HDP je využíván k určení výkonnosti ekonomiky. V roce 2015 byl zaznamenán růst HPD o 4,3%, což je velice pozitivní skutečnost. (ČSÚ, 2016)

Ekonomické faktory nejsou zanedbatelné, mohou podnik ovlivnit. Kdyby např. nastala ekonomická krize, mělo by to značný dopad na podniky v celé zemi i za hranicemi. Ekonomické faktory nemůže podnik nijak ovlivnit, může se jim pouze přizpůsobit.

4 Politické faktory

Poslední volby proběhly v roce 2013, na 1. místě byla strana ČSSD, 2. místo obsadilo hnutí ANO a 3. místo KSČM. Premiérem je Bohuslav Sobotka. Další volby by měly proběhnout v říjnu 2017. Politika může velice ovlivnit podniky, protože mnoho nových zákonů, které politici schvalují, se dotýkají podniků.

Dlouho diskutovaným aktuálním tématem v české politice je např. **elektronická evidence tržeb (EET)**, která využívá moderních nástrojů k zamezení daňovým únikům. Tyto nástroje efektivní formou informují finanční úřad o tom, jestli podnikatelé správně vykazují své hotovostní tržby. Zákon, který se k elektronické evidenci tržeb váže, byl schválen a nabyl platnosti v dubnu 2016, a proto se bude také týkat společnosti Wellness Centrum Most s. r. o. Ta nakoupí pokladní systém, který bude nainstalován do počítačů na recepci wellness centra, kde recepční budou realizovat prodej služeb. Pokladní systém bude propojen s účetním a daňovým softwarem pro podnikatele a nebude tak možnost, že by došlo k daňovým únikům. (Finanční správa, 2016)

5 Technologické faktory

Trendy v nových technologiích se neustále mění, protože obor wellness se pořád rozvíjí a modernizuje. Novými trendy mohou být jak různé procedury v poskytování masáží, ale také nové technologie u saun, vířivek, nebo jiných wellness atrakcí. Novinkou na trhu jsou např. vířivky ovládané na dálku chytrým telefonem. (Wellness Life, 2016)

5.5 Personální zabezpečení

Mezi důležité kroky sestavování podnikatelského plánu patří naplánování struktury zaměstnanců podniku, protože ve většině podnicích hraje lidský faktor podstatnou roli. Tato kapitola by měla obsahovat informace o tom, kolik pracovníků bude firma zaměstnávat, jaká bude jejich kvalifikace a požadované kompetence. U každé pracovní pozice je nutno uvést její popis a charakterizovat zaměstnance, který ji bude zastávat. Dále by měly být vymezeny vztahy nadřízenosti a podřízenosti v podniku. V této kapitole může být u příslušných pozic stanoveno i mzdové ohodnocení. (Srpková, Svobodová, Skopal, Orlický, 2011)

Podnik bude zajišťovat zaměstnance sám prostřednictvím inzerce na internetu a následně na základě přijímacích pohovorů. Přehled naplánovaného personálního zajištění je uveden v tabulce č. 4. Celkem bude firma zaměstnávat 8 pracovníků nezbytných pro její chod. Zaměstnanci budou pracovat na směny dle potřeby tak, aby jejich týdenní pracovní doba nepřesáhla stanovenou hranici.

Tabulka č. 4: Personální zabezpečení podniku

| Pozice | Počet zaměstnanců |
|----------------------|-------------------|
| Ředitelka | 1 |
| Vedoucí provozu směn | 1 |
| Recepční | 2 |
| Masér | 1 |
| Technik | 1 |
| Úklid prostor | 2 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Ředitelka

Vlastník firmy, Jana Mellenová, bude v podniku vykonávat funkci ředitelky. Bude mít na starost řízení celé společnosti její celkový chod. Dále se bude se starat o účetnictví, marketing a hospodářství podniku. Bude se účastnit důležitých jednání a zastupovat společnost ve vztahu s okolím. Zpočátku bude vykonávat i personální funkci a po nějaké době se bude o tuto funkci dělit s vedoucí provozu.

Vedoucí provozu a směň

Vedoucí provozu se bude starat o každodenní chod podniku. Bude dohlížet na činnost svých podřízených a plánovat směny. Bude řešit vzniklé problémy se zákazníky a zaměstnanci a v případě potřeby bude obsluhovat na recepci. Náplní práce bude i vyřizování telefonátů a rezervací, kontrola stavu zásob a jejich nákup. Požadavek na přijetí bude znalost cizího jazyka (anglického nebo německého), praxe v oboru a příjemné vystupování. Vedoucí provozu bude zaměstnán na stálý pracovní úvazek a jeho pracovní doba bude 40 hod. týdně.

Recepční

Ve wellness centru budou zaměstnaní 2 recepční na stálý pracovní poměr, kteří budou především obsluhovat zákazníky na pokladně, seznamovat je s nabízenými službami a se základními pravidly wellness centra, příp. je odkazovat na návštěvní řád vyvěšený na recepci a v šatnách. Dále bude náplní práce recepčních obsluhovat minibar, odpovídat na dotazy zákazníků a příp. je zavést do různých částí wellness centra, např. na masáže, nebo do privátní zóny. Recepční budou klíčovými zaměstnanci v komunikaci podniku se zákazníky. Z toho důvodu budou muset ovládat, stejně jako vedoucí provozu, alespoň jeden světový jazyk (angličtinu nebo němčinu) a příjemně a reprezentativně vystupovat. Recepční budou pracovat na stálý pracovní úvazek, 40 hod. týdně na směnný provoz.

Masér

Bylo rozhodnuto, že masér bude zaměstnán ze začátku podnikání zatím jenom jeden, na stálý pracovní úvazek. Je to z toho důvodu, že jenom v Mostě je obrovská konkurence ze strany masážních studií a podniků, které mají masáže v nabídce (viz kapitola 4.7). Tito konkurenti mají již na trhu určité postavení a především svou klientelu. Ve Wellness Centru Most zpočátku tedy nebudou masáže tolik personálně zajištěné, ale budou propagovány stejně jako ostatní služby. Až poptávka po masážích ve wellness centru

vzroste natolik, že bude masér příliš vytížen a nebude schopen množství poptávajících uspokojit, zaměstná wellness centrum dalšího maséra nebo maséry. V optimistické variantě se toto může stát již po pár měsících provozu, ale předpokladem je, že poptávka zpočátku nebude příliš velká.

Masér bude poskytovat veškeré masáže, které má wellness centrum v nabídce. Požadavky pro jeho přijetí budou především daná osvědčení a certifikáty potvrzující absolvování masérských kurzů. Dále bude požadována praxe v oboru a příjemné vystupování.

Technik

Na zkrácený pracovní úvazek bude zaměstnán technik, který bude mít na starost údržbu a opravy. Údržbář bude kontrolovat technický stav veškerého zařízení a v případě nějaké poruchy bude jeho povinností opravit porouchanou věc a opět jí uvést do provozu. Pracovní doba bude činit 6 hod. každý pracovní den, tedy 30 hod. týdně. Údržbář bude muset dokázat praxi v oboru. Zkušenosti s údržbou wellness zařízení budou výhodou, ale v případě potřeby bude zajištěno školení.

Uklízeč

Nutné bude zaměstnávat 2 uklízečky, které se budou starat o celkovou čistotu wellness centra. Obě budou zaměstnány na částečný pracovní úvazek, pracovat budou na směny 25 hodin týdně. Pro přijetí nebudou požadovány žádné zvláštní dovednosti, pouze slušné chování a spolehlivost.

V souvislosti s touto pracovní pozicí využije Wellness Centrum Most možnost zapojit se do projektu „Flexibilně do práce v Ústeckém kraji“, který byl zmíněn již v kapitole 4.4.1 SLEPT Analýza. Oba pracovníci na úklid prostor budou vybráni z uchazečů o zaměstnání zapojených do zmíněného projektu. Wellness Centrum Most bude při výběru vhodných pracovníků spolupracovat s úřadem práce v Mostě, který vybere vhodné uchazeče na základě kritérií stanovených wellness centrem a následně bude podána Žádost o příspěvek na společensky účelné pracovní místo vyhrazené pro uchazeče o zaměstnání. Úřad práce žádost vyhodnotí a v případě vyhovění bude se zaměstnavatelem uzavřena „Dohoda o SÚPM vyhrazené“. Podnik bude každý měsíc odevzdávat úřadu práce vyúčtování mzdových nákladů, které zahrnuje hrubou mzdu a odvodné pojistného za zaměstnavatele. Následně bude firmě uhrazen příspěvek na tyto mzdové náklady. (Úřad práce České republiky, 2016)

Platové ohodnocení všech zaměstnanců firmy je uvedeno v následující tabulce. Výpočet celkových mzdových nákladů podniku bude blíže upřesněn v kapitole 4.10.1.5.

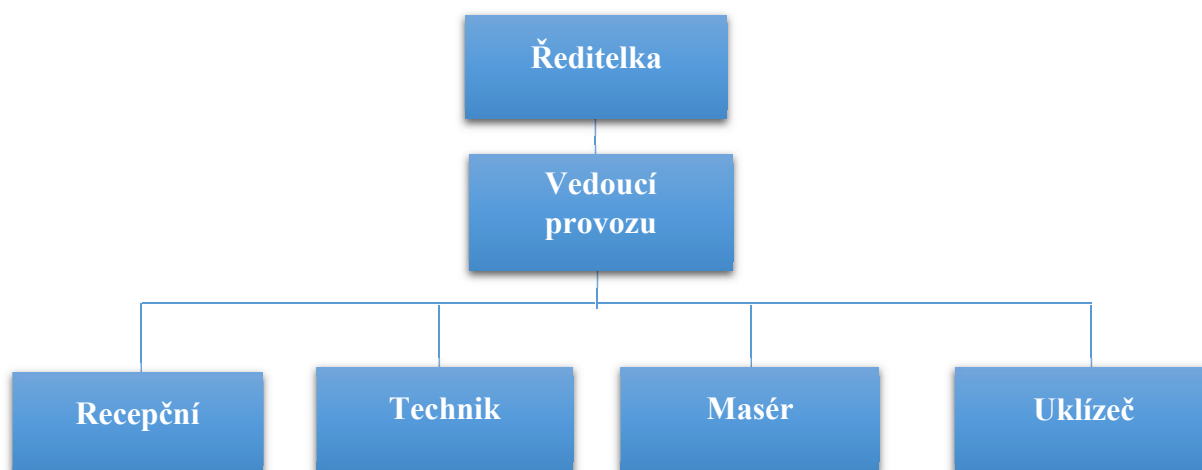
Tabulka č. 5: Zaměstnanci a jejich mzdové ohodnocení

| Pracovní pozice | Počet | Hrubá mzda v Kč/měsíc/osoba |
|-----------------|-------|-----------------------------|
| Ředitelka | 1 | 25 000 |
| Vedoucí provozu | 1 | 19 000 |
| Recepční | 2 | 17 000 |
| Masér | 1 | 17 000 |
| Technik | 1 | 12 000 |
| Úklid prostor | 2 | 7 000 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku č. 7 jsou vidět vztahy nadřízenosti a podřízenosti ve společnosti. Vedoucí provozu je zodpovědná za všechny podřízené pracovníky a samo se zodpovídá přímo ředitelce firmy.

Obrázek č. 7: Organizační struktura podniku



Zdroj: Vlastní zpracování

5.6 Potenciální trhy

Účelem této kapitoly je vymezení cílového trhu a jeho základních charakteristik. Nelze vždy uspokojit požadavky každého jednotlivého zákazníka a přizpůsobit mu služby a reklamu. Proto je nutné rozdělit si potenciální zákazníky na segmenty, tedy segmentovat trh. (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011)

5.6.1 Segmentace trhu

Segmentace se dá provést podle různých kritérií, mezi ně můžeme řadit mj. geografická nebo věková kritéria, požadavky na jakost, cenu, nebo vlastnosti produktu. Segmentace je účelná v případě, pokud nám pomůže rozdělit zákazníky na skupiny se stejnými nebo podobnými potřebami a nákupním chováním. (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011)

Hlavním cílem potenciálního zákazníka wellness centra je, že se chce odreagovat od každodenního shonu, uvolnit tělo i mysl a nerušeně relaxovat. V případě masáže může chtít zákazník ulevit od napětí, nebo bolesti těla.

Zákazníky je nutno rozdělit do několika segmentů, přičemž v základu se bude užívat kritérium věkové. Segment, na který bude Wellness Centrum Most cílit, jsou především dospělí lidé jakéhokoliv věku. Nejvíce očekávanou klientelou budou návštěvníci **ve věku od 25 do 64 let**, protože tito lidé již vyžadují klidnější způsob života a trávení volného času. Důvodem je také častější pocit únavy, stres, nebo zdravotní potíže.

Lidé ve věku **nad 50 let** jsou velmi lukrativní segment, protože tito již mají jisté zázemí a většinou nejsou zatíženi finančními povinnostmi vůči výchově nezletilých dětí, nebo investováním do zařízení domácnosti. Tito lidé často mají úspory, které jsou ochotni investovat do svého zdraví a odpočinku.

Děti nebudou mít do wellness centra zákaz vstupu, ale nebude se na ně jako na tržní segment cílit žádným způsobem. Děti do 15 let budou mít vstup umožněn pouze v doprovodu dospělé osoby, která za ně odpovídá. Wellness centrum nebude poskytovat žádné cenové výhody pro děti, nebo rodiny s dětmi. Důvodem je to, že děti jsou přirozeně hraví a aktivní a wellness centrum je klidné prostředí, kde se odpočívá spíše pasivně.

Lidé mohou do wellness centra chodit jednotlivě, ale pravděpodobnější je příchod návštěvníků po dvou, nebo ve skupinkách.

Návštěvníci, kteří přicházejí v **párech**, mohou mít potřebu soukromí. Právě pro ně je určen vstup do privátního wellness, kde jim může být na požádání připraveno romantické prostředí s lahví sektu, nebo vína. Zákazníci přicházející ve skupinkách si mohou také rezervovat privátní wellness, nebo pobývat ve veřejné zóně, kde je většina aktivit a zařízení pro větší množství osob. **Těhotné ženy** budou moci využívat speciální masáže pro těhotné.

5.6.2 Bariéry vstupu na trh

Hrozbu vstupu nových konkurentů je zmenšují především bariéry vstupu do odvětví, které jsou nejčastěji následující:

- kapitálová náročnost,
- očekávaná reakce působících firem,
- legislativa a vládní zásahy,
- úspory z rozsahu,
- přístup k distribučním kanálům
- očekávaná reakce působících firem. (Grasseová, 2012)

V odvětví wellness center je největší vstupní bariérou **kapitálová náročnost**. V tomto případě není myšlen požadavek na základní kapitál stanovený zákonem, protože z tohoto hlediska byly nároky značně sníženy. Wellness zařízení nejsou levnou záležitostí a na jejich koupi je třeba velký rozpočet. Stejně jsou drahé stavební úpravy interiéru, který vyžaduje pokrytí stěn a podlah speciálními materiály. To všechno závisí na velikosti wellness centra a na tom, jak se jeho zakladatel rozhodl ho vybavit a jaké v něm hodlá poskytovat služby.

Další bariérou může být **legislativa**, která kromě běžných zákonů pro podnikatele upravuje i problematiku hygieny a bezpečnosti v tomto oboru. Jedná se o různé zákony, vyhlášky a normy, které byly podrobně specifikovány již v kapitole 4.4.1.

5.6.3 Marketingový průzkum

U malých podniků není vždy nutné, aby byla provedena analýza trhu. Často je tato služba velice drahá. Pokud si ale podnik vypracuje marketingový průzkum sám, nemůže to pro něj být nevýhodné, ušetří spoustu peněz a bude mu přiblížen tržní segment, příp. může získat i důležité kontakty. (Srpková, Svobodová, Skopal, Orlik, 2011)

Účelem marketingového výzkumu bylo zajistit nějaké pomocné podklady pro vypracování podnikatelského plánu, z výstupů průzkumu se v menší míře bude vycházet, a učiní se podle nich některá rozhodnutí při plánování organizace a vybavení wellness centra. Bude to pouze vedlejší zdroj informací, protože jeho výsledky jsou zkreslené tím, jakým způsobem byl dostupný, a bylo osloveno omezené množství potenciálních zákazníků. Průzkum **cítil především na obyvatele Mostecka**, a bylo zjišťováno, jaké mají zkušenosti s wellness centry, jaký na ně mají názor, a v neposlední řadě bylo také cílem získat nějaké informace o preferencích potenciálních zákazníků.

Pro účely marketingového výzkumu byl vytvořen **online dotazník**, který byl čistě anonymní, a byl dostupný od 14. 4. do 21. 4. 2016. Za tuto dobu vyplnilo dotazník celkem 53 respondentů. Dotazník byl 14 otázkami, které byly různě větveny podle předchozích odpovědí respondenta, a logicky návazně postaveny tak, aby nebyly v rozporu s jeho předešlými odpověďmi. Otázky byly uzavřené a většinou bylo možno vybrat pouze jednu odpověď.

V této kapitole budou specifikovány pouze některé otázky, veškeré výsledky dotazníkového šetření se nachází v **příloze C**.

Výsledky dotazníkového šetření

V první části dotazníku byly zjišťovány **základní informace o respondentovi**: pohlaví, věk, jeho současná situace a bydliště, tyto otázky měly přiblížit charakteristiku respondenta. Na dotazník odpovědělo přibližně stejné množství žen i mužů. Z hlediska věkové struktury už respondenti nebyli ve vyrovnaném počtu, protože 58,5% respondentů spadalo do kategorie 18 – 30 let, druhou nejpočetnější skupinou byli lidé ve věku 31 – 40 let, zbylé věkové kategorie byly zastoupeny v menších mírách. V další otázce bylo

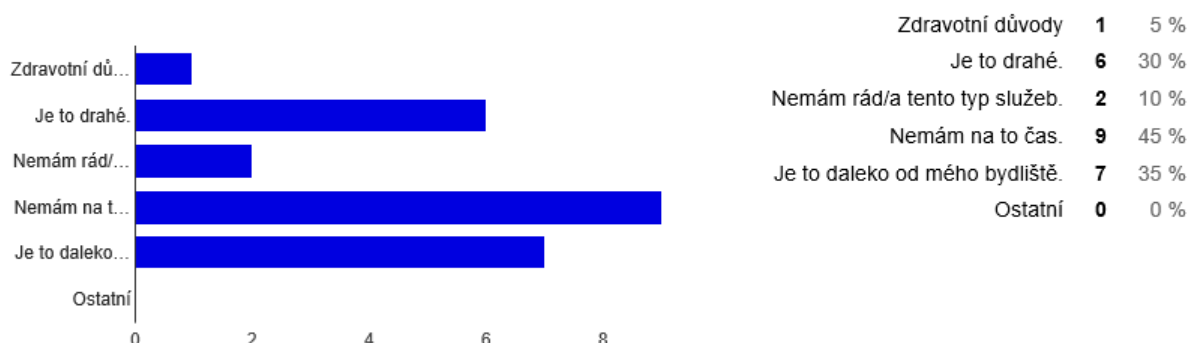
zjišťováno, zda je respondent student, zaměstnaný, OSVČ apod. Největší množství dotazovaných byli studenti a hned za nimi byli lidé v zaměstnaneckém poměru. Výstupy z 2. a 3. otázky byly ovlivněny tím, že odkaz na dotazníkové šetření byl šířen na sociálních sítích mezi přáteli autorky dotazníku, což jsou většinou mladí lidé a navíc studenti. Většina dotazovaných má bydliště v okrese Most, což je dobré, protože dotazník byl cílen právě na obyvatele Mostecka. Z výsledků této otázky bylo vycházeno v dalším dotazu, jehož výstupem bylo, že **58,5 % respondentů s bydlištěm na Mostecku chtělo, aby bylo v Mostě otevřeno nové wellness centrum**, což je příznivé zjištění. Ostatním bylo jedno, zda se nějaké wellness centrum v jejich okolí otevře a jeden respondent si nepřál, aby wellness centrum bylo otevřeno.

Následující část dotazníku se zaměřovala na zkušenosti respondenta s wellness centry a jeho názor na ně. Výsledkem 6. otázky bylo, že 64,2 % dotazovaných mělo nějaké zkušenosti s wellness centry, 30,2 % nikdy ve wellness centru nebylo, ale chtěli by ho někdy navštívit. 3 respondenti odpověděli, že zkušenosti s wellness centrem nemají a ani ho navštívit nechtějí.

7. otázka je znázorněna na obrázku č. 8, jsou zde vidět důvody, proč respondenti nikdy nenavštívili wellness centrum. Nejčastějším důvodem bylo to, že na tyto aktivity lidé nemají čas. Dále byly ve větší míře zastoupeny názory, že je wellness centrum daleko od bydliště respondentů, a že jsou služby wellness center drahé.

Obrázek č. 8: Otázka č. 7 z marketingového průzkumu

Z jakého důvodu nenavštěvujete wellness centra?



Zdroj: Vlastní zpracování za pomoci Formuláře Google, 2016

Další otázky byly určeny pro respondenty, kteří někdy navštívili wellness centrum. 51,5 % z nich navštívilo wellness centrum, které se nacházelo v Ústeckém kraji. Z těchto wellness center se 41,2 % nacházelo na Mostecku a 41,2 % na Chomutovsku. Další zjišťovala, jak často navštěvuje respondent wellness centra. Téměř polovina dotazovaných je navštěvuje jednou, nebo vícekrát za rok. 36,4 % respondentů navštěvuje wellness jednou za pár let a 15,2 % jednou měsíčně nebo častěji.

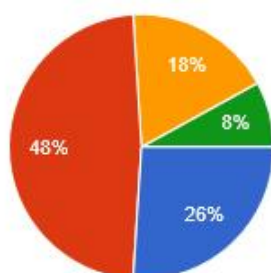
Poslední část dotazníkového šetření byla zaměřena na **preferenci potenciálních zákazníků** v oblasti wellness center. 11. otázka dotazníku zjišťovala, zda by respondentovi vyhovovalo rozdělení wellness centra na veřejnou část a privátní část pro ty, kteří preferují soukromí. 45,3 % odpovídajících souhlasilo s touto možností a 35,8 % odpovědělo, že jim je to jedno. 7 respondentů nesouhlasilo s takovýmto rozdělením wellness centra.

Výstupem následující otázky bylo, že 42 % respondentů si nepřálo možnost vstupu do wellness centra s dětmi, 32 % by takovouto možnost uvítalo a zbylým odpovídajícím na tom nezáleželo. Další otázka se týkala vybavení wellness centra. 54 % respondentů ve wellness centru preferuje vířivku, 16 % by chtělo ve wellness centru finskou saunu a zbylí respondenti preferují parní saunu nebo infrasaunu.

Poslední otázka dotazníku, znázorněná na obrázku č. 9, zjišťovala, kolik by respondent byl nejvíce ochoten zaplatit za vstup do wellness centra na 90 minut. 48 % respondentů by bylo ochotno zaplatit částku mezi 151 – 200 Kč. 26 % tázaných by za vstup nezaplatilo více jak 150 Kč. Zajímavé je, že 26 % respondentů by ochotně zaplatilo i víc než 200 Kč, bylo očekáváno, že takovouto možnost vybere úplné minimum dotazovaných.

Obrázek č. 9: 14. otázka z marketingového výzkumu

Kolik byste byli ochotni nejvíce zaplatit za vstup do wellness centra na 90 minut?



| | | |
|---------------|----|------|
| 150 Kč a méně | 13 | 26 % |
| 151 - 200 Kč | 24 | 48 % |
| 201 - 250 Kč | 9 | 18 % |
| 250 Kč a více | 4 | 8 % |

Zdroj: Vlastní zpracování za pomoci formuláře Google, 2016

Závěr marketingového výzkumu

Pro podnik jsou směrodatné výsledky pouze některých otázek. Pozitivním zjištěním např. bylo, že téměř 60 % respondentů by chtělo, aby bylo v Mostě otevřeno nové wellness centrum. Znamená to, že zájem obyvatel Mostecka o wellness centra není nulový. Dalším poznatkem vyplívajícím z jedné z otázek bylo, že většina lidí nenavštěvuje wellness centra, protože na to nemá čas, protože je to drahé nebo daleko od jejich bydliště. Je možná souvislost mezi tím, že lidé nemají čas na návštěvu wellness centra a navíc ještě na cestu tam a zpátky. Je možné, že takto odpověděli nejčastěji obyvatelé okolí Mostu, kteří nebydlí přímo ve městě.

Důležitými výstupy z marketingového průzkumu byly především otázky týkající se preferencí zákazníků v oblasti wellness center. Většina respondentů by uvítala rozdělení prostor na veřejnou a privátní část. Wellness Centrum Most, s. r. o. bude zařízeno právě tímto způsobem, aby bylo vyhověno zákazníkům, kterým nevadí společnost cizích lidí a také těm, kteří si rádi připlatí za soukromí. Zjištění, že většina dotazovaných nepreferuje možnost vstupu do wellness centra s dětmi, bylo důležité pro rozhodování v oblasti segmentace trhu, která byla rozvedena již v kapitole 4.7.1. Z hlediska vybavení wellness centra je podle výsledků průzkumu nejoblíbenější vířivka, dále finská sauna a další druhy saun. Proto budou do wellness centra nakoupeny 2 vířivky, aby bylo vyhověno požadavkům potenciálních zákazníků. Wellness Centrum Most vycházelo i z odpovědí na otázku týkající se ceny za vstup do wellness centra. Vzhledem k tomu, že většina dotazovaných by byla ochotna zaplatit za základní vstup 151 – 200 Kč, bylo rozhodnuto, že vstupné bude stanoveno na částku v rozsahu tohoto intervalu, protože je to uspokojující cena i pro wellness centrum. Blíže se cenou zabývá kapitola 4.9.1.

5.7 Analýza konkurence

V této části podnikatelského plánu je nejdůležitější nejdříve určit firmy, které představují konkurenci. Může jít o skutečné konkurenty, kteří podnikají ve stejném oboru, působí na stejných trzích a nabízí podobné, nebo stejné produkty, či služby. Vedle nich mohou existovat i potenciální konkurenti, které se mohou stát skutečnými konkurenty v budoucnosti.

Je důležité určit, jak je konkurence velká. Kolik je na trhu hlavních konkurentů, které představují hrozbu a kolik vedlejších konkurentů. Účelné je stanovení základních charakteristik podle určitých kritérií jako jsou ceny, produkty, služby, obrat, růst, podíl na trhu, dostupnost, reklamu. Stanovit si u každého konkurenta jeho výhody a nevýhody. (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlik, 2011)

V Mostě se nenachází žádné wellness centrum, tedy podnik, který by se zaměřoval vyloženě na wellness služby, ve smyslu užívání vířivek a saun. Wellness se zde vyskytuje jako součást hotelu, nebo sportovních center. Jiná situace je v oblasti masérských služeb. V Mostě je přibližně 20 podniků nabízející masáže a jiné podobné procedury, přičemž se jedná pouze o podniky s vlastními webovými stránkami. Ve městě tedy může být ještě mnohem víc masážních studií, nebo živnostníků poskytujících masérské služby.

Aquadrom Most

Aquadrom v Mostě nabízí širokou škálu služeb, jedná se zejména o koupaliště s krytými i venkovními bazény, tobogány a dalšími vodními atrakcemi. Aquadrom je otevřen od roku 2003 a jeho největším partnerem je samotné město Most, od čehož se odvíjí spousta věcí, např. zvýhodněné nabídky, poskytované služby a nízké ceny.

Aquadrom je největším konkurentem wellness centra, protože nabízí wellness služby za nízkou cenu. V Aquadromu se nachází saunový komplex, který se dělí na veřejnou a privátní saunu. Vybavení obsahuje 2 finské sauny, 3 parní-aroma kabiny, vířivou vanu, ochlazovací sprchy a bazének, relaxační masážní vanu a relaxační lehátka. V nabídce je také občerstvení v podobě nápojů. Provozní doba večer je pouze do 21:00 a některé dny v týdnu je veřejná sauna určena pouze pro ženy, nebo pouze pro muže. Základní cena vstupného pro dospělého na 90 min. je stanovena na 120 Kč. Nabízené jsou i zvýhodněné

vstupy pro děti, studenty, ZTP, nebo rodiny. Privátní saunu je nutno objednat alespoň 3 dny předem a základní cena za hodinu pronájmu celého saunového prostoru je 785 Kč. (Aquadrom Most, 2016)

Tornádo Sport

Tornádo Sport je velké sportovní centrum na kraji města, které je otevřeno již od roku 2004 a má tedy dlouholetou historii. V Tornádu se nachází posilovny, jež jsou oddělené zvlášť pro ženy a zvlášť pro muže. Dále se tu nachází několik sálů, ve kterých se konají různá skupinová cvičení, nebo aktivity jako squash, nebo badminton.

Co se týče služeb wellness, má Tornádo k dispozici dvě oddělené místnosti se saunami. Jedna místnost je veřejná a druhá privátní, pro níž je nutná rezervace předem. Součástí obou místností je tedy sauna, bazének pro ochlazení, sprcha a lehátka. Zajímavá je pro zákazníky možnost telefonicky se spojit ze sauny na recepci a objednat si chlazené nápoje, nebo jiné občerstvení. Cena jedné hodiny je 270 Kč. Tornádo nabízí i masáže, v nabídce je jich několik druhů. (Tornádo Sport, s. r. o., 2016)

Hotel Kapitol

Hotel Kapitol se nachází v centru města a wellness služby, které poskytuje, jsou určeny zejména hotelovým hostům. Součástí wellness je jedna sauna a vířivka, sprcha a odpočinková zóna s LCD televizorem. Hotel nabízí wellness služby privátně, je tedy nutná rezervace předem. Ceny jsou nastaveny pro 1 – 4 osoby a pro hotelové hosty vyjdou 2 hodiny na 500 Kč a pro ostatní zákazníky na 1 400 Kč. Pro zákazníky je tedy výhodnější, aby chodili ve skupinkách. (Hotel Kapitol, 2015)

Podniky nabízející masérské služby

Konkurentů v oblasti masáží je v mostě mnoho, byli vybráni 3 největší konkurenti, kteří budou blíže specifikováni. Jedná se o následující podniky:

Thajské masáže Most je společnost s ručením omezeným, která má sídlo na Doubravce v Plzni a další dvě pobočky se nachází na v Plzni na Slovanech a v Mostě. V nabídce podniku je 17 druhů masáží, jedná se zejména o různé druhy thajských masáží. Další poskytované služby jsou různé procedury, např. neinvazivní liposukce, vakuová terapie,

kosmetika, nebo pedikúra. Ceny se pohybují od 250 do 1 200 Kč a pro věrné zákazníky je nabízen každý 6. vstup zdarma. (Thajské masáže Most, 2015)

Salon Venuše nabízí svým zákazníkům 20 druhů masáží a nachází se nejbliž k sídlu Wellness Centra Most, přibližně 100 metrů. V nabídce jsou klasické masáže, ale i např. kokosová masáž, akupresura, masáž Shiatsu, nebo orientální masáže. Ceny se pohybují již od 120 Kč, ale v nabídce jsou i výjimečně dlouhé speciální masáže, za které je účtováno až 1 940 Kč. (Salon Venuše, 2015)

Biolázně Most kromě masáží nabízí i velké množství jiných zákroků, jako jsou kosmetické služby, nebo různé omlazující procedury. Ceny jsou zde poměrně nízké, nejlevnější masáž na uvolnění krční páteře stojí 50 Kč. (Biolázně Most, 2010)

5.8 Analýza dodavatelů

Dalším předmětem analýzy v rámci podnikatelského plánu jsou potenciální dodavatelé. Výstupem této analýzy by měl být okruh dodavatelů, kteří jsou schopni zajistit dodání požadovaných produktů či služeb a jsou vybráni na základě kritérií, kterými jsou kvalita, dodací lhůty, vyžadované technologie, požadované služby atd. (Synek a kol. 2007)

Společnost Wellness Centrum Most s. r. o. bude mít několik dodavatelů, některé využije zejména při budování wellness centra a s některými bude spolupracovat trvale.

Euro Wellness s. r. o.

Společnost Euro Wellness s. r. o. bude dodavatelem veškerého wellness zařízení. Budou u ní nakoupeny dvě vířivky, 4 sauny, Kneippovy lázně, zážitkové a ochlazovací sprchy a ochlazovací bazény. S touto firmou proběhne spolupráce zejména při budování wellness centra. Následně bude tato firma dodavatelem veškerých pomůcek a speciálních čisticích prostředků na vířivky a sauny. (Eurowellness s. r. o., 2015)

HAVAX a. s.

Společnost HAVAX je stavební firma se sídlem v Liberci, která provede ve wellness centru veškeré stavební úpravy. Společnost má dlouholetou tradici a již má zkušenost s výstavbou wellness centra. (HAVAX, 2014)

Losan s. r. o.

Počítače a tiskárnu zakoupí podnik u prodejce elektra Losan, který má jednu z poboček v Mostě. Společnost Losan nabízí i připojení k internetu, čehož wellness centrum také využije. (Losan počítače a internet, 2016)

CÍGLER SOFTWARE a. s.

Tato společnost je dodavatelem účetních a ekonomických softwarů pro malé, střední i velké společnosti. U tohoto dodavatele bude nakoupen účetní systém Money S3 Office určený pro malé a střední firmy. Tento program umožňuje vést podvojný účetnictví i daňovou evidenci a součástí jsou všechny potřebné funkce. Program bude zakoupen společně s kurzem „Začínáme s Money S3“. Dalším důležitým softwarem, který bude u této firmy zakoupen, je pokladní software Pokladna SQL, který bude propojen s programem Money S3. K pokladnímu softwaru budou jako doplňky zakoupeny modul Statistiky a implementace programu technikem. (Cíglér software, 2016)

Tabulka č. 6 : Přehled součástí nakoupeného softwarového vybavení

| Produkt | Cena (v Kč) |
|--------------------------------------|---------------|
| Money S3 (Office) | 9 990 |
| Kurz „Začínáme s Money S3“ | 1 990 |
| Prodejna SQL (S3) | 5 990 |
| Prodejna SQL – Implementace, školení | 850 |
| Prodejna SQL – Modul Statistiky | 1 000 |
| Celkem | 19 820 |

Zdroj: Vlastní zpracování podle Cíglér software, 2016

Další fyzické vybavení wellness centra bude zakoupeno u různých obchodníků. Příkladem takového vybavení může být veškerý nábytek, elektrické příslušenství, koupelnové příslušenství a doplňky, textilie, kancelářské potřeby a další doplňky a dekorace.

5.9 Marketingová strategie

Dobrá marketingová strategie je důležitá, protože marketing společně s prodejem mají velký vliv na tvorbu úspěchu firmy. Součástí marketingové strategie je výběr cílového trhu, což bylo provedeno již v kapitole 4.6.1. Segmentace trhu. Podstatné je i rozhodnutí o marketingovém mixu, kterému se věnuje následující kapitola. (Srpková, Svobodová, Skopal, Orlik, 2011)

5.9.1 Marketingový mix

Marketingový mix je prostředek, který slouží podniku k ovlivňování svých cílů a činností tak, aby je co nejvíc přiblížil potřebám a přáním trhu. Většinou se v literatuře uvádí nástroje marketingového mixu, které jsou označovány jako **4P**:

- Product – výrobek, služba
- Price - cena
- Place – distribuce
- Promotion – marketingová komunikace (Veber, Srpková a kol., 2012)

Produkt

Wellness centrum bude zákazníkům poskytovat služby v oblasti relaxace a rekondice. Zákazníci si sem přijdou odpočinout a uvolnit se, k čemuž jim pomůže vybavení centra a služby, které poskytuje. Interiér zde bude mít moderní, sjednocený design navržený tak, aby se zde návštěvníci cítili příjemně. Prostory zde budou rozděleny do několika zón. U vstupu do wellness centra se bude nacházet **recepce**, která bude obsahovat minibar s nápoji a lehkým občerstvením. Recepční zde budou neustále k dispozici a především

oni budou se zákazníky komunikovat. Před recepcí budou křesla, kde návštěvníci mohou posedět. Na recepci budou navazovat oddělené šatny, jejichž součástí budou sprchy a toalety.

Samotné wellness centrum bude obsahovat několik zařízení. Společná **vířivka** zákazníkům poskytne uvolnění a masáž pomocí velkého množství trysek s nastavitelnou intenzitou, prodlevami a osvětlením. Dále zde budou k dispozici 3 druhy saun, první z nich je oblíbená **finská sauna**, která dosahuje vysokých teplot (až 110°C) za sucha. Dále zde bude umístěna **ifrasauna**, která teplo produkuje pomocí zabudovaných infrazářičů a teploty zde jsou nižší než ve finské sauně, dosahují maximálně 60°C. **Parní sauna**, jak už z názvu vyplívá, především produkuje páru. Vlhkost zde tedy může být až 100% a teploty se zde vyšplhají až na 50°C. Saunování má všeobecně příznivé zdravotní účinky, mj. na dýchací cesty, nebo na krevní tlak. Zákazníci tedy jistě ocení, že sauny budou součástí Wellness Centra Most.

Dalším zajímavým vybavením bude tzv. **Kneippův chodník**, který je rozdělen na 4 části naplněné střídavě studenou a teplou vodou a dno je pokryto oblázky. V Kneippově chodníku se přešlapuje mezi jednotlivými částmi, díky tomu jsou nohy prohřívány a prokrvovány.

Zákazníci se také budou moci ochladit v bazénku, nebo v zážitkových sprchách. Důležitá součást centra je i relaxační zóna tvořená 8 lehátky. Oddělenou částí bude **privátní zóna** v podobě místnosti, kde se bude nacházet vířivka pro 4 osoby, finská sauna, sprchy a posezení. Do privátní zóny bude nutnost rezervace předem a ceny za vstup budou vyšší, než za vstupné do veřejné zóny.

Další služby, které bude wellness centrum bude poskytovat, jsou **masáže**. Pro ně bude vyčleněn samostatný prostor tvořený jednou místností, ve které bude zejména masážní lehátko a vybavení pro masážní procedury. Místnost bude možno uměle přepažit pro případ, že by v budoucnu bylo třeba najmout dalšího maséra a rozšířit služby. Vzniknou tak tedy v jedné místnosti dva oddělené prostory pro masáže.

Cena

Ceníky byly stanoveny podle konkurence a podle výsledků marketingového výzkumu, který je podrobně zpracován v kapitole 4.6.3 Marketingový průzkum. Jednou z otázek bylo, kolik by byl respondent ochoten zaplatit za vstup do wellness centra na 90 minut. Většina respondentů by byla ochotna zaplatit 151 – 200 Kč, což byla varianta s druhým nejnižším cenovým rozpětím. Tato varianta je přijatelná jak pro většinu respondentů, tak pro Wellness Centrum Most s. r. o. Cena základního vstupného na 90 min. byla tedy stanovena na 190 Kč a od této ceny se pak odvíjí další ceny vstupného. Ceník wellness služeb (tabulka č. 7) zahrnuje ceny za vstup do veřejné části, za privátní wellness a ceny permanentních vstupenek.

Tabulka č. 7: Ceník wellness služeb

| Ceník wellness | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|--------|
| | Čas | Cena |
| Veřejné wellness | 90 min. | 190 Kč |
| | Každých dalších započatých 15 min. | 30 Kč |
| | Neomezeně | 350 Kč |
| Privátní wellness | 90 min. | 590 Kč |
| | Každých dalších započatých 15 min. | 55 Kč |
| Permanentní vstupné | - | - |
| 5 vstupů do veřejného wellness | 90 min. | 750 Kč |
| 5 vstupů do veřejného wellness | Neomezeně | 990 Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování

Ceny za masážní procedury byly stanoveny zejména podle konkurence tak, aby nebyly příliš vysoké. U masáží se nepočítá cena za čas jako u wellness služeb, ale cena za proceduru, u níž je čas již stanoven.

Tabulka č. 8: Ceník masáží

| Ceník masáží | | |
|------------------------------|---------|--------|
| Procedura | Čas | Cena |
| Masáž zad, šíje a krku | 60 min. | 260 Kč |
| Masáž nohou | 60 min. | 330 Kč |
| Masáž rukou | 30 min. | 150 Kč |
| Masáž celého těla | 90 min. | 500 Kč |
| Aromatická masáž celého těla | 90 min. | 690 Kč |
| Masáž lávovými kameny | 90 min. | 750 Kč |
| Medová masáž | 60 min. | 520 Kč |
| Thajská masáž celého těla | 60 min. | 500 Kč |
| Čokoládová masáž | 60 min. | 650 Kč |
| Masáž pro těhotné | 60 min. | 230 Kč |
| Masáž pro ženy po porodu | | |

Zdroj: Vlastní zpracování dle Tornádo sport

Distribuce

Podnik nebude využívat žádných obchodních mezičlánků, bude užívat přímou distribuční cestu. Prodej služeb bude probíhat na recepci wellness centra během otevírací doby každý den od 10:00 do 22:00, prodejcem jsou recepční, příp. vedoucí provozu.

Marketingová komunikace

Zvolená marketingová politika je nástroj, který umožňuje podnítit zákazníky k nákupu, nebo oslovit potenciální zákazníky a informovat je o existenci podniku, jeho produktech nebo službách, a vyvolat v zákaznících pozitivní postoj k danému produktu či službám. K tomu lze využít jednotlivé prvky marketingové komunikace, mezi něž patří:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- osobní prodej,
- přímý marketing. (Srpková, Svobodová, Skopal, Orlický, 2011)

Internet

Prvním krokem k úspěšné propagaci podniku, bude vytvoření vlastních **webových stránek**. Společnost využije webhostingových služeb od firmy e-BAAN Net s. r. o., která nabízí vytvoření webových stránek zákazníkům zcela zdarma, bez skrytých poplatků. Na webových stránkách www.wellnessmost.cz bude společnost Wellness Centrum Most prezentovat veškeré nabízené služby, ceníky, články a zajímavosti ze světa wellness. Dále zde budou k nalezení informace o pravidlech a návštěvním řádu wellness centra, kontaktní údaje a fotogalerie. (banan.cz, 2016)

V dnešní době jsou velice moderní **sociální sítě** jako je Facebook, Twitter, nebo Instagram. Stále více lidí tráví čas na těchto sítích a prohlíží a sdílí příspěvky prakticky na jakémkoliv téma. Je to velice rychlý a pohodlný způsob jak se dostat lidem do povědomí. Vytvoření profilu na sociálních sítích nic nestojí a proto si ho Wellness Centrum Most založí, a bude sem pravidelně přidávat příspěvky informující o novinkách, zajímavostech nebo událostech ve wellness centru. Tímto způsobem bude neustále v kontaktu jak se svými zákazníky, tak s potenciálními zákazníky.

Reklama

Wellness centrum si zaplatí výrobu **reklamních letáků**, které představí potenciálním zákazníkům nově otevřený podnik v jejich okolí. Obsahem bude přehled nabízených služeb, informace o cenách, kontaktní údaje, odkaz na internetové stránky a profily na sociálních sítích. Aby leták zaujal zákazníka, bude použit kvalitní design a součástí budou fotografie vířivky, sauny, nebo masérských služeb.

Letáky budou pro zákazníky k dispozici na recepci wellness centra a část se jich bude rozdávat v nekonkurenčních podnicích v Mostě, ve kterých má majitelka společnosti kontakty.

Podpora prodeje

Společnost využije **prázdných míst na stěnách šaten**, kam umístí různé plakáty propagující nabízené služby ve wellness centru. Z 30% to budou reklamy zaměřené na wellness zařízení, ze zbylých 70% bude propagovat masérské služby. Vzhled plakátů se bude řídit pravidlem „v jednoduchosti je krása“ a tak bude každý plakát zaměřen pouze na jednu konkrétní službu, aby nebyl zbytečně přezdobený.

Další formou podpory prodeje budou **letáčky**, umístěné na recepci a v relaxační zóně wellness centra, na kterých budou informace o různých **tipech a doporučeních**. Konkrétně se bude jednat např. o rady a tipy na ceremoniály v saunách.

Wellness centrum bude čas od času vyhlašovat **akce**, kdy bude stanovena 10% nebo 15% sleva na určité dny pro všechny návštěvníky. Zákazníci budou informováni o nadcházejících akcích formou plakátu přímo ve wellness centru, na webových stránkách a samozřejmě i na sociálních sítích.

Nabízena bude i možnost zakoupit různé **dárkové poukazy**, které budou vystaveny dle konkrétního přání zákazníka buď na konkrétní proceduru, nebo na částku v určité výši. Je možné, že dárkový poukaz bude věnován osobě, která ještě ve Wellness Centru Most nebyla. Bude tedy novým zákazníkem, který může do podniku zavést rodinu, nebo přátelé, tedy další potenciální zákazníky.

Zákazníci se budou moci i zapojit do **věrnostního programu**, přičemž budou do systému zaevidovány jejich základní údaje, jako je jméno, příjmení a rok narození. 6 vstupů zákazník zaplatí v plné ceně a 7. vstup bude mít zdarma. Je to modernější forma obdobných programů, kdy se zákazníkům dávají razítka na kartičky. Tyto věrnostní programy nejsou zákazníkům vtíravé a pro podniky nejsou nákladné. Tato forma podpory prodeje samozřejmě cílí na to, aby zákazník navštěvoval wellness centrum co nejvíce.

Wellness centrum osloví **mostecký zpravodaj** e-mostecko, nebo Mostecký deník, které každý den poskytují zpravodajství o událostech a informacích z okresu Most. Budou poskytnut rozhovor a informace pro vytvoření článku o nově se otevírajícím Wellness Centru Most. (Vlastní zpracování dle Hammond, 2012)

5.10 Finanční plán

Finanční plán zohledňuje informace ze všech předchozích kapitol podnikatelského plánu a převádí je do číselné podoby. Vyhodnocuje, jak je podnikatelský plán reálný z ekonomické stránky. Finanční plán by měl zahrnovat plán nákladů a výnosů, plánovanou rozvahu a výkaz zisků a ztráty, hodnocení efektivnosti investic, plán financování ad. Tyto první finanční propočty jsou prováděny manažerským přístupem a nezohledňují zásady finančního účetnictví. (Srpková, Svobodová, Skopal, Orlický, 2011)

5.10.1 Plánované náklady

Náklady budou ve společnosti Wellness Centrum Most, s. r. o. dvojího charakteru, počáteční náklady a investice do zařízení wellness centra a zahájení podnikání. Dále se bude jednat o průběžné náklady na chod podniku.

5.10.1.1 Náklady na zahájení podnikání

Společnost ještě před svým vznikem vynaloží náklady, které jsou nezbytné pro zahájení podnikatelské činnosti. Jedná se o náklady na administrativní činnosti při zahájení a vzniku společnosti. Všechny kroky nutné k založení společnosti s ručením omezeným

byly specifikovány již v kapitole 3.4 Postup založení společnosti s ručním omezeným, v této kapitole jsou finančně vyčísleny náklady na ně. Ve fázi, kdy bude nutné sepsat zakladatelskou listinu a zapsat společnost do obchodního rejstříku, budou využity služby notáře. Výdaje na jednotlivé úkony byly vyčísleny celkem na 10 864 Kč a budou uhrazeny z bankovního účtu společnosti, na kterém bude vložen základní kapitál. Tyto výdaje na zahájení budou zaúčtovány jako náklady příštích období.

Tabulka č. 9: Náklady na zahájení podnikatelské činnosti

| Činnost | Cena v Kč |
|--|---------------|
| Ohlášení živnosti | 1 000 |
| Výpis z živnostenského rejstříku | 100 |
| Výpis z rejstříku trestů | 100 |
| Výpis z katastru nemovitostí | 100 |
| Výpis z obchodního rejstříku | 100 |
| Soudní poplatek za zápis společnosti do OR notářem | 2 700 |
| Odměna notáře za sepsání ZL | 4 840 |
| Provedení přímého zápisu do OR notářem | 1 573 |
| Ověření podpisů | 109 |
| Další související dokumenty | 242 |
| Celkem | 10 864 |

Zdroj: Vlastní zpracování dle JUDr. Marcela Fianová / notářská kancelář, 2011

5.10.1.2 Náklady na pořízení majetku

Velkou část nákladů budou zaujímat náklady na úpravu wellness centra a jeho vybavení. Tyto náklady jsou zobrazeny v tabulce č. 10. První část těchto nákladů tvoří **pořízení dlouhodobého hmotného majetku**. Účetní jednotka stanovila, že do dlouhodobého hmotného majetku bude zařazen majetek, s dobou životnosti delší než 1 rok a jehož pořizovací cena přesáhla částku 40 000 Kč. Do dlouhodobého nehmotného majetku bude patřit majetek s pořizovací cenou vyšší než 60 000 Kč a rovněž s dobou životnosti delší než 1 rok. Ostatní vybavení, které má sice dobu životnosti delší než 1 rok, ale nesplňuje podmínku pořizovací ceny, bude považován za **drobný hmotný majetek** a účtován na účet 501 – Spotřeba materiálu, tím se zaúčtuje rovnou do nákladů a nebude dále evidovat. Mezi tento majetek budou řazena masážní a relaxační lehátka, počítače s příslušenstvím a ostatní drobné vybavení. Tím je myšlen veškerý nábytek, dekorace, drobná elektronika,

vybavení sprch a toalet, různé doplňky, dekorace apod. **Software**, jehož pořizovací cena byla vyčíslena na 19 820 Kč, nesplňuje podmínku zařazení do dlouhodobého majetku. Bude tedy považován za **drobný nehmotný majetek** a zaúčtován rovnou do nákladů na účet 518 – Ostatní služby.

Tabulka č. 10: Vyčíslení nákladů na počáteční vybavení wellness centra

| Položka | Celková částka v Kč |
|--------------------------------|---------------------|
| Vířivka pro 7 osob | 354 000 |
| Vířivka pro 4 osoby | 219 000 |
| Finská sauna 2x | 199 000 |
| Infrasauna | 216 000 |
| Parní sauna | 234 900 |
| Ochlazovací bazén | 48 000 |
| Kneippův chodník | 44 000 |
| Zážitková sprcha s vědrem (2x) | 8 500 |
| Relaxační lehátko (8x) | 47 450 |
| Masážní lehátko (2x) | 14 500 |
| Ostatní drobné vybavení | 269 000 |
| Počítače (3x) s příslušenstvím | 49 000 |
| Software | 19 820 |
| Celkem | 1 879 746 |

Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

5.10.1.3 Stavební úpravy

Prostory wellness centra budou rekonstruovány a speciálně upraveny tak, aby splňovaly veškeré požadavky stanovené zákonem. Jedná se zejména o podlahy a obklady stěn ze speciálních materiálů vhodných pro wellness center. Firma, která veškeré stavební úpravy provede, byla specifikována již v kapitole 4.8 Analýza dodavatelů. Cena těchto úprav byla vyčíslena na 450 000 Kč. Z účetního hlediska budou stavební úpravy interiéru považovány za technické zhodnocení. Byl udělen souhlas majitelem budovy k tomu, že podnik může toto technické zhodnocení zařadit do svého majetku a odepisovat ho. Technické zhodnocení majetku bude účtováno na účet 029 – Jiný dlouhodobý hmotný majetek. Odepisování majetku bude dále specifikováno v následující kapitole. (Vlastní zpracování dle Portál POHODA, 2013)

Další jednorázové náklady vynaložené na počátku podnikání budou tvořit **náklady na reklamu**. Společnost si nechá vyrobit 1 200 letáků na svou propagaci v hodnotě 4 576 Kč.

Další náklady již nejsou jednorázové, budou vynakládány pravidelně a jejich vynaložení je nezbytné. Patří sem odpisové náklady, mzdové náklady, nájem a energie, splátky úvěru a různé poplatky.

5.10.1.4 **Odpisové náklady**

Podmínky pro zařazení majetku do dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku byly vysvětleny již v kapitole 4.10.1.2 Náklady na pořízení majetku. U hmotného majetku se budou provádět odpisy následujících položek:

- Vířivka pro 7 osob (354 000 Kč)
- Vířivka pro 4 osoby (219 000 Kč)
- Finská sauna (2 x 199 000 Kč)
- Infrasauna (216 000 Kč)
- Parní sauna (234 000 Kč)
- Ochlazovací bazén (48 000 Kč)
- Kneippův chodník (44 000 Kč)
- Technické zhodnocení prostor (450 000 Kč)

Veškerá zařízení se řadí do 2. odpisové skupiny a doba odepisování je u nich stanovena na 5 let. Technické zhodnocení prostor je zařazeno do 5. odpisové skupiny bude odepisováno 30 let. Účetní jednotka zvolila výši daňových odpisů totožnou s odpisy účetními. Plán odepisování na první 3 roky je zobrazen v následující tabulce.

Tabulka č. 11 : Plán odpisů

| Majetek | 1. rok ¹ | 2. rok | 3. rok |
|----------------------|---------------------|----------------|----------------|
| Vířivka pro 7 osob | 35 400 | 70 800 | 70 800 |
| Vířivka pro 4 osoby | 21 900 | 43 800 | 43 800 |
| Finská sauna | 19 900 (2x) | 39 800 (2x) | 39 800 (2x) |
| Infrasauna | 21 600 | 43 200 | 43 200 |
| Parní sauna | 23 400 | 46 800 | 46 800 |
| Ochlazovací bazén | 4 800 | 9 600 | 9 600 |
| Kneippův chodník | 4 400 | 8 800 | 8 800 |
| Technické zhodnocení | 7 500 | 15 000 | 15 000 |
| Celkem | 158 800 | 317 600 | 317 600 |

Zdroj: Vlastní zpracování

5.10.1.5 Mzdové náklady

Mzdy budou tvořit velkou část nákladů. Do mzdových nákladů je zahrnována **hrubá mzda** zaměstnance, **zdravotní pojištění** hrazené zaměstnavatelem ve výši 9 % a **sociální pojištění** hrazené zaměstnavatelem ve výši 25 % z hrubé mzdy zaměstnance. Součet těchto tří nákladů je nazýván superhrubá mzda. Přehled mzdových nákladů je zobrazen v následující tabulce.

Tabulka č. 12: Přehled měsíčních mzdových nákladů

| Pozice | Počet | Hrubá mzda/osoba | Soc. a zdrav. pojištění/osoba | Celkem |
|-----------------|----------|------------------|-------------------------------|-------------------|
| Ředitelka | 1 | 25 000 Kč | 8 500 Kč | 33 500 Kč |
| Vedoucí provozu | 1 | 19 000 Kč | 6 460 Kč | 25 460 Kč |
| Recepční | 2 | 17 000 Kč | 5 780 Kč | 45 560 Kč |
| Masér | 1 | 17 000 Kč | 5 780 Kč | 22 780 Kč |
| Technik | 1 | 12 000 Kč | 4 080 Kč | 16 080 Kč |
| Úklid prostor | 2 | 7 000 Kč | 2 380 Kč | 18 760 Kč |
| Celkem | 7 | 97 000 Kč | 32 980 Kč | 162 140 Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování

¹ Jedná se pouze o období od 1. 7. 2016 do 31. 12. 2016

V kapitole 4.4.1 bylo vysvětleno, že 2 pracovníci na úklid prostor budou přijati v rámci projektu „**Flexibilně do práce v Ústeckém kraji**“. Jejich mzdové náklady budou hrazeny příspěvkem od Evropské unie. Je předpokládáno, že budou splněny podmínky pro to, aby byly tyto náklady dotovány v plné výši. Proto se celkové měsíční náklady podniku sníží o mzdové náklady těchto dvou pracovníků a budou činit **143 380 Kč za měsíc**.

5.10.1.6 **Nájem a energie**

Výše měsíčního nájemného bude činit 15 737 Kč. Ve wellness centru budou zaujímat podstatnou část nákladů i energie, jejichž součástí je elektřina a voda. Energie budou placeny ve formě měsíčních záloh ve výši 39 000 Kč.

5.10.1.7 **Úvěr**

Na pokrytí počátečních nákladů na dlouhodobý majetek bude poskytnut úvěr od banky. Výše úvěru bude 1 900 000 Kč, bude splácen 8 let a úroková sazba bude činit 4,99 %. Výše měsíční splátky bude 24 045 Kč, z toho 4253 Kč bude tvořit úrok a 19 792 Kč úmor. Za vedení úvěrového účtu bude bance hrazen poplatek 250 Kč měsíčně.

5.10.2 **Zahajovací rozvaha**

Při vzniku podniku je nutné vytvořit zahajovací rozvahu. V rozvaze je obsažen přehled majetku podniku a zdroje jeho financování, tedy aktiva a pasiva. Výše aktiv a pasiv se musí vždy rovnat. Zahájení podnikatelské činnosti bude realizováno 1. 7. 2016, k tomuto dni bude tedy zahajovací rozvaha, znázorněná v tabulce č. 13, vytvořena. Aktiva jsou tvořena dlouhodobým majetkem, oběžným majetkem a ostatními aktivy. Do dlouhodobého majetku se řadí veškerý odpisovaný majetek, patří sem wellness zařízení a jiný dlouhodobý majetek, kterým je myšleno technické zhodnocení prostor. Oběžný majetek je zatím tvořen pouze bankovním účtem, na kterém je uložen základní kapitál. Z tohoto bankovního účtu budou hrazeny náklady příštích období, těmi jsou náklady na

zahájení podnikání uvedené v kapitole 4.10.1.1, náklady na první nájem a zálohy na energie, které jsou placeny předem, a dále se z bankovního účtu zaplatí malá část dlouhodobého majetku. Strana pasiv v rozvaze informuje o výši vlastního a cizího kapitálu. Do vlastního kapitálu je zahrnován především základní kapitál, který byl vložen majitelkou. Společnost si vzala dlouhodobý úvěr, který spadá pod cizí kapitál.

Tabulka č. 13: Počáteční rozvaha společnosti Wellness Centrum Most s. r. o.

| Zahajovací rozvaha k 1. 7. 2016 (v Kč) | | | |
|---|------------------|------------------------|------------------|
| Aktiva | Kč | Pasiva | Kč |
| Dlouhodobý majetek | 1 963 900 | Vlastní kapitál | 600 000 |
| Wellness zařízení | 1 513 900 | Základní kapitál | 600 000 |
| Jiný dlouhodobý hmotný majetek | 450 000 | - | - |
| Oběžný majetek | 470 499 | Cizí kapitál | 1 900 000 |
| BÚ | 470 499 | Dlouhodobý úvěr | 1 900 000 |
| Ostatní aktiva | 65 601 | - | - |
| Náklady příštích období | 65 601 | - | - |
| Aktiva celkem | 2 500 000 | Aktiva celkem | 2 500 000 |

Zdroj: Vlastní zpracování

5.10.3 Plánované výnosy

Výnosy podniku budou tvořeny především tržbami z prodeje vlastních služeb v malé míře tržbami z prodeje zboží. Jelikož je obtížné stanovit počet zákazníků a počet prodaných konkrétních služeb. Byla výše tržeb odhadnuta na základě tržeb podniků, které společnosti Wellness Centrum Most, s. r. o. nekonkurují, protože se nachází v jiných částech ČR. Tyto podniky byly pečlivě vybrány tak, aby se nacházely v oblasti s podobnými charakteristikami, jako má město Most, tzn. vysoká míra nezaměstnanosti a podobný počet obyvatel. Dále podniky měly podobné vybavení a služby. U takto

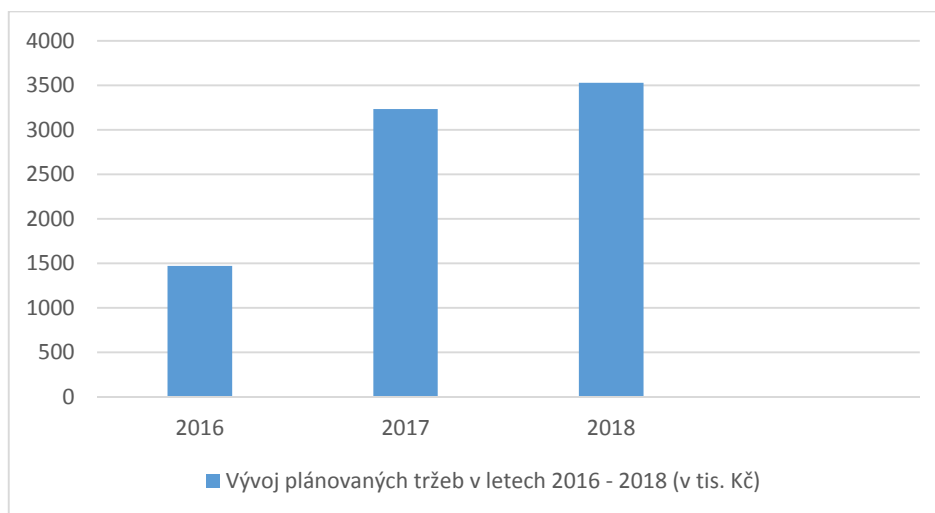
vybraných podniků byla sledována výše tržeb v prvních letech podnikání. Odhady tržeb v prvních třech letech podnikání jsou zobrazeny v tabulce č. 13. Prvním rokem podnikání je myšleno období od 1. 7. 2016 do 31. 12. 2016, tedy pouze půl roku. Ve druhém a třetím roce je předpokládán nárůst tržeb o 10 %, protože klientela wellness centra by se měla postupně rozrůstat. Vývoj tržeb v prvních 3 letech podnikání je znázorněn na obrázku č. 10.

Tabulka č. 14: Plán tržeb

| Plánované tržby v prvních 3 letech podnikání | | |
|--|-----------|-----------|
| 1. | 2. | 3. |
| 1 470 000 | 3 234 000 | 3 528 000 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č 10: Vývoj plánovaných tržeb v letech 2016 – 2018 (v tis. Kč)



Zdroj: Vlastní zpracování

5.10.4 Plánovaný výkaz zisku a ztrát

V tabulce č. 14 je zobrazen plánovaný výkaz zisku a ztrát za rok 2016. Tento výstup finanční analýzy informuje o tom, zda by měl být podnik v budoucnu ve ztrátě, nebo v zisku. Výpočet výkazu zisku a ztráty byl proveden ve třech variantách - optimistické, reálné a pesimistické. Optimistická varianta předpokládá o 10 % větší tržby, než reálná varianta. Naopak pesimistická varianta předpokládá menší tržby o 10 %.

Tabulka č. 15: Plánovaný výkaz zisku a ztráty v 1. roce podnikání

| Výkaz zisku a ztráty za 1. rok (v Kč) | | | |
|--|-----------------------|-----------------|-----------------------|
| | Optimistická varianta | Reálná varianta | Pesimistická varianta |
| Tržby z prodeje zboží | 47 520 | 43 200 | 38 880 |
| Přímé náklady na prodané zboží | 38 016 | 34 560 | 31 104 |
| Obchodní marže | 9 504 | 8 640 | 7 776 |
| Výkony | 1 617 000 | 1 470 000 | 1 323 000 |
| Tržby z prodeje vlastních služeb | 1 617 000 | 1 470 000 | 1 560 785 |
| Výkonová spotřeba | 747 868 | 747 868 | 747 868 |
| Energie | 234 000 | 234 000 | 234 000 |
| Nájem | 94 422 | 94 422 | 94 422 |
| Ostatní náklady | 408 270 | 408 270 | 408 270 |
| Reklama | 4 576 | 4 576 | 4 576 |
| Poplatky za telefon a internet | 6 600 | 6 600 | 6 600 |
| Přidaná hodnota | 878 636 | 730 772 | 582 908 |
| Osobní náklady | 860 280 | 860 280 | 860 280 |
| Odpisy | 158 800 | 158 800 | 158 800 |
| Provozní výsledek hospodaření | -140 444 | -288 308 | -436 172 |
| Poplatek za správu úvěru | 1 500 | 1 500 | 1 500 |
| Úroky z úvěru | 25 518 | 25 518 | 25 518 |
| Finanční výsledek hospodaření | -27 018 | -27 018 | -27 018 |
| Výsledek hospodaření za běžnou činnost | -167 462 | -315 326 | -463 190 |
| Daň z příjmů za běžnou činnost (19%) | 0 | 0 | 0 |
| Výsledek hospodaření za běžnou činnost | -167 462 | -315 326 | -463 190 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Hospodářský výsledek byl vypočítán ve všech třech variantách záporný, to by se však nemělo opakovat v dalších letech. V roce 2016 byly vynaloženy jednorázové náklady na nákup drobného hmotného majetku, který je v tabulce č. 14 k nalezení pod pojmem ostatní náklady. Výše těchto nákladů byla značná, a proto velice ovlivňuje vypočtený výsledek hospodaření. V následujících letech se tak vysoké investice do drobného majetku neplánují, měly by být mnohonásobně nižší. Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, v letech 2017 a 2018 je předpokládán nárůst tržeb o 10 % v každém roce. To by mělo také pozitivně ovlivnit výsledky hospodaření za tato období.

5.10.5 Plánovaná konečná rozvaha

Na konci každého účetního období se musí sestavit konečná rozvaha. V tabulce č. 15 je znázorněna konečná rozvaha podniku za 1. rok podnikání. Oproti počáteční rozvaze se změnila výše dlouhodobého majetku, protože ten byl odepsán a jeho hodnota se snížila o oprávky. Na straně pasiv přibyl k vlastnímu kapitálu výsledek hospodaření za běžného účetního období, který byl vypočítán ve výkazu zisku a ztráty. Výše úvěru se také snížila, neboť byly zaplacený jeho měsíční splátky bance.

Tabulka č. 16: Konečná rozvaha podniku za rok 2016

| Konečná rozvaha k 31. 12. 2016 | | | |
|--------------------------------|------------------|---------------------------|------------------|
| Aktiva | Kč | Pasiva | Kč |
| Dlouhodobý majetek | 1 805 100 | Vlastní kapitál | 284 674 |
| Dlouhodobý hmotný majetek | 1 963 900 | Základní kapitál | 600 000 |
| Oprávky k DHM | -158 800 | VH za běžné účetní období | -315 326 |
| Oběžný majetek | 260 822 | Cizí kapitál | 1 781 248 |
| Bankovní účet | 230 822 | Dlouhodobý úvěr | 1 781 248 |
| Pokladna | 30 000 | - | - |
| Aktiva celkem | 2 065 922 | Pasiva Celkem | 2 065 922 |

Zdroj: Vlastní zpracování

5.11 SWOT Analýza

Tato analýza je vhodným nástrojem k výběru podnikové strategie. Může být využita pro účely formulování strategie podniku, nebo také jako vytvoření přehledu všech silných a slabých stránek podniku, příležitostí a hrozeb vnějšího prostředí. SWOT je zkratka anglických slov Strengths, Weaknesses, Oppurtunities a Threats. (Vochozka, Mulač a kol., 2012)

SWOT analýza je vypracována v tabulce č. 16 a všechny faktory, které jsou v ní obsaženy, budou ještě blíže rozebrány.

Tabulka č. 17: SWOT analýza podniku Wellness Centrum Most s. r. o.

| Silné stránky - S | Slabé stránky -W |
|---|---|
| Ochotný a kvalifikovaný personál | Vysoké náklady na provoz |
| Parkování pro zákazníky u budovy | Velké počáteční investiční výdaje |
| Využití nejnovějších technologií | Nezkušený majitel |
| Geografické umístění v lukrativní oblasti | Krátká působnost podniku |
| Rozdělení centra na zóny | |
| Marketingová komunikace | |
| Příležitosti - O | Hrozby - T |
| Mezera na trhu | Nezaměstnanost |
| Nízká konkurence ve wellness | Velká konkurence u masérských služeb |
| Všeobecný zájem člověka o zdraví a krásu | Nedostatečný zájem potenciálních zákazníků o wellness |
| | Hrozba vstupu nového konkurenta na trh |
| | Rozsáhlá legislativa |

Zdroj: Vlastní zpracování

Silnými stránkami Wellness Centra Most je ochotný a kvalifikovaný personál, což bude zajištěno již ve fázi přijímání nových zaměstnanců. Další výhodou bude zajištění parkovacích míst v blízkosti budovy majitelem. Co se týče wellness zařízení, bude wellness centrum využívat nejnovější technologie na trhu. Budova, ve které si podnik pronajme prostory, se nachází v části Mostu, kde v okolí bydlí poměrně majetní obyvatelé. Určitou výhodou je i rozdělení wellness centra na privátní a veřejnou zónu. Silnou stránkou je i marketingová komunikace, kterou bude firma využívat.

Mezi **slabé stránky podniku** patří vysoké počáteční investice do zařízení wellness centra a velké náklady na provoz. Nevýhodami jsou i skutečnosti, které souvisí s tím, že podnik je nový a nemá tedy ještě žádné postavení na trhu. Majitelka firmy nemá zkušenosti s podnikáním, což je také slabou stránkou.

Příležitostí může být skutečnost, že v okolí není žádné obdobné zařízení, které by se zaměřovalo čistě na wellness služby. Konkurenti, kteří se na trhu nachází, mají poskytování wellness služeb pouze jako doplněk k jiné činnosti a nevynakládají příliš velké úsilí na to, propagovat samostatně tyto služby. Jako příležitost se může jevit i moderní doba, ve které se stále více lidí zajímá o své fyzické i psychické zdraví a krásu, navíc jsou ochotni platit za služby a produkty, které s nimi souvisí.

Za **hrozby** je považována vysoká míra nezaměstnanosti na Mostecku, která může nepříznivě ovlivnit počet zákazníků wellness centra. Na trhu masérských služeb v Mostě je velmi silná konkurence a proto bude těžké na tento trh proniknout. Jako hrozba se jeví celkově nižší návštěvnost oproti očekávání, což způsobí nižší tržby. Hrozí i vstup nového konkurenta do odvětví, na trh může vstoupit nové wellness centrum, nebo některé stávající podniky mohou rozšířit svou nabídku o wellness služby. Příkladem mohou být fitness centra, hotely, nebo salony krásy. Rozsáhlá legislativa, v podobě zákonů a vyhlášek, nebo různé normy mohou ohrozit podnik. Může být finančně náročné řídit se podle všech vyhlášek a norem.

Pro podnik bude nejvýhodnější vybrat si **strategii S-T**, tedy soustředit se na využívání svých kvalit k zamezení hrozeb, které ho ovlivňují. Možností je využívat předností podniku, např. kvalitního personálu, nejnovějších technologií a marketingové komunikace k předčení případné konkurence.

5.12 Analýza rizik

Jakákoliv podnikatelská činnost je spojena s rizikem a nejistotou. Rizika je důležité nejen identifikovat, ale také s nimi dlouhodobě pracovat a snažit se je eliminovat.

V publikaci od Vochozky, Mulače a kol. (2012) je uvedena následující definice rizika:

„Riziko je pojem užívaný k vyjádření nejistoty výskytu určitých událostí a/nebo jejich následků, které by mohly mít významný dopad na podnikatelské cíle společnosti.“

Analýza rizik a jejich významnosti je uvedena v tabulce č. 18. Jednotlivá rizika byla vybrána především na základě výsledků SWOT analýzy nacházející se v předchozí kapitole. U jednotlivých rizik se hodnotila intenzita dopadu na podnik a pravděpodobnost, že riziko nastane. Pro získání hodnoty významnosti rizika bylo nutné pouze vynásobit míru dopadu a pravděpodobnost. Při určování hodnot se vybíralo ze stupnice 1 až 5, přičemž hodnota 5 znamená nejzávažnější, příp. nejvíce pravděpodobné riziko.

Tabulka č. 18: Rizika společnosti Wellness Centrum Most s. r. o.

| Riziko | Dopad | Pravděpodobnost | Významnost rizika |
|---------------------------------|-------|-----------------|-------------------|
| Špatné řízení společnosti | 5 | 4 | 20 |
| Nízký zájem zákazníků | 4 | 3 | 12 |
| Nedostatek kvalitního personálu | 4 | 3 | 12 |
| Příliš velká nákladnost | 5 | 4 | 20 |
| Hrozba konkurence | 3 | 3 | 9 |
| Rozsáhlá legislativa | 3 | 3 | 9 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Jako nejvýznamnější riziko byla vyhodnocena příliš velká nákladnost provozu wellness centra. Pro pokrytí nákladů je nutné dosáhnout dostatečně velkých tržeb. Pokud by tržby byly příliš nízké a společnost by se nacházela delší dobu ve ztrátě, mohlo by dojít až k zániku společnosti. Špatné řízení společnosti je jako riziko také velice významné, vedení podniku není příliš zkušené a hrozí, že bude špatně rozhodovat v některých důležitých záležitostech. Na základě toho bylo rozhodnuto, že vedení podniku absolvuje různé kurzy a školení, aby zabránila možným dopadům tohoto rizika.

Závěr

Cílem této práce bylo vypracovat podnikatelský plán, na jehož základě vznikne nový podnik poskytující wellness služby. V první části byly vysvětleny základní pojmy v podnikání, pro ujasnění jejich významu. Tyto pojmy pak byly užívány téměř v celé práci. Následovalo vysvětlení problematiky dělení podniků v České republice podle různých kritérií, např. podle velikosti, právní formy, nebo podle sektorů. Poté byla věnována jedna kapitola konkrétní vybrané právní formě, kterou je společnost s ručením omezeným. Další část práce byla zaměřena na specifika malých a středních podniků a na podporu podnikání.

Větší část práce byla věnována podnikatelskému plánu. Na začátku byl charakterizován podnik Wellness Centrum Most s. r. o. a služby, které bude zákazníkům nabízet. Hlavní činností je poskytování služeb v oblasti relaxace a rekondice a masérských služeb. K relaxaci bude návštěvníkům sloužit především vybavení wellness centra, do kterého se řadí zejména vířivky a sauny. Další důležitou složkou podniku jsou jeho zaměstnanci, protože především oni budou komunikovat se zákazníky a věnovat se jim. Z tohoto důvodu byl vypracován plán personálního zabezpečení. Byl také proveden marketingový výzkum, ze kterého se v určité míře vycházelo při učinění některých rozhodnutí. Dalšími složkami podnikatelského plánu byla analýza okolí podniku, analýza dodavatelů a segmentace trhu. Důležitým krokem bylo i vytvoření marketingového mixu, který je nástrojem tvorby marketingové strategie. Velice důležitou součástí podnikatelského plánu je finanční plán, ve kterém jsou vyčísleny všechny předpokládané náklady podniku. Náklady na založení wellness centra jsou vysoké, protože vyžaduje velké počáteční investice do vybavení. Nákladný je i provoz, zejména z hlediska energií a mzdových nákladů. Díky zapojení podniku do projektu na podporu zaměstnanosti byly náklady na mzdy z části sníženy. Výnosy podniku není lehké vypočítat a tak byly odhadnuty porovnáním s jinými podobnými podniky. Z výpočtů se dá předpokládat, že společnost by měla v budoucnu zaznamenat úspěch a její hospodářské výsledky by měly být pozitivní. Na konci práce byla vypracována SWOT analýza a analýza rizik. Největším rizikem byla vyhodnocena velká nákladnost podnikání a špatné vedení společnosti v souvislosti s omezenými zkušenostmi s vedením.

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka č. 1: Podmínky pro vymezení podniků podle velikosti | 10 |
| Tabulka č. 2: Celkový počet kapitálových společností v letech 2008 – 2015 v ČR | 14 |
| Tabulka č. 3: Počet ekonomických subjektů v registru podle počtu zaměstnanců | 20 |
| Tabulka č. 4: Personální zabezpečení podniku | 37 |
| Tabulka č. 5: Zaměstnanci a jejich mzdové ohodnocení | 40 |
| Tabulka č. 6 : Přehled součástí nakoupeného softwarového vybavení | 50 |
| Tabulka č. 7: Ceník wellness služeb | 53 |
| Tabulka č. 8: Ceník masáží | 54 |
| Tabulka č. 9: Náklady na zahájení podnikatelské činnosti | 58 |
| Tabulka č. 10: Vyčíslení nákladů na počáteční vybavení wellness centra | 59 |
| Tabulka č. 11 : Plán odpisů | 61 |
| Tabulka č. 12: Přehled měsíčních mzdových nákladů | 61 |
| Tabulka č. 13: Počáteční rozvaha společnosti Wellness Centrum Most s. r. o..... | 63 |
| Tabulka č. 14: Plán tržeb | 64 |
| Tabulka č. 15: Plánovaný výkaz zisku a ztráty v 1. roce podnikání | 65 |
| Tabulka č. 16: Konečná rozvaha podniku za rok 2016 | 66 |
| Tabulka č. 17: SWOT analýza podniku Wellness Centrum Most s. r. o..... | 67 |
| Tabulka č. 18: Rizika společnosti Wellness Centrum Most s. r. o..... | 69 |

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek č. 1: Dělení živností | 11 |
| Obrázek č. 2: Vývoj počtu zaměstnanců MSP v ČR v letech 2009 – 2014 | 21 |
| Obrázek č. 3: Vývoj středního stavu obyvatelstva v Ústeckém kraji | 30 |
| Obrázek č. 4: Pohyb obyvatel v okresech Ústeckého kraje v roce 2015 | 31 |
| Obrázek č. 5: Charakteristiky ekonomického postavení obyvatelstva | 32 |
| Obrázek č. 6: Složení uchazečů o práci na Mostecku dle věkové struktury | 33 |
| Obrázek č. 7: Organizační struktura podniku | 40 |
| Obrázek č. 8: Otázka č. 7 z marketingového průzkumu | 44 |
| Obrázek č. 9: 14. otázka z marketingového výzkumu | 45 |
| Obrázek č 10: Vývoj plánovaných tržeb v letech 2016 – 2018 (v tis. Kč) | 64 |

Seznam použitých zkratk

| | |
|----------|-------------------------------|
| ad. | a další |
| aj. | a jiné |
| atd. | a tak dále |
| a.s. | akciová společnost |
| ČR | Česká republika |
| EU | Evropská unie |
| FO | fyzická osoba |
| HDP | hrubý domácí produkt |
| mj. | mimo jiné |
| MSP | malé a střední podniky |
| např. | například |
| PO | právnícká osoba |
| příp. | případně |
| s. r. o. | společnost s ručením omezeným |
| tis. | tisíc |
| tzv. | takzvaný |

Seznam použité literatury

- GRASSEOVÁ, Monika. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-265-0032-2.
- HAMMOND, Richard. *Chytře vedená prodejna: Jak mít více zákazníků a větší tržby*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Přeložila Zuzana VESELÁ. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4162-8.
- MULAČOVÁ, Věra, MULAČ, Petr a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.
- PAVLÁK, Miroslav. *Ekonomika malých a středních podniků: Studijní opora*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2014. ISBN 978-80-261-0400-1.
- SRPOVÁ, Jitka, SVOBODOVÁ, Ivana, SKOPAL, Pavel a ORLÍK, Tomáš. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.
- SRPOVÁ, Jitka, ŘEHOŘ, Václav a kol. *Základy podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.
- SYNEK, Miloslav a kol. *Manažerská ekonomika*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1992-4.
- SYNEK, Miloslav, KISLINGEROVÁ, Eva a kol. *Podniková ekonomika*. 6. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-274-8.
- TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, Petra a kol. *Podniková ekonomika I*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2014. ISBN 978-80-261-0409-4.
- VEBER, Jaromír, SRPOVÁ, Jitka a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.
- VOCHOZKA, Marek, MULAČ, Petr a kol. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4372-1.

Internetové zdroje

Aquadrom Most [online]. 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.aquadrom.cz/>

Bazény a wellness centra s. r. o. [online]. 2011 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <http://www.bazeny-wellness.cz/index.php?section=legislativa>

Biolázně Most [online]. 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.biolaznemost.cz/>

Bisnode [online]. 2016 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <http://www.bisnode.cz/tiskove-zpravy/v-cr-loni-vzniklo-26953-novych-firem-nejvice-od-roku-2007/>

Business.center [online]. 2016 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/formypodn/sro/zalozeni.aspx>

Cígler software [online]. 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.money.cz/produkty/>

CVCA [online]. 2016 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.cvca.cz/cs/o-nas/>

Epravo.cz [online]. 2015 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/druhy-podilu-ve-spolecnosti-s-rucenim-omezenym-96279.html>

Eurowellness [online]. 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.spa-virivky.cz/>

Finanční správa [online]. 2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.financnisprava.cz/cs/financni-sprava/eet>

Formuláře Google [online]. 2016 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: https://www.google.com/intl/cs_cz/forms/about/

FINN, Alan. *The WRTI Book of Practical Inventing* [online]. bookboon.com, 2014 [cit. 2016-04-13]. ISBN 978-87-403-0764-1. Dostupné z: <http://bookboon.com/cs/the-wrti-book-of-practical-inventing-ebook>

HAVAX [online]. 2014 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.havax.cz/>

Hospodářská komora České republiky [online]. 2013 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.komora.cz/>

Hotel Kapitól [online]. 2015 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://hotelkapitol.cz/>

JUDr. Marcela Fianová / notářská kancelář [online]. 2015 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.notarfianova.cz/agendy/?site=s1e0>

LOSAN počítače a internet 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.losan.cz/>

MPO [online]. 2015 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument164106.html>

Portál POHODA [online]. 2015 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/dan-z-prijmu/technicke-zhodnoceni-nemovitosti/>

Salon Venuše [online]. 2015 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.salon-venuse.cz/>

Santa Lucia - česko-německé centrum [online]. 2014 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.bohemias.eu/>

Tatootribes [online]. 2016 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.tatootribes.com/index.php?idinfo=2170>

Thajské Masáže Most [online]. 2015 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://thai-most.cz/>

Tornádo sport, s. r. o. [online]. 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.tornadosport.cz/>

Úřad práce České republiky [online]. 2016 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://portal.mpsv.cz/upcr/>

Vše o s.r.o. [online]. 2016 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.e-sro.cz/postup-zalozeni-firmy.htm>

Wellness Life [online]. 2016 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://www.wellnesslife.cz/>

Seznam příloh

Příloha A: Titulní strana podnikatelského plánu

Příloha B: Umístění sídla společnosti Wellness centrum Most s. r. o.

Příloha C: Výsledky marketingového výzkumu

Příloha A: Titulní strana podnikatelského plánu

Podnikatelský plán

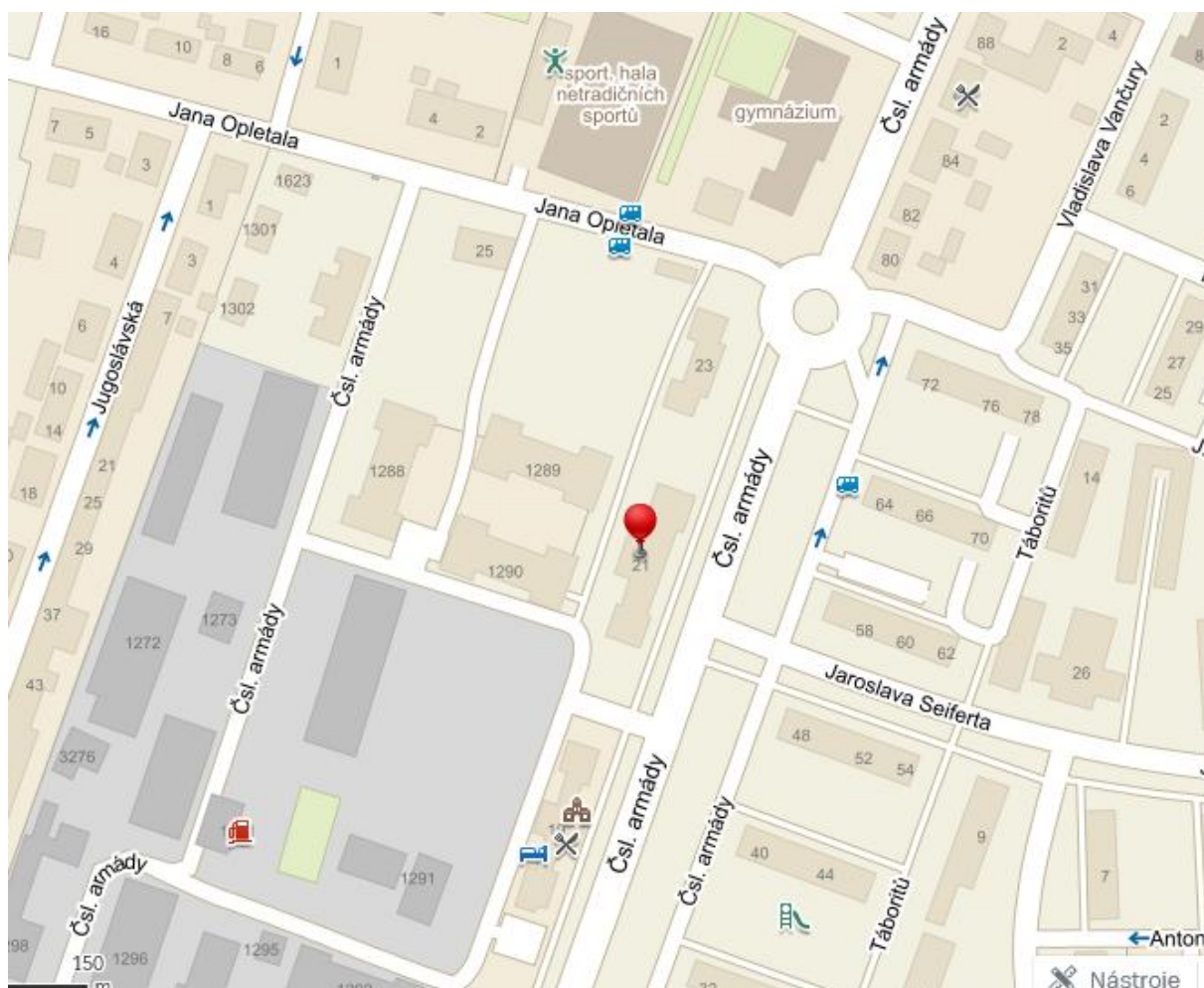


Wellness centrum Most, s. r. o.

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím webové stránky Tatootribes, 2016

| | |
|---------------------------------------|--|
| Název společnosti: | Wellness centrum Most, s. r. o. |
| Sídlo: | Čsl. armády 1283, Most 434 01 |
| Zakladatel: | Jana Mellenová |
| www: | www.wellnessmost.cz |
| E-mail: | info@wellnessmost.cz |
| Osoba odpovědná za zpracování: | Jana Mellenová |

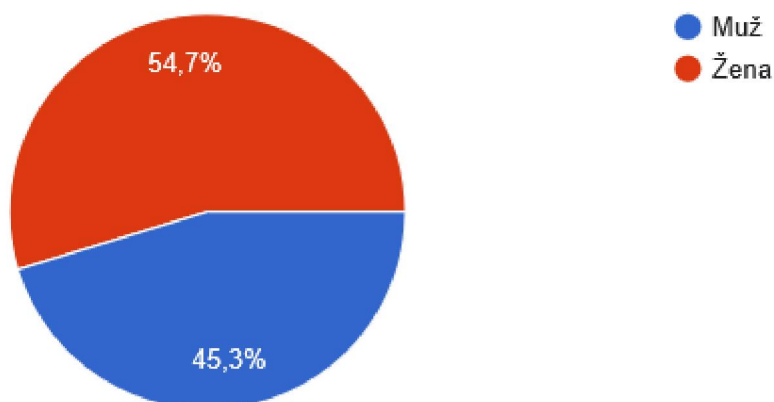
Příloha B: Umístění sídla společnosti Wellness centrum Most, s. r. o.



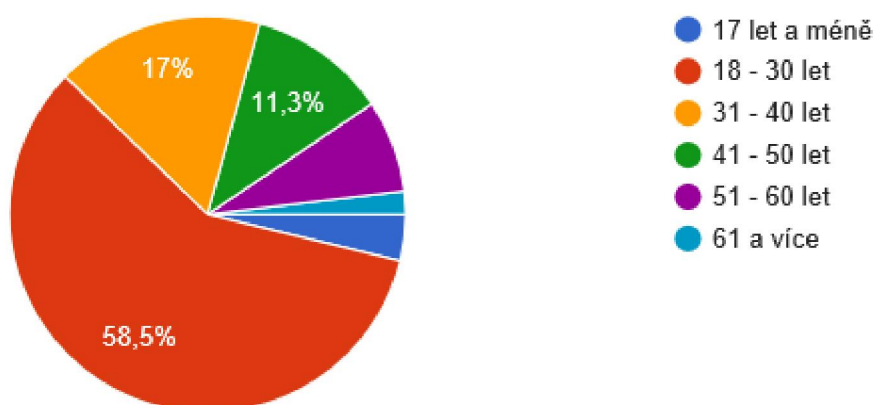
Zdroj: mapy.cz, 2016

Příloha C: Výsledky marketingového výzkumu

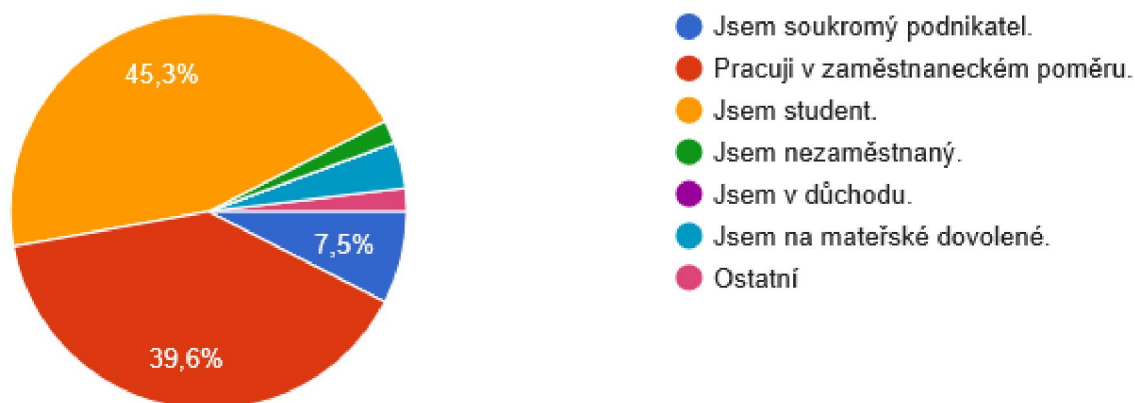
Otázka č. 1: **Jaké je Vaše pohlaví?**



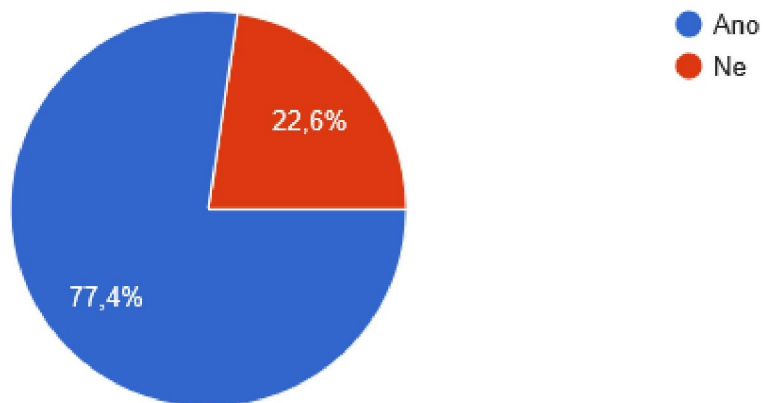
Otázka č. 2: **Do jaké kategorie spadá Váš věk?**



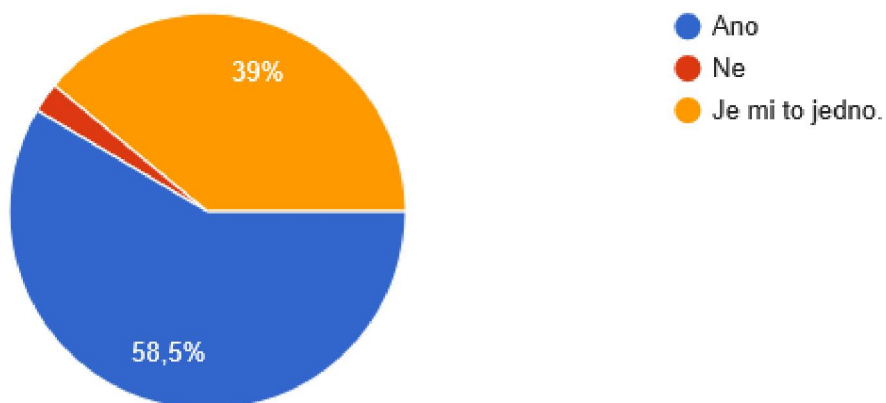
Otázka č. 3: **Jaké tvrzení Vás nejvíce vystihuje?**



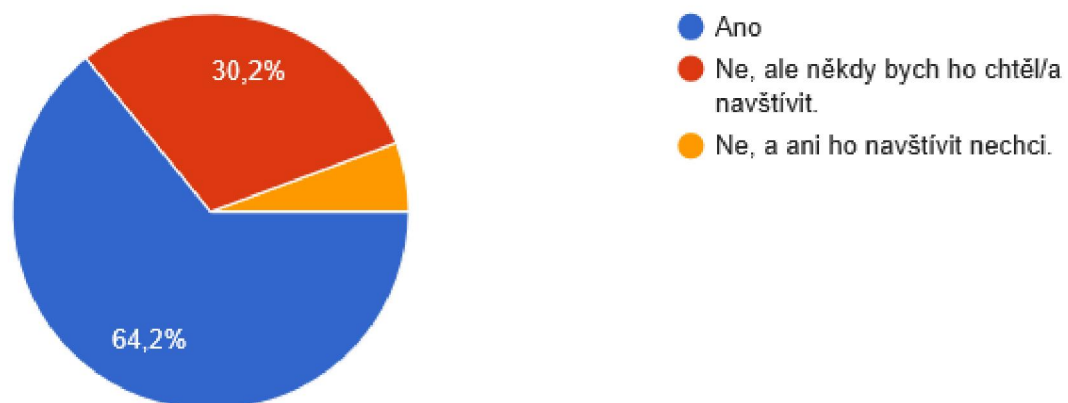
Otázka č. 4: Je okres Vašeho bydliště Most?



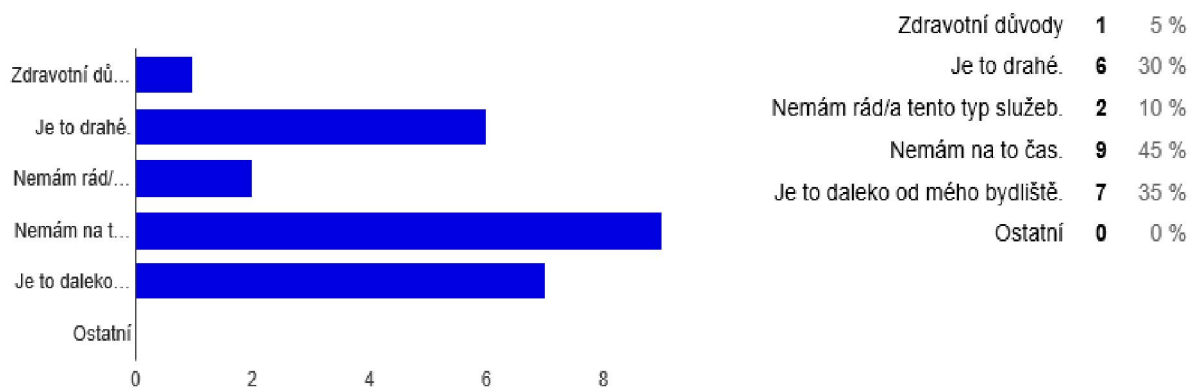
Otázka č. 5: Chtěl/a byste, aby bylo v Mostě otevřeno nové wellness centrum?



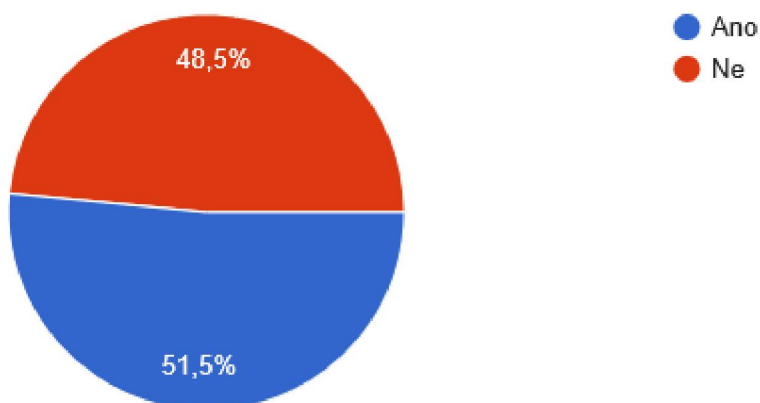
Otázka č. 6: Navštívil/a jste někdy, nebo navštěvujete wellness centrum?



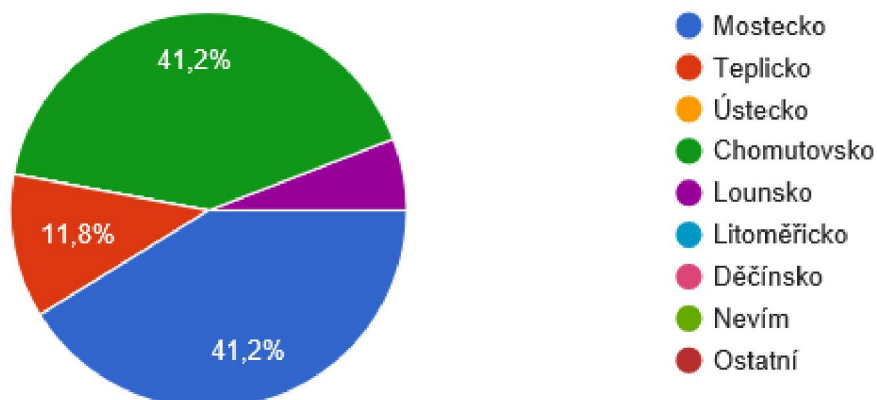
Otázka č. 7: Z jakého důvodu nenavštěvujete wellness centra?



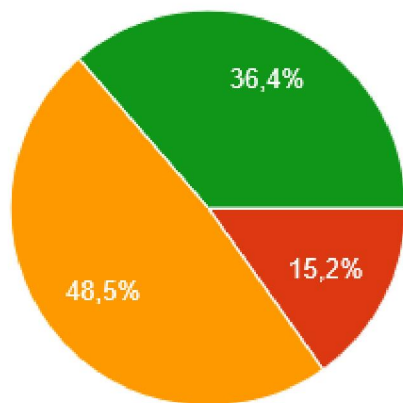
Otázka č. 8: Navštívil/a jste někdy wellness centrum, které se nacházelo v Ústeckém kraji?



Otázka č. 9: Ve kterém okrese se wellness centrum nacházelo?

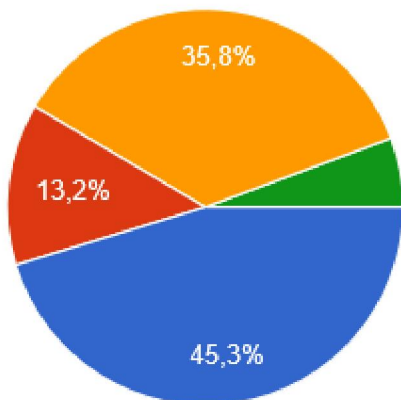


Otázka č. 10: **Jak často navštěvujete wellness centra?**



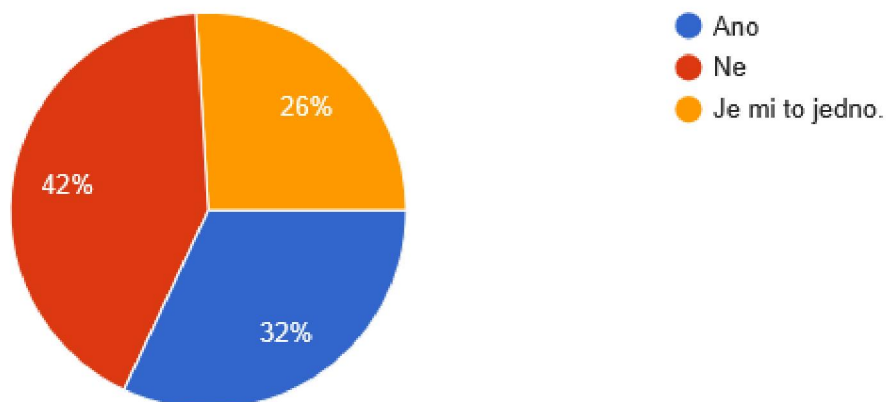
- Alespoň jednou týdně.
- Jednou měsíčně nebo častěji.
- Jednou, nebo vícekrát za rok.
- Jednou za několik let.
- Ostatní

Otázka č. 11: **Vyhovovalo by Vám wellness centrum rozdělené na veřejnou část a privátní část pro ty, kteří chtějí mít své soukromí?**

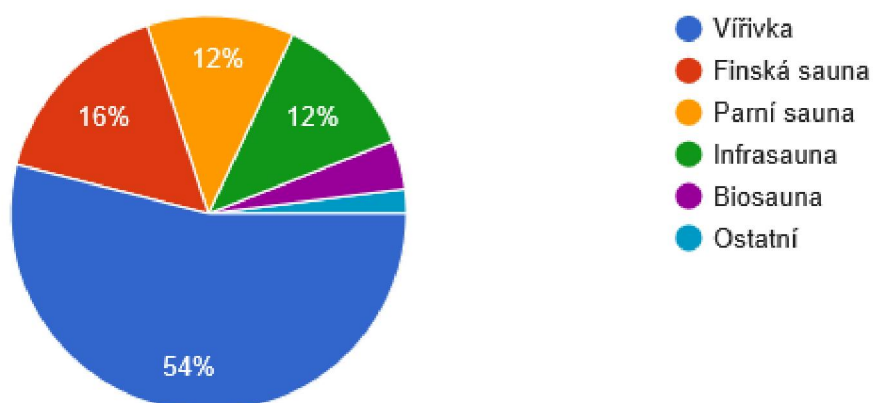


- Ano
- Ne
- Je mi to jedno.
- Je mi to jedno, protože jsem ve wellness centru nikdy nebyl/a a nikdy tam nepůjdu.

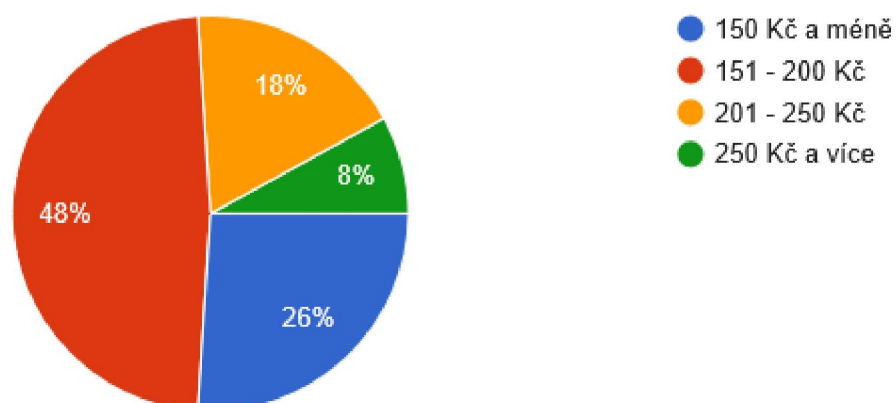
Otázka č. 12: **Uvítal/a byste možnost vstupu s dětmi?**



Otázka č. 13: **Jaké vybavení wellness centra preferujete?**



Otázka č. 14: **Kolik byste byli ochotni nejvíce zaplatit za vstup do wellness centra na 90 minut?**



Abstrakt

MELLENOVÁ, Jana. *Zahájení podnikatelské činnosti na základě konkrétního podnikatelského záměru*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 87 s., 2016.

Klíčová slova: právní formy podnikání, podnikatelský plán, založení podniku, SWOT analýza, marketingový mix

Tématem bakalářské práce je založení konkrétního podniku na základě vypracovaného podnikatelského plánu. První část bakalářské práce je zaměřena na teoretické poznatky získané z odborné literatury. Vysvětlené jsou některé základní pojmy související s podnikáním, v další části je popsáno dělení podniků v České republice podle různých kritérií. Následující část definuje specifika společnosti s ručením omezeným, malé a střední podniky a formy jejich podpory. Nejobsáhlejší část práce se zaměřuje na konkrétní podnikatelský plán. Zde je obsažena analýza trhu, analýza dodavatelů a konkurence, marketingový výzkum, finanční plán další témata.

Abstract

MELLENOVÁ, Jana. *Starting the business activity based on a specific business plan*. Bachelor work. Pilsen: Faculty of economics, University of West Bohemia in Pilsen, 79 p., 2016.

Key words: legal form, business plan, creation of a business, SWOT analysis, marketing mix

Topic of the bachelor work is founding a specific company according to prepared business plan. First part of this bachelor thesis is focused on theoretical knowledge gained from literature. There are explained some basic terms, which are related with a business, in the next part is described division of companies in the Czech republic according to various standards. The next part defines specifics of the limited liability company, small and medium companies and forms of their support. The main part of the work is concentrated on a specific business plan. It contains analysis of the market, analysis of providers and competition, marketing research, financial plan and another subjects.