UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu

# Podnikatelský záměr založení fitness centra

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Josef Voráček**

Vypracovala:

**Bc.Šárka Johanidesová**

Praha, duben 2015

Prohlašuji, že jsem závěrečnou diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

……

podpis diplomanta

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

| Jméno a příjmení: | Fakulta / katedra: | Datum vypůjčení: | Podpis: |
| --- | --- | --- | --- |
| | | | |

Poděkování:

Ráda bych touto cestou vyjádřila svůj vděk panu Mgr. Josefu Voráčkovi za odbornou spolupráci, cenné připomínky a ochotu při vedení mé diplomové práce.

# Abstrakt:

**Název:** Podnikatelský záměr založení fitness centra

**Cíle:** Hlavním cílem této práce je vypracování podnikatelského plánu nově vznikajícího fitness klubu v centru Prahy a ověření realizovatelnosti projektu.

**Metody:** V první části práce jsou popsány důležité pojmy, struktura a potřebné zásady k dané problematice pomocí metody syntézy. V druhé, praktické části jsou použity metody finanční analýzy a scoring model pro analýzu konkurence.

**Výsledky:** Podnikatelský plán na založení nového fitness klubu v centru Prahy ukázal, že klub má potenciál na to prosperovat na trhu. Veškeré výsledky analýz jsou zobrazené pomocí tabulek. V porovnání s konkurencí nabízí srovnatelné produkty za obdobné, ne-li lepší ceny. Nabídne zákazníkům velké prostory plné kvalitního tréninkového vyžití, ale i relaxace.



**Klíčová slova:** Podnikatelský plán, fitness klub, podnikání, finanční plán, marketing, management

# Abstract

**Title:** Business plan for the establishment of fitness club

**Objectives:** The main aim of this thesis is to develop a business plan of the newly emerging fitness centre in downtown of Prague and to verify the feasibility of the project.

**Methods:** The first part explains important terms, structure and principles necessary on this issue by using the method of synthesis. In the second part methods of financial analysis and scoring model for analysing competition are used.

**Results:** Business plan for establishing a new fitness club in central Prague showed that the club has the potential to thrive in the market. All analysis results are displayed using tables. In comparison with competitors it offers comparable products at similar or better prices. It offers to customers a large space filled with quality training opportunities, as well as relaxation.



**Keywords:** Business plan, fitness club, business, financial plan, marketing, management

# OBSAH

1 ÚVOD ..... 1
2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE ..... 3
2.1 Úkoly ..... 3
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ..... 4
3.1 Marketing ..... 4
3.1.1 Sportovní marketing ..... 4
3.2 Management ..... 6
3.2.1 Sportovní management ..... 7
3.3 Podnikání ..... 9
3.3.1 Podnikatelské riziko ..... 9
3.3.2 Podnik ..... 10
3.4 Podnikatelský plán ..... 15
3.4.1 Funkce a užití podnikatelského plánu ..... 15
3.5 Fitness ..... 24
3.5.1 Historie fitness ..... 24
3.5.2 Trendy ve fitness centrech ..... 26
4 METODOLOGICKÁ ČÁST ..... 28
4.1 Konkurenční fitness centra ..... 28
4.1.1 Fitness Kotva ..... 28
4.1.2 Health club & SPA Intercontinental ..... 29
4.1.3 CYBEX - health club & SPA ..... 30
4.1.4 Jan Kareš fitness ..... 30
4.2 Scoring model ..... 31
4.2.1 Hodnotící kritéria ..... 31
5 ANALYTICKÁ ČÁST ..... 36
5.1 Představení společnosti ..... 36
Cíle společnosti ..... 37
5.2 Základní informace ..... 37
5.3 Lokalita ..... 38
5.4 Vybavení a provozovna ..... 38
5.5 Analýza konkurence ..... 39
5.5.1 Jan Kareš Fitness ..... 39

5.5.2 Fitness Kotva ..... 40
5.5.3 Health club & SPA Intercontinental ..... 40
5.5.4 CYBEX - health club & spa ..... 41
5.5.5 Scoring model ..... 42
5.6 Marketingový mix ..... 43
5.6.1 Produkt ..... 43
5.6.2 Cena ..... 46
5.6.3 Proces ..... 47
5.6.4 Propagace ..... 47
5.7 Organizační struktura ..... 52
5.7.1 Vedení společnosti ..... 52
5.7.2 Další zaměstnanci ..... 52
5.8 Finanční plán ..... 56
5.8.1 Kalkulace nákladů ..... 56
5.8.2 Počáteční rozvaha ..... 62
5.8.3 Plán tržeb ..... 63
5.8.4 Příjmy vs. výdaje ..... 64
6 ZÁVĚR ..... 65
7 POUŽITÉ ZDROJE ..... 67
8 SEZNAM SYMBOLŮ A ZKRATEK ..... 71
9 SEZNAM OBRÁZKŮ ..... 72
10 SEZNAM TABULEK ..... 73
11 PŘÍLOHY ..... 74

# 1 ÚVOD

Od konce 20. století lidé v České republice a všude ve světě začínají svůj volný čas trávit ve fitness centrech. Jedná se o oblíbený způsob aktivního života. Tento fenomén lze vidět především v hlavním městě Praze, kde lidé po práci nemají tolik času a možností se například dostat domů pro kolo a vyjet na výlet. Proto lidé volí právě fitness. Nejprve byly všude klasické posilovny, které nabízely pár strojů a činek, nyní se však z klasických místností u tělocvičen staly velké prostory plné různého fitness a wellness vyžití.

Vzniklo mnoho fitness center a řetězců, které se mohly radovat z vysoké návštěvnosti a výdělku. Během posledních tří let se však tento fenomén v naší zemi zvrhl a řetězce začaly své ceny orientovat na zákazníky a nastavily je níže. Tím započal konkurenční boj o klienty. Nyní jsou ceny ve velkých řetězcích příliš nízké a tato centra potřebují podstatně více klientů, aby se udržela na trhu, a často je ani tak nemine krach a uzavírání jednotlivých poboček.

Tento jev se odrazil nejen na tržbách a zaplněných prostorách, kde si člověk nemůže pohodlně zacvičit, ale také na zhoršení nabízených služeb.

Proto vzniká na fitness trhu v Praze mezera, kdy někteří klienti vyhledávají kvalitu a pohodlí, za které jsou ochotni zaplatit. Bohužel se však tato centra nevyskytují tak často ve středu města.

Této mezery jsem se rozhodla společně se svým obchodním partnerem využít a otevřít si vlastní fitness klub, kde budu lidem nespokojených z řetězců v centru Prahy poskytovat služby na vysoké úrovni. K tomu by mi měl pomoci následující podnikatelský záměr, abych měla přehled o tom, jak úspěšný můj projekt bude. Tento plán by měl prokázat, že fitness klub založený podle tohoto plánu bude rentabilní a zaručí návratnost počátečních investic.

Práce se skládá ze dvou částí – teoretické a analytické. V teoretické části jsou nejprve pomocí nastudované literatury upřesněny některé nezbytné pojmy, například sportovní marketing, management, podnikání, produkt, podnikatelský plán a další. Jsou zde také popsány jednotlivé části a funkce podnikatelského plánu. Obsahuje také současné fitness trendy, neboť fitness se stejně jako ostatní odvětví neustále vyvíjí

a téměř každým rokem přijde něco nového – nový koncept cvičení, nové skupinové lekce, nové pomůcky a další.

V části analytické jsou realizovány samotné analýzy na průzkum konkurence, zjištění předběžných nákladů a výnosů z podnikání, naplánování organizační struktury a zjištění případných hrozeb nebo příležitostí.

# 2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Hlavním cílem práce je sestavit podnikatelský plán vybudování nového fitness klub v centru Prahy. Zjistit, jaká je konkurence v blízkosti a zda bude fitness centrum prosperovat. Dílčími cíli je poté také zvolit správnou strategii a marketingovou komunikaci.

## 2.1 Úkoly

- Objasnit teoretické pojmy
- Přiblížit jednotlivá konkurenční fitness centra na území Prahy 1
- Popsat základní údaje o fitness klubu
- Provést analýzu konkurence pomocí scoring modelu
- Provést finanční analýzu a nastínit pesimistickou, střední a optimistickou variantu
- Navrhnout propagaci fitness centra v období otevření centra

# 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

## 3.1 Marketing

Marketing je stále větší součástí dnešní doby. Je všude kolem bez ohledu na to, kde se člověk nachází. Nelze se marketingu vyvarovat. Jsou jím televizní reklamy, letáky, billboardy u silnic, na zastávkách nebo i v obchodních centrech, upomínkové předměty a nejen to.

Kotler (2007; s. 38) ho srozumitelně popisuje v celém jeho procesu: „*Marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.*“ [22]

Z toho plyne, že marketing je celkové šetření současné situace na cílovém trhu a snaha o uspokojení potřeb zákazníků.

Kotler (2007; s. 40) dále definuje marketing jako: „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ [22]

### 3.1.1 Sportovní marketing

V marketingu existuje mnoho odvětví. Lze zde nalézt i odvětví zabývající se speciálně sportem.

Čáslavová ve své knize Management a marketing sportu (2009; s. 99) uvádí několik definic sportovního marketingu. Pro naše účely je nejvhodnější definice autorů Mullin, Hardy, & Sutton, (2000): „*Sportovní marketing vyznačuje všechny aktivity beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny*.“ [5]

Freyer in Čáslavová (2009; s. 98) uvádí, že: „*Sportovní marketing je řídící koncepce, která u sportovních organizací vychází z trhu nebo se chce řídit trhem. Tato koncepce požaduje dlouhodobé a koncepční jednání. Úspěch sportovního marketingu*

*závisí na schopnosti obsáhnout adekvátně dané skutečnosti ze sportu a zpracovat problémově specifické otázky.“* [5]

Sportovní marketing se vyvíjí ve dvou větvích – marketing sportu a marketing skrze sport. Druhý z uvedených pojmů se v dnešní době nahrazuje slovem sponzoring.

Beech a Chadwick varují před využitím definice marketingu klasického, s pouhým nahrazením pojmů „služby“ či „produkty“ za „sport“. Podle autorů tyto definice postrádají samotnou podstatu sportu a tou je nejistotu výsledku. [1]

Tak jako ostatní formy marketingu, sportovní marketing se snaží naplnit potřeby a přání zákazníků. Toho dosahuje pomocí poskytování sportovních služeb a produktů souvisejících se sportem. Sportovní marketing se však liší od běžného marketingu v tom, že má také schopnost podporovat spotřebu nesportovních výrobků a služeb spojováním se sportem. Je tedy důležité si uvědomit, že sportovní marketing znamená marketing sportu jako takového, stejně jako využití sportu jako nástroje pro prodej dalších produktů a služeb. [15]

## 3.2 Management

S termínem management se většinou spojuje podnikové řízení, které obsahuje zvládnutí celku i jednotlivých funkcionálních činností firmy.

Management je považován za ekvivalent českého slova řízení. Jedná se však pouze o řízení uvnitř organizací, řízení skupin a jednotlivců v účelově vytvořeném ekonomicko-sociálním prostředí.

P. F. Ducker in Vodáček, Vodáčková (1994; s. 15) říká, že: „*Management je funkcí, je disciplínou, návodem, který je třeba zvládnout, a manažeři jsou profesionálové, kteří tuto disciplínu realizují, vykonávají funkce a z nich vyplývající povinnosti.*“ Lze nalézt spoustu různých definic managementu. Je možné je rozdělit do tří základních skupin – zdůrazňující vedení lidí, specifické funkce vykonávané vedoucími pracovníky anebo předmět studia a jeho účel. [38]

Donnelly, Gibson a Ivancevich (1997; s. 24) tvrdí, že: „*Management lze chápat jako proces koordinování činností skupiny pracovníků, realizovaný jednotlivcem nebo skupinou lidí za účelem dosažení určitých výsledků, které nelze dosáhnout individuální prací.*“ [7]

Ve světové i české literatuře posledního desetiletí lze nalézt mnoho definic právě pojmu management a s nimi spojených odlišných interpretací. Neexistuje tudíž jednoznačné a všeobecně platné chápání daného pojmu. [38]

Například Vodáček a Vodáčková (2006; s. 17) uvádějí tři definice pojmu management, a to postupně podle toho, zda zdůrazňují vedení lidí, specifické funkce vykonávané vedoucím i pracovníky, nebo účel a používané nástroje.

Jednou z jejich definic je také, že: „*Management je ucelený soubor ověřených přístupů, názorů, zkušeností, doporučení a metod, které vedoucí pracovníci (´manažeři´) užívají k zvládnutí specifických činností (´manažerských funkcí´), jež jsou nezbytné k dosažení soustavy podnikatelských cílů organizace.*“ [38]

Francouzský neoklasický ekonom Henri Fayol ukazuje, že každá z manažerských činností je složená z pěti základních společných aktivit. Tyto aktivity jsou následně využity s různou intenzitou v závislosti na povaze práce. Proces řízení je tedy složen z následujícího [36]:

- Plánování – v tomto kroku se volí cesta, kterou nejlépe dosáhnout žádoucího cíle.
- Organizování – stanovení nejvhodnější organizace za účelem dosažení daného cíle.
- Motivování – vedení lidí za účelem jejich namotivování ke spolupráci.
- Kontrolování – sledování pokroků v práci a jejich porovnání s předem připraveným plánem a s tím související i případné úpravy.

Management je vykonávaný manažerem, který má několik typických funkcí, jež musí vykonávat. Spousta světových velikánů má své dělení těchto funkcí. Shodují se však v těch základních, kterými jsou právě již zmíněné plánování, organizování, vedení lidí a kontrola.

### 3.2.1 Sportovní management

Je mnoho odvětví managementu, avšak pro oblast sportu je nejpodstatnější právě onen sportovní. Jedná se o snadnou aplikaci obecného managementu do sportovního prostředí.

Termín sportovní management nejlépe objasňuje Čáslavová (2009; s. 18). Říká, že ho: „*lze chápat jako způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů, tělovýchovných jednot, družstev, které alespoň zčásti akcentují podnikatelsky orientované chování. Dále zde jde zcela bezvýhradně přímo o způsob řízení v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných a sportovních služeb*.“ [5]

Ani manažeři ve sportovním odvětví nejsou nijak zvlášť odlišní od manažerů v jiných podnicích. Management sportovních organizací na začátku 21. století zahrnuje používání technik a strategií projevujících se ve většině moderních obchodních vládních institucí a neziskových organizací. Sportovní manažeři se zapojují do strategického

plánování, spravují velké množství lidských zdrojů, zabývají se smlouvami v hodnotě miliard korun, řídí blaho elitních atletů, kteří si někdy vydělávají stokrát více, než je průměrná mzda, a pracují ve vysoce integrovaných globálních sítích mezinárodních sportovních federací, národních sportovních organizací, vládních agentur, mediálních korporací, sponzorů a místních organizací. [3]

Lze rozeznat tři úrovně sportovních manažerů, a to: manažeři na úrovni vedení sportovní činnosti, manažeři na úrovni řízení určitého sportovního spolku a manažeři v podnikatelském sektoru. [5]

## 3.3 Podnikání

Existuje mnoho pojetí podnikání - od ekonomického náhledu, ve kterém se jedná o dynamický proces vytváření přidané hodnoty, přes psychologické definice, které podnikání vidí především jako projev seberealizace a naplnění ambicí, k právní formalizaci podnikání [37]

Synkovo ekonomické pojetí pracuje s pěti podstatnými rysy podnikání [33]:

- základním motivem je snaha o dosažení zisku jako přebytku výnosů nad náklady
- zisku se dosahuje uspokojením potřeb zákazníka, který je v centru pozornosti podnikatele
- potřeby zákazníků podnikatel uspokojuje prostřednictvím trhu, z toho podnikateli plynou rizika, která se snaží minimalizovat
- podnikatel vkládá do svého podniku vlastní nebo vypůjčený kapitál
- snahou podnikatele je zhodnocení vloženého, především vlastního kapitálu

Podnikání je soustavnou činností, která je prováděná samostatně podnikatelem pod jeho vlastním jménem. Podnikatel za své konání bere zodpovědnost za účelem dosažení zisku. [40]

Podnikání je tedy postaveno na základě následujících faktorů – soustavnost, samostatnost, vlastní jméno, vlastní odpovědnost a dosažení zisku.

Daná činnost je prováděna pravidelně a opakovaně. Nelze podnikat za někoho jiného a podnikatel nese veškeré riziko za své činy. [27]

### 3.3.1 Podnikatelské riziko

Riziko je negativní odchylkou od cíle a je spojené s nepříznivými dopady na firmu. Jedná se o nebezpečí, že se skutečné hospodářské výsledky vzniklého podniku budou odchylovat od výsledků předpokládaných.

Podnikatelské riziko má pozitivní stránku. Tu lze hledat ve spojení s nadějí na úspěch a dosažení vysokého zisku. Jedná se spíše o motivování na trhu.

Negativní stranou je potom nebezpečí dosažení horších hospodářských výsledků, než se původně předpokládalo, a případný vznik ztráty či bankrotu. [25]

Riziko lze rozdělit na finanční a nefinanční. Finančním rizikem je vztah mezi subjektem a jměním či očekávaným příjmem, které se mohou ztratit či zhoršit.

### 3.3.2 Podnik

Podnik je subjekt vykonávající činnost spočívající v nabízení zboží či služeb na trhu. Základním cílem podniku je přežít a udržet se na trhu bez ohledu na zisk. Důležité je oslovení zákazníků s nabídkou svých činností a cílem je přežít a uchovat se jako podnik. [8]

Podnik lze definovat jako ekonomicky a právně samostatnou jednotku, která existuje za účelem podnikání. S ekonomickou samostatností souvisí odpovědnost vlastníků za výsledky podnikání. Právní samostatností je možnost podniku vstupovat do právních vztahů s jinými tržními subjekty a s nimi uzavírat smlouvy. (Základy podnikání)

Z právnického hlediska je podnik souborem hmotných a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a další majetkové hodnoty, které podnikateli patří a slouží k provozování podniku. [40]

**Znaky podniku**

**Tabulka č. 1:** Znaky podniku

| Všeobecné znaky podniku | Specifické znaky podniku |
|---|---|
| Kombinace výrobních faktorů | Princip soukromého vlastnictví |
| Princip hospodárnosti (maximalizace výstupu; maximalizace vstupu; optimalizace vztahu mezi vstupy a výstupy) | Princip autonomie |
| Princip finanční rovnováhy | Princip ziskovosti |

Zdroj: vlastní zpracování informací z [27]

**Podnikání**

Podnikající subjekty dělíme na ziskové a neziskové.

Ziskové subjekty vznikají za účelem podnikání. Podnikat může osoba fyzická i právnická.

Podle Synka se základní formy podnikání dělí na [32]:

1) samostatný podnikatel (živnostník)
2) obchodní společnosti – osobní:
   veřejná obchodní společnost
   komanditní společnost
3) obchodní společnosti – kapitálové:
   společnost s ručením omezeným
   akciová společnost
4) družstva
5) státní podniky
6) evropské hospodářské zájmové sdružení
7) evropská společnost
8) ostatní

Živnostník

Fyzické osoby podnikají na základě živnostenského oprávnění, zatímco osoby právnické podnikají na základě sepsané společenské smlouvy a získáním oprávnění k podnikání zápisem do obchodního rejstříku. Tyto subjekty vykonávají soustavnou činnost pod vlastním jménem, na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

Živnosti lze dělit na ohlašovací a koncesované, přičemž ohlašovací se dále dělí na volné, vázané a řemeslné. Nevýhodou živnostníka je, že v době, kdy podniká, přichází o svůj volný čas. Většinu času totiž obětuje svému podnikání. [33]

Lze se také setkat se sdružením fyzických osob, kdy nevzniká nový právní subjekt a jejich obchodní jméno není obchodní firmou. [37]

Majetek, který spadá pod činnost takovéhoto sdružení, se stává spoluvlastnictvím všech členů. Ze sdružení lze vystoupit, ale pouze v době, kdy by to nezpůsobilo újmu ostatním účastníkům. [17]

Obchodní společnosti

Pokud chce člověk zahájit svoji podnikatelskou činnost jako právnická osoba, řídí se nejen živnostenským zákonem, ale i obchodním zákoníkem. Obchodní společnosti lze dělit na osobní a kapitálové.

Osobní společnosti jsou takové společnosti, které jsou založené na osobní účasti podnikatele na řízení a většinou neomezeném ručení společníků za celou společnost. Patří sem: [37]

- Veřejná obchodní (v. s.) společnost musí být založena minimálně dvěma osobami, nehledě na to, zda se jedná o fyzickou či právnickou, na základě společenské smlouvy. Tato společnost nemá základní kapitál. Společnost i její společníci zde ručí celým svým majetkem. Statutárním orgánem veřejné obchodní společnosti jsou společníci. [17]
- Komanditní společnost (k. s.) je společnost, která má po celou dobu existence minimálně dva společníky, kdy jeden je komplementář a druhý komandista. Komplementář musí splnit veškeré všeobecné podmínky k provozování živnosti. Komandisté ručí za závazky společnosti do výše nesplaceného vkladu, který je zapsán v obchodním rejstříku a komplementář ručí neomezeně celým svým majetkem. Komanditní společnost se zakládá společenskou smlouvou a jejím statutárním orgánem je komplementář. Komandisté nemohou ovlivnit činnost společnosti, ale mají kontrolní pravomoc. Minimální vklad komandisty pro vznik komanditní společnosti je 5000 Kč. [17]

U společností kapitálových jsou zakladatelé povinni vnést do společnosti vklad a jejich ručení závazky celého podniku je omezené nebo žádné. Do tohoto typu společností se řadí:

- Společnost s ručením omezeným (s. r. o.) musí být založena minimálně jednou fyzickou či právnickou osobou. Maximální počet společníků býval limitován 50 osobami, nyní je však počet neomezen. Pokud je jediný společník, zakládá se společnost na základě zakladatelské listiny, při větším počtu společníků musí být řádně sepsána společenská smlouva. [17]

Základní kapitál společnosti s ručením omezeným je od vzniku zákonu o obchodních korporacích z roku 2014 pouhá 1 Kč na společníka. Pokud nestanoví

společenská smlouva jinak, může být základní kapitál celé společnosti pouze 1 Kč. Podle této novely by měla mít společenská smlouva nové náležitosti, a to: určení druhů podílů každého společníka, označení podílů, určení počtu jednatelů a způsob jejich jednání a uvedení osoby znalce na ocenění nepeněžitého vkladu. Na základě rozhodnutí valné hromady lze v průběhu existence společnosti upravovat základní kapitál, a to zvýšením či snížením jeho hodnoty. [37]

S. r. o. odpovídá za porušení závazků celým majetkem, ale společníci ručí společně za závazky společnosti, a to do výše souhrnu nesplacených částí vkladů všech společníků.

Tento druh společnosti vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku. Orgány společnosti se dělí na nejvyšší, statutární a kontrolní. Nejvyšším orgánem je zde valná hromada, která je svolávána minimálně jednou ročně. Statutárním orgánem je jednatel, který je jmenován valnou hromadou. Kontrolním orgánem je dozorčí rada. Tento orgán je nepovinný. [37]

- Akciová společnost je kapitálovou společností, jejíž základní kapitál je rozvržen na určitý počet cenných papírů, tzv. akcií. Každá z nich nese určitou nominální hodnotu. Tato společnost může být založena jedním a více zakladateli nebo jednou právnickou osobou na základě přijetí stanov. Tuto společnost lze založit dvěma způsoby – s veřejnou nabídkou či bez veřejné nabídky. Výše základního kapitálu u akciové společnosti je 2 000 000 Kč nebo 80 000 eur. Orgány má akciová společnost stejné jako společnost s ručením omezeným jen s rozdílem, že statutární orgán je tvořen představenstvem.

Tento druh společnosti je povinen založit internetové stránky, na nichž musí uvádět stejné údaje jako na svých obchodních listinách. [6]

Družstvo

Třetím a ojedinělým typem obchodní společnosti jsou družstva.

- Družstvo je nově definováno jako společenství neuzavřeného počtu osob, založeno za účelem podpory svých členů či třetích osob nebo za účelem podnikání. Družstvo musí založit nejméně 3 osoby, nehledě na to, zda se jedná o právnické nebo fyzické. Členové družstva neručí za své závazky, družstvo však ručí celým majetkem. Základní kapitál musí dosahovat minimální výše 50 000 Kč. Další podmínkou

pro založení družstva je konání ustanovující schůze. Na této schůzi musí být určen zapisovaný základní kapitál, schváleny stanovy a zvoleno představenstvo, kontrolní komise.

Družstvo vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku a je povinno vytvořit nedělitelný fond, který slouží pro vykrytí případných ztrát.

Nejvyšším orgánem družstva je členská schůze, která se koná alespoň jednou do roka. Orgánem statutárním je představenstvo a kontrolním orgánem kontrolní komise. [17]

## 3.4 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je dokument, který zpracovává podnikatel. Jsou v něm popsány veškeré důležité vnější i vnitřní faktory související se zahájením plánované podnikatelské činnosti. Jeho zpracování vyžaduje flexibilitu, pečlivost, odvahu a invenci. Mnohokrát se jedná o projekt kolektivní. [37]

Podnikatelský plán slouží nejen pro samotné majitele nebo manažery budoucího podniku, ale také pro potenciální investory. Je v něm totiž dopodrobna rozepsáno všechno.

Hisrich a Peters (1996; s. 501) charakterizují podnikatelský plán jako: *„Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější i vnitřní faktory související se založením i chodem podniku*.“ [14]

Orlík in Srpová (2011; s. 14) definuje podnikatelský plán jako: „*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 vedoucích k dosažení těchto cílů.*“ [28]

Příprava a sestavení podnikatelského plánu se řadí k nejdůležitějším činnostem, které vedou k založení nového podniku. [35]

### 3.4.1 Funkce a užití podnikatelského plánu

Wupperfeld uvádí následující funkce podnikatelského plánu [39] :

- Slouží k uspořádání a představení podnikové koncepce o sjednocení a ujasnění veškerých plánů.
- Na jeho základě lze snáz prodiskutovat záměr s odborníky či známými.
- Nutí zakladatele podniku k upřesnění cílů, strategií a opatření.
- Na jeho základě se sestavují plány opatření a projektů, od kterých se poté odvíjí každodenní práce managementu a zaměstnanců.
- Slouží také k pozdějšímu srovnávání plánu a skutečnosti a tím ke zjištění, zda je firma produktivní, zda předčila očekávání nebo zda je třeba na něčem více zapracovat.

Podnikatelský plán slouží buď pro účely externí, nebo interní.

Interní uživatelé jako je řízení podniku, podnikatel, manažer ho používají jako hlavní plánovací a rozhodovací nástroj. Podnikatelský plán se pro tyto účely sestavuje v době, kdy podnikatel zakládá firmu anebo před uváděním nového výrobku či služby na trh. V průběhu sestavování plánu je dobré odhalit slabá místa, problémy a nedostatky, se kterými by se následně podnikatel mohl setkat. Pomocí finančního plánu, který je jeho součástí si může manažer ověřit, zda je jeho plán realizovatelný a konkurenceschopný. [24]

Externími uživateli podnikatelského plánu jsou především poskytovatelé kapitálu – investoři nebo banky. Díky plánu si mohou představit schopnost podniku splácet jistinu, ale i úroky. Rizikového investora poté zajímá předběžné zhodnocení jeho financí. Dále lze plán použít jako odklad pro získání nových společníků. [39]

**Struktura podnikatelského plánu**

Neexistuje žádná přesná struktura podnikatelského plánu. Každý manažer má své vlastní priority a požadavky.

Srpová uvádí následující strukturu [28] :

1) titulní list
2) obsah
3) úvod, účel a pozice dokumentu
4) shrnutí
5) popis podnikatelské příležitosti
6) cíle firmy a vlastníků
7) potenciální trhy
8) marketingová a obchodní strategie
9) realizační projektový plán
10) finanční plán
11) hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu
12) přílohy

- Titulní list

Jedná se o první stranu dokumentu, která obsahuje obchodní název podniku, sídlo společnosti, jméno zakladatelů a jejich kontakty, datum vzniku podniku a další. Doporučuje se také uvést druh podnikání, logo, značku, apod. [20]

- Exekutivní souhrn

Tato část se mnohdy zpracovává až po dokončení zbytku plánu. Jedná se o stručné shrnutí nejdůležitějších informací z celého plánu – myšlenka, výhody, užitek pro zákazníka, silné stránky, očekávané finanční výsledky, ziskovost a další obdobné ukazatele. Tato část podnikatelského plánu má získat pozornost potenciálních investorů, aby si přečetli i zbytek dokumentu. [20]

- Popis firmy

Tato část je detailním popisem podniku. Musí zde být uvedené nejdůležitější informace o organizaci, a to [37] :

1) velikost podniku a jeho záběr
2) lokalita a doprava
3) právní forma podnikání
4) základní kapitál
5) kancelářské zařízení a technické vybavení

Je také potřeba v této kapitole přiblížit strategii firmy, tzn. dlouhodobé cíle a vizi do budoucna a z ní odvozené cíle společnosti, které by měly splňovat následující [28] :

1) specifičnost, konkrétnost
2) měřitelnost
3) akceptovatelnost a ambicióznost
4) realističnost
5) sledovatelnost a termínovanost

- Popis podnikatelské příležitosti

V této kapitole se uvádí podrobný popis činnosti, jaký výrobek nebo službu chce uvedená firma zavést na trh a jeho podrobnější popis. Zahájit popis je třeba od

produktu, který bude mít největší podíl na obratu. Z hlediska popisu podnikatelské příležitosti je nutné se zaměřit na [28] :

1) popis služby a výrobků – u služby lze uvést její vlastnosti a principy, na jejichž základě funguje. Je potřeba také uvést nezbytné technické vybavení a zařízení, jakým způsobem bude služba poskytována a na co je potřeba se zaměřit.

2) konkurenční výhodu produktů – popsat, v čem je služba lepší než u konkurence.

3) užitek zákazníka ze služby – cílový trh zákazníků, kteří daný produkt či službu potřebují a budou vyhledávat.

- Organizační plán

Přehled klíčových zaměstnanců, bez nichž by společnost nemohla fungovat.

Vedení podniku – kdo bude firmu řídit, jaké má dosažené vzdělání, zda je orientována v oboru, praktické znalosti a schopnosti. Nutnost prokázat kvalifikovaný manažerský tým. [34]

Organizační struktura a ostatní zaměstnanci – nejlépe vyobrazené na schématu. Měly by zde být definovány funkce a role zaměstnanců a jejich nezbytné počty pro fungování podniku i požadovaná kvalifikace na danou pozici a popis pracovní náplně, který by měl obsahovat následující [30] :

1) charakteristika pracovních míst
2) odborné požadavky na příslušné zaměstnance
3) organizační začlenění pracovního místa
4) kompetence zaměstnanců

- Analýza tržního prostředí

Pomocí analýzy trhu by společnost měla zjistit aktuální stav konkurence a dodavatelů stejných služeb, překážky vstupu na trh a zájem zákazníků. Tyto informace lze dostat ze statistických úřadů nebo z informací dostupných na stránkách ministerstev či v časopisech nebo vlastním sběrem dat a pozorováním. Je třeba si poté definovat cílový a celkový trh.

Celkový trh je ten, který zahrnuje všechny potenciální zákazníky, kteří mají finanční, fyzickou či dostupnou možnost produkt firmy využívat.

Cílový trh je vybrán podnikatelem. Je to ten trh, na kterém chce podnikat. V této části by ho měl vymezit a charakterizovat. [27]

- Analýza konkurence

Konkurencí jsou podniky, které provozují podobnou činnost na stejných trzích. Konkurenty jsou nejen ti na první pohled zřejmí, ale mohou to být i podniky, které zatím jsou malé, poskytují pouze částečnou službu, ale do budoucna se mohou rozvinout, proto konkurenty dělíme na [27] :

Hlavní – firmy mající velké postavení na trhu a poskytující stejné nebo velmi podobné služby.

Vedlejší

K čemu napomáhá analýza konkurence přehledně popsala Blažková (2007, s. 61) [2] :

1) k pochopení konkurenčních výhod a nevýhod v porovnání s konkurenty
2) k pochopení minulých, současných a budoucích strategií konkurentů, marketingových rozhodnutí konkurentů v budoucnu
3) k předpovědi, jak konkurenti zareagují na marketingová rozhodnutí podniku
4) k definici takových strategií, pomocí kterých firma v budoucnu dosáhne konkurenční výhody
5) k předpovědi návratnosti, která se očekává
6) ke zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách

- Marketingová strategie

Hlavním cílem marketingové strategie je ujišťování zákazníků o výhodnosti užití produktu společnosti. Je to hlavní proces pro to být úspěšný. Je potřeba marketingovou strategii od začátku dobře definovat, protože bez výborně zpracovaného marketingového plánu nebude o produktu zákazník informován, a tudíž je to to nejdůležitější pro investory. Je potřeba provést marketingový mix, jehož prostřednictvím lze ovlivnit výkonnost podniku a tržby. Marketingový mix se skládá z následujících čtyř složek [32]:

Produkt – slouží k uspokojování potřeb zákazníků. Do této části nezbytně patří všechny služby a výrobky, které chce společnost poskytovat a jejich vlastnosti a základní funkce.

Philip Kotler (2007; s. 615) definuje produkt jako: *„Cokoliv, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“*

Služby jsou zase: *„Aktivity, výhody nebo uspokojení, které jsou na prodej.“* [22]

Cena – je částka, kterou chce spotřebitel zaplatit pro získání zboží. Jsou tři základní způsoby stanovení ceny. Je nutné správně cenu zvolit a uvědomit si, jaké ceny případně bude společnost nabízet. Ceny se tvoří orientací na náklady, orientací na poptávku a orientací na konkurenci.

Z marketingového hlediska představuje cena sumu peněz, množství výrobků anebo objem služeb, které je kupující ochoten poskytnout jako protihodnotu za právo užívat jistý výrobek anebo službu. Cena totiž jako jediná složka marketingového mixu představuje pro podnik zdroj zisku. [11]

Distribuce – jedná se o způsoby prodávání výrobků. Jedná se o strategii prodeje, které distribuční cesty budou použity. Jsou tři způsoby – přímý prodej, prodej přes velkoobchod, prodej přes prodejce.

Komunikace – neboli propagace je způsob kontaktu se zákazníkem. Jedná se o informování zákazníka o nákupu produktu nebo o kvalitě, funkcích, vlastnostech a výhodách produktu současného.

Marketingový plán je jeden z nejdůležitějších nástrojů pro vytvoření úspěšného podniku. Jedná se o soubor plánů, kterými je realizována marketingová filozofie podnikání ve firmě. Základní části tohoto plánu jsou výběr oblasti podnikání, určení cílových trhů, stanovení odbytových cílů, opatření k překonání problémů zabraňujících v dosažení cílů a stanovení finančního rozpočtu pro marketingové aktivity.

Lze použít následujících pět složek komunikačního mixu [28] :

Reklama využívá médií jako je televize, rozhlas, reklamní tabule, internet a další. Jedná se o prostředek, kterým společnost informuje zákazníka a přesvědčuje ho ke koupi jejího produktu.

Podpora prodeje – tento soubor chování se také snaží dostat produkt do zákazníkova povědomí. Nástroji tohoto způsobu marketingu jsou dárky, spotřebitelské soutěže, bonusy, kupóny a jiné.

Osobní prodej – propagace produktu pomocí obchodních setkání, veletrhů a schůzek. Jedná se o účinný a finančně náročný způsob.

Public relations – jsou veškeré vztahy s veřejností, jejichž cílem je vytvořit kladný image společnosti.

Direct marketing – přímý kontakt se zákazníkem, který využívá především poštovní zásilky, telefon či email. [28]

- Finanční plán

Finanční plán zpracovává veškeré získané informace do finanční podoby. Jeho cílem je prokázat reálnost podnikatelského plánu. V podnikatelském plánu by neměla chybět rozvaha, výkaz zisků a ztrát, výkaz peněžních toků a hodnocení efektivnosti. (Veber)

- Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu

Předpoklady úspěšnosti projektu jsou zjišťováno pomocí zhodnocení investic neboli efektivnosti. Pomocí této části projektu lze zjistit, zda investoři projekt zamítnou nebo schválí. Jsou dvě metody zjišťování efektivnosti investic – statické a dynamické. Dynamické přihlížejí k faktoru času a aktualizace vstupních dat. [37]

- Hodnocení rizik

Každý plánovaný projekt počítá s odhady nákladů a výnosů a měl by počítat i s určitou odchylkou projektu od reality, která má vliv na vývoj a finanční stabilitu podniku.

Základem je stanovení důležitých faktorů, které by mohly činnost a životaschopnost společnosti negativně ovlivnit. V případě, že tato rizika budou rozpoznána a bude vymyšlená strategie na jejich zvládnutí, lze jejich dopad na společnost zmírnit.

Analýza rizik má tyto části [32] :

1) identifikace procesů a majetků, které mohou být ohroženy (produkty, finanční tok, prostředí podniku)
2) Identifikace druhů rizik (vnější prostředí, živelná pohroma, útok konkurence,…)
3) Odhad pravděpodobnosti výskytu rizika
4) Odhad vlivu a jeho intenzity

Výsledkem analýzy rizik je rozhodovací tabulka či matice, která přehledně zjištěná rizika zařazuje na základě pravděpodobnosti výskytu a jeho vlivu. Je zde také viditelné, kterému riziku je lepší se vyhnout a které riziko lze za minimální náklady redukovat či které lze přijmout. [21]

Vhodné metody k minimalizování potencionálních rizik je nutno stanovovat na základě stanovení všech rizik, které jsou výsledkem systematické analýzy rizik. Ta je vypracovávána v předprojektové fázi. Mezi hlavní podmínky existence rizika můžeme zařadit těžko kontrolovatelné jevy v průběhu projektu a nejistotu výskytu takových jevů. [31]

Zpracovaný podnikatelský plán by měl splňovat následující požadavky [12] :

- být stručný a přehledný
- být jednoduchý
- demonstrovat výhody produktu či služby pro uživatele, resp. zákazníka
- orientovat se na budoucnost
- být co nejvěrohodnější a realistický
- nebýt příliš optimistický z hlediska tržního potenciálu
- nebýt však ani příliš pesimistický
- nezakrývat slabá místa a rizika projektu
- upozornit na konkurenční výhody projektu, silné stránky firmy a kompetenci manažerského týmu
- prokázat schopnost firmy hradit úroky a splátky
- prokázat, jak může poskytovatel kapitálu formou účasti, rizikového kapitálu aj. získat zpět vynaložený kapitál s patřičným zhodnocením
- být zpracován kvalitně i po formální stránce.

## 3.5 Fitness

Jako fitness se označují sportovní aktivity i celkový životní styl mající za cíl všeobecnou tělesnou kondici, celkovou zdatnost, zlepšení držení těla, vzhledu postavy, apod. [19]

Podle Stackeové většina lidí chápe pojem „fitness“ jako posilovací trénink ve fitness centru, jehož účelem je zvětšení objemu a definice svalstva. Ve skutečnosti jde však o systematická cvičení vedoucí k tvarování postavy, zvýšení fyzické výkonnosti a redukci podkožní tuku. Tato komplexní cvičení zahrnují posilovací, aerobní a protahovací cvičení. [29]

V kulturistickém pojetí představuje pojem fitness sílu. Hlavní náplní tréninkových jednotek je objemový trénink. Kladen je důraz na estetický pohled na lidské tělo bez ohledu na zdravotní zásady tréninku. Soutěžní kulturistika hodnotí velký objem vyrýsovaných svalů, vypracovaných na základě speciálního tréninku, jídelníčku a potravinových doplňků. [18]

Není potřeba utrácet velké peníze za drahý klub nebo fitness centrum, jeho členství, za běžící pásy, apod. Avšak někteří lidé zjistili, že pokud zainvestují peníze do tohoto odvětví a zakoupí si členství ve fitness centru, mají větší motivaci pokračovat ve cvičení. Jednoduše řečeno fitness centra lidem poskytují vlastní fitness vybavení, tréninky a další zařízení, které člověk potřebuje k jeho individuální fyzické kondici a k tomu, aby se sám ctil dobře. [23]

### 3.5.1 Historie fitness

Kulturistika se v České republice vyvíjí již po mnoho let. Před rokem 1989 byla organizována v rámci zastřešující sportovní organizace ČSTV. Kulturistiku dělíme na soutěžní a na nesoutěžní, tzv. kondiční. [19]

První systémy kulturistiky se začaly vyskytovat již na počátku 20. století, kdy Angličan Eugen Sandow vypracoval speciální sestavu cviků se zátěžemi s cílem symetrického rozvoje všech svalových skupin těla. Výraznější rozvoj byl po roce 1946, kdy vznikla mezinárodní federace kulturistiky IFBB. Nyní se jedná o šestou největší sportovní federaci na světě. U nás se kulturistika rozvíjí od roku 1964.

**Služby poskytované fitness centry**

Ve světě jsou rozdílné druhy fitness center. Některá centra jsou vedená jako menší posilovny, které nabízejí strohé vybavení posilovacích strojů. Sem si jdou například kulturisti, kteří nepotřebují žádné doplňující služby, odbýt svůj trénink.

Jaké doplňky však mohou fitness nabízet?

Osobní trénink – službu, kterou si lidé zaplatí dohled nad svým tréninkem. Tyto druhy tréninků naučí klienta správnému cvičení. Mnoho lidí díky trenérovi má motivaci cvičit a donutí se do fitness centra jít i přes všechny negativní vlivy. Osobní trenér může klientovi nabídnout i tvorbu výživového plánu.

Jsou klienti, kteří chtějí zhubnout, ale i klienti, kteří chtějí získat svalovou hmotu či fyzickou kondici, proto je potřeba, aby byli trenéři v daném fitness centru řádně proškolení a nejlépe, aby každý byl specializován na jinou oblast.

Skupinové lekce jsou moderním cvičením, které nabízí převážně větší řetězce fitness center. Můžeme najít spoustu druhů cvičení, je však lepší jít s trendy a klientům nabídnout vždy to, co je nejnovější.

Mezi věčně populární cvičení patří lekce pod značkou Les Mills. Jedná se o koncept skupinového cvičení, který nabízí několik druhů cvičebních lekcí od vytrvalostních, silových, tanečních až po ty klidnější a méně náročné. Program Les Mills zahrnuje celkem 10 typů lekcí, u nás se zatím cvičí tři – BodyPump, BodyCombat a BodyBalance. V každém z uvedených cvičení se vždy jedná o stejnou choreografii, která se mění jednou za tři měsíce. Tato doba je ideální na to, aby se člověk naučil všechny cviky provádět správně, pamatoval si choreografii a cvičení si skutečně užíval.

TRX „Total body Resistence Exercises“, je zábavné a inovativní skupinové cvičení, které splňuje všechny požadavky kvalitního funkčního tréninku.

Skupinové lekce s TRX závěsným systémem jsou velmi vyhledávané, protože se na nich potkávají zástupci běžné populace toužící po zlepšení fyzické kondice a modelace tělesných partií, i špičkoví sportovci a atleti, pro něž je cvičení s vlastní váhou a TRX nástrojem k vyšší sportovní výkonnosti. Všichni si přijdou na své, obtížnost jednotlivých cviků lze vždy přizpůsobit.

TRX znamená, neboli kompletní cvičení celého těla s vlastní váhou. Tento závěsný systém byl vytvořen americkým námořnictvem jako efektivní tréninková forma při cvičení mimo základnu, v omezeném prostoru bez strojů a činek. Intenzita cvičení TRX se nastavuje procentem zavěšené hmotnosti, úhlem těla s podložkou a šíří základny podložky.

Dalšími prvky poskytovanými fitness centry jsou wellness služby anebo masáže.

### 3.5.2 Trendy ve fitness centrech

V České republice jsou dva druhy fitness center, novější fitness centra, která se snaží naplnit aktuální očekávání zákazníků a sází na kvalitu, ale také lze nalézt fitness centra, kde neustále považují za největší hit Zumbu a další taneční lekce, které se do povědomí zákazníků dostaly už téměř před deseti lety. Lze tedy tvrdit, že specifický trend závisí vždy na majiteli, jakou skupinu lidí chce oslovit a chce ve svém klubu potkávat.

1) Jak uvádí časopis Fitness Business, největším trendem se v současné společnosti stává krátký intenzivní trénink. Převážně ženy nemají dostatek času chodit čtyřikrát týdně na hodinu a půl do fitness centra, proto upřednostňují ty druhy tréninků, kde během třiceti minut spálí stejný počet kalorií. Tyto druhy tréninků se specifickým vybavením slibují větší návratnost investic než klasické stroje. [9]
2) Funkční trénink je oblastí, která se i v České republice rozvíjí už několik let. Nicméně je stále jedním z největších lákadel fitness center. Mnoho starších center rozšiřuje svoji nabídku právě o funkční zóny z důvodu udržení klientely. Jedná se o trénink, kdy klient využívá běžných prvků života jako cvičební trénink. K tomuto cvičení jsou nezbytné základní pomůcky jako kettlebelly, powerbagy či medicinebally. [9]
3) Zdravotní cvičení je více vyhledávané, a to díky zhoršujícímu se životnímu stylu obyvatel. Lidé se honí za kariérou, stravují se nezdravě a nevěnují čas sobě a svému tělu především. Odbornou péči vyhledávají často až ve chvílích, kdy trpí obezitou nebo jinými zdravotními problémy. Proto očekávají specialistu, který jim pomůže ušít trénink na míru. Jdou do fitness centra a obrací se na fyzioterapeuty, kteří jim pomohou a přihlédnou k jejich

zdravotnímu stavu, nebo na osobní trenéry, od kterých ale očekávají specializace a individuální přístup. [9]

4) Crossfit a HIIT se do České republiky více a více prosazují v posledních letech. Tyto druhy vysoce intenzivního tréninku pocházejí z USA. Crossfit je licencovaný program, a proto spousta center své kurzy nazývají svými jmény, například XFit, Cross trénink, apod. Jedná se o další z velikých lákadel dnešních fitness center, a proto je začínají fitness centra zahrnovat do své nabídky stejně jako již zmíněný funkční trénink. [9]
5) V dnešní době, především v Praze, lidé chodí do fitness center hodně za kardio stroji. Proto se z klasických posiloven, kde byly po prostoru pohodlně rozmístěné pouze klasické činky a silové stroje a v rohu byl schovaný běžící pás s rotopedem, stávají plochy nahuštěné těmito stroji a rozlehlou kardio zónou. Nejen cizinci si totiž chodí do fitness centra často jen zaběhat nebo zajezdit na kole. [9]

# 4 METODOLOGICKÁ ČÁST

## 4.1 Konkurenční fitness centra

V městské části Praha 1 je situováno velké množství fitness center a řetězců. Je však třeba si stanovit hlavní, přímou konkurenci. To znamená fitness centra, která nabízejí obdobné služby jako potenciální fitness centrum a jsou obdobných rozměrů.

Stanovila jsem si hlavní konkurenty, kteří poskytují členství mým potenciálním zákazníkům. Přímými konkurenty pro mě tedy jsou: „Fitness Kotva“, „Jan Kareš fitness“, „Health Club & Spa, InterContinental Prague“ a „CYBEX - health club & spa“. Tyto kluby nabízejí podobné služby. Nejprve se pokusím přiblížit každý zvlášť a poté se zaměřím na jejich porovnání ve vybraných faktorech.

### 4.1.1 Fitness Kotva

Ve 4. patře obchodního domu Kotva se nachází fitness centrum. Je rozdělené na dvě části – Fitness Kotva a Fit Studio Kotva. Fitness Kotva je složeno z klasické posilovny, aerobikového sálu a solárního studia. Ve druhé zmíněné části se nachází Cross training, Multifunkční sál a Spa & Relax. Centrum je otevřené od pondělí do neděle, vždy až do večerních hodin. Vše je zde zbarvené do barev loga – zeleno – černo – bílé.

**Obrázek č. 1:** Logo společnosti fitness Kotva

Zdroj: [10]

Posilovna je rozsáhlá a obsahuje novější stroje od společnosti Cybex, které jsou udržované. Na první pohled zaujme prosklený prostor, který působí velmi čistě.

Velkou výhodou je zde přítomnost dětského koutku a také možnost parkování na dvě hodiny v podzemní garáži zdarma. Ve fitness centru lze nalézt TRX systémy zavěšené u stropu. [10]

Centrum nabízí spoustu skupinových lekcí, které jsou však placené speciálně za každou hodinu. Ve fit studiu lze také nalézt funkční zónu, cross trainingový sál, kde je každý vstup placen zvlášť. Ze Spa je v nabídce solná jeskyně, finská a parní sauna a privátní vířivka. [10]

### 4.1.2 Health club & SPA Intercontinental

V jednom z nejznámějších hotelů v Praze, Intercontinental hotelu, se nachází Health club & SPA Intercontinental.

**Obrázek č. 2:** Health club & SPA Intercontinental

Zdroj: [13]

Toto fitness centrum je rozlehlé a vybavené stroji Techno Gym. Mimo klasickou posilovnu obsahující posilovací stroje a kardio zonu zde lze využívat skupinové lekce. Jejich množství je však omezené a kapacita na nich je kolem 10 lidí.

Členové mohou po dobu návštěvy parkovat v garážích hotelu zdarma.

Rozlehlá je především SPA zona, která je složená ze sauny a bazénu a je zde k dispozici také relaxační místnost a v létě se klienti mohou opalovat na venkovní terase.

V rámci členství lze využívat veškerých služeb. Fitness centrum nabízí dva druhy členství – off peak a neomezené. [13]

### 4.1.3 CYBEX - health club & SPA

Toto fitness centrum se nachází ve druhém velkém hotelu v centru Prahy, v Hiltonu. Prostory jsou vybavené stroji od společnosti Cybex. Většina strojů je kardiovaskulární, ale lze zde nalézt i stroje posilovací.

**Obrázek č. 3:** Logo společnosti CYBEX - health club & SPA

Zdroj: [4]

Skupinové lekce jsou zde minimálně, pouze od pondělí do čtvrtka tři hodiny denně a v pátek se koná pouze ranní hodina.

Z wellness zóny lze vybrat bazén, jacuzzi, saunu a páru. Člověk si zde může vybrat členství na míru. Buď může využívat všech služeb, nebo si může zakoupit například pouze členství v posilovně, v relaxační zóně nebo jen na skupinové lekce či squash. [4]

### 4.1.4 Jan Kareš fitness

Fitness se nachází ve sklepení domu v ulici Týnské v centru Prahy. Jedná se o fitness centrum, které má hlavní koncept postavený na funkčním tréninku. Prostor je vybaven pouze základními druhy posilovacích strojů Life fitness a Techno gym. Skupinovými lekcemi zde jsou pouze kruhové tréninky nebo příprava na terénní běhy.

**Obrázek č. 4:** Logo společnosti Jan Kareš fitness

Zdroj: [16]

Fitness centrum se pro své klienty snaží udělat přátelské prostředí, kam si lidé přijdou užít trénink se svým osobním trenérem a mohou si poté odpočinout v sauně. [16]

## 4.2 Scoring model

Scoring model je metoda analýzy konkurence, která je založení na bodovém ohodnocení vybraných ukazatelů. Každému ukazateli je přiřazena jeho váha, kterou se následně násobí získaný osti. Váha všech ukazatelů by měla dosáhnout součtu 1.

$$A_j = \sum_{i=1}^{n} a_i b_{ij}$$

Výpočet celkového enta lze zjistit pomocí následujícího vzorce:

Ve vzorci značí: $A_j$ – celkový počet bodů konkurenta j

$a_i$ – váha kritéria i

$b_{ij}$ – ohodnocení výkonu konkurenta j podle kritéria i

n – počet hodnocených kritérií

Čím výše se společnost umístí ve scoring modelu, tím lépe si v oblasti konkurence stojí. Firmu, která získá nejvyšší bodové ohodnocení, lze označit za konkurenčního leadera daného odvětví. Hanzelková a kol. upozorňují na důležitost sledování konkurentů. Je potřeba, aby se marketingové odddělení zaměřilo na komunikaci konkurenčních firem, sledovalo, jaké marketingové strategie využívají, jak vynakládají svůj rozpočet.

### 4.2.1 Hodnotící kritéria

Hodnotící kritéria je třeba stanovit předem a vždy na míru konkrétní analýze konkurence. V oblasti poskytování služeb fitness centra se jeví nejzásadnějšími – cena, vybavení, doprava, personál, propagace. Každý z těchto faktorů má jinou váhu a je složité definovat přesnou hodnotu. Vždy je potřeba přesně definovat význam jednotlivých hodnot na škále 1 – 9.

1) Cena

Toto kritérium neobsahuje pouze cenu za fitness centrum jako takovou, ale jedná se i o zvýhodněné vstupy, členství, bonusy, apod.

Hodnotící škála je znázorněná na následující tabulce. Jedná se zvlášť o ceny za jednorázový vstup do fitness centra nebo na skupinovou lekci, podle nabídky fitness centra, a za roční členství.

Váha kritéria: 20%

**Tabulka č. 2**: Hodnotící škála faktoru cena

| | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **1 hod / vstup** | 999 - 900 | 899 - 800 | 799 - 700 | 699 - 600 | 599 - 500 | 499 - 400 | 399 - 300 | 299 - 200 | 199 - 100 |
| **1 rok** | 29.999 – 27.500 | 27.499 – 25.000 | 24.999 – 22.500 | 22.499 – 20.000 | 19.999 – 17.500 | 17.499 – 15.000 | 14.999 – 12.500 | 12.499 – 10.000 | 9.999 – 7.500 |

Zdroj: vlastní tvorba

2) Vybavení

Vybavení se týká samotných strojů a skupinových lekcí poskytovaných daným fitness centrem, jejich kvality, četnosti, apod.

Váha kritéria: 18%

Hodnoty škála 1 – 9:

Číslo 1 vyjadřuje staré stroje, které nejsou správně servisované a promazané, jsou od levnějších značek. Ve fitness centru není žádný stroj dvakrát a nejsou zde žádné skupinové lekce.

Číslo 5 zachycuje starší sportoviště, kde jsou sice na první pohled staré stroje, stará podlaha, ale vše je servisované a udržované. Skupinové lekce se zde konají, ale ne moc často.

Číslo 9 je symbol nejmodernějšího a nejkvalitnějšího sportoviště, kde se klientovi nestane, že by musel čekat na nějaký stroj, všeho je tam dostatek i skupinových lekcí.

3) Doprava

Doprava je faktorem, který je pro spoustu klientů jedním z rozhodujících. Jedná se o to, zda fitness centrum leží na hlavních tratích, zda se nachází u metra,

tramvaje nebo autobusu a jak daleko. Rozhoduje také možnost parkování, zda má zařízení vlastní parkovací místa a zadarmo nebo zda je alespoň poblíž zpoplatněné parkoviště mimo modrou zónu.

Váha kritéria: 17%

Hodnoty škála 1 – 9:

Číslo 1 představuje centrum, u kterého se nenachází žádné parkoviště, ať už placené nebo neplacené. Je u něho pouze modrá zóna, ale i tak s neustále zaplněnými parkovacími místy. Žádná zastávka MHD není v těsné blízkosti, nejbližší zastávka je asi 10 minut pěšky od sportoviště.

Číslo 5 vystihuje situaci, kdy je v okolí možnost nalézt parkovací místa a MHD se nachází v blízkém okolí a není zde veliký problém se do sportovního centra dostat, během 5 min.

Číslo 9 je situací, kdy u sportovního centra je dostatečně velké parkoviště a hlavní trasy MHD jsou hned vedle vchodu do centra. V žádný den v jakoukoliv dobu není problém se na místo dopravit.

4) Personál

Personál zahrnuje kvalitu, ochotu, profesionalitu a znalost personálu. Jedná se o recepční, prodejce, trenéry, instruktory, ale i uklízečky.

Váha kritéria: 15%

Hodnoty škála 1 – 9:

Číslo 1 vystihuje nepříjemný, neochotný a nevzdělaný personál, který v zákaznících ponechá nepříjemný pocit z celé návštěvy.

Číslo 5 je personál, který se sice k zákazníkovi chová slušně, je milý, ale není dostatečně znalý v oboru, nedokáže mnoho poradit, ať už se zapnutím strojů nebo s doplňky a v zákazníkovi nezanechá žádný pocit po návštěvě.

Číslo 9 zachycuje vlídné, přátelské, milé a vzdělané zaměstnance, kteří po návštěvě v klientovi zanechají velmi příjemný pocit, a ten se za nimi vydá zpět.

5) Propagace

Sem lze zahrnout veškeré PR aktivity společnosti. Jedná se o plakáty, reklamu v časopisech, aktualizované webové stránky, sociální sítě, účast na různých akcích, konání propagačních akcí a další.

Váha kritéria: 10%

Hodnotící škála 1 – 9:

Číslo 1 značí společnost, která do své propagace neinvestuje téměř žádné peníze. Webové stránky neaktualizuje, nemá účty na sociálních sítích a téměř se s klienty nesnaží navázat kontakt.

Číslo 5 vyjadřuje klasické webové stránky, na kterých občas společnost ukáže některé ze svých aktualit, společnost má účty na sociálních sítích, ale není na nich moc aktivní. Má své plakáty a občas si zaplatí reklamu v některém časopise nebo na nějaké reklamní ploše.

Číslo 9 je společnost, která komunikuje s lidmi a nešetří peníze na své propagaci. Každý měsíc má novou kampaň, nové letáky, které někdy doručí do schránek, někdy je nechá rozdat hosteskami. Má aktuální webové stránky, na kterých se zákazník dozví veškeré důležité informace, je aktivní na sociálních účtech a pořádá různé PR akce, například dny otevřených dveří, apod.

6) Umístění

Umístění zde beru z hlediska dostupnosti ostatních složek infrastruktury. Zda se fitness centrum nachází v blízkosti restaurace, kam by zákazník mohl jít po cvičení na jídlo, nějaké večerní vyžití, jako je kino. Také sem patří to, zda se fitness centrum nachází uprostřed business centra nebo sídliště.

Váha kritéria: 10%

Hodnotící škála 1 – 9:

Číslo 1 je situace, kdy se fitness centrum nachází velmi daleko od jakéhokoliv vyžití.

Číslo 5 - v okolí fitness centra se nachází business park, či větší obydlená zóna.

Číslo 9 je fitness centrum, které se nachází přímo uprostřed rezidenčních oblastí či business parků.

7) Zázemí

Zázemí zahrnuje především čistotu, kvalitu a vzhled celého centra. Do tohoto faktoru spadají také sprchy, šatny, recepce, vstupní hala. Zda se jedná o moderní prostředí nebo starší, zda je prostor klimatizován, zda je zde denní světlo apod.

Váha kritéria: 10%

Hodnotící škála 1 – 9:

Číslo 1 vystihuje starší, neudržované a nekvalitní prostředí.

Číslo 5 je sice starší zázemí, ale je zde čisto a dostatečná výbava.

Číslo 9 je moderní zázemí, čisté prostory, které jsou dobře vybavené. V šatnách je dostatek skříněk, sprch i fénů, poblíž recepce stolečky pro případný odpočinek a občerstvení.

# 5 ANALYTICKÁ ČÁST

## 5.1 Představení společnosti

Společnost Health + Prague fit club, s.r.o. vzniká na základě iniciativy dvou vlastníků: Šárky Johanidesové a Jakuba Šedivého. Společníci budou minimálně pro počáteční období i klíčovými pracovníky a budou mít na starosti téměř celý provoz fitness centra. Oba společníci jsou zároveň i jednateli, tudíž o veškerém chodu společnosti rozhodují společně. Oblast technické podpory, účetnictví, personalistika, prodej a marketing bude na počátku obstarán vlastníky společnosti. Na plný úvazek budou zaměstnané dvě recepční a jedna osoba na prodej členství. Dále jsou pro společnost nezbytné uklízečky. Uklízečky na plný úvazek budou dvě. Po nocích bude klub podrobněji uklízet externí najatá firma. Společnost tedy bude mít pět zaměstnanců na plný úvazek.

Firma bude založena jako společnost s ručením omezeným ke dni 1. června 2015 v Praze. Fitness centrum se bude nacházet v dlouhodobě pronajatých suterénních prostorech jednoho domu v ulici Mezibranská, v blízkosti Václavského náměstí. Plán pronajatých prostor lze vidět v příloze č. 1. Nájemní smlouva bude sepsána mezi sdružením vlastníků bytových jednotek v domě a nově vzniklou s.r.o. V nájemní smlouvě se společnost zavazuje uhradit veškeré náklady na rekonstrukci, zcela odhlučnit prostory, na čemž si zakládá majitel jednotky ihned nad prostory, a řádně platit nájem za prostory ve výši 20.000,- Kč měsíčně od zahájení samotné podnikatelské činnosti. Zahájení činnosti je plánováno ke dni 1. září 2015.

V Health + Prague fit club, s.r.o. budou klientům poskytovány ideální podmínky pro posílení, zlepšení fyzické kondice a zdraví nejen díky modernímu zařízení posilovny, velkému množství skupinových lekcí a péči zkušených trenérů, ale také díky wellness zóny.

Cílovými zákazníky jsou především muži a ženy ve věku 18 až 50 let žijící v centru Prahy a vyžadující zdravý životní styl a pohyb. Našimi hlavními konkurenčními výhodami je proškolenost personálu, zkušení trenéři, kvalita vybavení, výborná dostupnost, parkoviště nedaleko lokality a zaměření na menší klientelu, která vyžaduje luxus a pohodlí a je za ně ochotna zaplatit.

**Cíle společnosti:**

Společnost vzniká za účelem poskytování fitness služeb zákazníkům.

Hlavní úkoly společnosti:

- Poskytování fitness služeb klientům
- Poskytování zázemí specializovaným trenérům
- Prodávat fitness produkty

Cíle společnosti:

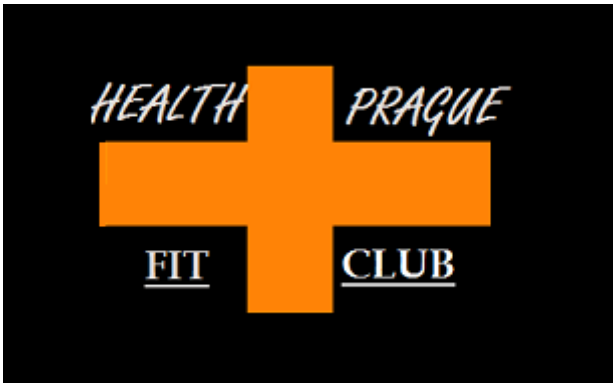
- Dosáhnout maximální kapacity klientské základny, která je 1.100 členů
- Mít kladné recenze od zákazníků
- Pohltit co nejvíce zákazníků z velkých fitness center
- Být špičkou na fitness trhu

## 5.2 Základní informace

Společnost Health + Prague fit club, s.r.o. bude zapsána do obchodního rejstříku k 1. červnu 2015, a jak už název napovídá, bude se jednat o společnost s ručením omezeným. Tato forma podnikání byla vybrána, protože společníci mají k dispozici základní kapitál ve výši 8.000.000,- Kč a chtějí ochránit svůj vlastní majetek v případě, že by se podniku nemělo dařit.

Logo společnosti je jednoduché v černo – oranžovo – bílé barvě. Těmito barvami bude vybaveno celý klub.

**Obrázek č. 5**: Logo společnosti Health + Prague fit club, s.r.o.




Zdroj: Vlastní zpracování

**Provozní doba fitness clubu**

Chceme klientům poskytnout možnost si pohodlně zacvičit ráno před prací, v průběhu oběda i ve večerních hodinách, a jelikož se nacházíme v centru Prahy, bude naše provozní doba následující:

| | |
|---|---|
| Pondělí – pátek: | 6:00 – 22:00 |
| Sobota: | 8:00 – 22:00 |
| Neděle: | 8:00 – 22:00 |

Státní svátky budou brány převážně jako neděle, jen v ojedinělých případech, jako je Nový rok či Štědrý den, bude doba upravena.

Tato otevírací doba byla projednána i na radě s výborem SVJ domu a bude zanesena do nájemní smlouvy, aby nezasahovala do nočního klidu.

## 5.3 Lokalita

Fitness club se nachází v samotném centru hlavního města Prahy. Společnost má výbornou lokalitu, nachází se v těsné blízkosti Václavského náměstí a je zde také výborná dostupnost MHD. Vstup do metra je vzdálen přibližně 30 metrů od podniku a je zde k dispozici linka metra A i C, které jsou nejvíc frekventovány. Nejbližší tramvajové zastávky jsou Muzeum a Václavské náměstí, odkud je docházková vzdálenost do pěti minut, stejně jako z linky metra B. Pokud by klienti chtěli jet autem, placené parkoviště je také vzdáleno asi pouhé tři minuty od místa. Do budoucna při větším zájmu klientů bychom se pokusili dojednat případnou slevu nebo spolupráci s provozovatelem parkoviště, abychom pro klienty zařídili lepší podmínky.

## 5.4 Vybavení a provozovna

Health + Prague fit club, s.r.o. bude provozováno v dlouhodobě pronajatých prostorách o celkové rozloze 300 $m^2$. Nájemní smlouva bude podepsána na následujících dvacet let. S tím, že platit nájem společnost začne až v den zahájení své podnikatelské činnosti. Prostory v tomto stavu nejsou přizpůsobeny provozování fitness centra, proto je nutná jejich rekonstrukce. Tyto prostory budou nabízet zrcadlový aerobní sál, ve kterém se budou konat různé skupinové lekce, pánskou a dámskou šatnu,

kardio zónu a posilovnu. O patro níž bude wellness zóna a kolem recepce bude prostor k odpočinku a občerstvení se.

## 5.5 Analýza konkurence

Analýza konkurence je provedena pomocí scoring modelu, který byl blíže popsán v kapitole 4.2.

### 5.5.1 Jan Kareš Fitness

Cena: roční členství - 18.000,- Kč

jeden den – 500,- Kč

Vybavení: LIFE FITNESS a TECHNO GYM; převážně funkční trénink

Doprava: V dostupné vzdálenosti od stanice metra A Můstek; parkování pouze na modré zóně.

Personál: Milý, proškolený; jelikož se jedná o malé centrum, spoustu klientů znají osobně, takže se lidé neradi loučí s tímto prostředím už kvůli nim.

Propagace: Žádnou velkou propagaci fitness centrum nedělá. Webové stránky má aktualizované jednou za čtvrt roku, facebookové stránky používá spíše pro zvaní na kruhové tréninky. Málo lidí má povědomí o tomto fitness centru a jediné, co je na něm známé, je manažer Jan Kareš, který je rekordmanem ve shybech a vlastní propagací propaguje celé fitness centrum.

Umístění: V dostupné vzdálenosti od Václavského náměstí, kde se nachází veškerá infrastruktura.

Zázemí: Šatny, sprchy a celé fitness centrum je čisté. Fitness centrum je nové, takže zde není se zázemím žádný problém.

### 5.5.2 Fitness Kotva

Cena: roční členství 10.590,- Kč

jedna hodina 140,- Kč

Vybavení: Cybex stroje + TRX systém

Doprava: Stanice Metra B je v těsné blízkosti, stejně jako tramvajová zastávka Náměstí Republiky, kde staví tramvaje od Hlavního nádraží i z Václavského náměstí; parkování v obchodním domě na dvě hodiny zdarma.

Personál: Milý, příjemný, částečně proškolený, v člověku zanechá neutrální dojem

Propagace: Facebookové stránky neaktualizuje, má mobilní aplikaci s aktualizacemi, nemá žádný přidaný marketing, jako jsou letáky, PR akce, apod.

Umístění: V obchodním domě Kotva a v těsné blízkosti Obchodní centrum Palladium s restauracemi. Poblíž i business centra.

Zázemí: Čistota celých prostor, šatny malé, sprchy neoddělené; WC mimo šatny.

### 5.5.3 Health club & SPA Intercontinental

Cena: roční členství - 22 900 Kč

jeden den - chybí

Vybavení: Techno Gym

Doprava: V blízkosti je pouze jedna tramvajová zastávka Právnická fakulta. Pokud návštěvníci jedou autem, mohou zdarma parkovat v hotelové garáži.

Personál: Milý, proškolený, přátelský

Propagace: Nulový marketing, sází převážně na jméno hotelu; hotelová klientela

Umístění: V přízemí hotelu, kde se nachází bohatí zahraniční hosté. Restaurace přímo v hotelu; menu z hotelu dopraví i do fitness centra; Hotel Intercontinental je místem pro obchodní jednání, takže podnikatelé to nemají daleko.

Zázemí: Vše je dokonale uklizené, čisté a moderní.

### 5.5.4 CYBEX - health club & spa

Cena: roční členství – 29.900,- Kč

jeden den – 990,- Kč

Vybavení: Cybex stroje

Doprava: Zastávka metra B Florenc i stejnojmenná tramvajová zastávka ve vzdálenosti přibližně 5 min. Parkování v hotelových garážích či v modré zóně.

Personál: Milý, přátelský, zanechá neutrální dojem.

Propagace: Žádné výdaje do marketingu; jedná se o fitness centrum, které je součástí hotelu, proto nepotřebuje mnoho klientů

Umístění: v přízemí hotelu, kde se nachází bohatí zahraniční hosté. V blízkosti business parky.

Zázemí: Vše je dokonale uklizené, čisté a moderní, po rekonstrukci.

### 5.5.5 Scoring model

Na základě získaných informací o jednotlivých sportovních centrech jim byly přiřazeny konkrétní hodnoty jednotlivých kritérií. Tyto hodnoty byly následně zaznamenány do scoring modelu viz Tabulka č. 3.

**Tabulka č. 3:** Scoring model

| Kritéria hodnocení | Váha | Špatné | | | Střední | | | Dobré | | | Body | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | Kareš | Kotva | InterCont. | Hilton |
| Cena | 0,20 | \| | \| | | | \| | | | \| | | 1,00 | 1,60 | 0,40 | 0,20 |
| Vybavení | 0,18 | | | | \| | \| | \| | | \| | | 1,08 | 1,44 | 0,90 | 0,72 |
| Doprava | 0,17 | | | \| | \| | | \| | | | \| | 0,51 | 1,53 | 1,02 | 0,68 |
| Personál | 0,15 | | | | \| | \| | \| | | | \| | 1,35 | 0,90 | 0,75 | 0,60 |
| Propagace | 0,10 | \|\| | | | \| | \| | | | | | 0,40 | 0,50 | 0,10 | 0,10 |
| Umístění | 0,10 | | | | \| | \|\| | | \| | | | 0,40 | 0,70 | 0,50 | 0,50 |
| Zázemí | 0,10 | | | | | | | \| | \| | \|\| | 0,80 | 0,70 | 0,90 | 0,90 |
| Součet | 1,00 | | | | | | | | | | 5,54 | 7,37 | 4,57 | 3,70 |
| Pořadí | | | | | | | | | | | 2. | 1. | 3. | 4. |

Zdroj: vlastní zpracování

Podle výsledků scoring modelu se jednotlivá fitness centra umístila v pořadí: Fitness Kotva, Jan Kareš fitness, Health Club & Spa, InterContinental Prague a CYBEX – health club & spa. Žádné z těchto center nemá rozmanitý výběr skupinových lekcí, které jsou ženami tak vyhledávané.

Z výsledků lze říci, že nově vznikající fitness centrum Healt + Prague má šanci v boji s konkurencí. Musí pouze zainvestovat do marketingu a pomocí propagace zdůraznit své výhody, jako je převážně doprava, velké množství skupinových lekcí, bezkonkurenční stroje a kvalifikovaný personál.

## 5.6 Marketingový mix

### 5.6.1 Produkt

V případě společnosti Helath + Prague fitness club s.r.o. je hlavní službou poskytování fitness a wellness služeb. Hlavním konceptem společnosti je nabízet zákazníkům možnost využití volného času k tomu, aby si mohli zacvičit na kvalitních strojích a odpočinout si od veškerých starostí a stresu.

Důraz je kladen především na klidné prostředí, kvalitní vybavení a příjemný personál, jen to v člověku zanechá příjemný pocit z tréninku.

Centrum bude nabízet tři varianty členství:

Členství zahrnující pouze možnost vstupu na studiové lekce, členství pouze do posilovny nebo VIP členství, které zahrnuje obě zmíněné zóny a vstup do wellness.

**Nabídka skupinových lekcí**

Rozvrh skupinových lekcí pro období otevření fitness centra lze nalézt v příloze č. 1. Lekce vychází z nejčastější poptávky zákazníků a z novodobých fitness trendů. Lekce budou probíhat v hodinách ranních, poledních a poté ve večerních.

Health + Prague fit club, s.r.o. bude nabízet následující lekce:

1) Bossu training – jedná se o lekci s oblíbenou pomůckou Bossu, na které se dobře posiluje střed těla, ale i další partie a zlepšuje se rovnováha.
2) Zumba – je zábavný taneční fitness program, v současné době populární. Jedná se o formu intervalového tréninku, střídají se rychlé a pomalé skladby. Tančí se nejen v rytmu latino – amerických tanců.
3) Kruhový trénink – cílem této lekce je naučit se používat hlavní svalové skupiny v běžném životě a vyvarovat se tak možnému zranění. Přestože používáme zátěž adekvátní jednotlivci a dané svalové skupině, jedná se také o funkční trénink
4) Body Pump – lekce pod záštitou Les Mills, která každé 3 měsíce vymyslí novou choreografii, je posilovací cvičení zaměřené komplexně na hlavní svalové skupiny našeho těla, na rozvoj svalové síly a rovnováhy. Cvičební pomůckou je tyč se závažím.
5) TRX - lekce se závěsným systémem; posilují se zde intenzivněji hlavní partie těla. Lekce omezená pouze pro 5 lidí.

6) Pole dance cvičení – tance u tyče. Jedná se o cvičení, které se k nám pomalu dostává a u žen je velmi oblíbené. Lekce omezená pouze pro 5 lidí.
7) Yoga – tato lekce uklidňuje mysl, zvyšuje flexibilitu a koordinaci pohybu, je cestou k relaxaci a boji proti stresu. Ale také posiluje nejen střed těla a rýsuje svaly celého těla do štíhlého tvaru.
8) Yoga pro těhotné – vychází z jógy a staroindických zkušeností. Přispívá k udržení zdraví a psychické pohody v průběhu těhotenství.
9) Funkční trénink s vybavením z posilovny, jako jsou Bagy, Kettlebally, apod. Intenzivní moderní trénink.
10) Core training / Problémové partie – prvních 30 minut probíhá Core training, který je zaměřený na břicho a ve zbylé části hodiny se lektor zaměřuje pokaždé na jinou z problémových partií, jako je zadek, stehna, ruce, apod.
11) Body Combat – další lekce pod záštitou Les Mills. Kombinuje pohyby a postoje vycházející ze škály disciplín sebeobrany jako je karate, box a kickbox. Je vytvořen ke spalování tuku.
12) Pilates - cvičení zpevňující zádové, břišní a hýžďové svalstvo a také rozvíjející sílu, ohebnost, rovnováhu, koordinaci a dýchání. Při cvičení je zapojen do aktivní činnosti každý sval soustředěným způsobem za pomoci dechové kontroly.
13) Street dance - lekce je vedená profesionálními tanečníky, je kreativní a zábavná, díky skvělým lektorům zvládnutelná, takže výsledkem je radost z pohybu a tance.
14) Cycling - aerobní a vytrvalostí cvičení na stacionárních kolech. Řídíte se podle pokynů lektora, který vytváří pomocí motivující hudby profil tratě. Zátěž si volíte podle svých individuálních schopností. Lekce omezená pouze pro 10 lidí.
15) Kick Box - aerobní cvičení postavené na základech prvků z bojových sportů. Posiluje srdečně cévní a dýchací systém a naši kondici. Prvky z boxu a kick boxu jsou například: údery, kopy, úniky a úhyby.
16) Gym Balls – jednoduché cvičení za pomoci velkých gymnastických míčů. Jedná se o posilovací cvičení, které je zaměřené na střed těla.
17) Zdravá záda - funkčně zaměřený trénink využívající techniky z fyzioterapie, overbally a prvky z pilates. Je vhodnou kompenzací pro lidi se „sedavým“ zaměstnáním, ale rovněž pro sportovce, kteří namáhají své tělo jednostranně.

**Nabídka strojů**

Stroje jsou nejdůležitější součástí fitness center. Proto pro vytvoření kvalitního klubu poskytujícího prvotřídní služby, musí být použity ty nejlepší stroje. Největší životnost a nejlepší pohodlí ve světě nabízí stroje od společnosti Life fitness řada Hammer Strength. Tyto stroje jsou také finančně náročnější než vybavení jiných značek.

Proto jsme se pro Health + Prague fit club, s.r.o. rozhodli pořídit tyto stroje, ale repasované. Tyto stroje odkoupíme a dovezeme z Mexika.

**Tabulka č. 4:** Seznam pořizovaných strojů

| **pořadí** | **název** | **počet** | **cena** |
|---|---|---|---|
| 1 | Life Fitness Elevation Series - 95T Treadmill Console Discover SE 1 | 5 | 200.000,- Kč |
| 2 | Life Fitness Elevation Series - 95C Upright Bike Discover SE 16" | 16 | 320.000,- Kč |
| 3 | Abdukce | 1 | 40.000,- Kč |
| 4 | Addukce | 1 | 40.000,- Kč |
| 5 | Předkopávání | 1 | 45.000,- Kč |
| 6 | Zakopávání v sedě | 1 | 45.000,- Kč |
| 7 | Zakopávání | 1 | 45.000,- Kč |
| 6 | Výpony na lýtka | 1 | 40.000,- Kč |
| 8 | Shyby/kliky s oporou | 1 | 40.000,- Kč |
| 9 | Biceps v sedě | 1 | 35.000,- Kč |
| 10 | Peck/delt deck | 1 | 40.000,- Kč |
| 11 | Stlačování na břicho | 1 | 45.000,- Kč |
| 12 | Kombo věž s kladkami | 1 | 200.000,- Kč |
| 13 | Přítahy na záda horní kladka | 1 | 35.000,- Kč |
| 14 | Tlaky na prsa nakloněná lavice | 1 | 35.000,- Kč |
| 15 | Tlaky na ramena | 1 | 35.000,- Kč |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 16 | Linear leg press | 1 | 80.000,- Kč |
| 17 | Linear hack squad | 1 | 75.000,- Kč |
| 18 | Výpony na lýtka v sedě | 1 | 30.000,- Kč |
| 19 | Bench press rovná lavice | 2 | 24.000,- Kč |
| 20 | Bench press hlavou nahoru | 1 | 12.000,- Kč |
| 21 | Bench press hlavou dolu | 1 | 12.000,- Kč |
| 22 | Stojan na dřepy | 2 | 15.000,- Kč |
| 23 | Smith machine | 2 | 40.000,- Kč |
| 24 | Stojan dvouřadý na jednoručky | 2 | 20.000,- Kč |
| 25 | Hyperextenze | 1 | 10.000,- Kč |
| 26 | Polohovaná lavice | 4 | 20.000,- Kč |
| | **CEKEM** | | **1.623.000,- Kč** |

Zdroj: vlastní zpracování

**Nabídka wellness**

Z oblasti wellness bude společnost Health + Prague fit club, s.r.o. nabízet relaxační bazén o rozloze 12,5 metrů x 2,5 metrů, vířivka pro 6 lidí, saunu a páru.

### 5.6.2 Cena

Stanovení ceny v případě společnosti Health + Prague fit club, s.r.o. bude probíhat na základě konkurence. Jedná se totiž o klub, který vznikne v centru Prahy, kde se nachází spousta center. Health + Prague fit club, s.r.o. bude však ojedinělý v tom, že nebude tlačit na získání co největší členské základny. Bude se snažit mít méně klientů, ale zato jim poskytnout servis, za který si rádi zaplatí. Ceny členství zobrazuje následující tabulka.

**Tabulka č. 5**: Ceník členství v Kč

| TYP | Fitness + lekce | Fitness | Lekce | VIP s wellness |
|---|---|---|---|---|
| **Roční neomezené** | 15.500 | 13.000 | 5.000 | 19.500 |
| **Roční omezené (do 15:00)** | 10.500 | 7.000 | 3.000 | 15.500 |
| **6 měsíců** | 9.000 | 7.000 | 3.000 | 11.000 |
| **3 měsíce** | 5.000 | 4.000 | 2.000 | 6.500 |
| **1 měsíc** | 2.500 | 2.000 | | 3.500 |
| **1 týden** | 1.500 | 1.500 | | 2.000 |
| **1 den** | 300 | 300 | | 600 |
| **1 lekce** | | | 120 | |

Zdroj: vlastní zpracování

Platba bude umožněna hotově, kreditní kartou nebo prostřednictvím Flexi Passů. Další způsoby platby by se rozvíjely až v průběhu, v případě většího zájmu klientů.

### 5.6.3 Proces

Pokud si zákazník zakoupí členství, musí vyplnit smlouvu, kde se zavazuje splňovat podmínky klubu, které budou uvedené ve členské smlouvě. Poté na základě smlouvy a zaplacení poplatku obdrží členský čip, který bude přesně nastaven na správné turnikety. Turnikety budou čtyři a budou rozmístěné po klubu – první bude hned u recepce, díky němu se zákazník dostane k šatnám, druhý bude u sálu na skupinové lekce, třetí u vstupu do fitness centra a čtvrtý před schody do wellness patra.

V případě zájmu o nějaký drink nebo tyčinku či ovoce v průběhu cvičení, předloží člen svůj čip, jehož prostřednictvím se mu nahraje částka na čip jako dluh. Při odchodu klient použije svůj čip u recepce a v případě, že si něco objednával, zaplatí dlužnou částku a odchází.

### 5.6.4 Propagace

V této části je zahrnut popis a kalkulace propagačních materiálů, které společnost bude využívat pro vytvoření poptávky a zvýšení klientely. Propagace bude rozdělena na několik fází. Primární fází bude investice do propagace pro získání prvních zákazníků a vytvoření povědomí o společnosti a její koncepci.

Dále budou následovat fáze pro podporu prodeje a rozšíření zákaznické základny o další klienty.

V primární fázi bude propagace zacílena na lidi v našem blízkém okolí, v oblasti kulturistiky a lidé vyskytující se v centru Prahy.

**Formy propagace**

Mezi hlavní propagační nástroje se společnost rozhodla zařadit oslovení prostřednictvím hostesek rozdávající letáčky. Předběžný vzor letáčku, který bude distribuován před samotným otevřením fit klubu, lze vidět v příloze č. 2.

Využije se hned od počátku sociálních sítí a reklamních ploch v metru na Muzeu.

**Fáze marketingové propagace**

Hostesky se budou nacházet kolem stanice metra A a C Muzeum. Budou nabízet volný vstup do nově otevíraného fitness centra u Václavského náměstí a informovat potenciální klienty o službách, které bude společnost nabízet. Počet letáků je stanoven prozatím na 1000 ks, které jsou vyčíslené za 2.700,- Kč.

- 0. fáze propagace

Ještě před samotným zahájením provozu bude vytvořena stránka na Facebook, kde se vytvoří událost. Skrz Facebook se provede zacílená reklama, která je jednou z nejlevnějších forem propagace vůbec. Přijde na zhruba 2.000,- Kč a osloví kolem 50 000 lidí s bydlištěm v Praze a se zájmem o fitness centrum.

Nedílnou součástí propagace budou také webové stránky podniku. Na těchto stránkách budou uvedeny veškeré informace o společnosti – kontakt, adresa, otevírací doba, fotogalerie, rozvrh skupinových lekcí a také formulář, který bude nabízet po vyplnění zkušební vstup zdarma.

Dále se využije internetové stránky www.velkesvaly.cz , na které bude banner s naším letáčkem a pozvánkou.

Dne 5. září 2015 se uskuteční slavnostní otevření fitness klubu, na které budou pozváni někteří z českých kulturistů a dalších prozatím nejistých osob, kteří se postarají o zábavu večera. Bude zde také ukázka tréninku na hrazdách, aby lidem předvedla, jak lze využít funkční zónu. Obsahem veškerého reklamního sdělení by mělo být, že

se v centru Prahy otevírá nový fitness club, který je zaměřen na zdravé cvičení na kvalitních strojích.

- 1. fáze propagace

1. fáze propagace bude probíhat v prvním měsíci otevření, tudíž v měsíci září. Společnost nadále bude využívat hostesek k distribuování letáků kolem Václavského náměstí. Rozneseny budou také do schránek okolních domů. Celkem bude letáků potřeba 3.000 na tuto fázi, tj. 8.100,- Kč.

Také bude využito reklamní plochy v Metru C na stanici Muzeum. Bude zde na zemi nalepená reklamní samolepka, která bude směřovat k východu z metra ve směru na ulici Mezibranskou. Samolepka bude mít rozměry 132 x 90 cm a bude stát 8.400,- Kč. Dále v metru podnik využije vitríny přímo na nástupišti v metru. Náklady na reklamu ve vitríně na jeden měsíc jsou 10.900,- Kč.

I nadále bude probíhat reklama na facebooku a na stránce www.velkesvaly.cz.

Náklady 0. a 1. fáze propagace znázorní následující tabulka č. 6.

**Tabulka č. 6:** Náklady na 0. a 1. fázi propagace

| **Forma propagace** | **množství** | **cena** |
|---|---|---|
| 0. Fáze | | |
| Webové stránky | 1 | 8.000,- Kč |
| Propagační letáky | 1.000 | 2.700,- Kč |
| Reklama na facebooku | 1 | 2.000,- Kč |
| Celkem fáze 0. | | 12.700,- Kč |
| 1. fáze | | |
| Letáky | 3.000 | 8.100,- Kč |
| Reklama na facebooku | 1 | 2.000,- Kč |
| Samolepka v metru | 1 | 8.400,- Kč |
| Reklama ve vitríně | 1 | 10.900,- Kč |
| 1. fáze celkem | | 29.400,- Kč |
| **Celkem za 0. a 1. fázi** | | **42.100,- Kč** |

Zdroj: vlastní zpracování

- 2. fáze propagace

Po dvou až třech měsících zajíždění fitness klubu do provozu, bude zahájení hlavní sezóny, neboť v lednu jsou všichni plni předsevzetí zdravého životního stylu, hubnutí do plavek, dostávají peníze jako dárky, tak proto je nejdůležitější přijít s propagací právě v měsíci lednu.

V tomto měsíci si Health + Prague fit club, s.r.o. zaplatí 50 reklamních ploch v metru u eskalátorů. Bude se jednat převážně o stanice v okolí centra, takže Muzeum, Můstek, Hlavní nádraží, I. P. Pavlova, Náměstí republiky a další v okolí. Výdaje na tento druh reklamy jsou 148.995,- Kč.

Dále také fit klub uspořádá propagační akci, a to den otevřených dveří, kde bude další z vystoupení kulturistů a tanečníků. Návštěvníci si budou moci vyzkoušet skupinové lekce a k dispozici jim budou také trenéři, kteří jim poradí, jak nejlépe dosáhnout svých cílů.

Opět bude podpořená propagace na facebooku za 2.000,- Kč, která by měla dostat Health + Prague fit club, s.r.o. širší veřejnosti.

V této chvíli bude také navázána spolupráce s trenérskou školou Fit One Academy, která shání prostory pro praktické hodiny. Díky tomuto se klub dostane do povědomí novým trenérům a ti mohou o fitness klubu informovat své známé. Tento druh spolupráce pro klub bude zdarma, jen se bude jednat o připuštění skupiny 12 lidí během víkendu do klubu zdarma. Za to nám bude poskytnuta reklama na jejich webových stránkách a propagačních materiálech. Celkové náklady na 2. fázi propagace znázorňuje následující tabulka.

**Tabulka č. 7:** Náklady na 2. fázi propagace

| **Forma propagace** | **Množství** | **Cena** |
|---|---|---|
| 2. fáze | | |
| Reklamní plochy v metru | 50 | 148.995,- Kč |
| Reklama na facebooku | 1 | 2.000,- Kč |
| **Celkem** | | **150.995,- Kč** |

Zdroj: Vlastní zpracování

Protože se snažíme vybudovat menší privátní klub s kvalitními službami, nebude propagace nadále nijak veliká. Při vybudování základní klientely kolem 1.100 členů společnost skončí s propagací, protože nechce pro své klienty plné prostory. V případě, že by se zatím kapacita nenaplnila nebo by manažeři zjistili, že i 1.100 lidí je na tyto prostory málo a že klub uspokojí více, budou se opakovat výše uvedené způsoby propagace.

**Tabulka č. 8:** Časový plán propagace

| **Měsíc**<br>**Druh propagace** | **Srpen 2015** | **Září 2015** | **Říjen 2015** | **Listopad 2015** | **Prosinec 2015** | **Leden 2016** | **Únor 2016** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Letáky** | **hostesky** | **hostesky + schránky v okolí** | | | | | |
| **Prostory v metru** | | **Samolepka na zemi + vitrína na nástupišti** | | | | **50 ploch u eskalátorů** | |
| **Sociální sítě** | **Reklama na facebooku** | **Reklama na facebooku** | | | | **Reklama na facebooku** | |
| **Webové stránky** | | | | | | | |
| **PR akce** | | **Slavnostní zahájení** | | | | **Den otevřených dveří** | |
| **Ostatní** | **www.velkesvaly.cz** | | | | | **Spolupráce s Fit One Academy** | |

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.7 Organizační struktura

### 5.7.1 Vedení společnosti

Hlavními manažery fitness centra budou samotní majitelé. Jakub Šedivý a Šárka Johanidesová.

Jakub Šedivý se bude o fitness centrum starat z hlediska technického zařízení. Má trenérskou licenci a sám se nyní podílí na vzdělávání nových trenérů v trenérské škole. Ve fitness centru tedy bude zajišťovat výběr a objednávání strojů, povede kruhové tréninky a bude mít dozor nad osobními trenéry.

Druhý manažer Šárka Johanidesová bude mít na starosti oblast organizační, marketingovou a ekonomickou. Má vystudován management tělesné výchovy a sportu a v současné době pracuje jako membership advisor, hlavní recepční a pomocná ruka klubovému manažerovi v nejmenovaném fitness řetězci. Tato manažerka tedy bude obstarávat účetnictví, propagaci a v prvním měsíci také prodej členství.

### 5.7.2 Další zaměstnanci

Společnost nebude mít mnoho zaměstnanců. Schéma organizační struktury na obrázku č. 6 načrtne, o jaké pozice se jedná.

Podnik bude mít v počáteční fázi pouze 5 zaměstnanců na hlavní pracovní poměr. Bude se jednat o dvě recepční, jednoho prodejce a dvě uklízečky.

Recepční – dvě recepční budou mít na starosti pokrytí směn od pondělí do pátku. Směny budou následující:

Ranní: 5:30 – 14:00

Odpolední: 13:30 – 22:00

Víkendové směny pokryjí brigádnice, které budou přijaté na dohodu o provedení práce. Jejich směny budou:

Ranní: 7:30 – 15:00

Odpolední: 14:30 – 22:00

Podle vytíženosti budou případně pokrývat i plnější hodiny přes den, aby byly zdvojené směny. Bude se nejspíš jednat převážně o polední pauzy a večerní hodiny.

- Nároky na recepční:

Jelikož se fitness centrum nachází v samotném centru Prahy, je očekávaná návštěva zahraniční klientely. Proto je hlavním požadavkem komunikativní angličtina slovem i písmem a ruský jazyk k tomu výhodou. Dalšími požadovanými dovednostmi je pokročilá znalost práce s počítačem, hlavně ovládat programy Microsoft a nebát se stresových situací a hmotné odpovědnosti.

- Náplň práce recepční:

Hlavní náplní recepční je komunikace s lidmi. Recepční je první a poslední člověk, se kterým se klient ve fitness centru setká, takže je jednou z nejdůležitějších složek společnosti. Pokud recepční neudělá dobrý dojem, je to jedna z možných příčin, proč se klient už nikdy nevrátí.

Další povinností je prodávat produkty na baru, umět doporučit a připravit sportovní doplňky. Musí se také orientovat v celém fitness centru. Je potřeba, aby uměla klienta nasměrovat na stroj, aby uměla v případě potřeby zapnout pojistky, běžící pás, apod. Vedle znalostí o fitness centru jako takovém musí znát i ceny a dokázat klientovi poradit a prodat členství.

Prodejce:

Prodejce bude mít na starosti prodej členství. Jeho směny budou od pondělí do pátku po osmi hodinách denně. Pracovní dobu bude mít volnou, vždy podle domluvených schůzek s potenciálními zákazníky.

- Náplň práce prodejce:

Hlavní pracovní činností prodejce bude kontakt se zákazníky a prodávání jim členství. Bude kontaktovat klienty po telefonu, na základě kontaktu, který obdrží přes kontaktní formulář na našich webových stránkách, od recepčních nebo od hostesek, které budou vždy v hlavní sezóně u metra v okolí Václavského náměstí rozdávat letáky.

Jedná se o důležitou osobu, na níž záleží, zda si klient koupí nebo nekoupí členství a na jak dlouhou dobu případně.

- Nároky na pozici prodejce:

Na tuto pozici bude přijat člověk s komunikativní angličtinou, kterému nedělá problém mluvit, proto celý pohovor bude probíhat v anglickém jazyce. Dále to musí být člověk cílevědomý, přesvědčivý, výřečný, reprezentativní a který se vyzná ve fitness oblasti, aby dokázal prodat výborné stroje za skvělé ceny.

Podmínkou je praxe v oboru, nejlépe i z fitness odvětví a sales školení velkou výhodou.

Musí to být člověk zodpovědný, protože bude mít pravomoc občas udělat ústupek pro zákazníka, jako je nabídnutí volného vstupu na zkoušku zdarma, umožnění pozastavení členství nad rámec standardních podmínek apod., aby se klient přesvědčil si členství v klubu zakoupit.

Uklízečky:

Jedná se na první pohled o jasnou pozici, ale nikoliv. Práce uklízečky je pro naše fitness centrum jednou z klíčových, neboť čistota je to, za co si klient rád připlatí. Práce bude rozdělena pro dvě uklízečky a to na krátký, dlouhý týden v následujících směnách:

Pondělí – Pátek: 9:00 – 20:00

Sobota, Neděle 12:00 – 19:00

- Nároky na uklízečku:

Uklízečka ve fitness centru musí být vitální, schopná fyzické námahy. Upřednostňujeme praxi v oboru. Tento člověk by měl být naopak tichý, aby ho nenutilo rozptylovat klienty a aby klienti neměli téměř ani ponětí, že se uklízečka v prostorách nachází.

- Náplň práce uklízečky:

Zajistit v celém fitness centru čistotu. Zaměřit se převážně na šatny a sprchy a wellness zónu, aby nikdy nebyla voda nebo špína v šatnách. Neustále doplňovat papírové utěrky a toaletní papír a prát ručníky pro klienty. Dále je potřeba dvakrát do týdne utřít veškeré stroje, které fitness centrum nabízí.

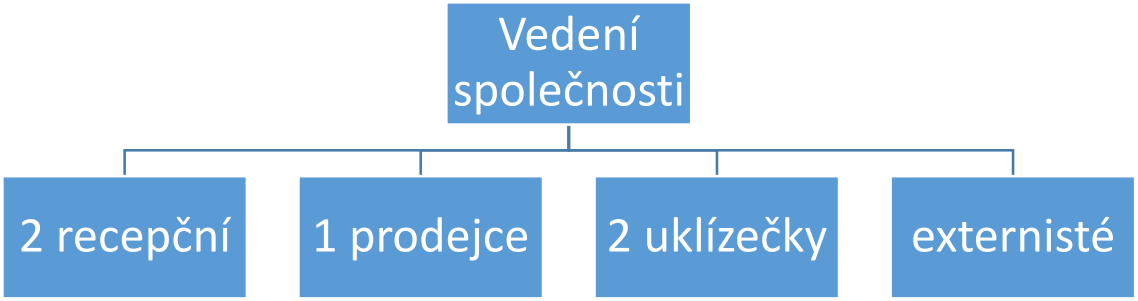
Externí zaměstnanci:

Externími zaměstnanci budou všichni trenéři a instruktoři. Instruktoři budou mít vždy jen své lekce ve fitness centru. Budou pracovat na základě smlouvy o spolupráci.

Trenéři budou mít smlouvu pouze o nájmu prostor. Zaplatí měsíční poplatek za poskytování fitness centra a mohou si libovolně trénovat svoji klientelu.

Health + Prague fit club, s.r.o. bude pečlivě vybírat své instruktory a trenéry. Chce pouze lidi kvalifikované s certifikáty na konkrétní lekce. Chce totiž svým klientům poskytnout ty nejlepší služby, a proto nesvěří klienta nespecializovanému člověku.

**Obrázek č. 6:** Organizační struktura




Zdroj: vlastní zpracování

## 5.8 Finanční plán

Finanční plán je základním podkladem pro finanční analýzu podniku. Údaje v něm obsažené jsou základním zdrojem pro tvorbu Výkazu zisků a ztrát a peněžního toku společnosti. Je potřeba stanovit předpokládanou strukturu nákladů a jejich výši a také odhadnout vývoj tržeb pro jednotlivé roky činnosti společnosti.

### 5.8.1 Kalkulace nákladů

Mezi hlavní položky nákladů na zajištění provozu fitness klubu patří:

- náklady na rekonstrukci
- náklady na vybavení
- náklady na energie
- náklady na zboží
- platy zaměstnanců
- náklady na správu
- náklady na služby
- platba daní

**Náklady na rekonstrukci**

Momentálně se jedná o jednoduché sklepní prostory, které je potřeba přizpůsobit fitness klubu. Je potřeba zde zavést klimatizaci, vodu, celé prostory odhlučnit, obložit koupelny, apod.

Celková rekonstrukce byla architektem odhadnuta na částku 4 – 5 milionů korun. Pro všechny případy budeme vycházet z částky vyšší, protože všechny prostory chceme mít se zrcadly, budou se měnit okna, dělat kvalitní podlahy, aby se nerozbily shozenou činkou, apod.

**Náklady na vybavení**

Vybavení fitness centra bude druhou nejvyšší položkou na celém projektu. Chceme klientům poskytnout nejlepší stroje na trhu, kterými jsou řada Life fitness od Hammer Stregth. Tyto stroje jsou velmi drahé a mají dlouhou životnost. Proto budeme stroje odkupovat repasované. Seznam strojů a jejich jednotlivé ceny pro Health +

Prague fit club, s.r.o. naleznete v kapitole 5. 6. 1 a v tabulce č. 4. Stroje budou pořízené za částku 1.623.000,- Kč.

Vybavení šaten a s tím i spojené sprchy a toalety bude stát kolem 200.000,- Kč.

V poslední řadě je třeba zakoupit ještě vybavení wellness zóny jako je bazén, vířivka, sauna a lehátka. Vířivka bude pořízena za 120.500,- Kč, bazén za 150.000,- Kč a sauna za 87.120,- Kč.

Vybavení kanceláře a recepce bude zahrnovat převážně počítače, tiskárny, scanner. Zároveň do této částky byly započítány ceny za služební mobilní telefony. Částka za toto vybavení nepřesáhne částku 300.000,- Kč.

Pro přehlednost jsou výdaje na vybavení znázorněné v následující tabulce.

**Tabulka č. 9:** Náklady na vybavení

| **Produkt** | **Cena** |
|---|---|
| Stroje | 1.623.000,- Kč |
| Wellness | 357.620,- Kč |
| Kancelář a recepce | 300.000,- Kč |
| **Celkem** | **2.280.620,- Kč** |

Zdroj: Vlastní zpracování

**Osobní výdaje**

Osobní výdaje představují výdaje na jednotlivé zaměstnance. Platy zaměstnanců společně se sociálním a zdravotním pojištěním hrazeným zaměstnancem znázorňuje následující tabulka č. 10.

**Tabulka č. 10:** Náklady na zaměstnance v Kč

| **Pozice** | **Hrubá mzda** | **Daň placená státu** | **Počet** | **Výdaje na osobu** | **Výdaje celkem** |
|---|---|---|---|---|---|
| Manažeři | 50.000 | 17.000 | 2 | 67.000 | 134.000 |
| Prodejce | 33.000 | 11.220 | 1 | 44.220 | 44.220 |
| Recepční | 31.000 | 10.540 | 2 | 41.540 | 83.080 |
| Uklízečky | 25.000 | 8.500 | 2 | 33.500 | 67.000 |
| Instruktoři měsíčně | | | | | 74.533,33 |
| **Celkem / měsíc** | | | | | **402.833,33** |
| **Celkem / rok** | | | | | **4.833.999,96** |

Zdroj: vlastní zpracování

**Energie**

Zahrnuje náklady na elektřinu, vytápění (ohřev bazénové vody a vytápění samotného objektu) a vodu (vodné, stočné). Budoucí výdaje byly stanoveny na základě propočtů spotřeby v záměru a na základě výdajů obdobných zařízení.

Elektřina

Spotřeba elektrické energie jednotlivých strojů, bazénu, vířivky a sauny vychází z jejich velikosti a technologického řešení.

U našeho fitness klubu se předpokládá roční spotřeba okolo 438000 kWh. Při ceně 4,03433 Kč za 1 kWh, jsou náklady spojené s elektrickou energií v našem fitness klubu ve výši 1.767.036,54 Kč bez DPH za rok. Tak jako u běžného zboží a služeb má elektrická energie sazbu DPH ve výši 21%, a proto roční výdaj elektrické energie včetně DPH činí 2.138.114,21,- Kč.

Vodné a stočné

Spotřeba vody v podobných zařízení je odhadována především v návaznosti na počet návštěvníků a jejich průměrnou spotřebu vody na den v podobném fitness klubu

a dále v návaznosti na celkovou spotřebu vody pro naplnění a udržování hygienické čistoty v prostorách.

Při výpočtu spotřeby vody bylo počítáno s 30 l vody na osobu a den. Při ceně 56,08 Kč/$m^3$ a průměrné návštěvnosti 500 lidí za den za vodné a stočné bez DPH jsou výdaje fitness klubu za rok ve výši 307.038 Kč bez DPH. Sazba DPH u vodného a stočného je snížená na 15% a tudíž cena vody s DPH je 353.093,7 Kč

### Celkový přehled výdajů za energie

Celkový přehled všech výdajů za energie za rok ukazuje následující tabulka č. 11. Nechybí zde ani položka vytápění objektu, tedy plyn spotřebovaný na udržování konstantní teploty v prostorách fitness klubu. Velikost nákladů na plyn je úplně odhadnutá. Spotřeba je 31 200 $m^3$ plynu za rok, což představuje spotřebu 321 960 kWh za rok (1$m^3$ plynu se na jednotku kWh přepočte koeficientem 10,55). Sazba na 1 kWh činí dle ceníku 0,96281 Kč bez DPH. Při určování celkové ceny plynu je nezbytné počítat s položkou stálé měsíční platby, což ročně představuje 3272,60 Kč bez DPH. Vytápění objektu by nemělo překročit částku 313.258,91 Kč bez DPH. Tato částka s 21% DPH představuje náklad 379.043,28,-Kč za rok.

Z výsledků vyplývá, že největší podíl téměř 70% všech výdajů jsou výdaje na spotřebovanou elektrickou energii. Zbytek peněz potřebných na úhradu výdajů za energie se celkem rovnoměrně rozdělí mezi vodu a plyn.

**Tabulka č. 11:** Celkové výdaje za energie v Kč

| **Druh energie** | **Roční výdaje** | **Výdaje na měsíc** |
|---|---|---|
| Elektřina | 2.138.114,21 | 178.176,184 |
| Voda | 353.093,7 | 29.424,475 |
| Plyn | 379.043,28 | 31.586,94 |
| **Celkem** | **2.870.251,19** | **239.187,599** |

Zdroj: Vlastní zpracování

### Náklady na správu

Je také důležité počítat s pravidelnými měsíčními výdaji na správu prostor. Do toho je nutné počítat nájem na prostory, kancelářské potřeby, telefony a internet a také produkty na bar. Veškeré náklady s tímto spojené znázorňuje následující tabulka.

**Tabulka č. 12**: Náklady na správu provozovny

| **Produkt** | **Cena na měsíc** |
|---|---|
| Nájem | 20.000,- Kč |
| Telefony a internet | 3.000,- Kč |
| Kancelářské potřeby | 5.000,- Kč |
| Produkty na bar | 35.000,- Kč |
| **Celkem / měsíc** | **63.000,- Kč** |
| **Celkem / rok** | **756.000,- Kč** |

Zdroj: Vlastní zpracování

### Náklady na služby

Do těchto výdajů spadá propagace a marketing, dále platba za noční úklid a částka za odvoz odpadu. Náklady na služby jsou přehledně uvedené v tabulce č. 13.

**Tabulka č. 13**: Náklady na služby

| **Produkt** | **Cena na rok** |
|---|---|
| Marketing | 193.095,- Kč |
| Noční úklid | 372.000,- Kč |
| Odvoz odpadu | 6.000,- Kč |
| **Celkem** | **571.095,- Kč** |

Zdroj: Vlastní zpracování

### Daně

Společnosti z podnikání vyplývá povinnost platby daně z příjmu za běžnou činnost, která je pro rok 2015 stanovena ve výši 19%. V případě zisku nad 30.000 Kč je daň placena formou záloh. Výše záloh se pohybuje na úrovni 20% u zisku od 30.000 Kč do 150.000 Kč, záloha je placená každý půlrok, vždy k 15. dni příslušného měsíce. U zisku nad 150.000 Kč je záloha stanovena na 25%, platí se čtvrtletně, každé čtvrtletí k 15. dni příslušného měsíce.

**Celkové náklady**

Pro přehlednost jsou výše uvedené náklady na zahájení provozu a na první rok fungování shrnuté v tabulce č. 13. Náklady na následující roky budou ponížené o náklady na rekonstrukci, vybavení a marketing. Ukazuje je poslední řádek následující tabulky.

**Tabulka č. 14:** celkové náklady

| **Druh nákladů** | **Cena** |
|---|---|
| Náklady na rekonstrukci | 5.000.000,- Kč |
| Náklady na vybavení | 2.280.620,- Kč |
| Osobní náklady | 4.833.999,96 Kč |
| Náklady na energie | 2.870.251,19 Kč |
| Náklady na správu | 756.000,- Kč |
| Náklady na služby | 571.095,- Kč |
| **Celkem (1. rok)** | **16.311.966,15 Kč** |
| **Celkem (následující roky)** | **8.838.251,15 Kč** |

Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.8.2 Počáteční rozvaha

V následující tabulce je ukázána počáteční rozvaha, kde jsou znázorněny veškeré prostředky po zahájení rekonstrukce.

**Tabulka č. 15:** Počáteční rozvaha

| Rozvaha ke dni 1. 6. 2015 | | | |
|---|---|---|---|
| Aktiva | | Pasiva | |
| **Drobný dlouhodobý hmotný majetek** | **2.280.620,- Kč** | **Vlastní kapitál** | **3.000.000,- Kč** |
| Vybavení | 2.280.620,- Kč | Základní kapitál | 3.000.000,- Kč |
| **Oběžná aktiva** | **719.380,- Kč** | | |
| Zásoby | 35.000,- Kč | **Cizí zdroje** | **0,- Kč** |
| Krátkodobý finanční majetek | | | |
| Pokladna | 10.000,- Kč | | |
| Bankovní účty | 674.380,- Kč | | |
| **Celkem** | **3.000.000,- Kč** | **Celkem** | **3.000.000,- Kč** |

Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.8.3 Plán tržeb

Údaji pro plán tržeb mi budou odhady prodaného členství za den a také částka vydělaná na prodeji produktů. Vezmu v úvahu tři varianty – pesimistickou, realistickou a optimistickou. U pesimistické cesty budu počítat se situací, kdy prodám jedno plné členství za dva dny. Jedná se tedy průměrně o 15 členství za měsíc. Dalšími příjmy mi jsou příjmy z prodeje produktů na recepci. Zde u pesimistické varianty budu počítat denně s částkou 3.000,- Kč. U realistické cesty budu počítat s prodáním jednoho členství za den, tj. 30 na měsíc, a s částkou 6.000,- za produkty prodané na baru denně.

Optimistickou variantou by mi bylo, kdybych prodala ročně 1.100 VIP členství a tím měla neustále zaplněnou kapacitu fitness klubu – tj. 92 členství za měsíc. Na produktech bych pak měla minimálně 12.000,- denně.

V poslední řadě mými příjmy jsou nájmy trenérů, kteří zaplatí 5.000,- na měsíc a mohou si trénovat, jak chtějí. Fitness klub chce mít k dispozici pouze 5 trenérů, takže z toho jsou příjmy 2.500,- Kč.

Jednotlivé varianty příjmů znázorňuje následující tabulka.

**Tabulka č. 16:** Soupis příjmů

| **Produkt** | **Pesimistická** | **Realistická** | **Optimistická** |
|---|---|---|---|
| Členství | 292.500,- Kč | 585.000,- Kč | 1.794.000,- Kč |
| Produkty | 90.000,- Kč | 180.000,- Kč | 360.000,- Kč |
| Trenéři | 25.000,- Kč | 25.000,- Kč | 25.000,- Kč |
| **Celkem / měsíc** | **407.500,- Kč** | **790.000,- Kč** | **2.179.000,- Kč** |
| **Celkem / rok** | **4.890.000,- Kč** | **9.480.000,- Kč** | **26.148.000,- Kč** |

Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.8.4 Příjmy vs. výdaje

Porovnání příjmů a výdajů fitness klubu za rok provozu ukazuje je důležitým ukazatelem. V ideálním případě, kdy skutečné příjmy dosáhnou stejné hodnoty, jako je naznačeno v kapitole 5.8.2**Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.** a výdaje budou ásledující roky tak, jak je znázorňuje tabulka č. 14, bude klub v realistické variantě v plusu.

Náklady na první rok jsou vyšší, ale postupně by se měla investice vrátit. Bude-li se počítat s realistickou variantou, je zisk dle následující tabulky.

**Tabulka č. 17:** Porovnání příjmů a výdajů při realistické variantě

| **Příjmy** | **Výdaje** | **Zisk** | **Daň** | **Čistý zisk** |
|---|---|---|---|---|
| 9.480.000,- Kč | 8.383.251,20 Kč | 1.096.748,90 Kč | 208.382,30 Kč | **888.366,60 Kč** |

Zdroj: Vlastní zpracování

Odhadovaná návratnost počátečních investic je znázorněná v následující tabulce.

**Tabulka č. 18:** Odhadovaná návratnost investic

| **Počáteční investice** | **Roční čistý zisk** | **Návratnost** |
|---|---|---|
| 7.473.715 | 888.366.60 | **8,41 let** |

Zdroj: Vlastní zpracování

Při příjmech v realistické variantě je návratnost počátečních investic na rekonstrukci, vybavení a marketing za necelých devět let. Pokud by však podnik naplňoval variantu optimistickou, byly by investice navráceny během prvního roku.

Kdyby se zdálo, že se naplňuje pesimistický odhad, zvýšily by se náklady na marketing, aby se společnost dostala do povědomí širší veřejnosti.

# 6 ZÁVĚR

Fitness odvětví je stále více žádané. Návštěvníci fitness středisek jsou však rozděleni na dvě skupiny lidí – ti, kteří chtějí co nejnižší ceny, a ti kteří chtějí co nejlepší kvalitu.

V současné době se v centru Prahy najdou pouze čtyři fitness centra, která nabízejí služby lepší kvality. Přesto má každé z nich nějaké slabé stránky. Proto se i na tomto trhu nachází mezera, kde jsou vyhledávány luxusní stroje, wellness centrum a široké spektrum skupinových lekcí pod jednou střechou, avšak aby tam nebylo mnoho lidí.

Základním předpokladem pro start nové společnosti je nalezení a využití vhodné příležitosti na trhu. Jen tato příležitost a určitá vize podnikatele však nestačí. Je třeba dát svým vizím určitý řád a strukturu a naplánovat všechny oblasti týkající se daných činností. K tomuto účelu slouží právě podnikatelský záměr. Ten je základním zdrojem informací při zvažování samotné realizace podnikání a také výchozím bodem při zahájení činnosti a během působení firmy na trhu. Právě ono posouzení životaschopnosti projektu, je základním motivem této práce.

Na základě současného stavu na fitness trhu a stanovených výchozích možností pro založení společnosti byl sestaven podnikatelský plán. Možnosti vývoje byly zpracovány do tří možných variant - pesimistické, realistické a optimistické. Velikost rozdílu mezi těmito možnými směry vývoje byla nastavena tak, aby se jednotlivé cesty dostatečně lišily. Záměrem bylo podat opravdu odlišné možnosti vývoje.

V první části byly představeny veškeré analýzy a hodnocení trhu, ze kterých následně vycházejí předpoklady a poznatky v praktické části. Pro sestavení plánu bylo nejdříve nutné charakterizovat společnost jako takovou, její vize a cíle. Nejdůležitější část představovalo vyčíslení nákladů.

Hlavním záměrem zpracování podnikatelského plánu na založení nového fitness klubu v centru Prahy je nabídnout klientům právě to, co hledají. Dalším cílem je také poskytnout kvalifikovaným trenérům s bohatou a stálou klientelou kvalitní prostředí pro jejich práci.

V rámci práce byl navrhnut plán pro realizaci výstavby fit klubu, které by splňovalo veškerá kritéria.

Díky výsledkům všech dílčích částí plánu, lze předpokládat, že společnost Health + Prague fit club, s.r.o. má velkou šanci pro vstup na trh. A to i přes to, že v jedné z variant společnosti na trhu došlo ke ztrátě. Tato varianta vývoje předpokládala ten nejhorší scénář. Je tedy poměrně velká pravděpodobnost, že touto cestou se společnost nevydá.

# 7 POUŽITÉ ZDROJE


1) BEECH, J., CHADWICK, S. *The marketing of sport*. New York: Prentice Hall/Financial Times, c2007. 555 s. ISBN 978-027-3688-266.

2) BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

3) BOVÉE, Courtland L. a John V. THILL. Marketing: Study guide to accompany. United States of America: McCraw-Hill, 1992, 330 s. ISBN 0-07-006844-5.

4) Cybex - Health club & SPA. http://www.cybex-fitness.cz/ (cit. 25.února 2015).

5) ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009, 226 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

6) DĚDIČ, Jan. *Akciové společnosti*. 7., přeprac. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2012, xxv, 672 s. Beckova edice právo a hospodářství. ISBN 978-80-7400-404-9.

7) DONNELLY, James H, James L GIBSON a John M IVANCEVICH. *Management*. Vyd. 1. Překlad Václav Dolanský, Josef Koubek. Praha: Grada, 1997, 821 s. ISBN 978-80-7169-422-9.

8) DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2012, xvii, 173 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.

9) Fitness Business. http://www.fitnessbusiness.cz/news/trendy-pro-rok-2015-podle-casopisu-fitness-business/ (cit. 28.února 2015).

10) Fitness Kotva. http://www.fitnesskotva.cz/ (cit. 25.února 2015).

11) FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, vii, 199 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6888-0.

12) FOTR, Jiří. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Grada, 1999, 214 s. Manažer. ISBN 80-7169-812-1.

13) Health club & SPA. http://icfitness.cz/cs/ (cit. 25.února 2015).

14) HISRICH, Robert D a Michael P PETERS. *Založení a řízení nového podniku*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996, 501 s. ISBN 80-85865-07-6.

15) HOYE, Russell et al. *Sport Management: Principles and Applications*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009, 318 s. ISBN 978-0-7506-8755-3.

16) Jan Kareš fitness. http://www.jankaresfitness.cz/cs/ (cit. 25.února 2015).

17) JANKŮ, Martin. *Základy práva pro posluchače neprávnických fakult*. 5., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2013, xxvi, 535 s. Beckovy mezioborové učebnice. ISBN 978-80-7400-494-0.

18) JEBAS,M, VINOGRADOV V. (2012*), Soutěžní řád a amatérská pravidla Kulturistiky, Klasické kulturistiky, Fitness, Bodyfitness, Fitness dětí a Bikyny,* [Online]. Dostupné z http://www.skfcr.cz/_img/dokumenty/2012-02-06-soutezni-rad-a-amaterska-pravidla.pdf (cit. 20. února 2015).

19) KOLOUCH, Vladimír a Lenka KOLOUCHOVÁ. *Kondiční kulturistika*. Vyd. 1. Praha: Olympia, 1990, 139 s., [16] s. obr. příl. Sport pro všechny. ISBN 80-7033-041-4.

20) KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, 216 s. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.

21) KORECKÝ, Michal a Václav TRKOVSKÝ. *Management rizik projektů: se zaměřením na projekty v průmyslových podnicích*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 583 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3221-3.

22) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

23) MAGGIO, Juana. B. *Fitness Center Plan* [online]; Gilkie publishing, 14.1.2013. (cit. 27.2.2015).

24) RŮČKOVÁ, Petra. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2008, 120 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-2481-2.

25) SHILBURY, D., WESTERBEEK, H. AL. a kol. *Strategic sport marketing*. 3rd ed. Crows Nest, N.S.W: Allen, c2009. ISBN 17-417-6708-3.

26) SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. *Řízení rizik*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 270 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0198-7.

27) SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

28) SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

29) STACKEOVÁ, Daniela. *Fitness programy - teorie a praxe: metodika cvičení ve fitness centrech*. 2., dopl. a přeprac. vyd., (1. v nakl. Galén). Praha: Galén, c2008, 209 s. ISBN 978-80-7262-541-3.

30) STUCHLÍK, Robert. *Tým snů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, 148 s. Vedení lidí v praxi. ISBN 978-80-247-1776-0.

31) SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 353 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-1501-5.

32) SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. 3. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2002, xxv, 479 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-736-7.

33) SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 471 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3494-1.

34) ŠIKÝŘ, Martin. *Personalistika pro manažery a personalisty*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 207 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4151-2.

35) ŠKODOVÁ-PARMOVÁ, Dagmar. *Řízení služeb: přednášky*. 1. vyd. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2004, 93 s. ISBN 80-7040-673-9.

36) THOMSON, Rosemary. *Řízení lidí: Managing people*. Vyd. 1. české. Praha: ASPI, 2007, 249 s. ISBN 978-80-7357-267-9.

37) VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 311 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2409-6.

38) VODÁČEK, Leo a Olga VODÁČKOVÁ. *Management: Teorie a praxe 80. a 90. let*. Praha: Management Press, 1994, 842 s. ISBN 80-85603-55-1.

39) WUPPERFELD, Udo. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 159 s. Malé a střední podnikání. ISBN 80-7261-075-9.

40) Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

# 8 SEZNAM SYMBOLŮ A ZKRATEK

Aj – celkový počet bodů konkurenta j

ai – váha kritéria i

bij – ohodnocení výkonu konkurenta j podle kritéria i

n – počet hodnocených kritérií

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

TRX - Total body Resistence Exercises

# 9 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Logo společnosti fitness Kotva

Obrázek č. 2: Logo společnosti Health club & SPA Intercontinental

Obrázek č. 3: Logo společnosti CYBEX - Health club & SPA

Obrázek č. 4: Logo společnosti Jan Kareš fitness

Obrázek č. 5: Logo společnosti Health + Prague fit club, s.r.o.

Obrázek č. 6: Organizační struktura zaměstnanců

# 10 SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Znaky podniku

Tabulka č. 2: Hodnotící škála faktoru cena

Tabulka č. 3: Scoring model

Tabulka č. 4: Seznam pořizovaných strojů

Tabulka č. 5: Ceník členství v Kč

Tabulka č. 6: Náklady na 0. a 1. fázi propagace

Tabulka č. 7: Náklady na 2. fázi propagace

Tabulka č. 8: Časový plán propagace

Tabulka č. 9: Náklady na vybavení

Tabulka č. 10: Náklady na zaměstnance

Tabulka č. 11: Celkové výdaje za energie v Kč

Tabulka č. 12: Náklady na správu provozovny

Tabulka č. 13: Náklady na služby

Tabulka č. 14: Celkové náklady

Tabulka č. 15: Počáteční rozvaha

Tabulka č. 16: Soupis příjmů

Tabulka č. 17: Porovnání příjmů a výdajů při realistické variantě

Tabulka č. 18: Odhadovaná návratnost investic

# 11 PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Rozvrh skupinových lekcí v Health + Prague fit club, s.r.o.

Příloha č. 2: Reklamní leták k propagaci na 0. fázi

**<u>Příloha č. 1</u>: Rozvrh skupinových lekcí v Health + Prague fit club, s.r.o.**

| | Pondělí | Úterý | Středa | Čtvrtek | Pátek | Sobota | Neděle |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 7:30 | Yoga | Cycling | Pilates | Cycling | Pilates | | |
| 8:30 | | | | | | | |
| 9:30 | | | | | Yoga pro těhotné | Cycling | |
| | | | | | | Core training / Problémové partie | |
| 11:30 | Bossu training | Funkční trénink | Yoga | | Zumba | Pole Dance | |
| 12:00 | | | | Řízená reaxace | | | |
| 12:30 | Zumba | Bossu kardio | Cycling | | Cycling | | |
| 13:00 | | | | Kruhový trénink | | | |
| 16:00 | Kruhový trénink | Core training / Problémové partie | Zumba | TRX | Body Combat | | Cycling |
| 17:00 | Body Pump | Body Combat | Yoga | Step Aerobic | Kick Box | | Body Pump |
| 18:00 | TRX | Pilates | Cycling | Body Pump | TRX | | Core Training |
| 19:00 | Pole dance | Street dance | Body Pump | Gym Balls | | | Yoga |
| 20:00 | Yoga | | | | | | |

**www.healthplusprague.cz** **Tel: 224 235 162**

**<u>Příloha č. 2</u>: reklamní leták k propagaci na 0. fázi**

# JIŽ BRZY!!!

**Tel: 224 235 162**

**www.healthplusprague.cz**