

Projekt založení wellness centra

Bc. Marie Šilhavíková

Diplomová práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Marie ŠILHAVÍKOVÁ**
Osobní číslo: **M100265**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Téma práce: **Projekt založení wellness centra**

Zásady pro vypracování:

Úvod

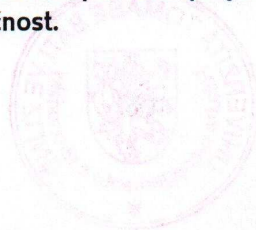
I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních zdrojů a zpracujte kritickou literární rešerši z oblasti založení podniku a z oblasti poskytování služeb.

II. Praktická část

- Charakterizujte společnost poskytující služby a podrobně popište její činnost.
- Analyzujte současný stav tržní konkurence společnosti a zhodnoťte jej.
- Na základě předcházejících analýz zpracujte projekt založení společnosti.
- Zhodnoťte přínosy, náklady a rizika projektu, shrňte závěrečná doporučení a návrhy pro společnost.

Závěr



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

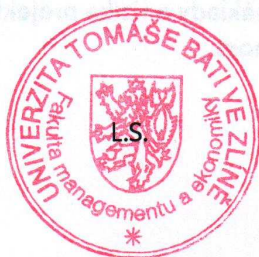
Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.
FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0939-2.
KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
SYNEK, Miroslav a Eva KISLINGEROVÁ. Podniková ekonomika. 5. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-336-3.
VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 2. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2409-6.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Šárka Fialová
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání diplomové práce: 26. března 2012
Termín odevzdání diplomové práce: 2. května 2012

Ve Zlíně dne 26. března 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- ndiplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

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

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 24. 4. 2012

Pilka

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

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

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce „Podnikatelský projekt na založení wellness centra“ je zpracování podnikatelského plánu na založení malého a středního podniku, který se zabývá provozováním služeb. Teoretická část je zaměřena na vytvoření podnikatelského projektu, jeho obsah a strukturu. Praktická část je rozdělena na analytickou část, obsahující Porterovu analýzu a projektovou část zabývající se fungováním wellness centra.

Klíčová slova: podnikatelský projekt, služby, marketingový výzkum, relaxace, wellness centrum, sauny.

ABSTRACT

The aim of the thesis "The business project to establish a wellness center" is to elaborate a business plan for the establishment of small and medium enterprise, which deals with operation services. The theoretical part focuses on a business project, its content and structure. The practical part is divided into an analytical part, containing Porter analysis and project part of the functioning of the wellness center.

Keywords: business project, services, marketing research, relaxation, wellness center, saunas.

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Šárce Fialové, za cenné připomínky a rady a za její drahocenný čas, který přispěl k vypracování této práce.

„Musíš se mnoho učit, abys poznal, že málo víš.“ (Michel de Montaigne).

OBSAH

ÚVOD	12
1 TEORETICKÁ ČÁST	14
1 ÚVOD DO TEORETICKÉ ČÁSTI PROJEKTU	15
2 PŘÍPRAVNÁ FÁZE PROJEKTU	16
2.1 POJEM PODNIK A PODNIKÁNÍ	16
2.1.1 Podnikání.....	16
2.1.2 Podnikatel.....	16
2.2 TYPY PODNIKŮ	17
2.3 MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKÁNÍ.....	17
2.4 SLUŽBY A POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB	17
2.4.1 Služba a poskytovatel služby	18
2.4.2 Klasifikace ekonomických činností CZ NACE	18
2.4.2.1 Struktura a kódování NACE.....	18
2.5 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	18
3 ANALÝZA KONKURENCE A ZÁKAZNÍKŮ	20
3.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	20
3.1.1 Definice problémů a cílů výzkumu	20
3.1.2 Sestavení plánu výzkumu.....	20
3.1.3 Shromáždění informací	20
3.1.4 Analýza informací.....	21
3.1.5 Prezentace výsledků	21
3.2 ANALÝZA DODAVATELŮ	21
3.3 ANALÝZA SUBSTITUTŮ	21
3.4 ANALÝZA KONKURENCE	22
3.5 NOVĚ VZNIKAJÍCÍ FIRMY	22
4 PODNIKATELSKÝ PROJEKT	23
4.1 TITULNÍ STRANA A EXEKUTIVNÍ SOUHRN	23
4.1.1 Titulní strana	23
4.1.2 Exekutivní souhrn	23
4.2 POPIS PODNIKU	23
4.3 ANALÝZA KONKURENCE A ZÁKAZNÍKŮ	24
4.3.1 Analýza mikroprostředí.....	24
4.3.2 Analýza makroprostředí	24
4.4 MARKETINGOVÝ PLÁN	25
4.4.1 Marketingová strategie podniku.....	25
4.4.2 Marketingový mix	26
4.5 OPERAČNÍ PLÁN	28
4.5.1 Metoda kritické cesty	28
4.5.2 Metoda PERT	28
4.5.3 Ostatní metody	29

4.6	PERSONÁLNÍ ZDROJE	29
4.7	FINANČNÍ PLÁN	29
4.7.1	Rozvaha podniku.....	30
4.7.2	Výkaz zisku a ztráty	30
4.7.3	Výkaz cash flow	31
4.7.4	Analýza investic a ukazatelů.....	32
4.7.4.1	Rentabilita.....	32
4.7.4.2	Likvidita.....	33
4.7.4.3	Čistá současná hodnota (NPV)	34
4.8	RIZIKA A KRITICKÉ FAKTORY PROJEKTU.....	34
4.8.1	SWOT analýza podniku	35
4.8.2	Přehled rizik a možnosti eliminace	36
4.9	ZÁVĚREČNÉ HODNOCENÍ.....	36
5	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
6	ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI PRÁCE	39
7	ANALÝZA OKOLÍ PODNIKU.....	40
7.1	MARKETINGOVÝ VÝZKUM A ZÁKAZNÍCI	40
7.1.1	Cíl marketingového výzkumu	40
7.1.2	Charakteristika respondentů.....	40
7.1.3	Výsledky dotazníkového šetření	42
7.2	ANALÝZA DODAVATELŮ	49
7.3	ANALÝZA KONKURENCE	50
7.3.1	Wellness hotel Amenity Zlín	50
7.3.2	K1 wellness Zlín	50
7.3.3	Galaxie zábavní centrum Zlín	51
7.3.4	Hotel Baltaci Atrium	52
7.3.5	Hotel Baltaci U Náhonu	52
7.4	VSTUP NOVÝCH FIREM V OBORU	53
7.5	ANALÝZA SUBSTITUTŮ	53
7.6	SHRnutí VÝSLEDKŮ ANALÝZY.....	53
8	TITULNÍ STRANA PROJEKTU.....	56
9	OBSAH.....	57
10	POPIS PODNIKU	58
10.1	POPIS A CHARAKTERISTIKA PODNIKU	58
10.1.1	Popis podniku.....	58
10.1.2	Charakteristika podniku	58
10.2	POPIS POSKYTOVANÉHO PRODUKTU PODNIKU	59
11	ZÁKAZNÍCI A OBCHODNÍ PARTNEŘI PODNIKU.....	60
11.1	CÍLOVÝ TRH PODNIKU	60
11.2	CÍLOVÝ ZÁKAZNÍCI PODNIKU	60
11.3	OBCHODNÍ PARTNEŘI PODNIKU	60
12	MARKETINGOVÝ PLÁN.....	62

12.1	MARKETINGOVÝ MIX	62
12.1.1	Produkt	62
12.1.2	Cena.....	62
12.1.3	Distribuce	63
12.1.4	Propagace	63
12.1.5	Lidé	64
12.1.6	Fyzická evidence.....	64
12.1.7	Procesy	65
12.2	MARKETINGOVÁ STRATEGIE PODNIKU	65
13	OPERAČNÍ PLÁN PROJEKTU.....	66
14	FINANČNÍ PLÁN	68
14.1	STANOVENÍ CENY PRODUKTU	68
14.2	ODPISY MAJETKU	70
14.3	PLÁN NÁKLADŮ, TRŽEB A ÚVĚROVÝCH SPLÁTEK	70
14.3.1	Plán nákladů podniku.....	71
14.3.2	Plán tržeb podniku.....	73
14.3.3	Plán úvěrových splátek	74
14.4	VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY	75
14.4.1	Výkaz zisku a ztráty pro rok 2012	75
14.4.2	Výkaz zisku a ztráty pro rok 2013	76
14.5	ROZVAHA PODNIKU	76
14.5.1	Počáteční rozvaha.....	76
14.5.2	Rozvaha k zahájení provozu společnosti	77
14.5.3	Konečná rozvaha podniku pro rok 2012 a vstupní rozvaha pro rok 2013.....	79
14.5.4	Konečná rozvaha pro rok 2013	80
14.6	CASH FLOW PODNIKU	80
14.7	FINANČNÍ UKAZATELE PODNIKU.....	82
14.7.1	Rentabilita	82
14.7.2	Likvidita	84
14.7.3	Čistá současná hodnota	85
15	RIZIKA A KRITICKÉ FAKTORY PROJEKTU	86
15.1	RIZIKA PROJEKTU	86
15.1.1	Zákaznická rizika	86
15.1.2	Legislativní rizika.....	86
15.1.3	Personální rizika.....	86
15.1.4	Majetková rizika.....	87
15.1.5	Ekologická rizika	87
15.2	SWOT ANALÝZA PODNIKU	87
16	SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI PRÁCE.....	89
16.1	SHRnutí VÝSLEDKŮ ANALÝZY	89
16.2	SHRnutí VÝSLEDKŮ PROJEKTU	89
	ZÁVĚR	91
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	93
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	96

SEZNAM OBRÁZKŮ	97
SEZNAM TABULEK.....	98
SEZNAM PŘÍLOH.....	99

ÚVOD

Založení podniku je téměř vždy nelehkým úkolem. Každý, kdo podnik zakládá, musí dlouhou dobu strávit studováním právních předpisů, které takovéto podnikání upravují. Určitou dobu musí věnovat i rozhodnutí, jakého cíle by chtěl dosáhnout během svého podnikání. Při založení společnosti musí také přehledně zpracovat určitý plán či projekt, případně jej podložit potřebnými analýzami. V současné době, kdy je trh nasycen a v okolí je ve všech oborech konkurence, je třeba se na všechny tyto aspekty náležitě připravit a žádný z nich nepodcenit.

Ve své diplomové závěrečné práci, jak je již z názvu patrné, se budu zabývat založením podniku služeb. Konkrétně podniku poskytující wellness služby široké veřejnosti. Toto téma jsem si vybrala proto, že si myslím, že v současné době ve Zlíně a blízkém okolí existují pouze dva druhy těchto center, a to buď čistě veřejné centra s celodenním vstupem pro určitý počet osob a nebo naopak, centra, která jsou pouze soukromá, čili k soukromému pronájmu. Toto zjištění mne vedlo k myšlence založení podniku, který bude nabídku obou druhů center sjednocovat. Toto centrum by mělo být otevřeno veřejnosti a zároveň je možnost jej pronajmout pro soukromé účely.

Mým druhým cílem bylo také otevření centra, které bude limitováno vstupem osob. V současnosti jsou otevírána hlavně centra, které jsou jak rozlohou, tak nabídkou velká, zároveň však pojmu velké množství návštěvníků, což při plném provozu je spíše na obtíž. Centra tak mohou najednou pojmut kolem 40 osob, což velice ubírá na soukromí a pohodlí návštěvníků. V rámci analýzy konkurence jsem navštívila konkurenční centra a určitého pohodlí jsem se dočkala pouze při použití soukromých center, které jsou ale až pětkrát dražší než vstup do veřejného.

Celou svoji práci se tak pokusím strukturovat na tři důležité části, část teoretickou, analytickou a projektovou.

V teoretické části se budu zabývat teoretickou informační základnou při založení podniku, výběru druhu podnikání a právním předpisům podnikání upravující. Dále se pak budu věnovat teoretickým základům, které se týkají podnikatelských plánů či projektů. Při založení společnosti je základem takový plán či projekt, proto se pokusím tyto teoretické základy strukturovat a upravit pro potřeby založení podniku služeb.

Analytická část bude věnována analýze zákazníků a konkurence. Analýza zákazníků bude tak uskutečněna formou marketingového výzkumu, který má za úkol zjistit, zda podnik dokáže získat zákazníky a zároveň zjistit, jaké služby a jaké vybavení provozovny by bylo pro potenciální zákazníky nejlepší. V případě, že se potvrdí zájem potenciálních zákazníků, bude možnost uplatnění podniku na trhu. V případě analýzy konkurence se hodlám zaměřit pouze na přímou konkurenci ve městě Zlín. Ráda bych tak zhodnotila služby konkurence, ceny jejich produktů, dostupnost provozoven a vybavení provozoven. Po provedení analýzy a zhodnocení výsledků bych ráda pokračovala konkrétním podnikatelským projektem na založení wellness centra.

Poslední částí mojí diplomové práce je tak část projektová, která se přímo zabývá podnikatelským projektem. Tento projekt se pokusím strukturovat podle zaměření podnikání společnosti. Plány tak nebudou obsahovat rozbor výrobků či odbytu, jelikož podnik poskytuje služby. Avšak o to více bude věnována pozornost marketingovému plánu a ceně produktu. Celou projektovou část bych tak postavila na základech finančního plánu, který určí, zda podnikání nebude ztrátové, zda je cena určena správně, případně, jak dlouhá bude návratnost vynaložené investice na podnikání.

Doufám, že přínosem práce nebude pouze nový nápad v oblasti wellness center, ale že hlavním přínosem bude právě otevření tohoto centra a začátek podnikání, který bude i v budoucnu úspěšný.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD DO TEORETICKÉ ČÁSTI PROJEKTU

V teoretické části mojí práce se budu zabývat jednotlivými kroky, které musí být provedeny před zahájením podnikání a také během podnikání samotného. S tímto ohledem se pokusím nastínit i důležité části podnikatelských projektu, tak abych toto aplikovala i v rámci praktické části práce.

Začátek práce věnuji rozhodování o podnikání, ještě před zahájením podnikání. Nejprve, bych chtěla vysvětlit, co si obyčejný člověk může představit pod pojmy jako je podnik a podnikání a kde tyto pojmy najde. Dále se pokusím zdůvodnit, jaké jsou výhody a nevýhody jednotlivých forem podnikání. Určitou část práce bych chtěla věnovat i malému a střednímu podnikání a oblasti poskytování služeb. Poskytování služeb je všeobecně zaměřeno jiným způsobem než například výroba průmyslových výrobků.

V další etapě mojí teoretické části bych se chtěla věnovat konkrétnímu nastínění skladby a obsahu podnikatelského plánu. V této části práce bych čtenáři chtěla objasnit nejen jednotlivé části projektů, což jsou dílčí plány, jako plán výroby, plán marketingu a jiné, ale také bych chtěla konkrétněji podložit tyto plány potřebnými informacemi. Strukturu projektu jsem tak zvolila přímo pro projekt založení wellness centra, nezabývá se tedy částmi plánů, které mají na starosti výrobu v podniku, ale naopak je rozšířena například o marketingový výzkum.

2 PŘÍPRAVNÁ FÁZE PROJEKTU

V první kapitole své práce se zaměřím na téma přípravy projektu. A pokusím se za pomoci odborné literatury přiblížit základní pojmy týkající se přípravy podnikatelských projektů v podniku služeb.

2.1 Pojem podnik a podnikání

2.1.1 Podnikání

Podnikáním se podle zákoníku práce rozumí soustavná činnost prováděná podnikatelem samostatně, na vlastní jméno a na vlastní odpovědnost, a to za účelem dosažení zisku.

Hlavním cílem podnikání je dosažení zisku. Od něhož se odvíjí další cíle, jako je stabilita podniku, konkurenceschopnost, likvidita a dobré jméno. Zisk však podnik může dosáhnout pouze tehdy, kdy se snaží uspokojovat potřeby svých zákazníků.

S podnikáním přichází i riziko, které musí vedení podniku cíleně sledovat a co nejvíce minimalizovat (Synek a Kislingerová, 2010).

2.1.2 Podnikatel

Podnikatelem je buď fyzická osoba, nebo právnická osoba. V případě právnické osoby jde buď o společnost, nebo družstvo, více k tomuto je zmíněno v následující kapitole (kapitola 2.2).

Podnikatelem může být:

1. právnická osoba zapsaná v obchodním rejstříku (veden rejstříkovým soudem).
2. fyzická osoba podnikající na základě živnostenského oprávnění (zapsán v živnostenském rejstříku vedeném živnostenským úřadem).
3. osoba podnikající na základě jiného oprávnění (lékaři, právníci, poradci, atd.).
4. fyzická osoba provozující zemědělskou výrobu. (Synek a Kislingerová, 2010)

2.2 Typy podniků

Typy podniků, nebo také podnikání se dělí na živnostníky a společnosti. Pro velikost je tabulka se srovnáním živnostenského podnikání, veřejné obchodní společnosti, komanditní společnosti, akciové společnosti, společnosti s ručením omezeným a družstva uvedena v příloze práce (Příloha PI).

2.3 Malé a střední podnikání

Rozdělení podniků na malé a střední podnikání je upraveno Nařízením Komise (ES) č. 800/2008 a vymezuje jej takto:

1. *Za drobného, malého a středního podnikatele (MSP) se považuje podnikatel, pokud:*

- a) *zaměstnává méně než 250 zaměstnanců, a*
- b) *jeho aktiva/majetek nepřesahují korunový ekvivalent částky 43 milionů eur nebo má obrat/příjmy nepřesahující korunový ekvivalent 50 milionů eur.*

2. *Za malého podnikatele se považuje podnikatel, pokud:*

- a) *zaměstnává méně než 50 zaměstnanců, a*
- b) *jeho aktiva/majetek, nebo obrat/příjmy nepřesahují korunový ekvivalent 10 milionů eur.*

3. *Za drobného podnikatele se považuje podnikatel, pokud:*

- a) *zaměstnává méně než 10 zaměstnanců a*
- b) *jeho aktiva/majetek nebo obrat/příjmy nepřesahují korunový ekvivalent 2 miliony eur. (Eurlex, 2008)*

2.4 Služby a poskytování služeb

Služby jsou na rozdíl od výrobků specifické několika vlastnostmi. Služby jsou nehmotné, nedělitelné, proměnlivé, pomíjivé a není možno je vlastnit. (Kotler, 2006)

2.4.1 Služba a poskytovatel služby

Službou je podnikatelská činnost prováděná pro příjemce, který ji nevyužívá pro vlastní podnikání, nýbrž pro svou spotřebu. (Spotřebitel, 2008)

Poskytovatelem služby je osoba, a to fyzická či právnická, která tuto službu poskytuje příjemci se snahou získat zisk.

2.4.2 Klasifikace ekonomických činností CZ NACE

Označení NACE je dle statistického úřadu akronym pro statistickou klasifikaci ekonomických činností, která je vytvořena a používána Evropskou unií. NACE má za úkol vytvářet rámec pro statistická data o činnostech v ekonomických oblastech.

Statistiky, které mohou vzniknout díky rámci NACE poté lze srovnávat v celé Evropské unii. Použití NACE je povinné pro všechny členské státy Evropské unie. (Český statistický úřad, ©2012)

2.4.2.1 Struktura a kódování NACE

NACE se skládá ze struktury (systematické části), vysvětlivek a metodické příručky. Struktura NACE (jak je popsána v nařízení) je:

- první úroveň, sekce, je označena alfabetickým kódem,
- druhá úroveň, oddíly, je označena dvojmístným číselným kódem,
- třetí úroveň, skupiny, je označena trojmístným číselným kódem,
- čtvrtá úroveň, třídy, je označena čtyřmístným číselným kódem. (ČSÚ, 2007 - 2011)

2.5 Struktura podnikatelského plánu

Podnikatelský plán či projekt nemá pevně stanovenou strukturu. Avšak různí autoři doporučují různé typy strukturování projektů. Pro svůj projekt jsem zvolila strukturu, kterou uvádí Koráb, Režňáková a Peterka (2007):

1. Titulní strana, která obsahuje také povinný obsah projektu.
2. Exekutivní souhrn, což je miniverzí podnikatelského plánu.
3. Popis podniku, kde jsou popsány výchozí podmínky, produkty a jiné.

4. Konkurenční analýza, kde jsou zahrnuty analýzy makroprostředí a mikroprostředí.
5. Marketingový plán, který obsahuje strategii podniku, marketingový výzkum a jiné.
6. Operační plán, obsahující informace o výrobě, službách, organizaci a jiné.
7. Personální zdroje, obsahující informace o managementu a pracovnících.
8. Finanční plán, kde je obsaženo veškeré rozplánování financí, účetnictví, rozpočtnictví a jiné.
9. Hodnocení rizik, určující limitující a kritické faktory.
10. Přílohy, kde jsou zařazeny veškeré přidané dokumenty.

Jednotlivé části struktury jsou v praktické části mé práce upraveny pro potřeby poskytování služeb.

3 ANALÝZA KONKURENCE A ZÁKAZNÍKŮ

3.1 Marketingový výzkum

Efektivní marketingový výzkum je proces, který se sestává z pěti kroků:

1. *definování problému a cílů výzkumu,*
2. *sestavení plánu výzkumu*
3. *shromáždění informací.*
4. *analýza informací.*
5. *prezentace výsledků.* (Foret a Stávková, 2003, str. 20)

3.1.1 Definice problémů a cílů výzkumu

Správná definice dokáže podniku ušetřit náklady, jelikož špatně odhadnutý problém, případně cíl, má za následek navýšení nákladů, které může být pro podnik kritické.

Nejdůležitějším bodem v tomto případě může být stanovení hypotézy, nebo několika možných hypotéz. V tomto případě hypotézou rozumíme formu výpovědi o dosud předpokládaném stavu dvou či více proměnných ve zkoumané oblasti. Můžeme ověřovat a definovat pouze ty hypotézy, pro které máme výzkumné a měřicí nástroje. V případě, že toto nesplňujeme, není hypotéza ověřitelná. (Foret a Stávková, 2003)

3.1.2 Sestavení plánu výzkumu

Druhým krokem v marketingovém výzkumu je sestavení plánu výzkumu, bez kterého podnik nemůže důkladně kontrolovat průběh výzkumu. Plán specifikuje informace, které potřebujeme, postup jejich získání a postup výzkumu. Určuje nám výzkumné nástroje a cílovou skupinu výzkumu. Zároveň tento krok obsahuje i předvýzkum. Předvýzkum má za úkol ověřit správnost hypotézy, dotazů a kroků výzkumu, ve své podstatě si na malém počtu respondentů ověříme, zda je výzkum logický, tak abychom jej provedli efektivně. (Kotler a Keller, 2006)

3.1.3 Shromáždění informací

V tomto bodě se snažíme shromáždit kvalitní informace, které budeme dále analyzovat, volíme formu zjišťování informací (dotazování, pozorování). Dále se snažíme hlídat formu dotazů, jejich strukturu, tak abychom získaly jen podstatné informace. Zvolíme také formu

ukládání získaných informací. Nakonec vymezíme soubor či vzorek, na který se marketingový výzkum zaměří. (Foret a Stávková, 2003)

3.1.4 Analýza informací

V tomto bodě výzkumu musíme určit, zda zkoumáme chování zákazníků, spokojenost zákazníků, konkurenci, nebo jiné faktory. Podle toho, informace, které jsou setříděny již z předchozího kroku, můžeme zpracovat do výsledného souboru. Jedná se o fázi výzkumu, ze které již vzejdou určité výsledky, které podnik může dále použít. (Foret a Stávková, 2003)

3.1.5 Presentace výsledků

Konečná fáze výzkumu určuje, jak bude podnik zjištěné informace prezentovat. Může tak výzkum zveřejnit ve svém informačním systému, oběžníku, schůzi, případně jako veřejně dostupné informace. Presentace výsledků je závislá na cíli marketingového výzkumu a vybranému vzorku lidí, pro který je určena. (Peter a Donnelly, 2011)

V praktické části práce bude využita metoda dotazníková, pomocí internetového dotazníku. V takovémto případě se jedná o anonymní dotazníkové šetření, kdy se dotázaní nemusí obávat, že by byly použity jejich soukromé údaje.

3.2 Analýza dodavatelů

Ačkoliv dodavatelé většinou neohrožují podnik tak, jako například konkurence, je třeba je také analyzovat. Nedoporučuje se tak například jeden dodavatel, více dodavatelů totiž je schopný podnik řídit lépe, než jednoho. Jeden dodavatel může diktovat ceny, nebo v případě přerušení dodávky může způsobit existenční problémy podniku. (SyNext, ©2008)

3.3 Analýza substitutů

Substituty se nejčastěji nachází u výrobních podniků, ale i v případě služeb je můžeme nalézt. Hrozí odchod zákazníků ke konkurenci, která poskytuje substituty buď výhodnější, nebo kvalitnější. Nejlépe se lze substitutům bránit, tak že je zařadíme do vlastního sortimentu. (SyNext, ©2008)

3.4 Analýza konkurence

Analýza konkurence by měla podniku určit klíčové konkurenty a jejich klíčové výhody na trhu. Zkoumá se tak nejen oblíbenost konkurentů, ale také umístění podniku.

Důležité ukazatele u konkurence:

- Oblíbenost: Zkoumáme takto, kolik má podnik stálých zákazníků, kolik občasných a podobně.
- Fyzické vybavení: V případě fyzického vybavení zkoumáme prostředky, díky kterým je podnik schopen vykonávat předmět podnikání, v případě wellness center tak můžeme zkoumat sauny, bazény a podobně.
- Kvalita služeb: V oblasti wellness center, tak můžeme zkoumat například dodržené hygienické předpisy, kvalitní zpracování vybavení, kvalitu obsluhy a podobně.
- Umístění podniku: V případě místa podnikání je pro nás důležité určit, jaká je dostupnost případně značení umístění provozovny.
- Cena: Zkoumáme výši ceny veškerých konkurentů, tak abychom byli schopni srovnat hodnotu nabízených služeb s cenou, které tyto služby stojí.
- Marketingové ukazatele: Do oblasti marketingových ukazatelů spadá velké množství informací. Nejdůležitější u analýzy konkurence jsou dle mého názoru formy používané reklamy a webové stránky. (Foret a Stávková, 2003)

3.5 Nově vznikající firmy

Tyto firmy mohou vytvořit určitou formu tlaku na ceny. Jejich vstupu brání bariéry, Porter rozlišuje několik vstupních potíží vlivem nedokonalé konkurence: úspory z rozsahu, diferenciace produktu, kapitálová náročnost vstupu, distribuční kanály, vládní regulace, ochota zákazníka k zavedení nové značky a další. (Joomla!, [2012])

4 PODNIKATELSKÝ PROJEKT

Podnikatelský projekt bude i v praktické části mojí práce rozdělen do plánů, jaké jsou zmiňovány v této kapitole teoretické části.

4.1 Titulní strana a exekutivní souhrn

Obě tyto části projektu jsou určitou formou úvodu. Mají za úkol upoutat na první pohled pozornost uživatele podnikatelského projektu, nebo také investory.

4.1.1 Titulní strana

Titulní strana obsahuje název projektu jeho podnázev, nebo krátkou specifikaci, název podniku a formální označení. Za titulní stranou by měl následovat obsah projektu, tak aby bylo vidět přehledné členění kapitol. Titulní strana je pro každý projekt volitelná.

4.1.2 Exekutivní souhrn

Naopak exekutivním souhrnem nazýváme tzv. zkrácený projekt. Podle Korába, Režňákové a Peterky (2007) se jedná o určitou formu abstraktu projektu.

Ve většině případů je dopsán do projektu až nakonec, čili až jsou vyhodnoceny jednotlivé dílčí plány, teprve z nich vybereme nejdůležitější informace, které pak doplníme do exekutivního souhrnu. Doporučuje se maximální délka dvou stran. (Koráb, Režňáková a Peterka, 2007)

4.2 Popis podniku

Kapitola zabývající se popisem podniku, nemusí být obsáhlá, spíše se doporučuje ji zestručnit, tak aby obsahovala pouze důležité informace (Veber, Srpová et al., 2005).

Ihned zpočátku uvádíme název společnosti a její zákonnou formu. Doporučuje se také napsat její klíčovou živnost, nebo předmět podnikání.

Dále je doporučeno uvést strategii podniku, která dokáže popsat, o co podnik bude ve svém podnikání usilovat. U větších společností lze přidat i vizi podniku.

Do dalších oblastí, které by měly být při popisu podniku uvedeny, můžeme zařadit:

- prezentace produktů a služeb, které podnik nabízí, či nabízet plánuje,
- jakým způsobem je vedeno účetnictví podniku,
- organizační strukturu podniku,
- společníky či manažerský tým,
- kontaktní údaje,
- a mnoho dalších. (Veber, Srpová et al., 2005)

4.3 Analýza konkurence a zákazníků

Analýzou okolí a konkurence můžeme rozumět široké rozpětí činností, nejen čisté analýzy, ale také výzkumy, které nám napomáhají určit správnou cílovou skupinu zákazníků a také určit náklady, které musí podnik vynaložit pro získání svých zákazníků (Veber, Srpová et al., 2005).

4.3.1 Analýza mikroprostředí

Analýza mikroprostředí je důležitou analýzou, bez které nelze jakékoliv nové podnikání zahájit, v případě podcenění této analýzy se podnik již ve svých začátcích může dostat do vážných existenčních potíží.

Analýzou mikroprostředí můžeme chápat analýzy těchto tří důležitých oblastí:

- a) zákazníci, ve většině případů se jedná o konečné zákazníky, ale může jít i o dealery a resellery. Zákazníci jsou v rámci práce konkrétněji zkoumání v kapitole marketingového výzkumu.
- b) obchodní partneři, kdy se jedná nejčastěji o výrobní dodavatele podniku.
- c) konkurence, kde můžeme zařadit nejen konkurenci stávající, ale i budoucí potenciální konkurenci. (Koráb, Režňáková a Peterka, 2007)

4.3.2 Analýza makroprostředí

Analýza makroprostředí je prováděna u plánu méně, ve většině zkoumá širokou veřejnost. V praktické části se tomuto bodu nebudu věnovat, jelikož jej částečně zastřešuje Porterova analýza.

4.4 Marketingový plán

Marketingový plán je většinou strukturovaný podle toho, zda se jedná o podnik nový, či už podnik na trhu operující.

Většina projektů se v rámci marketingového plánu zabývá analýzou trhu a marketingovým mixem. V případě méj práce jsem pro větší přehlednost analýzu trhu zařadila do kapitoly zabývající se analýzou konkurence a zákazníků.

4.4.1 Marketingová strategie podniku

Marketingovou strategií se rozumí určitý směr, kudy chceme podnik v oblasti marketingu vést.

Mezi nejčastěji používané marketingové strategie můžeme dle Ansofa (1965) zařadit níže zmíněné strategie:

- Strategie pronikání na trh: Spočívá ve zvýšení marketingových aktivit při zvýšení rozsahu tržního podílu na stávajícím trhu. Můžeme tak navýšit užití výrobků u stávajících zákazníků, získat konkurenční, nebo získat nové zákazníky a s nimi nové distribuční kanály.
- Strategie rozvoje trhu: Spočívá v získání jednoho či více nových trhů pro podnikání. Nemusí však jít pouze o nové trhy, ale může se jednat také o značné rozšíření trhů stávajících. V případě této strategie se jedná o stávající výrobky nebo výrobky s mírnou modifikací.
- Strategie rozvoje výrobku: Spočívá ve vyvinutí nových výrobků pro stávající trhy. V případě nových výrobků se nemusí jednat pouze o výrobky zcela nové, ale i o inovace a nové modelové řady stávajících výrobků.
- Strategie diverzifikace: Spočívá v zaměření se jak na nové výrobky, tak na nové trhy. V tomto případě se může jednat o diverzifikaci horizontální, vertikální a laterální. Horizontální diverzifikace je zaměřena na rozšíření stávajícího sortimentu o nové výrobky, které s výrobním programem věcně souvisí. Vertikální diverzifikace se zaměřuje na prohloubení výrobních programů. A nakonec laterální diverzifikace značí nové výrobky i trhy, které se současnými nesouvisí (Koráb, Režňáková a Peterka, 2007).

4.4.2 Marketingový mix

Marketingový mix lze zkoumat jak v případě výrobku (4P), tak v případě služby (7P).

Marketingový mix služeb se sestává z těchto sedmi oblastí:

- a) produkt,
- b) cena,
- c) propagace,
- d) distribuce,
- e) lidé
- f) fyzická evidence
- g) procesy. (Learn Marketing, 2012)

Ad a) produkt

V marketingové praxi je za produkt chápáno cokoliv, co dokáže uspokojit potřebu zákazníků. Proto nelze označení produkt chápat pouze jako fyzický předmět.

Produkt sám o sobě je tvořen třemi úrovněmi, které označujeme za jádro, reálný produkt a rozšířený produkt. Jádro určuje užitek produktu, jeho určení. Reálný produkt upřesňuje vlastnosti výrobku, které mohou být různé, nejčastěji sledovanou vlastností v úrovni reálného produktu je kvalita. (Learn Marketing, 2012)

Ad b) cena

V případě ceny se nejedná o pouhé stanovení ceny služby, ale také rozhodnutí jaké cenové cíle chce dosáhnout podnik. Podle Schoella a Guiltinana (1988) mohou být tyto cenové cíle orientovány na ziskovost podniku, na objem, na image, anebo na stabilitu firmy. Po rozhodnutí jaký cenový cíl bude podnik následovat, se obvykle stanovuje cenová strategie podniku.

Cenové strategie můžeme rozdělit:

- prémiová cena (premium pricing) – kdy touto cenou oceňujeme určitý jedinečný produkt či službu,
- průnik na trh (penetration pricing) – zaváděcí cena, která může být velmi nízká,

- lízání smetany (price skimming) – je ve své podstatě opakem průniku na trhu, nový produkt, který si ale z určitého důvodu může podnik nacenit vysoko,
- ekonomická cena (economy pricing) – cena je stanovena, tak aby pokrývala náklady a nesla alespoň minimální zisk, u produktů méně kvalitních nebo málo propagovaných. (Zikmund, 2010a)

Ad c) propagace

Propagace je označení pro komunikační nástroje, které lze shrnout do těchto skupin:

- reklama (reklama v tisku, televizi, rádiu, brožury aj.),
- podpora prodeje (odměny za nákup, vzorky, veletrhy aj.),
- public relation (podnikové projevy, semináře, výroční zpráva aj.),
- osobní prodej (veletrhy s prodejem, pobídkové programy aj.),
- přímý marketing (katalogy, telemarketing, elektronické nákupy aj.). (Kotler, 2000)

Ad d) distribuce

Distribuce znamená fyzické dodání výrobku či služby zákazníkovi. Dle Kotlera, Režňákové a Peterky (2007) existují dva základní typy distribuce, což je přímý prodej a prodej přes prostředníky. Délka distribučního kanálu tak může být jakákoliv, obecně se ale nedoporučuje využívat dlouhých distribučních kanálů, díky možnosti vysokého navýšení konečné ceny.

Ad e) lidé

Pojem lidé je souhrnem pro veškeré osoby, které do procesu poskytování a uspokojování služby patří. Můžeme zde zařadit vlastníky podniku, zaměstnance, zákazníky, zprostředkovatele a podobně. Patří zde i získání kvalitních pracovníků, kteří urychlí a zkvalitní proces služby. (Learn Marketing, 2012)

Ad f) fyzická evidence

Pojem fyzická evidence zastřešuje veškerý majetek a prostředky, díky kterým může být služba poskytnuta. Může se jednat o movité i nemovité věci a majetek, bez kterých by podnik své služby nemohl uskutečnit, proto je pro své podnikání musí vlastnit, případně u nich využívat externí možnosti. (Learn Marketing, 2012)

Ad g) procesy

Procesy jsou v současné době často zkoumaným problémem průmyslových i ekonomických pracovníků. Proces má mnoho významů, může jít o proces výrobní, kdy je stanoven výrobní postup a ten od jeho začátku až po konec nazýváme výrobní proces, může jít také o ekonomický proces, kdy zkoumáme stanovené ekonomické veličiny a souhrn jednotlivých kroků opět zastřešuje jeden ekonomický proces. (Learn Marketing, 2012)

4.5 Operační plán

Operační plán ve zkratce zkoumá a zabývá se hlavně časem. A to ať už časem potřebným k realizaci projektu, časem výroby či jiným.

Nejdůležitější částí operačního plánu je stanovení termínů, či časových milníků pro kritické kroky. Toto můžeme zjistit pomocí použití metody kritické cesty. (Koráb, Režňáková a Peterka, 2007)

4.5.1 Metoda kritické cesty

Metoda kritické cesty je matematická metoda, která se užívá při řízení projektů, které se skládají z dílčích činností. Umožňuje uživateli vyhledat činnosti, u kterých, při prodloužení, dojde k prodloužení trvání celého projektu. (VŠB, ©2012)

Průběh projektu je zadán graficky – digrafem, ve kterém hrany reprezentují jednotlivé činnosti projektu, vrcholy reprezentují okamžiky zahájení, resp. ukončení jednotlivých činností a ohodnocení hran y_{ij} reprezentuje dobu trvání jednotlivé činnosti. Dále musíme znát celkovou dobu trvání projektu, během které by měl být projekt ukončen – T . (VŠB, ©2012)

4.5.2 Metoda PERT

Metoda PERT vychází z výpočtu kritické cesty, avšak zpřesňuje výsledek kritické cesty, nepočítá pouze s běžnou variantou doby trvání dílčích činností, ale obsahuje tři formy doby trvání: optimistickou, realistickou a pesimistickou variantu. Výsledku se tak lze dopracovat pomocí statistickým průměrů. Použití této metody se doporučuje v případě složitějších projektů. (Management Mania, ©2011 – 2012)

4.5.3 Ostatní metody

Další zkoumání nám umožní například použití Ganttových diagramů, přičemž jsou nápomocné podpůrné softwarové produkty, jako je MS Project či Vislo. Pro náročnost ručního výpočtu podniky využívají právě tyto typy programů.

4.6 Personální zdroje

Personální zdroje jsou důležitou kapitolou hlavně v případě obsáhlejšího projektu, na kterém se pracovně bude podílet více lidí. Pro potřeby projektu wellness centra bude postačovat tabulkové zpracování potřebných zaměstnanců a jejich kvalifikaci.

4.7 Finanční plán

Finanční plán je téměř vždy nejobsáhlejší kapitolou plánů a projektů. Zároveň také shrmažďuje důležité informace, bez kterých nelze podnikat efektivně, a také nelze komunikovat s investory projektů.

Finanční plán a jeho výsledky jsou tak důležité nejen pro vlastníky projektu (zajímají se o jeho návratnost, případně o zaručení odbytu), ale také pro investory (zajímají se o návratnost projektu a vyšší ziskovosti), a také pro bankovní sektor (zajímá se o návratnost, ziskovost a důvěryhodnost). (Veber, Srpová et al., 2008)

Doporučený obsah finančního plánu je:

- zakladatelský rozpočet,
- rozvaha podniku,
- výkaz zisku a ztráty,
- výkaz cash flow,
- analýza bodu zvratu,
- analýza investic a ukazatelů. (Koráb, Režňáková a Peterka, 2007)

Jednotlivými body finančního plánu se zabývají následující podkapitoly.

4.7.1 Rozvaha podniku

Rozvaha každého podniku člení jeho majetek ze dvou hledisek, na složení majetku a na zdroje jeho financování. Konkrétně se rozvaha skládá z aktiv podniku a pasiv podniku, které se dále dělí na podskupiny. Ukázka členění rozvahy podniku je v tabulce níže.

Tab. 1. Rozvaha a její členění (Koráb, Režňáková a Peterka, 2007)

AKTIVA CELKEM (A + B + C + D)		PASIVA CELKEM (A + B + C)	
A	Pohledávky za upsaný kapitál	A	Vlastní kapitál
B	Stálá aktiva	A. I.	Základní kapitál
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	A. II.	Kapitálové fondy
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek	A. III.	Fondy tvořené ze zisku
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek	A. IV.	Výsledek hospodaření - minulé roky
C	Oběžná aktiva	A. V.	Výsledek hospodaření - běžný rok
C. I.	Zásoby	B	Cizí zdroje
C. II.	Dlouhodobé pohledávky	B. I.	Rezervy
C. III.	Krátkodobé pohledávky	B. II.	Dlouhodobé závazky
C. IV.	Finanční majetek	B. III.	Krátkodobé závazky
D	Ostatní aktiva	B. IV.	Bankovní úvěry a výpomoci
		C	Ostatní pasiva

Zdroj: Koráb, Režňáková a Peterka, 2008

Pro zjištění celkové sumy aktiv a pasiv, musíme sečíst jednotlivé podskupiny, což je například u aktiv: pohledávky za upsaný kapitál + stálá aktiva + oběžná aktiva + ostatní aktiva.

Rozvaha může být vyhotovena ve formě běžné či zjednodušené.

4.7.2 Výkaz zisku a ztráty

Tak jako rozvahu dělíme na dvě skupiny, čili aktiva i pasiva, dělíme také výkaz zisku a ztráty na dvě skupiny: náklady a výnosy. Na rozdíl od rozvahy, kde se podniku pro správnost údajů musí výsledek pasiv a aktiv rovnat, ve výkazu zisku a ztráty toto neplatí. Výsledek podle toho, zda je kladný (zisk) či záporný (ztráta) doplníme do rozvahy pod skupinu vlastní kapitál.

Ve zjednodušené formě můžeme náklady i výnosy rozdělit na:

- náklady/výnosy provozní (náklady a výnosy týkající se běžného chodu podniku),
- náklady/výnosy finanční (náklady a výnosy týkající se pouze finančních toků),

- náklady/ výnosy mimořádné (náklady a výnosy mimořádného charakteru, příkladem jsou například ztráty způsobené povodní, aj.).

Výkaz zisku a ztráty má formu zjednodušenou nebo běžnou. (Veber, Srpová et. al, 2008)

Konkrétnější členění nákladů a výnosů s již doplněnými částkami se nachází v praktické části mé práce.

4.7.3 Výkaz cash flow

Cash flow je slovo cizího původu, které označuje sledování finančních příjmů a výdajů v podniku. Na rozdíl od výsledovky podniku, která sleduje náklady a výnosy, cash flow sleduje fyzicky přijaté a fyzicky vydané peněžní prostředky.

Celkové cash flow lze rozdělit na tři části:

- Provozní cash-flow, které sleduje pohyb peněžních prostředků souvisejících s hlavním předmětem podnikání.
- Investiční cash-flow, které sleduje pohyb a změny v případě dlouhodobého majetku podniku.
- Finanční cash-flow, které sleduje nejen získávání finančních zdrojů, ale také jejich splácení. (Koráb, Režňáková a Peterka, 2007)

Cash flow lze vypočítat dvěma způsoby. První způsob, který je nejčastěji nazýván přímý výpočet, používají menší podnikatelé, pro krátkodobější účely.

Přímý výpočet:

Počáteční stav peněžních prostředků

+ příjmy za určité období - výdaje za určité období

= **Konečný stav peněžních prostředků.**

Naopak v případě druhého způsobu výpočtu, tzv. nepřímého výpočtu je postup složitější a dělí se na dílčí výsledky, které nakonec sečteme. Používá se běžně pro výpočet ročního cash flow podniku.

Nepřímý výpočet:

Počáteční stav peněžních prostředků

+ zisk (vždy po zdanění a úhradě úroků)

+ odpisy

+/- jiné náklady/výnosy, které nevyvolávají pohyb peněz

= **CF z provozní činnosti**

- přírůstek fixního majetku, nakoupených akcií, dluhopisů,...

= **CF z investiční činnosti**

+/- přírůstek/úbytek dlouhodobých dluhů, vlastního kapitálu a dalších finančních zdrojů

= **CF z finanční činnosti**

= **Konečný stav peněžních prostředků** (Koráb, Režňáková a Peterka, 2007)

4.7.4 Analýza investic a ukazatelů

4.7.4.1 Rentabilita

Rentabilita, nebo také výnosnost, je finančním ukazatelem, který odpovídá na to, jaký je poměr mezi finančními prostředky, které nám plynou z našich aktivit, a mezi finančními prostředky, které jsme na tyto aktivity vynaložili. Rentabilita je tak často užívána při rozhodování o tom, jakou aktivitu z firmy vyloučit, anebo v případě podnikatelských plánů, na jakou aktivitu se v budoucnu zaměřit.

Rentabilita aktiv (ROA)

Ve zjednodušené formě vysvětlení znamená rentabilita aktiv schopnost, generovat s dosažených aktiv zisk.

Rentabilitu aktiv vypočteme následujícím vzorcem:

$$ROA = \frac{EBIT}{\sum \text{aktiva}}$$

Kdy EBIT znamená výsledek hospodaření před zdaněním a úroky.

Rentabilita vlastního kapitálu (ROE)

V případě rentability vlastního kapitálu stavíme do jmenovatele namísto aktiv u ukazatele ROA vlastní kapitál. Tento ukazatel je lépe srovnatelný s konkurencí než v případě rentability aktiv.

Rentabilitu vlastního kapitálu vypočteme následovně:

$$ROE = \frac{EBIT}{\sum \text{vlastní kapitál}}$$

Rentabilita investic (ROI)

Rentabilita investic je důležitým ukazatelem v případě hodnocení investičních projektů podniku. Počítáme ji zpravidla z pohledu investora.

Rentabilitu investic vypočteme pomocí vzorce:

$$ROI = \frac{EBIT}{\sum \text{investovaný kapitál}}$$

Existuje také nepsané pravidlo, že například ROA by měla být vyšší než ROE. Nemusí tomu tak být, ale je to pro podnik výhodnější. (Zikmund, 2010b)

4.7.4.2 Likvidita

Likvidita se hodnotí jak u ekonomických subjektů (právě pomocí níže zmíněných poměrových ukazatelů), tak i pro konkrétní aktiva. V prvním případě lze likviditu definovat jednoduše jako schopnost ekonomického subjektu dostát svým závazkům pomocí úhrady v peněžních prostředcích. V druhém případě se o likviditě hovoří coby o schopnosti v krátkém období proměnit aktivum v peněžní prostředky. (Zikmund, 2010c)

Běžná likvidita

Běžná likvidita odpovídá na to, kolikrát je ekonomický subjekt schopen uspokojit pohledávky věřitelů v případě, že promění všechna svá oběžná aktiva v peněžní prostředky. V případě běžné likvidity se doporučené hodnoty liší. Někteří autoři uvádějí jako optimum 1,8 až 2,5, jinde je pro průmyslové podniky uváděná hodnota 1,5 coby akceptovatelná. V případě, že je hodnota menší než 1, znamená to pro podnik, že krátkodobé závazky nelze uhradit z oběžných aktiv a je nutné je hradit z dlouhodobých zdrojů, neboli dlouhodobého majetku podniku. (Fotr, 1999)

$$\text{Běžná likvidita} = \frac{\text{oběžná aktiva}}{\text{krátkodobé závazky}}$$

Pohotová likvidita

Pohotová likvidita vylučuje z výpočtu zásoby, jelikož zásoby není vždy snadné rychle přeměnit na peněžní prostředky, navíc jsou potřebné k bezproblémovému chodu podniku. Všeobecně se doporučuje, aby se vypočtená hodnota blížila 1 – 1,5. (Fotr, 1999)

$$\text{Pohotov\'a likvidita} = \frac{\text{ob\text{e}b\text{e}z aktiva} - \text{z\'asoby}}{\text{kr\'atkodob\text{e} z\'avazky}}$$

Okamžitá likvidita

Okamžitá likvidita znamená okamžitou schopnost společnosti uhradit své krátkodobé závazky, zahrnuje tak do výpočtu pouze krátkodobý finanční majetek, jako jsou bankovní účty, krátkodobé cenné papíry a pokladna. Výsledná hodnota je v normě v případě, že se pohybuje mezi 0,2 – 0,5. (Fotr, 1999)

$$\text{Okamžitá likvidita} = \frac{\text{kr\'atkodob\text{y} finan\text{c}in majetek}}{\text{kr\'atkodob\text{e} z\'avazky}}$$

4.7.4.3 Čistá současná hodnota (NPV)

Ukazatel čisté současné hodnoty, ve zjednodušené formě určuje, kolik podniku v budoucnu přinese vynaložená investice. V případě NPV počítáme s budoucím cash flow, čili nás nezajímají účetní údaje, jako jsou výnosy a náklady. Pro přesný výsledek je důležitý kvalitní odhad budoucích toků cash flow. (Zikmund, 2010d)

$$NPV = \sum_0^t \frac{CF_t}{(1+r)^t} - IN$$

Kdy t značí rok výpočtu, CF_t značí cash flow náležící roku t a r značí diskontní míru. Důležité je také určení doby návratnosti, podle které zjistíme, pro kolik let bude čistou současnou hodnotu počítat.

Jak je z výpočtu zřejmé, správná hodnota je pro podnik jakékoliv nezáporné číslo. V případě výsledku nula, bude závěr takový, že projekt může být uskutečněn, ale nic nepřinese. (Knápková a Pavelková, 2010)

4.8 Rizika a kritické faktory projektu

Každý zpracovaný projekt, a to i v případě, že jej sestavili nejlepší odborníci z praxe, nese určitou míru rizika. Proto je doporučeno, aby byla součástí projektu také analýza rizik.

Analýza rizik nejen hodnotí závažnost rizik a negativních dopadů, ale také se snaží těmto problémům předcházet. Riziko, které je správně popsáno, analyzováno a jsou určeny možnosti jeho eliminace, je pro podnik výhodou.

Koráb, Režňáková a Peterka (2007) popisují 3 typy rizik, která mohou vzniknout:

- zákaznická rizika, mezi která lze zařadit například dlouhodobé závazky či nedobytné pohledávky;
- ekologická rizika, kam zařadíme například znečištění veškerého druhu;
- personální rizika, kam můžeme zařadit nepoctivé zaměstnance či ztrátu klíčových pracovníků;
- legislativní rizika, kam patří normy a nařízení státu;
- majetková rizika, mezi která patří například krádeže, podvody, přírodní katastrofy a požáry.

Všechna tato rizika mohou vést až k bankrotu podniku.

4.8.1 SWOT analýza podniku

Výchozím bodem pro určení rizik, ale i příležitostí nového podnikání může být SWOT analýza podniku, pomocí které lze určit rizika, tak abychom je dále kvantifikovali a mohli je následně eliminovat.

Tento pojem pochází ze čtyř anglických slov:

- S = Strengths = Silné stránky,
- W = Weaknesses = Slabé stránky,
- O = Opportunities = Příležitosti,
- T = Threats = Hrozby. (Středoevropské centrum pro finance a management, ©2005-2012)

SWOT analýza určuje v přehledné tabulce silné a slabé stránky podniku a oproti tomu určuje i příležitosti a rizika podniku. Silné a slabé stránky podniku se vždy týkají podniku uvnitř, do silných stránek tak můžeme zařadit například pokročilé inovace, zatímco do slabých stránek například malé množství zaškoleného personálu. V případě rizik a příležitostí je tomu opačně. Obojí se týká okolí podniku, v tom případě riziko může být například silná konkurence na trhu a příležitost nalezení nových trhů pro podnikání.

4.8.2 Přehled rizik a možnosti eliminace

Po stanovení rizik pomocí SWOT analýzy musí být také stanoveny postupy eliminace vzniklých rizik. Tento krok může mít za výsledek vnitřní podnikový dokument, či být součástí podnikového informačního systému tak, že bude přístupný všem pracovníkům. Nejčastější členění je tabulkové členění, kde na levé straně uvádíme rizika a na pravé straně možnosti eliminace, případně další postupy. (Středoevropské centrum pro finance a management, ©2005-2012)

4.9 Závěrečné hodnocení

V závěru podnikatelského plánu je důležité zdůraznit jeho přínosy a rizika, tak aby vše bylo shrnuto pouze na několika stranách. Závěr podnikatelského plánu má podobnou strukturu jako shrnutí na začátku plánu, avšak je podrobnějšího charakteru.

5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretickou částí jsem se pokusila nastínit potřebné informace při zakládání malého a středního podnikání a zároveň při tvorbě podnikatelského projektu. Kombinace založení podniku za účelem realizace podnikatelského projektu je totiž v praxi častá.

Při tvorbě teoretické části jsem dodržovala časovou linii, která je běžná pro začátek podnikání. Nejprve jsem se tedy věnovala shrnutí, co podnikání, podnikatel a podnik znamená. Dále jsem se pokusila popsat a analyzovat, který druh podnikání je optimální pro potřeby podniku služeb.

Na tuto část navazovala oblast analýzy, která je potřebná pro zjištění informace, zda je možné plánovaný projekt uskutečnit, nebo je například trh již nasycen. V tomto případě jsem se dozvěděla, že nejdůležitější součástí je analýza zákazníků a analýza konkurence. V případě analýzy zákazníků jsem zvolila marketingový výzkum jako nejlepší variantu.

Poslední částí je tak teoretické nastínění problému podnikatelského projektu. Podnikatelský projekt jsem strukturovala dle zaměření podniku služeb. Nejdůležitějšími a stěžejními částmi tak jsou marketingový plán a finanční plán. V případě finančního plánu jsem se tak zaměřila na podrobný popis jednotlivých požadavků nejen na rozvahu, výkaz zisku a ztráty a toky cash flow, ale také na důležité ukazatele, které by neměly být v praktické části opomenuty.

Pomocí této teoretické základny budu na následujících stránkách vypracovávat konkrétní analýzu a projektovou část mojí práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI PRÁCE

Praktickou částí se pokusím podložit teoretické poznatky praxí.

Nejprve se budu věnovat samotné analýze, neboli analytické části práce, ke které použiji Porterovu analýzu pěti sil. Budu tedy zkoumat vliv konkurence v oboru, potenciálních zákazníků podniku, možností využití substitutů, nových firem, vstupujících na trh a nakonec také dodavatelů podniku. Mezi nejdůležitější části tak jednoznačně patří analýza konkurence a zákazníků, kterým bude věnováno dostatečného prostoru.

Druhou částí mojí praktické části je jednoznačně konkrétní podnikatelský projekt, neboli projekt týkající se založení a provozu wellness centra LeMia. Zaměřím se tak na zpracování konkrétních plánů, zahrnujících plán marketingu, operační plán, finanční plán a plán dodavatelů a zákazníků. Projekt však může být přijatelný, pouze při pozitivním výsledku Porterovy analýzy a zároveň přijatelných výsledků finanční analýzy.

Nakonec se zaměřím na hrozící rizika při podnikání a SWOT analýzu podniku.

7 ANALÝZA OKOLÍ PODNIKU

V případě založení nového podniku je prvním krokem určitá forma výzkumu, zda je podnik na trhu uplatnitelný. Nejlepším způsobem je tak použití Porterova modelu pěti sil. Do kterého patří těchto pět hybných sil z okolí podniku. Tyto síly jsou odběratelé, dodavatelé, konkurence, substituty a nově vznikající konkurenti.

7.1 Marketingový výzkum a zákazníci

Marketingový výzkum je jednoznačně nejdůležitější částí analýzy projektu. Bez podložených výsledků výzkumu podnik není schopen reagovat na potřeby a přání budoucího zákazníka a tímto by i wellness centrum LeMia mohlo zaniknout během prvního roku podnikání.

7.1.1 Cíl marketingového výzkumu

Důvodem pro použití marketingového výzkumu je jednoznačně zjištění názoru případných zákazníků na spokojenost s wellness centry, případně které takové centrum v současné době rádi navštíví. Tímto jsem chtěla analyzovat nejen potenciální zákazníky, ale také sekundárně analyzovat konkurenci dle oblíbenosti u zákazníků. U zákazníků navštěvujících relaxační centra jsem se zajímala o spokojenost s cenou a s otevřeností vůči veřejnosti, naopak u respondentů, kteří taková centra nenavštěvují, mne zajímal důvod jejich konání.

Stanovila jsem tak celkem 4 hypotézy, které mělo dotazníkové šetření potvrdit, či vyvrátit. Patří mezi ně:

- H1: Lidé nenavštěvující relaxační centra, toto nečiní z důvodu vysoké ceny.
- H2: Nejvíce oblíbeným a navštěvovaným relaxačním centrem je Amenity wellness.
- H3: Lidé by uvítali soukromější charakter relaxačních center.
- H4: Lidé si za pocit většího soukromí a kvalitní služby raději připlatí.

7.1.2 Charakteristika respondentů

Marketingový výzkum byl proveden formou dotazování, konkrétněji internetového dotazníku. Odpovědi byly anonymní, aby se zabránilo malé návratnosti dotazníků. Celý dotazník se tak sestával z cca 16 otázek, které byly větveny podle předchozích odpovědí, tak aby byly logicky postaveny a neprotiřečily si s předchozími odpověďmi respondenta.

Celkový počet respondentů dotazníku činil 160 osob. Dotazníkové šetření bylo zpřístupněno od 19. března 2012 do 27. března 2012.

V první otázce bylo zjišťováno pohlaví respondentů. Počet mužů, kteří se dotazníkové šetření zúčastnili je 96 a žen 64, čili celkem 160 osob. V procentuálním vyjádření bylo mužů 60 % a žen 40 %.

Druhou otázkou bylo bydliště respondentů, kde jsem zjišťovala, kolik osob žije v okrese Zlín a kolik mimo okres. Tato informace je důležitá hlavně pro posouzení váhy odpovědí, jelikož wellness centrum budou nejspíše navštěvovat návštěvníci právě z okresu Zlín. Bylo tak zjištěno, že 55 % osob (celkem 88 osob) je z okresu Zlín a 45 % osob (celkem 72 osob) mimo okres Zlín. Toto může částečně zkreslovat výsledek šetření.

Další informací, která byla zjišťována, bylo dosažené vzdělání respondentů. Jednalo se o otázku v pořadí třetí. Bylo zjištěno, že 84 osob je vzdělání vysokoškolského, 48 osob je vzdělání středoškolského, 24 osob vyššího odborného vzdělání a 24 osob má výuční list. Procentuální vyjádření je v grafu níže.



Obr. 1. Graf dosaženého vzdělání respondentů (vlastní zpracování, 2012)

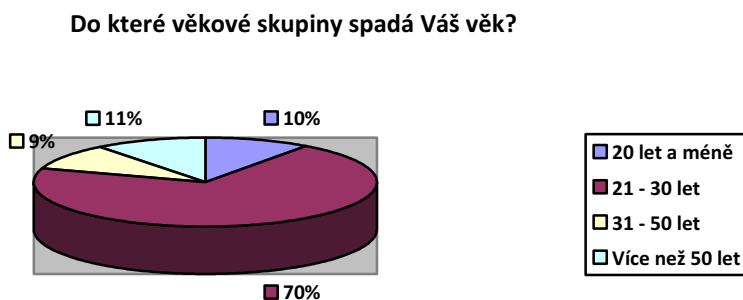
Vzdělání respondentů bylo vedlejší otázkou, která měla více přiblížit cílovou skupinu návštěvníků wellness center, jichž se týkala otázka číslo 4. Výsledkem šetření, bylo zjištění, že většina osob pracuje v zaměstnaneckém poměru, celkem 80 osob. Jako osoby samostatně výdělečně činné, pracuje 24 osob. Mezi nezaměstnanými pak bylo zastoupení studentů

v počtu 48 osob a v domácnosti se nachází 8 osob. Graf, vyjadřující výsledky v procentech je uveden níže.



Obr. 2. Graf zaměstnání respondentů (vlastní zpracování)

Poslední identifikační otázkou, týkající se respondentů je věk. Jedná se o otázku s pořadovým číslem 5. Věk je také důležitý pro marketingovou segmentaci. Výsledky v jednotlivých věkových skupinách tak jsou: 20 let a méně celkem 16 osob; 21 – 30 let celkem 112 osob; 31 – 50 let celkem 15 osob a 50 let a více 17 osob. Toto dotazníkové šetření bylo pravděpodobně tematicky zajímavé pro osoby ve věkovém rozmezí 21 – 30 let. Procentuální vyjádření je v grafu níže.

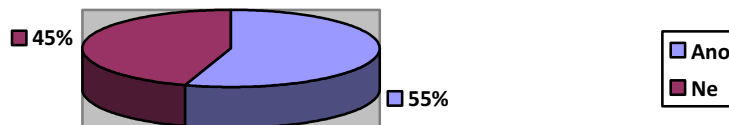


Obr. 3. Graf rozdělení věkových skupin respondentů
(vlastní zpracování, 2012)

7.1.3 Výsledky dotazníkového šetření

První otázka, která se týkala přímo tématu relaxačních center, byla otázka č. 6, zda respondenti navštívili, nebo navštěvují wellness centra. Možné odpovědi byly pouze ano a ne, v zastoupení ano celkem 88 osob a ne celkem 72 osob.

Navštěvujete, nebo jste navštívili nějaké relaxační či wellness centrum?

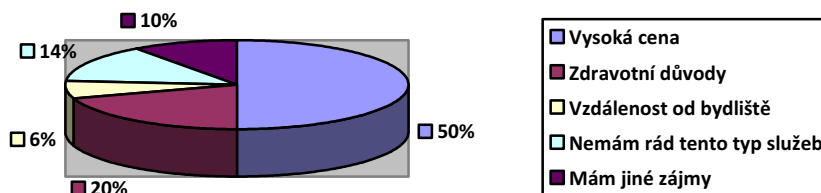


Obr. 4. Graf zájmu o návštěvu wellness centra
(vlastní zpracování, 2012)

Tato otázka byla základem pro další větvení dotazníku, v případě, že respondent odpověděl ano, zobrazil se mu celý dotazník vyjma otázky č. 7, zatímco pokud respondent odpověděl ne, zobrazila se mu pouze otázka č. 7 a následoval konec dotazníku.

Sedmá otázka v tomto případě byla věnována důvodu, proč respondenti relaxační centra nenavštěvují. Otázka byla polouzavřená, pokud by respondentovi nevyhovovaly navržené odpovědi, měl možnost zvolit odpověď jiné, kde dopsal vlastní důvod. V tomto případě byly odpovědi následující: Nenavštěvuji relaxační centra ze zdravotního důvodu celkem 16 osob, nenavštěvuji centra z důvodu vysoké ceny 40 osob, nenavštěvuji centra z důvodu jiných zájmů 8 osob, centra jsou daleko od bydliště celkem 5 osob a nakonec celkem 11 osob odpovědělo, že tento typ služeb nemají rádi. Po zodpovězení této otázky se pro tento typ respondentů dotazník uzavřel.

V případě, že wellness centra nenavštěvujete, jaký máte důvod?



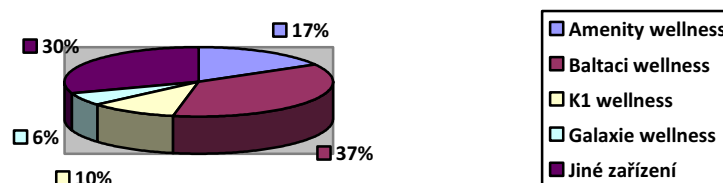
Obr. 5. Graf zobrazující důvody nezájmu o wellness centra
(vlastní zpracování, 2012)

V tomto případě se mi potvrdila hypotéza, že většina osob, která relaxační centra nenavštěvuje, nenavštěvuje je právě z důvodu vysoké ceny.

V případě, že respondent odpověděl na otázku s číslem 5 kladně, automaticky se dotazník posunul na otázku s číslem 8 a pokračoval.

Otázka osmá naopak měla zjistit, které relaxační centrum jednotliví respondenti upřednostňují, v případě, že centra navštívili, nebo navštěvují. Odpovědi zde byly jako u předchozí otázky polouzavřené, pokud odpovídající osoba nebyla spokojena s výběrem, měla možnost odpovědět, zda navštěvuje jiné centrum. Odpovědi tak byly následující: Amenity wellness hotel navštěvuje/navštívilo celkem 16 osob; Baltaci wellness (Atrium i U Náhonu) navštěvuje/navštívilo celkem 35 osob; K1 wellness navštěvuje/navštívilo celkem 10 osob; Galaxii wellness navštívilo celkem 6 osob a jiné zařízení celkem 29 osob. Ostatní navštívená zařízení se lišila podle bydliště respondentů, avšak v 6 případech se opakovalo wellness zařízení v hotelu Adamantino.

V případě, že wellness centra navštěvujete/navštívili jste, které centrum upřednostňujete?



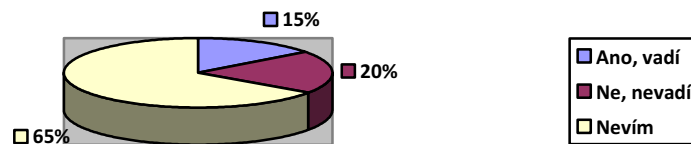
Obr. 6. Graf důvodů pro návštěvu wellness centra

(vlastní zpracování, 2012)

V případě odpovědi této otázky se mi nepotvrdila hypotéza, že nejčastěji navštěvovaným centrem je Amenity wellness. Naopak mne velice překvapilo, že si lidé častěji připlatí za soukromí a luxus v zařízeních hotelů Baltaci.

Otázkou v pořadí devátou je zda respondentům vadí velké množství návštěvníků v zařízeních relaxačního charakteru. Odpovědi v tomto případě byly ano, vadí celkem 8 osob; ne, nevadí celkem 41 osob a nevím celkem 39 osob.

Vadí Vám velké množství návštěvníků navštěvující wellness centra?



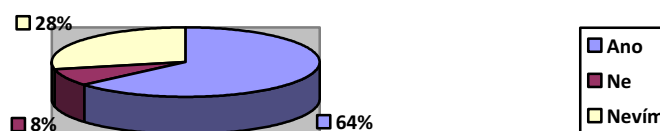
Obr. 7. Graf týkající se vysoké návštěvnosti center (vlastní zpracování, 2012)

V tomto případě se mi nepotvrdila hypotéza, že většině návštěvníků vadí právě velké množství osob, které navštěvují relaxační centra.

Otázka desátá byla otázkou dobrovolnou, odpovědělo na ni pouze 20 osob. Zajímalo mne, zda se návštěvníkům center, zdá hygiena center být v pořádku. Všechny 20 respondentů odpovědělo ano, což znamená 100 %.

V případě otázky číslo jedenáct mne zajímalo, zda by respondenti po předchozích zkušenostech navštívili raději centrum soukromějšího charakteru, kde je vstup zákazníků limitován. V tomto případě respondenti odpověděli následně: ano celkem 56 osob; ne celkem 7 osob a nevím odpovědělo celkem 25 osob.

Uvítali byste raději návštěvu soukromějšího wellness centra s limitovaným počtem zákazníků?



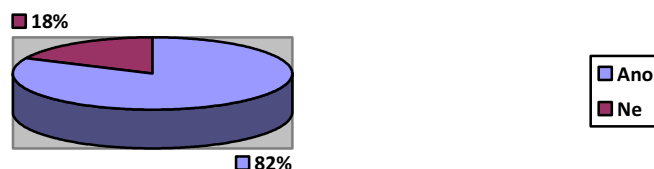
Obr. 8. Graf týkající se zájmu o soukromější služby center (vlastní zpracování, 2012)

Ačkoliv většina respondentů odpověděla v předchozích otázkách, že 60 % respondentů nevadí velké množství osob navštěvující relaxační centra najednou, tak v případě otázky,

zda by uvítali soukromější charakter centra, většina odpověděla ano, celkem 64 %. Z tohoto vychází, že většina osob, i když navštěvuje tato velká centra, dala by přednost většímu soukromí. Tímto se potvrdila hypotéza, že lidé budou mít raději soukromí, obzvláště v případě, kdy je pro procedury vyžadována částečná nahota.

Dvanáctou otázkou dotazníku byla otázka, zda by respondenti zaplatili raději vyšší vstupné za kvalitnější služby a soukromější charakter relaxačního centra. V případě této otázky byly odpovědi následující: ano celkem 72 osob a ne celkem 16 osob.

Připlatili byste si raději za vstup do centra soukromějšího charakteru s kvalitnějšími službami?



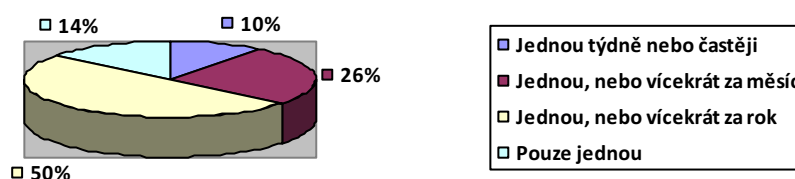
Obr. 9. Graf ochoty připlatit si za soukromější centrum

(vlastní zpracování, 2012)

V případě této otázky se potvrdila hypotéza, že stále lidé raději zaplatí za kvalitnější služby, zvláště co se týče hygieny a relaxace těla.

V případě otázky třinácté jsem se zaměřila na četnost návštěv zákazníků těchto center. Odpovědi byly rozčleněny dle četnosti návštěv: Navštěvuji jednou do týdne nebo častěji celkem 10 osob, navštěvuji jednou za měsíc celkem 25 osob, navštěvuji jednou do roka 49 osob a v možnosti jiné otázky odpovědělo 14 osob, že navštívili takovéto centrum pouze jednou.

Jak často navštěvujete wellness centra?

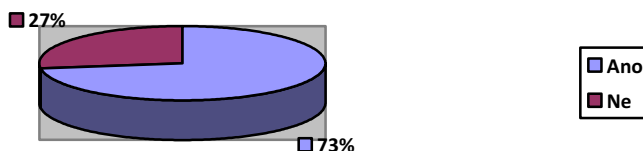


Obr. 10. Graf četnosti návštěv wellness center (vlastní zpracování, 2012)

Nejčastější odpovědí, celkem poloviny respondentů byla odpověď, že centra navštěvují jednou či vícekrát ročně. Jedná se tedy hlavně o nepravidelné zákazníky. Naopak zastoupení u pravidelných zákazníků bylo pouze 10 %.

Otázka čtrnáctá se týkala vstupu do centra s dětmi. Ptala jsem se tak respondentů, zda by uvítali možnost vstupu s dětmi. Odpovědi byly jednoduše ano či ne. V součtu pak ano odpovědělo 64 osob a ne celkem 24 osob.

Uvítali byste možnost vstupu s dítětem?

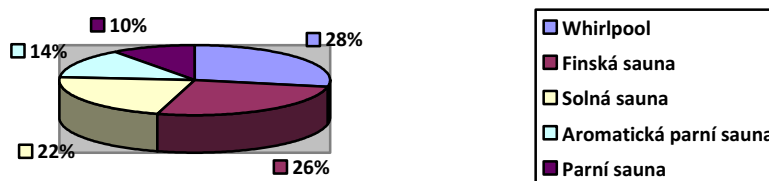


Obr. 11. Graf zájmu o vstup s dítětem (vlastní zpracování, 2012)

Z této otázky jednoznačně vyplývá, že většina návštěvníků by uvítala možnost vstupu s dítětem.

Otázka patnáctá je věnována fyzickému vybavení centra a tomu, co by v něm potenciální zákazníci uvítali. V tomto případě mohli respondenti zvolit jednu, nebo až tři možnosti. Odpovědi byly zastoupeny v následujícím počtu: whirlpool 51 respondentů, finská sauna celkem 48 respondentů, solná sauna celkem 40 respondentů, aromatická parní sauna 25 respondentů a parní sauna 18 respondentů, možnost zvolit jiné nevyužil žádný respondent.

Jaké fyzické vybavení by Vám v relaxačním centru vyhovovalo?



Obr. 12. Graf zájmu o fyzické vybavení centra (vlastní zpracování, 2012)

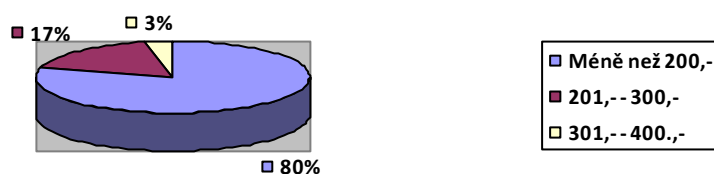
Z výsledků této otázky jednoznačně vyplývá, že mezi respondenty jsou nejoblíbenější zařízení typu vířivé vany, finské sauny a solné sauny.

Otázka šestnáctá se zabývá otevírací dobou. Zajímala jsem se tak o zájem o kombinovaný vstup do centra, čili možnost využít jak vstup pro veřejnost, nebo soukromý pronájem vybraných zařízení. V tomto případě byly odpovědi ano a ne, s tím, že odpověď ano zodpovědělo všech 88 osob.

V tomto případě by byli všichni respondenti jednoznačně pro možnost kombinovaného vstupu do centra. Odpověď ano zodpovědělo 100% respondentů.

V otázce číslo sedmnáct jsem se zajímala o výši vstupného při dvouhodinové návštěvě, které je pro potenciální zákazníky vyhovující. Odpovědi jsem tak záměrně rozdělila do cenových rozmezí. Odpovědi tak byly: méně než 200,- celkem 70 respondentů, 201,- - 300,- celkem 15 respondentů, 301,- - 400,- celkem 3 respondenti.

Kolik byste byli ochotni zaplatit za dvouhodinové vstupné do centra?



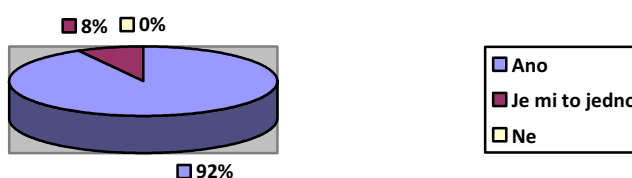
Obr. 13. Graf zobrazující cenovou preferenci zákazníků

(vlastní zpracování, 2012)

U této otázky jsem částečně počítala, že většina osob by ráda zaplatila co nejméně, za co nejkvalitnější služby, ale prakticky je tato možnost téměř nemožná.

Poslední otázkou celého dotazníku byla otázka, zda by zákazníci uvítali dobrou dostupnost centra pro parkování, nebo dostupnost pomocí MHD města Zlín. V této otázce byly tři možnosti zastoupené následovně: ano 81 osob, je mi to jedno celkem 7 osob a ne celkem 0 osob.

Uvítali byste dostupnost centra pomocí MHD, nebo možnost použití soukromého parkoviště?



Obr. 14. Graf zájmu o dostupnost centra pro návštěvníky
(vlastní zpracování, 2012)

V případě odpovědí u této otázky jsem částečně předpokládala, že v současné době, kdy většina osob používá pro přepravu soukromé automobily a zbytek osob městskou hromadnou dopravu, bude jistě rádo za dostupnost centra. Tento předpoklad se potvrdil, jelikož celých 92 % osob by takovou dostupnost uvítalo.

7.2 Analýza dodavatelů

Společnost LeMia wellness nepočítá s velkým množstvím dodavatelů, v případě stavebních úprav bude dodavateli zlínská firma Stapestav, která má dlouhou historii a dobré jméno ve stavebním oboru.

V případě dodávky zařízení centra se firma po delším rozhodování rozhodla pro tyto firmy: Salus, Horavia a Arctic Spas. Tyto firmy jsou také zavedenými podniky v oboru. Kritéria výběru byly kvalita práce a dobrá historie podniku. Tyto podniky tato kritéria splnily.

Více informací o dodávaném vybavení dodavateli a adresy dodavatelů jsou v kapitole 11, která se zabývá zákazníky a obchodními partnery podniku.

7.3 Analýza konkurence

Analýza konkurence se v případě tohoto projektu zabývá konkurencí v rámci wellness a saunových center přímo ve městě Zlín, popřípadě v blízkém okolí. Ačkoliv na trhu operuje již několik podniků v oblasti relaxačních center, stále si myslím, že chybí soukromější centrum, které nebude v případě vstupu tolik nákladné jako pronájem celého wellness centra, nebo naopak natolik obtěžující jako návštěva centra s dalšími desítkami návštěvníků.

7.3.1 Wellness hotel Amenity Zlín

Amenity Zlín je větším komplexem, který snoubí dohromady hotel a relaxační centrum. Jedná se o wellness hotel moderního charakteru, který je otevřen před pouze několika lety a je vybaven velice moderní technikou. Hlavní nabídka služeb je ve využití: Finské sauny, sanaria, solné parní lázně, bylinné parní lázně, whirlpoolu, ochlazovacího bazénu, ledového deště, Kneippovi cesty, relaxační místnosti a baru. V rámci pobytu mohou zákazníci využít i kadeřnictví, kosmetiku, či masérské služby. Celková kapacita hotelu činí cca 20 návštěvníků na ubytování. Celková kapacita wellness centra pak činí také 20 návštěvníků, kapacita je omezena, centrum by pojmullo více návštěvníků, ale v rámci určitého soukromí je maximální počet 20 osob. Tento wellness hotel se zařazuje rozlohou i kapacitně mezi větší poskytovatele wellness služeb.

Dostupnost je pro návštěvníky dostatečná, k sídlu firmy náleží parkoviště pro zákazníky a budova je v blízkosti zastávky MHD. Celé centrum sídlí vedle hlavního centra města Zlín.

Cena v případě návštěvy v délce 3 hodin činí 357,- Kč na osobu. V ceně je zapůjčení ručníku a saunovací osušky.

Adresa: Tř.T.Bati 5636, 760 01 Zlín.

Webové stránky: www.amenity-wellness-spa.cz.

7.3.2 K1 wellness Zlín

Wellness centrum sídlící na Jižních Svazích ve Zlíně se prezentuje hlavně jako saunový svět. K vybavení patří: parní aroma sauna, solná sauna, infrasauna, finská sauna s lávovými kameny i bez kamenů, ochlazující bazén, whirlpool vana a nakonec relaxační místnost a bar. Toto saunové centrum je více dostupné lidem, vzhledem k nižší ceně vstupného než je

u centra Amenity, které ale naproti tomu nabízí větší komfort a větší soukromí. Kapacita není vedením centra uvedena, avšak počítá se s vyšší kapacitou kolem cca 40 lidí. Vedlejším produktem centra je poskytování masérských služeb.

Dostupnost K1 centra je horší, nežli Amenity, centrum má sídlo na sídlišti Jižní Svahy, spadající pod město Zlín. Neexistuje žádné značení či poutače na centrum, proto může být obtížné sídlo najít pro toho, kdo nepochází z této části, nebo přímo ze Zlína. Dostupnost MHD je kvalitní, autobusová zastávka je cca 200 m od centra. Návštěvníci musejí využívat veřejné parkoviště na sídlišti, proto může nastat problém s parkováním.

Základní cena vstupného je 270,- Kč za 2 hodiny. Každá započatá hodina pak stojí navíc 75,- Kč. V ceně není obsažen ručník a osuška, zapůjčení stojí 50,- Kč.

Adresa: Česká 5347, 760 05 Zlín - Jižní svahy.

Webové stránky: www.K1wellness.cz.

7.3.3 Galaxie zábavní centrum Zlín

Zábavní centrum Galaxie je věnováno hlavně pro volnočasové aktivity rodin s dětmi, dále poskytování hotelových služeb, proto jsou služby wellness centra poskytovány v menší míře. Wellness část centra obsahuje: Finskou saunu, ochlazovací bazén a whirlpool. Bar patří k celému centru pouze jeden ve vstupní hale, což je pro návštěvníky procedur nepraktické. Vybavení patří k běžnému standardu podobných center, zároveň však není centrum dostupné veřejnosti, nýbrž na objednání 2 a více osob. Kapacita je takto u finské sauny 10 osob a u whirlpoolu 8 osob.

Dostupnost centra Galaxie je snadná, centrum nesídlí v centru města, nýbrž na jeho okraji, avšak v okolí města se nachází poutače. Přímo před centrem Galaxie je soukromé parkoviště pro návštěvníky. Dostupnost MHD je také možná, jelikož v blízkosti cca 300 m je trolejbusová točna.

Cena v případě využití vstupu 2 a více osob je za vířivou vanu 200,- Kč a za saunu také 200,- Kč. V případě kombinace obojího je vstup za osobu v počtu dvou a více 250,- Kč.

Adresa: Vršava 679, 760 01 Zlín.

Webové stránky: www.galaxiezlin.cz.

7.3.4 Hotel Baltaci Atrium

Hotel Baltaci Atrium je hotel luxusního charakteru s pěti hvězdičkami. Kromě ubytovacích a stravovacích služeb nabízí také relaxační služby. Základním relaxačním vybavením hotelu je vířivý bazén, finská sauna, aromatizovaná parní sauna a relaxační pyramida. Vybavení této relaxační části hotelu je luxusnějšího charakteru, avšak nenabízí tolik služeb, kolik větší centra. Návštěva relaxační části hotelu je na objednání pro 2 či více návštěvníků. Pouze hoteloví hosté mají určité hodiny vstup zdarma.

Umístění hotelu je v nyní již samostatném městě Otrokovice, které leží v těsné blízkosti města Zlín. Hotel stojí uprostřed centra Otrokovic. Marketing hotelu používá billboardové reklamy, hotel tedy není těžké nalézt. Před hotelem je soukromé parkoviště pro hosty. Do blízkosti hotelu zajíždí také městská hromadná doprava města Zlína.

Cena v případě vstupu do 3 osob za vířivou vanu je 1200,- Kč (každá další osoba je 300,- Kč). Cena v případě vstupu do vířivé vany a sauny do 3 osob je 1500,- Kč (každá další osoba je 400,- Kč). A nakonec lze pořídit kompletní wellness vstup, který při návštěvě do tří osob stojí 1700,- Kč (každá další osoba je 500,- Kč).

Adresa: Lešetín II/651, 760 01 Zlín

Webová stránka: www.baltaci.cz.

7.3.5 Hotel Baltaci U Náhonu

Hotel Baltaci U Náhonu má také vlastní relaxační zařízení. Toto wellness zařízení nabízí finskou saunu, parní saunu, whirlpool, ochlazovací bazén a relaxační jeskyni. Opět je návštěva na objednání pro 2 a více hostů a pro hotelové hosty jsou vyhrazené hodiny zdarma.

Hotel Baltaci U Náhonu leží v centru města Zlín, dostupnost je tedy dostačující i z hlediska reklamy. K hotelu náleží parkoviště pro hotelové hosty a návštěvníky wellnessu. V blízkosti cca 200 m leží autobusová zastávka.

Cena za hodinovou proceduru v sauně je 500,- Kč do počtu 3 osob. Cena za hodinovou proceduru ve vířivé vaně je 700,- do počtu 3 osob. A konečně cena za využití celého wellness zařízení je 900,- při návštěvě do 3 osob. Zapůjčení saunovacích potřeb není v ceně vstupu.

Adresa: U náhonu 3946, 760 01 Zlín

Webová stránka: www.zlinhotel.cz.

7.4 Vstup nových firem v oboru

Vstup nových firem do oboru je v tomto případě problémem stejně, jako konkurence. Trh však stále ještě není nasycen. Jediným rizikem pro nové firmy je vysoká kapitálová náročnost na vybavení společnosti a hlavně náklady na provoz, které jsou v tomto případě vysoké. Ovšem ani toto nemusí zabránit vstupu nové konkurence na trh. V případě wellness center je hlavním cílem odlišení se od konkurence a snaha o poskytování co nejlepších služeb zákazníkovi.

7.5 Analýza substitutů

Substituty v tomto případě, pokud vynecháme přímou konkurenci, mnoho nejsou, ve městě Zlín pouze například funkce Lázní Zlín, které mají také v malém množství zastoupeny služby wellness center. V případě přímé konkurence je však substitutů velké množství, veškerá centra nabízejí jiné zařízení, ale s přibližně stejným zaměřením.

7.6 Shrnutí výsledků analýzy

Jak již bylo výše zmíněno, v rámci analýzy jsem se zaměřila na marketingový výzkum a na analýzu konkurence.

Pro potřeby marketingového výzkumu jsem zvolila celkem 5 hypotéz, které jsem výzkumem chtěla potvrdit, či vyvrátit. Celkem 3 hypotézy se mi potvrdily, jednalo se o hypotézy H1, H4 a H5. Zatímco hypotéza H2, která počítala s největší oblíbeností centra Amenity a hypotéza H3, že lidem vadí velké množství návštěvníků v centrech, se nepotvrdily. U hypotézy H2 naopak výsledkem bylo zjištění, že lidé upřednostňují mnohem dražší, ale soukromější wellness zařízení v hotelu Baltaci. Je tedy vidět, že ačkoliv má wellness hotel Amenity velkou marketingovou podporu a lidé právě toto zařízení často zmiňují, právě v kontextu wellness center, nepatří mezi nejnavštěvovanější centra. U hypotézy H3 jsem očekávala, že většině osob, s největší pravděpodobností právě ženám vadí velké množství osob, které se ve větších centrech nachází. Zajímavostí je, že většina osob odpověděla, že toto jim nevadí, ale při otázce týkající se upřednostnění vstupu do centra, které je limitováno vstupem, aby bylo zachováno soukromí, naopak většina odpověděla ano. Vysvětlují si to tak, že pokud mají návštěvníci možnost volby, raději navštíví soukromější centrum, ale

tento ukazatel pro ně není nejdůležitější. Díky tomuto zjištění se mi potvrdilo, že by návštěvníci uvítali koncept malého, klidného a soukromého zařízení na wellness služby a nevadilo by jim si za tyto služby mírně připlatit.

V analýze konkurence jsem se zaměřila na relaxační zařízení, která se vyskytují přímo ve městě Zlín a Otrokovice.

Zjistila jsem tak, že typickým veřejným relaxačním centrem je Amenity wellness a K1 saunový svět. Tyto zařízení jsou volně otevřeny pro určitou kapacitu osob, problémem zde je větší návštěvnost. V případě Amenity se společnost snaží zakládat si na kvalitnějším přístupu, proto má vstup limitován 20 osobami, v případě K1 saunového světa je tato kapacita až dvojnásobná. Obě centra jsou snadno dostupná, avšak K1 není dobře značen, může být tak problematické jej najít pro osobu, která nepochází z města Zlín. Dále neumožňuje parkování, tak jako Amenity wellness. Setkala jsem se i s názorem, že služby v K1 nepatří mezi nejkvalitnější v tomto oboru, zatímco Amenity wellness si mnoho zákazníků chválí. Srovnání ceny je výhodnější pro Amenity centrum, vstup na tříhodinový pobyt činí cca 360,- Kč (v ceně jsou i ručníky a prostěradla), což na hodinu činí 120,- Kč. V případě K1 saunového světa je vstup na dvouhodinový pobyt cca 270,- Kč, v ceně však není zahrnut ručník a prostěradlo (cca 50,- Kč), celková cena tedy činí 320,- Kč, což na hodinu vstupu je 160,- Kč. V oblasti wellness center je tedy největší konkurent právě Amenity wellness hotel.

V případě porovnání wellness center, které jsou na soukromý hodinový pronájem, jsem porovnávala relaxační zařízení hotelů Baltaci a zábavního centra Galaxie. Cenově v tomto případě jednoznačně vyhrává centrum Galaxie, jelikož hotely Baltaci si zakládají na luxusním interiéru a dražších cenách. Ovšem to je také jediná výhoda Galaxie. Baltaci naopak nabízí více služeb než Galaxie, která vlastní pouze klasickou suchou saunu a vířivou vanu. Dále Baltaci během pronájmu nabízí veškeré služby restaurace a personálu během relaxace v jejich zařízení. Toto vše je založeno na vestavěném telefonu, který mohou zákazníci kdykoliv použít pro objednání občerstvení či služeb. V ceně nájmu Baltaci wellness jsou také ručníky, zatímco park Galaxie tuto možnost nenabízí. V případě soukromých relaxačních zařízení je tedy nejsilnějším konkurentem jednoznačně Baltaci wellness.

Stále se však mezi soukromými a veřejnými centry nenachází nabídka, která by kombinovala služby obou. V rámci podnikatelského projektu bych ráda vybuodovala menší wellness centrum, které bude poskytovat jak klasické vstupné, účtované za hodinu návštěvy, tak 1 –

2 dny možnost soukromého pronájmu centra, kdy nájemce zaplatí dle počtu hodin pronájmu služby, které si objedná.

8 TITULNÍ STRANA PROJEKTU

Název projektu: Wellness centrum LeMia

Název společnosti: LeMia Relaxation, s. r. o.

Sídlo společnosti: Anenská 275, 760 01 Zlín

Jednatel společnosti: Marie Šilhavíková

Datum zpracování: 30. dubna 2012

Osoba odpovědná za zpracování: Marie Šilhavíková

9 OBSAH

8	TITULNÍ STRANA PROJEKTU	56
9	OBSAH	57
10	POPIS PODNIKU	58
10.1	POPIS A CHARAKTERISTIKA PODNIKU	58
10.2	POPIS POSKYTOVANÉHO PRODUKTU PODNIKU	59
11	ZÁKAZNÍCI A OBCHODNÍ PARTNEŘI PODNIKU	60
11.1	CÍLOVÝ TRH PODNIKU	60
11.2	CÍLOVÝ ZÁKAZNÍCI PODNIKU	60
11.3	OBCHODNÍ PARTNEŘI PODNIKU	60
12	MARKETINGOVÝ PLÁN.....	62
12.1	MARKETINGOVÝ MIX	62
12.2	MARKETINGOVÁ STRATEGIE PODNIKU	65
13	OPERAČNÍ PLÁN PROJEKTU	66
14	FINANČNÍ PLÁN	68
14.1	STANOVENÍ CENY PRODUKTU	68
14.2	ODPISY MAJETKU	70
14.3	PLÁN NÁKLADŮ, TRŽEB A ÚVĚROVÝCH SPLÁTEK	70
14.4	VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY	75
14.5	ROZVAHA PODNIKU	76
14.6	CASH FLOW PODNIKU	80
14.7	FINANČNÍ UKAZATELE PODNIKU	82
15	RIZIKA A KRITICKÉ FAKTORY PROJEKTU	86
15.1	RIZIKA PROJEKTU	86
15.2	SWOT ANALÝZA PODNIKU	87
16	SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI PRÁCE.....	89
16.1	SHRnutí VÝSLEDKŮ ANALÝZY	89
16.2	SHRnutí VÝSLEDKŮ PROJEKTU	89

10 POPIS PODNIKU

10.1 Popis a charakteristika podniku

10.1.1 Popis podniku

Název firmy: LeMia Relaxation, s. r. o.

Sídlo firmy: Anenská 275, 760 01 Zlín – Jaroslavice, později v provozovně podniku, která se nachází soukromém domě, který bude vložen společníky do vlastního kapitálu společnosti.

Společníci: Šilhavíková Marie

Hořelka Petr

Forma podnikání: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: Poskytování služeb v oblasti relaxace, rekondice a volnočasových aktivit jak pro jednotlivce, tak pro rodiny.

10.1.2 Charakteristika podniku

Právní formu podnikání zvolili společníci záměrně jako společnost s ručením omezeným, pro její nízké náklady na založení a jednoduchou strukturu, v případě pouze dvou společníků.

V rámci předmětu podnikání jsou zařazeny tyto činnosti:

- obchod a služby, konkrétně zprostředkování obchodu a služeb
- osobní služby, konkrétně masérské, regenerační a rekondiční služby a poskytování služeb a kosmetické služby
- zábava, sport a cestování, konkrétně poskytování regeneračních, masérských a rekondičních služeb a poskytování solárií

Základní kapitál podniku je stanoven ve výši 2 868 000,- Kč. Rozdělen je na podíly společníků, z nich každý tvoří celkem 350 000,- Kč. Tyto podíly budou splaceny v hotovosti při podpisu společenské smlouvy a založení firmy. Dále do něj patří movitý kancelářský majetek (počítače, tiskárna, telefon, aj.) v celkové výši 68 000,- Kč a nakonec nemovitost, ve které bude sídlo provozovny společnosti, ve výši 2 100 000,-

Společnost nebude plátcem DPH.

10.2 Popis poskytovaného produktu podniku

Hlavním produktem společnosti je poskytování služeb v oblasti relaxace. Jedná se o poskytování služeb solárních, saunových, masérských. Vedlejší služby jsou provozování baru, recepce a poskytování poradenství v oblasti wellness.

K dispozici potenciálním zákazníkům bude finská sauna s lávovými kameny, aromatická parní sauna, solná sauna, whirlpool, ochlazovací bazén, relaxační místnost a minibar s osvěžením.

11 ZÁKAZNÍCI A OBCHODNÍ PARTNEŘI PODNIKU

V následující kapitole se budu zabývat cílovým trhem a cílovými zákazníky podniku a zároveň bych ráda zmínila i základní informace o obchodních partnerech podniku.

11.1 Cílový trh podniku

Jak již napovídá předchozí určení podniku, podnik se bude zaměřovat na trh služeb. Konkrétněji na trh služeb v oblasti volného času, relaxace a rekondice ve městě Zlín a blízkém okolí.

11.2 Cílový zákazníci podniku

Jak již vyplynulo z předchozí analýzy, cílový segment zákazníků centra LeMia není věkově omezen, ačkoliv se bude zaměřovat hlavně na zákazníky, kteří jsou v produktivním věku, čili věkové rozmezí cca 18 – 65 let. Tito zákazníci s velkou pravděpodobností potřebují relaxovat právě pomocí podobných center, jelikož jsou unaveni každodenními povinnostmi a prací. Jako vedlejší segment zákazníků jsou rodiny s dětmi, které budou mít možnost také navštívit wellness centrum ve vyhrazené otevírací doby.

11.3 Obchodní partneři podniku

Dodavatelé podniku, které využijeme pro zařízení relaxačního centra, jsou:

- Sauny Salus (Vlastimil Sládek, Výškovická 3052/38, 700 30 Ostrava – Zábřeh), které dodají infrasaunou saunovou kabinu v celkové částce 234 000,- Kč, ochlazení bazén v celkové částce 46 890,- Kč a finskou saunu v celkové částce 159 850,- Kč.
- Firma Horavia, s. r. o. (Horavia, s. r. o., Helfertova 9, 613 00 Brno), která dodá parní aromatickou saunu v celkové částce 256 000,- Kč.
- Firma Arctic Spas (Arctic Spas, s. r. o., Banskobystrická 52, 621 00 Brno) dodá vířivou vanu pro osm osob, v celkové částce 285 000,- Kč.

- Firma Stapestav (Stapestav, s. r. o., K Pasekám 1553, 760 01 Zlín), která má na starosti vnitřní úpravy objektu, včetně přípojek, přibližná cena těchto úprav je stanovena na cca 368 700,- Kč přímo projektantem podniku.

Veškeré vybavení, které dodavatelé dodají je již vyčísleno výslednou cenou, která nebude nijak navyšována. Produkty dodané dodavateli jsou financovány z provozního úvěru podniku, který je v celkové výši 1 400 000,- Kč.

12 MARKETINGOVÝ PLÁN

Marketingový plán relaxačního centra je obsáhlou kapitolou, která zastřešuje výsledky marketingového výzkumu, dále stanovení marketingového mixu, ze kterého vychází marketingová strategie podniku.

12.1 Marketingový mix

Marketingový mix, jak již bylo uvedeno v teoretické části mé práce, stanovuje pět důležitých P, které jsou aplikovatelné na podnikání v oboru služeb.

12.1.1 Produkt

Produktem společnosti LeMia Relaxation jsou služby. Konkrétněji poskytování služeb v oblasti relaxace, rekondice a volného času. Služby jsou poskytovány pomocí vybavení, čítající solnou saunu, finskou saunu, aromatickou parní saunu, whirlpool a minibar.

Každý produkt se sestává ze tří částí: jádro, reálný produkt a rozšířený produkt. V případě wellness služeb je jádrem uspokojení zákazníka, což znamená například uvolnění těla i mysli, nebo různé formy relaxace. V případě, že zákazník navštíví centrum ze zdravotního důvodu, může to být uvolnění od bolesti a podobně. Další částí produktu je reálný produkt, což může v případě poskytnutí wellness služeb znamenat spokojenost zákazníka se službou, její prezentace, forma provedení a podobně. Příkladem může být u využití sauny, to jaká je teplota vzduchu, zda se často prolévají kameny, případně u vířivé vany, jakým způsobem se střídají programy. Konečně poslední částí produktu je produkt rozšířený, což znamená poprodejní služby, může jít o reklamace, instruktáže a podobně.

Produkt, který si zákazník koupí je tedy využití veškerého vybavení společnosti v oblasti wellness na určený čas, s možností občerstvení v baru a odpočinku v relaxační místnosti. K produktu patří také zapůjčení ručníku a saunovacího prostěradla.

12.1.2 Cena

Cenu produktu není lehké stanovit, proto se podnik musí nejprve zabývat cenovým cílem, kdy pro prvních pět let podnikání je cenový cíl pokrytí nákladů s přiměřeným ziskem a udržení podniku na trhu. V dalších letech naopak podnik počítá s obnovou případně zlep-

šením služeb, čili nejen zisk, ale také zajištění stálého příjmu z pravidelných zákazníků a ustálení podniku na trhu.

Pomocí upřesnění cenového cíle lze stanovit cenovou strategii podniku, kdy pro prvních pět let podnikání vedení podniku počítá se strategií ekonomické ceny, která pokryje náklady podniku a ponese alespoň minimální zisk. Po zavedení podniku a případném rozšíření o nové produkty, podnik plánuje se pokusit o strategii lízání smetany, díky vyšší vybavenosti a větší konkurenci schopnosti podniku. Odhad potřebných let je v závislosti na pozdější situaci a nemusí být závazný.

Stanovená cena 290,- Kč za vstup na 2,5 hodiny je vyčíslena následně:

Tab. 2. Cena vstupu na osobu (vlastní zpracování, 2012)

Součást celkové ceny	Částka (v Kč)
Provozní náklady na osobu/2 hod.	200,-
Zisk	90,-
Celkem	290,-

Další možnost vstupu je celodenní vstup za zvýhodněnou částku 500,-. Při překročení časového limitu je za každou další hodinu účtován poplatek 100,-.

Ceny jsou v současné době orientační a budou měněny po založení centra, dle reálných spotřeb a nákladů.

12.1.3 Distribuce

Distribuce v případě wellness služeb poskytovaných podnikem je přímá, čili služba bude poskytnuta zákazníkovi za úplaty přímo v centru LeMia. V tomto případě nelze využívat nepřímých distribučních kanálů.

12.1.4 Propagace

Propagace je rozdělena do dvou období. První období je rok 2012, kde bude využito letáků ve schránkách občanů a poutačů upozorňujících na otevření nového centra. Druhé období

je od roku 2013, kdy bude využito nadále poutačů, internetových stránek a rádiové reklamy.

Celková částka vynaložená na první období je 200 000,- a ve druhém období je měsíční částka vynaložená na propagaci 12 000,-, tato částka je pouze po dobu 3- 4 měsíců fungování centra, poté se sníží na minimum.

12.1.5 Lidé

Lidé jsou nejdůležitější částí při poskytování služeb, bez zaměstnanců a vedení by nemohla být žádná služba poskytnuta, jelikož tvůrcem služby je ve většině případů člověk.

Odpovědné osoby za podnikání jsou tak oba společníci, tito prozatím budou i vedoucími jednotlivých směn pracovníků. Celkový počet pracovníků pro správný chod společnosti je ve skladbě, kterou zobrazuje následující tabulka.

Tab. 3. Skladba pracovníků (vlastní zpracování, 2012)

Funkce	Zaměření	Celkový počet
Vedoucí směn a provozu	Společníci podniku	2
Správa a opravy kabin a přístrojů	Technici s praxí	2
Obsluha u vstupu	Zaměstnanci s praxí	2
Obsluha u baru	Zaměstnanci s praxí	2
Úklid prostor	Uklízečky	2

Tabulka zobrazuje pouze počet osob pro zajištění každodenního chodu, dalšími zapojenými osobami jsou externí zaměstnanci, což je účetní, správce sítě a webmaster. Tyto osoby nejsou přímými zaměstnanci, pouze poskytují služby podniku.

12.1.6 Fyzická evidence

Fyzickou evidencí v případě centra LeMia můžeme rozumět vybavení podniku pro potřeby podnikání, což je vybavení v počtu celkem 3 druhů saun, ochlazovacího bazénu, vířivé vany a vybavení baru. Dalšími součástmi vybavení je veškeré vybavení šaten, vstupu a sprch v centru.

12.1.7 Procesy

Procesy probíhající ve wellness centru jsou velmi složité. Nejdůležitější je pravděpodobně hlavní proces poskytnutí služby, který začíná poptávkou zákazníka, pokračuje návštěvou centra, dále využitím poskytnuté služby, následným zaplacením a zpětným hodnocením. Tento proces je ve zjednodušené formě a centrum by se obzvláště chtělo zabývat právě zpětným hodnocením poskytnutých služeb zákazníkům.

12.2 Marketingová strategie podniku

Marketingová strategie podniku je potřebné zvolit co nejdůsledněji. V rámci otevření nového soukromého wellness centra jsem zvolila strategii pronikání na trh, kterou lze zdůvodnit v následující tabulce.

Tab. 4. Marketingová strategie (vlastní zpracování, 2012)

Výrobek \ Trh	stávající	nový
stávající	Tržní penetrace	Rozvoj trhu
nový	Rozvoj výrobku	Diverzifikace

Tabulka je klasického Ansofova parciální rozdělení strategií. Jak je vidět trh se službami wellness center již na území okresu Zlín operuje. Zároveň se nejedná o nový výrobek či službu, pouze mírně modifikované služby. Jednoznačně tedy po stanovení operací na stávajícím trhu a použití již stávajících služeb vychází strategie tržní penetrace, neboli strategie pronikání na trh.

V tomto případě podnik počítá s vyššími náklady na marketingovou propagaci již před otevřením centra a v prvních letech provozu centra. Jak bylo již zmíněno v marketingovém mixu služby, propagace před otevřením centra bude pokryta jednorázovou částkou 350 000,- Kč. Jedná se o cca 3 měsíce před otevřením, kdy se pomocí reklam a marketingových akcí pokusí společnost dostat do podvědomí budoucích zákazníků. Následné měsíce se výdaje na propagaci sníží na cca 30 000,- měsíčně po dobu dalších cca 3 – 4 měsíců. Částky však nejsou konečnou verzí, jsou orientační, budou se měnit v průběhu podnikání podle měnících se podmínek.

13 OPERAČNÍ PLÁN PROJEKTU

Jak bylo již v teoretickém podkladu zmíněno, operační plány projektů se zabývají časem v jakékoliv formě. Pro potřeby plánovaného wellness centra jsem do operačního plánu zahrнула stanovení kritický časových bodů a milníků pomocí matematické metody kritické cesty. Tato metoda je nejpřesnější v případě použití výpočtu se třemi variantami, a to variantou pesimistickou, optimistickou a reálnou. Pro tento výpočet je nejvhodnější metoda PERT.

V případě výpočtu jsem použila odhadované realistické termíny, ze kterých vychází vypočtené pesimistické a optimistické varianty.

$$i = \text{realistický odhad}$$

$$\text{optimistický odhad} = i - \frac{i}{3}$$

$$\text{pesimistický odhad} = i + 2 \cdot \left(\frac{i}{3}\right)$$

Tab. 5. Metoda PERT (vlastní zpracování, 2012)

Pořadí	Činnost	Pesimistická varianta (p)	Realistická varianta (r)	Optimistická varianta (o)	Průměrná hodnota
A	Založení společnosti a složení základního kapitálu	20	30	50	31,7
B	Uzavření úvěrové smlouvy	20	30	50	31,7
C	Instalace fyzického zařízení	40	60	100	63,3
D	Připojení přípojek	1,3	2	3,4	2,1
E	Interiérové úpravy	6,7	10	16,6	10,6
F	Testovací provoz	6,7	10	16,6	10,6
G	Propagace centra	40	60	100	63,3
H	Závěrečné úpravy	4,7	7	11,6	7,4

V případě sestrojení grafu je potřebné spočítat z jednotlivých variant variantu průměrnou.

Tato se spočte názorně:

$$\text{Průměrná hodnota} = \frac{o + 4r + p}{6}$$

Plánovaný termín počátečního uzlu je 1. srpna 2012.

Výsledná hodnota je vypočtena pomocí grafického zpracování metody PERT v příloze číslo 2 tohoto dokumentu.

Celková doba od založení společnosti po otevření pro veřejnost činí 138,4 dne, čili po zaokrouhlení 139 dnů. Jak je vidět v grafu v příloze P II, kritická cesta tak vede přes činnosti s označením A, B, C, E, F a H.

Otevření wellness centra je tedy plánováno dne 17. prosince 2012.

14 FINANČNÍ PLÁN

Finanční plán projektu je zaměřen nejen na důležité účetní dokumenty, jako je rozvaha, cash flow a výkaz zisku a ztráty, ale také na důležité ekonomické ukazatele, podle kterých lze z finančního hlediska zvážit celý projekt.

14.1 Stanovení ceny produktu

Ve zkratce byla již zmíněna cena produktu a její obsah v marketingovém výzkumu. Nyní bych chtěla podrobněji rozebrat a obhájit tak stanovenou cenu produktu.

Spotřeba energie se u jednotlivých saun liší v minimálních rozptylech, proto jsem stanovila průměrný odběr elektřiny na 700 W za jednu saunu, v celkovém počtu 3 saun je tedy celková spotřeba za pohotovostní hodinu 2100 W. Důležité je zmínit, že odběr elektřiny mimo hlavní provoz je pouze 100 W za hodinu. Čili mimo hlavní provoz je odběr celkem 300 W. Hlavní odběr je stanoven na pracovní dobu mezi 8:00 – 19:00 hodin, vedlejší provoz je 19:00 – 8:00 hodin.

Denní odběr elektřiny za sauny = $700 \cdot 11 + 300 \cdot 13 = 11600W$

Ostatní odběr elektřiny je cca 200 W a odběr provozu whirlpoolu je cca 650 W, ve standby režimu 200 W. Denní odběr whirlpoolu je tak celkem 9750 W.

Celkový odběr tedy tvoří celkem 21 550 W za den.

Jednoduše tak stanovíme průměrnou cenu při použití 340 dnů provozu a průměrné ceně za energii 4,54 Kč za W. Po vynásobení spotřeby, dny provozu a průměrné ceny energie dostaneme celkovou částku za energii cca 751 400,- za rok.

Avšak pro určení ceny nám stačí pouze denní spotřeba, která je celkem 2 210,-.

Spotřeba vody v případě whirlpoolu je jedna nádrž denně, která se během provozu filtruje. Tato nádrž činí 1 200 l vody. V případě parní aromatizované sauny je spotřeba vody cca 50 l vody během den a ostatní sauny mají spotřebu minimální cca 10 l obě za den. Běžný provoz centra vyžaduje cca spotřebu 500 l za den.

Celkem tak denní spotřeba vody je 1 760 l za den. Průměrná cena v současné době za m³ vody je 65,49 Kč. V tomto případě po převodu spotřeby v litrech na m³ dostáváme denní spotřebu 1,760 m³. Denní spotřeba vody je tak stanovena na cca 116,- Kč.

Provoz centra má pevně stanovené režijní náklady, které denně jsou cca 800,- Kč. Zároveň přibližný odhad platů zaměstnanců je denně cca 1 000,-.

Celková částka za provoz centra je tak celkem přibližně 4 126,- Kč.

Úvěr, který se také promítá do ceny vstupu, je v celkové výši 1 400 000,- Kč. Bude poskytnut bankou Česká spořitelna, u které je také veden podnikatelský účet. Celkové náklady na vedení bankovního účtu jsou cca 600,- Kč, náklady na vedení úvěrového účtu celkově cca 400,- Kč. Tyto poplatky budou zahrnuty mezi očekávané poplatky podniku během provozu.

Jednorázový poplatek 7 000,- za zřízení úvěru u banky bude zaplacen ze základního kapitálu společnosti.

Měsíční splátka úvěru je pak bankou stanovena na 25 584,57 Kč po dobu 72 měsíců. Denně tak splátka úvěru bude celkem cca 853,- Kč.

Podnik počítá s průměrnou návštěvností 25 osob denně, což je měsíčně průměrná návštěvnost 750 osob.

Po vyčíslení provozních nákladů, které tvoří částku 4 126,- Kč a přičtení denní úvěrové zátěže, která tvoří 853,- Kč. Je tak základ pro výpočet ceny vstupu celkem

Při splnění průměrné návštěvnosti jsou tedy denní náklady na provoz centra

$$= \frac{4979 \text{ Kč}}{25 \text{ osob}} = 199,16 \text{ Kč} . \text{ Což je přibližně } 200,- \text{ Kč po zaokrouhlení.}$$

V tomto případě po přičtení zisku na osobu dostaneme výslednou cenu produktu, která je celkem 290,- Kč.

14.2 Odpisy majetku

Odpisy majetku jsem pro přehlednost zařadila do tabulky, kde je zohledněna cena, doba odpisování, měsíční odpisy a roční odpisy veškerého odpisovaného majetku.

Tab. 6. Účetní i daňové odpisy pro rok 2012 a rok 2013 (vlastní zpracování, 2012)

Datum zařazení	Majetek	Doba odpi- sování	Cena	Součet odpi- sů rok 2012	Součet odpisů rok 2013
1. 8. 2012	Budova	30	2 468 700,-	34 562,-	83 936,-
1. 8. 2012	Počítačové zařízení	3	68 000,-	13 600,-	27 200,-
6. 12. 2012	Finská sauna	20	159 850,-	3 437,-	8 232,-
6. 12. 2012	Solná sauna	20	234 000,-	5 031,-	12 051,-
6. 12. 2012	Aroma sauna	20	256 000,-	5 504,-	13 184,-
6. 12. 2012	Whirlpool	10	285 000,-	15 675,-	29 925,-
6. 12. 2012	Ochlazovací bazén	10	46 890,-	2 579,-	4 923,-
Celkem				80 388,-	179 451,-

Účetní jednotka zvolila odepisování účetních odpisů totožné s odpisy daňovými, pro zjednodušení účtování.

14.3 Plán nákladů, tržeb a úvěrových splátek

Výkaz zisku a ztráty se sestává z nákladů a výnosů podniku. Tyto náklady i výnosy jsou odhadovány dopředu, proto částky mohou být během podnikání mírně odlišné.

14.3.1 Plán nákladů podniku

Náklady pro jednodušší členění rozdělují na náklady, které souvisí s vznikem podniku a budou zahrnuty v rozvaze k založení podniku. A následně očekávané náklady, které budou vynaloženy v roce 2012 a v roce 2013.

Náklady při založení společnosti

Tab. 7. Náklady potřebné pro založení společnosti

(vlastní zpracování, 2012)

Náklady při založení společnosti	Částka
Poplatky před založením společnosti (notář atd.)	25 000,-
Poplatek za živnostenské oprávnění	1 000,-
Zápis do obchodního rejstříku	5 000,-

Poplatky před založení společnosti obsahují notářské poplatky a veškeré poplatky během sepsání společenské smlouvy, které musejí být vynaloženy.

Tyto náklady budou vynaloženy při založení společnosti, spadají tedy do třetího kvartálu roku 2012.

Náklady pro rok 2012

Náklady při založení společnosti jak jsem již zmínila, budou vynaloženy v třetím kvartále roku 2012. Podle projektového plánu je stanovena doba otevření centra na datum 17. prosince 2012. Proto do konce roku bude centrum v provozu pouze několik dnů.

Tab. 8. Souhrn nákladů rok 2012 (vlastní zpracování, 2012)

Náklady	Q1/2012	Q2/2012	Q3/2012	Q4/2012	Celkem 2012
Provozní náklady					
Spotřeba energie			66 300,-	113 815,-	180 115,-
Spotřeba vody			3 120,-	5 343,-	8 463,-
Telekomunikace a internet			3 000,-	4 500,-	7 500,-
Správa internetových stránek			400,-	600,-	1 000,-
Náklady na propagaci			200 000,-		200 000,-
Odpisy					80 388,-
Čištění tkanin				5 100,-	5 100,-
Ostatní náklady			24 000,-	41 200,-	65 200,-
Náklady vynaložené při založení společnosti			31 000,-		31 000,-
Úrok z úvěru					43 641,-
Osobní náklady					
Mzdy zaměstnanců				13 000,-	13 000,-
Sociální a zdravotní pojištění				4 420,-	4 420,-

V případě osobních nákladů jsou stanoveny denní mzdy zaměstnanců na 1 000,- Kč. Podnik však v roce 2013 bude mít otevřenou provozovnu pouze 13 dní, díky tomu tvoří mzdy pouhých 13 000,- Kč.

Ostatní náklady jsou pouze odhadem potřebných nákladů na případné malé opravy, nákupy v případě poklesu materiálu, kancelářské výdaje a jiné malé výdaje.

Celkové náklady za rok 2012 jsou tak při sečtení provozních a osobních nákladů 639 827,- Kč. Společnost však v roce 2013 počítá s plným provozem a náklady až 3,5x většími.

Náklady pro rok 2013

Tab. 9. Souhrn nákladů rok 2013 (vlastní zpracování, 2012)

Náklady	Q1/2013	Q2/2013	Q3/2013	Q4/2013	Celkem 2013
Provozní náklady					
Spotřeba energie	198 900,-	198 900,-	198 900,-	198 900,-	795 600,-
Spotřeba vody	9 270,-	9 270,-	9 270,-	9 270,-	37 080,-
Telekomunikace a internet	4 500,-	4 500,-	4 500,-	4 500,-	18 000,-
Správa internetových stránek	600,-	600,-	600,-	600,-	2 400,-
Úroky z úvěru					119 394,-
Náklady na propagaci	45 000,-	30 000,-	30 000,-	30 000,-	165 000,-
Odpisy					179 451,-
Čištění tkanin	27 000,-	27 000,-	27 000,-	27 000,-	108 000,-
Ostatní náklady	72 000,-	72 000,-	72 000,-	72 000,-	288 000,-
Osobní náklady					
Mzdy zaměstnanců	90 000,-	90 000,-	90 000,-	90 000,-	360 000,-
Sociální a zdravotní pojištění	30 600,-	30 600,-	30 600,-	30 600,-	122 400,-

Celkové náklady za rok 2013 jsem odhadla na částku 2 195 325,- Kč. Odhad pro rok 2014 je snížení nákladů o 10 %, čili celkové náklady budou činit částku 1 975 793,- Kč.

14.3.2 Plán tržeb podniku

Plán tržeb podniku vyčísím opět jak pro rok 2012, tak také pro rok 2013. V tomto případě však použiji v teoretické části zmiňované varianty, které jsou pesimistická, realistická a optimistická varianta.

Pro předchozí výpočty jsem použila průměrnou návštěvnost 25 osob denně, což je v tomto případě realistická varianta. Pro pesimistickou variantu jsem stanovila návštěvnost 20 osob denně a pro optimistickou variantu 30 osob denně.

Tržby pro rok 2012 v Kč

Tržby v roce 2012 jsou pouze za celkem 13 dnů provozu.

Tab. 10. Tržby za služby za rok 2012 (vlastní zpracování, 2012)

Tržby	pesimistická varianta	realistická varianta	optimistická varianta
Provozní tržby			
Tržby za služby	75 400,-	94 250,-	113 100,-
Jiné tržby			
Celkem	75 400,-	94 250,-	113 100,-

Tržby pro rok 2013 v Kč

Tržby za rok 2013 jsou již tržby za celý rok.

Tab. 11. Tržby za služby za rok 2013 (vlastní zpracování, 2012)

Tržby	pesimistická varianta	realistická varianta	optimistická varianta
Provozní tržby			
Tržby za služby	2 088 000,-	2 610 000,-	3 132 000,-
Jiné tržby			
Celkem	2 088 000,-	2 610 000,-	3 132 000,-

14.3.3 Plán úvěrových splátek

Plánované datum poskytnutí úvěru podniku je 1. září 2012. Jak bylo již dříve zmíněno, měsíční splátka úvěru je 28 584,57 Kč. Celková částka úvěru je 1 400 000,- Kč a doba splatnosti je 6 let a úroková sazba je 9,5% p. a.. Proto jsem celkové splátky úvěru v Kč vyčíslila v přehledné tabulce níže, kde jsou zvlášť uvedeny i roční úroky, tato tabulka je uvedena v příloze dokumentu (Příloha PIII).

Níže jsem do malé tabulky doplnila pouze potřebné údaje pro rok 2012 a rok 2013.

Tab. 12. Úvěrové splátky a úroky pro rok 2012 a rok 2013 (vlastní zpracování)

Rok	Splátka úvěru (Kč)	Z toho úrok (Kč)
2012	102 339,-	43 641,-
2013	307 015,-	119 394,-

V tabulce je tak vyčíslena roční splátka úvěru a úroky, část splátky, kterou tvoří úroky úvěru.

14.4 Výkaz zisku a ztráty

Výkaz zisku a ztráty je vyčíslen pro všechny tři varianty, avšak pro každý rok zvláště, jelikož v roce 2012 bude wellness centrum otevřeno pouze 13 dnů.

14.4.1 Výkaz zisku a ztráty pro rok 2012

Tab. 13. Výkaz zisku a ztráty pro rok 2012 pro všechny varianty (vlastní zpracování, 2012)

Výkaz zisku a ztráty na rok 2012			
Pesimistická varianta			
Náklady		Výnosy	
Provozní náklady	622 407,-	Tržby za služby	75 400,-
Osobní náklady	17 420,-		
Celkem	639 827,-	Celkem	75 400,-
Výsledek hospodaření	- 564 427,-		
Realistická varianta			
Náklady		Výnosy	
Provozní náklady	622 407,-	Tržby za služby	94 250,-
Osobní náklady	17 420,-		
Celkem	639 827,-	Celkem	94 250,-
Výsledek hospodaření	- 545 577,-		
Optimistická varianta			
Náklady		Výnosy	
Provozní náklady	622 407,-	Tržby za služby	113 100,-
Osobní náklady	17 420,-		
Celkem	639 827,-	Celkem	113 100,-
Výsledek hospodaření	- 526 727,-		

Jak je patrné, všechny varianty jsou v prvním roce podnikání ztrátové. S tímto výsledkem společníci počítají, proto složili základní kapitál ve vyšší než minimální výši.

14.4.2 Výkaz zisku a ztráty pro rok 2013

Tab. 14. Výkaz zisku a ztráty pro rok 2013 ve všech variantách (vlastní zpracování, 2012)

Výkaz zisku a ztráty na rok 2013			
Pesimistická varianta			
Náklady		Výnosy	
Provozní náklady	1 712 925,-	Tržby za služby	2 088 000,-
Osobní náklady	482 400,-		
Celkem	2 195 325,-	Celkem	2 088 000,-
Výsledek hospodaření	- 107 325,-		
Realistická varianta			
Náklady		Výnosy	
Provozní náklady	1 712 925,-	Tržby za služby	2 610 000,-
Osobní náklady	482 400,-		
Celkem	2 195 325,-	Celkem	2 610 000,-
Výsledek hospodaření	414 675,-		
Optimistická varianta			
Náklady		Výnosy	
Provozní náklady	1 712 925,-	Tržby za služby	3 132 000,-
Osobní náklady	482 400,-		
Celkem	2 195 325,-	Celkem	3 132 000,-
Výsledek hospodaření	936 675,-		

V roce 2013 je ztrátová pouze pesimistická varianta, ostatní varianty jsou již ziskové.

Odhad výsledku hospodaření v roce 2014 a dále je 634 207,- Kč.

14.5 Rozvaha podniku

Rozvaha podniku je v případě založení wellness centra rozdělena na dvě dílčí rozvahy, první je sestavena k vzniku společnosti a druhá k počátku provozu provozovny wellness centra, což je cca o 139 dnů později.

14.5.1 Počáteční rozvaha

Tuto rozvahu každý podnik sestavuje při svém vzniku. Ve většině případů je tato rozvaha velmi jednoduchého charakteru.

Tab. 15. Vstupní rozvaha podniku 2012 (vlastní zpracování, 2012)

Vstupní rozvaha podniku rok 2012 v Kč			
Dlouhodobý majetek		Vlastní kapitál	
Dlouhodobý nehmotný majetek	2 100 000,-	Základní kapitál	2 868 000,-
Dlouhodobý hmotný majetek	68 000,-	Výsledek hospodaření minulých let	
Oprávky k drobnému majetku		Výsledek hospodaření účetního období	
Oběžný majetek		Cizí zdroje	
Zásoby		Závazky z obchodního styku	
Finanční účty (bankovní účet + pokladna)	700 000,-	Závazky vůči zaměstnancům	
Pohledávky z obchodního styku		Závazky ke společníkům	
Poskytnuté zálohy		DPH výstup	
DPH - nárok		Dlouhodobé závazky	
Pohledávky dlouhodobé		Jiné závazky	
Zálohy			
Aktiva celkem	2 868 000,-	Pasiva celkem	2 868 000,-

Jak je patrné z tabulky počáteční rozvaha obsahuje pouze finanční účty, dlouhodobý majetek vložený do podnikání (DNM obsahuje budovu a DHM počítačové vybavení), základní kapitál společnosti, naopak rozvaha, která bude sestavena při zahájení provozu podniku a bude zmíněna v další podkapitole, již bude složitějšího charakteru.

14.5.2 Rozvaha k zahájení provozu společnosti

Rozvaha podniku se oproti založení společnosti v zásadě změnila úvěrem podniku na financování hmotného majetku společnosti. Dále i zhodnocením části budovy, ve které je zařízena provozovna.

Tab. 16. Rozvaha k otevření centra 2012 (vlastní zpracování, 2012)

Rozvaha k otevření centra pro rok 2012			
Dlouhodobý majetek		Vlastní kapitál	
Dlouhodobý nehmotný majetek	2 468 700,-	Základní kapitál	2 868 000,-
Dlouhodobý hmotný majetek	1 049 740,-	Výsledek hospodaření minulých let	
Oprávkky k drobnému majetku		Výsledek hospodaření účetního období	
Oběžný majetek		Cizí zdroje	
Zásoby		Závazky z obchodního styku	
Finanční účty (bankovní účet + pokladna)	749 560,-	Závazky vůči zaměstnancům	
Pohledávky z obchodního styku		Závazky ke společníkům	
Poskytnuté zálohy		DPH výstup	
DPH - nárok		Dlouhodobé závazky	1 400 000,-
Pohledávky dlouhodobé		Jiné závazky	
Zálohy			
Aktiva celkem	4 268 000,-	Pasiva celkem	4 268 000,-

U aktiv dlouhodobých, částka obsahující dlouhodobý majetek hmotný sdružuje veškeré saunové a relaxační vybavení, zatímco částka u dlouhodobého majetku nehmotného zastřešuje úpravy interiéru v nemovitosti.

Na straně pasiv se naopak promítnul dlouhodobý úvěr, který je ve výši 1 400 000,- Kč.

14.5.3 Konečná rozvaha podniku pro rok 2012 a vstupní rozvaha pro rok 2013

Tab. 17. Závěrečná rozvaha pro rok 2012 (vlastní zpracování, 2012)

Rozvaha k 31. 12. 2012			
Dlouhodobý majetek		Vlastní kapitál	
Dlouhodobý nehmotný majetek	2 468 700,-	Základní kapitál	2 868 000,-
Dlouhodobý hmotný majetek	1 049 740,-	Výsledek hospodaření minulých let	
Oprávky k DNM a DHM	80 388,-	Výsledek hospodaření účetního období	- 545 577,-
Oběžný majetek		Cizí zdroje	
Zásoby	60 000,-	Závazky z obchodního styku	
Finanční účty (bankovní účet + pokladna)	139 452,-	Závazky vůči zaměstnancům	13 000,-
Pohledávky z obchodního styku		Závazky ke společníkům	
Poskytnuté zálohy		Závazky za státními organizacemi	4 420,-
DPH - nárok		DPH výstup	
Pohledávky dlouhodobé		Dlouhodobé závazky	1 297 661,-
Zálohy		Jiné závazky	
Aktiva celkem	3 637 504,-	Pasiva celkem	3 637 504,-

Rozvaha je v tomto případě rozvahou jak k 31. 12. 2012, tak vstupní rozvahou nového roku, čili ke dni 1. 1. 2013.

Položky, které se změnily, jsou oprávky k majetku v celkové částce 80 388,- Kč. Dále je to nákup materiálových zásob ve výši 60 000,- Kč, který se promítnul do zásob a bankovního účtu. Tyto zásoby bude průběžně podnik dodržovat na této úrovni. Nakonec také platba za úvěr ve výši 102 339,- Kč, která odešla z bankovního účtu, avšak v pasivech snižuje dlouhodobé závazky pouze její část, úroková část je zaúčtována v nákladech. Nakonec je také změnou zaúčtování závazků za zaměstnanci a závazků díky sociálnímu a zdravotnímu pojištění.

14.5.4 Konečná rozvaha pro rok 2013

Tab. 18. Závěrečná rozvaha pro rok 2013 (vlastní zpracování, 2012)

Rozvaha k 31. 12. 2013			
Dlouhodobý majetek		Vlastní kapitál	
Dlouhodobý nehmotný majetek	2 468 700,-	Základní kapitál	2 868 000,-
Dlouhodobý hmotný majetek	1 049 740,-	Výsledek hospodaření minulých let	- 545 577,-
Oprávký k drobnému majetku	179 451,-	Výsledek hospodaření účetního období	414 675,-
Oběžný majetek		Cizí zdroje	
Zásoby	60 000,-	Závazky z obchodního styku	
Finanční účty (bankovní účet + pokladna)	828 575,-	Závazky vůči zaměstnancům	373 000,-
Pohledávky z obchodního styku		Závazky ke společníkům	
Poskytnuté zálohy		Závazky za státními organizacemi	126 820,-
DPH - nárok		DPH výstup	
Pohledávky dlouhodobé		Dlouhodobé závazky	990 646,-
Zálohy		Jiné závazky	
Aktiva celkem	4 227 564,-	Pasiva celkem	4 227 564,-

Pohyby jsou v případě konečné rozvahy roku 2013 stejné jako u roku 2012, avšak liší se částky, jelikož je centrum v provozu již po celý rok.

14.6 Cash flow podniku

Cash flow podniku v tomto případě bude vyjadřovat budoucí toky peněz. Takto vyjádřené toky peněz jsou použity ve výpočtu čisté současné hodnoty v kapitole finanční ukazatele.

Tab. 19. Toky cash flow pro rok 2012 (vlastní zpracování, 2012)

Cash-flow pro rok 2012					
	Q1/2012	Q2/2012	Q3/2012	Q4/2012	2012
Příjmy			1 400 000,-	95 875,-	1 495 875,-
Výdaje			1 771 845,-	247 312,-	2 019 157,-
Hotovostní tok			- 371 845,-	- 151 437,-	- 523 282,-
Daň					-
Stav na počátku			700 000,-	328 155,-	700 000,-
Stav na konci			328 155,-	176 718,-	176 718,-

V roce 2012 je cash flow stejně jako veškeré ostatní účetní výkazy zkrácená pouze na 3. kvartál a 4. kvartál, to je způsobeno začátkem podnikání 1. srpna 2012.

Tab. 20. Toky cash flow pro rok 2013 (vlastní zpracování, 2012)

Cash-flow pro rok 2013					
	Q1/2013	Q2/2013	Q3/2013	Q4/2013	2013
Příjmy	663 750,-	663 750,-	663 750,-	663 750,-	2 655 000,-
Výdaje	434 024,-	419 024,-	419 024,-	419 024,-	1 691 096,-
Hotovostní tok	229 726,-	244 726,-	244 726,-	244 726,-	963 904,-
Daň					144 586,-
Stav na počátku	176 718,-	406 444,-	651 170,-	895 896,-	176 718,-
Stav na konci	406 444,-	651 170,-	895 896,-	1 140 622,-	996 036,-

Cash flow v dalších letech bude v případě součtu hotovostního toku celkem 1 076 795,- Kč. Tato částka je způsobena deseti procentním snížením nákladů a tím i plateb.

14.7 Finanční ukazatele podniku

Finanční ukazatele, jak jsem již popsala v teoretické části, zaměřím na výpočet rentability, likvidity, návratnosti a vnitřního výnosového procenta.

14.7.1 Rentabilita

Rentabilita aktiv

Rentabilita aktiv porovnává zisk/ztrátu před zdaněním a celkový součet aktiv. Rentabilitu tak budu porovnávat pro rok 2012 a rok 2013.

Výpočet rentability aktiv pro rok 2012:

$$ROA\ 2012 = \frac{-545577}{3637504} = -0,15$$

Výsledek v tomto případě je zkreslený ztrátou, která v prvním roce podnikání nastává, společnost však počítá od roku 2013 v obrat ke kladným hodnotám. Proto rok 2013 bude mít vyšší vypovídací hodnotu.

Výpočet rentability aktiv pro rok 2013:

$$ROA\ 2013 = \frac{414675}{4227564} = 0,981$$

Efektivnost tvorby zisku z aktiv podniku je tak 9,81%. Tato hodnota je není optimálním výsledkem. Optimální by byla hodnota vyšší, nejlépe vyšší než výsledná hodnota u rentability vlastního kapitálu.

Rentabilita vlastního kapitálu

Rentabilita vlastního kapitálu porovnává provozní výsledek hospodaření a součet hodnoty vlastního kapitálu v letech 2012 a 2013.

Výpočet rentability vlastního kapitálu pro rok 2012:

$$ROE\ 2012 = \frac{-545577}{2322423} = -0,235$$

Výsledek rentability vlastního kapitálu je v roce 2012 záporný, což je opravdu špatný výsledek, vše je ale zkresleno krátkým obdobím tvorby tržeb.

Výpočet rentability vlastního kapitálu pro rok 2013:

$$ROE\ 2013 = \frac{414675}{2737098} = 0,152$$

Výsledek v tomto případě znamená, že přibližně 15,2 haléřů zisku připadá na 1 investovanou korunu investovanou vlastníky podniku. Tento výsledek je přijatelný, avšak není optimální.

Rentabilita investice

Rentabilita investice porovnává hospodářský výsledek, před zdaněním a úroky s investovanou částkou v letech 2012 a 2013.

Výpočet rentability investic pro rok 2012:

$$ROI\ 2012 = \frac{-545577}{1400000} = -0,389$$

Výsledek je pro rok 2012 opět s minusovým znaménkem, díky krátké době tvorby zisku z tržeb.

Výpočet rentability investic pro rok 2013:

$$ROI\ 2013 = \frac{414675}{1400000} = 0,296$$

Výsledek v tomto případě znamená, že přibližně 30 haléřů zisku připadá na jednu investovanou korunu. Doporučená hodnota je více než 0,12, což je splněno.

Výpočet rentability investic pro další roky:

$$ROI\ 2014 = \frac{634207}{1400000} = 0,453$$

V dalších letech se bude rentabilita investice zvyšovat na hodnotu 0,453. Téměř 50 haléřů zisku vytvoříme z jedné vynaložené koruny na investici.

14.7.2 Likvidita

Likvidita ukazuje schopnost uhradit podnikem krátkodobé závazky z oběžného majetku podniku na třech úrovních: běžná likvidita, pohotová likvidita a okamžitá likvidita.

Běžná likvidita

$$\text{Běžná likvidita rok 2012} = \frac{199452}{17420} = 11,45$$

Výsledek je v případě roku 2012 špatný, je to způsobeno vysokou hodnotou oběžného majetku a nízkými krátkodobými závazky. Toto je způsobeno krátkou dobou poskytování služeb v centru.

$$\text{Běžná likvidita rok 2013} = \frac{888575}{499820} = 1,78$$

Doporučená hodnota v případě běžné likvidity je 1,8 – 2,5; tato hodnota se liší například u průmyslových podniků. V tomto případě je v roce 2013 hodnota běžné likvidity mírně pod doporučenou hranicí. Podnik je schopen uhradit z oběžného majetku krátkodobé závazky.

Pohotová likvidita

$$\text{Pohotová likvidita rok 2012} = \frac{164890 - 60000}{17420} = 6,021$$

Výsledek v případě pohotové likvidity za rok 2012 je zkreslen stejně, jako tomu bylo u likvidity běžné.

$$\text{Pohotová likvidita rok 2013} = \frac{888575 - 60000}{499820} = 1,657$$

Doporučená hodnota u pohotové likvidity je 1 – 1,5. V tomto případě je výsledek mírně vyšší, avšak stále přijatelný.

Okamžitá likvidita

Výsledky okamžité likvidity jsou v tomto případě stejné jako likvidita běžná pro oba roky. Způsobeno je to nulovými pohledávkami. Výsledek tak nesplňuje doporučené hodnoty ani v jednom roce.

14.7.3 Čistá současná hodnota

Diskontní míra je stanovena součtem inflace pro rok 2012 3,5% a úroku z úvěru 9,5 %, ke kterým přičteme ještě rizikový faktor ve výši 2 %. Index r tak vyjádříme jako 0,15. Odhad počtu let použitelnosti je 10 let.

$$NPV = \frac{-523282}{1,15} + \frac{963904}{1,15^2} + \frac{1076795}{1,15^3} + \dots + \frac{1076795}{1,15^{10}} - 1400000 = -455027,8 + 728849,9 + 707998,6 + 615663,2 + 535359,3 + 465540,4 + 404810,2 + 352008,8 + 306092,9 + 266164,5 - 1400000 = 2527460$$

Výsledek je velmi dobrý, částka 2 527 460,- Kč je vyšší než 0, společnosti se investice vyplatí.

15 RIZIKA A KRITICKÉ FAKTORY PROJEKTU

Tato kapitola zabývající se riziky a kritickými faktory je kapitolou poslední, ráda bych v ní shrnula nejen rizika, kterým se budu podrobněji věnovat, ale také bych chtěla provést SWOT analýzu celé společnosti, pro určení silných stránek a příležitostí.

15.1 Rizika projektu

Rizika projektu lze rozdělit na rizika zákaznická, legislativní, personální, majetková a ekologická. Tyto rizika při zanedbání mohou vést k bankrotu společnosti.

15.1.1 Zákaznická rizika

Nejčastějšími zákaznickými riziky jsou dlouhodobé závazky či nedobytné pohledávky. V tomto případě pohledávky pokud společnost má, nejsou nijak vysoké, čili i nedobytná pohledávka by neměla společnost moc ohrozit. Opakem jsou však dlouhodobé závazky. V tomto případě vlastní společnost provozní úvěr, který bude splátkami zatěžovat podnik celkem šest let. V tomto případě je po tuto dobu právě úvěr a zajištění schopnosti jej splácet vysokým rizikem.

15.1.2 Legislativní rizika

Mezi legislativní rizika projektu jednoznačně patří už tak vysoký stupeň zásahů státu či EU do provozování wellness služeb, vysoké nároky na hygienu a podobně. Proto v případě legislativních rizik hrozí zpřísnění současných norem.

15.1.3 Personální rizika

Objektem personálních rizik jsou jednoznačně zaměstnanci podniku. Může se tak jednat buď o klíčové zaměstnance, nebo opačně nepoctivé zaměstnance.

V rámci odstranění ztrát díky nepoctivým pracovníkům hodlá vedení společnosti provádět pravidelné kontroly, aby se podobné incidenty co nejvíce eliminovaly. Naopak ztráta klíčových zaměstnanců v případě malého podnikání není tak častá. Společnost bude své pracovníky zaškolovat, avšak nepožaduje po nich žádné speciální dovednosti či studium vysoké školy. Klíčové informace má tak ve vlastnictví vedení společnosti, neboli jednotliví společníci.

15.1.4 Majetková rizika

Nejčastějšími majetkovými riziky jsou krádeže, podvody, přírodní katastrofy a požáry. První oblasti, kterou jsou krádeže a podvody se pokusí vedení společnosti zabránit pravidelnými kontrolami.

V případě rizik způsobených přírodními katastrofami není žádné opatření řešením. Tyto případy jsou ojedinělé, ale stávají se. Proto společnost uvažuje do budoucna tvořit pro tyto případy rezervy ze zisku.

Mohou se zde objevit i rizika z větších poruch saun, které na určitou dobu mohou ochromit provoz centra.

15.1.5 Ekologická rizika

V případě ekologických rizik, nejsou rizika při provozu wellness tak vysoká jako předchozí, avšak hrozí mírný únik chemických látek, které jsou používány pro desinfekci celého prostředí centra.

15.2 SWOT analýza podniku

SWOT analýza shrnuje přehledně v tabulce slabé a silné stránky společnosti a zároveň příležitosti a hrozby, které na podnik působí z okolí.

Tab. 21. SWOT analýza podniku (vlastní zpracování, 2012)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> →Kombinovaný provoz centra →Umístění provozovny v centru města →Výborná dostupnost →Možnost parkování přímo u provozovny 	<ul style="list-style-type: none"> →Vysoké náklady na provoz centra →Vysoká investice do vybavení centra
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> →Zájem potenciálních zákazníků o služby centra →Marketingová propagace se snahou získat zákazníky →Vlastnictví speciální solné sauny 	<ul style="list-style-type: none"> →Existující konkurence na trhu s wellness službami →Možnost změny preferencí zákazníků centra

Do silných stránek společnosti jsem zařadila možnost kombinovaného provozu, čili jak provozu pro širokou veřejnost, tak provozu na soukromý pronájem. Další silnou stránkou může být umístění provozovny, v centru města, konkrétně na Třídě T. Bati. Další silnou stránkou tak je i dobrá dostupnost, u centra se bude nacházet menší parkoviště a kousek od něj se nachází zastávka MHD.

Slabé stránky jsou v tomto případě jednoznačně vyšší náklady na provoz centra, jsou jimi například energie. Další slabou stránkou může být i investice vynaložená v začátku podnikání.

Do příležitostí podniku jsem zařadila následující tři příležitosti: zájem potencionálních zákazníků o služby centra, který vyplývá z marketingového výzkumu; dále jednoznačně marketingovou propagací centra, která v počátku provozu bude podpořena i značkou finanční částkou; nakonec je příležitostí i vlastnictví speciální solné sauny, která se v případě přímé konkurence ve Zlínském okrese nevyskytuje.

Hrozbami je jednoznačně existující konkurence na trhu a možnost změny preferencí zákazníků, což ohrožuje život podniku nejvíce.

16 SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI PRÁCE

16.1 Shrnutí výsledků analýzy

Při analýze pěti sil, jsem zjistila, že největším problémem může být konkurence podniku. V současné době se v okolí nachází 2 přímí konkurenti a cca 3 nepřímí konkurenti. Je tedy třeba i během podnikání konkurenci, nebo nově vstupující firmy na trh neustále analyzovat. Naopak z výsledků marketingového výzkumu vyplynulo, že se na trhu wellness center stále nacházejí potenciální zákazníci, které současná nabídka neuspokojuje a uvítali by služby centra LeMia. Dodavatelé podniku jsou ověřené firmy s určitou podnikatelskou historií, proto nehrozí zbytečná rizika a ze strany využívání substitutů zákazník, také žádné velké riziko nehrozí.

16.2 Shrnutí výsledků projektu

Záměrem podnikatelského projektu je založení společnosti a začátek podnikání v oblasti poskytování relaxačních služeb.

Společnost po založení plánuje zbudovat v soukromé nemovitosti provozovnu wellness centra s vybavení celkem čtyřmi saunami, whirlpool bazénem, ochlazovacím bazénem a relaxační místností s barem. Tato společnost plánuje splatit pomocí provozního úvěru u společnosti Česká spořitelna. Tato provozovna bude otevřena celý týden, včetně víkendů. Návštěva bude možná jak pro dospělé, tak i děti. Zároveň bude možnost pronájmu centra pro soukromé účely, tohoto mohou využít například firmy.

Hlavním cílem společnosti je tak poskytovat co nejkvalitnější služby širokému okruhu zákazníků v oblasti relaxace těla i mysli.

Projekt se v případě zachování podmínek, které byly stanoveny, jeví jako proveditelný. Marketingový plán stanovil marketingovou strategii jako penetrační vzhledem ke stávající konkurenci na trhu. Cena je stanovena na částku 295,- Kč za vstup na 2,5 hodiny. Cena je tvořena nejen z vynaložených nákladů, ale obsahuje také úvěrové zatížení.

Z výsledků finančního plánu vyplývá, že pouze první rok bude pro společnost ztrátový, a to hlavně z důvodu krátké doby funkce centra. Následující roky jsou již ziskové. Kdy podnik počítá v třetím roce s desetiprocentním snížením nákladů a tím i dalším zvýšením zisku společnosti.

Z analýzy ekonomických ukazatelů vyplývá, že v případě prvního roku podnikání jsou jednotlivé výsledky zkresleny, nebo dokonce v záporných číslech. Toto je způsobeno tím, že centrum je výdělečné pouze 13 dnů z roku 2012. Naopak v roce 2013 vychází výsledky rentability aktiv a vlastního kapitálu jako přijatelné a výsledky čisté současné hodnoty a návratnosti investice jako dobré.

Celkově se dle analýz jeví podnik jako životaschopný a konkurenceschopný na cílovém trhu.

ZÁVĚR

Cílem mojí diplomové práce bylo založení a vybudování podniku poskytujícího služby v oblasti wellness. Konkrétně služby v oblasti rekondice a relaxace a služby osobního charakteru. Pro splnění podmínek založení centra a vybudování interiéru pro potřeby centra jsem sestavila tuto diplomovou práci, jež se sestává z teoretického základu problému, analýzy okolí podniku a nakonec samotného podnikatelského projektu.

V teoretické části jsem se snažila podložit své úvahy a postupy v části analytické a projektové. Zaměřila jsem se tak od základních pojmů, které každé podnikání provází, až po konečný projekt. Zabývala jsem se také službami a jejich dělením, jelikož podnik služeb má určité nuance, co se týká řízení i co se týká například produktu. Zaměřila jsem se i na rozdíly v případě jednotlivých druhů společností, nebo živnostníků. Dalším důležitým bodem teoretické části bylo položení teoretických základů v rámci výzkumu okolí podniku, neboli Porterovy analýzy pěti sil, která se zabývá analýzou konkurence, zákazníků, dodavatelů, substitutů a nově vstupujících firem. Posledním bodem mé teoretické části byly konkrétní informace potřebné pro sestavení podnikatelského projektu, určila jsem tak mezi body zkoumání, kromě základních složek projektů, jako jsou titulní strany a popis firem, také plán marketingový, plán odbytový, plán dodavatelů a cílových zákazníků a konečně plán finanční.

Analytická část se v případě mojí práce zabývá již zmíněnou Porterovou analýzou pěti sil, díky které v případě dobrých výsledků lze vytvořit konkrétní projekt. Z Porterovy analýzy je patrné mírné ohrožení konkurencí na trhu, která se ve městě Zlín a blízkém okolí nachází. Naopak analýzou zákazníků, pro kterou jsem zvolila marketingový výzkum, jsem zjistila, že navzdory fungující konkurenci je o služby tohoto charakteru stále zájem. Díky výsledkům analytické části, které byly pro podnik dobré, v případě, že bude pravidelně analyzovat konkurenci, jsem zpracovala také podnikatelský projekt.

Poslední částí mojí diplomové práce byl podnikatelský projekt. V úvodu projektu jsem určila formu společnosti, její název, společníky a základní kapitál. Poté jsem zkoumala jednotlivé dílčí plány projektu. Nejprve jsem se zaměřila na zákazníky a dodavatele, stanovila jsem tak segment zákazníků a zároveň určila hlavní dodavatele podniku, kteří jsou celkem čtyři. Po tomto kroku jsem určila marketingový plán, který se sestává ze dvou důležitých částí, a to marketingový mix a marketingová strategie. Marketingový mix se tak věnoval stanovené ceně, poskytovaným službám, zaměstnancům podniku a zbylým 4P

mixu. Marketingová strategie oproti tomu vycházela z analýzy zákazníků a konkurence a byla stanovena na strategii penetrační, neboli strategii pomalého pronikání na trh. Dalším navazujícím plánem byl plán operační. Ten se věnoval harmonogramu projektu a zjištění doby trvání od sepsání smlouvy a založení podniku po otevření wellness centra. Tato doba byla pomocí použité metody PERT určena na 139 dnů. Pomocí výsledku operačního plánu jsem mohla vytvořit i poslední plán, který je nazvaný plánem finančním. V tomto plánu jsem se podrobně věnovala rozvahám pro roky 2012 a 2013, stejně tak výkazům zisků a ztrát, tokům cash flow a ekonomickým ukazatelům. Právě z výsledků finančního plánu jsem zjistila, že pouze první rok podnikání je ztrátový, další léta podnikání jsou již zisková. Konečně na závěr projektové části jsem shrnula rizika, které podniku hrozí a shrnula pomocí SWOT analýzy silné a slabé stránky, a také hrozby a příležitosti podniku.

S ohledem na vyhodnocené informace a výsledky jednotlivých analýz a plánu je projekt přijatelný. Společníci se ztrátou v prvním roce podnikání počítají, z toho důvodu je základní kapitál složen nad minimální rámec. Další roky jsou však již ziskové, proto, pokud nebudou zanedbány pravidelné analýzy konkurence a zákazníků, nejeví se mi podnikání jako rizikové. Jediným rizikem může být úvěrové zatížení, které je však pouze na prvních šest let podnikání a životnost vybavení je oproti tomu cca 15 let. Podnik také v budoucích letech počítá s tvorbou určité rezervy.

Diplomová práce mi umožnila setkat se s mnoho užitečnými informacemi, které v běžném životě nezískám. Zjistila jsem tak, že není jednoduché založit společnost a i v případě, že se jeví jako životaschopná a tvořící vysoké zisky, tak po zohlednění nákladů a úvěrových zatížení, tomu tak být nemusí. Téma podnikatelský projekt mne bavilo i díky jeho šířce, zabývala jsem tak nejen ekonomickými otázkami, ale také marketingem společnosti, účetnictvím společnosti, statistickými metodami a využila jsem tak znalosti, které jsem svým studiem na vysoké škole získala. Doufám, že nejlepším ověřením a zhodnocením mojí práce bude založení a fungování společnosti, kterou jsem se v předchozích kapitolách zabývala.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje

ANSOFF, Igor, 1965. *Corporate strategy*. New York: McGraw-Hill Inc.. ISBN 978-00-700-2111-2.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: Jak poznat své zákazníky*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0385-8.

FOTR, Jiří, 1999. *Strategické finanční plánování*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-694-3.

KNÁPKOVÁ, Adriana a Drahomíra PAVELKOVÁ, 2010. *Finanční analýza: Komplexní průvodce s příklady*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3349-4.

KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA, 2007. *Podnikatelský plán*. Praha: Computer Press. ISBN 978-80-251-1605-0.

KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Přeložil Pavel MEDEK. 3. aktualizované vydání. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2006. *Marketing management*. 12. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.

PETER, J. Paul a James H. DONNELLY, Jr., 2011. *A preface to marketing management*. 12. aktualizované vydání. New York: McGraw-Hill/Irwin. ISBN 978-0-07-352996-7.

SCHOELL, William. F. a Joseph P. GUILTINAN, 1988. *Marketing : Contemporary concepts and practices*. 3. aktualizované vydání. Boston: Allyn and Bacon. ISBN 978-0-205-10569-6.

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ, 2010. *Podniková ekonomika*. 5. aktualizované vydání. Praha: nakladatelství C H Beck. ISBN 978-80-7400-336-3.

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

Internetové zdroje

Arbitrážní centrum, © 2004. Společenská smlouva. Arbitrážní centrum [online]. [cit. 2012-03-24]. Dostupný z: http://www.arbitraznicentrum.cz/vzory_09.php

CzechInvest, ©2006. Co obsahuje podnikatelský plán – SWOT analýza. Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest [online]. [cit. 2012-03-02]. Dostupný z: <http://www.czechinvest.org/moznosti-rozvoje-podnikani>

ČSÚ, 2007 – 2011. Klasifikace ekonomických činností. Český statistický úřad [online]. [cit. 2012-01-29]. Dostupné z:

http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_%28cz_nace%29

EurLex, 2008. Nařízení komise (ES) č. 800/2008. Eurlex [online]. [cit. 2012-02-18].

Dostupné z:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:214:0003:01:CS:HTML>

Joomla!, [2012]. Porterova analýza pěti sil. Joomla! [online]. [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: <http://www.webdev.cz/marketing/analyza-konkurence>

Learn Marketing, 2012. Service marketing mix/extended mix. Learn Marketing [online]. [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <http://www.learnmarketing.net/servicemarketingmix.htm>

Management Mania, ©2011 – 2012. Metoda PERT. Management Mania [online]. [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://managementmania.com/metoda-pert?al=c>

Spotřebitel, 2008. Pojem služba a poskytovatel služeb. Spotřebitel [online]. [cit. 2012-02-25]. Dostupné z:

http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=110857&catid=112&Itemid=358

SyNext, ©2008. Analýza konkurence, jejích úspěšných a neúspěšných kroků, jejího potenciálu. SyNext [online]. [cit. 2012-03-10]. Dostupný z: <http://www.synext.cz/analyza-konkurence-jejich-uspesnych-a-neuspesnych-kroku-jejeho-potencialu.html>

Vysoká škola Báňská, ©2012. Metoda kritické cesty. Vysoká škola Báňská [online]. [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: http://homel.vsb.cz/~dor028/Metoda_kriticke_cesty.doc

Vzoryonline.cz, 2010. Pracovní smlouva. Vzoryonline.cz [online]. [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.vzory-online.cz/pracovni-smlouva/>

Westcom, ©2012. Typy a formy podnikání. Westcom, s. r. o. [online]. [cit. 2012-02-06]. Dostupný z: <http://www.podnikatelskyweb.cz/typy-a-formy-podnikani/>

ZIKMUND, Martin, 2010a. Základní cenové strategie. Business vize [online]. [cit. 2012-02-06]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/zakladni-cenove-strategie>

ZIKMUND, Martin, 2010b. Ukazatelé rentability. Business vize [online]. [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/financni-analyza/ukazatele-rentability>

ZIKMUND, Martin, 2010c. Ukazatelé likvidity. Business vize [online]. [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/financni-analyza/ukazatele-likvidity>

ZIKMUND, Martin, 2010d. Čistá současná hodnota. Business vize [online]. [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/financni-analyza/cista-soucasna-hodnota>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- CF Zkratka pro peněžní toky v podniku, která je z anglického spojení cash flow.
- CPM Matematicko-statistická metoda, zkoumající kritickou cestu a termíny v projektu.
- EBIT Zkratka označující provozní zisk/ztrátu před zdaněním a úroky.
- MHD Městská hromadná doprava, neboli veřejný přepravce na určitém území.
- MSP Zkratka označující skupinu podnikatelů, zařazených mezi malé a střední podniky.
- NACE Označuje klasifikaci ekonomických činností, nejčastěji ve spojení CZ-NACE.
- NPV Zkratka označující čistou současnou hodnotu, která se používá při hodnocení návratnosti investice pomocí cash flow a diskontu.
- PERT Speciální forma kritické cesty, která nepočítá pouze s reálnými termíny, ale také termíny pesimistickými a optimistickými.
- ROA Rentabilita aktiv, ekonomický ukazatel porovnávající aktiva a zisk před zdaněním.
- ROE Rentabilita vlastního kapitálu, ekonomický ukazatel porovnávající vlastní kapitál a zisk před zdaněním.
- ROI Rentabilita investice, ekonomický ukazatel porovnávající zisk před zdaněním a částku vynaloženou na investici
- SWOT Analýza stavu podniku, zkoumající silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Graf dosaženého vzdělání respondentů</i>	40
<i>Obr. 2. Graf zaměstnání respondentů</i>	41
<i>Obr. 3. Graf rozdělení věkových skupin respondentů</i>	41
<i>Obr. 4. Graf zájmu o návštěvu wellness centra</i>	42
<i>Obr. 5. Graf zobrazující důvody nezájmu o wellness centra</i>	42
<i>Obr. 6. Graf důvodů pro návštěvu wellness centra</i>	43
<i>Obr. 7. Graf týkající se vysoké návštěvnosti center</i>	44
<i>Obr. 8. Graf týkající se zájmu o soukromější služby center</i>	44
<i>Obr. 9. Graf ochoty připlatit si za soukromější centrum</i>	45
<i>Obr. 10. Graf četnosti návštěv wellness center</i>	46
<i>Obr. 11. Graf zájmu o vstup s dítětem</i>	46
<i>Obr. 12. Graf zájmu o fyzické vybavení centra</i>	47
<i>Obr. 13. Graf zobrazující cenovou preferenci zákazníků</i>	47
<i>Obr. 14. Graf zájmu o dostupnost centra pro návštěvníky</i>	48

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Rozvaha a její členění</i>	31
<i>Tab. 2. Cena vstupu na osobu</i>	63
<i>Tab. 3. Skladba pracovníků</i>	64
<i>Tab. 4. Marketingová strategie</i>	65
<i>Tab. 5. Metoda PERT</i>	66
<i>Tab. 6. Účetní i daňové odpisy pro rok 2012 a rok 2013</i>	70
<i>Tab. 7. Náklady potřebné pro založení společnosti</i>	71
<i>Tab. 8. Souhrn nákladů rok 2012</i>	72
<i>Tab. 9. Souhrn nákladů rok 2013</i>	73
<i>Tab. 10. Tržby za služby za rok 2012</i>	74
<i>Tab. 11. Tržby za služby za rok 2013</i>	74
<i>Tab. 12. Úvěrové splátky a úroky pro rok 2012 a rok 2013</i>	74
<i>Tab. 13. Výkaz zisku a ztráty pro rok 2012 pro všechny varianty</i>	75
<i>Tab. 14. Výkaz zisku a ztráty pro rok 2013 ve všech variantách</i>	76
<i>Tab. 15. Vstupní rozvaha podniku 2012</i>	77
<i>Tab. 16. Rozvaha k otevření centra 2012</i>	78
<i>Tab. 17. Závěrečná rozvaha pro rok 2012</i>	79
<i>Tab. 18. Závěrečná rozvaha pro rok 2013</i>	80
<i>Tab. 19. Toky cash flow pro rok 2012</i>	81
<i>Tab. 20. Toky cash flow pro rok 2013</i>	81
<i>Tab. 21. SWOT analýza podniku</i>	87

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Typy podnikání

Příloha P II: Kritická cesta a PERT

Příloha P III: Splátkový kalendář úvěru

Příloha P IV: Vzor společenské smlouvy

Příloha P V: Jednotný registrační formulář

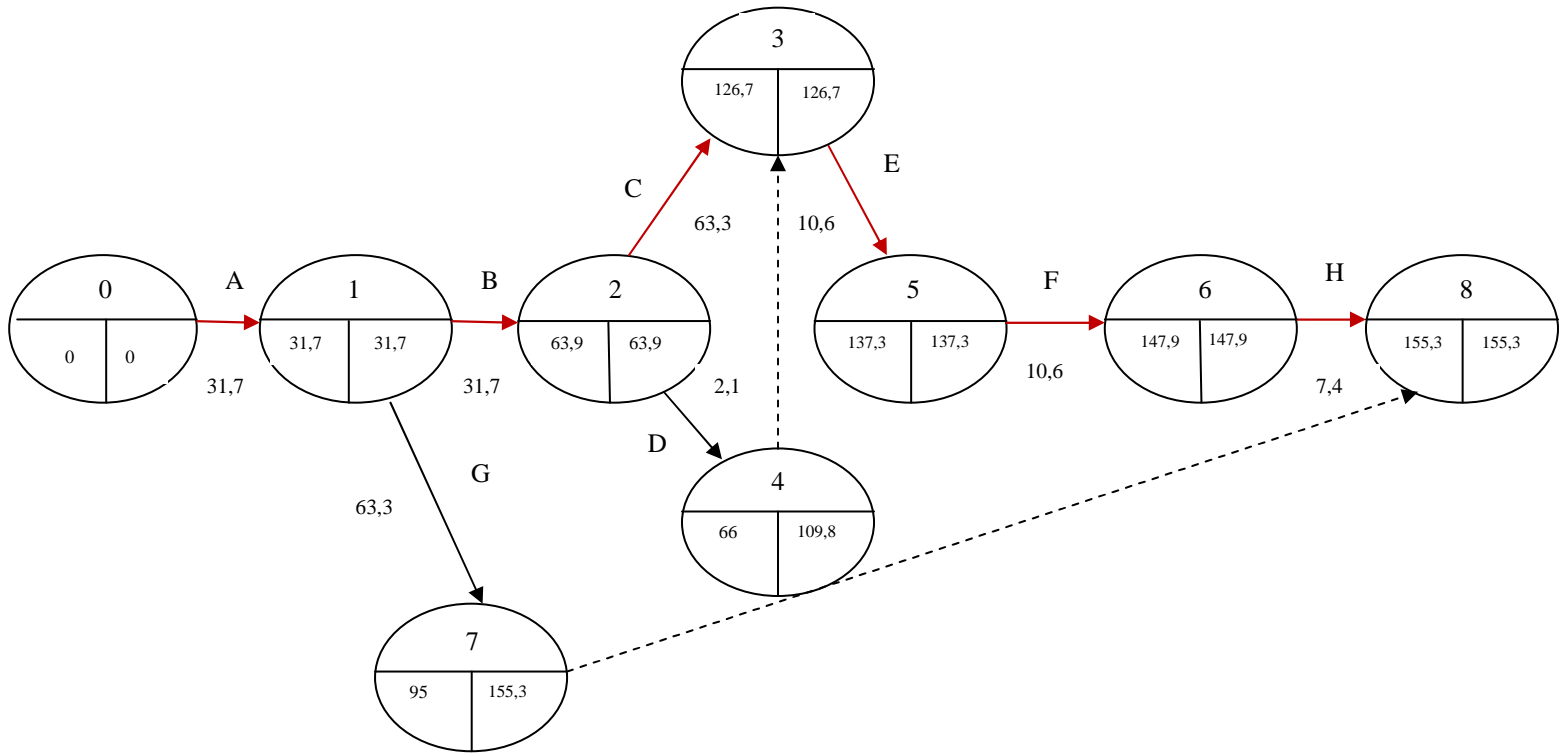
Příloha P VI: Vzor pracovní smlouvy

PŘÍLOHA P I: TYPY PODNIKÁNÍ

	Živnostník	Veřejná obchodní společnost (v. o. s.)	Komanditní společnost (k. s.)	Společnost s ručením omezeným (s. r. o.)	Akciová společnost (a. s.)	Družstvo
Počet členů	1	2 a více	2 a více	1 - 50	2 a více	5 FO nebo 2 PO
Základní kapitál	Není nutný	Není nutný	Vklady komanditistů	Minimálně 200 000 Kč a minimálně 20 000 Kč na společnosti	Minimální nominální hodnota 2 000 000 Kč, při veřejné nabídce 20 000 000 Kč	Souhrn vkladů členů, nesmí být nižší než 50 000 Kč
Ručení	Celým majetkem	Celým majetkem	Komplementáři celým majetkem, komanditisté do výše vkladu	Základním kapitálem	Základním kapitálem	Majetkem družstva
Řízení	Sám živnostník	Všichni společníci	Komplementáři	Jednatelé, valná hromada	Představenstvo, valná hromada, dozorčí rada	Členská schůze, představenstvo, kontrolní komise
Dělení zisku	Sám živnostník	Rovným dílem, nebo dle smlouvy	Komanditisté a komplementáři na půl, nebo dle smlouvy	Podle podílu na základním kapitálu	Dividendy podle výše akciového podílu	Zisk není prioritou družstva

(Westcom, ©2012)

PŘÍLOHA P II: KRITICKÁ CESTA A PERT



Vysvětlivky

- ▶ Vodící čára označující činnost
- ▶ Vodící čára označující fiktivní činnost
- ▶ Vodící čára označující kritickou cestu

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012.

PŘÍLOHA PIII: SPLÁTKOVÝ KALENDÁŘ ÚVĚRU

Rok	Měsíc	Splátka (Kč)	Úrok (Kč)	Úmor (Kč)	Úvěr (Kč)
1	9	25 584,57	11 083,33	14 501,23	1 385 498,77
1	10	25 584,57	10 968,53	14 616,04	1 370 882,73
1	11	25 584,57	10 852,82	14 731,75	1 356 150,99
1	12	25 584,57	10 736,20	14 848,37	1 341 302,61
2	1	25 584,57	10 618,65	14 965,92	1 326 336,69
2	2	25 584,57	10 500,17	15 084,40	1 311 252,29
2	3	25 584,57	10 380,75	15 203,82	1 296 048,47
2	4	25 584,57	10 260,38	15 324,18	1 280 724,29
2	5	25 584,57	10 139,07	15 445,50	1 265 278,79
2	6	25 584,57	10 016,79	15 567,78	1 249 711,01
2	7	25 584,57	9 893,55	15 691,02	1 234 019,99
2	8	25 584,57	9 769,32	15 815,24	1 218 204,75
2	9	25 584,57	9 644,12	15 940,45	1 202 264,30
2	10	25 584,57	9 517,93	16 066,64	1 186 197,66
2	11	25 584,57	9 390,73	16 193,84	1 170 003,82
2	12	25 584,57	9 262,53	16 322,04	1 153 681,79
3	1	25 584,57	9 133,31	16 451,25	1 137 230,53
3	2	25 584,57	9 003,08	16 581,49	1 120 649,04
3	3	25 584,57	8 871,80	16 712,76	1 103 936,28
3	4	25 584,57	8 739,50	16 845,07	1 087 091,21
3	5	25 584,57	8 606,14	16 978,43	1 070 112,78
3	6	25 584,57	8 471,73	17 112,84	1 052 999,94
3	7	25 584,57	8 336,25	17 248,32	1 035 751,62
3	8	25 584,57	8 199,70	17 384,87	1 018 366,75
3	9	25 584,57	8 062,07	17 522,50	1 000 844,26

3	10	25 584,57	7 923,35	17 661,22	983 183,04
3	11	25 584,57	7 783,53	17 801,03	965 382,01
3	12	25 584,57	7 642,61	17 941,96	947 440,05
4	1	25 584,57	7 500,57	18 084,00	929 356,05
4	2	25 584,57	7 357,40	18 227,17	911 128,88
4	3	25 584,57	7 213,10	18 371,46	892 757,42
4	4	25 584,57	7 067,66	18 516,90	874 240,51
4	5	25 584,57	6 921,07	18 663,50	855 577,02
4	6	25 584,57	6 773,32	18 811,25	836 765,77
4	7	25 584,57	6 624,40	18 960,17	817 805,60
4	8	25 584,57	6 474,29	19 110,27	798 695,32
4	9	25 584,57	6 323,00	19 261,56	779 433,76
4	10	25 584,57	6 170,52	19 414,05	760 019,71
4	11	25 584,57	6 016,82	19 567,74	740 451,97
4	12	25 584,57	5 861,91	19 722,66	720 729,31
5	1	25 584,57	5 705,77	19 878,79	700 850,52
5	2	25 584,57	5 548,40	20 036,17	680 814,35
5	3	25 584,57	5 389,78	20 194,79	660 619,56
5	4	25 584,57	5 229,90	20 354,66	640 264,90
5	5	25 584,57	5 068,76	20 515,80	619 749,10
5	6	25 584,57	4 906,35	20 678,22	599 070,88
5	7	25 584,57	4 742,64	20 841,92	578 228,95
5	8	25 584,57	4 577,65	21 006,92	557 222,03
5	9	25 584,57	4 411,34	21 173,23	536 048,81
5	10	25 584,57	4 243,72	21 340,85	514 707,96
5	11	25 584,57	4 074,77	21 509,80	493 198,16
5	12	25 584,57	3 904,49	21 680,08	471 518,08
6	1	25 584,57	3 732,85	21 851,72	449 666,37

6	2	25 584,57	3 559,86	22 024,71	427 641,66
6	3	25 584,57	3 385,50	22 199,07	405 442,59
6	4	25 584,57	3 209,75	22 374,81	383 067,77
6	5	25 584,57	3 032,62	22 551,95	360 515,83
6	6	25 584,57	2 854,08	22 730,48	337 785,34
6	7	25 584,57	2 674,13	22 910,43	314 874,91
6	8	25 584,57	2 492,76	23 091,81	291 783,10
6	9	25 584,57	2 309,95	23 274,62	268 508,49
6	10	25 584,57	2 125,69	23 458,87	245 049,61
6	11	25 584,57	1 939,98	23 644,59	221 405,02
6	12	25 584,57	1 752,79	23 831,78	197 573,24
7	1	25 584,57	1 564,12	24 020,45	173 552,80
7	2	25 584,57	1 373,96	24 210,61	149 342,19
7	3	25 584,57	1 182,29	24 402,27	124 939,91
7	4	25 584,57	989,11	24 595,46	100 344,45
7	5	25 584,57	794,39	24 790,17	75 554,28
7	6	25 584,57	598,14	24 986,43	50 567,85
7	7	25 584,57	400,33	25 184,24	25 383,61
7	8	25 584,57	200,95	25 383,61	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012.

PŘÍLOHA P IV: VZOR SPOLEČENSKÉ SMLOUVY

SPOLEČENSKÁ SMLOUVA

Níže uvedení společníci uzavřeli společenskou smlouvu společnosti LeMia relaxation, s. r.

o.:

I. Společníci

Marie Šilhavíková, r. č. xxx, trvalý pobyt: Anenská 275, 76001 Zlín.

Petr Hořelka, r. č. xxx, trvalý pobyt: Lísková 293, 76001 Zlín.

II. Obchodní firma

Obchodní firma: Lemia relaxation, s. r. o.

III. Předmět podnikání

Poskytování služeb v oblasti relaxace, rekondice a volnočasových aktivit jak pro jednotlivce, tak pro rodiny.

IV. Sídlo

Sídlo společnosti: Zlín.

V. Základní kapitál a vklady společníků

Základní kapitál činí 2 868 000,- Kč.

Z toho:

- 300 000,- Kč vklad společníka Šilhavíková Marie,
- 300 000,- Kč vklad společníka Petr Hořelka,
- 68 000,- Kč vklad počítačového zařízení,
- 2 100 000,- Kč vklad nemovitosti určené k podnikání.

Vklad bude složen k rukám správce nejpozději do 10 dnů od založení společnosti.

VI. Správce vkladu

Správce vkladu je: Marie Šilhavíková, Anenská 275, 760 01 Zlín, r. č. xxx.

VII. První jednatel

Společnost má jediného jednatele.

Jednatelem je: Marie Šilhavíková, Anenská 275, 76001 Zlín, r. č. xxx.

VIII. Valná hromada

Valná hromada rozhoduje ve všech bodech prostou většinou hlasů, pokud není ustanoveno jinak.

IX. Rezervní fond

Společnost vytvoří rezervní fond z následujícího roku, kdy společnost bude tvořit zisk a to ve výši 10 % z čistého zisku, ročně bude následující roky doplňován o 5 % z čistého zisku.

X. Obchodní podíl

Obchodní podíl lze převést na jinou osobu pomocí písemné smlouvy.

Obchodní podíl se dědí. Dědic se může domáhat zrušení společenské smlouvy soudem a to do 3 měsíců od rozhodnutí soudu o dědictví.

XI. Rozdělení zisku

Zisk společníci mezi sebou dělí v procentuální vyjádření jejich vkladů.

XII. Řešení případných sporů

Smluvní strany se dohodly, že spory vznikající z této smlouvy, a nebo v souvislosti s ní budou rozhodovány v rozhodčím řízení podle Základních pravidel rozhodčího řízení vydaných Brněnským arbitrážním centrem.

Smluvní strany prohlašují, že měly a mají možnost se seznámit s Pravidly a také tak důkladně před podpisem této smlouvy učinily. Dle dohody smluvních stran jsou Pravidla nedílnou součástí této smlouvy.

XIII. Závěrečná ustanovení

Činnost společnosti se řídí českým právním řádem.

Otázky touto smlouvou výslovně neupravené se řídí příslušnými ustanoveními obchodního zákoníku.

(Arbitrážní centrum, ©2004)

PŘÍLOHA P V: JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ



JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ

PRÁVNICKÁ OSOBA

podací razítko

ČÁST A - PODNIKATEL

01 Podnikatel

a) obchodní firma / název právnické osoby ¹⁾ LeMia relaxation	
b) právní forma S. r. o.	c) identifikační číslo

02 Sídlo

a) název ulice Anenská	b) číslo popisné 275	c) číslo orientační	d) PSČ 76001
e) název obce Zlín	f) část obce Jaroslavice		
g) okres Zlín	h) stát Česká Republika		

03 Předmět podnikání (u živnosti volně vyznačte čísla oborů činnosti na seznamu)

- ve smyslu § 45 resp. § 50 živnostenského zákona ohlašují živnost resp. žádám o koncesi

pořadové číslo 1.	Poskytování služeb v oblasti relaxace, rekondice a volnočasových aktivit jak pro jednotlivce, tak pro rodiny.
-------------------	---

04 Statutární orgán nebo člen statutárního orgánu

a) titul Bc.	b) jméno Marie	c) příjmení Šilhavíková	d) titul
e) datum narození 20.11.1987	f) rodné číslo		

05 Bydliště / pobyt¹⁾ člena statutárního orgánu na území ČR

a) název ulice Anenská	b) číslo popisné 275	c) číslo orientační	d) PSČ 76001
e) název obce Zlín	f) část obce Jaroslavice		
g) okres Zlín	h) stát Česká Republika		

06 Statutární orgán nebo člen statutárního orgánu

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

07 Bydliště / pobyt¹⁾ člena statutárního orgánu na území ČR

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

08 Odpovědný zástupce

a) titul	b) jméno Petr	c) příjmení Hořelka	d) titul
e) státní občanství české	f) rodné příjmení	a) datum narození 23.5.1987	h) rodné číslo
i) místo narození Zlín	j) okres Zlín	k) stát Česká republika	l) pohlaví ¹⁾ žena muž ¹⁾

09 Bydliště odpovědného zástupce

a) název ulice Lísková	b) číslo popisné 293	c) číslo orientační	d) PSČ 76001
e) název obce Zlín	f) část obce Jaroslavice		
g) okres Zlín	h) stát Česká Republika		

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

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

¹⁾ vyplní se pouze u fyzické osoby, která nemá přiděleno rodné číslo

11 Datum ustanovení do funkce odpovědného zástupce

1.8.2012

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

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

13 Provozovna

a) název ulice Třída Tomáše Bati	b) číslo popisné xxx	c) číslo orientační	d) PSČ 76001
e) název obce Zlín	f) část obce Zlín	g) okres Zlín	
h) název provozovny LeMia relaxation		i) umístění provozovny xxx	
j) datum zahájení provozování živnosti v provozovně	17.12.2012	k) identifikační číslo provozovny	
l) provozovna podléhající kolaudaci		<input checked="" type="checkbox"/> ANO <input type="checkbox"/> NE ²⁾	m) předměty podnikání provozované v provozovně dle poř. čísla / u živnosti volné číslo oboru

ČÁST B - DAŇOVÁ REGISTRACE

- přihlašuji se ve smyslu § 125 a násl. daňového řádu k registraci u FÚ v		1.8.2012				
a) k dani z příjmů právnických osob	<input checked="" type="checkbox"/>	b) k dani z přidané hodnoty (přílohou je přihláška k DPH)	<input type="checkbox"/>			
c) k dani z nemovitosti	<input type="checkbox"/>	ode dne	d) k dani silniční	<input type="checkbox"/>	ode dne	
e) k dani z příjmů jako plátcí:		1) daně z příjmů ze závislé činnosti a funkčních požitků		<input type="checkbox"/>	ode dne	
		2) daně z příjmů vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně		<input type="checkbox"/>	ode dne	
		3) zajišťující daň z příjmů		<input type="checkbox"/>	ode dne	
f) jednání statutárním orgánem, jinou pověřenou osobou nebo zastupování v daňových záležitostech ³⁾	<input checked="" type="checkbox"/> ANO <input type="checkbox"/> NE ³⁾	g) jedná se o první daňovou registraci ³⁾	<input checked="" type="checkbox"/> ANO <input type="checkbox"/> NE ³⁾	h) očekávaná daňová povinnost daň z příjmů právnických osob		daň silniční
i) čísla účtů u bank, spořitelnic a úvěrních družstev, na nichž mám soustředěny prostředky z podnikatelské činnosti		účet v ČR - číslo účtu / směrový (identifikační) kód		měna, ve které je účet veden	vlastníkem účtu je daňový subjekt	<input checked="" type="checkbox"/> ANO <input type="checkbox"/> NE ³⁾
		účet vedený v zahraničí - IBAN				
j) zahraniční daňové identifikační číslo, stát		k) právní předchůdce - daňové identifikační číslo CZ				
l) název právnické osoby včetně dodatku / právní forma						

ČÁST C - OZNÁMENÍ PRACOVNÍHO MÍSTA

- oznamuji ve smyslu zákona o zaměstnanosti				
volné pracovní místo		obsazení volného pracovního místa ÚP v		
a) místo výkonu práce	b) název profese	c) dle KZAM	d) vznik / obsazenost ³⁾ ke dni	
e) pracovní právní vztah na dobu určitou / neurčitou ³⁾	f) pracovní doba	g) počet míst	h) výše mzdy	
i) požadované vzdělání, praxe			j) zveřejňovat	<input checked="" type="checkbox"/> ANO <input type="checkbox"/> NE ³⁾
k) kontaktní osoba na pracovišti		l) poznámky: nabízené výhody, speciální požadavky apod.		

ČÁST D - VYBERTE PROVÁDĚNÉ ÚKONY V JEDNOTLIVÝCH ČÁSTECH

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

ČÁST E - ADRESA PRO DORUČOVÁNÍ

a) název ulice Anenská	b) číslo popisné 275	c) číslo orientační	d) PSČ 76001
e) název obce Zlín	f) část obce Jaroslavice	g) okres Zlín	
h) adresu použít i pro následující řízení			<input checked="" type="checkbox"/> ANO <input type="checkbox"/> NE ³⁾

ČÁST F - DOPLŇUJÍCÍ ÚDAJE

a) telefon	b) datová schránka	c) e-mail
jméno podatele	příjmení podatele	vlastnoruční podpis
vztah k právnické osobě		
v	dne	

²⁾ zvolením možnosti ANO vzniká povinnost vyplnit příslušnou část Zvláštní přílohy pro finanční úřad

³⁾ zvolením možnosti NE vzniká povinnost vyplnit příslušnou část Zvláštní přílohy pro finanční úřad

PŘÍLOHA P VI: VZOR PRACOVNÍ SMLOUVY

1. LeMia relaxation, s. r. o.
se sídlem: Anenská 275, 76001 Zlín
IČ:.....

zastoupená/ý: Marie Šilhavíková, jednatel společnosti
(dále jen „zaměstnavatel“) na straně jedné

a

2. pan/í
rodné číslo:
bydliště:
(dále jen „zaměstnanec“) na straně druhé

uzavírají tuto pracovní smlouvu:

Článek 1

- Pracovní poměr vzniká dne
- Den nástupu do práce je sjednán na den
- Druh práce:
- Místo výkonu práce:
- Pracovní poměr se sjednává na dobu *neurčitou – určitou* do dne
- Sjednává se zkušební doba, která činí:

Článek 2

Další ujednání – informace o nároku na délku dovolené na zotavenou, popř. uvedení způsobu určování nároku na dovolenou, údaj o výpovědních dobách, údaj o mzdě a způsobu odměňování, splatnosti mzdy, termínu výplaty mzdy, místu a způsobu vyplácení mzdy, stanovení týdenní pracovní doby a rozvržení pracovní doby:

Článek 3

Před uzavřením pracovní smlouvy zaměstnavatel seznámil zaměstnance s právy a povinnostmi, které pro něho z pracovní smlouvy vyplývají, pracovními a mzdovými podmínkami, za nichž má práci konat.

Tato smlouva, jakož i právní vztah z ní vyplývající se řídí příslušnými ustanoveními zákonníku práce a jeho prováděcími předpisy.

Jakékoliv změny či doplňky této smlouvy je možné činit po vzájemné dohodě smluvních stran, a to písemně, jinak jsou neplatné.

Zaměstnanec souhlasí, aby zaměstnavatel zpracovával jeho osobní údaje včetně rodného čísla a aby uváděl jeho rodné číslo na pracovněprávních dokumentech.

Tato smlouva se uzavírá ve dvou vyhotoveních, z nich každá smluvní strana obdrží jedno.

Smluvní strany výslovně prohlašují, že obsahu této smlouvy porozuměly a že tato byla sepsána na základě jejich pravé a svobodné vůle. Na důkaz toho připojují svoje vlastnoruční podpisy.

V dne

.....
zaměstnavatel

V dne

.....
zaměstnanec

(Vzoryonline.cz, 2010)