

Podnikatelský záměr založení nového podnikatelského subjektu

Soňa Kvasnicová

Bakalářská práce
2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Soňa Kvasnicová**
Osobní číslo: **M15406**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Podnikatelský záměr založení nového podnikatelského subjektu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě dostupné literatury analyzujte teoretické poznatky z oblasti podnikání, založení nového podnikatelského subjektu a vypracování podnikatelského plánu.
- Popište možnosti financování podnikatelského záměru.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav trhu.
- Vypracujte postup založení nového podniku spolu s podnikatelským plánem.
- Podnik podrobte rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

HOLLAND, Samantha. Pole dancing, empowerment And embodiment. New York: Palgrave Macmillan, 2010, 212 s. ISBN 9780230210387.
KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. Podnikatelský plán. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, 216 s. ISBN 9788025116050.
MAJDÚCHOVÁ, Helena a Anna NEUMANNOVÁ. Podnik a podnikanie. Druhé prepracované a doplnené vydanie. Bratislava: Sprint 2, 2014, 214 s. ISBN 9788089710041.
SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. ISBN 9788024741031.
SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 9788024733395.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **14. května 2018**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



Ing. Petr Novák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že


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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 10.5.2018

Jméno a příjmení: Soňa Kvasnicová


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Hlavným cieľom bakalárskej práce „Podnikateľský záměr založení nového podnikatelského subjektu“ je vytvorenie podnikateľského plánu v oblasti športovej činnosti – Pole dance štúdia v Púchove. Teoretická časť sa zameriava najskôr na definície a právne úpravy najčastejších foriem podnikania, následne popisuje rôzne možnosti financovania podnikateľských zámerov. V ďalšej kapitole definuje štruktúru podnikateľského plánu a vysvetľuje jeho jednotlivé časti. V praktickej časti sú využité poznatky získané z teoretickej časti a následne aplikované na zhotovenie podnikateľského plánu. Záver práce obsahuje zhodnotenie samotného projektu a jeho perspektívy.

Kľúčové slová:

Podnikateľ, podnikanie, podnikateľský plán, financovanie podnikania, finančný plán, marketingová stratégia, pole dance

ABSTRACT

The main purpose of the bachelor thesis „Business Plan of Establishment of a New Entity“ is creating draft of a business plan in the sports field – Pole dance studio in Púchov. At the beginning the theoretical part is focused on definitions and Slovak regulations for most common forms of entrepreneurship, then describes various possibilities of financing business plans. In the next chapter it defines the structure of the business plan and explains its parts. Gained theoretical knowledge are used in the practical part and then applied for processing a new business plan. The conclusion of the thesis contains an evaluation of the project and its perspectives.

Keywords:

Entrepreneur, business enterprise, business plan, financing, marketing strategy, pole dance

Rada by som poďakovala vedúcemu mojej bakalárskej práce doc. Ing. Borisovi Popeskovi, Ph.D. za poskytnuté rady a konzultácie pri písaní tejto práce.

Moja vďaka patrí aj rodine a blízkym, ktorí ma motivovali a podporovali počas celého štúdia.

OBSAH

ÚVOD	9
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČASŤ	11
1 PODSTATA PODNIKANIA A PODNIKU	12
1.1 PODNIKANIE A FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE ROZHODNUTIE PODNIKAŤ	12
1.1.1 Podnikateľ	12
1.2 PRÁVNE FORMY PODNIKANIA	13
1.2.1 Živnostenské oprávnenie.....	15
1.2.2 Spoločnosť s ručením obmedzeným	15
2 FINANCOVANIE PODNIKANIA	18
2.1 INTERNÉ ZDROJE FINANCOVANIA	18
2.1.1 Financovanie zo zisku	18
2.1.2 Financovanie z odpisov	18
2.2 EXTERNÉ FINANCOVANIE	18
2.2.1 Úverové zdroje	19
2.2.2 Osobitné úverové formy.....	19
2.2.3 Venture kapitál	20
3 CHARAKTERISTIKA ODVETVIA	22
3.1 HISTÓRIA POLE DANCE	22
3.2 VÝHODY CVIČENIA POLE DANCE	22
3.3 ŽIVNOSTI PRE PREVÁDZKOVANIE POLE DANCE	23
4 PODNIKATEĽSKÝ PLÁN	24
4.1 ŠTRUKTÚRA PODNIKATEĽSKÉHO PLÁNU.....	24
4.2 TITULNÁ STRANA	26
4.3 EXEKUTÍVNY SÚHRN	26
4.4 POPIS PODNIKATEĽSKEJ PRÍLEŽITOSTI	26
4.5 ANALÝZA TRHU A KONKURENCIE.....	26
4.6 MARKETINGOVÝ PLÁN	28
4.7 OPERAČNÝ PLÁN	31
4.8 MANAGEMENT	31
4.9 FINANČNÝ PLÁN	32
4.10 HODNOTENIE RIZIKA	35
5 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI	37
II PRAKTICKÁ ČASŤ	38
6 PODNIKATEĽSKÝ PLÁN	39
6.1 ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE.....	39
6.2 CIELE PODNIKU	39
6.3 CHARAKTERISTIKA PODNIKATEĽSKEJ PRÍLEŽITOSTI	40
6.3.1 Popis služieb.....	40
6.3.2 Lokalita štúdia	41
6.3.3 Vizualizácia a vybavenie štúdia	41

7	ANALÝZA TRHU A KONKURENCIE	44
7.1	CIELOVÝ SEGMENT.....	44
7.2	PORTEROV MODEL KONKURENČNÝCH SÍL	44
7.2.1	Konkurencia	44
7.2.2	Novovstupujúce firmy.....	46
7.2.3	Substitúty.....	46
7.2.4	Dodávatelia	47
7.3	PEST ANALÝZA	48
8	MARKETINGOVÝ PLÁN.....	50
8.1	CHARAKTERISTIKA PRODUKTU.....	50
8.2	CENOVÁ STRATÉGIA.....	50
8.3	STRATÉGIA PROPAGÁCIE	51
9	OPERAČNÝ PLÁN	53
9.1	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	54
9.2	SUMÁR	54
10	PERSONÁLNE ZDROJE	55
10.1	MZDA.....	55
11	FINANČNÝ PLÁN.....	56
11.1	KALKULÁCIA POČIATOČNÉHO ROZPOČTU.....	56
11.2	ZAHAJOVACIA SÚVAHA	57
11.3	PLÁN TRŽIEB	57
11.4	PLÁN NÁKLADOV	58
11.5	PESIMISTICKÝ SCENÁR	58
11.6	OPTIMISTICKÝ SCENÁR.....	59
11.7	REALISTICKÝ SCENÁR	60
11.7.1	Vyhodnotenie scenárov	61
11.8	BOD ZVRATU	62
12	RIZIKÁ PODNIKATEĽSKÉHO PLÁNU	65
12.1	SWOT ANALÝZA	65
	ZÁVER	67
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	68
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	71
	ZOZNAM OBRÁZKOV	72
	ZOZNAM TABULIEK	73

ÚVOD

Každý je občas nespokojný so svojou prácou či už kvôli finančnému ohodnoteniu alebo nemožnosti dostatočne rozvíjať svoj potenciál, či jednoducho kvôli stereotypu. Podnikanie je cesta nezávislosti, ktorá poskytuje množstvo príležitostí. Keď si však človek zvolí rolu podnikateľa, je dôležité byť oboznámený so všetkými výhodami a rizikami, ktoré sú spojené s podnikaním spojené. Kvalitne vypracovaný podnikateľský plán môže výrazne ovplyvniť budúci úspech podnikateľa.

V súčasnosti vládne trend zdravého životného štýlu a s tým je teda spojené i cvičenie. Na trhu sa rozmáhajú rôzne druhy športov. Šport je súčasťou môjho života od útleho veku. Cvičenie v klasickom fitness centre je pre mňa príliš fádne a najradšej cvičím s vlastnou váhou. Práve pole dance spája cvičenie s vlastnou váhou a kreativitu, čo sa mi na tom veľmi páči. Nápad so založením pole dance centra ma oslovil a preto som sa rozhodla vytvoriť podnikateľský plán na túto tému.

Prvá časť bakalárskej práce je teoretická. V prvej kapitole definuje a vysvetľuje základné pojmy týkajúce sa podnikania, ako napríklad kto je podnikateľ. Ďalej rozoberá náležitosti dvoch najčastejších foriem podnikania, ktorými sú živnostenské oprávnenie a spoločnosť s ručením obmedzeným. Druhá kapitola rieši problematiku financovania podnikania pomocou interných a externých zdrojov, pretože je to veľmi zásadná vec pri začínaní podnikania. Štruktúre podnikateľského plánu sa venuje štvrtá kapitola, ktorá detailne popisuje všetky časti, ktoré podnikateľský zámer má. Poslednú kapitolu predstavuje zhrnutie teoretických poznatkov.

V druhej časti bakalárskej práce je teória tvorby podnikateľského plánu aplikovaná do praktickej roviny. Začína sa predstavením služieb, ktoré sú predmetom podnikania a taktiež vizualizáciou priestorov podnikania. Potom nasleduje analýza trhu a konkurencie prostredníctvom porterovho modelu konkurenčných síl a PEST analýzy. Stanovené ciele vývoja spoločnosti sú zahrnuté v marketingovom pláne. Veľkú časť práce predstavuje finančný plán, ktorý je veľmi dôležitým bodom podnikateľského plánu, pretože rozoberá realnosť podnikateľského plánu a rôzne možné varianty jeho vývinu. Okrem toho obsahuje aj časti, ktoré riešia riziká projektu pomocou SWOT analýzy, či problematiku personálnych zdrojov.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Cieľom mojej bakalárskej práce je vytvorenie podnikateľského plánu na založenie podniku v Slovenskej republike. Podnikateľský zámer je pre novovzniknutú spoločnosť pôsobiacu v odvetví fitness, konkrétne v oblasti pole dance.

Spracovanie bakalárskej práce najskôr pozostáva z naštudovania odbornej literatúry, ktorá sa venuje oblasti podnikania. Tento literárny rešerš nás oboznámi sa s možnosťami získavania finančných zdrojov pre podnik, s alternatívami tvorby podnikateľského zámeru. Následne tieto informácie budú spracované v rámci teoretickej časti práce.

Zhotovenie podnikateľského plánu na základe teoretických znalostí bude cieľom praktickej časti. V rámci jednej kapitoly podnikateľského plánu bude aj vypracovaná finančná analýza, ktorá rozoberie rôzne varianty vývoja podniku.

Práca bude skôr určená pre novovznikajúce spoločnosti a môže teda slúžiť začínajúcim podnikateľom ako pomôcka pri vyhotovovaní biznis plánu a zhodnotení jeho perspektívnosti a rentability.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODSTATA PODNIKANIA A PODNIKU

1.1 Podnikanie a faktory ovplyvňujúce rozhodnutie podnikat'

Pojem podnikanie považujeme momentálne za bežné hovorové slovo, ale v skutočnosti tento základný pojem môže byť rôzne vnímaný a interpretovaný. Tí, ktorí sa chcú venovať podnikaniu, by mali poznať definíciu súčasnej slovenskej legislatívy (Papula Jozef a kolektív, 2017, s. 42).

Obchodný zákonník definuje podnikanie ako sústavnú činnosť vykonávanú podnikateľom samostatne, vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť s účelom dosiahnuť zisk (Slovensko, 513/1991, s. 1 – 2).

Podľa Srpovej (Srpová a Řehoř, 2010, s. 19 – 20) môžeme chápať podnikanie troma základnými spôsobmi. Podnikanie ako proces, ktorého zmyslom je vytvorenie niečoho navyše. Podnikanie ako prístup, ktorý definuje ako záujem a snahu vytvoriť niečo navyše, vkladanie a účinné využívanie vlastných zdrojov. Podnikanie ako hodnotová orientácia, ktorá má typickú štruktúru hodnôt postojov.

Rozhodnutie o začatí podnikat' môže mať rôzne motívy. Medzi najčastejší motív, ktorý vedie podnikateľov k podnikaniu je zisk. Je to tradičný a základný motív, ktorý je dôkazom toho, že vložený kapitál a vynaložená práca, nám zabezpečuje jednak návratnosť kapitálu a taktiež aj jeho zhodnotenie. Avšak pri svojom rozhodovaní o tom, či začať podnikat', nie je každý podnikateľ motivovaný ziskom. Mnoho podnikateľov začína podnikat' na základe profesionálnych, sebarealizačných a emocionálnych potrieb. A to napríklad vtedy, keď je zamestnanec bez kariérneho postupu, pričom má pocit, že má navyše, ako byť bežným zamestnancom. Z toho dôvodu sa chce sebarealizovať, lepšie presadiť a preto sa rozhodne založiť si vlastný podnik. Častý impulz na založenie podniku je relatívne vysoká nezamestnanosť v určitých regiónoch. Tento motív označujeme ako sociálny motív. Práve takéto sociálne motívy môžu byť základom na založenie „rodinného podniku“. (Papula Jozef a kolektív, 2017, s. 47 – 48)

1.1.1 Podnikateľ

Každá veda definuje pojem podnikateľ inak, či sa jedná o ekonómov, psychológov alebo politikov. Podľa platného obchodného zákonníka je podnikateľom fyzická alebo právnická osoba zapísaná v obchodnom registri. Podnikateľ je človek, ktorý sa snaží efektívne zúro-

čit' vložené finančné zdroje a viesť svoju firmu k zisku a rastu. Snaží sa využívať potenciálne zdroje a vytvárať pracovné príležitosti. Je ten, kto nesie zodpovednosť a riziko na výsledkoch podnikania. (Majdúchová a Neumannová, 2014, s. 20 – 21)

Srpová (Srpová a Řehoř, 2010, s. 30) hovorí o dvoch typoch podnikateľov, ktoré definuje náuka o podnikaní a to primárnom a sekundárnom. Primárny podnikateľ je vždy fyzická osoba, vlastník podniku. Pokiaľ podnikateľ podnik iba spravuje v záujme vlastníka, hovoríme o sekundárnom podnikateľovi.

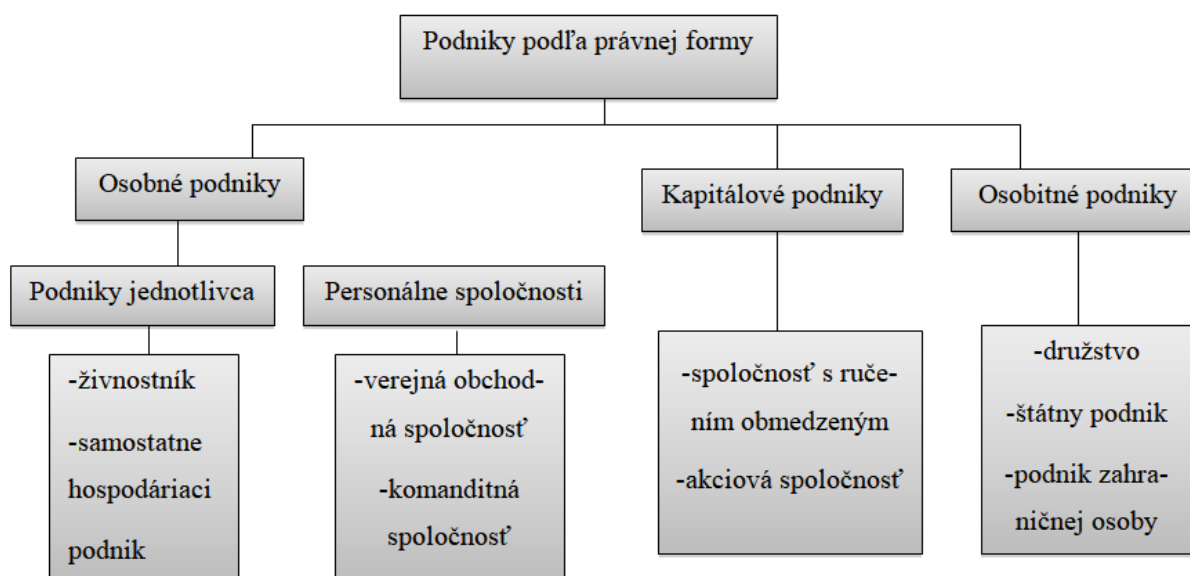
1.2 Právne formy podnikania

Všetky podniky majú určitú právnu formu, na základe ktorej sa riadi ich vnútorná organizácia, takisto aj právne vzťahy s vonkajším okolím. (Alexy a Sivák, 2005, s. 47)

Medzi právne formy podnikov podľa platnej legislatívy Slovenskej republiky patria (Majdúchová a Neumannová, 2014, s. 127 – 128):

- živnostník
- samostatne hospodáriaci roľník
- slobodné povolania
- verejná obchodná spoločnosť
- komanditná spoločnosť
- spoločnosť s ručením obmedzeným
- družstvo
- štátny podnik
- podnik zahraničnej osoby

Obrázok 1 Rozdelenie spoločností podľa právnej formy



(zdroj: vlastné spracovanie)

Vývoj počtu niektorých druhov novovzniknutých podnikov od roku 2012 do roku 2017:

Tabuľka 1 Počet novovzniknutých spoločností v rokoch 2012-2017

	Živnostník	Komanditná spoločnosť	Spoločnosť s ručením obmedzeným	Akciová spoločnosť	Družstvo
2012	27 742	164	19 980	261	31
2013	30 079	213	26 735	244	52
2014	27 968	207	12 888	174	34
2015	30 518	62	12 456	222	53
2016	30 970	79	18 092	212	57
2017	36 365	70	19 142	201	65

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Z tabuľky vyplýva, že najčastejšou formou podnikania je živnostenské oprávnenie a spoločnosť s ručením obmedzeným.

1.2.1 Živnostenské oprávnenie

Podnikanie živnostníka vymedzuje zákon o živnostenskom podnikaní. Pod pojmom živnosť sa chápe činnosť, ktorá je vykonávaná sústavne, samostatne, na vlastnú zodpovednosť a vo vlastnom mene, s účelom dosiahnuť zisk. Živnosť môže prevádzkovať osoba fyzická alebo právnická pokiaľ spĺňa podmienky tohto zákona (Alexy a Sivák, 2005, s. 48).

Všeobecné podmienky prevádzkovania živnosti (Slovensko, 455/1991, s. 5):

- dovŕšenie 18. roku života
- právna spôsobilosť
- bezúhonnosť

Tieto podmienky musí spĺňať fyzická osoba a v prípade právnickej osoby, musia tieto podmienky spĺňať fyzická osoba resp. osoby, ktoré sú jej štatutárnym orgánom.

Ak to zákon požaduje, živnostník musí spĺňať osobitné podmienky odbornej a inej spôsobilosti. Osobitná odborná spôsobilosť je súhrnom teoretických vedomostí, praktických schopností a ovládania technických a technologických postupov, ktoré musí spĺňať každý, kto chce vykonávať vybrané činnosti. Splnenie osobitnej odbornej spôsobilosti potvrdzuje osvedčenie o získanom vzdelaní v akreditovanom vzdelávacom inštitúte a osvedčenie o vykonaní kvalifikačnej skúšky pred skúšobnou komisiou podľa zákona (Slovensko, 455/1991, s. 6).

Druhy živností

Zákon vymedzuje tri druhy živností. Sú to živnosti (Slovensko, 455/1991, s. 10 – 11):

Remeselné- podmienkou ich prevádzkovania je odborná spôsobilosť získaná vyučením v odbore.

Viazané- pre ich vykonávanie je nutná odborná spôsobilosť získaná inak ako vyučením v odbore

Voľné- sú to živnosti, na ktoré nie je požadovaná žiadna odborná spôsobilosť

1.2.2 Spoločnosť s ručením obmedzeným

Spoločnosť s ručením obmedzeným je právnická osoba, ktorá bola založená za účelom podnikania. (Slovensko, 513/1991, s. 14)

Základné ustanovenia

Podľa obchodného zákonníka (Slovensko, 513/1991, s. 37 – 38) spoločnosť s ručením obmedzeným je spoločnosť, ktorej základné imanie je tvorené vopred určenými vkladmi spoločníkov. Takáto spoločnosť zodpovedá za porušenie svojich záväzkov celým svojím majetkom. Spoločník ručí za záväzky spoločnosti do výšky svojho nesplateného vkladu zapísaného v obchodnom registri.

Spoločnosť s ručením obmedzeným môže založiť minimálne jeden a maximálne 50 spoločníkov. Založenie na základe spoločenskej zmluvy prebieha v prípade založenia spoločnosti viacerými spoločníkmi. Túto zmluvu podpisujú všetci zakladatelia a ich podpisy musia mať úradne overenú pravosť. Pokiaľ spoločnosť zakladá jedna osoba alebo inak jediný spoločník, založenie prebieha na základe zakladateľskej listiny. Pravosť podpisu jediného spoločníka musí byť taktiež úradne overená.

Zákon vyžaduje, aby obchodné meno spoločnosti obsahovalo označenie „spoločnosť s ručením obmedzeným“, resp. skratku „spol. s r.o.“ alebo „s.r.o.“.

Základné imanie

Obchodný zákonník (Slovensko, 513/1991, s. 14 – 15) definuje základné imanie spoločnosti ako peňažné vyjadrenie súhrnu peňažných aj nepeňažných vkladov všetkých spoločníkov do spoločnosti. V spoločnosti s ručením obmedzeným sa vytvára základné imanie povinne a jeho výška je zapísaná do obchodného registra. Výška hodnoty základného imania spoločnosti musí byť aspoň 5000 eur. Každý spoločník sa môže zúčastniť iba jedným vkladom v minimálnej výške 750 eur, avšak celková hodnota vkladov sa musí rovnať s výškou základného imania. V prípade, že sa spoločník zaväzuje vložiť do spoločnosti nepeňažný vklad ako napríklad stroj, automobil, budovu a.i., v spoločenskej zmluve musí byť presne určený predmet tohto vkladu a musí byť určená peňažná suma v akej sa tento vklad započítava na vklad spoločníka, ku ktorému sa zaviazal (Slovensko, 513/1991, s. 38 – 39).

Predtým, ako je podaný návrh na zápis spoločnosti do obchodného registra, musí sa podľa zákona na každý peňažný vklad splatiť najmenej 30%. Celková hodnota týchto vkladov a nepeňažných vkladov musí byť minimálne 50% zo zákonom ustanovenej výšky základného imania. Pokiaľ spoločnosť zakladá jeden zakladateľ, zákon povoľuje jeho zápis do obchodného registra až po splatení plnej výšky základného imania (Slovensko, 513/1991, s. 38 – 39).

Orgány spoločnosti

Z Obchodného zákonníka (Slovensko, 513/1991, s. 43 – 47) vyplýva, že najvyšším orgánom v spoločnosti s ručením obmedzeným je valné zhromaždenie. Štatutárnym orgánom spoločnosti je konateľ. Spoločnosť môže mať jedného alebo viac konateľov a túto funkciu môže vykonávať iba fyzická osoba. Ďalším orgánom je dozorná rada, ktorá sa zriaďuje len vtedy, ak tak určuje spoločenská zmluva.

2 FINANCOVANIE PODNIKANIA

Otázka, ktorú si kladie každý podnikateľský subjekt predtým ako začne podnikat', sa týka potreby kapitálu pre svoju podnikateľskú činnosť. Túto potrebu predovšetkým definuje rozsah činnosti a náročnosť kapitálu daného odboru. V podnikoch dochádza ku kombinácii foriem financovania, ktorými sa získava potrebný kapitál. Podnik ako spôsoby získania podnikového kapitálu môže uplatniť interné financovanie a externé financovanie (Alexy a Sivák, 2005, s. 196).

2.1 Interné zdroje financovania

Interné zdroje financovania pochádzajú zo samotného podniku, čiže tieto zdroje vznikli činnosťou podniku. V závislosti od toho, ako podnik nadobúda tieto zdroje, rozlišujeme financovanie zo zisku, financovanie z odpisov, financovanie z rezerv a financovanie v dôsledku uvoľnenia peňazí (Vlachynský a kolektív, 2009, s. 128).

2.1.1 Financovanie zo zisku

Zisk je podstatným zdrojom financovania podniku a použitie zisku na financovanie nazývame samofinancovanie. Zisk určený na samofinancovanie sa môže uskutočniť ponechaním zisku vykázaného v bilancii podniku. Kapitálové spoločnosti môžu zisk pridelit' do rezerv alebo previesť nerozdelený zisk do zisku nasledujúceho roka. (Vlachynský a kolektív, 2009, s. 128) Výhodou pri financovaní zo zisku je, že podniku nevznikajú náklady na cudzie zdroje a nezvyšuje sa objem záväzkov. Avšak takéto financovanie nie je vždy stabilným zdrojom (Srpová, 2011, s. 152).

2.1.2 Financovanie z odpisov

Podľa Srpovej (Srpová, 2011, s. 152) sú odpisy peňažným vyjadrením postupného opotrebenia dlhodobého majetku za určité obdobie. Hlavnou funkciou odpisov je postupné prenesenie ceny odpisovaného majetku do nákladov, tým znižovať jeho výšku a zabezpečiť jeho obnovenie. Odpisy sú stabilným vlastným interným finančným zdrojom. Z pohľadu zdrojového sú odpisy pre podnik výhodnejšie ako zisk, keďže nepodliehajú zdaneniu.

2.2 Externé financovanie

V prípade, že podnik nemá dostatok vlastných prostriedkov na investovanie, musí potrebné zdroje financovania získať inou formou. Pokiaľ podniky vydávajú účastniny a obligácie,

tak sú účastníkmi burzy a môžu takto získať potrebný kapitál na kapitálovom trhu. Ak však ide o podnik, ktorý neemituje obligácie, jeho významným zdrojom financovania podnikových potrieb je úver (Alexy a Sivák, 2005, s. 197).

2.2.1 Úverové zdroje

Vlachynský (Vlachynský a kolektív, 2009, s. 168) definuje úver ako návratnú formu získavania cudzích externých zdrojov. Je založený na vzťahu veriteľa a dlžníka, ktorý vzniká pri odovzdaní dohodnutej peňažnej čiastky na dočasné použitie, t.j. s podmienkou návratnosti. Finančné úvery sa rozdeľujú na úvery krátkodobé, ktoré majú dobu splatnosti do 1 roka, úvery so splatnosťou do 5 rokov považujeme za strednedobé a všetky úvery, ktorých doba splatnosti je vyššia ako 5 rokov patria do skupiny dlhodobých úverov.

Bankový úver

Výhodou využitia bankového úveru ako zdroja financovania, je pôsobenie daňového efektu. Podstatou pôsobenia daňového efektu je zníženie daňového základu, ktorý znižujú úroky z úveru ako daňovo uznateľný náklad. Cena bankového úveru je ovplyvnená bonitou klienta a dĺžkou splatnosti úveru. Dlhodobé úvery bývajú spravidla drahšie ako krátkodobé, pretože riziko veriteľov je pri dlhodobom úvere vyššie a preto zaň požadujú vyššie úroky (Srpová, 2011, s. 147).

Obchodný úver

Tento typ úveru je nebankový a poskytujú ho dodávatelia alebo odberatelia. Jeho charakteristickou črtou je, že sa neposkytuje v peňažnej forme, ale v naturálnej (Vlachynský a kolektív, 2009, s. 195). Dodávateľský úver je odklad platby za vykonanú dodávku služieb alebo výrobkov o dohodnutý počet dní. Tento typ úveru je bežnejší ako úver odberateľský. Odberateľský úver je poskytovaný formou záloh od odberateľov (Srpová, 2011, s. 148).

2.2.2 Osobitné úverové formy

Podniky často využívajú osobitné formy úverov, medzi ktoré patria najmä lízing, faktoring a forfaiting.

Lízing

Zmyslom lízingu je prenájom tovaru dlhodobej spotreby zákazníkom, ktorí ho používajú za úplatu podľa zmluvne dohodnutých podmienok (Alexy a Sivák, 2005, s. 201). Podľa Srpovej (Srpová, 2011, s. 149) je výhodou lízingu pre podnikateľa je možnosť dostať za-

riadenie, bez toho aby zaň musel ihneď zaplatiť plnú cenu, preto jeho popularita využitia rastie. Lízing delíme podľa dĺžky lízingovej zmluvy na operatívny tzv. prevádzkový a finančný.

Factoring

Táto forma krátkodobého financovania sa zakladá na odkupovaní krátkodobých pohľadávok z obchodného styku pred dobou ich splatnosti väčšinou 14-90 dní. Podnikateľ obdrží za postúpenie pohľadávky od faktoringovej spoločnosti spravidla zálohu 60-90% percent. Po tom, ako je pohľadávka faktoringovej spoločnosti uhradená, tak si strhne náklady na úverové krytie pohľadávky a poplatok za poskytnutie svojich služieb a potom zaplatí podnikateľovi zostatok. Factoring môže byť zaujímavý pre podnikateľa v prípade potreby okamžitého inkasa pohľadávky a pokiaľ sa jedná o seriózneho zákazníka, faktoringovej spoločnosti to zaisťuje príjem platobnej transakcie (Srpková, 2011, s. 150).

Forfaiting

Forfaiting sa uplatňuje v zahraničnom obchode. Vo všeobecnosti je to strednedobá a dlhodobá forma refinancovania exportných pohľadávok forfaitingovou firmou. Doba splatnosti týchto pohľadávok je minimálne 90 dní, ale forfaitéri odkupujú aj pohľadávky, ktoré majú splatnosť niekoľko rokov. Jej priebeh je nasledovný: Exportér dodá importérovi tovar. Pokiaľ chce však získať peniaze skôr ako uplynie doba splatnosti jeho pohľadávky, môže ju odpredať forfaitingovej spoločnosti. Táto spoločnosť si zrazí úrok a províziu a následne uhradí sumu pohľadávky exportérovi a tým preberie aj prípadné riziko nezinkasovania pohľadávky od importéra. Táto forma refinancovania pohľadávok je považovaná za relatívne drahú formu (Vlachynský a kolektív, 2009, s. 193).

2.2.3 Venture kapitál

Ďalšou možnosťou ako získať zdroje financovania je využitie venture kapitálu, ktorý sa u nás nie úplne presne nazýva rizikový kapitál. Tento rizikový kapitál sa vzťahuje na investície do základného kapitálu podnikov na začiatku ich rozvoja a štartu. Rizikový kapitál sa zameriava aj na fungujúce podniky, ktoré však nemajú dostatok financií nato, aby realizovali nové zámery a rýchlejšie rástli. (Vlachynský a kolektív, 2009, s. 231) Srpková (Srpková, 2011, s. 153) uvádza, že podstata spočíva v tom, že investor vstupuje do firmy formou navýšenia základného imania podniku. Takto získa firma potrebné zdroje na svoj rozvoj. Následne sa zhodnotená investícia vráti späť do fondu.

Podľa Fotra (Fotr a Souček, 2005, s. 81) však získať prostriedky z fondu rizikového kapitálu nie je jednoduché. Nato, aby ho získal, musí kandidát vypracovať veľmi kvalitný podnikateľský plán. Pre investora je dôležitá hlavne marketingová stránka projektu, okrem toho sa zaujíma o pravdepodobnosť úspešnosti predaja, budúcu prosperitu a finančné vyhodnotenie projektu.

3 CHARAKTERISTIKA ODVETVIA

Na Slovensku zatiaľ nie sú štatisticky evidované súhrnné čísla za športové odvetvie priemyslu, ale napríklad v USA je toto odvetvie považované za plnohodnotné. V súčasnosti narastá počet nových športov, rekreačných aktivít a aktivít typu fitness.

Pole dance kombinuje tanec aj akrobatické kúsky predvádzané na horizontálne upevnenej tyči. Pri cvičení je vyžadovaná disciplinovaná fyzická sila, flexibilita a zručnosti. (Holland, 2010, s. 35) Existuje viac druhov pole dance ako napríklad pole fitness, pole šport a pole exotic.

3.1 História pole dance

Pole dance bol v minulosti súčasťou viacerých kultúr, preto je nie je určené odkiaľ tento šport pochádza. Podľa niektorých teórií, korene pole dance siahajú až k rôznym africkým kmeňom, kde žena musela svojím tancom zaujať svojho budúceho muža. Ďalšou možnosťou je pôvod zo stredovekej Európy, kde tanečníci používali drevenú tyč, pre znázornenie opačného pohlavia. Nieкто môže tvrdiť, že podstata pole dance je erotická, avšak nie je to pravda vo všetkých teóriách pôvodu tohto športu. Mallakhamb bol tradičný indický tanec, pri ktorom atléti predvádzali akrobatické kúsky a bol hlavne mužským športom. India nebola jediný národ, ktorý pole dance považoval za nesexuálny. „Pole climbing“ je jedným z hlavných tradičných akrobatických predstavení v Číne a jeho história siaha až 1000 rokov späť. Rovnako ako Indi, považovali tento šport za veľmi náročný a vyžadujúci si obrovskú silu, zručnosť a balans.

3.2 Výhody cvičenia pole dance

Tréning má dobrý vplyv na telo a poskytuje zlepšenie v mnohých prípadoch.

- zlepšenie celkovej ohybnosti a flexibility
- formovanie tela a nárast svalovej hmoty
- pozitívny vplyv na úbytok váhy
- zvýšenie sebavedomia
- odbúravanie stresu
- ľahší priebeh tehotenstva a pôrodu
- zlepšenie koordinácie a rovnováhy

3.3 Živnosti pre prevádzkovanie pole dance

Na prevádzkovanie pole dance centra, nie je potrebná živnosť, ktorá vyžaduje nejakú odbornú spôsobilosť resp. vyučenie v odbore, čiže sa radí medzi voľné živnosti. Živnosti, ktoré sú nevyhnutné pre otvorenie pole dance centra sú:

8503- vykonávanie mimoškolskej vzdelávacej aktivity- umožňuje organizovanie kurzov

9001- prevádzkovanie kultúrnych, spoločenských a zábavných zariadení

9301- prevádzkovanie športových zariadení a zariadení slúžiacich na regeneráciu a rekonvalescenciu

9302- organizovanie športových, kultúrnych a iných spoločenských podujatí

4 PODNIKATEĽSKÝ PLÁN

Orlík definuje podnikateľský plán, ako písomný dokument, ktorý opisuje všetky dôležité vonkajšie aj vnútorné okolnosti, ktoré súvisia s podnikateľským zámerom. Považuje ho za formálne zhrnutie podnikateľských cieľov, dôvodov ich uskutočniteľnosti a sumarizáciu všetkých krokov vedúcich k dosiahnutiu týchto cieľov. (Srповá, 2011, s. 14)

Vyhotovenie podnikateľského plánu nie je pre žiadneho podnikateľa povinné, ale je veľmi užitočné, pretože prináša zjednodušenie a uľahčenie prípravy pri realizácii projektu, a v neposlednom rade dodáva podnikateľskému zámeru serióznosť. Taktiež dobre spracovaný podnikateľský zámer môže osloviť a získať potenciálnych investorov a spoločníkov. (Srповá, 2011, s. 14)

Pre začínajúceho podnikateľa je užitočný kvôli tomu, že ho núti premyslieť si podstatné otázky týkajúce sa podnikania, ako je potreba finančných prostriedkov, prehľad o konkurenciách, prípadne koľko zamestnancov bude potrebovať a iné. Následne je možné plán využívať ako monitorovací nástroj pre sledovanie chodu firmy. (Srповá, 2011, s. 14)

4.1 Štruktúra podnikateľského plánu

Ideálna štruktúra podnikateľského plánu nie je nikde záväzne stanovená, nakoľko každý projekt má inú náročnosť a je vyhotovený pre rôzne potreby. Preto pred vyhotovením podnikateľského plánu je potrebné si ujasniť prečo ho vyhotovujeme. Štandardne sú dva dôvody pre jeho zhotovenie. Prvým dôvodom je jeho využitie ako manažérskeho nástroja, ktorý napomáha pri riadení spoločnosti. Ďalším dôvodom je jeho potreba pre získanie cudzích finančných zdrojov napríklad od banky. Dôvod zostavenia podnikateľského plánu nám určuje voľnosť pri jeho vypracovaní, či už pri dodržiavaní presnej štruktúry, ale aj pri rozhodovaní miery prepracovania určitých kapitol. Podnikateľský plán vyhotovený pre banku je väčšinou rozsiahlejší a mnohokrát doplnený ďalšími dokumentmi a informáciami ako ten, ktorý podnikateľ zhotovuje pre vlastné použitie. Podstatou však ostáva, že každý podnikateľský plán by mal odpovedať na tieto 3 otázky (Zemánek a Lacina, 2011, s. 18):

- Kto sme? – definuje projekt
- Kam sa chceme dostať? – popisuje stanovené ciele
- Ako sa tam dostaneme? – vysvetľuje zvolené stratégie pre dosiahnutie cieľov

Najčastejšia štruktúra podnikateľského plánu novozałożenej spoločnosti (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s.73):

- Titulná strana
- Exekutívny sumár
- Popis podnikateľskej príležitosti
- Analýza trhu a konkurencie
- Marketingový plán
- Operačný plán
- Management
- Finančný plán
- Hodnotenie rizík

Zásady podnikateľského plánu

Kvalitná príprava podnikateľského plánu zvyšuje šance na úspech projektu, preto je dôležité, aby bol podnikateľský plán spracovaný kvalitne, či už po formálnej, ale aj po obsahovej stránke. Blackwell (Blackwell, 2004, s. 5) uvádza, že plán by mal jasný, stručný, logický, obsahovať pravdivé údaje a byť založený na reálnych predpokladoch. Vety v podnikateľskom pláne by nemali obsahovať viac myšlienok v jednej vete a tiež by sme nemali používať príliš zložité a cudzie slová. Takisto je potrebné sa vyhnúť obsiahlym textom a snažiť sa v dokumente vystihnúť tie najpodstatnejšie myšlienky. Fotr (Fotr a Souček, 2005, s. 208) dodáva, že podnikateľský plán by mal predovšetkým ukazovať výhody produktu či služby pre zákazníka. Takýto proklientsky zameraný prístup osloví najmä investorov, ktorí sú orientovaní na tržnú ekonomickú činnosť.

Pred zhotovením podnikateľského plánu

Predtým, ako podnikateľ bude vypracovávať svoj podnikateľský zámer, je nutné mať vo pred stanovené niektoré aspekty svojho podnikania. V prvom rade musí byť rozhodnutý s akým produktom alebo službou bude podnikateľ. Ďalej je podstatné mať predstavu aj o klientele, ktorej chce ponúkať svoje produkty a služby a tiež o tom, ako sa bude odlišovať od konkurencie. Pokiaľ má podnikateľ vyjasnené organizačné predstavy ako zaistenie produktov, ich skladovanie, miesto predaja apod., je to pre neho veľká výhoda, pretože mu to pomáha lepšie určiť predpokladané náklady, ktoré s tým súvisia. (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 45)

4.2 Titulná strana

Titulnej strane podnikateľského zámeru vždy píšeme obchodný názov firmy, prípadne logo, názov podnikateľského plánu. Je potrebné tiež uviesť meno zhotoviteľa plánu a iniciály spoločnosti ako sú sídlo, forma podnikania, predmet podnikania, kľúčové osoby a kontakt. Srpová (Srpová, 2011, s. 15) doporučuje uviesť prehlásenie, ktoré uvádza, že všetky informácie sú dôverné, predmetom obchodného tajomstva a nesmú byť nijakým spôsobom kopírované či reprodukované bez písomného súhlasu autora.

4.3 Exekutívny súhrn

Exekutívny súhrn obsahuje stručné zhrnutie najpodstatnejších bodov, ktoré budú podrobnejšie popísané v nasledujúci kapitolách. Najlepšie je vypracovať zhrnutie až nakoniec, pretože už sú vyhotovené ostatné časti podnikateľského plánu a mali by sme vedieť jasne a stručne formulovať podstatu podnikateľského plánu. (Udo Wupperfeld, 2003, s. 16)

4.4 Popis podnikateľskej príležitosti

Táto časť podnikateľského plánu sa venuje tomu, ako podnikateľ prišiel na práve jeho podnikateľský zámer. Môže ísť o novú technológiu, ktorú podnikateľ vymyslel a chcel by ju presadiť alebo našiel medzeru na trhu. Podstatou je upútať pozornosť čitateľa. Ak podnikateľský zámer spočíva v ponuke nového produktu, je dôležité vyzdvihnúť jeho vlastnosti, avšak nezachádzať do príliš technických detailov. Je samozrejmé, že úspešnosť podnikateľského plánu nastáva vtedy, pokiaľ z neho profitujú zákazníci a vyplýva im z neho nejaký úžitok. V súčasnosti na trhoch vládne ostrá konkurencia, preto by nový produkt alebo služba mali byť zaujímavejšie a lepšie ako konkurenčné ponuky. Spektrum zákazníkov je rôznorodé a pre vzbudenie záujmu je nutné prísť s výhodnejšou ponukou, kvalitnejšou koncepciou alebo nadštandardným servisom. Dobrou cestou je z toho dôvodu opísať tieto všetky prednosti z pohľadu zákazníka. (Udo Wupperfeld, 2003, s. 19 – 20)

4.5 Analýza trhu a konkurencie

Fotr (Fotr a Souček, 2005, s. 26 – 27) tvrdí, že analýzu trhu môžeme pokladať za kľúčovú aktivitu vo finálnej úspešnosti projektu. Primárnou úlohou analýzy trhu je získanie znalostí v oblasti vývoja ponuky a dopytu, rozbor konkurencie a definovanie potrieb potenciálnych zákazníkov. Rozdelenie analýzy na vnútorné a vonkajšie podmienky pomocou využitia rôznych analytických nástrojov (SWOT analýza, Porterov model konkurenčných síl, PEST)

zabezpečuje jej celistvosť a redukuje prípad vynechania niektorých významných faktorov. Podľa Korába (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 80) však môže využitie spomínaných analytických nástrojov pri vykonávaní analýzy zvädzať k „automatizmu“. Nakoľko prípady podnikateľských zámerov sa môžu líšiť aplikovanie nástrojov nie je vždy univerzálne a nemôže zastúpiť komplexnosť ľudského uvažovania.

V súčasnosti sa nedá povedať, že by existoval podnik, ktorý je izolovaný od okolitého sveta. Preto by malo byť v záujme podniku monitorovať všetko, čo sa nachádza v jeho okolí. Okolie je v spojitosti s podnikom vonkajšia sila a jeho vplyv naň je veľmi silný, v porovnaní s tým, že možnosť podniku ho meniť, je veľmi obmedzená. Nachádzajú sa v ňom faktory, ktoré môžu byť vhodnou podnikateľskou príležitosťou, ale môžu pre podnik predstavovať aj potenciálne hrozby (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 80).

PEST analýza

Používa sa v prípadoch, kedy potrebujeme identifikovať a preskúmať externé faktory pôsobiace na podnik. Medzi externé faktory sa radia tie, na ktoré nemá firma nijaký dosah a nedokáže ich akokoľvek ovplyvniť. Inak takéto faktory označujeme ako nekontrolovateľné, determinujúce. Sústredí sa na faktory oblasti politickej, ekonomickej, sociálnej a technickej. V politickej oblasti sa riešia postoje k podnikaniu, politické trendy a stabilita pomerov štátnych a municipálnych inštitúcií. Ekonomická sa venuje identifikácii makroekonomických hospodárskych ukazovateľov, podpore od štátu a ďalším. Sociálna skúma predovšetkým situáciu na trhu práce a demografické ukazovatele, ale aj vplyv odborov a mieru korupcie. (Bejtkovský, 2017, s. 61)

SWOT analýza

Je základným nástrojom pre rýchle a efektívne vyhodnotenie stavu z pohľadu silných (strengths) a slabých (weaknesses) stránok, príležitostí (opportunities) a hrozieb (threats), ktoré zoraduje podľa dôležitosti. Predstavuje kombináciu vnútornej a vonkajšej analýzy. Výsledok analýzy spočíva v porovnaní vnútorných predpokladov podniku k realizácii podnikateľského zámeru a analýze vonkajších príležitostí a obmedzení, ktoré udáva trh.

Forma, ktorá zachytáva výsledky SWOT analýzy môže byť rôzna, ako napríklad tabuľka obsahujúca 4 kvadranty alebo sekvenčný zoznam faktorov, ale pri vyhodnocovaní faktorov je lepší konzervatívny prístup. (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 48)

Obrázok 2 SWOT analýza



(Zdroj: <https://sk.wikipedia.org/wiki/SWOT>)

Konkurencia

Veľa začínajúcich podnikateľov sa domnieva, že prichádzajú na trh s novými prevratnými produktmi a službami, a tým pádom nemajú konkurenciu. Takáto situácia je však veľmi ojedinelá. Zakladatelia často ani nepoznajú svojich konkurentov. Na trhu však existuje mnoho konkurenčných výrobkov, ktoré dokážu vyriešiť rovnaké problémy alebo uspokojiť rovnaké potreby, ale iným spôsobom. Preto by malo byť vo vlastnom záujme podnikateľa vykonať analýzu konkurencie (Udo Wupperfeld, 2003, s. 63). Momentálne je ponuka podobných produktov a služieb veľmi rozmanitá, tak konkurentov rozdeľujeme na skupinu hlavných a vedľajších. Hlavní konkurenti sú spoločnosti, ktorých úloha je na trhu veľmi významná. Následne po rozdelení konkurencie do dvoch skupín, vyhodnocujeme podľa rôznych kritérií ako napríklad obrat, podiel na trhu, služby zákazníkom atď. Pre autentickosť hodnotenia výsledkov je dobré vžiť sa do vnímania očami zákazníka. (Srpková 2011, s. 22)

4.6 Marketingový plán

Marketing je neodmysliteľnou súčasťou tvorby a realizácie podnikovej stratégie. Cieľom každej firmy by malo byť poskytovanie hodnoty zákazníčkovi s produkciou zisku. Jej cieľom je najmä mapovanie a uspokojenie ľudských a spoločenských potrieb. Kotler (Kotler,

2013, s. 35) veľmi jednoducho a stručne definuje marketing ako „ziskové uspokojovanie potrieb“. Marketing tiež rieši tvorbu charakteru ponuky, propagáciu spoločnosti a jej produktov a služieb, navrhuje predajné ceny, atď. Marketingový plán je teda popis toho, ako podnik dosiahne svoje strategické ciele pomocou určitej marketingovej stratégie, s vedomím, že všetko sa odvíja od zákazníkov. V súčasnosti sa podnikanie odohráva na vysoko konkurenčnom trhu, preto zvolenie úspešnej marketingovej stratégie má veľký vplyv na budúci úspech firmy.

Marketingová stratégia

Môžeme ju definovať ako sériu činností, ktoré vedú k zabezpečeniu dlhodobého, trvalého rozvoja podniku a jeho prosperity. Je to teda komplexný spôsob jednania firmy, ktorý zahŕňa orientáciu na určitý cieľový trh zákazníkov, určenie pozície produktu na trhu a hlavne rozhodnutie o marketingovom mixe. Pri jej vypracovaní sa musí podnikateľ držať celkovej podnikovej stratégie a podnikových cieľov. Najlepšou cestou je využitie výhod, silných stránok a trhových príležitostí, ktorými podnik disponuje. Nato, aby bola marketingová stratégia tiež úspešná, musí predvídať a ovplyvňovať meniace sa potreby zákazníkov. (Bejtkovský, 2017, s. 3)

Existuje množstvo marketingových stratégií, ktoré sa rozdeľujú do viacerých skupín, napríklad:

Tabuľka 2 Členenie marketingových stratégií

Členenie stratégií	Typy stratégií
Podľa marketingového mixu	Výrobné stratégie Cenové stratégie Distribučné stratégie Komunikačné stratégie
Rastové stratégie	Stratégia podľa Ansoffa Stratégia pre výber segmentu Stratégia integrácie
Zamerané na konkurenciu	Stratégia podľa Portera Bowmanove strategické hodiny
Podľa veľkosti tržného podielu a miery inovácie	Stratégia podľa Kotlera Inovačná stratégia
Podľa trendu trhu	Rastové stratégie Udržovacie stratégie Ústupové stratégie

*(Zdroj:vlastné spracovanie)***Marketingový mix**

Kotler (Kotler, 1999, s. 109) definuje marketingový mix ako súbor kontrolovateľných taktických marketingových nástrojov. Skladá sa zo 4 nástrojov, ktoré zahŕňajú najrôznejšie marketingové aktivity na ovplyvnenie zákazníka. Medzi tieto nástroje patrí výrobok (product), cena (price), distribúcia (place) a propagácia (promotion), označované ako „4P“. Všetky prvky sú na sebe vzájomne závislé a ich optimálna kombinácia vyplýva z charakteristiky trhu a zo zvolenej projektovej stratégie. Podnik môže byť úspešný iba vtedy, ak jeho produkty a služby nájdu uplatnenie na trhu. Či sa jedná o nový alebo už zavedený produkt bez podpory predaja nie je možné, aby sa produkt alebo služba dostali k zákazníkovi. Reklama zabezpečuje udržanie tržnej pozície a dosiahnutie dlhodobých cieľov. Cenová politika určuje konkurenčné postavenie a vytvorenie pozície v hierarchii spotrebiteľa. (Fotr a Souček, 2005, s. 32) Marketingový mix je ovplyvnený mnohými faktormi a to s rôznou intenzitou, preto neexistuje žiadna šablóna pre správne zvolenie marketingového mixu. (Bejtkovský, 2017, s. 12)

Obrázok 3 Marketingový mix



(Zdroj: vlastné spracovanie)

4.7 Operačný plán

Pri zostavovaní podnikateľského plánu je kľúčovým krokom určenie rozhodujúcich krokov a aktivít, ktoré vedú k jeho realizácii. Sú to pomyselné míľniky, ktoré chce podnikateľ dosiahnuť do presne stanovených časových termínov. Preto je základným krokom vyhotovenie tzv. časového harmonogramu. Na vyjadrenie rôznych časových úsekov a dĺžok trvania určitých aktivít môžeme využiť úsečkové diagramy, ktoré sú prehľadné a praktické (Srpková, 2011, s. 27). Mnohotvárnosť operačného plánu sa odvíja predovšetkým od komplikovanosti podnikateľského zámeru. V prípade jednoduchšieho podnikateľského plánu, kedy operačné detaily vyplývajú zo stratégie, nie je nutné vytvárať operačný plán. (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 85 – 86)

4.8 Management

Spoľahlivá a kvalifikovaná pracovná sila je podľa Fotra (Fotr a Souček, 2005, s. 51 – 52) podkladom pre vydarené fungovanie podniku. Všetko, čo sa týka kvantifikácie personálnych zdrojov, nárokov na zručnosti a odbornosť, výšky mzdových nákladov je obsiahnuté v tejto časti projektu. Podklady pre definovanie potreby zamestnancov sa odvíjajú najmä od veľkosti podniku a od kvalifikačných požiadaviek. V prípade, že sa jedná o rozsiahly podnikateľský zámer, je dôležité detailné spracovanie a prezentácia pokrytia jednotlivých

pracovních pozícií. Pokiaľ si projekt vyžaduje zamestnancov rôznych úrovní vzdelania, môžu sa rozčleniť do troch skupín – bez kvalifikácie, so stredným vzdelaním, s vysokoškolským vzdelaním. Koráb (Koráb, Peterka, Režňáková, s. 86) usudzuje, že ak sa jedná o mikrofirmu, je vkomponovanie tejto kapitoly do štruktúry podnikateľského plánu bezúčelné. Stačí začleniť informácie o skúsenostiach a kvalifikácii vlastníka do popisu podnikateľskej príležitosti.

Príprava pri plánovaní personálnych zdrojov je rôzna, avšak vždy musí zohľadňovať vybrané faktory ako ponuka a dopyt pracovníkov, podmienky týkajúce sa legislatívy. (Fotr a Souček, 2005, s. 51 – 52)

4.9 Finančný plán

Finančný plán je vlastne vyjadrením predchádzajúcich kapitol podnikateľského plánu v číselnej podobe. Znalosť pojmov náklady a výdaje, výnosy a príjmy, zisk a peňažný tok je kľúčová predtým, ako ho podnikateľ začne vyhotovovať. Skladá sa z plánu nákladov a výnosov, plánu cash flow, plánovaného výkazu ziskov a strát, plánovanej súvahy podniku, finančnej analýzy a bodu zvratu, plánu financovania atď. V prípade finančného plánovania novozaloženého podniku, ktorý nemá žiadnu finančnú históriu, je finančný plán jednoduchší. Vtedy je najmä dôležitá analýza nutných zdrojov na financovanie začiatkov podniku a ich pokrytie dostupnými zdrojmi. Podnikateľ by mal do finančného plánu zahrnúť aj približný odhad vývoja finančných tokov podniku. Ten mu posluží pri kontrole rentability a vitality jeho podniku a podnikateľského zámeru. (Srpová, 2011, s. 28) Úlohou finančného plánu je presvedčiť jeho čitateľa o efektívnosti podnikateľského projektu, preto je dobré vykonať prepočet niektorých pomerových ukazovateľov a vypočítať bod zvratu, ktorý uvádza množstvo produkcie, ktoré zaistí, že podnik nebude stratový. (Koráb, Peterka Režňáková, 2007, s. 30)

Pri finančnom plánovaní hrá významnú rolu logika, konzistencia a reálnosť. Wupperfeld (Wupperfeld, 2003, s. 110) odporúča plánovať realisticky a konzervatívne pretože veľmi optimistické plány vzbudzujú nedôveryhodnosť a zanechávajú zlý dojem. Považuje, za dobré zostaviť plán z pesimistického uhla pohľadu a realistického. Pesimistický pohľad opisuje a rieši možné varianty, ktoré by vznikli pri nedodržaní plánovaného obratu, pri zvýšení nákladov alebo v prípade zníženia likvidity.

Plán príjmov a výdajov

Vypracovanie tejto časti finančného plánu je dôležité pretože v praxi sa prejavuje v insolventnosti podniku, chýbajúcimi prostriedkami na rozvoj marketingu, nedostatočným technickým vybavením, nízkou hodnotou vlastného kapitálu atď. Riziko firmy a vznik rizika konkurzu, môže byť veľmi významným dopadom zlého plánovania cash flow. Vzniká v prípade dlhodobého deficitu peňazí, ktoré podnik potrebuje pre svoje každodenné fungovanie. Práve preto zásadným pravidlom pri jeho zhotovovaní je obsiahnuť všetky príjmy a výdaje za dané plánovacie obdobie. V rámci minimalizácie rizika sa výdaje plánujú v maximálnej hodnote a príjmy v minimálnej. Nato, aby plán odrážal skutočnosť, je potrebného ho aktualizovať každých 6 mesiacov (Wupperfeld, 2003, s. 118).

Bilancia

Bilancia odzrkadľuje stav majetku podniku v peňažnom vyjadrení a zdroje jeho krytia (podľa pôvodu kapitálu) k určitému dátumu. Základom súvahy je zachovať bilančný princíp, celkové aktíva = celkové pasíva. Usporiadanie položiek v súvahe je dané vyhláškou zákona. Položky na strane aktív sú vyjadrené v 3 troch stĺpcoch- brutto, korekcia, netto. Pasívne položky sa uvádzajú iba v hodnote netto. Všetky položky súvahy obsahujú aj informáciu o svojej výške v bezprostredne predchádzajúcom účtovnom období. (Šteker, Otrusínová, 2013, s. 240)

Výkaz ziskov a strát

Výkaz ziskov a strát môžeme definovať ako prehľadné usporiadanie všetkých výnosov a nákladov za určité obdobie, vykazujúcich výsledok hospodárenia. Patrí teda medzi účtovné výkazy, ktoré poskytujú podnikateľovi informácie o výške a charaktere zisku alebo straty v priebehu účtovného obdobia. Tento účtovný výkaz neberie ohľad nato, či vznikajú skutočné peňažné príjmy alebo výdaje. Výsledok hospodárenia sa rozdeľuje na 2 čiastočné a to hospodársky a finančný. Položky výkazu bývajú označené kombináciou písmen, rímskych číslíc, arabských číslíc a názvom. Nákladové položky sú označené písmenami a čísla vyjadrujú výnosové položky. (Šteker, Otrusínová, 2013, s. 240)

Analýza bodu zvratu

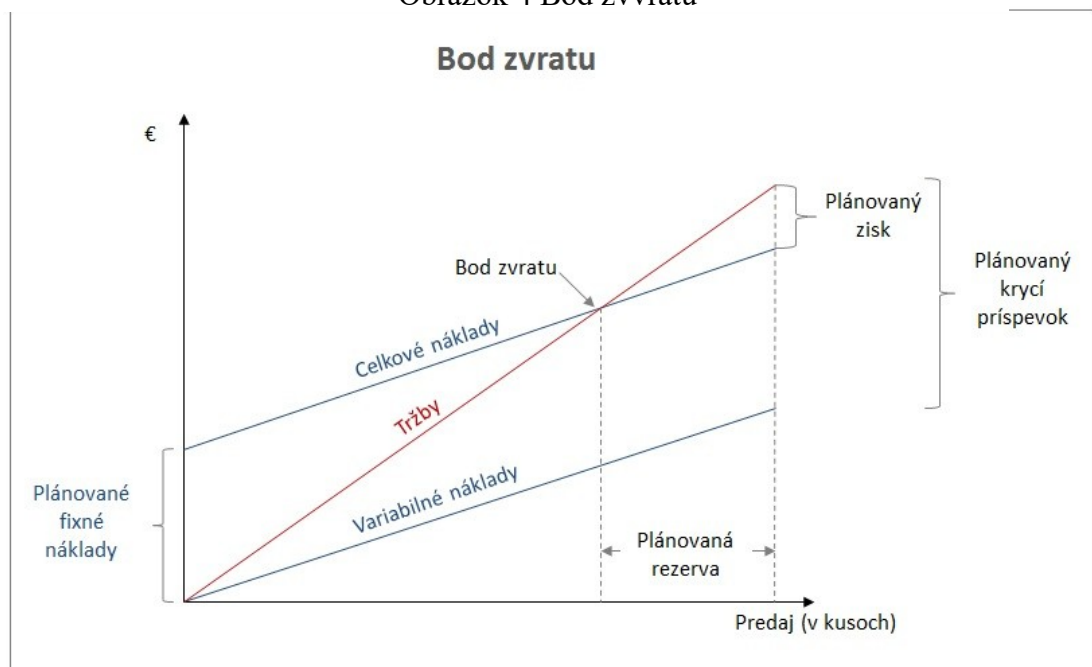
Táto analýza sa využíva na zistenie tzv. minima podnikateľskej aktivity, čo znamená hranice, pod ktorú nesmú klesnúť tržby. Výpočet bodu zvratu pomáha určiť, aký objem zabezpečuje rovnováhu medzi tržbami a nákladmi a tiež aké zvýšenie objemu činnosti začína

prinášať zisk. Takéto poznatky o vývoji zisku v závislosti od zmien objemu výkonov sú pre podnikateľa veľmi podstatné. Kľúčovým krokom pri analýze nulového bodu je rozdelenie nákladov podniku na fixné a variabilné. Odhad predpokladanej výšky fixných a variabilných nákladov a ceny svojich produktov by mal mať podnikateľ už pred začatím podnikania. Na základe týchto údajov je možné nasimulovať, aký zisk bude dosahovať a kedy sa dostane do kritického bodu, v ktorom už zisk neprodukuje. (Vlachynský a kolektív, 2009, s. 438)

Vzorec pre výpočet:

$$\text{Bod zvratu} = \frac{\text{Celkové fixné náklady}}{\text{Jednotkový krycí príspevok}}$$

Obrázok 4 Bod zvratu



(Zdroj: <http://www.cfo.sk/articles/bod-zvratu#.Wpb51WjiZPY>)

4.10 Hodnotenie rizika

Podnikanie je vo všeobecnosti veľmi rizikové. Aj napriek rôznym vypracovaným analýzám a výskumom, na ktorých sa podnikateľský plán zostavuje, vždy obsahuje určitú mieru neistoty. Všetky takéto neistoty a riziká, že sa plán bude líšiť od očakávaných výsledkov, sú považované za negatívnu odchýlku od cieľa. Aby sa podnikateľ tomu vyhol, je dobré vypracovať v rámci podnikateľského zámeru analýzu rizík. (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 89)

Analýza rizík

Jej úlohou je predchádzať negatívnym dôsledkom možného vývoja rizikových faktorov. Realizovaný podnikateľský zámer vidí z dvoch rôznych pohľadov. Vykresľuje možné variantné scenáre rizikovej situácie a slúži pri príprave nevyhnutných opatrení, v prípade uskutočnenia rizikovej situácie. Niektoré riziká sú ovplyvniteľné a niektoré nie, no existujú preventívne opatrenia, ktoré znižujú hrozbu vzniku rizikovej situácie.

Dôkladná identifikácia rôznych dôvodov a príčin, kvôli ktorým sa plán môže zvrtnúť, je základným krokom riadenia rizika. Koráb považuje analýzu rizík za sofistikovanú činnosť, preto odhadnúť a odvodiť pravdepodobnosť výskytu niektorého rizikového faktora, môže vyžadovať poznatky z matematickej štatistiky a mikroekonómie. (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 92 – 93)

Pokiaľ je v rámci analýzy identifikovaný veľký počet rizík, je nutné posúdiť ich dôležitosť, pretože niektoré z nich môžu byť úplne bezvýznamné. Pri stanovovaní významnosti faktorov rizika využívame dva spôsoby. Prvým spôsobom je expertné hodnotenie, ktorého podstatou je odborné ohodnotenie ich dôležitosti. Odborné hodnotenie vykonávajú pracovníci, ktorí pracujú v jednotlivých oblastiach kam rizikové faktory spadajú. Významnosť faktorov rizika sa určuje podľa pravdepodobnosti ich výskytu a intenzity negatívneho vplyvu. Druhým spôsobom je analýza citlivosti, ktorá sa zaoberá citlivosťou nejakého ekonomického kritéria ako napríklad zisku, výnosnosti vložených prostriedkov, na faktoroch, ktoré ovplyvňujú dané kritérium. Analyzuje, aký dopad má zmena týchto faktorov (objemu produkcie, predajných cien, atď.) na zvolené ekonomické kritérium. (Fotr a Souček, 2005, s. 136)

Typickým rizikom je nedostatok peňažných zdrojov, ktorý plyní z neplnenia plánovaných výnosov. Riešenie tejto situácie, je štandardná úloha analýzy rizík novozaloženého podniku. Avšak vznik tejto podnikateľskej situácie je ovplyvnený množstvom faktorov, ako napríklad príliš nadhodnotený plán výnosov a peňažných tokov, zle ohodnotené potreby trhu atď. Túto situáciu môže spôsobiť aj podnikateľská nespôsobilosť, teda neschopnosť získať zákazníkov. Najdôležitejšie je vždy zistenie príčiny vzniku rizikových situácií. (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 94)

Opatrenia ku zníženiu rizika

Sú to preventívne opatrenia, vďaka ktorým je možné znížiť pravdepodobnosť rizikovej situácie. Patrí sem (Fotr a Souček, 2005, s. 168 – 169):

- Diverzifikácia- znamená rozloženie rizika. Je to možné vykonať napríklad rozšíreným sortimentom ponúkaných produktov a služieb.
- Delenie rizika- je to rozdelenie rizika medzi dvoch resp. viacerých účastníkov.
- Transfer rizika- inak nazývaný aj presun rizika. Jeho podstatou je presun rizika na iné subjekty napríklad na dodávateľov alebo poisťovňu.
- Termínové zaistenie- zameriava sa na ochranu proti neželanému vývoju úrokových sadzieb. Uskutočňuje sa najmä formou opčných stratégií a úrokových swapov.
- Etapová príprava a realizácia- rozdelenie projektu na etapy. Uskutočnenie každej ďalšej etapy závisí na výsledkoch predchádzajúcej.
- Vytváranie rezerv

5 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI

Teoretická časť sa zaoberá definovaním principiálnych pojmov, ktoré sú základným poznatkom pri tvorbe podnikateľského plánu, ako podnikanie, podnikateľ a rôzne formy podnikania. Sú tu popísané základné náležitosti podľa obchodného zákonníka dvoch najčastejších foriem podnikania- živnostenského oprávnenia a spoločnosti s ručeným obmedzeným.

Ďalšie kapitoly sa venujú rôznym alternatívam interného alebo externého financovania podnikateľského zámeru, charakteristike a histórii športu pole dance, jeho výhod a potrebných živností na prevádzkovanie štúdia. Predposledná kapitola teoretickej časti rozoberá štruktúru podnikateľského plánu a v rámci jeho podkapitol je návodom na zhodnotenie reálnosti zámeru.

Úlohou podnikateľského plánu je definovať jednotlivé kroky pri rozvíjaní podnikania a núti podnikateľa zamyslieť sa nad nákladmi spojenými s chodom podniku, prípadnými možnosťami jeho vývoja, rizikami a príležitosťami, ktorým môže podnik čeliť. Vďaka podnikateľskému plánu je podnikateľ schopný zhodnotiť životaschopnosť jeho podnikateľského projektu.

Kvalitné spracovanie podnikateľského plánu môže vzbudiť dostatočne veľkú dôveru u bánk a investorov a pomôže získať podnikateľovi finančné prostriedky, ktoré potrebuje na rozvoj svojho projektu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PODNIKATEĽSKÝ PLÁN

V tejto kapitole sa venujeme základnému popisu spoločnosti a jej cieľov. Časť kapitoly je venovaná aj štúdiu a jeho vybaveniu a lokalite s vizuálnym doplnením.

6.1 Základné informácie

Obchodný názov spoločnosti:	Charis Pole Dance studio s.r.o.
Forma podnikania:	spoločnosť s ručením obmedzeným
Umiestnenie podniku:	Dvory 20, 020 01 Púchov
Predmet podnikania:	Prevádzkovanie športových zariadení a zariadení slúžiacich na regeneráciu a rekondíciu
Hlavný produkt:	Kurzy pole dance a hodiny flexibility
Konateľ:	Soňa Kvasnicová
Kontakt:	kvasnicova.sona@gmail.com

Obrázok 5 Logo Charis Pole Dance studio



(Zdroj: vlastné spracovanie)

6.2 Ciele podniku

Na trhu je v súčasnosti veľa športových zariadení a rôznych kurzov na zlepšovanie fyzickej kondície, preto by sme chceli zaujať štýlovým štúdiom jeho dobrou vybavenosťou. Našou víziou je vyučovať pole dance na každej úrovni v plne obsadených kurzoch, takže cieľom

spoločnosti je počas prvého roku zaujať čo najväčšie spektrum klientov cez dievčatá, tínedžerky a dospelé ženy. Chceme získať dobrú povest' na základe odbornej výučby a vytvoriť si tak dobré postavenie na trhu.

6.3 Charakteristika podnikateľskej príležitosti

Spoločnosť Charis sa bude venovať poskytovaniu lekcií a kurzov v oblasti pole dance a flexibility v plne vybavenom štúdiu. Pole dance je kombináciou športu a tanca. Počas cvičenia sa zapája veľké množstvo svalov, ktoré nie sú pri klasickej posilňovaní vo fitness centrách vôbec zapájané. Jeho perspektívnosť spočíva v tom, že spája kardio aj silové cvičenie nevšednou a zaujímavou formou.

Je vhodným cvičením pre akúkoľvek vekovú kategóriu. Lekcie budú vyučované na rôznych úrovniach, od úplných začiatočnikov až po úplne pokročilých. V rámci podpory zvládnutia rôznych cvikov v oblasti pole dance, bude spoločnosť poskytovať aj hodiny flexibility.

Jednotlivé kurzy a hodiny budú rozpísané na webovej stránke, cez ktorú bude možná rezervácia jednotlivých kurzov aj individuálnych hodín. Po prihlásení sa do kurzu sa v systéme vytvorí 10 rezervácií na vopred stanovené dni konkrétneho kurzu. V prípade, že sa niekto z prihlásených osôb kurzu nebude môcť zúčastniť, po odhlásení sa v rezervačnom systéme bude jeho miesto k dispozícii inej osobe. Nahradiť vymeškanú hodinu kurzu si bude možné vtedy, ak sa uvoľní miesto v inom kurze.

6.3.1 Popis služieb

Kurzy pole dance

Kurz pole dance je určený pre dievčatá a ženy vo veku od 11 rokov. Trvanie kurzu je 10 hodín počas 10 týždňov. Kurzy budú rozdelené podľa náročnosti do deviatich levelov L1-L9. Kurz L1 je určený pre úplných začiatočnikov, so zameraním na získanie sily a osvojenie si pole dance prvkov. Na zápis do tohto kurzu, nie sú potrebné žiadne predchádzajúce pohybové ani tanečné zručnosti. Zápis do kurzov s vyššou náročnosťou ako je level začiatočnikov, je podmienený úspešným absolvovaním bezprostredne predchádzajúceho kurzu.

Súkromné lekcie

V prípade, že sa záujemkyňa nechce alebo sa nemôže zúčastňovať štandardných kurzov, má možnosť dohodnúť si individuálne hodiny. Počas týchto súkromných hodín sa inštruktorka venuje len dotyčnej osobe.

Open class

Tieto hodiny sú určené pre tie, ktoré majú záujem zdokonaľovať si prvky, ktoré sa robia v rámci kurzov. Precvičovanie je samostatné a inštruktorka je prítomná len ako dozor.

Choreo class

Tréningy formou krátkeho štvortýždňového kurzu. Počas tohto kurzu je kladený dôraz na plynulé prechádzanie z prvku do prvku a ich prepájaním s tanečnými otočkami. Kurzy sú tiež rozdelené podľa náročnosti, pretože zapojenie niektorých prvkov si vyžaduje zvládnutie klasických pole dance kurzov.

Flexi class

Sú to hodiny intenzívneho komplexného preťahovania s cieľom zvýšenia flexibility. Kládie sa tu špeciálny dôraz na posilnenie a pretiahnutie svalov dolných končatín a špičiek s doplnkovým natáhovaním chrbta a ramien. Prihlásiť sa môže ktokoľvek, nie je nutné zúčastňovať sa nejakého kurzu pole dance.

6.3.2 Lokalita štúdia

Štúdio sa nachádza na ulici Dvory 20, 020 01 Púchov. Púchov je mesto, ktoré má približne 20 000 obyvateľov. Lokalita štúdia je veľmi výhodná pretože je situované na hlavnej ulici v nebytovom priestore polyfunkčného domu asi 5 minút chôdze od centra. Nachádza sa na prízemí, takže je viditeľné aj počas jazdy autom. Táto lokalita je veľmi frekventovaná pretože je tu umiestnený veľký supermarket. Hneď vedľa je fitness centrum, čiže pole dance studio sa ľahko dostane do povedomia športovo zameraných ľudí. Početný výskyt kaviarní umiestnených v okolí tiež zvyšuje možnosť jeho popularity. Veľká výhoda spočíva najmä v bezproblémovom parkovaní, nakoľko sa asi 100 metrov od štúdia nachádza veľké parkovisko. Zástavka hromadnej mestskej dopravy je umiestnená na vedľajšej ulici.

6.3.3 Vizualizácia a vybavenie štúdia

Pole dance štúdio má rozlohu 50m². Výška stropu dosahuje asi 3,8m a teda je dostačujúca aj pre skúsenejšie cvičiteľky. Je tu umiestnených 6 antialergických, nerezových ocelových

tyčí uchytených do stropu a podlahy. Tanečné tyče majú štandardný priemer 45mm. Všetky tyče sa dajú prepnúť do tzv. spinového (otáčacieho) režimu. Tyče sa prepínajú zo statického do spinového režimu bez náradia či imbusových kľúčov len systémom oneclick. Prepnutie medzi režimami trvá cca 2 sekundy, čo šetrí čas počas tréningu. Pri montáži tyčí je dôležité, aby boli dostatočne od seba vzdialené, aby každá účastníčka mala dostatok priestoru na cvičenie. Štúdio je ďalej vybavené kvalitnou dopadovou žienkou, ktorá sa dá premiestniť ku ktorejkoľvek tyči a zvyšuje tak bezpečnosť cvičenia. Jedna štúdiová stena je pokrytá podsvieteným zrkadlom. Cvičebné pomôcky uľahčujúce a zlepšujúce prácu sú joga bloky, podložky, posilňovacie pomôcky.

Hygienické normy neupravujú konkrétne podnikanie v oblasti fitness, ale podľa nariadenia vlády č. 391/2006 Z. z. o minimálnych bezpečnostných a zdravotných požiadavkách na pracovisko, sú dodržané určité zásady. V priestoroch pole dance centra sa nachádza jedna šatňa vybavená 12 uzamykateľnými skrinkami. Do šatne sa vstupuje priamo zo sály a je tu umiestnené aj hygienické zariadenie.

Obrázok 6 Vizualizácia štúdia



(Zdroj: vlastné spracovanie)

7 ANALÝZA TRHU A KONKURENCIE

Nasledujúca kapitola sa zaoberá analýzou trhu. Je dôkladne zameraná na faktory, ktoré ovplyvňujú podnik pomocou PEST analýzy a tiež sa zameriava na zmapovanie konkurencie a vhodný výber dodávateľov.

7.1 Cieľový segment

Cvičenie pole dance je vhodné pre ženy akejkoľvek vekovej kategórie. Ako hlavnú cieľovú skupinu môžeme vymedziť dievčatá a ženy vo veku 15-40 rokov, ktoré sa zaujímajú o šport, rady by zlepšili svoju kondíciu netradičným spôsobom a chcú zvýšiť svoje sebavedomie.

7.2 Porterov model konkurenčných síl

7.2.1 Konkurencia

V Púchove ani v priľahlých dedinách sa nenachádza žiadne centrum, ktoré by poskytovalo kurzy pole dance. Najbližšie pole dance štúdio sa nachádza vo vedľajšom meste, ktoré je vzdialené asi 25 km. Konkurenčné pole dance centrum je väčšie, teda prihlásiť sa môže viac záujemkýň, no ceny ponúkaných kurzov sú podstatne vyššie ako naše plánované ceny.

V blízkosti štúdia sa nachádza fitness centrum Pepek Gym, ktoré je veľmi frekventované navštevované, avšak najväčšími konkurentmi na trhu sú zariadenia, ktoré poskytujú alternatívne formy cvičenia ako napríklad veľmi obľúbená jóga, pilates, crossfit alebo jumping. Všetky formy cvičenia sa nachádzajú priamo v Púchove. Najsilnejším konkurentom je

Yoga Life by Zuzana Račková

Telocvičňa sa nachádza vedľa nášho pole dance štúdia. Jóga je v súčasnosti veľmi populárnym cvičením, ktoré sa zameriava či už na spevnenie tela, ale aj na zvýšenie sily a rozvoj flexibility. Yoga Life by Zuzana Račková precvičuje niekoľko druhov jógy tiež formou kurzov a otvorených hodín. Oslovuje širokú klientelu, tým že poskytuje jógu pre tehotné, pre deti, ale aj pre mužov. Kurzy poskytuje v skorých ranných hodinách alebo podvečer počas pracovných dní.

Ako nadštandardnú službu ponúka v rámci ranných tréningov možnosť zakúpenia zdravých raňajok za zvýhodnenú cenu.

Obrázok 7 Logo Yoga Life by Zuzana Račková



(Zdroj: <https://www.facebook.com/zuzaracek/>)

Obrázok 8 Yoga Life by Zuzana Račková



Obrázok 9 Yoga Life by Zuzana Račková



(Zdroj: <https://www.facebook.com/zuzarac> (Zdroj: <https://www.facebook.com/zuzaracek/>)

Ďalším konkurentom je telocvična, kde sa precvičuje crossfit. Crossgym unbroken ponúka tréningy skupinovú formou, ale v prípade záujmu je možné si dohodnúť individuálne cvičenie. Crossfit je určený pre ženy aj pre mužov, ktorí chcú získať kondíciu a nabráť svalovú hmotu. Tréningy sa konajú trikrát denne a je potrebné sa vždy nahlásiť vopred cez webovú stránku. Cvičí sa každý deň vrátane víkendu. Crossgym unbroken má v ponuke tiež možnosť vypracovania jedálneho lístku na mieru. Nevýhodou telocvične je, že sa nachádza mimo obytnej zóny na okraji mesta. Mestská hromadná doprava má zástavku vzdialenú asi 250m, prípadne je potrebné prísť autom.

Obrázok 10 Logo Crossgym Unbroken



(Zdroj: <http://unbroken.sk/>)

Obrázok 11 Crossgym Unbroken telocvičňa



(Zdroj: <http://unbroken.sk/>)

7.2.2 Novovstupujúce firmy

Dostať sa na trh odboru fitness nie je vôbec náročné. V súčasnosti vďaka apelu na zdravý životný štýl je pre mnohých podnikateľov veľmi lákavý. Avšak vzhľadom nato, že na precvičovanie pole dance sú potrebné odborné zručnosti a je to šport, ktorý osloví len určitú skupinu ľudí, pravdepodobnosť otvorenia ďalšieho pole dance štúdia v okrese je veľmi nízka.

7.2.3 Substitúty

Za substitučné služby môžeme považovať takmer všetky pohybové aktivity, ktoré majú posilňujúci a tanečný charakter. Patria sem napríklad zumba, pilates, spoločenské tance, jóga, klasické posilňovanie, atď. Nevýhodou cvičení ako je pilates, jóga alebo posilňovanie je, že sa môžu po určitom čase stať nezáživné nakoľko sa precvičujú stále tie isté cviky dokola.

7.2.4 Dodávateľia

Počet dodávateľov v oblasti vybavenia pole dance štúdia je vysoký. Náš podnik bude spolupracovať s tromi dodávateľmi. Títo dodávateľia boli vybraní na základe širokej ponuky sortimentu pole dance doplnkov, výhodnej ceny a dobrých referencií. Najdôležitejšou časťou bolo nájsť správneho dodávateľa tyčí. Prioritné pre nás je, aby tyč bola z kvalitného materiálu s dlhodobou životnosťou, ktorú zaručujú prvotriedne ložiská. Dodávateľa Gympole s.r.o. sme si vybrali z toho dôvodu, že ich tyče spĺňajú naše náročné požiadavky a sú schopní prispôbiť tyč presne na mieru. Táto firma bola vybraná aj na základe ich nadštandardného servisu, ktorý zahŕňa dovoz a montáž v cene tyče.

V rámci zvýšenia komfortu a ako nadštandardnú službu bude naše štúdio ponúkať aj pomôcky a oblečenie na pole dance, ktoré si budú môcť ženy zakúpiť. Rozhodli sme sa nadviazať spoluprácu s dvoma dodávateľmi. Dodávateľ Columba Trade s.r.o. sa špecializuje na rôzne pole dance pomôcky. Firma nám bude zabezpečovať pole dane rukavice, bandáže na zápästia, prípravky na lepší grip a preparáty na údržbu tyčí. Oblečenie určené na pole dance nám bude dodávať firma DRAGONFLY trading s.r.o., ktorá svoje výrobky vyrába z dobrého talianskeho materiálu. Výber oblečenia je veľmi veľký pretože majú rôzne farby a strihy, ktoré dokážu odolať aj vysokej záťaži a častému používaniu.

Obrázok 12 Logo Columba Trade s.r.o



(Zdroj: <http://www.polefitness.sk/kontakt/>)

Obrázok 13 Logo Dragonfly



(Zdroj: <http://www.dragonflybrand.com/cz/>)

7.3 PEST analýza

Politické faktory

Medzi politické faktory patria tie obmedzenia, ktoré pochádzajú zo strany vlády ako napríklad legislatívne zmeny a daňové zaťaženie. Daňové zaťaženie podnikateľov na Slovensku je v porovnaní s okolitými krajinami a celým svetom vo všeobecnosti veľmi vysoké.

Daň z príjmov- v roku 2018 je sadzba dane z príjmov právnickej osoby 21%

Daň z pridanej hodnoty- v súčasnosti platia na Slovensku dve sadzby DPH. Základná sadzba dane z pridanej hodnoty je 20% a znížená sadzba DPH je vo výške 10%

Odpisová politika- v rámci odpisovej politiky nastali v minulosti pozitívne zmeny, aby sa odpisy stali účinnejší zdroj finančných prostriedkov a nástrojom zníženia daňového základu. Týmto zmenami sú skrátenie doby odpisovania, možnosť prerušenia odpisovania, stanovenie vyšších cenových hraníc na zaradenie majetku do dlhodobého majetku.

Pre podnikateľov je prekážkou v podnikaní častá zmena zákonov a ich nejednoznačnosť.

Ekonomické faktory

Na podnik má veľký vplyv nezamestnanosť. Pretože pokiaľ ľudia nie sú zamestnaní a nezarábajú peniaze, vedie to k nezáujmu a nechote investovania do športu a osobného rozvoja. Miera nezamestnanosti od roku 2016 nepretržite klesá a momentálne dosahuje svoje historické minimum 5,88%. Medzi ekonomické faktory, ktoré priamo ovplyvňujú podnik patrí aj vývoj priemernej mzdy. Keď vezmeme do úvahy vývoj priemernej mzdy v roku 2017 v trencianskom kraji, kde bude naša spoločnosť pôsobiť, jej výška bola 895€. Je to druhá najvyššia suma medzi krajinami a v roku 2018 sa odhaduje jej nárast. Tieto zmeny pozitívne pôsobia na želaný vývoj podniku, čo potvrdzujú aj štatistiky zaoberajúce sa mierou úspor. Miera úspor klesla v roku 2017 medziročne o 4,3%. Avšak je potrebné myslieť

aj na ďalší významný ekonomický faktor infláciu. Inflácia určuje rast spotrebiteľských cien tovaru a služieb, ktoré medziročne vzrástli o 1,3%.

Sociálne faktory

Medzi tieto faktory patria demografické ukazovatele ako napríklad pracovná sila, priemerný vek populácie, životný štýl, atď.

Tabuľka 3 Zloženie obyvateľstva okresu Púchov

	2014			2015			2016		
	Spolu	Muži	Ženy	Spolu	Muži	Ženy	Spolu	Muži	Ženy
2 roky a menej	1248	649	599	1207	620	587	1208	610	598
3 až 5 rokov	1272	609	663	1296	622	674	1322	657	665
6 až 14 rokov	3719	1915	1804	3641	1879	1762	3666	1881	1785
14 rokov a viac	38798	18894	19904	38836	18974	19862	38670	18893	19777
50 rokov a viac	15509	6923	8586	15721	7045	8676	15888	7144	8744
85 rokov a viac	599	151	448	634	165	469	609	150	459

(Zdroj: vlastné spracovanie)

V tabuľke č. XY môžeme vidieť zloženie obyvateľstva v okrese Púchov v rokoch 2014-2016. Pole dance štúdio by malo byť určené predovšetkým pre ženy vo veku 14-50 rokov. Pozitívnym zistením je, že práve táto veková kategória má najpočetnejšie zastúpenie v rámci Púchovského okresu v každom hodnotenom roku. Tým pádom môžeme odhadnúť, že potenciálnych zákazníkov by mal byť dostatok. Ak sa pozrieme na zloženie tejto vekovej kategórie môžeme vidieť, že zastúpenie žien je vyššie ako zastúpenie mužov, čo je tiež pozitívnym zistením. Ako môžeme vidieť každý rok sa veľkosť populácie zvyšuje, čo je takisto dobrou perspektívou.

Technické faktory

V súčasnosti sa v oblasti fitness vyvinuli mnohé nové štýly cvičenia a teda s tým vznikali aj nové cvičebné pomôcky. Cvičebné pomôcky a náradie sa v oblasti pole dance sa nijako výrazne nezmenili, iba v oblasti použitých materiálov, montovacích technikách a systémoch. prepínania do rotačného módu.

8 MARKETINGOVÝ PLÁN

8.1 Charakteristika produktu

Hlavným predmetom podnikania, ktorý bude klientom ponúkaný je cvičenie pole dance. Precvičovanie pole dance bude prebiehať rôznymi formami, či už formou kurzov, otvorených hodín alebo individuálnych. Kurzy a hodiny budú rozdelené podľa rôznych obtiažností. Pre podnik je prioritou poskytovať kvalitné služby s užitkovou hodnotou pre zákazníka.

Počas životného cyklu produktu sú predpokladané nasledujúce fázy:

1. Fáza zavedenia produktu na trh- predpoklad trvania tejto fázy sú 3 mesiace. Keďže produkt bude pre trh nový, očakáva sa nízky dopyt a tým pádom aj nulové zisky. Dôležité pre podnik je potenciálnych klientov zaujať a z toho dôvodu pre podporu predaja bude ponúkaná zľava na kurzy, pre určitých klientov.
2. Fáza rastu produktu- táto etapa sa očakáva počas 4 až 9 mesiaca podnikania. Na koľko bude mať podnik už nejakú reputáciu na základe doporučení a intenzívnej reklamy je predpokladaný nárast návštevníkov. Hlavným cieľom je tiež získať viac klientov, ktorí sa zúčastňujú kurzov, ale rovnako podnietiť ich k návštevám individuálnych hodín alebo vzbudiť v nich záujem k návštevám hodín flexibility.
3. Fáza zrelosti produktu- zlom, kedy nastane fáza zrelosti sa predpokladá po roku podnikania. V tejto fáze sa počíta s vyučovaním 60 hodín pole dance a 8 hodinami cvičenia flexi za mesiac. Cieľom je taký stav udržať, prípadne zvyšovať.

8.2 Cenová stratégia

Keď sa podnikateľ rozhoduje o cene svojich služieb, je potrebné mať stanovený cieľ, ktorý chce dosiahnuť, či sa mu jedná o maximalizáciu zisku alebo o tržný podiel, prípadne o likvidáciu konkurencie. Stanovenie ceny kurzov prebiehalo na základe cien konkurencie. Cvičenie pole dance sa v meste neprecvičuje, preto cena služieb pre zákazníkov bola najskôr porovnávaná s cenovou reláciou iných pole dance centier v trencianskom kraji, samozrejme s ohľadom nato, že kúpna sila obyvateľstva sa v iných okresoch líši. Následne bola preskúmaná cenová hladina poskytovaných služieb v oblasti športu v meste Púchov.

8.3 Stratégia propagácie

Cieľom podniku je zvýšenie povedomia o štúdiu a o poskytovaných službách, preto počas prvých mesiacov bude intenzívna propagácia na prvom mieste. Náklady, ktoré súvisia s naplánovanými aktivitami sa pohybujú v odhadovanej výške 250€ mesačne. Všetky marketingové aktivity si bude firma zabezpečovať sama a nebude využívať žiadnu externú agentúru.

Propagácia spoločnosti bude prebiehať dvomi spôsobmi, a to online a offline marketingom.

Prostriedky online marketingu:

- Webová stránka
- Sociálne siete- Facebook a Instagram

Prostriedky offline marketingu:

- Letáky do schránok, bannery
- Reklamné články a inzercia v miestnych novinách

Webová stránka

V súčasnosti je využívanie internetu najčastejším a najefektívnejším spôsobom vyhľadávania informácií. Práve z toho dôvodu je podstatné a dôležité, aby firma mala vlastnú webovú stránku. Webová stránka by mala na prvý pohľad zaujať, musí byť prehľadná a poskytovať všetky potrebné informácie či už o službách, ktoré sú v ponuke, ale taktiež aj o spoločnosti.

Webovú stránku štúdia vyhotoví miestna firma Lemon Lion, s.r.o., ktorá má v ponuke množstvo dizajnov.

Facebook a Instagram

Hlavnou cieľovou skupinou, na ktorú sa chce POLE DANCE ŠTÚDIO s.r.o. zamerať sú ženy vo veku 14-40 rokov. V súčasnej dobe takmer každý, kto spadá do tejto vekovej kategórie, aktívne využíva jednu z týchto dvoch sociálnych sietí. Sociálne siete sú fenoménom tejto doby a preto ich využitie na marketingové účely je nevyhnutné pre zvýraznenie spoločnosti.

Na oboch sociálnych platformách budú zverejňované fotografie a krátke videá z kurzov, vďaka ktorým si budú môcť záujemcovia pozrieť ako prebieha hodina resp. čo sa môžu

naučiť. Hlavným cieľom je dostať sa do povedomia ľudí a získať aspoň 1000 fanúšikov počas prvých mesiacov. Na podporu a získanie väčšieho množstva fanúšikov, bude využívaná aj platená reklama, ktorú tieto siete ponúkajú.

Letáky a bannery

Marketingová podpora formou letákov bude rozmiestnená najmä po stredných školách, ktoré sa nachádzajú v Púchove. Rovnako budú oslovené aj niektoré z miestnych kaviarní so zámerom umiestnenia reprezentačných plagátov pole dance štúdia.

Reklamné články a inzercia v miestnych novinách

Napriek tomu že sa predpokladá, že sociálne siete budú hlavným zdrojom klientov, aby si spoločnosť zabezpečila, že sa o nej dozvedia aj tí, ktorí Facebook

alebo Instagram nevyužívajú, bude taktiež umiestnená inzercia do miestnych novín.

Poskytovanie zliav

Počas prvého kvartálu podnikania, bude prebiehať zľavová akcia. Podstata tejto akcie spočíva v tom, že pokiaľ príde nová záujemkyňa o kurz na základe referencie klientky, ktorá sa kurzu už zúčastňuje, tak obdive dámy získajú 10% zľavu z ceny kurzu.

9 OPERAČNÝ PLÁN

Táto časť podnikateľského zámeru popisuje chronologický sled aktivít, ktoré je potrebné vykonať od začiatku podnikania až po otvorenie štúdia.

Administratívne práce pred začatím podnikania sú základným bodom. Je potrebné spísať zakladateľskú listinu s nutným overením u notára. Následne je potrebné podať žiadosť o živnostenské oprávnenie na JKM. V minulosti bolo potrebné dokladať aj výpis z registra trestov, avšak v súčasnosti sú podnikatelia od toho oslobodení, pretože živnostenský úrad si vyžiada výpis vo vlastnej réžii. Ďalším uľahčením je, že živnostenský úrad splní oznamovaciu povinnosť voči poisťovni a daňovému úradu za podnikateľa. Rovnako podá návrh na zápis do obchodného registra SR.

V rámci šetrenia prvotných nákladov si bude spoločnosť všetky tieto úkony vykonávať vo vlastnej kompetencii. Založenie účtu v banke a zloženie základného kapitálu je možné až po zápise spoločnosti do obchodného registra, nakoľko bez výpisu z OR SR nie je možné bankové spojenie založiť. Na základe novely daňového poriadku musia všetky firmy komunikovať s daňovými úradmi len elektronicky, teda ďalším krokom je zriadenie a aktivácia účtu na Finančnej správe SR. Po vybavení všetkých administratívnych záležitostí sa bude podpisovať zmluva o nájme nebytových priestorov, kde bude prevádzka fungovať. Predtým ako bude štúdio otvorené bude uverejnená reklama v miestnych novinách, aby boli klienti dostatočne vopred informovaní o otvorení štúdia. Potom bude nasledovať zariadenie a úprava priestorov do finálnej podoby. Otvorenie prevádzky je naplánované na začiatok školského roka, kedy je vyššia pravdepodobnosť záujmu.

9.1 Časový harmonogram

Tabuľka 4 Časový plán podniku

Poradie	Dátum	Činnosť
1.	Júl 2018	Spísanie zakladateľskej listiny a overenie u notára
2.	Júl 2018	Ohlásenie živnosti na JKM
3.	Júl 2018	Výpis z obchodného registra
4.	Júl 2018	Založenie účtu v banke
5.	Júl 2018	Registrácia na Finančnej správe SR
6.	Júl 2018	Podpísanie nájomnej zmluvy
7.	August 2018	Umiestnenie reklamy do miestnych novín
8.	August 2018	Zariadovanie a úprava priestorov
9.	Október 2018	Otvorenie štúdia
10.	September 2019	Návratnosť investície

(Zdroj: vlastné spracovanie)

9.2 Sumár

Začiatok spustenia prevádzky je pripravovaný na 1. októbra. Všetky aktivity, ktoré musia byť vykonané pred začatím podnikania, sú naplánované s dostatočným predstihom v prípade, že by jednotlivé úkony neboli vykonané podľa časového harmonogramu. V rámci nedodržania harmonogramu sú najrizikovejšie administratívne úkony a to z dôvodu možného predlžovania lehôt úradmi, nutnosťou dodatočne doložiť dokumenty, atď. Celý september je venovaný príprave a zariadovaniu štúdia do finálnej podoby. Predpokladaná návratnosť je očakávaná za 12 mesiacov teda v októbri 2019.

10 PERSONÁLNE ZDROJE

Prevádzkovanie štúdia bude zabezpečené majiteľkou a jednou trénerkou. Majiteľka kompletne zodpovedá za chod štúdia, zaobstaráva reklamu, spravuje webovú stránku a stránky na sociálnych sieťach. Všetky kurzy a hodiny pole dance bude mať na starosti a bude vyučovať majiteľka, ktorá vlastní trénerský certifikát od SAPSA (Slovak association pole sport acrobatik). Hodiny flexi budú precvičované trénerkou. Výberové konanie na trénerku flexi nebude uskutočnené. Trénerka bude zvolená na základe vlastných dobrých skúseností. Nakoľko pracovníčka bude precvičovať približne 4 hodiny týždenne, bude pracovať ako brigádnik a prácu vykonávať na základe uzavretej dohody o pracovnej činnosti.

V prípade vysokého záujmu o kurzy, pripadá do úvahy zamestnať ešte jednu trénerku, ktorá bude precvičovať pole dance.

10.1 Mzda

Nakoľko flexi je len doplnkové cvičenie a nie je hlavnou podnikateľskou činnosťou, trénerka bude zamestnaná na dohodu o pracovnej činnosti a bude platená hodinovou sadzbou. Mzda bude zamestnankyni vyplácaná pravidelne vždy do 15. dňa nasledujúceho mesiaca. Minimálna hodinová mzda práce na dohodu je v súčasnosti 2,759 €. Trénerka bude mať za každú odpracovanú hodinu 5,00 € brutto. Nasledujúca tabuľka vyčísluje náklady na zamestnankyňu pri odpracovaní 20 hodín za mesiac.

Tabuľka 5 Mzdové náklady na zamestnanca

Hrubá mzda	€ 100,00	
Čistá mzda	€ 77,94	
	Zamestnávateľ	Zamestnanec
ZP (zdravotné poistenie)	€ 9,00	€ 3,60
NP (nemocenské poistenie)	€ 1,26	€ 1,26
SP (sociálne poistenie)	€ 12,60	€ 3,60
IP (invalidné poistenie)	€ 2,70	€ 2,70
PvN (poistenie v nezamestnanosti)	€ 0,90	€ 0,90
UP (úrazové poistenie)	€ 0,72	-
GP (garančný fond)	€ 0,23	-
PRFS (rezervný fond)	€ 4,28	-
Odvody spolu	€ 31,68	€ 12,06

(Zdroj: vlastné spracovanie)

11 FINANČNÝ PLÁN

Finančný plán je zostavený podľa naplánovaných cieľov spoločnosti. Spoločnosť si stanovila, že počas prvého roka by chcela mať týždenne 15 vyučovacích, čo predstavuje denne 3 plne obsadené kurzy pole dance a 2 hodiny cvičenia flexi.

Spracovanie finančného plánu je v 3 variantoch, ktoré zobrazujú 3 možné scenáre, podľa ktorých sa môže existencia spoločnosť vyvíjať.

V rámci každej varianty bude spracovaný výkaz cashflow.

Pesimistický variant- v rámci tohto variantu sa predpokladá, že stanovené ciele spoločnosti sa nepodaria naplniť.

Optimistický variant- tento variant predpokladá, že dosiahnuté ciele budú vyššie ako tie odhadované.

Realistický variant- je to variant, ktorý zodpovedá naplánovaným cieľom

11.1 Kalkulácia počiatočného rozpočtu

Tabuľka 6 Počiatočné náklady podniku

Položka	Čiastka
Založenie spoločnosti	160€
Rekonštrukcia priestoru	300€
Vybavenie interiéru	5500€
Marketing	1 820€
Celkom	7 780€

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Na základe tabuľky môžeme vidieť, že počiatočné náklady na zahájenie podnikania nie sú príliš vysoké. Cudzí zdroje financovania vo forme úveru nebude potrebné využívať, nakoľko kurzy budú prebiehať v prenajatých priestoroch a rekonštrukcia priestoru nebude vo veľkých rozmeroch potrebná. Napriek tomu je dôležité získať si klientov čo najrýchlejšie, aby vložené prostriedky začali produkovať zisk.

11.2 Zahajovacia súvaha

Obraz o tom ako vyzerá štruktúra majetku a zdrojov jeho krytia podáva súvaha na začiatku podnikania.

Tabuľka 7 Zahajovacia súvaha podniku

Aktíva		Pasíva	
Dlhodobý majetok	0	Vlastný kapitál	7 780€
DHM	0	ZK	7 780€
DNM	0	VH	0
Obežný majetok	0	Cudzie zdroje	0
Zásoby	5 500€	Závázky	0
Bankový účet	2 280€	Úvery	0
Celkom	7 780€	Celkom	7 780€

(Zdroj: vlastné spracovanie)

V súvahe môžeme vidieť, že ku založeniu podnikania naozaj neboli využité žiadne cudzie zdroje financovania. Na strane pasív sa teda nachádza len vklad konateľa vo výške 5€, ktorý kryje obežné aktíva. Základný kapitál bol použitý na nákup cvičebných nástrojov, rekonštrukciu priestorov zariadenie interiéru. Ostatné nevyužité finančné prostriedky boli uložené do pokladne a na bankový účet. Podnik nemá žiadny dlhodobý majetok pretože hodnota tanečnej tyče je 680€ a preto boli zaradené do obežného majetku. Rovnako ostatné vybavenie má nižšiu hodnotu ako 1 700€ preto je zaradené do obežného majetku. Využitie bankového úveru ako zdroja financovania by mohlo zvýšiť rentabilitu kapitálu a bolo by možné využiť daňový štít, ale toto rozhodnutie bolo z dôvodu konzervatívnych dôvodov zamietnuté.

11.3 Plán tržieb

Pri tvorení cien a pri predpoklade tržieb a zisku podniku sa kalkuluje s cenami orientovanými na konkurenciu. Cena na osobu za 1 hodinu pole dance je 6,90 €, čo znamená že zisk za plne obsadenú hodinu je 41,4 €. Nakoľko náklady na prevádzkovanie štúdia pozostávajú len z nájmu a využívania reklamných služieb, je marža na 1 hodinu je veľmi vysoká.

Tabuľka 8 Plán tržieb podniku na rok

Odhadované tržby	
Náklady na deň	28,5€
Marža	336 %
Tržba za deň	95,76 €
Tržba za mesiac	1915 €
Tržba za rok	22980 €

(Zdroj: vlastné spracovanie)

11.4 Plán nákladov

Pre podnikateľa je dôležité mať predstavu o predpokladaných nákladoch. Je dobré rozdeliť si náklady na základe druhového členenia, pretože je následne jednoduchšie zostaviť výkaz ziskov a strát. Nakoľko založenie podniku je financované z vlastných zdrojov podnikateľa, uvažujeme iba o prevádzkových nákladoch. Plán nákladov sa líši v rôznych variantoch, najmä kvôli mzdovým nákladom, keďže tie sa odvíjajú od návštevnosti štúdia. Avšak náklady na prenájom priestorov a reklamné služby sú stanovené na celý rok v rovnakej výške.

Tabuľka 9 Náklady podniku na 1. kalendárny rok

Náklad	Ročné náklady
Prevádzkové náklady	
Prenájom priestorov	4440 €
Reklamné služby	2400 €
Mzdové náklady	1200 €
Finančné náklady	
-	0
Spolu	8040 €

(Zdroj: vlastné spracovanie)

11.5 Pesimistický scenár

V tejto variante sa uvažuje maximálne o 1 plne obsadenej hodine kurzu pole dance denne 5 dní v týždni a 1 hodine flexi cvičenia za týždeň po 12 mesiacoch podnikania. Plná kapacita hodiny pole dance je 6 ľudí a hodiny flexi sa môže zúčastniť maximálne 5 ľudí. Tento scenár rovnako predpokladá, že podnikateľský plán by klientov nezaujal a jeho návštevnosť by zostala na rovnakej úrovni počas celej doby podnikania.

Tabuľka 10 Návštevnosť podniku podľa pesimistického variantu

	1.kvartál	2.kvartál	3.kvartál	4.kvartál
Otvorené kurzy	2	3	4	5
Počet návštevníkov	12	18	24	30
Počet návštevníkov flexi	0	0	5	5
Počet hodín pole dance	24	36	48	60
Počet hodín flexi	0	0	12	12

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Tabuľka 11 Cash flow podľa pesimistického variantu

	1.kvartál	2.kvartál	3.kvartál	4.kvartál
Príjmy	993,60 €	1490,40 €	2197,20 €	2694,00 €
Výdavky	1710 €	1710 €	1764,81 €	1764,81 €
Príjmy-výdavky	-716,40 €	-219,60 €	432,39 €	929,19 €
Daň z príjmov	0 €	0 €	90,80 €	195,13 €
Čistý zisk	0 €	0 €	341,59 €	734,06 €
Výsledok hospodárenia	-716,40 €	-219,60 €	341,59 €	734,06 €

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Z výkazu cash flow vyplýva, že počas prvých 6 mesiacov bude podnik vykazovať stratu. Až v treťom kvartáli tento scenár predpokladá prvý zisk z podnikania a po 12 mesiacoch otvorenia štúdia by zisk bol iba vo výške 743,55 € za kvartál. Návratnosť investície podnikateľa by bola oveľa dlhšia a v porovnaní s minimálnou mzdou pre rok 2018, nie je takéto podnikanie pre podnikateľa výhodné ako hlavná zárobková činnosť.

11.6 Optimistický scenár

Tento vývoj podniku je najpriaznivejší a dosahuje zisk už po niekoľkých mesiacoch. Optimistický scenár predpokladá, že návštevnosť kurzu po roku podnikania bude vysoká a denne budú počas pracovného týždňa prebiehať 4 plne obsadené kurzy pole dance a 3 hodiny cvičenia flexi za týždeň.

Tabuľka 12 Návštevnosť podniku podľa optimistického variantu

	1.kvartál	2.kvartál	3.kvartál	4.kvartál
Otvorené kurzy	3	10	15	20
Počet návštevníkov	18	60	90	120
Počet návštevníkov flexi	0	5	10	15
Počet hodín pole dance	36	120	180	240
Počet hodín flexi	0	12	24	36

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Tabuľka 13 Cash flow podniku podľa optimistického variantu

	1.kvartál	2.kvartál	3.kvartál	4.kvartál
Príjmy	1490,40 €	5178,00 €	7872,00 €	10566,00 €
Výdavky	1710 €	1764,81 €	1819,62 €	1847,43 €
Príjmy-výdavky	-219,60 €	3413,19 €	6052,38 €	8718,57 €
Daň z príjmov	0 €	716,77 €	1271,00 €	1830,90 €
Čistý zisk	0 €	2696,42 €	4781,38 €	6887,67 €
Výsledok hospodárenia	-219,60 €	2696,42 €	4781,38 €	6887,67 €

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Podľa cash flow, ktorý by nastal v optimistickom variante, firma by bola stratová len počas prvých mesiacov podnikania. Za 2. kvartál sa odhaduje zisk vo výške 2696,42€ a za 3. kvartál takmer dvojnásobok. V prípade, že by sa tržby vyvíjali týmto spôsobom, investované prostriedky by sa podnikateľovi vrátili už po ukončení 4. kvartálu.

11.7 Realistický scenár

Predpokladaná návštevnosť v prípade realistického pohľadu na podnikateľský plán je v prvých mesiacoch rovnaká ako pri optimistickom scenári. Rozdiel nastáva až po 6 mesiacoch podnikania, kedy realistický variant uvažuje o polovicu nižšej návštevnosti. V rámci tohto scenáru sa očakáva precvičovanie pole dance počas 3 hodín denne 5-krát v týždni a 2 hodinách cvičenia flexi za týždeň.

Tabuľka 14 Návštevnosť podniku podľa realistického varinatu

	1.kvartál	2.kvartál	3.kvartál	4.kvartál
Otvorené kurzy	3	5	10	15
Počet návštevníkov	18	30	60	90
Počet návštevníkov flexi	0	5	5	10
Počet hodín pole dance	36	60	120	180
Počet hodín flexi	0	12	12	24

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Tabuľka 15 Cash flow podniku podľa realistického variantu

	1.kvartál	2.kvartál	3.kvartál	4.kvartál
Príjmy	1490,40 €	2694,00 €	5 178,00 €	7872,00 €
Výdavky	1710 €	1764,81 €	1764,81 €	1819,62 €
Príjmy-výdavky	-219,60 €	929,19 €	3413,19 €	6052,38 €
Daň z príjmov	0 €	195,13 €	716,77 €	1271,00 €
Čistý zisk	0 €	734,06 €	2696,42 €	4781,38 €
Výsledok hospodárenia	-219,60 €	734,06 €	2696,42 €	4781,38 €

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Po ukončení 4. kvartálu je očakávaný zisk vo výške 4781,38 €, ktorý je po roku podnikania reálny vzhľadom na kapacitu a štruktúru obyvateľstva okresu. Návratnosť vložených prostriedkov je v tomto variante predpokladaná po roku a pol podnikania.

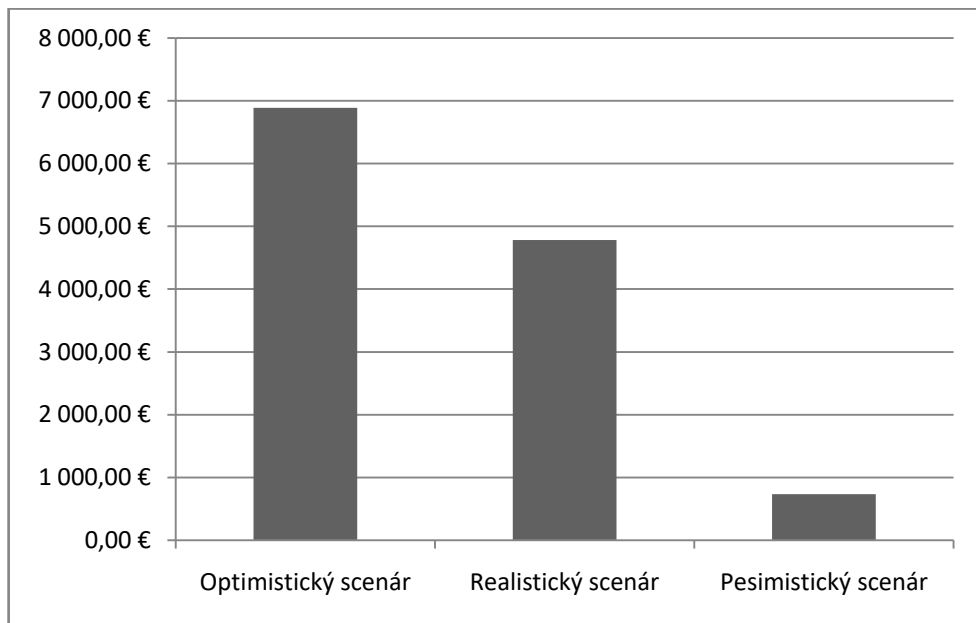
11.7.1 Vyhodnotenie scenárov

Vždy je pre podnik najlepší a najžiaducejší optimistický variant. Konkurencia je však v súčasnosti naozaj veľká a nakoľko sa jedná o plán, ktorý je určený len určitej kategórii zákazníkov, bol vypracovaný realistický variant. V rámci opatrnosti je potrebné rátať s možnými vonkajšími faktormi, ktoré nedokáže podnikateľ ovplyvniť. Realistický variant je najpravdepodobnejší, nakoľko predpokladá postupný nárast záujmu o kurzy, ale môže byť ovplyvnený prípadným rastom cenovej hladiny a rastom cien energií, čo však nie je ovplyvniteľným prvkom. Keďže podnik nie je financovaný z úverových zdrojov a nemusí

teda splácať záväzky voči finančným inštitúciám, má nízke výdavky a preto dosahuje zisk skôr a jeho hodnota je vyššia.

Graf nižšie porovnáva čistý zisk podniku po 12 mesiacoch podnikania.

Obrázok 14 Porovnanie variantov



(Zdroj: vlastné spracovanie)

11.8 Bod zvratu

Podnik bude mať tieto náklady počas prvého roku podnikania:

- Náklady na založenie spoločnosti a webové stránky 1 600 €
- Náklady spojené so zariadením štúdia 5 800 €
- Náklady na nájomné v hodnote 4 200 €
- Marketingové náklady v hodnote 2 640 €

Po sčítaní tvoria celkové náklady v prvom roku 14 240 €.

Jedna hodina kurzu stojí 6,90 € a jej plná kapacita je 6 osôb, čiže jedna hodina predstavuje čiastku 41,4 €.

$$\mathbf{BZ(q) = \frac{\mathbf{fixné\ náklady}}{\mathbf{(cena-variabilné\ náklady)}}$$

$$BZ(q) = \frac{14\,420 \text{ €}}{41,4 \text{ €}} = 344$$

Podnik dosiahne bod zvratu pri 344 hodinách výučby a teda každá ďalšia hodina prináša spoločnosti zisk.

Nasledujúca tabuľka ukazuje, kedy dosiahne podnik bod zvratu v jednotlivých scenároch vývoja:

Tabuľka 16 Bod zvratu v pesimistickom variante

Pesimistický scenár	1.Q	2.Q	3.Q	4.Q	5.Q	6.Q	7.Q	8.Q	Spolu
Počet hodín pole dance	24	36	48	60	60	60	60	60	408
Bod zvratu							344		

(Zdroj: vlastné spracovanie)

V pesimistickom scenári dosiahne bod zvratu až za 624 dní, teda až takmer po dvoch rokoch podnikania.

Tabuľka 17 Bod zvratu v optimistickom variante

Optimistický scenár	1.Q	2.Q	3.Q	4.Q	Spolu
Počet hodín pole dance	36	120	180	240	576
Bod zvratu				344	

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Bod zvratu spoločnosť v prípade optimistického variantu dosiahne na začiatku štvrtého kvartálu a tj. po 273 dňoch.

Tabuľka 18 Bod zvratu v realistickom variante

Realistický scenár	1.Q	2.Q	3.Q	4.Q	Spolu
Počet hodín pole dance	36	60	120	180	396
Bod zvratu				344	

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Počas realistického scenára dosiahne podnik bod zvratu po 334 dňoch.

Najlepšie samozrejme vychádza pre spoločnosť variant optimistický, pretože bod zvratu dosiahne najskôr, avšak dosiahnutie bodu zvratu síce neskôr avšak stále počas prvého roku podnikania, je pre podnik veľmi pozitívny fakt.

12 RIZIKÁ PODNIKATEĽSKÉHO PLÁNU

Každý podnikateľský plán sa viaže s určitými rizikami, ktoré ohrozujú podnikanie. Väčšinou sú spojené tieto riziká aj s finančnými stratami, preto je dôležité rozpoznať všetky rizikové činitele a usilovať sa o zníženie ich výskytu na minimum.

12.1 SWOT analýza

Tabuľka 19 SWOT analýza podniku

Silné stránky		Slabé stránky
Vnútorne prostredie	Jediný v okrese	Neskúsenosť v odbore
	Profesionálny prístup	Nízke povedomie o podniku
	Nadštandardné vybavenie	Predsudky voči pole dance
	Prijemná atmosféra	Podnikanie v prenajatých priestoroch
Príležitosti		Hrozby
Vonkajšie prostredie	Rastúci počet športujúcich ľudí	Príchod nových konkurentov
	Zvýšenie všeobecného záujmu o pole dance	Nezáujem o tento druh športu
	Dobré referencie	Zlé referencie

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Za silné stránky podnikateľského zámeru je možné považovať monopolné postavenie v Púchovskom okrese, nakoľko žiadne iné športové centrum kurzy pole dance neprecvičuje. Kurzy sa budú uskutočňovať v nových moderných priestoroch vybavených aj klimatizáciou a kvalitnými pomôckami. Kvalita precvičovania kurzov je samozrejmosťou nakoľko budú precvičované kvalifikovanou trénerkou.

Slabou stránkou projektu je neskúsenosť v oblasti podnikania, avšak táto slabá stránka sa týka každého novovzniknutého podniku. Najväčšími slabými stránkami tohto projektu však je nízke povedomie o existencii pole dance centra a tiež predsudky voči tomuto športu, ktorý je spojený s predstavou striptízových klubov.

Rastúci počet ľudí, ktorí sa aktívne venujú športu má najväčší potenciál v podnikateľských príležitostiach. Vonkajšie faktory pôsobiace na podnik výrazne ovplyvňujú aj referencie.

Tie pôsobia buď pozitívne ako príležitosti, kedy na základe dobrých referencií stúpne počet záujemcov o kurzy pole dance alebo môžu mať negatívny vplyv, kedy negatívne referencie odstrašia potenciálnych klientov. Hrozbou pre podnik je takisto možný vstup konkurentov na športový trh, nakoľko v súčasnosti je zdravý životný štýl a cvičenie v kurze.

ZÁVER

Cieľom bakalárskej práce bolo vyhotovenie podnikateľského plánu pre založenie pole dance štúdia. Najskôr bolo potrebné preštudovanie odbornej literatúry, ktorá sa zaoberá podnikaním a jeho rôznymi formami, ktoré sa vyskytujú na Slovensku, zorientovať sa v problematike financovania podnikateľského zámeru a následné spracovanie týchto informácie do teoretickej časti bakalárskej práce. Hlavným cieľom teoretickej časti bolo získať vedomosti o štruktúre a tvorbe podnikateľského plánu, nakoľko tieto poznatky slúžili ako podklady na zhotovenie praktickej časti práce.

Praktická časť začína predstavením spoločnosti, ďalej som sa venovala charakteristike ponúkaných služieb, prevádzkovým priestorom a ich vybaveniu. Ďalej bolo potrebné v rámci analýzy trhu preskúmať konkurenciu, konkurenčné výrobky a substitúty. Po zhodnotení prostredia podniku som sa venovala voľbe dodávateľov. Marketingový plán charakterizuje službu a popisuje fázy jej vývoja, ďalej pozostáva z tvorby cien služieb a spôsobov účinnej propagácie novovzniknutého podniku. V rámci efektívneho využívania času som vyhotovila operačný plán, vďaka ktorému môže čitateľ vidieť následnosť krokov pred otvorením štúdia.

Najkomplikovanejšou časťou podnikateľského plánu je časť finančná. Začína sa uvedením základného rozpočtu, ktorý je potrebný pre zahájenie podnikania a počiatočnou rozvahou. Pre získanie predstavy, ako sa odráža návštevnosť a záujem klientov o služby do hospodárenia podniku, som spracovala 3 rôzne scenáre, ktorými sú pesimistický, optimistický a realistický. Ďalej som prepočítala kedy nastáva bod zvratu v každom variante. Posledná kapitola praktickej časti sa venuje zhodnoteniu rizík pomocou využitia SWOT analýzy. Podnikateľský zámer hodnotím pozitívne, pretože je perspektívny aj v prípade pesimistického variantu vývoja, keďže výsledok hospodárenia by bol kladný.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. ALEXY, Július a SIVÁK Rudolf, 2005. *Podniková ekonomika*. 3. vyd. Bratislava: Iris, 234 s. ISBN 80-89018-82-3.
2. BEJTKOVSKÝ, Jiří. Marketingový mix jako taktický marketingový nástroj korporací 21. Století [prednáška], Zlín: Fakulta managementu a ekonomiky, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Marketing
3. Encyklopédia poznania, Druhy marketingových stratégií [online], [cit. 2018-01-31].
Dostupné z: (<https://encyklopediapoznania.sk/clanok/4941/marketingova-strategia-15-druhy-marketingovych-strategii>)
4. FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK, 2005. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
5. HOLLAND, Samantha. *Pole dancing, empowerment and embodiment*. New York: Palgrave Macmillan, 2010, 212 s. ISBN 9780230210387.
6. HRDÝ, Milan a Michaela KRECHOVSKÁ, 2009. *Finance podniku*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 180 s. ISBN 978-80-7357-492-5.
7. KNÁPKOVÁ, Adriana, Drahomíra PAVELKOVÁ a Karel ŠTEKER, 2013. *Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 236 s. Prosperita firmy. ISBN 9788024744568.
8. KORÁB, Vojtěch, Jiří PETERKA a Mária REŽŇÁKOVÁ, 2007. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Brno: Computer Press, s. 216. ISBN 978-80-251-1605-0.
9. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013, *Marketing management*. [4. vyd.]. Preložil Tomáš JUPPA, preložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
10. KOTLER, Philip, 1999. *Principles of marketing*, 2nd european edition. London: Prentice Hall Europe, 1999, 1031 s. ISBN 0132622548.
11. MAJDÚCHOVÁ, Helena a Anna NEUMANNOVÁ, 2014. *Podnik a podnikanie*. Druhé prepracované a doplnené vydanie. Bratislava: Sprint 2, 215 s. Economics. ISBN 9788089710041.

12. MIC, 2012, Pole Dancing is a Sport, Not a Strip Club Striptease [online], [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: <https://mic.com/articles/15253/pole-dancing-is-a-sport-not-a-strip-club-striptease#.DZEbv0n6U>
13. PAPULA, Jozef a kolektív. 2017. *Podnikanie a manažment: Korene, podstata, súvislosti a trendy*. Praha: Wolters Kluwer, a.s., 320 s. ISBN 978-80-7552-579-6.
14. PAVELKOVÁ, Drahomíra a Adriana KNÁPKOVÁ, 2008. *Podnikové finance: studijní pomůcka pro distanční studium*. Vyd. 4., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 293 s. ISBN 978-80-7318-732-3.
15. PECK, Danni, 2017. *Beginner Pole Dancing: For Fitness and Fun*, 1. Vyd, Independently published, 63 s. ISBN 978-1521190753.
16. PORVAZNÍK, Ján, 2014. *Celostní management*. 3. propracované a dopl. vyd. Bratislava: IRIS, 362 s. ISBN 9788081530302.
17. SLOVENSKO, 1991. Zákon č. 455/1991 Zb. z dňa 1. marca 2016. In: Živnostenský zákon Dostupné z: http://www.szk.sk/content/szk/_files/legislativa/455_1991_zz_20160301.pdf
18. SLOVENSKO, 1991. Zákon č. 513/1991 Zb. z dňa 1. januára 2017. In: Obchodný zákonník [online]. s. 1 – 129 [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: http://www.szk.sk/content/szk/_files/legislativa/513_1991_zz_20170101.pdf
19. SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 427 s. Expert. ISBN 9788024733395.
20. SRPOVÁ, Jitka, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, Expert Edition, 200 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
21. SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ, 2015. *Podniková ekonomika*. 6., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2015, s. 560. ISBN 978-80-7400-274-8.
22. ŠTATISTICKÝ úrad Slovenskej republiky, 2018: Obyvateľstvo a migrácia [online], Bratislava [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://slovak.statistics.sk>
23. ŠTEKER, Karel a Milana OTRUSINOVÁ, 2013. *Jak číst účetní výkazy: základy českého účetnictví a výkaznictví*. Praha: Grada, 264 s. Prosperita firmy. ISBN 9788024747026.
24. VLACHYNSKÝ, Karol a kolektív, 2009. *Podnikové financie*, 1. Vyd. Bratislava: Iura Edition, spol. s r.o., 524 s. ISBN 978-80-8078-258-0

25. WUPPERFELD, Udo, 2003. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press, Malé a střední podnikání., 159 s. ISBN 80-7261-075-9.
26. ZEMÁNEK, Josef a Jiří LACINA, 2011. *Příručka pro začínající podnikatele*. Kralice na Hané: Computer Media, 96 s. ISBN 9788074021091.
27. Živnostenské podnikanie, © 2018. *Ministerstvo vnútra SR* [online]. Bratislava, [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: <https://www.minv.sk/?volne-zivnosti-1>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

Atď. A tak ďalej

JKM Jednotné kontaktné miesto

Resp. Respektíve

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Rozdelenie spoločností podľa právnej formy	14
Obrázok 2 SWOT analýza	28
Obrázok 3 Marketingový mix.....	31
Obrázok 4 Bod zvratu	35
Obrázok 5 Logo Charis Pole Dance studio.....	39
Obrázok 6 Vizualizácia štúdia	43
Obrázok 7 Logo Yoga Life by Zuzana Račková	45
Obrázok 8 Yoga Life by Zuzana Račková.....	45
Obrázok 9 Yoga Life by Zuzana Račková.....	45
Obrázok 10 Logo Crossgym Unbroken	46
Obrázok 11 Crossgym Unbroken telocvičňa	46
Obrázok 12 Logo Columba Trade s.r.o	47
Obrázok 13 Logo Dragonfly.....	48
Obrázok 14 Porovnanie variantov	62

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Počet novozniknutých spoločností v rokoch 2012-2017	14
Tabuľka 2 Členenie marketingových stratégií	30
Tabuľka 3 Zloženie obyvateľstva okresu Púchov	49
Tabuľka 4 Časový plán podniku	54
Tabuľka 5 Mzdové náklady na zamestnanca	55
Tabuľka 6 Počiatočné náklady podniku	56
Tabuľka 7 Zahajovacia súvaha podniku	57
Tabuľka 8 Plán tržieb podniku na rok	58
Tabuľka 9 Náklady podniku na 1. kalendárny rok	58
Tabuľka 10 Návštevnosť podniku podľa pesimistického variantu	59
Tabuľka 11 Cash flow podľa pesimistického variantu	59
Tabuľka 12 Návštevnosť podniku podľa optimistického variantu	60
Tabuľka 13 Cash flow podniku podľa optimistického variantu	60
Tabuľka 14 Návštevnosť podniku podľa realistického varinatu	61
Tabuľka 15 Cash flow podniku podľa realistického variantu	61
Tabuľka 16 Bod zvratu v pesimistickom variante	63
Tabuľka 17 Bod zvratu v optimistickom variante	63
Tabuľka 18 Bod zvratu v realistickom variante	63
Tabuľka 19 SWOT analýza podniku	65