

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA ŘÍZENÍ

STUDIJNÍ PROGRAM: EKONOMIKA A MANAGEMENT

STUDIJNÍ OBOR: ŘÍZENÍ A EKONOMIKA PODNIKU



ANALÝZA POTŘEB ZÁKAZNÍKŮ VE VZTAHU
K PODNIKATELSKÉMU ZÁMĚRU

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Dagmar Bednářová, CSc.

Autor:

Monika Švárová

PROHLÁŠENÍ:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma ANALÝZA POTŘEB ZÁKAZNÍKŮ VE VZTAHU K PODNIKATELSKÉMU ZÁMĚRU vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a použila jsem prameny, které uvádím v přehledu použité literatury.

Prohlašuji, v souladu s §47 b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, souhlasím se zveřejnění své bakalářské/diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne 20. 4. 2010

.....
Monika Švárová

PODĚKOVÁNÍ:

Děkuji Ing. Dagmar Bednářové, CSc. za odborné vedení bakalářské práce a za cenné rady, které mi při zpracování bakalářské práce velmi pomohly.

OBSAH

OBSAH	1
1. ÚVOD.....	3
2. LITERÁRNÍ PŘEHLED.....	4
2.1 VYMEZENÍ POJMŮ	4
2.2 KONKURENCE, ANALÝZA KONKURENCE	9
2.2.1 Porterův model pěti sil.....	9
2.3 SWOT ANALÝZA	11
2.4 KOMUNIKACE A PÉČE O ZÁKAZNÍKA	13
2.5 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR	16
2.5.1 Požadavky a zásady při psaní podnikatelského plánu	17
2.5.2 Struktura podnikatelského záměru.....	18
2.5.3 Zakladatelský rozpočet.....	24
3. METODIKA.....	26
3.1 CÍL PRÁCE	26
3.2 ZDROJE DAT	26
3.3 POUŽITÉ METODY.....	27
3.3.1 Dotazníkové šetření.....	27
3.3.2 Metoda srovnávání (komparace)	27
3.3.3 Rozhovor.....	27
3.3.4 Swot analýza	27
3.3.5 Porterův model pěti sil.....	27
4. NÁVRH PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU SEPSANÉHO NA ZÁKLADĚ ANALÝZY POTŘEB ZÁKAZNÍKŮ	28
4.1 CHARAKTERISTIKA FIRMY	28
4.1.1 Všeobecný popis firmy	28
4.1.2 Poslání, strategie a cíle firmy	30
4.1.3 Služby.....	31
4.1.4 Klíčové osobnosti.....	32
4.1.5 Organizační struktura	33
4.2 ODVĚTVÍ A TRH.....	33
4.2.1 Klasifikace odvětví dle OKEČ.....	33
4.2.2 Analýza trhu.....	34
4.2.3 SWOT analýza.....	37
4.2.4 Porterův model pěti sil.....	38
4.3 MARKETING.....	41
4.3.1 Marketingový výzkum.....	41
4.3.2 Produkt.....	57
4.3.3 Cena.....	57
4.3.4 Distribuce.....	58
4.3.5 Reklama a podpora prodeje.....	58
4.4 FINANČNÍ PLÁN PODNIKU	59
4.4.1 Zakladatelský rozpočet.....	59
4.4.2 Zdroje krytí	62

5. ZÁVĚR.....	63
6. SUMMARY	64
7. LITERATURA	65
7.1 LITERÁRNÍ ZDROJE.....	65
7.2 ZDROJE V ELEKTRONICKÉ PODOBĚ.....	66
8. PŘÍLOHY	67
8.1 PŘÍLOHA 1 – DOTAZNÍK	
8.2 PŘÍLOHA 2 – BOSU BALANCE TRAINER	
8.3 PŘÍLOHA 3 – ŽIVOTOPIS MONIKY ŠVÁROVÉ	

1. ÚVOD

Stát se podnikatelem je jisté životním rozhodnutím, obnáší to řadu pozitiv, počínaje tím, že se člověk stane „svým pánem“, sám si volí, kdy bude chodit do práce, kdy naopak bude mít dovolenou. Nejdůležitějším faktorem by však mělo být to, že podnikatel může dělat to, co ho opravdu baví a v čem se cítí být nejlepší, avšak v dnešní době honba za penězi a ziskem často vítězí.

V dnešní době, kdy se životní tempo neustále zrychluje, je potřeba odpočinku a relaxace velice důležitá a nutná součást života. Někdo preferuje odpočinek aktivní, někdo si po náročné práci třeba jen sedne k televizi. Každý z nás by však měl dodržovat zdravou životosprávu, správně se stravovat, mít dostatek pohybu. A to vše proto, aby měl dostatek síly. Pohyb není důležitý pouze pro udržování dobré fyzické kondice, ale také pro udržování kondice duševní. Pohyb a tělesná práce má výrazný vliv na psychiku, nejen že zlepšuje sebevědomí, sebehodnocení, ale může mít také kladný vliv na upevňování sociálních vazeb.

U lidí v dnešní době razantně narůstá zájem o sport a pohybové aktivity, reakce sportovních zařízení na sebe nenechala dlouho čekat, a tak poskytují svým zákazníkům celou řadu služeb, záleží pouze na klientovi, co si sám zvolí. Zdali klient preferuje aktivní pohyb, tedy volí aerobní lekce, lekce spinningu, squashe či posilovnu, tedy pohybové aktivity, které vyžadují značnou fyzickou zdatnost. Klient si však může chtít jen odpočinout, využije tedy wellness či relaxaci, různé formy masáží, saunu atd.

S nárůstem oblíbenosti sportu a sportovních zařízení rostou i výdaje, které jsou lidé ochotni vynaložit. Proč tedy nebýt u toho, kdy lidé na své sportovní aktivity vynakládají značné prostředky?

2. LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1 Vymezení pojmů

Podnikání je podle obchodního zákoníku soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

Podnikatelem se může stát jednatel (fyzická osoba) nebo osoba právnická (především obchodní společnosti). Dle obchodního zákoníku je podnikatelem:

- osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- fyzická osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.

Motivace podle BEDNÁŘOVÉ, PARMOVÉ (2003) je touha po nezávislosti, nespokojenost se současným zaměstnáním, naděje zbohatnout, ztráta pracovního místa.

Osobní předpoklady podle BEDNÁŘOVÉ, PARMOVÉ (2003) jsou nejen fyzické, ale i duševní. Podnikatel musí být schopen posoudit prostředí, rozpoznávat příležitosti i ohrožení. Zmobilizovat zdroje, podnikat akce vedoucí k úspěšnosti podniku. Potřebuje k tomu odvalu, iniciativu, vůli přinášet oběti, rozhodnost, sebedůvěru, sebekázeň, schopnost podstupovat riziko, schopnost přijímat odpovědnost.

Věcné faktory úspěšného podnikání podle BEDNÁŘOVÉ, PARMOVÉ (2003)

- přiměřený, jasně definovaný trh pro dané výrobky a služby,
- získání a využívání informací o finanční a tržní pozici podniku a měnícím se tržním prostředí,
- efektivní spolupráce se zaměstnanci,
- investiční kapitál získaný externě nebo z vlastního zisku,

- přiměřená znalost, respektování a využívání regulačních a stimulačních norem státní správy a samosprávy.

Překážky podnikání podle BEDNÁŘOVÉ, PARMOVÉ (2003) jsou

- nedostatečné finanční prostředky,
- psychologické překážky – značný počet jedinců dává přednost pracovní jistotě a pravidelnému příjmu, také sem patří obava z nezdaru.

Ohrožení podnikání podle BEDNÁŘOVÉ, PARMOVÉ (2003) tvoří:

- konkurenční rivalita – cenová, jakostní, poprodejní servis, úvěry poskytovány kupujícím, inovace výrobku či služby,
- silní kupující – to nastává, pokud v oboru nakupuje pouze několik kupujících či pokud přechod k jinému dodavateli není žádný problém,
- absence kupujících,
- silní dodavatelé – dodavatelů je v oboru málo, mají výjimečné výrobky či služby.

Výhody malých a středních podniků spočívají podle LEDNICKÉHO, SLÁVIKA a VAŇKA (2002) v jednoduché, přehledné a srozumitelné organizační struktuře, která umožňuje snadné vedení, kontrolu a rychlý přenos informací. Další výhodou malých a středních podniků je možnost specializace na určitý segment trhu či výrobek. Výhodou přináší též přímý vliv a řídicí činnost vlastníka, schopnost reagovat na změny a přehlednost případných rizik.

Nevýhody malých a středních podniků spočívají podle LEDNICKÉHO, SLÁVIKA a VAŇKA (2002) v omezených možnostech financování, ve výrobě kvůli nevyužívání maximálního potenciálu strojů, zaměstnanci velkých podniků mají větší zaměstnanecké výhody, komplikace při odbytu.

Správné **Umístění maloobchodního zařízení** je podle VEBRA (2005) důležitým krokem k úspěchu podnikatele. Spádová oblast je oblast, v níž podnikatelská jednotka působí, oblast, kterou potřebuje ke své existenci. Spádovou oblast určují například tyto znaky: počet obyvatel, charakter zástavby, hustota osídlení atd. Zákazníka také ovlivňuje přijatelná dostupnost, záleží jestli se do obchodu dostane pěšky, veřejnou dopravou či zda-li musí autem. Důležitou roli též hraje čas, než se do obchodu dostane. Největší koncentrace maloobchodů tak bývá v historických centrech měst, poblíž hlavních tepen, kudy proudí denně mnoho lidí či v komerčních centrech.

Strategii podniku je možné chápat podle ROLÍNKA (2008) jako komplot, neboli plánovaný manévr, nebo model chování organizace ve vztahu k jeho historickému vývoji nebo jako pozici, vyzdvihující význam výrobků dodávaných na specifický trh a konečně jako charakter organizace.

Poslání podniku podle ROLÍNKA (2008) představuje vizi a misi podniku, konkrétněji pak záměr či cíl. Vize vyjadřuje to, čím by podnik měl být, je zaměřena do budoucnosti představuje určité aspirace. Mise je pak zformulovaná a napsaná vize.

Marketing je podle MACHKOVÉ (2006) proces začínající od nalezení budoucího výrobku až k jeho zavedení na trh. DRUCKER (2002) píše, že marketing je komplexní obchodní činnost, viděná z hlediska jejího konečného výsledku, z hlediska zákazníků. Podle KOTLERA (2007) se marketing chápe jako společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných statků s ostatními.

Potřeba (z pohledu marketingu) je stav pociťovaného nedostatku některého ze základního uspokojení.

Požadavek je tužba po specifickém uspokojení těchto hlubších potřeb. Zatímco lidských potřeb je málo, lidských požadavků je mnoho.

Poptávka je chápána jako požadavek na specifický produkt, který je podložen schopností a ochotou si jej koupit.

Analýza trhu a marketingová strategie je podle FOTRA (1995) jednou ze základních pilířů úspěchu. Poznání trhu, analýza a prognóza poptávky, vyjasnění konkurenční situace aj. tvoří také východiska pro koncipování marketingové strategie projektu a základních marketingových nástrojů, které tvoří především marketingový mix. Marketingová strategie je však jen částí celkové strategie podniku.

Marketingový výzkum – podle FOTRA (1995) je náplní marketingového výzkumu získávání, analýza a hodnocení informací o trhu a jeho okolí, patří sem především takové faktory, které se týkají poptávky, konkurence, potřeby a chování zákazníků, konkurenčních produktů a marketingové nástroje. Data, které chceme pomocí marketingového výzkumu získat je možno sehnat buď z již existujících zdrojů (tzv. desk research) nebo pomocí speciálních šetření (field research). Marketingový výzkum několik možných variant a to:

- Výzkum od stolu (desk research), který je založen na sběru a analýze sekundárních dat, které je možno získat z interních zdrojů podniku (účetnictví, výroční zpráva aj.) a dále z externích zdrojů (informační databáze, statistiky, odborná literatura).
- Terénní výzkum (field research), který se zabývá sběrem primárních dat, je velmi nákladný, protože tyto informace nejsou veřejně dostupné.
- Kontinuální výzkum probíhající průběžně, může být zaměřen na témata, o které se zajímá více subjektů.
- Jednorázové výzkumy – testování nových výrobků, testování reklamy, zjišťování postojů spotřebitelů.
- Kvantitativní metody – sem patří osobní rozhovory, telefonické dotazování, dotazování na internetu, anketní šetření.
- Kvalitativní metody umožňující získat informace, které vysvětlují příčiny chování spotřebitelů.

Po získání a vyhodnocení marketingových informací je dále podle FOTRA (1995) potřeba:

- **Stanovit cílový trh projektu včetně popisu a analýzy jeho struktury**, definice trhu, charakteristika produktů, cenová úroveň, podpora prodeje, charakteristika zákazníků, distribuce, kvantitativní i kvalitativní charakteristiky trhu.
- **Analyzovat zákazníky** – zodpovědět si otázky typu: Co se nakupuje na trhu? Proč se to kupuje? Jaké jsou motivy zákazníků? Kdo jsou kupující? Kdo rozhoduje o nákupech? Kdy se produkt nakupuje a kolik? Kde se uskutečňují nákupy?
- **Definovat segmenty trhu** - trh je možno analyzovat jako celek popřípadě se doporučuje jeho rozčlenění na segmenty a to podle třech základních faktorů: geografické (národnost, městská či venkovská dominance), sociálně-demografická kritéria pro jednotlivce (věk, pohlaví, příjem, vzdělání, profese atd.) a kritéria psychologická (inovativnost zákazníků).
- **Analyzovat tržní konkurenci** – konkurenční faktory (současní konkurenti, potenciální i budoucí konkurenti, substituční produkty) do značné míry ovlivňují naši pozici na trhu. Důležité je vědět kdo jsou naši konkurenti, znát jejich cíle, slabé a silné stránky, co je ohrožuje a jaké mají naopak příležitosti.
- **Analyzovat distribuční kanály** – kanály spojující výrobce s konečným spotřebitelem, tyto distribuční kanály tvoří velkoobchod, maloobchod a přímá distribuce zákazníkům, popřípadě jejich konkurence.
- **Analyzovat obor**, do kterého podnikatelský záměr spadá, nutné je posoudit životní cyklus tohoto oboru.
- **Stanovit budoucí vývoj poptávky** – což tvoří hlavní část marketingového výzkumu, je důležité správně odhadnout jak skutečnou poptávku, tak poptávku maximální možnou.

Souhrn výsledků marketingového výzkumu umožňuje identifikovat tržní příležitosti a tržní rizika podnikatelského záměru.

Marketingový mix tvoří:

- **Produkt** – může být cokoliv, co se nabízí na trhu a uspokojuje konkrétní potřebu.
- **Cena** – je hodnota produktu nejčastěji vyjádřená v penězích, cena jediná z marketingového mixu generuje zisk.
- **Propagace** – cílem propagace je vytvoření pozitivního náhledu na produkt.
- **Distribuce** – jsou to činnosti zajišťující pohyb zboží od podniku ke konečnému spotřebiteli.

2.2 Konkurence, analýza konkurence

Žádná společnost nemůže na trhu existovat osamoceně. Na každou společnost působí řada faktorů, které na ni působí a ovlivňuje její chování. Podnik by se měl snažit co nejlépe znát své okolí tak, aby mohl rozpoznat případná rizika či naopak využít nabízené příležitosti. Konkurenci tvoří podniky, které nabízejí výrobky či služby, které se mohou navzájem substituovat.

2.2.1 Porterův model pěti sil

Porter postavil model fungování trhu na těchto faktorech:

1. rivalita mezi konkurenty,
2. vyjednávací síla dodavatelů,
3. vyjednávací síla odběratelů,
4. ohrožení ze strany nových konkurentů,
5. ohrožení ze strany nových substitutů.

Zda-li bude podnik konkurenceschopný rozhodují tyto faktory:

1. **Hrozba nově vstupujících firem** – o tom jak je daný trh atraktivní rozhoduje například kapitálová náročnost, stupeň diferenciací výrobků, vládní politika, přístup k distribuci apod.
2. **Vyjednávací vliv odběratelů** – odběratelé mají významný tlak na cenu a kvalitu produkce odvětví.
3. **Vyjednávací síla dodavatelů** – podobně jako u odběratelů.
4. **Hrozba substitučních výrobků nebo služeb** – pokud lze daný výrobek či službu snadno substituovat, trh se tak stává méně atraktivním.
5. **Vliv konkurentů v odvětví.**

Obrázek 1 – Porterův model pěti sil



Zdroj: <http://www.jirikoukal.com/strategie-rizeni/teoreticke-koncepty/page5.html>

2.3 SWOT analýza

SWOT analýza se týká faktorů a skutečností, které pro firmu představují silné a slabé stránky podniku, příležitosti a ohrožení. Přičemž silné a slabé stránky se týkají přímo podniku, tedy se jedná o vnitřní prostředí podniku, zatímco příležitosti a ohrožení se týkají vnějšího prostředí podniku. Název SWOT analýza je odvozen od počátečních písmen slov, která jsou pro tuto analýzu klíčová.

S...strengths...silné stránky

W...weaknesses...slabé stránky

O...opportunities...příležitosti

T...threats...ohrožení

Příklady **silných stránek** podniku:

- adekvátní finanční zdroje,
- dobrá pověst u odběratelů,
- uznávaná vůdčí pozice na trhu,
- úspory z rozsahu,
- nákladová výhoda,
- lepší reklamní kampaň,
- schopní řídicí pracovníci podniku.

Příklady **slabých stránek** podniku

- nejasný strategický záměr,
- nevyužitá kapacita,

- nedostatek manažerských dovedností a talentu,
- slabá pozice na trhu,
- nedokonalá distribuční síť,
- vysoké náklady ve srovnání s konkurenty.

Příklady **příležitostí** podniku

- vstoupit na nové trhy nebo tržní segmenty,
- rozšířit nabídku výrobků a uspokojit tak další potřeby zákazníků,
- diverzifikace,
- vertikální integrace,
- překonání obchodních bariér na atraktivních cizích trzích,
- rychlejší růst trhu.

Příklady **ohrožení** podniku

- konkurence ze strany cizích výrobců s nižšími náklady,
- rostoucí prodeje substitučních výrobků,
- pomalý růst trhu,
- rostoucí síla odběratelů nebo dodavatelů,
- měnící se potřeby a vkus zákazníků,
- nepříznivé demografické změny.

2.4 Komunikace a péče o zákazníka

Komunikace se zákazníkem a péče o něj jsou hlavními atributy úspěchu. Pokud neumíme se zákazníkem efektivně komunikovat a poskytovat mu péči, kterou očekává, tak nám ani zcela bezkonkurenční produkt nepomůže.

Podle PARMOVÉ (2004) je zřejmé, že nejlepší reklamou jsou sami spokojení zákazníci. Je dokázané, že spokojený zákazník sdělí svou zkušenost 4 až 5 svým známým, naopak negativní zkušeností sdělí 10 až 11 lidem. Proto je péče a komunikace se zákazníkem tak důležitá, může podniku pomoci, ale také výrazně uškodit. V dnešní situaci však klasická verbální reklama nestačí, proto se přistupuje ke komunikačnímu mixu, který tvoří:

- **Reklama** – cílem reklamy je vytvořit dlouhodobý vztah mezi zadavatelem a cílovým trhem. Podle KOTLERA (1997) je reklama každá placená forma nepersonální prezentace a podpory myšlenek, výrobků nebo služeb, kterou vykonává identifikovaný sponzor prostřednictvím hromadných medií.
- **Podpora prodeje** – je prováděna nepravidelně a jejím cílem je dosažení okamžitého, krátkodobého efektu, což je zvýšení obratu prodeje. Příkladem podpory prodeje mohou být: kupóny, věrnostní odměny, reklamní předměty, zvýhodněná balení apod.
- **Osobní prodej** – je dvousměrná komunikace mezi prodejcem a zákazníkem, která slouží k ovlivnění zákazníka a následného prodeje produktu. Je to velice efektivní avšak nákladný způsob komunikace.
- **Public relations** – je práce s veřejností (s dodavateli, vládou, zákazníky, místní veřejností, zaměstnanci, akcionáři a obchodníky). Pomocí práce s veřejností se budují a udržují dlouhodobé pozitivní vztahy veřejnosti k podniku a jeho činnosti.

- **Přímý marketing** – je přímá adresná komunikace prodávajícího s pečlivě vybraným zákazníkem. Může se provádět pomocí pošty, telefonu, televize či elektronické pošty.

Podle BUREŠE, ŘEHULKY (2001) existuje 10 zlatých pravidel péče o zákazníka.

1. **Na prvním místě je ten, kdo nás živí.** V dnešní době se prodej přirovnává k partnerskému vztahu, zde je také velice důležitá komunikace a umění se vcítit do druhého, proto je důležité, aby prodejce uměl přemýšlet jako zákazník. Dalším faktorem úspěchu je vědět, kdo jsou pro firmu klíčoví zákazníci a s těmito zákazníky umět efektivně komunikovat. I v obchodě totiž platí Paretova zákonitost, která tvrdí, že 20 % příčin způsobuje 80 % následků, tedy že 20 % klíčových zákazníků nám vytvoří 80 % tržeb. Právě proto je důležité mít aktuální evidenci nejen těchto zákazníků, která poskytuje informace jako je adresa, IČO, odběry, platební disciplínu apod.
2. **Zákazník je především člověk,** proto je důležité se k němu tak chovat, již při prvním kontaktu se zákazníkem s ním navazujeme vztah, záleží jen na prodáváči/ poskytovateli služby jaký ten vztah bude. Člověk má zvláštní dar zpříjemnit i tu nejnepříjemnější situaci a naopak zkazit to co se zdánlivě zkazit nedá.
3. **Vztah se buduje komunikací** a to doslova. Péče o stávající zákazníky je mnohem levnější než získávat nové zákazníky, avšak 2/3 zákazníků firma ztratí proto, že se jim dostatečně nevěnuje. Proto je nutné o zákazníky pečovat, stačí tak málo, jen jim například poslat blahopřání k narozeninám, poslat výstřižek z novin, který se týká jejich koníčka, důležité je zákazníkovi ukázat, že si vážím jeho a ne jen jeho peněženky. Důležitý je také první dojem, který na zákazníka uděláme, výzkumy prokazují, že první 4 minuty jsou rozhodující.

4. **Nejspokojenějším zákazníkem je „obskakovaný“ zákazník** avšak prvně si musíme získat zákaznickou důvěru. Musíme dát zákazníkovi šanci, aby se „rozkoukal“, dát mu najevo, že o něm víme a pokud bude chtít, jsme mu okamžitě k dispozici.
5. **Obranný val proti nájezdům konkurence se buduje z drobných kaménků.** V dnešní době se komunikace přesouvá na komunikaci přes internet, je však důležité si uvědomit, že osobní kontakt se zákazníkem nic nenahradí. Nemá cenu se snažit zákazníky zahltit všemi informacemi, každý zákazník má jiné požadavky a přichází k nám z jiného důvodu, proto je podstatné dostat informace ke klíčovým zákazníkům.
6. **Služby zákazníkům znamenají více než servisní zákrok,** příkladem může být přizpůsobení jazyka zákazníkovi. Pokud si se zákazníkem nerozumíme je to veliký problém, nejedná se zde jen o cizí jazyky, ale také o to, umět zákazníkovi vysvětlit i technické informace o produktu slovy, které pochopí.
7. **K péči o zákazníka patří také přemýšlení za zákazníka** a s tím spojené naslouchání, zákazníkovi je třeba dát najevo, že ho vnímám a snažím se vyčíst i to co říká mezi „řádky“. Zákazník je osoba líná a chce si vše co nejvíce zjednodušit, pokud se nad tím prodejce zamyslí a udělá to za něj, získává tak jasnou konkurenční výhodu. Výraznou konkurenční výhodou také je rychlost dodání zboží, zákazník chce mít všechno hned.
8. **Ztráta zákazníka je proces, který začíná ztrátou důvěry.** Většina obchodníků se vymlouvá na to, že zákazníci od nich odchází proto, že konkurence nasadí nižší cenu. Opak je však pravdou, pouze 8 % zákazníků odchází kvůli ceně, ve většině případů služba či výrobek neuspokojuje to, co zákazník požaduje nebo se o něj podnik špatně stará.
9. **Nejlepším prodejcem je nadšený zákazník,** zákazník je spokojen pokud mu firma poskytne kvalitní produkt, dodržuje termíny a cenu, poskytuje servis bez diskuzí a má konzistentní úroveň služeb, dalším faktorem

spokojenosti je osobní zájem firmy o zákazníka. Zákazník se stane nejen zákazníkem spokojeným ba dokonce nadšeným, pokud ho firma nějak pozitivně šokuje, to znamená, věnuje mu nějakou pozornost, kterou zákazník nečeká, zákazník pak bude s velkou pravděpodobností všude povídat o společnosti jen v dobrém slova smyslu.

10. **Investice do péče o zákazníka je investicí s nevyšší mírou návratnosti,** pokud má firma aktuální databázi se zákazníky, může při zavádění nového výrobku na trh použít tuto databázi, a tak do jisté míry snížit riziko z neúspěchu produktu. Je zřejmé, že zákazník o sobě poskytne informace jen tehdy, pokud mu to také něco přinese, je tedy důležité zákazníkům vysvětlit, proč dané informace požadujeme, že cílem je především zkvalitnění služeb.

2.5 Podnikatelský záměr

Podnikatelským záměrem se zabývá řada autorů, přičemž každý se v něčem liší stejně tak jako se liší jeho označení, někdo jej nazývá podnikatelský záměr, někdo jej nazývá plánem, návrhem či projektem. V zásadě jde o to samé, vytvořit dokument, který popisuje veškeré vnitřní i vnější faktory, který mají vliv na založení podniku. Podnikatelský záměr neslouží pouze pro interní zdroje podnikatele (napomáhá při kontrole, plánování, odhadu finančních toků a při identifikaci slabin či rizik, slouží zaměstnancům podniku), ale také pro zdroje externí (banky, investoři, obchodní partneři, veřejnoprávní instituce).

Podnikatelský záměr se podle BEDNÁŘOVÉ, PARMOVÉ (2003) využívá při:

- při zakládání firmy,
- pro rozhodování, plánování,
- při poskytování bankovního úvěru,
- při plánování vstupu nových investorů, vlastníků atd.

2.5.1 Požadavky a zásady při psaní podnikatelského plánu

Podle FOTRA, SOUČKA (2005) by měl podnikatelský plán splňovat dané požadavky a to:

- být stručný a přehledný – maximální počet stran by neměl přesáhnout 50,
- být jednoduchý - tak, aby mu porozuměl i člověk, který není zasvěcen do technických detailů,
- demonstrovat výhody produktu či služby pro uživatele, resp. zákazníka,
- orientovat se na budoucnost,
- být co nejvěrohodnější a realistický – nepřeceňovat sebe i konkurenci,
- nebýt příliš optimistický ani příliš pesimistický z hlediska tržního potenciálu,
- nezakrývat slabá místa a rizika projektu – popřípadě udat návrh korekčních opatření,
- upozornit na konkurenční výhody záměru, silné a slabé stránky firmy a kompetenci manažerského týmu,
- prokázat schopnost firmy hradit úroky a splátky a to v případě čerpání bankovního úvěru,
- být zpracován kvalitně i po formální stránce.

VEBER, SRPOVÁ (2005) ještě doplňují, že podnikatelský záměr by měl být:

- srozumitelný – vyjadřovat se jednoduše, spíše kratší věty, nikoliv dlouhá souvětí plná myšlenek,
- uvážene stručný – postihnout základní fakta,

- pravdivý a reálný,
- respektování rizik – podnikatelský záměr se týká budoucnosti, je tedy nutné brát rizika v úvahu, zvážit korekční opatření.

To že je podnikatelský záměr zpracován kvalitně a se všemi výše zmíněnými zásadami stále ještě nezaručuje úspěch záměru, zvyšuje však naději na úspěch.

VEBER, SRPOVÁ (2005) se také dotýkají formální úpravy podnikatelského záměru. Podle nich by první strana měla obsahovat obchodní jméno firmy, její logo, datum vyhotovení, adresu firmy a kontakt na osobu zpracovávající podnikatelský záměr. Podnikatelský záměr by neměl být delší padesáti stran plus přílohy, přičemž je nutno zvážit velikost podniku. Dokument by měl pozitivně zaujmout, důležité je se vyvarovat chybám a překlepům.

2.5.2 Struktura podnikatelského záměru

Na trhu existuje řada firem, které působí v řadě oborů, proto je logické, že nelze vytvořit univerzální šablonu, kterou by mohla použít každá firma. Autoři však doporučují určitou strukturu, kterou by se měl podnik řídit, pokud sepisuje podnikatelský záměr.

Podle BEDNÁŘOVÉ, PARMOVÉ (2003) by měl mít podnikatelský záměr následující strukturu:

1. Přehled podnikových záměrů

- popis navrhovaných podnikatelských aktivit,
- přehled navrhovaných marketingových metod,
- finanční odhad (na 3 roky dopředu).

2. Formulace cílů

- formulace požadavků na výrobu,
- dlouhodobé a krátkodobé cíle podnikatelského záměru,

- popis kvalifikace vlastníka / podnikatele / jednatele,
- popis budoucího vzhledu podniku s ohledem na zákazníky.

3. Stav technologického vývoje v navrhované oblasti

- jak vypadá vývoj v odvětví,
- použití výrobků,
- umístění vlastních výrobků na trhu,
- popis konkurence,
- strategie firmy v soutěžení s konkurencí.
- zdůvodnění, proč jsou výrobky naší firmy kvalitnější, lepší.

4. Technický popis výrobku / služby

- technické výkresy,
- certifikace, popis budoucích zkoušek,
- popis dalšího vývoje produktu.

5. Strategie trhu

- popis tržního segmentu, který chce firma dosáhnout,
- distribuční cesty,
- tržní podíl, který si firma do budoucna slibuje.

6. Prodejní taktika

- přehled metod podpory prodeje,
- vzorky nabídkových materiálů,
- údaje o schopnosti splnit plánovaný předpoklad o odbytu,

- bezpečnostní hranice.

7. Navrhovaná organizace

- jednotlivé funkce v podniku a jejich propojení,
- klíčové funkce a charakteristika pracovníků, kteří je vykonávají,
- požadavky na vývoj, pokud je třeba,
- u výrobních firem uvést jaké komponenty si společnost vyrábí sama a jaké je nutné dodávat odjinud.

8. Kvantitativní dokumentace

- technická dokumentace,
- požadované vybavení a jeho cena,
- předběžná cena výrobku /služby,
- kalkulace nákladů, tržeb, cash-flow, výpočet bodu zvratu, výsledovka pro 3 roky, přehled fixních aktiv.

9. Vztahy k životnímu prostředí

- vliv výroby na životní prostředí,
- vliv výrobku /služby na životní prostředí,
- problematika recyklace a likvidace výrobků a obalů,
- problematika trvalých zátěží.

10. Závěry

- celková výše fixního kapitálu,
- podíly jednotlivých partnerů,

- časově rozložená potřeba peněz,
- výše očekávaného zisku,
- podílové rozdělení vlastnictví a časový plán rozjezdu.

11. Přílohová část

- projektová dokumentace včetně rozpočtu,
- předběžné dohody s dodavateli a odběrateli,
- vyjádření stavebního úřadu, odboru životního prostředí, vyjádření hygienika či dalších institucí,
- osobní charakteristiky zakladatele či zakladatelů a vedoucích pracovníků,
- propagační dokumentace o výrobku a další dokumenty, které projekt vhodně podporují.

Podle FOTRA, SOUČKA (2005) by měl podnikatelský záměr obsahovat:

1. Realizační resumé, které by mělo obsahovat:

- název a adresa firmy, číslo telefonu, faxu a kontaktní osoby,
- charakteristika produktu, resp. služby – popis jejich specifických vlastností,
- popis trhů, na kterých chce firma působit spolu s distribučními cestami, které jsou zapotřebí k dosažení těchto trhů,
- strategické zaměření firmy na období příštích 3 – 5 let, také dlouhodobé cíle a uvést, ve které fázi se nyní firma nachází,
- zhodnocení manažerských zkušeností a kvality klíčových pracovníků firmy,

- finanční aspekty – odhady zisku v následujících pěti letech, velikost potřebného kapitálu, účel jeho použití a očekávaný roční výnos pro poskytovatele kapitálu.

Tato část je první z částí podnikatelského záměru avšak nejdůležitější. I přesto, že se sepisuje až na samém závěru projektu, umísťuje se na začátku. Tento souhrn by měl obsahovat veškeré podstatné informace, týkající se podnikatelského záměru tak, aby zaujal případné investory. Tento souhrn by neměl přesáhnout 3 strany.

2. **Charakteristiku firmy a jejich cílů** – v této části podnikatelských záměrů by se podnik měl dotknout informací týkajících se jak minulosti firmy, tak její přítomnosti a také se snažit odhadnout její budoucnost a to z pohledu základních podnikatelských strategií. Tato část by tedy měla obsahovat informace týkající se:

- historie firmy – popis činnosti od založení firmy, co bylo motivem založení podniku, výsledky podnikatelské činnosti a dosažené úspěchy, vývoj finanční situace firmy,
- důležité charakteristiky produktů – popis životnosti, v jaké fázi se aktuálně nachází, kdo je uživatelem produktu, jaké výhody má uživatel při užívání produktu, jaké má produkt výhody oproti konkurenci atd.,
- sledované cíle – strategické cíle, specifické cíle.

3. **Organizaci řízení a manažerský tým** obsahuje tyto části:

- organizační schéma s vymezením jednotlivých pravomocí a odpovědností,
- charakteristika klíčových vedoucích pracovníků – jejich role, věk, zkušenosti, dosažené výsledky, přínosy pro firmu apod.,
- politika odměňování,

- vymezení dlouhodobých záměrů a cílů klíčových manažerů včetně jejich vztahu k vlastnictví firmy,
- stanovení klíčových řídicích pozic,
- základní přístup k řízení firmy.

Kvalita řízení je považována za jednu z nejdůležitějších či vůbec nejdůležitějších faktorů, které rozhodují o úspěšnosti podnikatelského záměru. Dokonce se preferuje výborný manažerský tým před vynikajícím produktem.

4. **Přehled základních výsledků a závěrů technicko-ekonomické studie** týkající se:

- výrobního programu, resp. poskytovaných služeb,
- analýzy trhu a tržní konkurence,
- marketingové strategie,
- velikosti výrobní jednotky, technologie, výrobního zařízení a základních materiálů,
- umístění výrobní jednotky,
- pracovních sil,
- finančně-ekonomických analýz a finančních plánů – uvést rentabilitu, dobu úhrady, čistou současnou hodnotu vnitřní výnosové procento a index rentability,
- analýzy rizika projektu včetně korekčních opatření.

5. **Shrnutí a závěry** – uvést shrnutí jednotlivých částí projektu, časový plán realizace projektu. Shrnutí by mělo obsahovat:

- celkové strategické zaměření projektu s uvedením koordinace všech jeho aspektů tak, aby byly splněny dlouhodobé cíle firmy,

- zdůvodnění očekávaného úspěchu projektu se zvláštní pozorností na přínos manažerského týmu k tomuto úspěchu,
- uvedení jedinečných rysů projektu,
- stanovení požadavků na kapitálové zajištění podnikatelského záměru,
- procentní podíl vlastnictví firmy v rukou jejích zakladatelů.

6. **Přílohy** – zde je možné uvést:

- výpis z obchodního rejstříku,
- životopisy klíčových osobností,
- fotografie, výkresy výrobků,
- výsledky průzkumu trhu,
- výsledky propagačních akcí,
- výsledovky, rozvahy a toky hotovosti, propočty kritických bodů a jiné.

2.5.3 Zakladatelský rozpočet

Podle KRUTINY, NOVOTNÉ (2004) založení podniku vyžaduje mimořádné a většinou jednorázové finanční zdroje na pořízení jednak dlouhodobého majetku (pozemků, budov, strojů, know how apod.), ale také potřebného oběžného majetku (nákup surovin, materiálu, na výplatu mezd apod.)

Toto mimořádné financování **je nutné doložit propočty**, které zjistí:

1. předpokládané výnosy, náklady, výsledek hospodaření;
2. potřebnou výši dlouhodobého a oběžného majetku a zdroje jeho kapitálového krytí;
3. předpokládanou výnosnost podniku, výnosnost vlastního kapitálu a další ukazatele potřebné pro posouzení efektivnosti celé akce. Lze použít těchto ukazatelů pro posouzení předpokládané výnosnosti podniku:

1. ukazatele výnosnosti (rentability, ziskovosti):

- *Výnosnost vlastního kapitálu* = čistý zisk / vlastní kapitál.
Měla by být alespoň taková, jakou lze dosáhnout vynaložením kapitálu do jiných akcí včetně uložení peněz v bance.
 - *Výnosnost celkového kapitálu* = čistý zisk / celkový kapitál.
2. ukazatele zadluženosti:
- *Zadluženost* = cizí kapitál / celkový kapitál.
3. ukazatele efektivnosti investice:
- *Doba splacení investice (založení podniku)*
 - *prostá doba splacení*
 - *diskontovaná doba splacení.*
 - *Čistá současná hodnota investice (založení podniku).*
 - *Vnitřní výnosové procento investice (založení podniku).*

3. METODIKA

3.1 Cíl práce

Cílem je zjištění potřeb zákazníků v oblasti sportu, přizpůsobení činnosti firmy tak, aby strategie firmy byla v souladu se zjištěnými požadavky zákazníků. Na základě provedených analýz sestavit návrh podnikatelského záměru.

Bakalářská práce je zaměřena na vytvoření návrhu podnikatelského záměru s ohledem na potřeby zákazníků. Cílem je vytvořit takový podnikatelský záměr, který by nejen vyhovoval podnikatelce, uspokojoval její tužby a potřeby, ale především uspokojoval potřeby zákazníků, kteří mají rádi aktivní pohyb a zdravý životní styl. Cílem bakalářské práce je analyzovat potřeby zákazníků a na základě dosažených teoretických znalostí navrhnout podnikatelský plán, který by tyto potřeby uspokojoval. Výsledkem tohoto snažení by tedy měl být podnikatelský záměr, který bude sloužit jako podklad pro začátek podnikání.

3.2 Zdroje dat

Podnikatelský záměr je zpracováván jednak na základě získaných poznatků z absolvování předmětů týkající se tohoto problému (Malé a střední podnikání, Řízení služeb, Ekonomika podniku atd.), jednak na základě získaných poznatků z odborné literatury. Informace budou také získávány v Hospodářské komoře v Českých Budějovicích.

Důležité informace potřebné k sepsání podnikatelského záměru poskytne sama zakladatelka nově vznikajícího podniku.

Analýza potřeb zákazníků byla prováděna na základě marketingového šetření, konkrétně byla použita dotazníková metoda.

Další doplňující a potřebné informace byly získány pomocí rozhovorů s potencionálními klienty, ale také z elektronických zdrojů.

3.3 Použité metody

3.3.1 Dotazníkové šetření

Dotazování probíhalo terénním sběrem dat, a to v Jihočeském kraji. Celkově bylo osloveno 100 respondentů, kteří měli zodpovědět 15 otázek. Respondenti byli vybíráni náhodně, nikoli podle předem stanoveného vzorce. Otázky v dotazníku se týkaly obecných informací o respondentech (věk, pohlaví, zájem o sport), dále byly zaměřeny na to, jaké fitness centrum preferují, jaký konkrétní druh cvičení upřednostňují, zda-li jsou spokojeni se stávající nabídkou a v neposlední řadě kolik finančních prostředků jsou ochotni vložit do svého sportovního vyžití. Vzor dotazníku je uveden v příloze 1.

3.3.2 Metoda srovnávání (komparace)

Tato metoda byla použita především k porovnání s konkurencí, zjištění kde má navrch konkurence, a kde by naopak mohla mít navrch zakladatelka podniku. Díky srovnávání s konkurencí dochází k motivaci se zlepšovat a být lepší než druhý.

3.3.3 Rozhovor

Pomocí rozhovoru bylo také získáno mnoho cenných informací, které se zakladatelce podniku v budoucnu budou zcela jistě hodit. Pomocí rozhovoru lze získat jasný obraz o tom, co lidé přesně chtějí a očekávají a je možno ihned na všechny nejasnosti reagovat a získat tak podrobnější informace.

3.3.4 Swot analýza

Pomocí SWOT analýzy byly stanoveny silné a slabé stránky podnikatelské činnosti zakladatelky podniku, které charakterizují vnitřní prostředí podniku, ale také příležitosti a ohrožení, které se týkají vnějšího prostředí podniku.

3.3.5 Porterův model pěti sil

Pomocí tohoto modelu je analyzováno konkurenční okolí nově vznikajícího podniku, popisovány vlivy působící na tento podnik z pohledu nových konkurentů, dodavatelů, odběratelů a potencionálních substitutů.

4. NÁVRH PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU SEPSANÉHO NA ZÁKLADĚ ANALÝZY POTŘEB ZÁKAZNÍKŮ

4.1 Charakteristika firmy

4.1.1 Všeobecný popis firmy

Zakladatelka podniku spolu se společníci chtějí v rámci své podnikatelské činnosti poskytovat tělovýchovné a sportovní služby v oblasti, u nás poměrně nového cvičení, BOSU. Je to nový druh cvičení vymyšlený ve Spojených státech amerických. Tak jako řada významných objevů i tento byl výsledkem výzkumů pro kosmonauty. Poprvé byl představen v roce 1999 olympijským týmům, velice pozitivní reakce na sebe nenechala dlouho čekat. BOSU je unikátní balanční, stabilizační tréninkové zařízení, které by navždy mohlo změnit sportovní a fitness průmysl. Cvičební pomůcka BOSU BALANCE TRAINER je vhodná jak pro rehabilitaci, tak pro vrcholové sportovce, záleží pouze na klientovi, jak chce pomůcku použít. To je její obrovská výhoda. Mezi další výhodu patří to, že tato pomůcka patří mezi oblíbené i mezi muži, což není příliš běžné. Muži spíše preferují neaerobní formy tréninku (posilovna, apod.), tato pomůcka může přilákat na hodiny právě i muže.

BOSU je zkratka pro 'both sides up = obě strany nahoru'. BOSU BALANCE TRAINER se může používat plochou stranou jak nahoru, tak dolů pro různé druhy balančních cvičení. Pevná plocha má 63,5cm v průměru, kopule by měla být nafouknutá do výšky cca 22cm. Dvě zapuštěné rukojeti na boční straně desky slouží k otáčení a nošení. Viz příloha 2.

Rozhodnutí podnikat v této oblasti bylo jednoznačně ovlivněné průzkumem trhu a potřebami zákazníků, stále rostoucím potenciálem služeb, potřebou regenerace a zlepšení fyzické kondice zákazníků a v neposlední řadě osobnostními charakteristikami zakladatelky. Cílem byla také snaha o využití tržní mezery a relativně ideální příležitosti pro založení firmy.

Název firmy: Monika Švárová

Sídlo firmy a provozovny: Žerotínova 11, České Budějovice, 37004

Právní forma podnikání: Osoba samostatně výdělečně činná

Předmět činnosti: poskytování tělovýchovných a sportovních služeb
oblasti tělesné výchovy a sportu

Tato činnost se řadí do živností vázaných, žadatel musí splňovat jeden z následujících bodů:

- vysokoškolské vzdělání ve studijním programu a studijním oboru zaměřeném na tělesnou kulturu, tělovýchovu a sport,
- vyšší odborné vzdělání v oboru vzdělání zaměřeném na tělesnou kulturu, tělovýchovu a sport,
- osvědčení o rekvalifikaci nebo jiný doklad o odborné kvalifikaci pro příslušnou pracovní činnost vydaný zařízením akreditovaným podle zvláštních právních předpisů, nebo zařízením akreditovaným Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy, nebo ministerstvem, do jehož působnosti patří odvětví, v němž je živnost provozována.

Jelikož zakladatelka neabsolvovala vysokou ani vyšší odbornou školu týkající se tělesné výchovy a sportu, připadá v úvahu pouze rekvalifikace, avšak na cvičení BOSU prozatím rekvalifikace není akreditována. Proto bylo při založení firmy nutné využít garanta, který jednu z těchto podmínek splňuje.

Zakladatelka podniku se rozhodla pro spolupráci se společnicí Andreou Kopačkovou, která má v oblasti poskytování tělovýchovných a sportovních služeb již letité zkušenosti. Zakladatelka podniku spolu se svojí společnicí se rozhodly společně investovat do pomůcky BOSU BALANCE TRAINER a začít společně podnikat, avšak každá na vlastní zodpovědnost a na samostatný živnostenský list, popřípadě na dohodu o provedení práce. Výhoda této spolupráce je zřejmá, jednak cvičební pomůcky BOSU

BALANCE TRAINER jsou finančně nákladné, a tak se tato investice rozdělí na 2 části, přičemž každá může při svých hodinách používat všechny cvičební pomůcky (tedy i ty, které nevlastní). Dalším důvodem, proč se toto spojení jeví jako praktické je, že pokud instruktorka onemocní či potřebuje dovolenou, právě může její povinnosti na krátkou dobu převzít společnice, která ji zastoupí a převezme její lekce, aby tak umožnila pravidelnost hodin. Při častých výjimkách a výpadcích v rozvrhu je možný odliv klientely ke konkurenci.

4.1.2 Poslání, strategie a cíle firmy

Zakladatelka podniku chce svým klientům poskytovat především kvalitní služby, jejím hlavním cílem je uspokojit jejich potřeby a to tak, že hodiny cvičení přizpůsobí především klientům samotným. Cvičební pomůcka BOSU BALANCE TRAINER je tedy ideálním způsobem jak toho dosáhnout. Na základě marketingového šetření bylo zjištěno, že klienti mají zájem jednak o cvičení aerobní (tj. cvičení, které má za úkol udržet tepovou frekvenci ve vyšších hodnotách a zajistit tak ideální podmínky pro trénink krevního oběhu a spalování tuků), tak o cvičení pomalejší, spíše protahovací, právě pomocí podložky BOSU BALANCE TRAINER lze hodiny přizpůsobit, jak klientele která vyžaduje aerobní trénink, který má za cíl především zhubnout či zlepšit fyzickou kondici, tak pro klientelu zaměřenou ve stylu jógy a pilates.

Dalším významným cílem zakladatelky je tvorba zisku, a to samozřejmě za situace poskytování co nejkvalitnějších služeb. Hlavní vizí podniku po dosažení zisku je investice na rozšíření podniku ve formě nových pomůcek na nové druhy cvičení, které v Českých Budějovicích prozatím nejsou.

4.1.2.1 Krátkodobé a střednědobé cíle

Základní poslání podniku je být přední poskytovatel cvičení BOSU v Jihočeském kraji. Podnik toho chce dosáhnout především pomocí vytvoření klientské základny, která se bude stále vracet. Dbát bude především na spokojenost zákazníků a také samozřejmě na zvyšující se kvalitu vlastních služeb. V počátku podnikání bude pro firmu hodně důležité oslovení cílových skupin zákazníků a s tím spojené vytvoření základní klientely, což by firmě mohlo do budoucna přinést kladné reference.

Dalším cílem je optimální zisk, který zajistí zhodnocení vkladu. Nelze opomenout ani cíl stability na trhu, kterého chce firma dosáhnout především na základě doporučení spokojených zákazníků, kteří budou šířit dobré jméno firmy mezi své přátele a známé, a tímto způsobem pak firma získá stálé zákazníky.

Dalším cílem je rozšířit své služby na další druhy cvičení, poskytovat svým klientům aktivní dovolené či víkendové sportovní zájezdy.

Zakladatelka firmy by se měla zaměřit především na maximální využití cvičebních pomůcek BOSU BALANCE TRAINER a tomu podřídít svou strategii. Ta by se měla tedy zaměřit především na zákazníka a snažit se maximálně uspokojit jeho potřeby.

4.1.2.2 Dlouhodobé cíle

Hlavním dlouhodobým cílem je udržení na trhu, rozšiřování klientely, která se bude neustále vracet a bude cvičení s pomůckami BOSU BALANCE TRAINER považovat za součást svého aktivního života. Samozřejmostí je také návrat vložené investice a její zhodnocení a s tím spojená finanční stabilita.

K dalším dlouhodobým cílům zakladatelky firmy řadí možné vytvoření sdružení spolu se svojí stávající spolupracovnicí a možnost společného nalezení vhodných instruktorů Bosu, které by mohly zaměstnat, kteří by poskytovali jejich klientům stejně kvalitní služby, jak ony samy.

4.1.3 Služby

Jak již bylo řečeno, zakladatelce podniku jde především o kvalitu a spokojenost zákazníků. Na základě marketingového výzkumu zjistila, že nejvíce zákazníků navštěvuje sportovní a relaxační centrum Factory Pro, zde by tedy chtěla nabízet i své služby.

Klientům Factory Pro a.s. chce nabízet jednak hodiny pro veřejnost, kam může za poplatek určený společností Factory Pro, přijít kdokoliv, kdo má o cvičení na BOSU BALANCE TRAINER zájem, avšak je omezena kapacita na 20 klientů. Toto omezení je jednak z důvodu omezeného prostoru, ale také proto, aby měli klienti pohodu a

instruktorka se jim mohla dostatečně věnovat. Tyto hodiny přístupné veřejnosti budou mít různá zaměření a to:

- BOSU CARDIO – tedy cvičení aerobního typu, s cílem zlepšení kondice a redukce váhy.
- BOSU CORE – pomalejší cvičení s cílem zlepšení koordinace těla, stabilizace vnitřního systému těla a zlepšení koncentrace.
- BOSU STRENGHT – cvičení podobné klasickému bodystylingu, avšak zdůrazněnému cvičební pomůckou BOSU.

Dále budou klientům poskytovány soukromé lekce s cvičební pomůckou BOSU BALANCE TRAINER a to přesně podle žádosti klienta.

Poslední, ale velice důležitou službou poskytovanou zakladatelkou podniku spolu s její obchodní partnerkou, bude organizování sportovních pobytů, respektive poskytování instruktorských služeb na sportovních aktivních dovolených u moře či sportovních víkendů tady v České republice. A to vše za pomoci renomovaných cestovních kanceláří s dlouhodobou historií poskytování těchto služeb jako je CAPRO či Cestovní kancelář LENKA.

4.1.4 Klíčové osobnosti

Monika Švárová (životopis k nahlédnutí v příloze 3) i Andrea Kopačková budou každá podnikat na základě vlastního živnostenského listu. Mezi společníci není vymezena specializace, a tudíž je mezi nimi úplná nahraditelnost. V budoucnu plánují nábor instruktorů BOSU, to je však součástí střednědobých až dlouhodobých cílů a vytvoření sdružení.

Pro zajištění vedení účetní a mzdové agendy bude zakladatelka podniku využívat služeb externí společnosti, zabývající se poskytováním služeb v oblasti komplexního vedení účetní a daňové agendy.

4.1.5 Organizační struktura

Spolupráce bude mezi zakladatelkou podniku a její obchodní partnerkou na úrovni smlouvy. Každá bude vést své účetnictví. Do budoucna je možné, že vznikne mezi partnerkami sdružení.

4.2 Odvětví a trh

Na podnik působí řada faktorů, některé podnik ovlivnit může, jiné nikoliv. Další zase výrazně ovlivňují podnik, jako například rozhodnutí vlády o daních, nové zákony apod. Důležité je tyto faktory poznat a podřídit jim činnost.

4.2.1 Klasifikace odvětví dle OKEČ

Podnikatelská činnost majitelky firmy spadá do odvětvové klasifikace činností do sekce O - **OSTATNÍ VEŘEJNÉ, SOCIÁLNÍ A OSOBNÍ SLUŽBY**

Oddíl 92 – Rekreační, kulturní a sportovní činnosti

Skupina 92.6- Sportovní činnosti

Třída 92.62 – Ostatní sportovní činnosti

Tato třída zahrnuje:

1. organizaci a provozování sportovních soutěží pro profesionály i amatéry (ve vlastních i cizích zařízeních):
 - soutěže pořádané různými kluby: fotbalovými, kuželkářskými, plaveckými, golfovými, boxerskými, zápasnickými, kulturistickými, střeleckými, kluby zimních sportů, šachistů, hráčů dámy, domina, karetními kluby atd.
2. činnosti:
 - na podporu a propagaci sportovních událostí,
 - individuálních sportovců a atletů, rozhodčích, časoměřičů, trenérů, učitelů, instruktorů atd. na vlastní účet,
 - sportovních škol,
 - závodních stájí, psinců, dostihových stájí atd.,
 - soukromých přístavů,

- související se sportovním nebo rekreačním rybolovem, honitbou atd.

OKEČ je však od 1. 1. 2008 nahrazena Klasifikací ekonomických činností (CZ-NACE). Zde spadá podnikatelská činnost zakladatelky podniku do poněkud lišící se kategorie a to do sekce P – **VZDĚLÁVÁNÍ**.

Oddíl 85 – Vzdělávání

Skupina 85.5 – Ostatní vzdělávání

Třída 85.51 – Sportovní a rekreační vzdělání

Tato třída zahrnuje:

- sportovní výuku (baseball, basketbal, kriket, fotbal atd.),
- sportovní tábory,
- výuku a kurzy gymnastiky,
- výuku jezdeckví v jezdeckých akademiích nebo školách,
- výuku plavání,
- výuku bojových sportů,
- výuku karetních her (např. bridže),
- výuku jógy,
- činnosti profesionálních sportovních instruktorů, cvičitelů, trenérů a koučů.

4.2.2 Analýza trhu

4.2.2.1 Zákazníci

Potencionálních zákazníků je celá řada, důležité je si zákazníky rozdělit do několika málo skupin, tak aby jim mohl být nabízen servis, který bude nejlépe vyhovovat jejich potřebám. Potencionální zákazníci mohou být mladí lidé (od patnácti let), ale také lidé starší, kteří spíše vyhledávají relaxační a strečinkové lekce. Klíčovými zákazníky však budou ženy zejména obyvatelé Českých Budějovic a okolí. Zde jsou skupiny potencionálních zákazníků:

- Aktivní sportovci, lidé s dobrou fyzickou zdatností – tato skupina zákazníků bude požadovat náročnější hodiny s ohledem na jejich fyzickou zdatnost.

Hodinu je třeba přizpůsobit tak, aby měli pocit, že pro sebe opravdu něco udělali.

- Klienti středního věku, kteří chtějí zredukovat svou váhu, či zlepšit fyzickou kondici - s touto skupinou je třeba se zaměřit na aerobní cvičení, s cílem spalovat tuky, dbát o jejich zdraví a přizpůsobit hodiny jejich aktuálnímu stavu. Klienti si jdou na hodinu odpočinout, uvolnit se po náročné práci.
- Mladší klienti do cca 30 let - klientela, která jde hlavně za zábavou a udržet si svou linii. Hodiny musí být zábavné a přínosné, tak aby se rádi vraceli.
- Obyvatelé Českých Budějovic a okolí - předpoklad, že na hodiny BOSU budou klienti dojíždět je bohužel utopie, ale pokud bude cvičení podle jejich představ, rádi vymění například jejich dosavadní sportovní centrum či dojedou na cvičení z okolních vesnic.
- Klienti, co si rádi odpočinou u moře – většinou jezdí ženy, na tzv. „dámské jízdy“, je to výborná relaxace a aktivní dovolená současně.

Detailnější rozbor zákazníků bude uveden v kapitole Marketingový výzkum.

4.2.2.2 Konkurence

Výhodou poskytování instruktorských služeb v oblasti cvičení BOSU je to, že poměrně nikdo si cvičební pomůcku zaregistrovanou u patentního úřadu nechce koupit, protože je to poměrně vysoká investice. V oblasti fitness center se poskytují služby aerobního typu, jógy, pilates apod., které nevyžadují žádné vstupní investice, fitness centrum pouze zaplatí instruktora, proto se žádnému fitness centru nechce investovat. I v případě zakladatelky firmy a její obchodní partnerky to je tak, že si cvičební pomůcku BOSU BALANCE TRAINER musí pořídit na vlastní náklady, fitness centrum jim pouze zajišťuje sál a klientelu.

Mezi největší konkurenty patří:

- Jiří Gruntorád, který si nově zakoupil pomůcky BOSU BALANCE TRAINER. Klienti by mohli dát přednost jeho cvičení díky nižším cenám, avšak jeho zázemí není vyhovující (šatny, sprchy apod.).
- Factory Pro – i když je Factory Pro domácí fitness centrum, klienti si mohou vybrat jiné druhy cvičení než právě BOSU, Factory Pro nabízí svým klientům poměrně rozmanité portfolio služeb a tedy je poměrně snadná náhrada. Klienti mohou vyměnit BOSU za jumping, spinning, posilovnu, ADK apod.
- Sport Centrum Delfin - v tomto sportcentru mají k dispozici 2x BOSU BALANCE TRAINER v posilovně, to však nemůže plně nahradit hodinu poskytovanou oběma partnerkami.
- Holiday Fitness Club – poměrně oblíbené centrum poskytující rozsáhlé služby, avšak BOSU zde nemají.
- Fight Club – poměrně nově otevřené sportovní centrum zaměřené na děti, ale také na ADK, sebeobranu a nově poskytující oblíbený jumping. Prozatím BOSU neposkytují.
- Sportcentrum Zvonárna – toto centrum se specializuje na squash, poskytuje také aerobic, posilovnu či spinning, avšak není to hlavní podnikatelskou činností centra.
- Fitness Metropol - v tomto malém fitness centru vlastní 11 BOSU BALANCE TRAINER, tedy může zde cvičit 10 klientů. O tomto fitness centru však lidé v Českých Budějovicích moc nevědí, nikde nejsou k nalezení ani webovské stránky s rozvrhy a poskytovanými službami.

4.2.2.3 Dodavatelé

Jelikož hlavní podnikatelskou činností zakladatelky podniku je poskytování služeb, za dodavatele v tomto případě můžeme považovat jednak:

- FITHAM - společnost nabízející cvičební pomůcky. Od této společnosti obchodní partnerky zakoupily 21x BOSU BALANCE TRAINER za zvýhodněnou cenu nad 20 kusů za 72 310 Kč včetně dopravy.
- Factory Pro a.s. – poskytovatel tělocvičny a „dodavatel“ klientů.

4.2.3 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy byly stanoveny silné a slabé stránky podnikatelské činnosti zakladatelky firmy, ale také příležitosti a ohrožení.

Silné stránky:

- nový druh cvičení, na který lidé nejsou zvyklí a může jim tak přinést něco nového,
- BOSU cvičení se může přizpůsobit zákazníkům,
- zajištění zákazníci společností Factory Pro a.s, kteří zde mají většinou roční členství
- poskytování BOSU v nejvýznamnějším fitness centru v Českých Budějovicích, ve Factory Pro a.s.,
- poměrně nízké finanční zatížení v porovnání s jinými podnikatelskými činnostmi,
- vyškolené instruktorky.

Slabé stránky:

- špatná komunikace se zákazníky, ne každý dokáže správně vést hodiny cvičení,
- špatně domluvené podmínky s Factory Pro a.s.,

- možnost výskytu chyb díky nezkušenosti v podnikání.

Příležitosti:

- začít podnikat s BOSU cvičením na „vlastní pěst“ v tělocvičně, což by přineslo mnohem větší zisky,
- začít podnikat i v jiné oblasti cvičení po získání klientů a zkušeností,
- rozšíření poskytovaných služeb – například cvičební dovolené, víkendy, team bulding,
- poskytovat BOSU cvičení v rámci JČU, jako jeden z volitelných předmětů tělesné výchovy.

Ohrožení:

- lidé nebudou chtít zkusit nové cvičení, raději budou dávat přednost vyzkoušeným cvičením,
- vstup nové konkurence na trh,
- Factory Pro a.s. bude klást nepřiměřené požadavky a podmínky, které nebudou akceptovatelné,
- zákazníci nebudou ochotni platit za sportovní služby.

4.2.4 Porterův model pěti sil

Analýza odvětví pomocí Porterova modelu 5 konkurenčních sil nám vypovídá o situaci na trhu.

Zákazníci firmy, kteří chtějí jít cvičit BOSU nemají šanci na velký výběr, mohou vybírat pouze ze 3 možností. Zde je tedy velká výhoda firmy, která na tomto může stavět.

Za dodavatele v tomto případě považujeme hlavně společnost Factory Pro a.s., kde poskytuje majitelka firmy své služby. Společnost Factory Pro a.s. má díky své pozici na trhu poměrně velké možnosti, jak působit na činnost zakladatelky firmy, avšak je zde i zřejmá ochota ke spolupráci. Je však velkou nevýhodou, že pokud se společnost Factory Pro a.s. rozhodne zvýšit ceny služeb, může to do velké míry ovlivnit klientelu zakladatelky podniku.

Vstup nových konkurentů je docela možný, poté co společnost začne fungovat a konkurence uvidí zájem klientely o toto cvičení.

Substitutů cvičení BOSU je na jedné straně řada – jumping, spinning, ADK, aerobic apod. avšak substitut, který by mohl zcela nahradit toto cvičení, není. Každý druh cvičení je svým způsobem specifický a nahradit se úplně nedá.

Rivalita v tomto odvětví není nijak zákeřná ani agresivní, co však není, může být. Vše by mohl ovlivnit vstup nového konkurenta do odvětví.

Tabulka 1 Porterův model

Skupina	FAKTOR	HODNOCENÍ
ZÁKAZNÍCI	Počet firem, ze kterých si vybírají (nízký – vysoký)	2
	Možnost ovlivnění služeb firmy (nízká – vysoká)	4
	Závislost na službách firmy (značná – nízká)	4
DODAVATELÉ	Neochota ke spolupráci (nízká – vysoká)	2
	Možnost změny dodavatelů (vysoká – nízká)	2

	Vliv změn cen dodavatelů na počet zákazníků (nepatrný – značný)	4
NOVÍ KONKURENTI	Bariéry vstupu do odvětví (velké – žádné)	4
	Předpoklad vstupu nového konkurenta do odvětví (nereálný – jistý)	3
	Noví konkurenti jsou schopni poskytovat služby levněji (nepravděpodobné – jisté)	4
	Kvalita poskytovaných služeb (špatná – dobrá)	3
SUBSTITUTY	Existence substitutu (nereálná – jistá)	3
	Využití substitutu zákazníkem (nereálné – jisté)	3
RIVALITA	Míra agresivity mezi konkurenty (nejnižší – nejvyšší)	2
	Pravděpodobnost zvýšení konkurence v krátkém časovém horizontu (nízká – vysoká)	3
	Znalost předpokladů konkurenčních výhod (vysoká – nízká)	2
PRŮMĚRNÁ HODNOTA		3

Zdroj: Autorka

Bodování v tabulce 1 bylo prováděno na základě přiřazování bodů jednotlivým kritériím podle hodnocení uvedeného u každého kritéria v závorce, přičemž čím nižší bodové

ohodnocení tím lépe, bodová stupnice byla stanovena od 1 do 5. Poté došlo ke zprůměrování bodů pomocí prostého aritmetického průměru.

4.3 Marketing

V oblasti marketingu bude pojednáno především o marketingovém mixu, tedy o produktu, ceně, propagaci a distribuci.

4.3.1 Marketingový výzkum

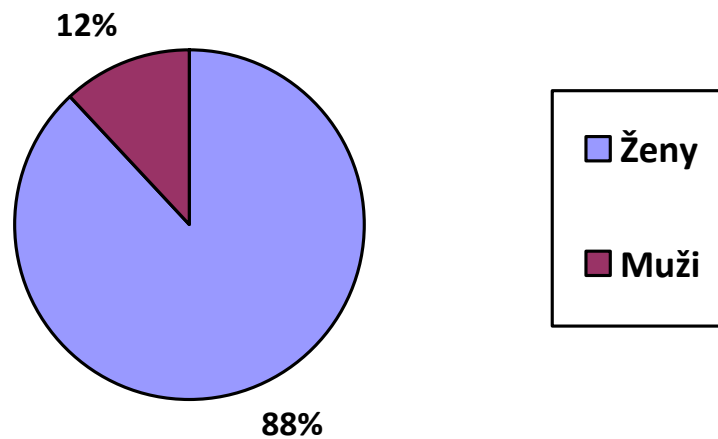
V této části podnikatelského plánu, bude zhodnocen předběžný marketingový výzkum, který byl proveden v březnu roku 2009. Dotazník, který byl předkládán cílové skupině, je uveden v příloze 1. Cílem bylo zjistit, zda existují potencionální zákazníci firmy a pokud ano, o jaké služby mají zájem a kde tyto služby chtějí čerpat. Dotazník byl předložen celkem 100 respondentům.

4.3.1.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Otázka 1 – Jaké je Vaše pohlaví?

Z výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že potenciální zákazníci jsou především ženy, celkem ženy zastupují 88 % respondentů. Ženy většinou navštěvují fitness centra s cílem zlepšit svou fyzickou kondici a především zhubnout, povětšinou ženy navštěvují spíše aktivity v sálech (aerobní lekce, spinning, jumping apod.), zatímco muži spíše vyhledávají posilovnu či bazén. Díky tomu se také liší oblíbenost jednotlivých center.

Rozložení respondentů dle pohlaví

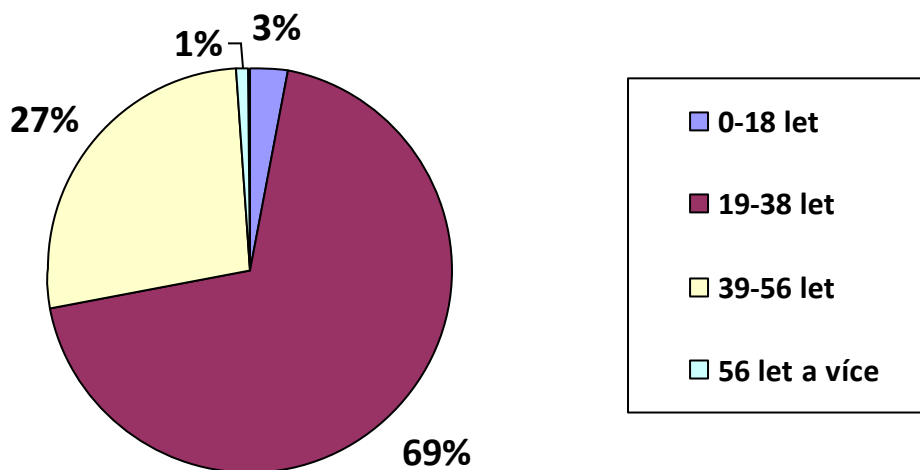


Zdroj: Autorka

Otázka 2 – Do jaké věkové kategorie spadáte?

Nejvíce potencialních zákazníků je v produktivním věku, tedy hlavně mezi léty 19-38, ale také 39-56. Toto zjištění je velice pozitivní v tom smyslu, že tyto dvě věkové kategorie by měli mít dostatek finančních prostředků na to, aby sportovní služby mohly využívat. U těchto věkových kategorií se také dá předpokládat, že budou mít klienti problémy s fyzickou kondicí či váhou a bude tak pro ně důležité chodit pravidelně a tyto dvě neřesti se snažit eliminovat. Je logické, že mladí lidé (do 18-ti let věku) nenavštěvují příliš často fitness centra a to ze zřejmých důvodů, jednak mají jiné koníčky (dívky závodně hrají volejbal, dělají roztleskávačky, hrají tenis apod., kluci zase hrají hokej či fotbal), ale také mají v tomto věku dobré fyzické předpoklady a nemají problém s nadváhou, což se však v dnešní době začíná měnit a čím dál tím více dětí je obézních. I tato skupina mladých lidí tedy může být v budoucnu významná skupina klientů.

Rozložení respondentů dle věkové kategorie

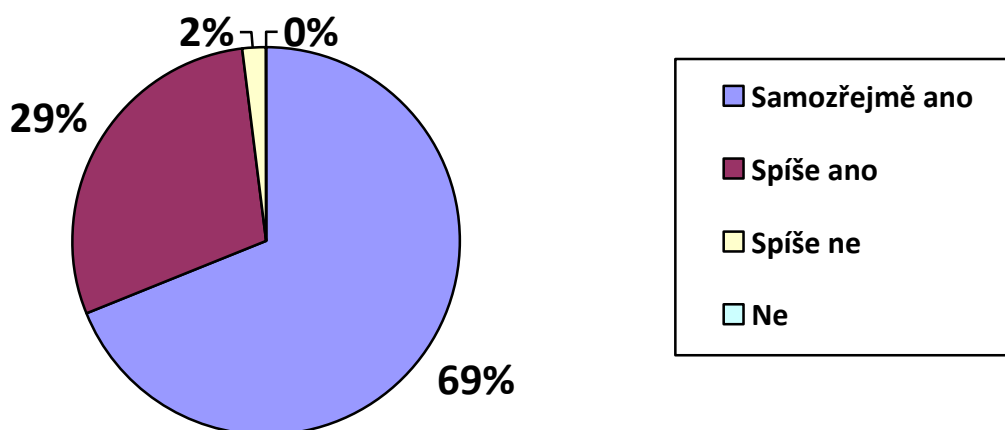


Zdroj: Autorka

Otázka 3 - Považujete sport a s ním spojenou relaxaci za nedílnou součást Vašeho života?

Pokud opravdu více jak 69 % obyvatel považuje sport za nedílnou součást života, je to pro firmu výborný výsledek. Je zřejmé, že dotazník byl pokládán potencionálním zákazníkům, tedy rozhodně to není náhodný vzorek obyvatel České republiky, i tak je to však velice pozitivní zjištění a v budoucnu se s tím dá pracovat. Také je zde vidět značný posun od let minulých, sport považuje stále více lidí za podstatnou součást svého života a to bohužel i z důvodu toho, že populace neustále tloustne a je třeba s tím něco dělat. Je velice pozitivní zjištění, že nikdo z respondentů neodpověděl, že sport ho nezajímá, že nepatří do jeho/jejího života. Pouze 2 % respondentů sport spíše nepovažuje za nedílnou součást svého života.

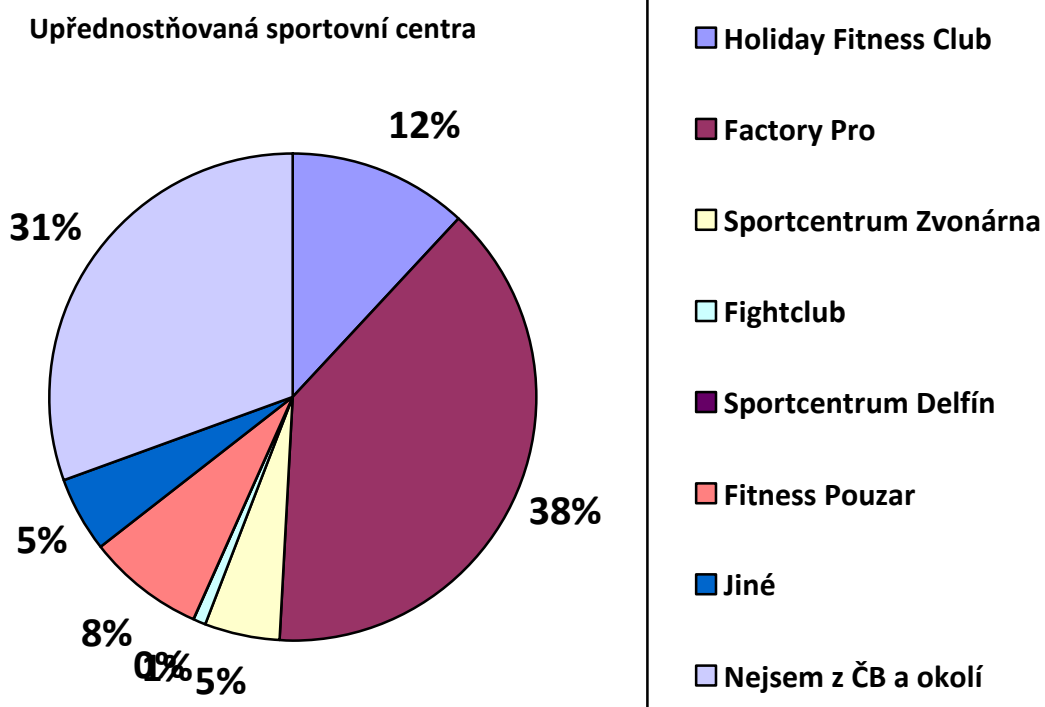
Sport jako nedílná součást života?



Zdroj: Autorka

Otázka 4 – Pokud je Vaše bydliště v Českých Budějovicích a okolí, které ze sportovních center upřednostňujete?

Na základě tohoto zjištění obchodní partnerky zvolily jako své domovské sportovní centrum Factory Pro a.s. Partnerky toto centrum navštěvovaly jako klientky a tedy znají prostředí i ze strany zákazníků, což považují za velkou výhodu. Toto centrum preferuje 38 % odpovídajících, přičemž je podstatné sdělit, že celých 31 % není z Českých Budějovic a okolí. Procento respondentů preferujících Factory Pro a.s., s bydlištěm v Českých Budějovicích a okolí, je ještě mnohem vyšší. Factory Pro a.s. je poměrně nově otevřené centrum, v České republice jsou pouze 3 a to 2 v Praze a jedno právě v Českých Budějovicích. Factory Pro a.s. nabízí svým klientům veškeré služby pod jednou střešou, žádné jiné centrum v Českých Budějovicích například nemá bazén a relaxační zónu.

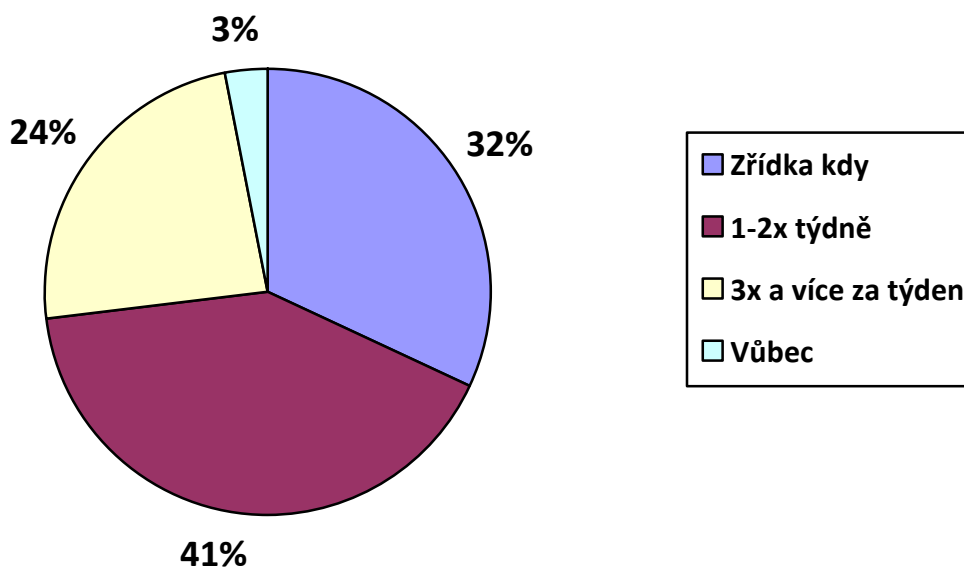


Zdroj: Autorka

Otázka 5 – Jak často navštěvujete sportovní centrum?

Tato otázka mírně ubírá optimismus z otázek minulých, protože celých 32 % respondentů navštěvuje sportovní centrum jen zřídka kdy. Pozitivum však je, že 65 % respondentů navštěvuje sportovní centrum alespoň 1x týdně. Skvělé také je, že téměř jedna pětina (24 % respondentů) navštěvuje fitness centrum 3x a více za týden. Tito lidé už jsou sportem téměř posedlí, když vezmeme v úvahu to, že sportovat se nemusí pouze ve fitness centru, v létě tyto lidé zcela jistě jezdí na kole, kolečkových bruslích, hrají venku tenis a mohou dělat mnoho dalších aktivit.

Navštěvovanost sportovních center za týden

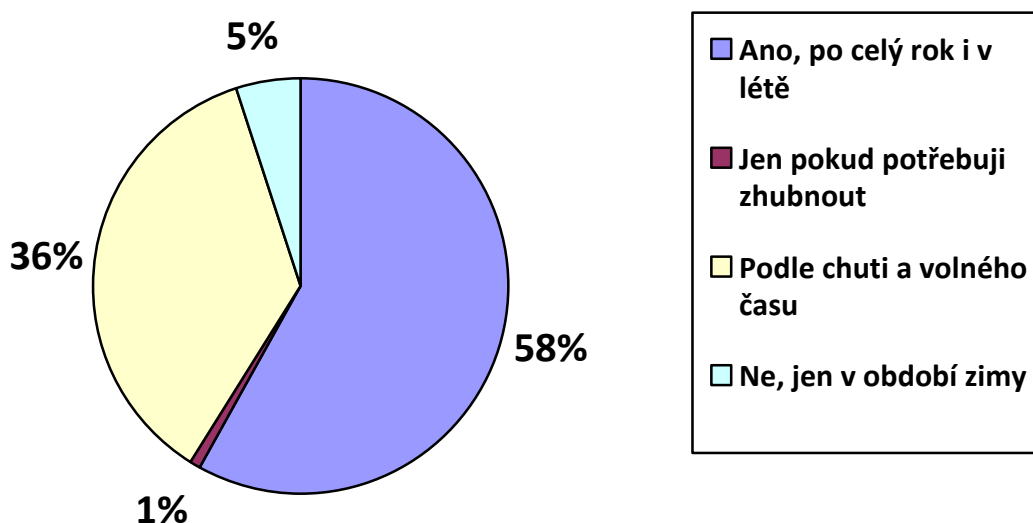


Zdroj: Autorka

Otázka 6 – Navštěvujete sportovní centrum celoročně?

Skvěle pro majitelku firmy vyšla otázka 6, kdy lidé z 58 % chodí do fitness centra celoročně, což je velmi překvapivé. Další nemalá část respondentů, až 36 %, navštěvuje fitness centrum podle chuti a volného času. Tyto klienty je třeba přimět, aby je cvičení bavilo a aby si zmiňovaný volný čas udělali. Zajímavé je, že lidé nepodmiňují návštěvu fitness centra svojí váze a touze zhubnout, což by se dalo očekávat.

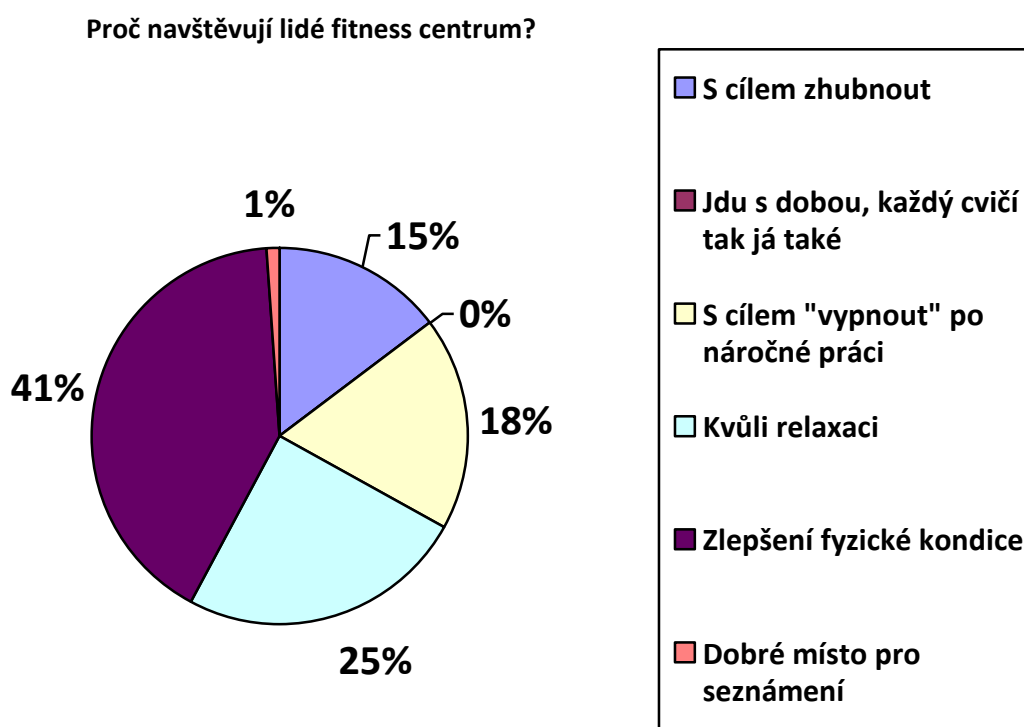
Kdy lidé navštěvují fitness centrum?



Zdroj: Autorka

Otázka 7 – Za jakým účelem navštívujete sportovní centrum?

Lidé navštěvují fitness centra především za účelem zlepšení fyzické kondice, až 41 % ze všech, dále klienti chtějí relaxovat (25 %) a odpočinout si po náročné práci (18 %). Odpověď „zhubnout“ zvolilo překvapivě pouze 15 % respondentů.

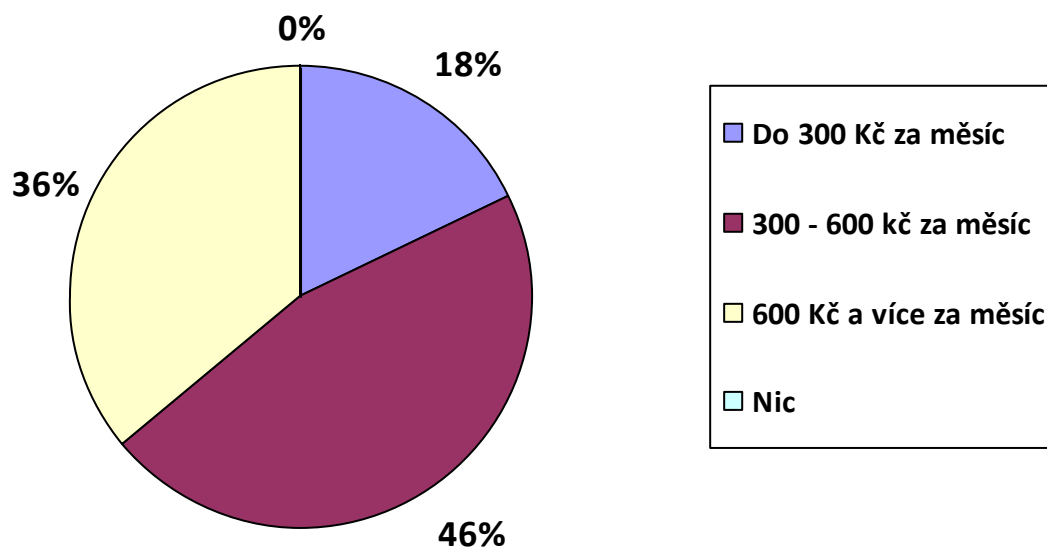


Zdroj: Autorka

Otázka 8 – Jak velkou částku jste ochoten/na vynaložit na sportovní vyžití?

Nejvíce respondentů odpovědělo, že jsou ochotni vynaložit na své sportovní vyžití 300 - 600 Kč za měsíc, což je pozitivní zpráva, jelikož Factory Pro a.s. nabízí za roční poplatek 7500 Kč permanentku. Klienti s tímto členstvím mohou navštěvovat jakékoliv lekce v sálech (včetně BOSU), posilovnu i bazén, což je velice lákavá nabídka. Dokonce 36 % respondentů je ochotno vynaložit více jak 600 Kč za měsíc, na tyto klienty je potřeba se zaměřit a snažit se poskytovat jim co nejvíce služeb, jako je například individuální přístup či právě zmíněné dovolené či sportovní víkendy. Tito lidé nejsou vázáni finančními prostředky, a tak záleží především na nich zda mají chuť se bavit a jet na sportovní dovolené či nikoliv.

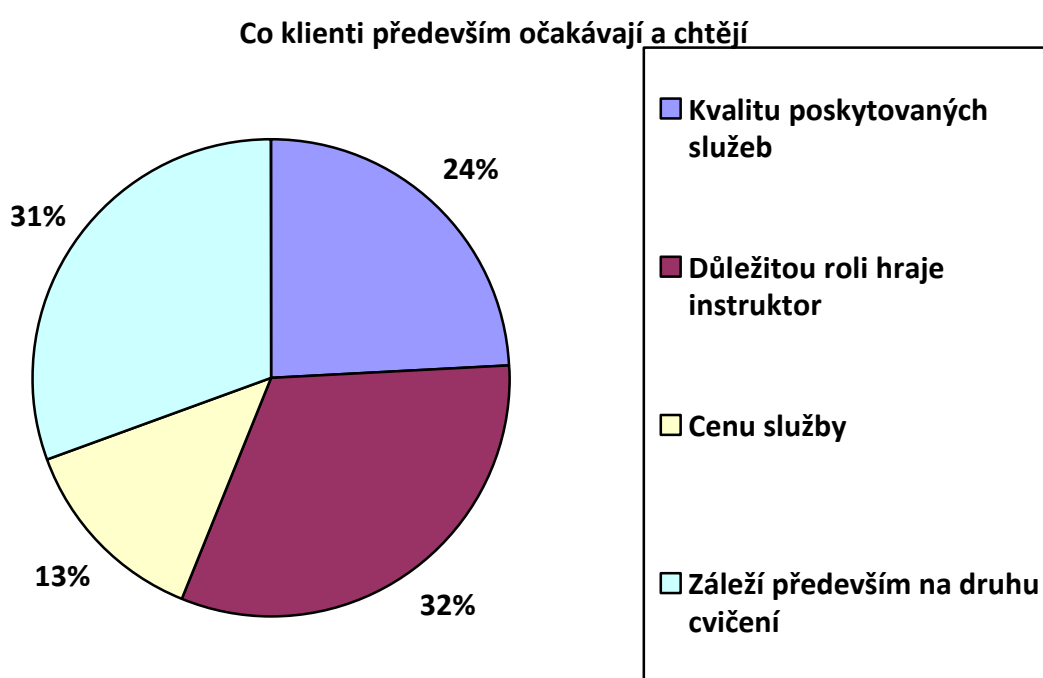
Kolik jsou ochotni lidé vynaložit za sport



Zdroj: Autorka

Otázka 9 – při výběru sportovního centra a typu sportovního vyžití upřednostňujete:

Díky výsledkům, zjištěných pomocí odpovědí na otázku 9, lze vyčíst, že lidem záleží především na druhu cvičení (31 %) a na instruktorevi (32 %). To je třeba brát v úvahu, snažit se být výborným instruktorem, a to jak po profesionální stránce (dostatečná kvalifikace), ale také po stránce lidské (komunikace s klienty apod.). Je poměrně zajímavé, že lidem až tak nezáleží na ceně služby, což byl původní předpoklad.

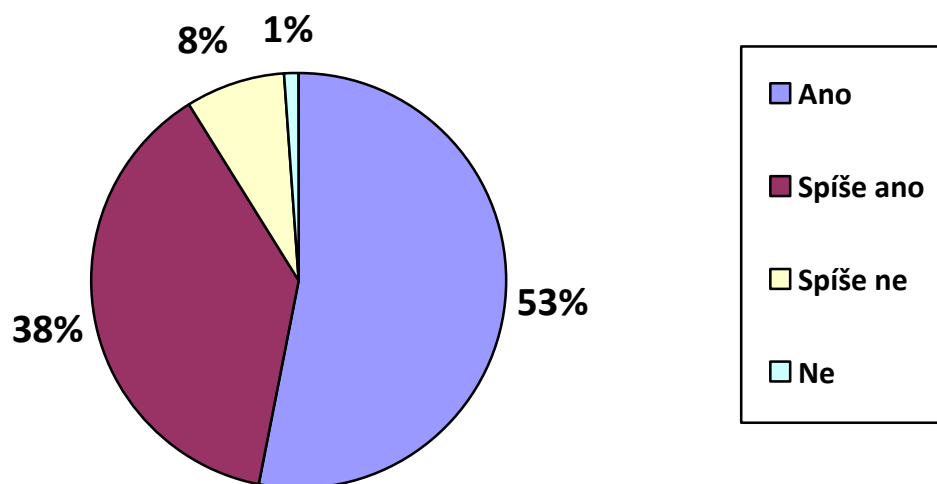


Zdroj: Autorka

Otázka 10 – Nabízí Vaše sportovní centrum ty druhy sportovního vyžití, které požadujete?

Zajímavé je, že 53 % respondentů je spokojeno se svým fitness centrem, dalších 38 % je spíše spokojeno než nespokojeno. Při sestavování dotazníku byl předpoklad odlišný. Negativní je, že pouze v 1 sportovním zařízení v Českých Budějovicích poskytují BOSU, lidé ale odpovídali, že vlastně o žádné novinky zájem nemají, což může být alarmující a o nové cvičení nemusí mít vlastně zájem.

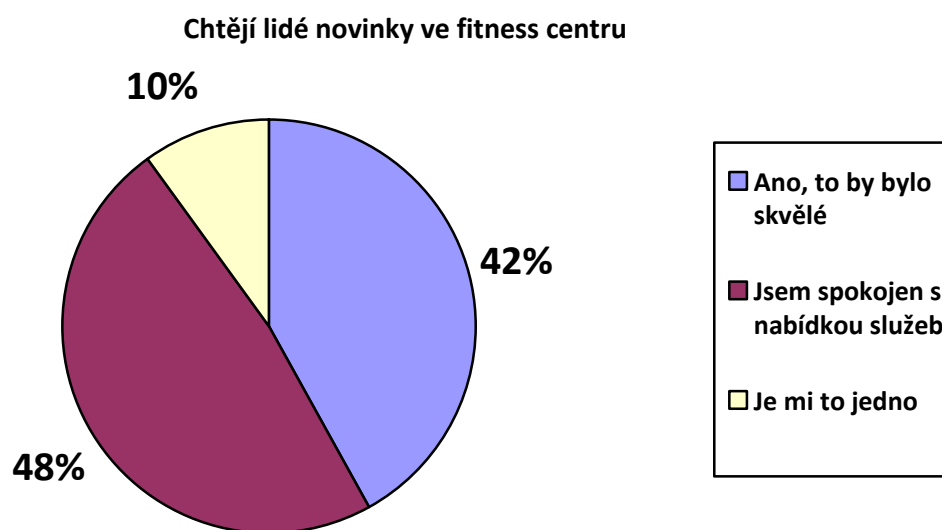
Spokojenost respondentů se svým fitness centrem



Zdroj: Autorka

Otázka 11 - Uvítal/a byste nějaký nový druh cvičení ve sportovním centru, které navštěvujete?

V této otázce se ukázalo, že 48 % respondentů je spokojeno s nabídkou služeb svého fitness centra, ale na druhou stranu 42 % spokojeno není a respondenti by uvítali nějaké novinky, nové druhy cvičení apod. ve svém fitness centru. To trochu neguje odpověď na otázku předchozí a je tedy vidět, že s lidmi se musí pracovat a že je lze přimět k tomu, aby si nové druhy cvičení oblíbili.

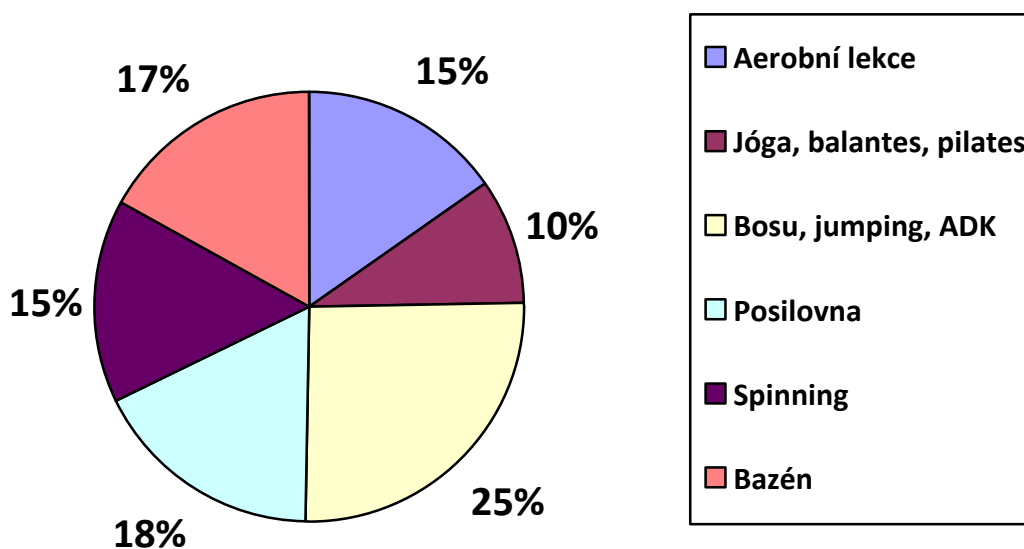


Zdroj: Autorka

Otázka 12 – Jaké služby využíváte nejčastěji?

Zde je vidět, že nelze přesně určit, co lidé upřednostňují, 25 % respondentů má rádo rychlejší kondiční cvičení jako je BOSU, jumping, ADK, což je pozitivní, protože lekce jumpingu a ADK již ve Factory Pro a.s. nabízejí, tedy zbývá BOSU. Dále lidé rádi navštěvují posilovnu (18 %) a bazén (17 %), aerobním lekcím dává přednost 15 % respondentů stejně tak jako spinningu.

Nejčastěji navštěvované aktivity ve fitness centru

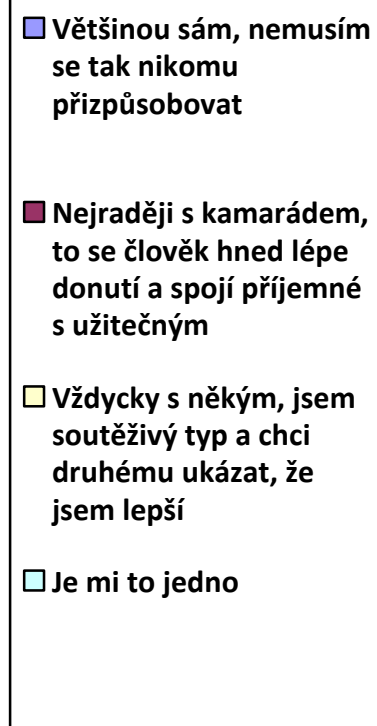
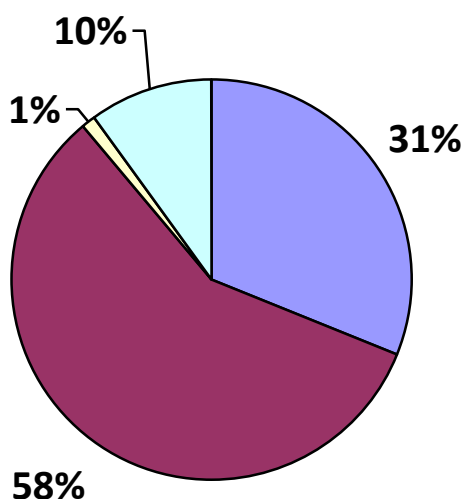


Zdroj: Autorka

Otázka 13 – Chodíte cvičit sám nebo spíše s někým?

Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že lidé mají raději kolektiv (58 % respondentů), chodit cvičit s někým přináší nejen dobrý pocit z toho, že jsem pro sebe a své tělo něco udělal, ale také pocit sociálního uspokojení. Také zakladatelka podniku se z tohoto může poučit, stačí mít spokojené zákazníky, kteří rádi řeknou o cvičení svým známým, a to je ta nejlepší možná reklama, co existuje. I cvičení BOSU se dá přizpůsobit tak, aby klienti spolu byli více v kontaktu, některé cviky se dají dělat ve dvojicích, tak proč toho nevyužít.

Kolektivní cvičení či individuální

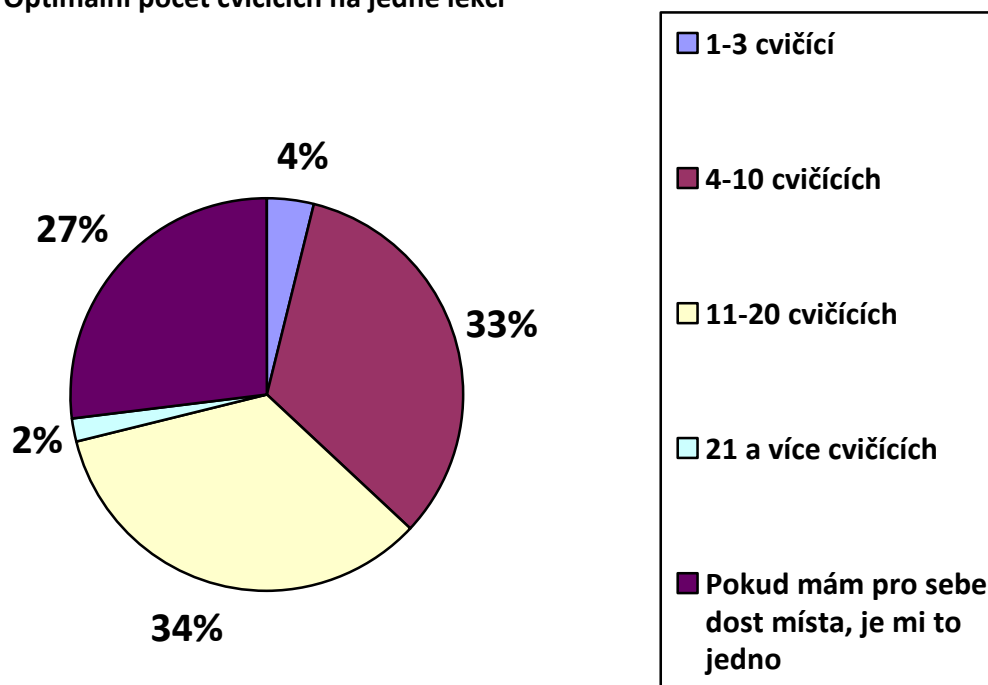


Zdroj: Autorka

Otázka 14 – Kolik cvičících je optimální podle Vašeho názoru na jedné cvičební lekci?

I na této otázce se ukázalo, že lidem kolektiv nevádí, naopak ho vyhledávají, 34 % respondentů tvrdí, že optimální počet cvičících je 11-20 cvičících, 33 % respondentů rádo cvičí, pokud je na hodině přítomno 4-10 cvičících a 27 % respondentům je to jedno, za předpokladu, že pro sebe mají dostatek místa. I z této odpovědi se obchodní partnerky nechaly inspirovat a zakoupí celkem 20 BOSU BALANCE TRAINER plus jeden pro instruktorku, tak aby klienti byli spokojeni.

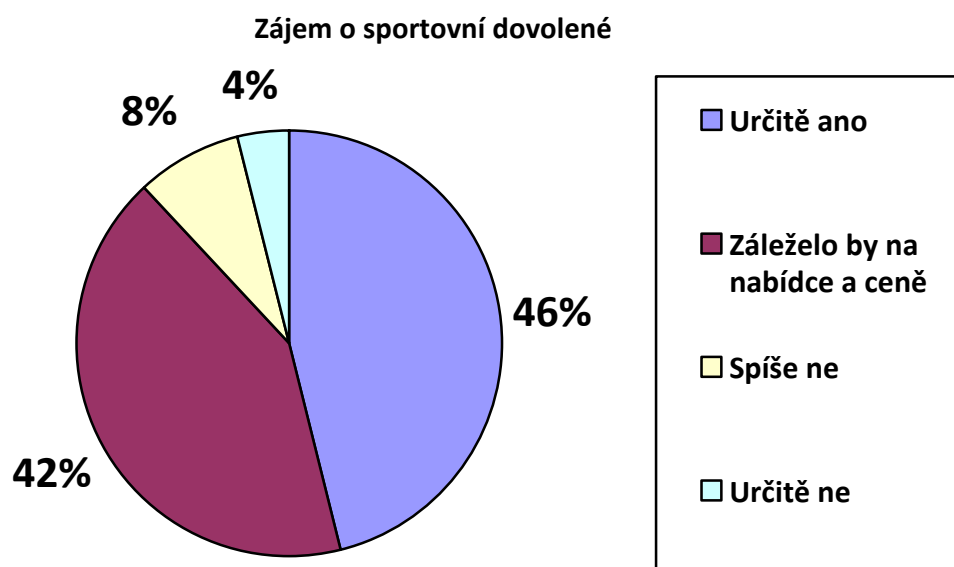
Optimální počet cvičících na jedné lekci



Vzor: Autorka

Otázka 15 – Uvítal/a byste možnost sportovních víkendů či týdenních cvičebních dovolených u moře?

Velice pozitivně vyznívají i odpovědi respondentů u otázky, zda mají zájem o sportovní dovolené, 46 % respondentů odpovědělo, že zájem mají a dalších 42 %, že by záleželo na nabídce a ceně, což znamená, že pokud se obchodní partnerky budou snažit, mají šanci tyto lidi zaujmout, aby s nimi jeli na sportovní dovolenou a pokud by byli spokojeni, stali se tak i stálými zákazníky.



Zdroj: Autorka

4.3.1.2 Závěry plynoucí z dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření zcela jasně plyne, že v podnikatelské činnosti, kterou zakladatelka firmy chce provozovat je potenciál a záleží zcela na ní, jak svou šanci uchopí. V dnešní době lidé mají stále větší zájem o relaxaci a sport, jsou za ně ochotni vynakládat i poměrně vysoké finanční prostředky, a tak by byla škoda toho nevyužít. Samozřejmě záleží na profesionalitě, na komunikaci s klienty a na celé řadě okolností, které vše mohou zhatit, ale i z dotazníkového šetření plyne, že zájem o BOSU zde určitě je, vždyť téměř 70 % respondentů považuje sport za nedílnou součást svého života. Také pozitivní je, že respondenti mají zájem o sportovní dovolené, což patří k dlouhodobějším cílům podniku.

4.3.2 Produkt

Zákazníkům bude poskytována služba v oblasti tělovýchovy a sportu. Konkrétně se jedná o poměrně u nás neznámé cvičení BOSU. Je to nový druh cvičení, na které klienti zatím nejsou zvyklí. BOSU je unikátní balanční, stabilizační tréninkové zařízení, které by navždy mohlo změnit sportovní a fitness průmysl. Cvičební pomůcka BOSU BALANCE TRAINER je vhodná jak pro rehabilitaci, tak pro vrcholové sportovce, záleží pouze na klientovi, jak chce pomůcku použít. To je její obrovská výhoda. Mezi další výhodu patří to, že tato pomůcka patří mezi oblíbené i mezi muži, což není příliš běžné.

Zákazníkům bude poskytována hodina cvičení pod vedením kvalifikovaného instruktora v délce 60 minut. Bude se jednat o hodiny náročnější pro zdatné sportovce, ale také relaxační a posilovací pro začátečníky. Každá hodina bude obsahovat nezbytné protažení a posilování břišních svalů.

4.3.3 Cena

Tvorba ceny je vždy obtížnou záležitostí, v tomto případě to však bude mít podnikatelka jednoduché. Jelikož se na základě marketingového průzkumu a dalších skutečností rozhodla poskytovat své služby ve společnosti Factory Pro, a.s. musí cenu pro koncového zákazníka přijmout. Není v jejích silách ani možnostech cenu jakkoliv ovlivnit.

Zákazník tedy bude muset zaplatit za hodinu Bosu 130 Kč (podle ceníku) pokud ve Factory Pro nemá žádné členství. Může si ale také zřídit členství ve formě kreditového vstupného, kdy si na kartu nabije určitou částku peněz, z které pak čerpá. Poté je cena vstupného stanovena na 110 Kč za hodinu cvičení BOSU. Poslední šancí pro zákazníka je nákup členské karty Pro Fitness, kdy splácí každý měsíc 750 Kč, v tomto případě pak může využívat služby ve fitness centru bez dalších poplatků, toto neplatí pro squash a masáže.

4.3.4 Distribuce

Jak již bylo uvedeno, na základě marketingového šetření a dalších skutečností (zkušenosti podnikatelky s fitness centrem apod.) bude zvoleno za místo poskytování služeb fitness centrum Factory Pro, a.s.

4.3.5 Reklama a podpora prodeje

O podporu prodeje se bude starat především Factory Pro a.s., jelikož obchodní partnerky budou své služby poskytovat zde, a to klientům Factory Pro, kteří zde mají členství. Factory Pro a.s. podporuje zájem o své služby jednak pomocí letákových akcí, promo-akcí jako například účast na Týdnu žen na Hluboké nad Vltavou či účast na sportovním dnu v Českých Budějovicích, kde si klienti mohou vyzkoušet nabízené druhy sportů. Factory Pro a.s. také na výročí svého založení nabízí klientům speciální cvičení například spinning maraton či poskytuje tento den cvičení zcela zdarma. Mezi další podporu prodeje zcela jistě patří i zvýhodněný kup dvou členských ročních karet, kdy cena na jeden kus se snižuje o 500Kč (z 8 000 Kč na 7 500 Kč za rok za jednu permanentku).

O podporu prodeje se chce starat také sama zakladatelka, avšak vše musí být v souladu s Factory Pro a.s., pomoci může tak, že na akcích, které podporuje Factory Pro a.s., bude své služby poskytovat zadarmo, tak aby si klienti cvičení mohli vyzkoušet. Také by ráda využila své auto, VW New Beatle, které je již samo o sobě výrazné a při polepení auta reklamou by mohlo přilákat klientelu. Samozřejmostí je také vytvoření profesionálních fotografií a následné vytvoření plakátů, které vylepí na místa v Českých Budějovicích, kde se soustředí potenciální zákazníci. To samozřejmě

přináší i nutnost vytvoření webovských stránek pod doménou www.bosucentrum.cz. Ráda by také poskytovala věrnostní slevy klientům, kteří s ní a její obchodní partnerkou pojedou na týdenní či víkendové cvičební dovolené.

O hlavní propagaci by se však měli starat samotní klienti, pokud se službami budou spokojeni, budou zcela jistě tuto spokojenost šířit dále mezi své známé a kamarády a to je zcela jistě nejlepší, nejúčinnější a nejlevnější reklama.

4.4 Finanční plán podniku

4.4.1 Zakladatelský rozpočet

4.4.1.1 Předpokládané výnosy, náklady, zisk

4.4.1.1.1 Předpokládané výnosy

Předpokládané výnosy z podnikání se dají pouze odhadnout, k tomu, aby odhad byl bližší skutečnosti, zvolí se optimistická a naopak pesimistická varianta.

4.4.1.1.1.1 Optimistická varianta předpokládaných výnosů

Zakladatelka podniku chce cvičit týdně maximálně 4 hodiny, což je i v možnostech nabídky Factory Pro a.s., aby na hodiny BOSU vyčlenili celkem 8 hodin (je nutné počítat s obchodní partnerkou). Dohoda s Factory Pro a.s. hovoří o tom, že odměna za odcvičenou hodinu je 450 Kč pokud přijde 11 cvičenců a více, 200 Kč pokud přijde méně jak 11 cvičenců. V optimistické variantě budeme počítat, že zakladatelka odcvičí 3 hodiny týdně a to za cenu 450 Kč za týden, protože 11 cvičenců není velké číslo a snadno se ho docílí, není to tedy přehnaně optimistické.

Týdenní výnosy: $3 \times 450 = 1350$ Kč plus půjčovné pomůcek 125 Kč

Roční výnosy: $53 \times 1350 = 71550$ Kč plus půjčovné pomůcek 6000 Kč

Celkové roční výnosy: 77 550 Kč

Je však třeba zohlednit, že poskytovat sportovní služby nelze po celý rok, zajisté bude zakladatelka čerpat dovolenou alespoň 2 týdny, plus je možné, že bude nemocná, raději tedy celkové výnosy snížíme o 3 týdny.

Celkové příjmy počítané po odečtení dovolené a nemoci: 73 500 Kč

4.4.1.1.1.2 Pesimistická varianta

Týdenní výnosy: $1 \times 450 \text{ Kč} + 2 \times 200 = 850 \text{ Kč}$ plus půjčovné pomůcek 125 Kč

Roční výnosy: $53 \times 850 = 45\,050 \text{ Kč}$ plus půjčovné pomůcek 6000 Kč

Celkové roční výnosy: 51 050 Kč

Celkové příjmy počítané po odečtení dovolené a nemoci: Kč 48 500 Kč

4.4.1.1.2 Předpokládané náklady

Je zapotřebí koupit cvičební pomůcky BOSU BALANCE TRAINER, jak již bylo řečeno, existuje dohoda mezi Monikou Švárovou a Andreou Kopačkovou, že tyto pomůcky koupí společně a každá zaplatí polovinu kupní ceny s podmínkou stejného nároku na tyto pomůcky. Díky tomu, že nabídka BOSU BALANCE TRAINER je určená také počtem, rozhodly se partnerky pro nákup 21 BOSU BALANCE TRAINER.

- BOSU BALANCE TRAINER $21 \times 3390 \text{ Kč} = 71\,190 \text{ Kč}$ plus doprava 1120 Kč, tedy celková cena 72 310 Kč, nutné vydělit 2, tedy náklady pro majitelku firmy činí 36 155 Kč.
- náklady na školení: $2 \times 1390 \text{ Kč}$ plus doprava 2000 Kč = 4 780 Kč
- živnostenský list: 1000 Kč
- sportovní oblečení, obuv: 9 000 Kč
- vytvoření webovských stránek a jejich údržba: 3000 Kč
- podpora prodeje- plakáty apod.: 2000 Kč
- nákup kompresoru a dalších potřeb 2000 Kč
- zajištění účetnictví 1000 Kč

Celkové roční náklady pro první rok podnikání: 58 935 Kč

Roční náklady pro další roky podnikání již nejsou složeny z pomůcek, kompresoru a živnostenského listu, což jsou vlastně nutné počáteční náklady.

- celkové náklady pro další roky podnikání jsou: 16 780 Kč

4.4.1.1.3 Předpokládaný zisk

Předpokládaný zisk/ztráta v prvním roce podnikání pro optimistickou variantu činí:

$$73\,500 - 58\,935 = 14\,565 \text{ Kč}$$

Předpokládaný zisk/ztráta v prvním roce podnikání pro pesimistickou variantu činí:

$$48\,500 - 58\,935 = -10\,435 \text{ Kč}$$

Předpokládaný zisk v dalších letech podnikání pro optimistickou variantu činí:

$$73\,500 - 16\,780 = 56\,720 \text{ Kč}$$

Předpokládaný zisk v dalších letech podnikání pro pesimistickou variantu činí:

$$48\,500 - 16\,780 = 31\,720 \text{ Kč}$$

4.4.1.1.4 Kompletní zakladatelský rozpočet – optimistická varianta poptávky

A. ROČNÍ ROZPOČET VÝNOSŮ, NÁKLADŮ A ZISKU (v Kč)

Tržby celkem	73 500 Kč
--------------	-----------

Náklady celkem	58 935 Kč
----------------	-----------

Zisk (před zdaněním)	14 565 Kč
----------------------	-----------

- daň z příjmů (15 %)	2 185 Kč
-----------------------	----------

Čistý zisk	12 380 Kč
------------	-----------

Očekávaný peněžní příjem (cash flow) - (v Kč)

Čistý zisk	12 380 Kč
------------	-----------

+ Odpisy	0 Kč
----------	------

= Peněžní příjem (cash flow) 12 380 Kč

B. ROZPOČET DLOUHODOBÉHO A OBĚŽNÉHO MAJETKU A ZDROJŮ JEHO KAPITÁLOVÉHO KRYTÍ (v Kč)

Roční tržby 73 500 Kč

- Odpisy -0 Kč

- zisk před zdaněním -14 565 Kč

= Výdaje na roční tržby 58 935 Kč

C. PŘEDPOKLÁDANÁ VÝNOSNOST PODNIKU

1. Výnosnost vlastního kapitálu $12\,380 / 58\,935 = 0,21 \Rightarrow 21\%$

2. Výnosnost celkového kapitálu $12\,380 / 58\,935 = 0,21 \Rightarrow 21\%$

3. Rentabilita tržeb $12\,380 / 73\,500 = 0,16 \Rightarrow 16\%$

4. Zadluženost 0 %

4.4.2 Zdroje krytí

Veškeré potřebné finanční prostředky pro provoz a založení firmy, budou hrazeny z vlastních zdrojů zakladatelky podniku, není zde potřeba žádat o úvěr od banky, jelikož se nejedná o žádné závratné částky.

5. Závěr

Malé a střední podniky hrají významnou roli v ekonomice, i když se může zdát, že jednotlivec nic nezmůže, opak je pravdou, malí a střední podnikatelé značnou měrou přispívají k zdravému konkurenčnímu prostředí, zajišťují zaměstnanost a snaží se o inovaci svých činností. Velké podniky sice táhnou ekonomiku, ale kolik jich je? Všichni by si měli uvědomit, že jeden velký podnik státní hospodaření nezachrání. Podpora malých a středních podnikatelů tedy hraje důležitou roli.

Založení společnosti není lehký krok, tomuto rozhodnutí předchází řada činností, kde hraje velmi důležitou roli i sepsání podnikatelského záměru. Tento by měl být psán se vši důležitostí, jelikož může sloužit jako podklad pro financování podniku cizím kapitálem, ale též jako podklad pro kontrolu pro podnikatele samotného. Podnikatelský záměr slouží též k odhalení různých úskalí a rizik, které podnikatele mohou čekat, pokud s nimi podnikatel počítá, je mnohem lehčí se k nim postavit čelem a snažit se o co nejlepší řešení.

Sepsání tohoto podnikatelského záměru přineslo začínající podnikatelce řadu důležitých poznatků, o které se může v budoucnu opřít. Jelikož i z dotazníkového šetření plyne, že o tento druh podnikatelské činnosti by mohli mít lidé zájem, již v této době podnikatelský záměr začíná naplňovat. Velkou výhodou tohoto podnikatelského záměru zcela jistě je, že nejsou zapotřebí velké finanční investice, které ostatní malé a střední podnikatele brzdí. Pokud by vše vyšlo podle předpokladů, zcela jistě by v budoucnu začínající podnikatelka chtěla naplnit všechny své plány, co se týče založení sdružení či založení cestovní agentury, která by byla zaměřena na pořádání sportovních zájezdů a relaxačních pobytů.

Vytvoření tohoto dokumentu otevřelo zakladatelce firmy oči v mnoha oblastech, přílišný optimismus není na místě, jak by mohlo být v případě, pokud by tento dokument sepsán nebyl, avšak je to i velká motivace k tomu dosáhnout úspěchu a především seberealizace. Na druhou stranu je důležité si uvědomit, že i sebelepší podnikatelský záměr, bez toho aniž by podnikatel věřil sám v sebe a ve svoji práci, nemá šanci.

6. Summary

Small and medium business performs in the national economical system an important and indispensable role. Small and medium enterprises create many jobs, are a source of stability, innovation and growth of the economy. On the other hand they have one fundamental problem and this problem is financing. Due to this problem many medium and small- size enterprises ended prematurely.

This thesis is focused on the creation of the business plan with regard to customer needs. The aim is to create such a business plan that would satisfy the entrepreneur herself, but would also satisfy the needs of customers who enjoy active and healthy lifestyle. The aim of the thesis is to identify and analyze needs of potential customers and on this knowledge basis create a business plan that satisfies these needs. Results of this effort should be a business plan, which could be used as a basis for successful enterprise.

A business plan is not only a basis for financing of enterprise from external capital, but also a basis for a feed-back. A business plan should be written up honestly, understandably and clearly.

This business plan was written with all responsibility and was written up with help of personal experience and knowledge, literature and internet sources. It is not only a document, that won't be used, because this business plan is already being fulfilled by her author.

7. Literatura

7.1 Literární zdroje

- 1, FOTR, Jiří. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1995. 184 s. ISBN 80-85623-20-X.
- 2, BUREŠ, Ivan, ŘEHULKA, Pavel. *10 zlatých pravidel péče o zákazníka : aneb CRM v digitálním věku*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2001. 158 s. ISBN 80-7261-056-2.
- 3, BEDNÁŘOVÁ, Dagmar, PARMOVÁ, Dagmar. *Malé a střední podnikání*. 1. vyd. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta, 2003. 96 s. ISBN 80-7040-625-9.
- 4, PARMOVÁ, Dagmar. *Řízení služeb : Přednášky*. 1. vyd. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta, 2004. 96 s. ISBN 80-7040-673-9.
- 5, VEBER, Jaromír, SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha : Grada Publishing, 2005. 232 s. ISBN 80-7169-234-4.
- 6, KOTLER, Philip. *Marketing management : analýza, plánování, realizace, kontrola*. Dolanský Václav. 3. dopl. vyd. [s.l.] : Victoria Publishing, a.s, 1997. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- 7, FOTR, Jiří, SOUČEK, Ivan. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- 8, KRUTINA, Václav, NOVOTNÁ, Martina. *Ekonomika podniku : cvičení*. 1. vyd. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta, 2004. 112 s. ISBN 80-7040-732-8.
- 9, JÁČ, Ivan, RYDVALOVÁ, Petra, ŽIŽKA, Miroslav. *Inovace v malém a středním podnikání*. [s.l.] : Computer Press, a.s., 2005. 169 s. ISBN 80-251-0853-8.
- 10, LEDNICKÝ, Václav, SLÁVIK , Štefan, VANĚK, Jiří. *Řízení malých a středních podniků*. [s.l.] : Slezská univerzita v Opavě, 2002. 138 s. ISBN 80-7248-173-8.
- 11, KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. [s.l.] : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 12, DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. [s.l.] : Grada Publishing, 2003. 579 s. ISBN 80-247-0254-1.

13, FORET, Miroslav, et al. *Marketing základy a postupy*. [s.l.] : Computer Press, a.s., 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.

14, MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2. rozš. vyd. [s.l.] : Grada Publishing, 2006. 203 s. ISBN 80-247-1678-X.

15, ROLÍNEK, Ladislav. *Procesní management*. 1. vyd. [s.l.] : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta, 2008. 160 s. ISBN 978-80-7394-148-2

16, DRUCKER, Peter. *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku* . [s.l.] : Management Press, 2002. 304 s. ISBN 80-7261-066-X.

7.2 Zdroje v elektronické podobě

1, *Bosufitness* [online]. 2009 [cit. 2009-10-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.bosufitness.cz/cz/>>.

2, *Businesscenter.cz* [online]. 1998-2009 [cit. 2009-10-03]. Dostupný z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/priloha2.aspx>>.

3, *Factory Pro* [online]. 2009 [cit. 2009-09-24]. Dostupný z WWW: <http://factorypro.cz/index_cb.php>.

4, KOUKAL, Jiří. *Jirikoukal.com* [online]. c2008 [cit. 2009-11-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.jirikoukal.com/strategicke-rizeni/teoreticke-koncepty/page5.html>>.

8. Přílohy

8.1 Příloha 1 – Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Monika Švárová, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích obor Řízení a ekonomika podniku. Zpracovávám bakalářskou práci na téma **Analýza potřeb zákazníků ve vztahu k podnikatelskému záměru**. Tímto bych Vás ráda poprosila o chvilku času nad vyplněním tohoto dotazníku. Předem děkuji za ochotu.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

Žena

Muž

2. Do jaké věkové kategorie spadáte?

0 -18 let

39 - 56 let

19 – 38 let

56 let a více

3. Považujete sport a s ním spojenou relaxaci za nedílnou součást vašeho života?

Samozřejmě ano

Spíše ne

Spíše ano

Ne

4. Pokud je vaše bydliště v Českých Budějovicích a okolí, které ze sportovních center upřednostňujete?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Holiday Fitness Club | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> FactoryPro |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Sportcentrum Zvonárna | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Fightclub |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Sportcentrum Delfin | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Fitness Pouzar |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Jiné | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Nejsem z ČB a okolí |

5. Jak často navštěvujete sportovní centrum?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Zřídka kdy | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1-2x týdně |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 3x a více za týden | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Vůbec |

6. Navštěvujete sportovní centrum celoročně?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Ano, po celý rok i v létě | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Ne, jen v období zimy |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Jen pokud potřebuji zhubnout | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Podle chuti a volného času |

7. Za jakým účelem navštěvujete sportovní centrum?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> S cílem zhubnout | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Kvůli relaxaci |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Jdu s dobrou, každý cvičí tak já také | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Zlepšení fyzické kondice |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> S cílem „vypnout“ po náročné práci | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Dobré místo pro seznámení |

8. Jak velkou částku jste ochoten/na vynaložit na sportovní vyžití?

- Do 300 Kč za měsíc 300 – 600 Kč za měsíc
 600 Kč a více za měsíc Nic

9. Při výběru sportovního centra a typu sportovního vyžití přednostujete:

- Kvalitu poskytovaných služeb Cenu služby
 Důležitou roli hraje instruktor Záleží především na druhu cvičení

10. Nabízí Vaše sportovní centrum ty druhy sportovního vyžití, které požadujete?

- Ano Spíše ano
 Spíše ne Ne

11. Uvítal / la byste nějaký nový druh cvičení ve sportovním centru, které navštěvujete?

- Ano, to by bylo skvělé Je mi to jedno
 Jsem spokojen s nabídkou služeb

12. Jaké služby využíváte nejčastěji?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Aerobní lekce | <input type="checkbox"/> Jóga, balantes, pilatek |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Jumping, Bosu, ADK | <input type="checkbox"/> Posilovna |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Spinning | <input type="checkbox"/> Bazén |

13. Chodíte cvičit sám nebo spíše s někým?

- Většinou sám, nemusím se tak nikomu přizpůsobovat
- Nejraději s kamarádem, to se člověk hned lépe donutí a spojí tak příjemné s užitečným
- Vždycky s někým, jsem soutěživý typ a chci druhému ukázat, že jsem lepší
- Je mi to jedno

14. Kolik cvičících je optimální podle Vašeho názoru na jedné cvičební lekci?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1-3 cvičící | <input type="checkbox"/> 4 – 10 cvičících |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 11 – 20 cvičících | |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 21 a více cvičících | <input type="checkbox"/> Pokud mám pro sebe dost místa je mi to jedno |

15. Uvítal /a byste možnost sportovních víkendů či týdenních cvičebních dovolených u moře?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Určitě ano | <input type="checkbox"/> Záleželo by na nabídce a ceně |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Spíše ne | <input type="checkbox"/> Určitě ne |

8.2 Příloha 2 - BOSU BALANCE TRAINER



8.3 Příloha 3 – Životopis Moniky Švárové

Životopis

Osobní údaje:

Jméno a příjmení: Monika Švárová

Adresa: Žerotínova 11, České Budějovice, 37004

Kontaktní telefony: 38 74 25052

777 594 382

E-mail: monika.svarova@centrum.cz

Vzdělání:

Česko-anglické gymnázium

- všeobecné gymnázium zaměřené na výuku anglického jazyka
- studium ukončeno maturitní zkouškou-složila jsem ji na samé výborné
- vypracovala jsem zde seminární práci-Léčba bolesti, účast na školním kole SOČ

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

- Studuji třetím rokem na Ekonomické fakultě obor Řízení a ekonomika podniku

Pracovní profesionální zkušenosti:

Krátkodobá brigáda ve společnosti Dupi

- práce ve skladu, kontakt se zákazníky

Krátkodobá brigáda v supermarketu Globus

- pokladní, zodpovědnost za finanční obnosy

Krátkodobá brigáda v Hotelu Gomel

-pokojská

Dlouhodobá spolupráce s firmou SCOOTER

- kontakt se zákazníky, marketing, prodej

Další kvalifikace:

Práce na PC

- MS Office, Word, Excel, internet, email
- uživatelsky

Jazykové znalosti

- Anglický jazyk- slovem i písmem aktivně, častý kontakt s rodilým mluvčím
- Německý jazyk- slovem i písmem aktivně
- Slovenský jazyk- komunikativně

Řidičský průkaz

- oprávnění skupiny A, B, B+E

Další kvalifikace

- Bosu Core diplom
- Bosu Strenght diplom
- Bosu Inspiration day

Záliby: **Volejbal-** vicemistryně ČR v kategorii kadetek

Komunikace s lidmi-ráda jsem ve společnosti lidí