

Technická univerzita v Liberci
FAKULTA PEDAGOGICKÁ

Katedra: Tělesné výchovy
Studijní program: Ekonomika a management
Obor: Sportovní management

ZAŁOŽENÍ AEROBIC CENTRA V LIBERECKÉ
MULTIFUNKČNÍ ARÉNĚ

RUNNING AN AEROBIC CENTRE IN THE
MULTIFUNCTIONAL ARENA IN LIBEREC

Bakalářská práce: 04-FP-KTV- 082

Autor:
Vanda Šulcová

Podpis:

Vanda Šulcová

Adresa:
U Soudu 13
460 01, Liberec

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146072650

Vedoucí práce: PaedDr. Jindřich Martinec

Počet

stran	slov	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
54	11 050	1	0	13	10

V Liberci dne 26. 4. 2004

TU v Liberci, FAKULTA PEDAGOGICKÁ

461 17 LIBEREC 1, Hálkova 6

Tel.: 485 352 515

Fax: 485 352 332

Katedra: tělesné výchovy

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kandidát: Vanda Šulcová

Adresa: U Soudu 374/13, Liberec 2, 460 01

Obor: Sportovní management

Název BP: Založení aerobického centra v liberecké multifunkční aréně

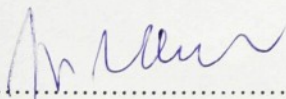
Název BP: Running the aerobic center in the multifunctional arena of Liberec
(v angličtině)

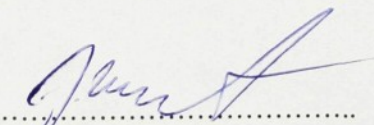
Vedoucí práce: PaedDr. Jindřich Martinec

Termín odevzdání: 7.5. 2004

Pozn. Podmínky pro zadání práce jsou k nahlédnutí na katedrách. Katedry rovněž specifikují zadání: východiska, cíle, předpoklady, metody zpracování, základní literaturu (zpravidla na rub tohoto formuláře). Zásady pro zpracování BP lze zakoupit v Edičním středisku TU v Liberci a jsou též k dispozici v UK TU, na katedrách a na Děkanátě Fakulty pedagogické.

V Liberci dne 24. května 2002


.....
děkan


.....
vedoucí katedry

Převzal (diplomant): VANDA ŠULCOVÁ

Datum: 17.10. 2003 Podpis: Vanda Šulcová

Cíl BP:

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit zda by bylo za daných podmínek reálné a finančně výhodné založit aerobic centrum v prostorách nové multifunkční arény v Liberci.

Dílčí cíle BP:

1. Provedeme průzkum trhu, vypracujeme SWOT analýzu nového aerobic centra a na základě zjištěných informací vytvoříme marketingový plán.
2. Vytvoříme ekonomický miniplán, který se skládá ze zakladatelského rozpočtu a předpokládaných výsledků hospodaření.
3. Provedeme souhrn veškerých správních záležitostí, které je třeba vyřídit při zakládání nového aerobic centra.

Literatura:

- 1) RYDVALOVÁ, P. *Malé a střední podnikání*. 1.vyd. Liberec: TU, 2002. ISBN 80-7083-561-3
- 2) KUBIAS, S. *Úvod do managementu 1999*. 1. vyd. Liberec: TU, 1999. ISBN 80-7083-373-4
- 3) PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X
- 4) SIMONOVÁ, J. *Marketingový průzkum trhu*. Liberec: TU, 1997. ISBN 80-7083-201-0
- 5) MACÁKOVÁ, M. *Aerobik*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0057-3
- 6) *Obchodní zákoník*
- 7) *Živnostenský zákon*
- 8) *Zákoník práce*
- 9) KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-08-02

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

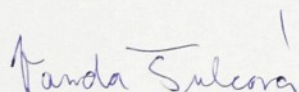
Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce.

Datum: 26. 4. 2004

Podpis:



Poděkování:

Ráda bych touto cestou poděkovala všem, kteří mi během tvorby mé bakalářské práce pomáhali a ochotně poskytovali veškeré podklady a informace, potřebné k vypracování. Zvláště pak vedoucímu práce PaedDr. Jindřichu Martincovi z Katedry tělesné výchovy Technické univerzity v Liberci za všechny rady a čas strávený nad touto prací a Heleně Niklové z oddílu Sport Aerobic Liberec za veškeré poznatky. Děkuji mým rodičům a přátelům, kteří mě podporovali po celou dobu mého studia na vysoké škole.

ZALOŽENÍ AEROBIC CENTRA V LIBERECKÉ MULTIFUNKČNÍ ARÉNĚ

ŠULCOVÁ Vanda

BP 2004

Vedoucí BP: PaedDr. Jindřich Martinec

Resumé:

Bakalářská práce řeší především otázky marketingové politiky, ekonomických aspektů a správních náležitostí, jejichž rozbor by měl předcházet rozhodnutí o založení aerobického centra. Jejím cílem je zjistit, zda by bylo za daných podmínek reálné a finančně výhodné založit nové aerobické centrum v prostorách multifunkční arény v Liberci. Práci tvoří dvě stěžejní oblasti. Jedná se o část teoretickou, která shrnuje obecné informace týkající se marketingového řízení podniku, zakladatelského rozpočtu, předpokládaného výsledku hospodaření a současně vymezuje ekonomické termíny z hlediska podnikání. V praktické části je pak provedena reálná SWOT analýza aerobického centra, průzkum trhu a vytvořen marketingový plán. Na základě získaných informací je dále sestaven zakladatelský rozpočet, zjištěn předpokládaný hospodářský výsledek a sestaven souhrn veškerých správních náležitostí, které je třeba vyřídit při zakládání nového aerobického centra.

RUNNING AN AEROBIC CENTRE IN THE MULTIFUNCTIONAL ARENA IN LIBEREC

Summary:

The bachelor paper focuses the question of marketing policy, economic aspects, and administrative requisities, the analysis of which should precede the decision about establishing an aerobic centre. The aim of the paper is to find out whether it would be realistic and financially feasible to establish a new aerobic centre in the multifunctional arena in Liberec under the conditions given. The paper deals with two principal areas. The first, the theoretical part, summarizes general information that concerns marketing proceedings of an enterprise, initial budget, anticipated results of management and defines economics terms from the point of view of business. The participial part presents the real SWOT analysis of the

aerobic centre and market research, and suggests a marketing plan. On the basis of the results obtained, it also proposes an initial budget and finds out the results of management. Finally, the paper summarises administration requisites necessary for establishing a new aerobic centre.

OBSAH

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ÚVOD	1
1 CÍLE PRÁCE	2
2 SYNTÉZA POZNATKŮ	3
2.1 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ PODNIKU	3
2.1.1 Stanovení cílů	4
2.1.2 Provedení SWOT analýzy	5
2.1.3 Marketingový výzkum	7
2.1.4 Stanovení strategie	10
2.1.5 Tvorba marketingového plánu	12
2.2 EKONOMICKÉ ASPEKTY	14
2.2.1 Zakladatelský rozpočet	14
2.2.2 Předpokládaný hospodářský výsledek	17
2.3 PODNIKÁNÍ V ČR	19
2.3.1 Právní vymezení podnikání v ČR	19
2.3.2 Zákonné podmínky podnikání	20
3 AEROBIC CENTRUM	22
3.1 OTÁZKY MARKETINGU	24
3.1.1 Poslání a cíle aerobic centra	24
3.1.2 SWOT analýza aerobic centra	25
3.1.3 Marketingový výzkum	27
3.1.4 Vlastní strategie	34
3.1.5 Marketingový plán aerobic centra	36
3.2 EKONOMICKÁ STRÁNKA AEROBIC CENTRA	43
3.2.1 Zakladatelský rozpočet	43
3.2.2 Předpokládaný hospodářský výsledek	45
3.3 SPRÁVNÍ NÁLEŽITOSTI PŘI ZAKLÁDÁNÍ AEROBIC CENTRA	49
4 ZÁVĚR	51
5 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	53
6 SEZNAM PŘÍLOH	54

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

aj.	a jiné
apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
CD	compact disc (kompaktní disk)
cit.	citace
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSOB	Česká obchodní banka
EU	Evropská unie
hod.	hodina
http	hyper text transfer protocol (hypertextový přenosový protokol)
ISBN	Identifical Standard Book Number (standardní identifikační číslo knihy)
Kč	koruna česká
ks	kus
max.	maximum
Mgr.	magistr
mil.	milion
min.	minimum
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
m ²	metr čtverečný
nám.	náměstí
např.	například
OZ	Obchodní zákoník
PaedDr.	doktor pedagogiky
pozn.	poznámka
resp.	respektive
Sb.	sbírka
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
str.	strana
TJ	tělovýchovná jednota

tj.	to je
TUL	Technická univerzita Liberec
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvané
vyd.	vydání
www	world wide web (celosvětová internetová síť)
ZŠ	základní škola
ŽZ	Živnostenský zákon
%	procento
§	paragraf

ÚVOD

Na vysoké škole vyplňovala po celou dobu studia můj volný čas jedna velká záliba – aerobik. Většinu znalostí, které jsem získala, se mi dříve, nebo později podařilo ověřit v praxi. Ať už to bylo při trénincích sportovního aerobiku, jednání se sponzory a nabídkách reklamy, nebo provozování aerobického centra, za které jsem závodila, téměř vždy jsem mohla alespoň část nabytých vědomostí použít v různých situacích.

Popravdě řečeno, při výběru tématu bakalářské práce jsem dlouho nemohla nalézt žádné, u kterého bych si byla jistá, že jeho zpracování bude mě samotnou zajímat a bavit.

Určitého dne mi pak byla předložena část plánů nově vystavované multifunkční arény v Liberci a následovala otázka: „Spočítáš mi, jestli by se tady uživilo aerobické centrum a kolik to bude stát?“ Později jsem se dozvěděla, že se současně jednalo o nabídku tohoto centrum v aréně doopravdy vybudovat. Nic mi nebránilo v tom, abych se na danou skutečnost podívala blíže. Ne proto, že bych snad toužila být majitelkou a vlastnit aerobické centrum, ale především proto, že jsem sama chtěla vědět, zda by pro někoho jako jsem já, bylo založení takového centra za daných podmínek reálné a finančně výhodné. Najít odpovědi na tyto otázky je cílem bakalářské práce.

V první - teoretické části – jsou shrnuty obecné informace týkající se marketingového řízení podniku, zakladatelského rozpočtu a předpokládaného hospodářského výsledku. Také se zde vymezují ekonomické termíny z hlediska podnikání. Druhou stěžejní částí práce je část praktická. Zde jsou teoretické informace zasazeny do reálné situace. Nejprve jsou stanoveny cíle nového aerobického centra, provedena jeho SWOT analýza a marketingový výzkum, vytvořena strategie a marketingový plán, podle kterého začne aerobické centrum fungovat. Dále je pak vypočten zakladatelský rozpočet, předpokládaný hospodářský výsledek a proveden souhrn veškerých správních náležitostí, jež je třeba před založením centra vyřídit.

Záměrem bakalářské práce je vyřešit veškeré otázky týkající se marketingové politiky, ekonomických aspektů a správních náležitostí tak, aby po provedení jejich rozboru bylo na základě výsledků případně možné aerobické centrum skutečně založit.

1 CÍLE PRÁCE

HLAVNÍ CÍL

Zjistit, zda by bylo za daných podmínek reálné a finančně výhodné založit nové aerobické centrum v prostorách multifunkční arény v Liberci.

DÍLČÍ CÍLE

1. Postupně vyřešit otázky týkající se marketingu nově vznikajícího aerobického centra, tedy:
 - a) stanovit jeho cíle,
 - b) provést SWOT analýzu,
 - c) marketingový výzkum,
 - d) stanovit vlastní strategii,
 - e) vytvořit marketingový plán.
2. Zjistit, jak bude pravděpodobně vypadat
 - a) zakladatelský rozpočet,
 - b) předpokládaný hospodářský výsledek za 1. rok podnikání.
3. Provést souhrn veškerých správních náležitostí, které je třeba vyřídit při zakládání nového aerobického centra.

2 SYNTÉZA POZNATKŮ

2.1 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ PODNIKU

Marketingové úsilí ve firmě se zaměřuje především na trh s cílem uspokojit zákazníka, nicméně prostupuje celou firmou a dotýká se řady oblastí – řízení zásob, plánování výroby, zvyšování produktivity práce apod. Marketing nabývá ve firmách stále více strategického a komplexního charakteru. Proto bývá marketingové řízení označováno za strategické. (Cetlová, 2002, str. 16)

Strategické marketingové řízení je proces, jehož prostřednictvím je systematicky identifikován trh a zvolena strategie zajišťující plnění stanovených cílů a poslání podniku.

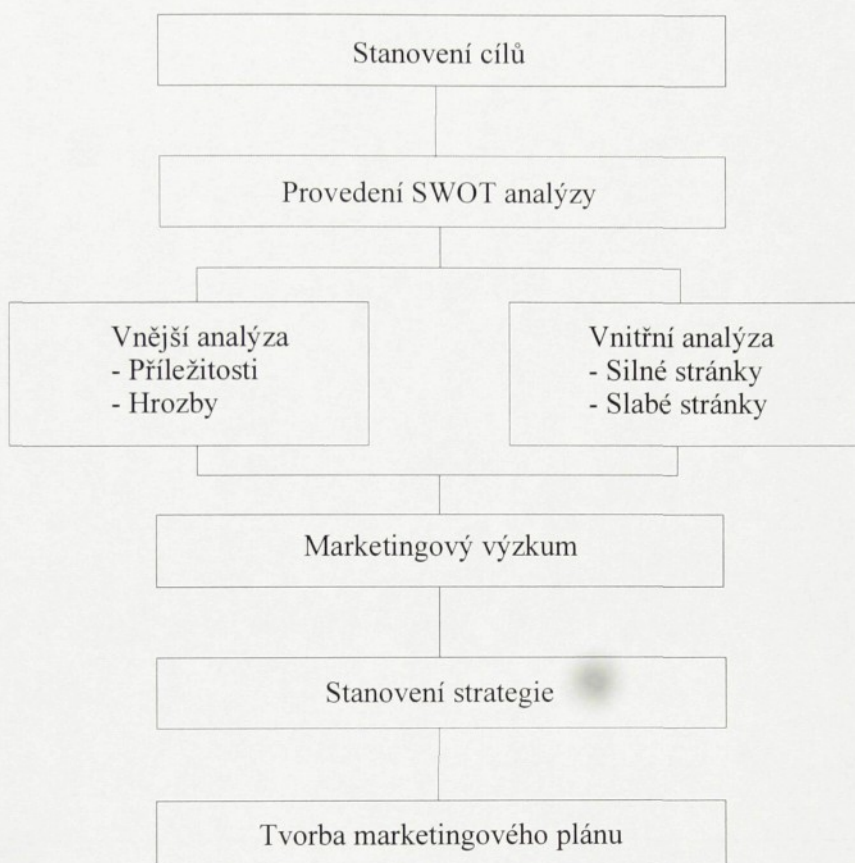
Při definování poslání podniku je nezbytné vymezit okruh potencionálních zákazníků, na které se chce podnik zaměřit, specifikovat jejich potřeby a rovněž prostředky, jimiž chce tyto potřeby uspokojovat. Tato definovaná povaha podnikání je pak vodítkem při výběru tržních příležitostí, které jsou formovány potřebami zákazníků, aktivitami konkurence, zdroji a schopnostmi podniku a působením faktorů prostředí. Podnik dále potřebuje uvést do praxe takový marketingový mix, který splní jeho cíle na vybraných trzích.

Jednotlivé kroky marketingového řízení tvoří logický sled úzce navazujících činností, kterými jsou:

- stanovení cílů,
- provedení SWOT analýzy,
- marketingový výzkum,
- stanovení strategie,
- tvorba marketingového plánu.

Proces marketingového řízení popisuje obrázek č. 1.

Obrázek č. 1: Proces marketingového řízení



2.1.1 STANOVENÍ CÍLŮ

Stanovení cílů, kterých chce firma dosáhnout, je prvním úkolem procesu strategického marketingového řízení. Teprve když přesně známe své cíle, můžeme zodpovědně rozhodnout o tom, jaké prostředky a v jakém čase použijeme a jaké zdroje jsou zapotřebí k jejich realizaci.

Při hledání cílů se vždy vychází z poslání podniku.

Poslání podniku

Poslání zahrnuje globální dlouhodobé strategické záměry daného podniku a stanovuje smysl podnikání. Jeho formulací podnik vlastně zdůvodňuje oprávněnost své existence a hlásí se k podnikové filosofii. Nejsou zde vysloveny měřitelné cíle, pouze orientace a postoje.

Každé poslání by mělo být pečlivě formulováno, dostatečně výmluvné, ale ne příliš rozsáhlé, s jasným vyjádřením, kdo prezentovaný subjekt je, o co usiluje a čeho chce dosáhnout, snadno zapamatovatelné, inspirující, přesvědčivé.

Marketingové cíle

Podnik musí umět převést široký smysl poslání do globálních strategických cílů. To jsou jednotlivé kroky (zpravidla krátkodobé), které zabezpečují poslání firmy. Je to stav, jehož má být v určité budoucnosti dosaženo a které lze měřit příslušnými kvantitativními nebo i kvalitativními ukazateli. (Dědková, Strnad, 2001, str. 14) Cíle dávají smysl poslání podniku, rozepisují dané poslání.

Marketingové cíle vyjadřují konkrétní úkoly a podnik předpokládá jejich dosažení během určitého časového období. Neobsahují ale návod, jakým způsobem je možné plánované záměry uskutečnit.

Marketingové cíle by měly být:

- Stanovené na základě poznání potřeb zákazníků (Náš zákazník, náš pán).
- Přesně, jasně a konkrétně vymezené.
- Případné (vhodné).
- Srozumitelné (zřetelné, pochopitelné).
- Reálné (dosažitelné).
- Akceptovatelné.
- Vzájemně sladěné a sdílné.
- Hierarchicky uspořádané.

Cíl je stav, který chce firma dosáhnout. **Strategie** je způsob, jak ho dosáhnout.

2.1.2 PROVEDENÍ SWOT ANALÝZY

Zkratka SWOT je tvořena počátečními písmeny anglických výrazů *strenghts* (silné stránky), *weaknesses* (slabé stránky), *opportunities* (příležitosti) a *threats* (hrozby). Jejím smyslem

– tj. zhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb – je určení reálné pozice firmy ve vztahu k vnějšímu a vnitřnímu prostředí. Právě v této etapě je možné určit skutečné možné dosažení cílů firmy.

Analýza vnější situace

Jde o posouzení příležitostí a hrozeb neboli o analýzu makroekonomických sil. Tyto příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí a výrazně ovlivňují vnitřní procesy a organizační strukturu.

Příležitosti se pro firmu rozumí taková situace nebo událost, která ji zvýhodňuje před konkurencí (znamená pro ni určitou šanci).

Hrozbou se pro firmu stává situace nebo událost, která na ni může mít negativní vliv (může ji ohrozit).

(Cetlová, 2002, str.18)

Současně je nutné si také uvědomit, že to, co pro jednu firmu může být příležitostí, může pro jinou znamenat hrozbu.

Analýza vnitřní situace

Jedná se o vymezení silných a slabých míst uvnitř podniku jako jeho vnitřních předpokladů ke zhodnocení příležitostí a odvrácení hrozeb vnějšího prostředí neboli analýzu mikroekonomických sil.

Silná stránka je výhodná vlastnost firmy či její výhodný faktor, kterých lze využít k dosažení výhody nad ostatními firmami působícími na stejném trhu.

Slabá stránka je nepříznivá vlastnost či faktor dané firmy, které ve vztahu k jiným firmám působícím na stejném trhu snižují její konkurenceschopnost.

(Cetlová, 2002, str.18)

Slabé a silné stránky je třeba identifikovat, aby mohly být buď potlačeny na nejmenší možnou míru, případně úplně eliminovány, anebo maximálně využity jako konkurenční výhoda.

2.1.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je proces, při němž se organizovaným a systematickým způsobem provádí sběr, analýza a zpracování všech typů informací.

Jedná se také o jeden z nejdůležitějších okamžiků při plánování a rozhodování o založení firmy, kdy by si podnikatel měl rovněž charakterizovat své finanční možnosti a potřeby. V tuto chvíli musí podnikatel odhodit svou bujnou představivost, pochlebování rodinných příslušníků, kamarádů a zaměřit se na konkrétní údaje a potřebné podrobnosti, které potřebuje získat.

Cílem marketingového výzkumu je vytvořit informační poznatkové podklady pro současnou orientaci na trhu a pro předvídaní jeho budoucího vývoje pro podnikatelské rozhodování, zpracování výhledů, koncepcí a plánů.

Při zakládání nového podniku lze z vyhodnocení získaných dat vyvodit čtyři možné závěry:

- pokračovat dál v přípravné etapě beze změny zamýšleného plánu,
- využít výsledky analýz k založení podniku s korigovaným nápadem,
- opustit původní podnikatelský nápad a přestat přemýšlet o podnikání,
- hledat jiný podnikatelský nápad.

Proces marketingového výzkumu má několik základních kroků:

- definice cílů projektu,
- provedení situační analýzy,
- výběr zdrojů informací,
- volba metod shromažďování informací,
- návrhy formulářů,
- předběžné testování formulářů,
- plánování vzorku,
- sběr informací,
- rozbor a interpretace informací.

Cíl projektu

Znamená definovat problém a cíle výzkumu. Často je nejtěžším krokem v procesu výzkumu.

Situační analýza

Znamená získávat informace o firmě a jejím prostředí. Provádí se rozbor firmy, jejích trhů, konkurence. Ujasňuje se problém, snaží se hledat hypotéza o možném řešení problému.

Výběr zdrojů informací

Na uspokojení potřeb můžou být použita data primární a sekundární.

Sekundární zdroje informací jsou údaje již dříve zpracované primárním výzkumem, tzn. informace, které jsou k dispozici na informačním trhu.

Jsou rozdělena na **vnitřní** (získané od pracovníků nebo ze záznamů a písemností vlastního podniku) a **vnější** (zahrnují všechny informace čerpané mimo vlastní podnik – statistické rozborů a přehledy, časopisy, výzkumné zprávy, sborníky konferencí, publikované zprávy, výsledky jiných průzkumů, knihovny, ...)

Primární zdroje informací jsou získávány přímo z terénu - přímým kontaktem s cílovým trhem, cílovými segmenty.

Primární údaje jsou podrobnější a přesnější, než-li data sekundární, a jsou shromažďována různými metodami.

Volba metod shromažďování informací

Metody shromažďování informací lze rozdělit do čtyř následujících kategorií:

- experimentální výzkum,
- pozorovací výzkum,
- průzkum (anketa),
- simulační výzkum.

Experimentální výzkum obvykle zahrnuje testy nejrůznějšího druhu k určení pravděpodobné reakce zákazníků na nové služby či výrobky. Pro firmu je příliš drahé zavést tyto nové výrobky s rizikem neúspěchu. Použitím experimentální metody výzkumu se však toto riziko snižuje.

Pozorovací výzkum je především záměrné, cílevědomé a plánované sledování a následné zaznamenávání jak chování zákazníků, tak hodnocení konkurentů aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval.

Pozorování může být i mechanické – skryté (např. kamera sleduje reakci na nový výrobek, počítače návštěvnost, ...). Této metody se používá tehdy, kdy by zjevná přítomnost pozorovatele narušovala způsob pozorování.

Průzkum neboli anketa je nejpobulárnější výzkumnou metodou a to z důvodu flexibility a snadné použitelnosti. Existují tři základní metody kontaktování:

- osobní dotazování,
- zasílání dotazníku poštou,
- dotazování telefonem.

Simulační výzkum je založen na použití počítačů k simulaci marketingových situací. Matematické modely jsou sestaveny tak, že umožňují simulaci skutečných podmínek. Model může být využit k určení objemu prodeje, celkového počtu zákazníků nebo dalších proměnných důležitých pro oblast řízení.

Návrhy formulářů

Tištěný formulář je využíván pro všechny tři výše uvedené techniky průzkumu (ankety) a je složen z otázek a místa pro odpovědi. Tyto formuláře jsou klíčem k získání kvalitních informací výzkumu.

Při jejich přípravě bychom měli akceptovat následující pravidla:

- snažit se o co nejkratší formulář,
- jednotlivé otázky klást krátce a výstižně,
- pokud je to vhodné, doplnit v nabídce odpovědi variantu „nevím“, „nemám vlastní názor“,

- snažit se být co nejpřesnější,
- otázky formulovat jako dotaz na jeden problém,
- vyloučit užívání odborných termínů,
- otázky osobního charakteru uvádět na konci,
- dát pozor, aby se nepřekrývaly jednotlivé možnosti,
- uvést datum

Sběr informací

Sběr informací je fází, která je nejnákladnější a navíc je možné se při ní dopustit snadno chyb. Právě v této části marketingového výzkumu jsou využity předem zvolené metody shromažďování informací. Tyto metody lze různě kombinovat.

Rozbor a interpretace shromážděných informací

Ze shromážděných informací je potřeba odvodit závěry a to nejlépe podle stanovených cílů, které při tom musíme mít na paměti. Údaje se sestavují do tabulek a zjišťuje se četnost výskytu sledovaných veličin a to z jednoho nebo více hledisek.

Může se stát, že rozbořením shromážděných dat se zjistí, že základní otázky nejsou jednoznačně zodpovězeny. Pak je navrženo doplnění průzkumu. (Dědková, Honzáková, 2003, str.71)

2.1.4 STANOVENÍ STRATEGIE

Strategické plánování je proces, kdy jsou na základě dlouhodobých cílů sestavovány směry vývoje podnikatelské činnosti. Je důležité, aby tyto zásadní cíle přetrvaly i přes období případných změn.

V této fázi se rozhoduje o vlastním konkurenčním postavení firmy a vývoji politiky marketingového mixu tak, aby stanoveného cíle bylo dosaženo.

Smyslem strategického plánování je promyšlené a účelné rozmístění podnikových zdrojů a prostředků tak, aby byly splněny dva základní cíle podnikatelské činnosti, tj. dosažení spokojenosti zákazníků na jedné straně a získání výhod v boji s konkurencí na straně druhé.

Určení pozice na trhu

Rozborem produktů a služeb firma zjistí, kterým činnostem, produktům či službám by měla dát přednost a od kterých by měla raději upustit, případně pracovat na jejich vývoji nebo inovacích. Jinak řečeno, měla by vědět, jaké postavení na trhu chce zaujmout, pokud jde:

- o její funkci,
- o funkci jejího produktu/služby.

Strategie podle funkce firmy na trhu

Podle funkce na trhu může firma zaujmout některé z následujících postavení:

- vůdce,
- následovník,
- vyzývatel,
- specialista.

Vůdce – má výrazně velký podíl na trhu a náskok před ostatními firmami. Zpravidla nejvíce investuje a nejlépe využívá lidské a materiální zdroje k výzkumu a vývoji nových produktů a služeb. V tomto ohledu podstupuje riziko možného neúspěchu. Je pod trvalým dohledem konkurence. Příkladem vůdce může být firma McDonald's.

Za vůdce může být firma považována ve všech analyzovaných faktorech, potom je absolutním vůdcem, anebo je jím jen v určitém okamžiku a v určitém faktoru, pak se stává tzv. spoluvůdcem.

Následovník – rozhoduje se podle vůdce, zpravidla nemá svou vlastní strategii. Vždy zaujímá postavení, kterým je ve stejné linii s vůdcem. Příkladem následovníka je firma KFC, která zpravidla buduje svá prodejní místa v lokalitách, kde se již úspěšně etablovala firma McDonald's.

Vyzývatel – následuje vůdce, ale jinak než následovník. Zaujímá druhé místo a ohrožuje jeho postavení. Příklad postavení vůdce a vyzývatele lze najít mezi výrobcí širokého spektra čistících prostředků pro domácnost (Henkel, Procter and Gamble).

Specialista – snaží se specializovat na určitou část trhu co se týče produktů, klientů i marketingového mixu (např. specialista jen na prášky na praní). (Cetlová, 2002, str.25)

Strategie podle funkce produktu

Firma se může nacházet v jedné ze čtyř etap životního cyklu produktu:

- zavádění,
- růstu,
- zralosti,
- poklesu.

Pro každou z nich může uplatňovat různé strategie.

2.1.5 TVORBA MARKETINGOVÉHO PLÁNU

Marketingový plán je praktickým vyjádřením strategie. Je podkladem pro odhady, oprávněnost potřeby investic a finančních výdajů. Je-li dobře sestaven, může přispívat k vytváření dlouhodobého zisku.

Metodickou pomůckou pro sestavení marketingového plánu je marketingový mix. Jeho základem je čtyř-kombinace následujících prvků, známých pod zkratkou „4P“:

- výrobek (Product),
- lokalizace, místo (Place),
- cena (Price),
- komunikace, podpora prodeje (Promotion).

Charakteristika prvků „4P“

Výrobek

Zákazník nekupuje jen výrobek či službu, jedná se vlastně o celý soubor faktorů, které vedou k uspokojení potřeb zákazníka (daný výrobek či služba, doplňky, značka, charakteristické rysy výrobku, výhody, obal, garance, záruka kvality a životnosti, servis, ...). Ať už podnikatel začíná nebo má podnik zaběhnutý, musí počítat se změnou podmínek svého podnikání

z pohledu na výrobek (změnu stylu módy, vkusu nebo technologie, legislativy, surovin, potřeb a požadavků, vývoje, ...). Nejedná se tedy o jednorázovou záležitost. (Rydvalová, 2002, str.46)

Lokalizace, místo

Tento prvek marketingového mixu se zaměřuje na prostor, kde dochází k setkání zákazníka a daného výrobku či služby (prodejna, výroba, distribuce, distribuční síť, ...).

Cena

Stanovení ceny je velice komplikovaná záležitost. Jsou různé možnosti jak konečnou cenu modifikovat a jsou rovněž různé aspekty oceňování.

Komunikace, podpora prodeje

Jedná se o metody komunikace s cílovým zákazníkem. Tedy o to, jak má podnikatel se svým výrobkem či službou obeznámit zákazníky a přesvědčit je k jejich zakoupení (reklama, osobní prodej, propagační prodej, tiskové informace, vztahy k veřejnosti, výstavy, ...). Nestačí jen vzbudit zájem, ale kontaktovat stávající i nové zákazníky, ukázat výhody, zvolit správný způsob prodeje, zvýraznit a zlepšit image, mít předstih před konkurencí.

2.2 EKONOMICKÉ ASPEKTY

To, že se někomu naskytne výjimečná příležitost k podnikání, nebo má třeba jen dobrý nápad týkající se založení vlastního podniku či firmy, je většinou jen začátek dlouhého a namáhavého procesu příprav. Poté, co si podnikatel zajistí informace z průzkumu trhu, vyjasní si právní problematiku a provozní aspekty, potřebuje tyto informace převést do peněžního vyjádření a získat tak přehled o základních ekonomických vztazích, finančních potřebách a peněžních tocích v procesu zakládání podniku a zahájení jeho činnosti. Těmito podnikatelskými propočty si vytváří ekonomický miniplán, který slouží podnikateli v období zakládání podniku. (Rydvalová, 2002, str. 72)

Projekt ekonomického miniplánu obsahuje dvě základní části:

- zakladatelský rozpočet
 - propočet potřeby zakladatelského kapitálu
 - zdroje (struktura) financování
- předpokládané výsledky hospodaření
 - předpokládané výnosy
 - předpokládané náklady

2.2.1 ZAKLADATELSKÝ ROZPOČET

Zakladatelský rozpočet se úzce váže na typ podnikání, výrobní program, kapacitní propočty atd. Na základě těchto informací jsou stanoveny potřeby zakladatelského kapitálu. Ty pak musí být kryty kapitálovými zdroji.

Propočet potřeby zakladatelského kapitálu

Potřeby zakladatelského kapitálu jsou dány potřebami v oblastech podnikání, které se z hlediska účelu člení na:

- a) oblast potřeby investic,
- b) oblast potřeb provozu,
- c) oblast marketingové potřeby,

- d) oblast osobních výdajů podnikatele a jeho rodiny,
- e) oblast likvidní rezervy.

Ad a) Oblast potřeby investic

Investiční kapitál, který kryje investiční potřeby, je kapitál potřebný k zařízení podnikání.

Tímto zřizovacím kapitálem jsou pořizovány:

- pozemky, budovy, stavby, stroje a zařízení, ...,
- licence, know-how (technicko – výrobní znalosti), projekty, software, ...,
- rekonstrukce, přestavby, úpravy, modernizace, ...,
- kancelářský nábytek, zařízení skladů a prodejen, ...,
- notářské poplatky za sepsání darovacích smluv, společenských smluv, zápisy do katastru nemovitostí, do obchodního rejstříku, za povolení živnosti, ověřování podpisových vzorů, různé registrační poplatky, platby poradcům, ...(veškeré výdaje spojené se zakládáním vlastního podniku).

Ad b) Oblast potřeb provozu

Oblast potřeb provozu kryje tzv. provozní (oběžný) kapitál. Jedná se tedy o majetek, který neustále obíhá, obrací se v podniku velmi rychle, proto také jeho název oběžný majetek.

Ad c) Oblast marketingové potřeby

Tato oblast souvisí s marketingovým plánem, se kterým jsou rovněž spojené i finanční potřeby. Podnikatel si musí pořídit různé firemní tiskoviny, vizitky, propagační materiály, zaplatit si inzerci, aj. druhy podpory prodeje, aby se svým záměrem seznámil své potencionální zákazníky.

Ad d) Oblast osobních výdajů podnikatele a jeho rodiny

V případě, že podnikatel nemá jiné další příjmy (samozřejmě i když má, je to jen na jeho úsudku a potřebách) pro krytí osobních a rodinných výdajů, by si měl v zakladatelském rozpočtu propočítat i tyto výdaje.

Ad e) Oblast likvidní rezervy

Záležitost, kterou obzvláště majitelé malých podniků podceňují. Často mají velice omezené finance a snaží se ušetřit. V tržním prostředí je však nutno počítat s nárůstem, cen, zvýšením poplatků, rovněž také s nepřesným odhadem potřeby provozních a investičních potřeb.

Likvidní rezerva je nutná obzvláště tehdy, je-li to „první pokus“ o podnikání v daném odvětví, dále záleží na rozsahu podnikání a riziku zdroje financí.

Zdroje financí a jejich struktura

Po zjištění potřeb zakladatelského kapitálu je potřeba zodpovědět otázku finančního krytí těchto potřeb. Finanční zdroje drobných podnikatelů bývají rovněž i zdrojem jejich velkých problémů. V první řadě podnikatel využije své vlastní peněžní možnosti a věcné prostředky včetně nehmotných vkladů (know-how, patenty, ...), tedy zakladatelské vklady. Dále využívá možnosti tichého společníka, atd.

Možnosti zdrojů financování jsou tedy:

- vklady vlastníků (mohou být i zvyšovány),
- vklady podílníků, tichých společníků,
- dlouhodobé a střednědobé bankovní a dodavatelské úvěry a dluhopisy,
- finanční leasing,
- krátkodobé bankovní úvěry sloužící k financování oběžných aktiv,
- investiční dotace,
- poskytování záruk na úvěry,
- příspěvky Úřadů práce na zaměstnání osob se sníženou pracovní schopností

Při formování představy o finančních zdrojích je ale zapotřebí pamatovat na:

- **úměrnost** osobního vkladu podnikatele ve vztahu k očekávanému rozměru podnikání, ta zvyšuje důvěryhodnost projektu,
- **záruky**, které je možno na dlouhodobý podnikatelský úvěr poskytnout, a to buď **záruky hmotné** (nemovitosti, auto, materiál, apod.), nebo **záruky finanční**, vlastní i dalších externích osob, které poskytnou záruky s vědomím, že v případě podnikatelského neúspěchu mohou o finanční prostředky, kterými ručí, přijít,
- **schopnost úvěr splácet**,
- **předběžné ověření možností získat externí zdroje**, aby v negativním případě byly zastaveny další přípravné práce na dané podobě podnikatelského záměru a zkoumány možnosti jeho změn, resp. úprav. (Vejdělek, 1997, str. 63)

2.2.2 PŘEDPOKLÁDANÝ HOSPODÁŘSKÝ VÝSLEDEK

Při zakládání podniku je třeba umět odhadnout hospodářský výsledek. Výpočet hospodářského výsledku v prvním roce podnikání je dán pouhým součtem předpokládaných výnosů, výdajů spojených se založením podniku, se zavedením na trh, fixních a variabilních nákladů, či přímých a režijních nákladů.

Výnosy hospodaření podniku

Výnosy hospodaření podniku jsou tvořeny především:

- výnosy z tržeb z prodeje produktů a
- výnosy ze služeb

Jak stanovit tyto výnosy?

Metoda očekávaných objemů prodeje

Podnikatel by zde měl využít svých informací, zkušeností a znalostí získané z průzkumu trhu, zkušeností a schopností navázat kontakty s odběrateli, dodavateli, předběžné kapacity výroby, možností jejího zvyšování a samozřejmě svých zkušeností z daného oboru podnikání a odhadu jeho vývoje a předpokládaných změn. (Rydvalová, 2002, str. 87)

Vedle předpokládaných **objemů prodeje** produktů z výrobních činností, nevýrobních, obchodních činností, z poskytování prací, služeb a ostatních příjmů si podnikatel musí stanovit i své nákladové potřeby pro dosažení předpokládaných **objemů odbytu**.

Nákladové potřeby podniku

Náklady je možno členit několika způsoby. V prvním roce podnikání je pro malého a středního podnikatele důležité sledovat náklady z pohledu závislosti na objemu prováděných činností, jedná se o členění nákladů na:

a) fixní a variabilní.

Fixní náklady jsou takové náklady, jejichž výše není vázána na objem produkce podniku.

Variabilní náklady jsou náklady, jejichž výše se mění s objemem produkce.

Podnikatelé však častěji používají dělení nákladů podle kalkulačních položek na:

b) přímé a nepřímé (režijní).

Přímé náklady jsou náklady, které přímo souvisejí s konkrétním druhem výrobků.

Nepřímé náklady nedokážeme přímo spočítat na konkrétní výkon, proto je vyjadřujeme pomocí režie. Jedná se o náklady, které zajišťují průběh výrobního procesu v širších souvislostech.

Nezapočítáváme již prvotní pořízení zásob, ale jen běžnou spotřebu.

2.3 PODNIKÁNÍ V ČR

2.3.1 PRÁVNÍ VYMEZENÍ PODNIKÁNÍ V ČR

Co je to podnikání a kdo je podnikatel jako fyzická, či právnická osoba definuje Obchodní zákoník č. 513/1991 Sb. v novelizovaném znění (dále jen OZ).

Podnikání je podle OZ činnost prováděná samostatně, vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

Podnikatel může být jednotlivec (fyzická osoba) a osoba právnická (zejména obchodní společnosti). Podle OZ je podnikatelem:

- a) osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- b) osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- c) osoba, která podniká na základě jiného, než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- d) fyzická osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštních předpisů.

Místem podnikání fyzické osoby a sídlem právnické osoby je adresa zapsaná jako její sídlo či místo podnikání v obchodním rejstříku, nebo v jiné zákonem upravené evidenci. Podnikatel je přitom povinen zapisovat skutečné místo, ze kterého bude fakticky své podnikání řídit.

Obchodní rejstřík je veřejný seznam, do kterého se zapisují zákonem stanovené údaje týkající se podnikatelů nebo organizačních složek jejich podniků, o nichž to stanoví zákon. Obchodní zákoník rozlišuje povinný a dobrovolný zápis do obchodního rejstříku. Povinně se do něj zapisují:

- obchodní společnosti, družstva a jiné právnické osoby, o nichž to stanoví zákon,
- zahraniční osoby,
- fyzická osoba, jestliže
 - a) výše jejího čistého obrátu dosáhla nebo překročila v posledních dvou účetních obdobích částku 40 mil. Kč, nebo
 - b) provozuje-li tato osoba živnost průmyslovým způsobem, nebo

c) tak stanoví zvláštní předpis.

Je-li podnikatel zapsán do obchodního rejstříku, ať je fyzickou nebo právnickou osobou, vede povinně podvojně účetnictví.

Podnikem OZ rozumí sbor hmotných (i osobních) a nehmotných složek podnikání. K podniku patří věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku. Podnik je věcí hromadnou a na jeho právní poměry se používají ustanovení o věcech v právním smyslu. Jako věc hromadnou lze podnik pronajmout.

Obchodní firma je podle OZ název, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku. Podnikatel je pak povinen činit právní úkony pod svou firmou.

2.3.2 ZÁKONNÉ PODMÍNKY PODNIKÁNÍ

Podmínky potřebné pro získání oprávnění k podnikatelské činnosti upravuje zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání v novelizovaném znění.

Tento zákon:

- a) **vymezuje pojem živnost** jako soustavnou činnost provozovanou samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených zákonem;
- b) **stanoví subjekty oprávněné provozovat živnost:** živnost mohou provozovat podnikatelé, kterými mohou být jak osoby fyzické, tak i právnické, tuzemské i zahraniční. Každý podnikatel, který splní zákonem stanovené podmínky, může provozovat živnost a má nárok na vydání živnostenského oprávnění. Zákon uvádí určitá omezení, kdy je z důvodu veřejného zájmu potřeba k provozování živnosti státní povolení (koncese);
- c) **vymezuje všeobecné podmínky provozování živnosti:**
 - u fyzických osob:
 - dosažení věku 18 let
 - způsobilost k právním úkonům
 - bezúhonnost;

u právnické osoby musí všeobecné podmínky předepsané pro fyzické osoby splňovat fyzická osoba, která plní funkci odpovědného zástupce.

d) vymezuje druhy živností:

živnostenský zákon člení živnosti na ohlašovací a koncesované.

- **Ohlašovací živnosti** se dělí podle požadované odborné způsobilosti na živnosti řemeslné, vázané a volné.

Živnosti řemeslné jsou vymezeny v příloze č. 1 živnostenského zákona. Kdo chce provozovat řemeslnou živnost, musí prokázat svou odbornou způsobilost např. výučním listem, vysvědčením o závěreční zkoušce na středním odborném učilišti, maturitním vysvědčením na příslušných středních školách, vysokoškolským diplomem apod. V zákoně je přesně uvedeno, jakým způsobem lze nahradit doklady o odborné způsobilosti.

Živnosti vázané jsou uvedeny v příloze č. 2 zákona. Tato příloha současně obsahuje ustanovení o zvláštních předpisech, na jejichž základě získá žadatel průkaz zvláštní způsobilosti, povolení či oprávnění k určité činnosti.

Živnosti volné jsou živnosti, pro jejichž provozování nevyžaduje živnostenský zákon prokazování odborné nebo jiné způsobilosti. K získání živnostenského oprávnění pro živnosti volné musí být splněny všeobecné podmínky podnikání.

- **Živnosti koncesované** jsou živnosti uvedené v příloze č. 3 zákona.

K provozování koncesované živnosti je třeba splnit určitou odbornou způsobilost, která je v příloze č. 3 rovněž uvedena. Všeobecnou podmínkou provozování koncesované živnosti je i spolehlivost, a podnikatel odpovídá i za to, že i jeho zaměstnanci tuto podmínku splňují, pokud zákon podmínku spolehlivosti zaměstnanců vyžaduje.

- e) uvádí činnosti, které jsou z působnosti živnostenského zákona vzhledem ke své specifice vyloučeny.**

3 AEROBIC CENTRUM

Zda založit nové aerobic centrum, nebo ne, je závažné rozhodnutí, kterému by měla předcházet seriózní finanční rozvaha a průzkum trhu. K zaručení úspěšnosti aerobního centra je třeba mnoha faktorů. Patří k nim dostupnost, stálá klientela, kvalita a rozmanitost služeb, výše cen, vybavení a odborné kvality personálu. Navíc je s tímto rozhodováním spojena řada dalších otázek a na ty se musí najít odpovědi.

Nejprve je zapotřebí **ujasnit fakta**:

- ✓ Aerobic centrum by mělo vzniknout v Jeronýmově ulici v Liberci 7 (Hanychov) v prostorách nově vybudované arény. Vlastníkem stávajícího komplexu, kde se má projekt uskutečnit, je samotné město Liberec. Tento projekt výstavby liberecké arény je pouze součástí velkého záměru. Ten ve své celistvé podobě představuje multifunkční sportovní areál, který obsáhne nejširší spektrum sportovišť pro nejrozličnější druhy sezónních i sálových sportů. Zázemí zde najdou nejen vrcholoví sportovci a sportující veřejnost, ale i handicapovaní.
- ✓ Celý komplex se bude skládat z několika částí. Prostory pro nové aerobic centrum budou v hale, která by měla být společná i pro oddíl sportovní gymnastiky, bojových umění a trampolín.
- ✓ Nájemné za roční využívání prostor aerobic centra (180 m²) bude pravděpodobně činit 300 000,- Kč. To se bude platit oddílu sportovní gymnastiky, kterému město Liberec výše zmíněnou halu pronajme.

Nyní je tu ale spousta otázek, které jsou spojeny s výše uvedeným problémem, zda by aerobic centrum mělo vzniknout, nebo ne.

Vyplatí se to?

Užíví se nové aerobic centrum?

Bude tam chodit dost lidí?

Kolik by měly stát jednotlivé lekce?

Jak by měl vypadat rozvrh hodin?

Jaké lekce veřejnosti nabídnout?

Čím bude potřeba centrum vybavit?

Co všechno bude potřeba ještě zařídit?

Budou tam chodit i děti?

Kolik to bude stát?

A samozřejmě spousta dalších otázek.

Tyto otázky si rozdělíme do 3 následujících skupin.

Otázky týkající se:

- marketingu,
- ekonomických aspektů,
- správních náležitostí.

Nyní je třeba, abychom se na tyto skupiny podívali reálně tak, jak v naší situaci skutečně vypadají a postupně si na všechny otázky pravdivě odpověděli. U některých z nich odpověď samozřejmě nemůže být přesná – např. to, jak velká bude doopravdy návštěvnost, můžeme pouze předpokládat a odhadnout z výsledků průzkumu trhu. Teprve po zodpovězení všech otázek se rozhodneme, jestli by bylo výhodné aerobic centrum založit.

3.1 OTÁZKY MARKETINGU

Procesem marketingového řízení budeme systematicky identifikovat trh, na kterém bude aerobic centrum působit, a postupně zvolíme strategii zajišťující plnění stanovených cílů a poslání. Díky tomuto procesu budou tedy postupně zodpovězeny otázky týkající se trhu, konkurence, služeb, které bude centrum poskytovat a za jaké částky, klientely a reklamy, jež by měla být použita.

3.1.1 POSLÁNÍ A CÍLE AEROBIC CENTRA

Poslání

Poslání aerobic centra by se mělo alespoň částečně shodovat s posláním celé multifunkční arény. Musí být vhodné, reálné a akceptovatelné.

- Posláním aerobic centra je, stejně jako u všech ostatních sportovních zařízení, napomáhat rozvíjet zdravý způsob života lidí prostřednictvím pohybových aktivit. Ty ovlivňují nejen úroveň zdraví a míru osobní spokojenosti, ale také kvalitu a délku života každého z nás.
- Dalším a neméně důležitým posláním je poskytnout sportovní vyžití dětem a dospívající mládeži. Zejména proto, že pohybu mají ve velké většině nedostatek. Volný čas pak tráví na ulicích, sdružují se v pochybné party, které tropí různé neřesti (jež někdy hraničí s porušením zákona), vysedávají u televizorů a počítačů a v důsledku toho pak trpí civilizačními chorobami (cukrovka, obezita, atd.). Spousta dětí by tak mohla najít novou zálibu a začala by svůj volný čas využívat efektivněji. Dokonce by díky závodnímu oddílu měly příležitost věnovat se aerobiku natolik, že by se později účastnily různých vystoupení nebo dokonce závodů.

Pozn.:

V okolí arény, kde by mělo aerobic centrum být, je několik škol, nově vystavěné bytové jednotky a poblíž se také nachází velké sídliště „Gagarinova“. Navíc se v okolí žádné jiné podobné sportovní zařízení nevyskytuje. Vzhledem k těmto faktům, budou výše zmíněné požadavky poslání splňovat.

Široký smysl poslání nyní převedeme do strategických cílů.

Dílčí cíle

- Nabídnout klientům takové druhy lekcí, aby si každý „našel své“.
 - Tzn.: Rozvrh hodin musí obsahovat jak hodiny nízké, tak vysoké intenzity rozličných druhů, lekce musí být pro začátečníky i pokročilé, v různých časech.
- Zajistit kvalitní vedení lekcí.
 - Tzn.: Mít především dobře proškolené instruktory ve všech směrech týkajících se vedení hodiny a práce s klienty.
- Zavést lekce pro děti a juniory.
 - Tzn.: Nejen hodiny komerčního aerobiku, ale i základy aerobiku sportovního, taneční, baletní a gymnastickou přípravu a postupně tak vytvářet zázemí pro sportovní oddíl.
- Postupně si vytvářet stálou klientelu.
 - Tzn.: Nabízet tak kvalitní služby, aby se klienti neustále vraceli.
- Postupně vytvořit sportovní oddíl.
 - Tzn.: Skupinu dětí, které se aerobiku a pohybu budou chtít věnovat natolik, že budou chodit do aerobic centra pravidelně, případně se začnou připravovat na závodní činnost, nebo se zúčastňovat různých vystoupení.
- Za jakýchkoliv podmínek si udržet profesionalitu a kvalitní vedení všech lekcí
- Dosažení co nejvyššího zisku.
 - Tzn.: Zvolit vhodnou strategii a do praxe uvést takový marketingový mix, díky kterému budou pokryty náklady a zajištěna postupná návratnost investic.

Tyto jednotlivé cíle jsou malými schůdky, které budou nové aerobic centrum přibližovat vytyčeným posláním.

3.1.2 SWOT ANALÝZA AEROBIC CENTRA

V tuto chvíli je důležité určit si reálnou pozici aerobic centra vzhledem k vnějšímu a vnitřnímu prostředí – tedy jeho silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Ty je nutné znát proto, abychom mohli určit, zda je reálné dosáhnout výše zmíněných cílů.

Příležitosti

- Komerční aerobik dosahuje v dnešní době velké obliby a to nejen u nás, ale i ve světě.
- Trendem dnešního životního stylu je pohyb a sport.
- Liberec je „Město sportů“.
- Pravidelným navštěvováním lekcí aerobiku se dobře shazují přebytké kilogramy.

Hrozby

- Nízké platy a mzdy (jít si někam zacvičit je i dnes pro někoho ještě komfort) a vstup do EU (celkové zvýšení cen na trhu spotřebního zboží i služeb).
- Nově vzniklý trend ve fitness – SPINNING (jízda na stacionárních kolech - aerobní zatížení organismu).

Silné stránky

- Aerobic centrum bude součástí multifunkčního sportovního areálu, což mu umožní vytvářet vizitku kvality. Navíc se v prostorách arény bude pohybovat mnoho lidí – potencionálních klientů centra.
- Kvalita poskytovaných služeb zaručená vyškolenými instruktory a podtržená jejich dobrým jménem z úspěšné závodní činnosti.
- Zkušenosti v oboru (týkající se vedení hodin i tréninků, komunikace s klienty a mezilidských vztahů).
- Poradenství v oblasti výživy a sportu vycházející z vlastních zkušeností lektorek.
- Výhodné umístění – centrum je lokalizováno v místech s velkým osídlením (sídliště, rodinné domy, nově vzniklé bytové jednotky), několika škol, v blízkosti nově vznikající průmyslové zóny a penzionů.
- V jeho blízkosti se žádné jiné sportovní centrum nevyskytuje.
- Mediální podpora ze strany města při otevření arény.
- Rozlehlé prostory – velká kapacita.

Slabé stránky

- Jako nově vzniklé centrum nebude v začátcích v podvědomí veřejnosti (S tím souvisí možnost nízké důvěry i návštěvnosti, následně malé tržby a nebezpečí zániku).
- Vysoký nájem – vysoké náklady na provoz.
- Špatné spojení městskou hromadnou dopravou.
- Vysoká konkurence závodního i komerčního aerobiku v Liberci.

Aby bylo dosažení cílů snazší, je nyní podstatné vyvodit takové závěry, díky nimž budou slabé stránky potlačeny na nejnížší možnou míru, případně zcela eliminovány, a silné stránky maximálně využity jako konkurenční výhoda. Tato doporučení vycházejí z reálné situace, a jestliže jim budeme při zakládání centra věnovat dostatečnou pozornost, bude pak méně náročné proniknout na současný trh, čelit konkurenci a dosáhnout cílů.

Důležitá doporučení:

- Vytvořit dlouhodobou, intenzivní a účinnou propagaci, aby se lidé o aerobické centru dozvěděli. To znamená zaměřit ji na místa s velkým osídlením (sídliště), na školy a především využít možnosti propagace a reklamy v celém areálu arény. Současně se nebát použít dobré jméno získané úspěšnou závodní činností (především titulem mistryně světa fitness týmů 2001).
- Využít rozlehlé prostory na velké atraktivní akce, které přilákají mnoho lidí a nové potencionální klienty (např. pozvat známé instruktory z Prahy a uspořádat několikahodinový aerobický maratón).
- Netrápit se nedostatečnými spoji z centra města a vložit úsilí do získání klientely především z okolí.
- Slabou stránku vysoké konkurence v oboru potlačit tím, že budeme nabízet stejně kvalitní, nebo ještě kvalitnější služby než ona.

3.1.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Procesem marketingového výzkumu nyní provedeme sběr, analýzu a zpracování různých druhů informací, na jejichž základě později stanovíme strategii a vytvoříme marketingový plán, podle kterého začne aerobické centrum fungovat.

Cíle výzkumu

Cílem marketingového výzkumu je shromáždit takové informace, aby bylo možno zodpovědět níže uvedené otázky. Tyto otázky souvisí jak s dalšími body marketingového řízení, tak i se zakladatelským rozpočtem a hospodářským výsledkem aerobického centra.

Při sběru dat budeme hledat odpovědi na tyto otázky:

- Na jakém trhu bude aerobic centrum působit?
- Kdo jsou na tomto trhu jeho největší konkurenti?
- O jaké typy hodin komerčního aerobiku je největší zájem?
- V jaké době je nejvyšší návštěvnost lekcí aerobiku?
- Jaká je přibližně průměrná návštěvnost jiných aerobic studií?
- Je zájem i o jiné speciální lekce (tedy lekce, které nejsou klasickou hodinou komerčního aerobiku), o jaké?
- Jaké jsou na trhu ceny hodin aerobiku?
- Jaký by byl zájem o členství v oddíle závodního aerobiku?

Identifikace trhu a konkurence

Abychom z těchto otázek mohli zodpovědět ty, které se týkají poptávky, cen a služeb, musíme v první řadě identifikovat trh, na němž bude aerobic centrum působit, a jeho hlavní konkurenty, u kterých budou potřebné informace získávány.

Aerobic centrum tedy bude nabízet své služby klientům z Liberce a jeho okolí – převážně z Liberce 7 (Hanychov). V této městské části se nachází rozlehlé sídliště, mnoho rodinných domů, nově vystavené byty a tři školy (ZŠ U Školy, Gymnázium Jeronýmova a Střední pedagogická škola Jeronýmova). Je také samozřejmě možné, že jeho služeb budou využívat také klienti z jiných blízkých měst tak, jak je tomu u konkurence.

Nejúspěšnějšími studii a zároveň největšími konkurenty aerobic centra nabízejícími služby komerčního aerobiku jsou:

➤ ZUZI STUDIO AEROBIC CENTER

Majitelka: Mgr. Zuzana Petrželová – Kratochvílová
Adresa: Centrum Babylon, Nitranská 415/1, Liberec 3 – Jeřáb
Telefon: 482 736 048

➤ WELLNESS PLAVECKÝ BAZÉN LIBEREC

Provozovatel: Ještědská sportovní s.r.o.

Vedoucí: Martin Müller
Adresa: Tržní nám. 1338, Liberec 1
Telefon: 485 103 013

➤ **AEROBIC CENTRUM KUNRATICKÁ**

Majitelky: Barbora Svatošová, Helena Niklová
Adresa: Nezvalova 661, Liberec 15
Telefon: 485 164 374

➤ **TJ LOKOMOTIVA LIBEREC**

Majitel: tělovýchovná jednota
Pracovník: Zdena Wachová
Adresa: Jablonecká 562/21, Liberec 1 – Staré město
Telefon: 485 110 046

Umístění těchto provozoven je na mapě Liberce znázorněno v Příloze č. 1.

Sběr informací

Pro sběr informací, jež je potřeba získat, byla vybrána metoda **průzkumu**, neboli anketa.

Abychom mohli odpovědět na všechny otázky, provedli jsme průzkumy dva a to s různými typy respondentů.

Pro oba jsme zvolili formu osobního dotazování s využitím formulářů (viz. Příloha č. 2 a č. 3). Tyto formuláře byly před použitím předběžně otestovány třemi dospělými a dvěma dospívajícími potenciaálními respondenty.

První průzkum byl proveden s majiteli nebo provozovateli aerobic studií přímo v místě tohoto zařízení a to po telefonicky domluvené schůzce. A druhý průzkum se po domluvě s vyučujícími uskutečnil v hodinách tělesné výchovy na jednotlivých školách.

Charakteristika respondentů

První skupinou jsou majitelé (provozovatelé) výše uvedených nejúspěšnějších aerobic studií v Liberci. Byli vybráni vzhledem k jejich reálným zkušenostem získaných několikaletou

praxí. Shromáždily se tak informace ohledně poptávky (po jednotlivých typech lekcí, v určitém čase, období, ...), cen za hodiny komerčního aerobiku a nabízené služby.

Druhou skupinu tvoří studentky ZŠ U Školy, Gymnázia a Střední pedagogické školy Jeronýmova ve věku od 8 do 17 let. Ty byly vybrány podle pohlaví, věku a místa (zde je důležitá lokalizace jejich školy, kde se přes den vyskytují), jako potencionální členky oddílu závodního aerobiku. U těchto respondentů byl tedy sledován zájem o členství ve zmíněném oddíle.

Výsledky průzkumů

První průzkum

ZUZI STUDIO AEROBIC CENTER

- Vzhledem k tomu, že v místě lokalizace nejsou téměř žádné možnosti bydlení, je studio navštěvováno klientelou převážně z jiných částí města a to, jak sama majitelka zkonstatovala, téměř odevšad.
- Počet komerčních hodin týdně: 17.
- Cena jedné lekce: 50,- Kč (60 min.).
- Jednotlivé druhy komerčního aerobiku: Mix aerobic, P – class, P – class interval, Step – Cardio, Step – Tone, Step – Body, Interval time, kondiční cvičení. Průměrná návštěvnost těchto hodin je 16 klientek na jednu lekci.
- Nabídka speciálních hodin (v závorce je uvedena průměrná návštěvnost na jednu lekci a počet hodin týdně): Hip Hop a Funky (10, 1x), cvičení rodičů s dětmi (10, 1x), cvičení pro malé a předškolní děti – od 0 do 5 let (12, 5x), Fit ball a Balantes (10, 3x), Power jóga (20, 5x), břišní tance (12, 7x), komerční hodiny pro děti (25, 6x).
- Nejvyšší návštěvnost mají z komerčních hodin všechny posilovací lekce, především ty, ve kterých je využíváno různých druhů náčiní (činky, expandery, ...). Obecně jsou to hodiny, kde klientky „dostanou do těla“.
- Doba, kdy je nejvyšší návštěvnost: dopoledne od 9⁰⁰ hod., odpoledne od 17⁰⁰, 18⁰⁰ a 19⁰⁰ hod.
- Oddíl závodního aerobiku – ANO, počet členů: 60 – všichni závodníci, tréninky: 4x týdně

- Výhody a nevýhody oddílu: vedení oddílu závodního aerobiku je koníček, finanční efekt nemá téměř žádný (v porovnání s časem), komerční aerobik je základ – samotný závodní oddíl je „nesmysl“.

Formulář byl vyplněn 8.4. 2004 s Mgr. Zuzanou Petrželovou – Kratochvílovou (majitelka).

WELLNESS PLAVECKÝ BAZÉN LIBEREC

- Klientky navštěvující toto sportovní zařízení jsou, vzhledem k jeho umístění, z okolí i z jiných městských částí, dokonce i z Frýdlantu a Hrádku nad Nisou.
- Počet komerčních hodin týdně: 10.
- Cena jedné lekce: 50,- Kč (60 min.), 60,- Kč (90 min.).
- Jednotlivé druhy komerčního aerobiku: Aerobic, Step aerobic, Body styling. Průměrná návštěvnost těchto hodin je 18 klientek na jednu lekci.
- Nabídka speciálních hodin: TAE-BO (25, 2x), moderní tanec (25, 1x), zdravotní cvičení (10, 2x), komerční hodiny pro děti (12, 2x).
- Nejvyšší návštěvnost je v hodinách Step aerobiku. Důvod je ten, že je to náročnější forma aerobiku, u které je potřeba vydat mnoho energie.
- Doba, kdy je nejvyšší návštěvnost: jednoznačně od 19⁰⁰ hod. Od 17⁰⁰ i od 20⁰⁰ je relativně nízká.
- Oddíl závodního aerobiku – NEPROVOZUJE

Formulář byl vyplněn 8.4. 2004 s Martinem Müllerem (vedoucí aerobic studia a fit centra).

AEROBIC CENTRUM KUNRATICKÁ

- Aerobic centrum na Kunratické je navštěvováno klientelou převážně z jeho okolí, ale také z městské části Pavlovice, kde dříve sídlilo.
- Počet komerčních hodin týdně: 18.
- Cena jedné lekce: 40,- Kč (60 min.).
- Jednotlivé druhy komerčního aerobiku: Power aerobic, Basic kondiční cvičení, kondiční cvičení, Basic step aerobic, Master step aerobic, Power step aerobic, Body styling, P - class, Intervalové cvičení. Průměrná návštěvnost těchto hodin je 9 klientek na jednu lekci.
- Nabídka speciálních hodin: cvičení rodičů s dětmi (10, 1x), Body ball (10, 2x), komerční hodiny pro děti – jsou členy oddílu závodního aerobiku (platí příspěvky), ale nezávodí (18, 4x).

- Nejvyšší návštěvnost mají hodiny, které jsou jednoduché - tzv. basic (step aerobic i kondiční cvičení). Klientky nemusí přemýšlet nad složitou choreografií a mohou se soustředit na maximální výkon.
- Nejvyšší návštěvnost vzhledem k času jsou hodiny od 19⁰⁰ a od 20⁰⁰ hod.
- Oddíl závodního aerobiku – ANO, počet členů: 30 – všichni závodníci, tréninky: 5x - 6x týdně.
- Výhody a nevýhody oddílu: oddíl absolutně doplňuje komerční cvičení pro lidi, jako celek centrum funguje díky tomu, že provozuje obojí.

Formulář byl vyplněn 14.4. 2004 s Helenou Niklovou (majitelka).

TJ LOKOMOTIVA LIBEREC

- Toto sportovní zařízení je umístěno v centru města a je tedy navštěvováno klientelou nejen z okolí, ale také z dalších částí Liberce.
- Počet komerčních hodin týdně: 5.
- Cena jedné lekce: 22,- Kč (60 min.).
- Jednotlivé druhy komerčního aerobiku: Mix aerobic, Step aerobic. Průměrná návštěvnost těchto hodin je 70 klientek na jednu lekci.
- Nabídka speciálních hodin: cvičení rodičů s dětmi (50, 2x), cvičení pro předškolní děti (30, 2x), Body ball (15, 1x), zdravotní cvičení (75, 1x), komerční hodiny pro děti (35, 3x).
- Nejvyšší počet klientek mají hodiny, ve kterých předcvičuje Kateřina Rálišová. Zde hraje velkou roli lektorka.
- Doba, kdy je nejvyšší návštěvnost je od 19⁰⁰ hod.
- Oddíl závodního aerobiku – NEPROVOZUJE

Formulář byl vyplněn 8.4. 2004 se Zdenou Wachovou (pracovník TJ Lokomotiva Liberec).

Druhý průzkum

Celkem bylo vyplněno 124 formulářů.

- 14 dívek by určitě chtělo chodit do oddílu závodního aerobiku a účastnit se závodů.
- 29 dívek by asi chtělo být členem. Z toho jich chce závodit 25 a 4 by rády chodily jen na tréninky.
- 18 dívek nechce být členem oddílu, ale aerobik by cvičit chtěly .
- 63 dívek nechce chodit cvičit vůbec.

Vyhodnocení průzkumů

První průzkum

Formuláře, které byly postupně vyplněny s majiteli aerobic studií, jsme zpracovali a vyvodili z nich následující závěry.

NEJŽÁDANĚJŠÍ TYP HODINY KOMERČNÍHO AEROBIKU

Celkově lze říci, že klientky nemají v oblibě pouze jeden konkrétní typ hodiny (např. jen step aerobic, P - class atd.), ale upřednostňují hodiny, které:

- jsou intenzivní a ony se při nich zapotí a vydají mnoho energie,
- jsou v průběhu zpestřeny použitím různých posilovacích náčiní (činky, expandery, ...) nebo stepů,
- nejsou choreograficky náročné a jsou lehce zvladatelné.

Současně se všichni dotazovaní shodují na tom, že velkou roli v oblibě konkrétní hodiny hraje především cvičitelka. Ta by podle nich neměla být „pouze“ proškolená, ale měla by mít v sobě jiskru a osobnost, umět perfektně komunikovat s klienty a být dobrým lektorem, který cvičí hlavně pro lidi. Dalo by se říci, že počet klientek na hodině je jakýsi „barometr“ toho, jak kvalitní cvičitelka je.

NEJVYŠŠÍ NÁVŠTĚVNOST VZHLEDEM K ČASU

Tabulka v Příloze č. 4 znázorňuje, ve kterých časech je v aerobic studiích největší návštěvnost. Je to především v době od 19⁰⁰ a pak od 18⁰⁰ hod. Důvod je ten, že později už se lidé hůře dostávají zpět domů. Naproti tomu lekce, které jsou od 16⁰⁰ hod. nebo od 17⁰⁰ hod., jsou v době, kdy se teprve přichází z práce.

PRŮMĚRNÁ NÁVŠTĚVNOST

Návštěvnost lekcí komerčního aerobiku (viz. Příloha č. 5) je závislá na mnoha faktorech. Je to již výše zmíněná doba, kdy lekce probíhá, cvičitelka, která klientům předcvičuje, ale také to, kolik hodin studio za týden nabízí, jak velké má prostory a samozřejmě za jaké ceny služby poskytuje. Tyto faktory se jen těžko odhadují a jsou u každého studia různé.

Např. velká návštěvnost v TJ LOKOMOTIVA Liberec je pravděpodobně dána rozlehlým prostorem, malým počtem hodin týdně a především nízkou cenou za jednu lekci. V ZUZI STUDIU je však cena víc jak dvakrát vyšší (50,- Kč) a průměrná návštěvnost na jednu hodinu

je s ohledem na velký počet lekcí týdně stejně dost vysoká. Je to pravděpodobně tím, že je zde vybudována velmi silná a kvalitní klientela.

Všichni dotazovaní se také shodli, že nižší návštěvnost (až o $\frac{3}{4}$) je v období letních prázdnin a dovolených (červen, červenec, srpen). V této době klesá klientela nejen komerčních hodin pro dospělé, ale především pro děti. Stejná situace je sledována od druhé poloviny prosince do konce první poloviny ledna. Důvodem jsou oslavy Vánočních svátků a Nového roku. Naproti tomu v měsících říjen, listopad, únor, březen a duben se návštěvnost zvedá. Vysvětlení jsou různá – např. nově zaběhnutý režim, předsevzetí, touha po pěkné postavě do plavek apod.

NÁVŠTĚVNOST SPECIÁLNÍCH HODIN

Nejčastěji navštěvovanou hodinou (tedy hodinou, která není klasickou lekcí komerčního aerobiku), je cvičení rodičů s dětmi a cvičení s míči (Body ball). Na trhu se také začínají objevovat hodiny cvičení pro předškolní děti a různé taneční lekce (zaměřené na hip hop, funky, moderní tanec, ...). Oblíbenou se postupně stává power jóga (posilovací a protahovací cvičení při relaxační hudbě), zdravotní cvičení a TAE-BO (cvičení s prvky TAEBOXu). Průměrnou návštěvnost těchto hodin v jednotlivých aerobických studiích znázorňuje tabulka v Příloze č. 6.

Druhý průzkum

Z průzkumu trhu lze usoudit, že zájem o členství v oddíle závodního aerobiku by byl relativně velký. Některé dívky chtějí závodit, nebo se připravovat na vystoupení, jiné by si rády přišly jen tak zacvičit. Téměř žádné z nich by nevědělo navštěvovat aerobické centrum 2x – 3x týdně. Velkou roli zde ale hrají rodiče a jejich ochota financovat dětem tuto zálibu.

3.1.4 VLASTNÍ STRATEGIE

Ve fázi strategického plánování budou na základě dlouhodobých cílů a výsledků průzkumů nyní určeny vývoje podnikatelské činnosti. Tedy směry, kterými se aerobické centrum bude ubírat. Určíme jeho vlastní konkurenční postavení na trhu a politiku marketingového mixu tak, aby bylo postupně dosaženo cílů, kterých chce dosáhnout.

Pozice aerobic centra na trhu

Rozhodně nemůžeme předpokládat, že v začátcích bude mít aerobic centrum nějaký výrazně velký podíl na trhu. Bude spíše postaveno do pozice, kdy si postupně začne vytvářet klientelu a pronikat na současný trh.

Toto období bývá nejisté a z hlediska rizika možného neúspěchu jistým způsobem i napínavé. Proto je moudré do ničeho se „bezhlavě“ nehrnout, nechat si poradit a případně se i inspirovat konkurencí.

Aerobic centrum se rozhodně nebude úzce specializovat na nějaké služby, které by konkurence nenabízela. Naopak ji v poskytovaných službách bude následovat a o to těžší bude uspět.

Nové centrum by tedy rozhodně mělo oslovit nejprve potencionální klienty ze svého okolí. Především sem bude směřovat propagace. Až si aerobic centrum postupně získá tuto klientelu, začne pomalu rozšiřovat svoji působnost do jiných částí a stávat se plnohodnotným konkurentem (i když prozatím malým) ostatních studií.

Politika marketingového mixu

Výše zmíněná pozice aerobic centra však přichází v úvahu pouze za předpokladu, že nabízené služby klienty zaujmou a budou dostatečně

- kvalitní,
- dostupné,
- rozmanité a
- splňující jejich požadavky.

To, co klientela požaduje a upřednostňuje (typy komerčních hodin, ve kterých časech, ...), bylo zjištěno průzkumem trhu a vyhodnoceno do určitých závěrů a doporučení.

Při rozpracování jednotlivých bodů marketingového mixu se tedy budeme těchto závěrů držet, protože právě ty vycházejí z reálné skutečnosti toho, o co má poptávka zájem. Současně je také důležité respektovat i doporučení vyplývající ze SWOT analýzy aerobic centra.

Můžeme tedy zkonstatovat, že aerobic centrum bude v některých faktorech marketingového mixu následovat konkurenci, ale v jiných si zachová určitou odlišnost a vytvoří si vlastní marketingovou politiku, aby tak byli klienti zaujati tím, co konkurence nenabízí.

3.1.5 MARKETINGOVÝ PLÁN AEROBIC CENTRA

Nyní je na čase, abychom si stanovenou strategii vyjádřili prakticky. To znamená, že každý prvek marketingového mixu konkrétně rozpracujeme.

Nabízené služby

➤ **Komerční hodiny pro veřejnost**

MIX AEROBIC - zahřátí na stepech nebo aerobní choreografií (max. 20 min.), posilování všech partií těla s využitím náčiní (expandery, činky) i bez něj, závěrečné protažení. Střední intenzita.

STEP CLASS – nenáročná stepová choreografie s vyšší tepovou frekvencí (40 min.) + blok posilování vyšší intenzity v nízkých polohách bez náčiní. Vyšší intenzita

KONDIČNÍ CVIČENÍ – cvičení zaměřené na udržení celkové kondice a posílení celého těla s využitím náčiní (činky, expandery). Střední intenzita.

P-CLASS – zahřátí, posilování problémových partií těla (hýždě, stehna, břicho, boky) převážně v nízkých polohách bez náčiní a s využitím váhy těla, protažení. Střední intenzita.

INTERVAL AEROBIC – důkladné zahřátí aerobní nebo stepovou choreografií. V průběhu lekce se střídá jednoduchá sestava s intenzivním posilováním celého těla (s náčiním i bez něj). Střední až vyšší intenzita.

Všechny hodiny v rozvrhu s označením „BASIC“ jsou pro úplné začátečníky, kteří se chtějí aerobik naučit.

➤ **Speciální hodiny**

POWER JÓGA – posilovací a protahovací cvičení při relaxační hudbě, využíváme poloh známých z jógy. Je určeno pro všechny věkové kategorie, a především pro ty, kterým nevyhovuje aerobik.

BODY BALL – cvičení s velkými balóny, které citlivě protahuje a posiluje celé tělo, formuje svaly a odstraňuje bolesti páteře. Je vhodné i pro začátečníky.

TAE-BO – hodina intenzivního cvičení složená z kopu, úderu a jejich kombinací, které na sebe bezprostředně navazují. Cvičení klade nároky na sílu, výbušnost, flexibilitu, rovnováhu, koordinaci, ale největší důraz je kladen na vytrvalost. Je vhodné i pro ty, kteří nechodí na aerobik a neradi přemýšlí o choreografii.

MODERNÍ TANEC – taneční cvičení, jehož technika se zaměřuje na správné držení těla a pohybovou koordinaci. Vychází z různých tanečních technik. Součástí je i BŘIŠNÍ TANEC.

➤ **Cvičení pro děti a juniory**

CVIČENÍ RODIČŮ S DĚTMI – pohybová průprava a hry pro nejmenší (do 3 let) i jejich rodiče.

CVIČENÍ PRO PŘEDŠKOLNÍ DĚTI – věková kategorie 3 – 6 let. Všeobecná pohybová průprava formou her pro všechny aktivní děti, které baví pohyb.

JUNIOR AEROBIC – věkové skupiny 6 – 10 let, 11 a více. Děti se učí základům aerobiku i step aerobiku. Hodiny obsahují všeobecnou pohybovou a gymnastickou průpravu, posilování, protahování přiměřené pro danou věkovou skupinu a hry.

KURZY ZÁVODNÍHO AROBIKU – pro ty, kteří navštěvují JUNIOR AEROBIC a baví je natolik, že se chtějí připravovat na závodní činnost a vystoupení.

Pozn.:

Rozvrh hodin (Příloha č. 7) byl sestavován s ohledy na ty, kteří nemají možnost navštěvovat hodiny během týdne (víkendové lekce – MIX AEROBIC), nebo pracují na směny (dopolední hodiny). Na „své“ si přijdou i ti, kteří mají rádi pohyb, ale nebaví je aerobik (POWER JÓGA,

TANEČNÍ HODINY, TAE-BO, BODY BALL). Od 20⁰⁰ hod. jsou v rozvrhu pouze ty hodiny, které jsou veřejností velmi oblíbené a s nižší tepovou frekvencí (zde je ohled na pozdní ukončení lekce). V rozvrhu hodin je pamatováno i na úplné začátečníky, naše nejmenší a ty, kteří se chtějí aerobiku věnovat opravdu naplno.

Je dobré počítat s možností, že rozvrh hodin bude potřeba po určité době upravit tak, aby co nejvíce pokryl přání a poptávku klientely, kterou si aerobic centrum začne vytvářet. Také musíme brát ohled na letní čas (červenec, srpen), kdy bude pravděpodobně sestaven prázdninový rozvrh hodin a provoz omezen.

➤ **Soukromé hodiny**

Individuální poradenství, přístup a výuka komerčního aerobiku (max. 5 osob) pro nejnáročnější.

➤ **Tvorba choreografií pro různé účely**

➤ **Poradenství v oblasti výživy a sportu**

Pro ty, co chtějí začít žít zdravě a neví si rady...

➤ **Poskytování vystoupení** (závodního aerobiku i taneční vystoupení)

Vystoupení na firemních a podnikatelských akcích, večírcích, plesech a při kulturních příležitostech.

➤ **Pronájem prostor**

Např. pro taneční skupiny, školky, kursy, ...

➤ **Měsíční akce**

Možností uspořádání různých víkendových akcí je několik – např. 3-hodinový maratón se známými lektory z Prahy, soutěžní Aerobic Master Class pro děti atd.

Později, dle možností využívaných prostor, i prodej sportovního oblečení a občerstvení.

Ceny poskytovaných služeb

Při stanovení cen za jednotlivé služby se vyplácí pestrost a specializace. Je vítané stanovit spektrum diferencovaných slev pro různé skupiny zákazníků (děti, studenti) ve formě časových pernamentek nebo pernamentek na určitý počet vstupů.

Jednotlivé příspěvky

TYP LEKCE	CENA v Kč
Komerční hodina (60 min.)	40,-
Komerční hodina (90 min)	60,-
Body ball, Power jóga, moderní tanec	40,-
TAE-BO	50,-
Cvičení rodičů s dětmi	30,-
Cvičené pro předškolní děti, Junior aerobic	25,-
Kurzy závodního aerobiku	25,-
Soukromá hodina	200,-
Pronájem/1hodina	200,-

Pernamentky

TYP LEKCE	POČET HODIN	CENA v Kč
Komerční hodina (60 min.), Body ball, Power jóga	20	700,-
	30	990,-

TYP LEKCE	MĚSÍCE	CENA v Kč
Junior aerobic, cvičení pro předškolní děti	září - leden	850,-
	únor - červen	
Kurzy závodního aerobiku	září - leden	1 300,-
	únor - červen	

Slevy

Studenti mají slevu 20,- Kč na každou hodinu označenou hvězdičkou (*).

Propagace a reklama

Tento prvek marketingového mixu nesmíme v žádném případě podcenit. Propagace a reklama musí být během prvního roku velmi intenzivní, aby přilákaly velké množství klientů. V opačném případě by aerobic centrum nemělo dostatečné množství výnosů na pokrytí veškerých nákladů spojených s provozem.

Vzhledem k tomu, že celá multifunkční aréna bude otevřena v září roku 2005, je téměř jisté, že aerobic centrum začne provozovat svou činnost ve stejné době. Je to období všeobecně výhodné pro zahájení provozu sportovního zařízení tohoto charakteru. Dospělým i dětem se totiž postupně zabíhá režim po letních prázdninách a začínají mít čas na své záliby.

Výhodou je, že veřejnost bude mít informace o dostavbě a zahájení činnosti arény, protože její propagace bude pravděpodobně všeobecně dost velká. V této chvíli je nutné dát na vědomí, že součástí areálu je i nové aerobic centrum.

Jednotlivé kroky

- Umístíme propagační tabule, plakáty a letáky (s níže uvedenými informacemi) do celého areálu multifunkční arény (do restaurace, na kasy, bowling, ...).
- Vyhlásíme nábor členů do školy závodního aerobiku - určíme přesné datum a hodinu výběru dětí a letáčky s informacemi rozdáme na místních školách (ZŠ U Školy, Gymnázium Jeronýmova, Střední pedagogická škola Jeronýmova). Tento postup můžeme zopakovat i na dalších školách v Liberci.
- Na blízkém sídlišti a v okolí arény vyvěsíme plakáty, které budou obsahovat datum zahájení činnosti aerobic centra, pozvánku na zkušební hodiny pro veřejnost (první týden se budou předvíčovat pouze klasické lekce komerčního aerobiku a to ZDARMA), přesnou adresu. Na místě pak budou rozdány rozvrhy hodin s ostatními informacemi. Později pak budeme na tato místa vyvěšovat plakáty informující o různých pořádaných akcích.

- V deníku Liberecký den zveřejníme inzerci ohledně zahájení činnosti se stejnými informacemi, jako na vyvěšených plakátech a rozdaných letáčcích.
- Regionálním rádiem Evropa 2, nebo KISS, necháme odvysílat reklamní šoty s již jmenovanými informacemi. V průběhu roku se pak tyto reklamy budou opakovat.

Lektoři

Odborná kvalifikace majitele a kvalita cvičitelek a jejich vztah ke sportovní činnosti jsou předpokladem pro efektivní realizaci všech nabízených služeb. Za opravdovými odborníky se skrývá mnoho profesí – psycholog, přítel, bavič, učitel, student (i on se stále něco učí), obchodník, který prodává své služby, a poradce. Tato profesionální kvalifikace i nové doškolení budou v aerobickém centru u všech lektorů samozřejmostí.

Složení personálu: majitelka + 7 lektorek.

Se všemi cvičitelkami má majitelka sepsanou Dohodu o pracovní činnosti (příloha č. 8). Čtyři lektorky pracují na vlastní živnostenský list, za zbylé tři lektorky odvádí majitelka daň 15% z celkové vyplacené částky.

Vybavení

V sále bude vybudována plovoucí podlaha, na jednu z delších stěn budou přidělena zrcadla a k protější zdi pak tyče pro baletní průpravu, na další stěnu se pověsí dvojice žebřiny. Toto vše bude zajištěno městem Liberec při dostavbě arény a součástí pronájmu. Toalety, sprchy a šatny budou společné s ostatními oddíly v hale a rovněž již vybudované.

Další vybavení, které bude třeba zajistit:

- aparatura + CD
- podložky (50 ks),
- stepy (25 ks),
- míče (15 ks),

- expandery (25 ks)
- činky (25 párů)
- švihadla (25 ks)
- trampolína pro děti,
- malé míčky na hraní.

Podle potřeby a možností prostoru bude později zařízen bar (prodej občerstvení, sportovního oblečení) a stolky se židlemi pro vytvoření pohody a příjemného prostředí.

3.2 EKONOMICKÁ STRÁNKA AEROBIC CENTRA

Následující kapitola patří při rozhodování o založení aerobic centra k té nejdůležitější. V první části si pomocí výsledků z průzkumu trhu převedeme marketingový plán do finančního vyjádření. Zjistíme tak, jak velkou částku budeme pro založení aerobic centra potřebovat, a sestavíme zakladatelský rozpočet. Ve druhé části vypočteme předběžný hospodářský výsledek prvního roku podnikání.

3.2.1 ZAKLADATELSKÝ ROZPOČET

Propočet finanční potřeby nového centra

Oblast potřeby investic

➤ Zřizovací výdaje

- živnostenský list	1 000,- Kč
- výpis z rejstříku trestů	100,- Kč
- poplatky za zřízení podnikatelského účtu	200,- Kč
- ostatní zřizovací výdaje	200,- Kč

➤ Vybavení

- hudební aparatura + CD	15 000,- Kč
- podložky (50 x 50,- Kč)	2 500,- Kč
- stepy (25 x 1 800,- Kč)	45 000,- Kč
- body ball (15 x 400,- Kč)	6 000,- Kč
- expandery (25 x 120,- Kč)	3 000,- Kč
- činky (25 x 100,- Kč)	2 500,- Kč
- švihadla (25 x 50,- Kč)	1 250,- Kč
- vybavení pro děti (trampolína, míčky, ...)	3 000,- Kč
- ostatní vybavení (židle, stolky, skříně, ...)	10 000,- Kč

Oblast potřeb provozu

- Rezervy na opravy 5 000,- Kč

Oblast marketingové potřeby

- Reklama
 - výroba plakátů 1 000,- Kč
 - výroba letáčků 500,- Kč
 - inzerce v tisku (Liberecký den) 1 000,- Kč
 - reklamní šoty v rádiu 10 000,- Kč
- Propagační materiály
 - rozvrhy hodin 500,- Kč
 - reklamní desky 4 000,- Kč

Oblast rezerv

- Rezervy 8 250,- Kč

POTŘEBY CELKEM**120 000,- Kč****Zdroje financí a jejich struktura****Dlouhodobé finanční prostředky**

- Vlastní kapitál 20 000,- Kč

Krátkodobé finanční prostředky

- Bankovní úvěr 100 000,- Kč
 - ČSOB ÚVĚR
 - doba splatnosti: 3 roky, úrok: 12,9 % (7 047,- Kč /rok), měsíční splátka: 3 365,- Kč

KAPITÁL CELKEM**120 000,- Kč**

Zakladatelský rozpočet znázorňuje tabulka v Příloze č. 9.

3.2.2 PŘEDPOKLÁDANÝ HOSPODÁŘSKÝ VÝSLEDEK

Předpokládané tržby

Komerční hodiny pro veřejnost, speciální hodiny, cvičení pro děti a juniory

Při výpočtu předpokládaných tržeb za tyto cvičební jednotky jsme nejprve vypočítali průměrnou návštěvnost u jednotlivých tipů hodin. Při tom jsme vycházeli z průzkumu trhu. Průměr byl vypočten z návštěvnosti v ZUZI STUDIU AEROBIC CENTER, WELLNESS PLAVECKÝ BAZÉN, AEROBIC CENTRUM KUNRATICKÁ a pak byl ještě snížen, abychom počítali s méně optimistickou variantou. Návštěvnost v TJ LOKOMOTIVA LIBEREC nebyla do průměru započítána z důvodu odlišných podmínek.

Všechny lekce jsme rozdělili do dvou skupin – cvičení pro dospělé a cvičení pro děti. Každá z těchto skupin byla ještě navíc rozdělena na dvě části podle měsíců. U dospělých jsme s výše jmenovaným průměrem počítali v 8 kalendářních měsících. Ve zbylých 4 měsících – září (zahájení provozu), prosinec (Vánoce), červenec a srpen (letní prázdniny a dovolené) – byly tržby z důvodu nízké návštěvnosti zmenšeny na čtvrtinu. U dětí bylo postupováno podobně. O čtvrtinu menší tržby jsou ale pouze u měsíce září, červenec a srpen.

Cvičení pro dospělé - tržby za 1 měsíc:

Název lekce	průměr klientů /lekce	cena/lekce	počet lekcí za týden	počet týdnů za měsíc	celková tržba v Kč
Komerční hodiny	12	40,-	14	4	26 880,-
TAE-BO	15	50,-	1	4	3 000,-
Power jóga	15	40,-	3	4	7 200,-
Moderní tanec	10	40,-	1	4	1 600,-
Body ball	10	40,-	2	4	3 200,-
CELKEM					41 880,-

Výpočet tržeb za 8 měsíců:

$$41\,880 \times 8 = \underline{335\,040,- \text{ Kč}}$$

Výpočet tržeb za zbylé 4 měsíce:

$$1 \text{ měsíc: } 41\,880 / 4 = 10\,470$$

$$4 \text{ měsíce } 10\,470 \times 4 = \underline{41\,880,- \text{ Kč}}$$

Cvičení pro děti – tržby za jeden měsíc:

Název lekce	průměr dětí /lekce	cena/lekce	počet lekcí za týden	počet týdnů za měsíc	celková tržba v Kč
Cvičení rodičů s dětmi	7	30,-	2	4	1 680,-
Cvičení pro předškolní děti	10	25,-	2	4	2 000,-
Junior aerobic	15	25,-	5	4	7 500,-
Kurzy závodního aerobiku	10	25,-	3	4	3 000,-
CELKEM					14 180,-

Výpočet tržeb za 9 měsíců:

$$14\,180 \times 9 = \underline{127\,620,- \text{ Kč}}$$

Výpočet tržeb za zbylé 3 měsíce:

$$14\,180 / 4 = 3\,545$$

$$3\,545 \times 3 = \underline{10\,635,- \text{ Kč}}$$

Pronájem prostor

Už nyní víme, že prostory aerobic centra bude na baletní přípravu pravděpodobně využívat oddíl moderní gymnastiky. Počítáme s tím, že si sál budou pronajímat za 200,- Kč na hodinu, dvakrát v týdnu, od září do června (měsíc má 4 týdny).

Budeme se držet minimálních předpokládaných tržeb a s dalším pronájmem zatím počítat nebudeme.

Pronájem prostor oddílu moderní gymnastiky:

$$200 \times 2 \times 4 \times 10 = \underline{16\,000,- \text{ Kč}}$$

Měsíční akce

▪ 3 – hodinový maratón se známými lektory z Prahy

Plánujeme, že tato akce se uskuteční v měsících listopad, leden, březen a květen (4 měsíce). Vstupné bude činit 100,- Kč na osobu a zúčastní se vždy průměrně 30 lidí.

Výpočet tržeb:

$$100 \times 30 \times 4 = \underline{12\,000,- \text{ Kč}}$$

▪ Soutěže pro děti a juniory

Plánované akce:

- říjen - Aerobic Master Class (cvičení podle lektora)
- prosinec – Vánoční pohár v sestavách
- únor – Aerobic Master Class
- duben – Jarní pohár v sestavách

Počítáme, že každého poháru v sestavách se průměrně zúčastní 15 dětí a na master class jich přijde 30. Startovné na oba typy soutěží je jednotné a činí 40,- Kč.

Výpočet tržeb:

$$[(15 \times 40) + (30 \times 40)] \times 2 = \underline{3\,600,- \text{ Kč}}$$

TRŽBY CELKEM: 546 775,- Kč

Náklady spojené s provozem

Roční nájemné 300 000,- Kč

Výplaty

Výplaty vycházejí z počtu hodin týdně. Za každou lekci dostane cvičitelka 120,- Kč. Celkový počet hodin (podle rozvrhu) pro dospělé je 21 a pro děti 12 (týdně). O letních prázdninách (červenec, srpen) a v září (při zahájení) počítáme se sníženým týdenním provozem – 4 lekce pro dospělé a 3 lekce pro děti.

Výpočet výplaty cvičitelek:

DRUH LEKCE	výplata za 1 lekci v Kč	počet lekci za týden	počet týdnů za měsíc	počet měsíců	celkem Kč
pro dospělé	120,-	21	4	9	90 720,-
pro dospělé	120,-	4	4	9	17 280,-
pro děti	120,-	12	4	3	17 280,-
pro děti	120,-	3	4	3	4 320,-
CELKEM					<u>129 600,-</u>

Výdaje spojené se založením

Vlastní kapitál	<u>20 000,- Kč</u>
Splátka úvěru poskytnutého na investice (za 1 rok)	<u>33 333,- Kč</u>

Roční úrok z úvěru 7 047,- Kč

Reklama a propagace 20 000,- Kč

Odvod daně za lektorky

Srážková daň (15%) bude odváděna za 3 lektorky. Všechny budou placeny přibližně za 100 lekcí (á 120,- Kč) za rok.

Výpočet srážkové daně:

$$0,15 \times 120 \times 100 \times 3 = \underline{5\,400,-\text{ Kč}}$$

Opravy a údržba 5 000,- Kč

Pojištění majetkové a odpovědnostní 5 000,- Kč

Rezervy 10 000,- Kč

NÁKLADY CELKEM: **535 380,- Kč**

Předpokládaný hospodářský výsledek před zdaněním: **11 396,- Kč**

Předpokládaný hospodářský výsledek znázorňuje tabulka v Příloze č. 10.

3.3 SPRÁVNÍ NÁLEŽITOSTI PŘI ZAKLÁDÁNÍ AEROBIC CENTRA

Na začátku této kapitoly bychom měli zdůraznit, že aerobic centrum bude podnikem jednotlivce. To znamená, že ho bude zakládat, vlastnit a řídit fyzická osoba – podnikatel.

Výhodou podnikatele – fyzické osoby je bezpochyby pružnost při vedení podniku a přizpůsobivost různým změnám, které přináší doba. Při zakládání také není povinnost skládat majetek v určité výši.

Nevýhodou je na druhé straně to, že podnikatel ručí za závazky celým jměním podniku a osobním majetkem.

K tomuto typu podnikání je z formálních záležitostí zapotřebí pouze živnostenský list.

Se založením aerobic centra jsou spojeny tyto náležitosti:

➤ **Získání živnostenského oprávnění**

Kde: Živnostenský úřad v Liberci

Druh živnosti: ohlašovací – vázaná

Předmět podnikání: poskytování tělovýchovných a sportovních služeb

- charakteristika (podle ŽZ)

Výuka dovedností příslušného sportovního odvětví a s tím spojené organizování sportovní činnosti pro jednotlivce a skupiny, včetně půjčování sportovního náradí, náčiní a technických prostředků. Vedení veřejných tělovýchovných a sportovních škol.

- průkaz totožnosti (podle ŽZ)

Absolvování vysoké nebo vyšší odborné školy tělovýchovného směru nebo osvědčení o rekvalifikaci nebo jiný doklad o odborné způsobilosti vydaný institucí akreditovanou Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy nebo jiným ministerstvem, do jehož působnosti patří odvětví, v němž je živnost provozována.

K ohlášení živnosti připojíme výpis z rejstříku trestů.

➤ **Registrace u finančního úřadu v Liberci**

Zde oznámíme zahájení činnosti a přihlásíme se jako plátcí daní.

➤ **Otevření běžného podnikatelského účtu**

Tento účet jsme se rozhodli zřídit u České obchodní banky.

➤ **Vyřízení potřebných opatření ohledně nájemní smlouvy**

➤ **Uzavření pojištění odpovědnosti za škodu**

➤ **Zajištění evidence účetnictví**

➤ **Zařízení potřebných opatření týkajících se pracovně právních vztahů**

4 ZÁVĚR

Bakalářská práce byla vypracována na téma „Založení aerobického centra v liberecké multifunkční aréně“. Přínosem práce jsou následující výsledky, které poslouží každému, kdo bude chtít aerobické centrum skutečně založit.

Sport, ať už vrcholový, nebo rekreační, je fenoménem dnešní doby. Lidé se věnují pohybovým aktivitám z mnoha důvodů. Chtějí se aktivním odpočinkem odreagovat od práce, zpestřit si stereotypní způsob života, prevencí se vyvarovat civilizačním chorobám, nebo se jednoduše věnují pohybu jen proto, aby vypadali dobře. Aerobické centrum tedy bude určitě nabízet služby, po kterých je v dnešní době z výše uvedených důvodů velká poptávka. Umístění centra v prostorách arény je jeho největší výhodou. V této lokalitě je volný trh a mnoho potencionálních klientů komerčního aerobiku. Poptávka po členství v oddílu sportovního aerobiku je nad očekávání velká. Lze tedy zkonstatovat, že podmínky pro založení aerobického centra jsou téměř vynikající. Musíme si ale také uvědomit, že existenci aerobického centra může z jakýchkoli důvodů ohrozit nízká návštěvnost. Ta by pak měla za následek malé tržby, tedy nedostatečné množství výnosů na pokrytí veškerých nákladů spojených s provozem. A to je pro aerobické centrum největším nebezpečím.

Velikost zakladatelského rozpočtu je přípustná i pro člověka, který nedisponuje velkým množstvím vlastních finančních prostředků. Výhodou je, že investice do výstavby či přestavby centra jsou nulové. Finanční prostředky se musí vložit pouze do jeho vybavení.

I když bude mít aerobické centrum průměrnou návštěvnost, jeho předpokládané zisky nebudou nijak velké. Za předpokladu intenzivní, účinné reklamy a poskytování kvalitních služeb by centrum mělo být schopno navrátit vložené investice a současně i pokrýt veškeré náklady na provoz. Majitele (fyzickou osobu), který by ho založil, by ale tyto zisky jen těžko uživil. Musíme však vzít v úvahu, že veškeré lekce vedou cvičitelky, a tudíž je časová investice do provozování aerobického centra minimální. A pokud majitel vede nějaké hodiny, jsou mu řádně zaplacený.

Jestliže by tedy provozování aerobického centra mělo být pro někoho hlavním zdrojem příjmů, je potřeba zamyslet se nad určitými opatřeními. Možností je několik. Osobně bych navrhovala

založení dalšího živnostenského listu, kde by byla předmětem podnikání „reklamní činnost“. Prostřednictvím různých druhů vystoupení, propagace v aerobickém centru a na jeho akcích, případně na sportovních závodech by tak bylo možné poskytovat firmám reklamu. To by znamenalo nové příjmy jak pro aerobické centrum, tak pro majitele. Dalšími možnostmi jsou různé druhy sponzorství, dotací a dary.

Nakonec bych díky svým zkušenostem ráda dodala, že na takovéto provozování aerobického centra a vedení závodního oddílu je potřeba nejen láska k danému sportovnímu odvětví, ale také výborné jednání, poctivost, pečlivost, výdrž a především mnoho zkušeností a touha získávat nové.

5 SEZNAM POUŽITÝCH ZDRUJŮ

- CETLOVÁ, H. *Marketing služeb*. 3.vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola a.s., 2002. ISBN 80-7265-049-1
- ČESKÁ OBCHODNÍ BANKA. *Úvěrové produkty* [online]. 2004 [cit. 2004-04-24]. <http://www.csob.cz/ret/skupina.asp?prmKod=RET6&prmSubset=ekp_uvery>
- DĚDKOVÁ, J. a HONZÁKOVÁ, I. *Základy Marketingu*. 2. vyd. Liberec: TU, 2003. ISBN 80-7083-749-7
- DĚDKOVÁ, J. a STRNAD, P. *Strategický marketing*. 1. vyd. Liberec: TU, 2001. ISBN 80-7083-476-5
- KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-08-02
- KUBIAS, S. *Úvod do managementu* 1999. 1. vyd. Liberec: TU, 1999. ISBN 80-7083-373-4
- MŠMT. *Národní program rozvoje sportu pro všechny v české republice*. Praha, 2002.
- PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X
- RYDVALOVÁ, P. *Malé a střední podnikání*. 1.vyd. Liberec: TU, 2002. ISBN 80-7083-561-3
- VEJDĚLEK, J. *Jak založit nebo převzít podnik*. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-234-4
- Zákoník práce podle stavu k 1. 3. 2004*. Ministerstvo práce a sociálních věcí. Ostrava: Sagit, 2004. ISBN 80-7208-396-1
- ZUZI STUDIO AEROBIC CENTER. *Rozpis hodin* [online]. 2004 [cit. 2004-04-24]. <<http://www.zuzistudio.cz/rozpis.php>>
- Živnostenské podnikání podle stavu k 9. 2. 2004*. Ministerstvo financí České republiky. Ostrava: Sagit, 2004. ISBN 80-7208-396-1

6 SEZNAM PŘÍLOH

1. Mapa Liberce – umístění jednotlivých aerobic studií
2. Anketa pro majitele aerobic studií
3. Anketa pro studenty středních a základních škol
4. Nejvyšší návštěvnost aerobic studií vzhledem k času
5. Průměrná návštěvnost hodin pro dospělé a pro děti
6. Průměrná návštěvnost speciálních hodin
7. Rozvrh hodin
8. Dohoda o pracovní činnosti
9. Zakladatelský rozpočet
10. Předpokládaný hospodářský výsledek

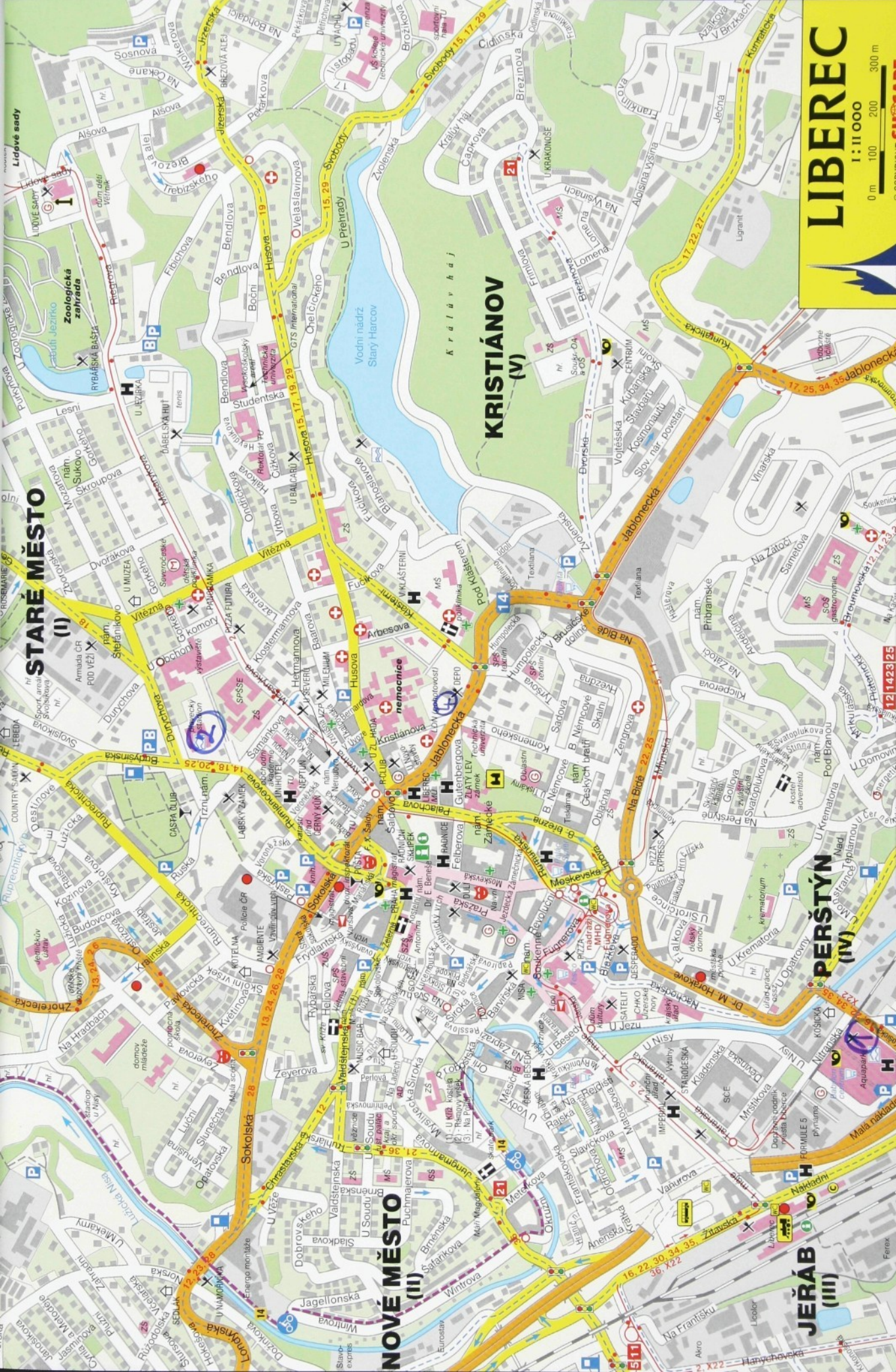
Příloha č. 1

Mapa Liberce -
umístění jednotlivých
aerobic studií

ZNAČENÍ:

- 1 ZUZI STUDIO AEROBIC CENTER
- 2 WELLNESS PLAVECKÝ BAZÉN
- 3 AEROBIC CENTRUM KUNRATICKÁ
- 4 TJ LOKOMOTIVA LIBEREC

!!! NOVÉ AEROBIC CENTRUM



LIBEREC

1:11 000

0 m 100 200 300 m

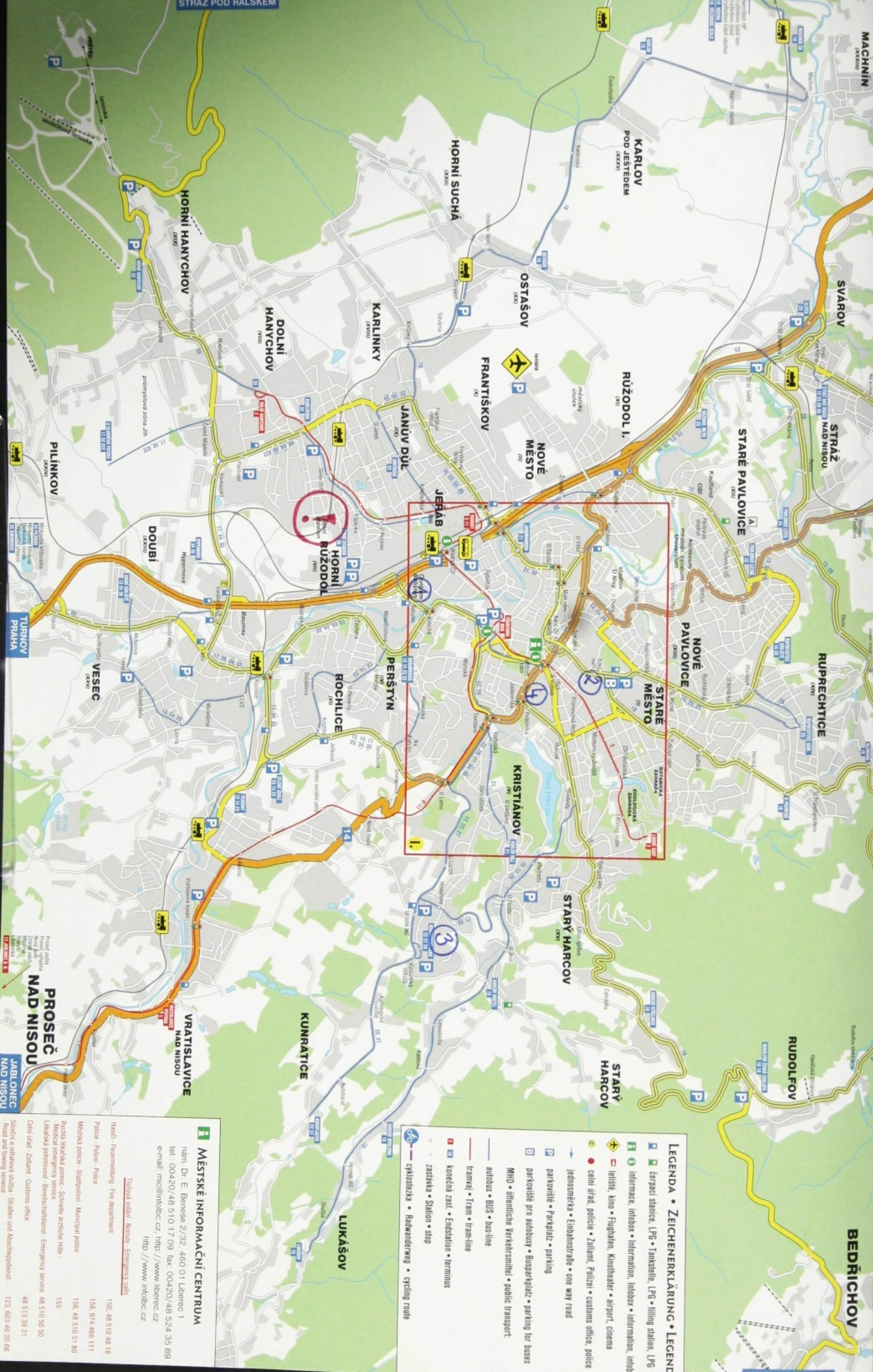
STARÉ MĚSTO (II)

NOVÉ MĚSTO (II)

KRISTIANOV (V)

PERŠTÝN (IV)

JEŘÁB (III)



LEGENDA • ZEICHENERKLÄRUNG • LEGENDA

- čerpací stanice, LPG • Tankstelle, LPG • filling station, LPG
- informace, infobox • Information, Infobox • information, info
- letišťe, kin • Flughafen, Kintheater • airport, cinema
- cehů úřad, police • Záhání, Polizei • customs office, police
- jednosměrka • Einbahnstraße • one way road
- parkoviště • Parkplatz • parking
- parkoviště pro autobusy • Busparkplatz • parking for buses
- MHD • Městská hromadná doprava • public transport
- autobus • BUS • busline
- tramvaj • Tram • tramline
- konečná zast. • Endstation • terminus
- zastávka • Station • stop
- cyklistická • Radwanderweg • cycling route

MĚSTSKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM

nam. Dr. E. Beneše 2/32, 460 01 Liberec 1
tel.: 00420/48 510 17 09 fax: 00420/48 524 35 69
e-mail: mc@infoibc.cz <http://www.infoibc.cz>

Tisková služba • Hotline • Emergency calls

Hasiči • Feuerwehrung • Fire equipment	150, 48 510 48 18
Police • Polizei • Police	156, 974 466 111
Městská policie • Stabspolizei • Municipal police	156, 48 510 51 80
Regionální lékařská pomoc • Regionale ärztliche Hilfe • Medical emergency service	155
Ležácká pomoc • Bettenhilfsdienst • Emergency service	48 510 50 50
Celní úřad • Záhání • Customs office	48 513 39 31
Sběratel a odběratel odpadů • Straßen und Abfallbehälter • Road and towing service	123, 603 46 20 66

Příloha č. 2

Anketa pro majitele aerobic studií

ANKETA
pro studenty středních a základních škol

Milé slečny, dívky a chlapci,

jistě víte, že v okolí vaší školy dochází k přestavbě hokejové haly. V září roku 2005 by se na jejím místě v Jeronýmově ulici měla otevřít nová multifunkční aréna.

Tento komplex by samozřejmě neměl sloužit pouze pro sportovní utkání, vrcholové sportovce a jejich kluby, ale bude tu také možnost sportovního vyžití pro širokou veřejnost.

- V případě, že by se v této aréně otevřelo aerobic centrum, kde by vznikl i nový oddíl závodního aerobiku, měli byste zájem být členem tohoto oddílu?

(hodící se zaškrtněte)

- ☐ asi ano
- ☐ určitě ano
- ☐ asi ne
- ☐ určitě ne

- Byli byste ochotni chodit na tréninky 2x - 3x týdně?

- ☐ ano
- ☐ ne

- Chtěli byste se účastnit i různých závodů nebo vystoupení?

- ☐ ano
- ☐ ne

- Slyšeli jste už někdy dříve pojem „závodní aerobik“?

- ☐ ano
- ☐ ne

Jestli ano, kde?

- Víte, kde jinde v Liberci byste mohli být členy oddílu závodního aerobiku?
Jestli ano, uveďte místo.

.....

Vyplňte prosím vás věk
 pohlaví

DATUM.....

Děkuji za pravdivé vyplnění dotazníku.

Data budou použita při zpracování bakalářské práce na TU Liberec.

5. Jaká je přibližně průměrná návštěvnost Vašeho studia za týden?

.....

6. Mají nějaké konkrétní měsíce vliv na návštěvnost studia (je vyšší, nebo naopak nižší)? Jestli ano, které to jsou a proč?

Vyšší návštěvnost

MĚSÍC:.....

DŮVOD:.....

MĚSÍC:.....

DŮVOD:.....

MĚSÍC:.....

DŮVOD:.....

Nižší návštěvnost

MĚSÍC:.....

DŮVOD:.....

MĚSÍC:.....

DŮVOD:.....

MĚSÍC:.....

DŮVOD:.....

7. Provozujete také oddíl závodního aerobiku? Jestli ano, kolik má přibližně členů?

.....

.....

8. Má podle Vás provozování oddílu závodního aerobiku nějaké výhody či nevýhody? Jaké?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Děkuji za pravdivé vyplnění dotazníku.

Data budou použita při zpracování bakalářské práce na TU Liberec.

Vanda Šulcová

DATUM.....

Příloha č. 3

Anketa pro studenty středních a základních škol

ANKETA

pro studenty středních a základních škol

Milé slečny, dívky a chlapci,

jistě víte, že v okolí vaší školy dochází k přestavbě hokejové haly. V září roku 2005 by se na jejím místě v Jeronýmově ulici měla otevřít nová multifunkční aréna.

Tento komplex by samozřejmě neměl sloužit pouze pro sportovní utkání, vrcholové sportovce a jejich kluby, ale bude tu také možnost sportovního vyžití pro širokou veřejnost.

- V případě, že by se v této aréně otevřelo aerobic centrum, kde by vznikl i nový oddíl závodního aerobiku, měli byste zájem být členem tohoto oddílu?

(hodící se zaškrtněte)

- ☐ asi ano
- ☐ určitě ano
- ☐ asi ne
- ☐ určitě ne

- Byli byste ochotni chodit na tréninky 2x - 3x týdně?

- ☐ ano
- ☐ ne

- Chtěli byste se účastnit i různých závodů nebo vystoupení?

- ☐ ano
- ☐ ne

- Slyšeli jste už někdy dříve pojem „závodní aerobik“?

- ☐ ano
- ☐ ne

Jestli ano, kde?

- Víte, kde jinde v Liberci byste mohli být členy oddílu závodního aerobiku?
Jestli ano, uveďte místo.

.....

Vyplňte prosím váš věk
 pohlaví

DATUM.....

Děkuji za pravdivé vyplnění dotazníku.

Data budou použita při zpracování bakalářské práce na TU Liberec.

Příloha č. 4

Nejvyšší návštěvnost
aerobic studií
vzhledem k času

	ZUZI STUDIO	WELLNESS	AEROBIC CENTRUM	TJ LOKOMOTIVA
9 ⁰⁰	X			
17 ⁰⁰	X			
18 ⁰⁰	X	X		
19 ⁰⁰	X	X	X	X
20 ⁰⁰			X	

Doba, kdy je v jednotlivých studiích nejvyšší návštěvnost je označena X.

Příloha č. 5

Průměrná návštěvnost
hodin pro dospělé a pro
děti

Průměrná návštěvnost lekcí komerčního aerobiku,
jejich cena a počet hodin týdně

	Počet klientek/lekce	CENA (60 min.)	Počet lekcí týdně
ZUZI STUDIO AEROBIC CENTER	16	50,-	17
WELLNESS PLAVECKÝ BAZÉN AEROBIC CENTRUM KUNRATICKÁ	18	50,-	10
	9	40,-	18
TJ LOKOMOTIVA LIBEREC	70	22,-	5
Celkem	113	162,-	52
Průměr	28	40,5,-	13

**Průměrná návštěvnost lekcí dětského aerobiku (6 -15 let),
jejich cena a počet hodin týdně**

	Počet dětí/lekce	CENA	Počet lekcí týdně
ZUZI STUDIO AEROBIC CENTER	25	25,-	6
WELLNESS PLAVECKÝ BAZÉN AEROBIC CENTRUM KUNRATICKÁ	12	20,-	2
	18	25,-	4
TJ LOKOMOTIVA LIBEREC	35	---	3
Celkem	90	70,-	15
Průměr	22	23,-	3,75

Příloha č. 6

Průměrná návštěvnost speciálních hodin

Průměrná návštěvnost speciálních hodin
(počet klientů na jednu lekci)

	Body Ball	Rodiče s dětmi	Předškolní děti	Taneční lekce	Power jóga	Zdravotní cvičení	TAE-BO
ZUZI STUDIO AEROBIC CENTER	10	10	12	10	20		
WELLNESS PLAVECKÝ BAZÉN AEROBIC CENTRUM KUNRATICKÁ	10	10		25		10	25
TJ LOKOMOTIVA LIBEREC	15	50	30			75	

Příloha č. 7

Rozvrh hodin

ROZVRH HODIN - platný od září 2005

	9 ⁰⁰	10 ⁰⁰	15 ⁰⁰	16 ⁰⁰	17 ⁰⁰	18 ⁰⁰	19 ⁰⁰	20 ⁰⁰
Pondělí			Předškolní děti	JUNIOR AEROBIC (11 a více)	Kurz záv. aerobiku	TAE-BO	STEP CLASS *	BODY BALL
Úterý	STEP CLASS	Rodiče + děti		JUNIOR AEROBIC (6 - 10)	BASIC STEP CLASS	INTERVAL AEROBIC	KONDIČNÍ CVIČENÍ *	POWER JÓGA
Středa	POWER JÓGA		Předškolní děti	JUNIOR AEROBIC (11 a více)	Kurz záv. aerobiku	MIX AEROBIC	P - CLASS	BODY BALL
Čtvrtek	KONDIČNÍ CVIČENÍ	Rodiče + děti		JUNIOR AEROBIC (6 - 10)	BASIC KONDIČNÍ CVIČENÍ	INTERVAL AEROBIC *	STEP CLASS	POWER JÓGA
Pátek				JUNIOR AEROBIC (11 a více)	Kurz záv. aerobiku	Moderní tanec	KONDIČNÍ CVIČENÍ	
Sobota	MIX AEROBIC (90 min.)							
Neděle				MIX AEROBIC (90 min.)		POWER JÓGA		

Příloha č. 8

Dohoda o pracovní činnosti

DOHODA O PRACOVNÍ ČINNOSTI (do 1/2 prac. doby) č.:

ZAMĚSTNAVATEL:

Název :

Zastoupen :

Sídlo :

IČO :

Telefon :

PRACOVNÍK:

Jméno :

Datum nar. Rod. číslo :

č. OP Telefon :

Adresa :

Výše uvedení uzavírají tuto dohodu o pracovní činnosti :

DRUH PRACOVNÍ ČINNOSTI

Místo výkonu pracovní činnosti Den nástupu do práce

PRACOVNÍ ČINNOST BUDE VYKONÁVÁNA V ROZSAHU

denně hod. denně (v určené dny):

týdně hod. od :

měsíčně hod. do :

TATO DOHODA O PRACOVNÍ ČINNOSTI SE UZAVÍRÁ NA DOBU

☐ určitou (do) ☐ neurčitou

SJEDNANÁ ODMĚNA :

Odměna je splatná po ukončení a převzetí práce v nejbližším výplatním termínu.

DALŠÍ UJEDNÁNÍ :

Pracovník se zavazuje zejména :

- konat práce osobně, svědomitě, řádně podle svých sil, znalostí a schopností a dodržovat podmínky sjednané v této dohodě
- dodržovat právní a jiné předpisy vztahující se k pracovní činnosti jím vykonávané, zejména k zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci

Zaměstnavatel se zavazuje zejména :

- vytvářet přiměřené pracovní podmínky zajišťující řádný a bezpečný výkon práce, seznámit pracovníky s právními a jinými předpisy, které se vztahují k pracovní činnosti jím vykonávané

Tuto dohodu o pracovní činnosti mohou zaměstnavatel a pracovník zrušit dohodou ke sjednanému dni, výpovědí z jakéhokoliv důvodu nebo bez důvodu s 15 denní výpovědní dobou, která začíná dnem, v němž byla písemná výpověď doručena.

Zaměstnavatel může okamžitě zrušit tuto dohodu o pracovní činnosti, poruší-li pracovník zvláště hrubým způsobem povinnosti vyplývající z této dohody a na zaměstnavateli nelze spravedlivě požadovat, aby pokračoval v této dohodě o pracovní činnosti.

ZÁVĚREČNÁ UJEDNÁNÍ:

Tato dohoda o pracovní činnosti je sepsána ve dvou vyhotoveních, z nichž jedno obdrží pracovník a jedno zaměstnavatel. Pracovník a zaměstnavatel podepisují tuto dohodu o pracovní činnosti na důkaz souhlasu s ní.

V

Dne : 199 ..

Podpis pracovníka

Podpis (razítko) zaměstnavatele

Příloha č. 9

Zakladatelský rozpočet

FINANČNÍ POTŘEBY		STRUKTURA KAPITÁLU	
1. Investice		1. Dlouhodobé finanční prostředky	
- Zřizovací výdaje	1 500,-	- Vlastní kapitál	20 000,-
- Vybavení	88 250,-		
2. Provozní výdaje		2. Krátkodobé finanční prostředky	
- Rezervy na opravy	5 000,-	- Bankovní úvěr	100 000,-
3. Marketingové výdaje			
- Reklama	12 500,-		
- Propagační materiály	4 500,-		
4. Oblast rezerv			
- Rezervy	8 250,-		
Celkem	120 000,-	Celkem	120 000,-

Příloha č. 10

Předpokládaný hospodářský výsledek

	ČÁSTKA
Tržby za poskytované služby	
Cvičení pro dospělé	335 040,-
	41 880,-
Cvičení pro děti	127 620,-
	10 635,-
Pronájem prostor	16 000,-
Měsíční akce	12 000,-
	3 600,-
Tržby CELKEM	546 776,-
Náklady spojené s provozem	
Roční nájemné	300 000,-
Výplaty cvičitelek	129 600,-
Výdaje spojené se založením	53 333,-
Roční úrok z úvěru	7 047,-
Reklama a propagace	20 000,-
Odvod daně	5 400,-
Opravy a údržba	5 000,-
Pojištění majetkové a odpovědnostní	5 000,-
Ostatní	10 000,-
Náklady CELKEM	535 380,-
HRUBÝ ZISK CELKEM	11 396,-