

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Identifikace příležitostí a hrozeb firmy Exit Game

.Identification of Opportunities and Threats of the Exit Game Company

Autor: Kristýna Lusková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marcela Papalová, Ph.D.

Ostrava 2018

Zadání bakalářské práce

Student: **Kristýna Lusková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R037 Management
Téma: **Identifikace příležitostí a hrozeb firmy Exit Game**
Identification of Opportunities and Threats of the Exit Game Company
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika vybraných metod
 3. Popis firmy
 4. Aplikace metod strategického managementu
 5. Návrhy a doporučení
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- HANZELKOVÁ, Alena et al. *Business strategie: krok za krokem*. Praha: C. H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-455-1.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
MATUSIKOVÁ, Lucja et al. *Strategický management*. SOET, vol. 15. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2014. ISBN 978-80-248-3605-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Marcela Papalová, Ph.D.**

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 11.05.2018

doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 7. května 2018



.....
Kristýna Lusková

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala své vedoucí bakalářské práce Ing. Marcelé Papalové, Ph.D. za cenné rady, doporučení, čas věnovaný konzultacím a za celkové odborné vedení této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická část.....	7
2.1	PEST Analýza.....	7
2.1.1	Politické a legislativní prostředí.....	8
2.1.2	Ekonomické prostředí	8
2.1.3	Sociální prostředí.....	9
2.1.4	Technologické prostředí	9
2.2	SWOT analýza.....	10
2.3	Porterův model pěti konkurenčních sil	12
2.4	Analýza konkurence	14
2.5	Teorie dotazníků	15
3	Popis firmy	17
3.1	Únikové hry	17
3.2	O společnosti	18
3.3	Marketing společnosti.....	19
3.4	Organizační struktura	20
3.5	Firemní cíle.....	20
3.6	Silné a slabé stránky	21
3.7	Cenová politika.....	22
3.8	Finanční analýza	23
4	Aplikace metod strategického managementu.....	25
4.1	Analýza makroprostředí	25
4.1.1	Politické a legislativní faktory.....	25
4.1.2	Ekonomické faktory	28
4.1.3	Sociální faktory	34

4.1.4	Technologické faktory.....	39
4.2	Analýza mikroprostředí	40
4.2.1	Vyjednávací síla zákazníků	40
4.2.2	Vyjednávací síla dodavatelů.....	40
4.2.3	Hrozba vstupu nových konkurentů	41
4.2.4	Hrozba substitutů.....	41
4.2.5	Konkurence firem působící na daném trhu	42
5	Návrhy a doporučení	43
5.1	Vyhodnocení praktické části	43
5.2	Vyhodnocení dotazníku	45
6	Závěr.....	48
	Seznam použité literatury	49
	Seznam obrázků	53
	Seznam tabulek	54
	Seznam zkratk	55
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....	56
	Seznam příloh.....	57
	Přílohy	

1 Úvod

„Nejcennější zákazník není ten, který utratí nejvíce, nebo ten, kdo je k nám ,nejloajálnější‘. Pokud byste měli dát nějakému zákazníkovi přednost, hledejte toho, kdo má největší vliv na své druhy.“

Mark Earls (2008, str. 249)

Únikové hry se nejen v České republice stávají čím dál více populární. Lidé tento druh zábavy vyhledávají především díky své originalitě a přenesení v dnešní době oblíbené virtuální reality do reálného času a prostoru. Proto je namístě podívat se, jaké jsou vyhlídky těchto zábavních středisek do budoucna. Zda tento rychle se šířící fenomén neustoupí a vytrvá v srdcích lidí i nadále.

Trh se v dnešní době velmi rychle vyvíjí a v každém oboru se tak velmi rychle rozrůstá konkurence. Proto právě konkurenceschopnost je pro podnik velmi důležitý recept na úspěch. Každý podnik by tak měl mít dobře zmapované své blízké okolí a nejen to, měl by mít ponětí také o celkové situaci na trhu. Právě tato práce má být pro daný podnik klíčovým ukazatelem jeho vnějšího prostředí.

Já osobně se angažuji ve společnosti Exit Game Frýdek-Místek. Tuto společnost jsem založila spolu s přítelem v červnu roku 2017. Přidanou hodnotou tohoto projektu bylo zvýšení volnočasového využití obyvatel Frýdku-Místku. Chtěli jsme do města přinést něco nového, něco, co zde nebylo a chybělo tu. Únikovou hru jsme si vybrali z toho důvodu, že i nás tento druh zábavy zcela pohltil. Za řešením záhad a úkolů se tak vydáváme takřka každý měsíc napříč celým krajem. Je to úžasný způsob, jak pomocí her přimět lidi k pohybu a odlákat je od displejů svých smartphonů, notebooku a televizí. Naše hra se odehrává v době na přelomu 60. a 70. let minulého století a v ní přeci žádné výtvarky dnešní doby nebyly. Velmi si vážíme každého zákazníka, který nás přijde navštívit, protože právě jeho spokojenost vnímáme jako to nejcennější. Věříme, že spokojený zákazník si své zážitky nenechá pro sebe, bude je sdílet se svými blízkými a doporučovat nás. A právě doporučení je ten nejlepší a nejlevnější způsob reklamy.

Během jednoho roku plánujeme rozšířit společnost o jednu další místnost. Tuto místnost chceme vytvořit ve stejné budově, jako tu současnou. Zvažujeme ovšem, jestli se nám rozšíření vyplatí. Jestli je Frýdek-Místek natolik velké město, aby byl schopný pojmout dvě únikové místnosti.

Jaká je sociální a ekonomická vyspělost obyvatel Frýdku-Místku? Je v okrese Frýdku-Místku dostatek zájemců, aby pokryli provoz dvou místnosti? Mají na to peníze? A jaká je konkurence v kraji? S odpověďmi na tyto otázky by nám měla pomoci právě tato bakalářská práce. Jejím cílem je tedy zanalyzovat makro a mikroprostředí společnosti a na základě toho zjistit, zda je příznivá doba pro rozšíření společnosti o další místnost. Společnost nikdy předtím nebyla analyzována, proto je zapotřebí pomocí základních metod sloužících k identifikaci příležitostí a hrozeb popsat blízké i široké okolí společnosti.

Tato bakalářská práce je rozdělena do několika částí. V první části – kapitole 2 se budeme zabývat především teoretickou stránkou věci. Budou zde vysvětleny jednotlivé metody sloužící k analýze vnějšího a vnitřního prostředí. Druhá část práce bude věnována konkrétní firmě. Bude vysvětleno, co únikové hry jsou. Je možné se zde podívat, jak si sledovaná společnost v současné době stojí, co se zatím dokázalo a na čem se ještě pracuje, aby se na trhu udržela a rozvíjela. V následující kapitole bude použita aplikace výše zmíněných metod v praxi. Budou ukázány konkrétní dopady na společnost a reálná čísla, která vyšla v průběhu podrobného zkoumání okolí. V kapitole Návrhy a doporučení bude vyhodnocena za prvé praktická část a za druhé se tady lze podívat na vyhodnocení dotazníku, tedy na výsledky odpovědí potenciálních zákazníků firmy Exit Game Frýdek-Místek. Na závěr se podíváme, zda bylo dosaženo cíle bakalářské práce.

2 Teoretická část

V této části bakalářské práce budou obecné popsány jednotlivé metody, které později budou využity v praxi v následující části. Na základě odborné literatury zde bude vysvětlena strategická analýza a vybrané metody, prostřednictvím kterých se tato analýza provádí. Cílem druhé kapitoly této práce je tedy poskytnout teoretické podklady pro vypracování praktické části.

Vnitřní okolí není pro účely bakalářské práce důležité, proto se obsah této kapitoly bude zaměřovat především na vnější okolí podniku. Vnější okolí podniku se dělí na obecné okolí podniku a oborové okolí podniku. Obecným okolím podniku se zabývá především analýza PEST. Toto prostředí je pro všechny firmy stejné, protože se zabývá především makroekonomickými ukazateli. Podle Lhotského (2010) analýza oborového okolí podniku je často označována jako analýza odvětví, ve kterém daný podnik působí. Podnik je v rámci daného odvětví ovlivňován především jeho konkurenty, dodavateli a zákazníky. Nejdůležitějšími metodami v tomto okolí jsou tedy Porterova analýza 5 sil a analýza konkurence. Mezi analýzy, které se dotýkají makrookolí i mikrookolí, patří zejména analýza SWOT.

2.1 PEST Analýza

PEST analýza má být podle Hanzelkové a kol. (2013) zaměřena na odhadování budoucího vývoje okolí společnosti. Analýza vychází z minulosti a jejím cílem je předvídat a analyzovat budoucí vlivy prostředí na podnik ve čtyřech základních oblastech. PEST analýza je zkratka pro Political, Economic, Social and Technological analysis neboli analýza politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů. Je součástí strategického managementu, který přichází ke slovu obvykle tehdy, kdy se společnost rozhoduje nad svým dlouhodobým strategickým záměrem. Takovým „velkým projektem“ může být typicky vstup na daný trh či rozšíření působnosti (nová pobočka). PEST analýza se také provádí při představení nějakého významného nového produktu.

Je dobré, když se na ní podílí větší počet lidí, stejně jako u SWOT analýzy. Na rozdíl od ní ale PEST analýza se nedělá tak často a měla by se skládat z co největšího množství nezávislých faktů. Dle Matusíkové a kol. (2014) se v PEST analýze zkoumá vývoj mezinárodního a domácího prostředí, společného pro všechny společnosti trhu. Data se tak čerpají převážně z informací národních vlád a zákonodárných orgánů, centrální banky, mezinárodních organizací nebo statistických úřadů.

V různých publikacích můžeme najít i odlišné variace a modifikace PEST analýzy. Jedná se například o PESTLE analýzu, která se navíc zabývá legislativními a enviromentálními faktory, popřípadě o analýzu STEEPLED (špičatá věž), která navíc řeší vzdělání (Education), etické a demografické vlivy.

2.1.1 Politické a legislativní prostředí

Politické a legislativní prostředí se zabývá problematikou stability politické scény, tedy tím, jak často se mění vláda. Dle Matusíkovové a kol. (2014) politická stabilita dané země zásadně ovlivňuje podniky a tím i celkovou národní ekonomiku, což má přímou souvislost s omezením podnikání, s podmínkami zaměstnávání nejrozličnějších skupin občanů nebo s ekologickou legislativou.

Dalšími faktory může být vstup do EU, regulace zahraničního obchodu, daňová politika, monopolní legislativa, omezení migrace, pracovní právo, integrační politika, podpora zahraničního obchodu, regulace cen, činnost Úřadu pro hospodářskou soutěž, sociální politika, občanský zákoník nebo obchodní zákoník. Tato skupina politických faktorů představuje pro podnik nejen potenciální příležitosti, ale na druhou stranu také reálné hrozby.

Vzhledem k cíli bakalářské práce budou analyzovány tyto faktory:

- možné regulace,
- politická stabilita,
- daně.

2.1.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je důležité zejména pro odhad produktů, služeb, ale i pracovních sil. Je zde posuzován celkový stav ekonomiky, který přímo ovlivňuje podniky, aby dosahovaly efektivnějších výsledků. Podniky, které včas rozpoznají budoucí možný vývoj, získají pro sebe velkou konkurenční výhodu.

Mezi klíčové makroekonomické indikátory dle Dedouchové (2001) a Lhotského (2010) patří míra ekonomického růstu, úroková míra, směnný kurz a míra inflace. Dále však mezi ekonomickými faktory můžeme najít monetární a fiskální politiku, stabilitu měny, růst HDP, míru nezaměstnanosti, hospodářskou politiku vlády, stav platební bilance státu, daňovou politiku, kontrolu mezd a cen, sílu kapitálního trhu, cenu ropy, kupní sílu obyvatel atd.

Pro účel bakalářské práce budou analyzovány tyto ekonomické faktory:

- inflace,
- průměrná mzda v Moravskoslezském kraji,
- nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji,
- úroková míra.

2.1.3 Sociální prostředí

Do sociálního prostředí dle odlišných publikací patří různé faktory. Dle Lhotského (2010) a Hanzelkové, Keřkovského (2013) zde kromě sociálně-kulturních faktorů je možno nalézt též demografické faktory. Sociální faktory jsou především spjaty se zákazníky či klienty a podniku se vyplatí je sledovat především z marketingových účelů. Neustálé změny sociálních a demografických faktorů přináší příležitosti pro podnikatele. Stránky bussinescize.cz tvrdí, že je to ta nejexaktnější a nejsnáze proveditelná část PEST analýzy, jelikož všechny relevantní informace získáme z průzkumů národního statistického úřadu.

Mezi jednotlivé faktory patří věková struktura obyvatelstva, náboženské složení, geografické rozložení obyvatelstva, míra vzdělanosti, míra porodnosti a úmrtí, příjmové rozdíly, trávení volného času, ochota k mobilitě, využívání informačních technologií, sociálních sítí, klima ve společnosti, hodnotové stupnice a postoje lidí, jejich životní styl, životní úroveň obyvatelstva, které se dá dále členit podle země, regionu, atd., etnické a náboženské otázky, ale také oblast médií a jejich vlivu, vnímání reklamy,...

V praktické části budou zkoumány tyto sociální faktory:

- struktura populace v okrese Frýdek-Místek,
- životní styl, zejména způsob trávení volného času jednotlivých demografických skupin,
- příjmy obyvatel v Moravskoslezském kraji,
- životní úroveň obyvatelstva, částky vynaložené na kulturu,
- možnosti reklamy (sociální sítě).

2.1.4 Technologické prostředí

Technologický pokrok je téměř nezastavitelný. Každý den se objevují nové vynálezy či nové způsoby inovace. Téměř přes noc může nastat situace, že určitý produkt se stane zastaralým (hrozba), což však pro ostatní podnikatele znamená existenci nového produktu (příležitost).

Hlavními faktory technologického prostředí jsou nové vynálezy a inovace, výše výdajů na výzkum, podpora vlády v oblasti výzkumu, nové technologické aktivity a jejich priorita, nové patenty (včetně duševního vlastnictví), rychlost technologického přenosu, rychlost morálního zastarávání, rychlost změny tempa technologie daného prostředí, substituty, jež by mohly nahradit stávající produkty firmy v rámci inovace, nové pracovní metody a techniky, nové distribuční mechanismy, náklady na přírodní zdroje, zda technologie umožňuje vyrábět levné a kvalitní produkty, patří zde také infrastruktura (doprava – včetně potrubní, suroviny, elektrická energie, telekomunikace) a rychlost či dostupnost informací.

Technologické faktory nejsou vzhledem k cíli bakalářské práce až tak důležité. Danou společnost by mohly ovlivňovat pouze vzhledem k způsobu placení služby a propagace reklamy.

Cílem analýzy PEST je vypracovat seznam nejdůležitějších faktorů, které daný podnik ovlivňují v jeho okolí, neboť každý faktor je pro podnik jinak důležitý. PEST analýza pokrývá de facto veškeré významné makroekonomické ukazatele, kdežto podnik Exit Game Frýdek-Místek nebude potřebovat jít do hloubky v ekologických či technologických faktorech. V této práci se budu především věnovat sociálně-kulturním a demografickým faktorům, aby tato služba oslovila co nejvíce lidí, a politickým a legislativním faktorům vzhledem k nedávnému zavedení EET.

2.2 SWOT analýza

Definice SWOT analýzy zní – SWOT analýza je univerzální analytická technika zaměřená na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo nějakého konkrétního záměru (například nového produktu či služby). Podle Hanzelkové a kol. (2013) je pro SWOT analýzu podstatné to, že ji společnost nemusí využívat pouze pro strategický management, nýbrž také pro analýzu taktického a operativního řízení, popřípadě pro rozbor jednotlivce.

Sloučením všech analýz, které provedeme, vzniká SWOT analýza. Dle Lhotského (2010) se jedná o přehled silných stránek (Strengths), slabých stránek (Weaknesses), příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats). Zpravidla se zobrazuje ve formě matice, kde v horní části se vyskytují vnitřní faktory – silné a slabé stránky; a v dolní části vnější faktory – hrozby a příležitosti viz. obrázek 2.1 SWOT analýza

Obrázek 2.1 SWOT analýza

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přináší výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

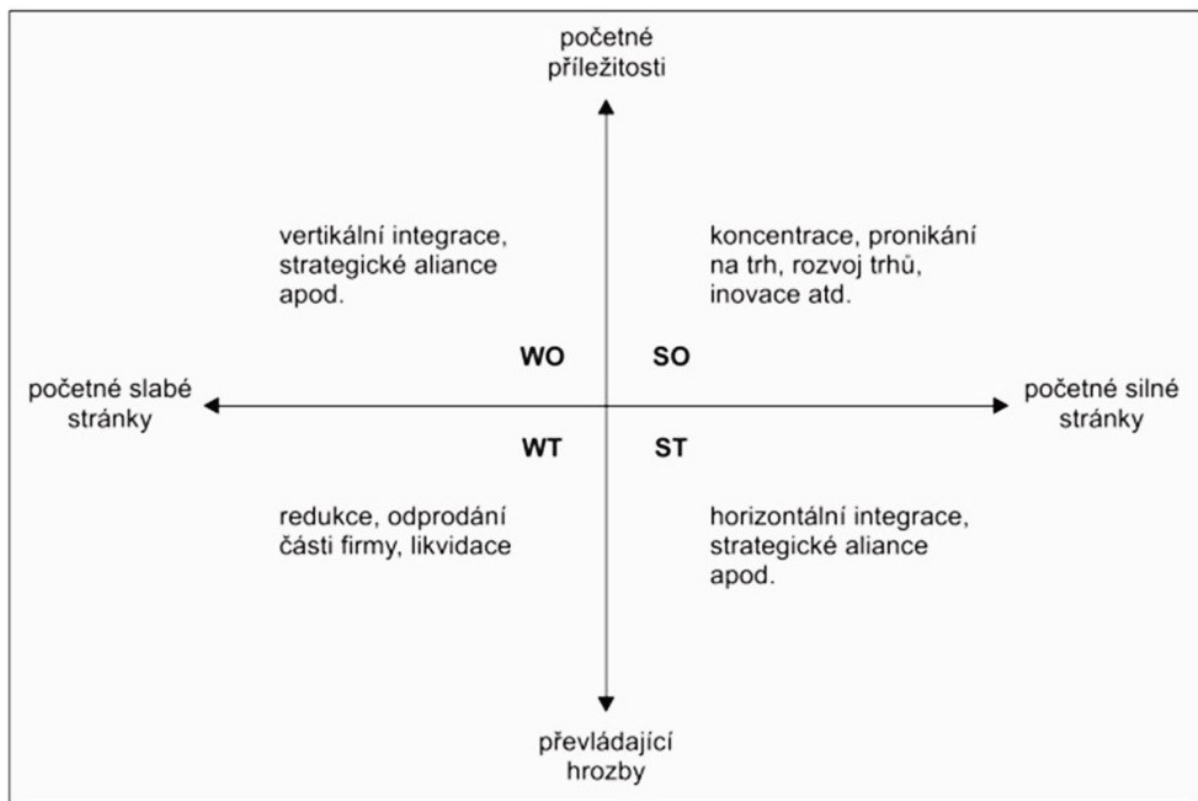
Zdroj: Strategický marketing, Jakubíková (2013, str. 129)

Dle Jakubíkové (2008) je cílem SWOT analýzy zjistit, jak je daný podnik schopen reagovat na změny v prostředí. Jinými slovy identifikovat a následně omezit slabé stránky, podporovat silné stránky, hledat nové příležitosti a znát hrozby.

Postup vytváření SWOT analýzy

1. Soustředit se na klíčové faktory a relevantní důležité věci.
2. Být objektivní a brát v potaz pouze fakta.
3. Rozepsat faktory do 4 kvadrantů SWOT.
4. Vyhodnocovat. Vyhodnocení je znázorněno na obrázku 3.2 Využití SWOT analýzy. Vyhodnocení spočívá v těchto bodech:
 - a. W-O – jak využít příležitostí ke snížení slabých stránek,
 - b. S-T – jak odvrátit hrozby silnými stránkami,
 - c. W-T – jak snížit hrozby vzhledem k našim slabým stránkám,
 - d. S-O – jak využít tržní příležitosti s pomocí silných stránek.

Obrázek 2.2 Využití SWOT analýzy



Zdroj: Strategický marketing, Jakubíková (2013, str. 130)

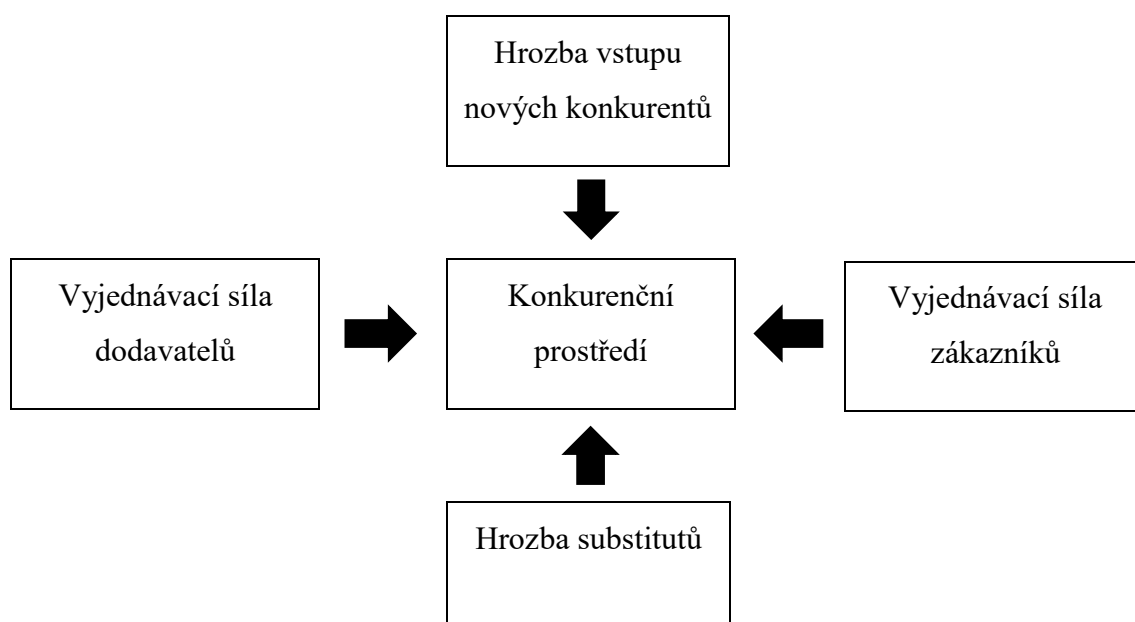
2.3 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil slouží ke zmapování konkurenčního prostředí podniku v odvětví. Koncept byl vymyšlen harvardským profesorem Michaelem Eugenem Porterem. Není podle něj důležité, jaká hodnota je do výrobku vložena nebo jak samotný výrobek vypadá. Důležité je, v jakém odvětví je výrobek produkován. Výchozí schéma metody je znázorněno na obrázku 2.3 Porterův model.

Základem modelu dle Hanzelkové (2013) je předpoklad, že strategickou pozici podniku a její postavení ovlivňuje těchto pět následujících faktorů:

1. vyjednávací síla zákazníků,
2. vyjednávací síla dodavatelů,
3. hrozba vstupu nových konkurentů,
4. hrozba substitutů,
5. konkurence firem působící na daném trhu.

Obrázek 2.3 Porterův model



Zdroj: Vlastní zpracování dle Hanzelková, Keřkovský (2013, str. 69)

Vyjednávací síla zákazníků – zákazníci mohou svou silou vyvinout tlak na konkurující si podniky, které mezi sebou mohou zvýšit konkurenční napětí. Síla se pak vyskytuje v tom, pokud je zákazník citlivý na změnu ceny, má transparentní informace o trhu, může přejít libovolně ke konkurenci nebo je dostatečně velký nebo významný.

Vyjednávací síla dodavatelů – Při analýze svých dodavatelů obvykle firma hodnotí mnoho kritérií, a to jejich postavení na trhu, úroveň kvality, komplexnost, úroveň certifikace, včasnost a spolehlivost dodávek, zkušenosti a recenze, ceny a smluvní podmínky, inovační potenciál a technologickou pružnost. Jsou významným ekonomickým faktorem, neboť mohou zapříčinit snížení zisku podniku. Vyjednávací síla dodavatelů je vysoká, pokud je dodavatel silným hráčem, zboží má nízkou cenovou elasticitu poptávky, na trhu není dostatečný počet jiných dodavatelů.

Hrozba vstupu nových konkurentů – Teoreticky může na trh přijít kdykoli nová firma. V reálném životě však vstupu zamezují bariéry (regulace vlády, patenty a know-how, vysoké vstupní prostředky atd.). Čím nižší jsou vstupní bariéry, tím je vznik nové firmy pravděpodobnější. Stejně tak v odvětví, které se vyznačuje velkou ziskovostí, je možnost vzniku nové firmy více pravděpodobné.

Hrozba substitutů – Substituční produkty jsou produkty z jiného průmyslového odvětví, které mohou dané produkty nahradit. Nebezpečí vzniká v okamžiku, kdy zákazník najde levnější nebo výkonnější alternativu našeho produktu či služby v důsledku nižších nákladů nebo zvýšené nabídky jiné firmy.

Konkurence firem působící na daném trhu – V každém ekonomickém odvětví se podniky snaží získat konkurenční výhodu. Podle M. Portera máme 2 základní typy konkurenčních výhod:

- a) Nákladová – v podobné kvalitě lze vytvořit výrobek či provést službu se sníženými náklady, tudíž za nižší cenu.
- b) Diferenciační – se stejnými náklady lze vytvořit viditelně kvalitnější výrobek, popřípadě provést lepší službu.

Navíc pokud jsou vysoké bariéry, do budoucna ono odvětví slibuje vyšší zisky nebo dlouho stagnuje a produkt je málo diferenciováný, stává se rivalita podniků na daném trhu vyšší a vyšší.

2.4 Analýza konkurence

Téma konkurence ještě nebudeme opouštět, jelikož každý subjekt na trhu zaujímá jisté postavení. Ztráta tohoto postavení znamená výhodu pro jiný podobný ekonomický subjekt. Proto je dobré činit analýzu konkurence. Zjišťováním co nejpřesnějších informací o konkurenci může subjekt ze slabých konkurenčních stránek vytvořit svou výhodu, nebo analyzováním příležitostí a hrozeb zamezit výhody ostatních.

Dle Hanzelkové (2013) je důležité si uvědomit, že analýza konkurence není synonymem pro Porterův model. V analýze konkurence jde především o důkladný rozbor největších konkurentů v oboru. První analýza konkurence by se měla vytvořit ještě před vstupem subjektu na trh. Doporučuje se konat analýzu soustavně a systematicky, dlouhodobě a neustále mít přehled o dění kolem sebe. Důležitým faktorem je však mít také přehled o potřebách zákazníka. Bez znalosti potřeb zákazníků nelze provést kvalitní rozbor tržní konkurence. Aby však nedošlo k tzv. zaslepenosti, je třeba uvažovat také o budoucích potenciálních konkurentech a myslet všeobecně v širších souvislostech, tedy i o podnicích, kde se nachází substituty k onomu produktu či službě.

Další důležitou součástí analýzy je kvantita a kvalita zodpovězených otázek. Bez relevantních odpovědí a informací nemůže dojít k efektivní analýze. Mezi tyto otázky patří:

- Kdo jsou naši konkurenti?
- Jaký je jejich profil?
- V čem přesně si konkurujeme? (cena, kvalita)
- Na jaký segment konkurence cílí?
- Jaká je jejich marketingová politika a reklamní strategie?
- Má konkurence nějaké licence nebo patenty?
- Jaká je konkurenční finanční situace?
- Jaké technologie konkurenti využívají?

Jak získat odpovědi na tyto otázky?

- Vytvořit dotazníky a zjistit informace od zákazníků a klientů konkurence,
- porovnat kvalitu a jiné aspekty zakoupením výrobku či služby,
- mystery shopping, tj. hrát zákazníka v cizí prodejně,
- sbírat a zkoumat propagační a reklamní materiály.

2.5 Teorie dotazníků

V této části se bude řešit problematika týkající se písemného dotazování. Je to jeden z nástrojů získávání informací od lidí, který je založen na tom, že respondent odpovídá sám na otázky písemnou formou. Surynek a kol. (2001) uvádí jako hlavní výhody tohoto druhu šetření nízké finanční náklady, časovou flexibilitu (respondent si dotazník může vyplnit tehdy, kdy mu to vyhovuje) a dále to, že nedochází k ovlivnění odpovědí působením tazatele, navíc je zde zachována jistá anonymita. Mezi nevýhody pak patří zejména to, že není možno kontroly, zda dotazník vyplnila skutečně osoba, které byl adresován. Dále si respondent může svou odpověď promyslet a tedy nelze zachytit často velmi důležité spontánní odpovědi a u dotazníku nejsou pod kontrolou rušivé vlivy okolí. I přesto je tento způsob výzkumu velmi oblíbeny, právě díky nízkým nákladům a rychlosti odpovědí.

Písemné dotazování lze rozdělit na adresované a neadresované, pro něj se užívá pojmu anketa. Vliv to má především na reprezentativnost výsledků. Výsledky ankety mají pouze orientační povahu a je potřeba je brát s rezervou.

Samotné sestavování dotazníku je dle Řezánkové (2010) velmi složitou a odbornou činností. Ani zkušení specialisté nejsou schopni sestavit dotazník bez jediné chyby. Při dodržování určitých postupů lze ale chyby minimalizovat a předcházet jim.

Jednou z nejvýraznějších chyb při tvorbě dotazníků, zejména u těch v elektronické podobě, je fakt, kdy respondent musí odpovědět na vybranou otázku, aby mohl pokračovat v dotazníku, a přitom v nabídce není obsažena odpověď typu „nevím“, „jinak“ apod.

Dle Řezánkové (2010) je důležité, aby si tvůrce dotazníku stanovil také počet respondentů a jejich strukturu (věk, pohlaví, místo bydliště aj.), což by mělo odpovídat cíli šetření. Cíl a jeho správná formulace je nezbytnou součástí každého kvalitního dotazníku.

Otázky v dotaznících se dají rozčlenit do dvou základních skupin:

- otázky týkající se názoru a chování respondentů (meritorní),
- otázky za účelem získání jiných údajů (analytické - třídící a identifikační).

Důležité je, aby analytické otázky nebyly řazeny na začátku dotazníku. Není vhodné, aby dotazník začínal například otázkou: „Jaký je váš věk?“ Tyto otázky jsou citlivými údaji, a tak je nejprve třeba získat důvěru respondenta. Proto je vhodné zařadit je na konec dotazníku, nebo alespoň doprostřed.

Řezánkové (2010), Surynek a kol. (2001) se shodují, že hlavní je, aby otázky byly formulovány srozumitelně a jednoznačně a aby tvůrce dotazníku nenabádal k určité odpovědi. Důležité je vyvarovat se hodnocení a pocitům např. „Jak se vám tento nevšední druh zábavy líbil?“ Nejčastěji jsou otázky v dotaznících uzavřené, obsahují předem danou nabídku odpovědí, jelikož jsou jednodušší na vyhodnocení. Uzavřené otázky se dělí na alternativní (dvě možnosti odpovědi) a selektivní (více možných odpovědí). Důležité ale je, aby v odpovědích byly zaznamenány všechny možné odpovědi a aby se nepřekrývaly. Často tak bývá do odpovědi zahrnutá varianta „jiné“. V případě, že má respondent na výběr více možných odpovědí, jedná se o odpovědi vícehodnotové. Jejich vyhodnocováním se pak zabývá analýza vícehodnotových odpovědí. Dále se v dotazníku můžou vyskytnout otevřené otázky. Stupnice hodnocení se pak dotváří dodatečně na základě odpovědí.

3 Popis firmy

3.1 Únikové hry

Úniková hra je zábava, která se snaží přenést oblíbené počítačové hry do reálného světa. Je to akční druh zábavy, při níž jde o to, dostat se z uzamčené místnosti v rámci časového limitu prostřednictvím využití svých pozorovacích schopností a logického myšlení. Je to hra, která spojuje lidi a učí je týmové spolupráci. Každá úniková hra má svůj příběh, individuální scénář a úkoly. Člověk se tak může ocitnout například v kanceláři Sherlocka Holmese, ale také ve staré ruské ponorce, ve které bojuje o přežití. Může být legendární hudební hvězdou 60. let, ale také obětí vězněnou ve sklepení. Fantazii tvůrců se meze nekladou. V mnoha únikových hrách je tak atmosféra jednoduše nepopsatelná.

Dle webu exitdoor.cz vznikly únikové hry roku 2007 v Japonsku. Jejich zakladatel rád hrál počítačové hry a dostal nápad převést je do reálného života. Vytvořil tak místnost, kde pozval partu kamarádů. Jeho nápad se tak zalíbil, že vznikl nový celosvětový fenomén. Únikové hry si tak lidé mohou zahrát prakticky na celém světě. Jejich pravidla se po deseti letech v podstatě nezměnila – hráči jsou vpuštěni do místnosti, překonávají překážky a snaží se v limitu jedné hodiny uniknout ven.

Do České republiky hry pronikly roku 2011 a svou popularitu si získaly natolik, že se zde nachází již desítky, možná i stovky her. Cestovat tak za touto zábavou není příliš třeba, provozovny se nachází v každém větším městě. Za celosvětově nejrozšířenější síť her je považováno The Escape Hunt. Hry této společnosti můžeme najít celkem ve 26 státech.

Únikové hry se dají rozdělit do dvou generací. Hry první generace, neboli začínající únikové hry, jsou klasické únikové místnosti, při řešení úkolů se člověk setkává se zámky na klíč, kladkami na kód, které získává rozluštěním různých úkolů.. Obecně se dá říct, že tyto únikové hry jsou méně náročné na vstupní kapitál. Svou oblibu si ale hry získaly natolik, že vznikají hry druhé generace, které jsou velmi propracované po technické stránce a pomalu vytlačují klasické únikové hry. Jsou náročné na vstupní kapitál, pracují s minipočítači a mikroprocesory. Ve hře se člověk může setkat například s pohyblivými zdmi, nejrůznějšími čidly a senzory. V Moskvě dokonce vznikla místnost v přepočtu za 10 milionu korun.

Pozitiva hry:

- akční druh zábavy, který lidi přiměje k pohybu,
- probouzí tvůrčí schopnosti,
- ideální způsob učení se komunikace a fungování v týmech,
- rozvíjí a napomáhá budovat vztah,
- zábavnou formou rozvíjí kreativitu a logické myšlení jednotlivce,
- zlepšuje postřeh a nápaditost,
- ideální pro teambuildingové akce.

3.2 O společnosti

Společnost byla založena roku 2017 dvěma fyzickými osobami. Již její název napovídá, že obsahem jsou únikové hry. Společnost má vybudovanou jednu místnost na území Frýdku-Místku a během roku plánuje postavit ještě jednu. Expanzi do ostatních měst majitelé ale zatím neplánují.

Úniková místnost této firmy je zasazená do éry hippies. Konkrétně se návštěvníci stanou legendárními hudebními hvězdami a jejich úkolem je najít v uzamčené místnosti letenky a dostat se z ní ven v takovém časovém limitu, aby stihli odletět na legendární koncert ve Woodstocku. Hráče čeká napínavý děj za doprovodu hudby 60. let.

V případě, že by se hráči ocitli v koncích a nevěděli, jak dál, je pro ně připraven systém nápověd. Mají přiděleného svého roommastera, který je celou hrou provází, během hry je sleduje pomocí kamer a je s nimi ve spojení prostřednictvím vysílaček. Hráči si tak mohou požádat o nápovědu a také roommaster se snaží pomoci, když vidí, že hráči u nějakého úkolu tráví hodně času.

Hra je určena převážně pro lidi od 15 let věku. Hrát se dá ve skupince dvou až šesti osob. Za ideální počet jsou považováni 4 hráči. Víc hlav víc ví, ale zároveň má každý hráč dobrý přehled o tom, co se v místnosti děje. Platit se dá pouze v hotovosti na místě. Dále společnost nabízí možnost zakoupení dárkového voucheru na hru opět do maximálního počtu 6 hráčů.

Jak již bylo zmíněno, společnost chce v rámci jednoho roku vybudovat další místnost. V budově, kde je provozovna umístěna, je prozatím dostatek volných prostor k pronájmu. S rozšířením prostorů by tedy žádné potíže být neměly. Téma nové únikové místnosti a její koncepce je prozatím utajená.

3.3 Marketing společnosti

Na obrázku 3.1 jde vidět logo této společnosti. Logo je jednoduché, srozumitelné. Panáček běžící ke dveřím znázorňuje pointu této hry. Barvy loga jsou černá a hráškově zelená. Zelenou barvu si společnost zvolila jako dominantní. Důvodem je psychologický efekt, protože zelená působí na lidské oko poutavě. Kromě loga barvu můžeme nalézt taky na zdi úvodní místnosti provozovny, na různých propagačních materiálech a webových stránkách.

Obrázek 3.1 Logo společnosti Exit Game Frýdek-Místek



Zdroj: Exit Game Frýdek-Místek

Důležitou součástí propagace společnosti tvoří propagace přes internet, kterou společnost využívá v podobě webových a facebookových stránek.

Design webových stránek je sladěn do odstínu oné zelené firemní barvy, kterou doplňuje struktura dřeva. Vše je přehledně znázorněno na jedné straně. Horní lišta pak slouží k jednoduché orientaci na stránce. Firma zde má také vybudovaný rezervační systém, kde si zákazníci mohou zarezervovat volný termín. Klidně i pouhý den předem. V příloze č. 2 lze vidět design webových stránek.

Na facebookových stránkách společnost zveřejňuje fotografie úspěšných skupinek. Lidé se před focením mohou obléci do hippie kostýmů a využít na fotce nejrůznějších rekvizit. Dále zde pravidelně uveřejňuje logické obrázkové kvízy, které mají za účel pobavit lidi a nalákat je na hru.

Vlastníci se v tomto období pustili do sponzorování různých plesů. Za věnování dárkového voucheru do tomboly pořadatelé plesu rozmístí reklamní letáčky na stoly a viditelná místa a při vyhlásování ceny vyzvou účastníky plesu k návštěvě hry.

Další formou reklamy jsou barevné plakátky a reklamní poutače, které společnost umísťuje v navštěvovaných místech Frýdku-Místku. Nyní společnost jedná s firmou Sportplex Frýdek-Místek s.r.o. o umístění reklamy v prostorách místeckého aquaparku. Dále majitelé před Vánoci využili také tištěné inzerce v místních novinách Patriot za účelem nalákání lidí ke koupi vánočního dárku v podobě voucheru do Exit game.

3.4 Organizační struktura

Společnost Exit Game Frýdek-Místek je vytvořena na živnostenský list jejího oficiálního vlastníka. Ve firmě ovšem neoficiálně fungují vlastníci dva. Celý provoz místnosti zastávají sami, nejsou zde žádní další zaměstnanci. První z nich má na starosti samotný provoz místnosti. Zajišťuje, aby bylo vše v místnosti funkční, inovuje jednotlivé úkoly, připravuje místnost ke hře a pracuje jako hlavní roommaster (průvodce jednotlivých skupinek hrou). Druhý má na starosti především věci okolo, jako marketing, komunikaci se zákazníky, maily, dárkové poukazy, propagaci firmy, webové a facebookové stránky a v případě nepřítomnosti zaskakuje jako roommaster.

3.5 Firemní cíle

Kromě zisku je momentálně hlavním cílem společnosti dostat jméno firmy do povědomí co nejvíce lidí. Důležité je, aby lidé věděli, že se ve městě Frýdek-Místek otevřela úniková hra a aby si pod tímto pojmem dokázali představit, oč jde. Důležité momentálně pro společnost je rozšířit kmen zákazníků a vést si databázi kontaktů na zákazníky, kteří již místnost navštívili. A to zejména proto, že jakmile společnost otevře druhou místnost, mohla by tak kontaktovat zákazníky k opětovné návštěvě. Důležité je taky, aby zákazníci byli s hrou spokojení, jelikož právě spokojený zákazník se vrací a doporučuje dále. A dobré doporučení je nejlepší a nejlevnější způsob reklamy.

Cílem společnosti v horizontu jednoho roku je otevřít další místnost. Firma chce na vybudování této místnosti čerpat dotace z EU. Chce ji vytvořit technicky propracovanou a je zapotřebí najít specialistu na mikropočítače, které by měly tvořit hlavní myšlenku místnosti.

3.6 Silné a slabé stránky

Silnou stránkou společnosti je rozhodně lokalita. Lokalita jednak z pohledu toho, že ve městě se žádná jiná úniková hra nenachází, tak z pohledu toho, že město Frýdek-Místek má velmi dobré umístění. Je zde kousek ze Slovenska a Polska a vede přes něj rovněž trasa do Beskyd.

Dále se provozovna nachází v samém centru města a přímo před vstupem do budovy je vybudována autobusová zastávka místní dopravy Frýdku-Místku.

Cenově se úniková hra řadí k levnějším v kraji. Velkou výhodou pro zákazníky tvoří to, že pokud nestihnou hru v časovém limitu dohrát, společnost si za prodloužení času nic neúčtuje a nechá je hru bezplatně dokončit.

Mezi slabé stránky společnosti patří marketing. Její majitelé nemají doposud velké zkušenosti s podnikáním, a tak tápou v tom, jak společnost na trhu zviditelnit. Jelikož úniková hra v regionu Frýdku-Místku ještě nebyla, jen málo lidí tuší, o co jde.

Další slabou stránkou společnosti je kapacita. Místnost pojme pouhých šest hráčů za hodinu. To pro větší firmy v rámci teambuildingových akcí není vhodné a společnost tak ztrácí zájem větších skupin.

Velkou nevýhodou společnosti je, že má hru postavenou čistě v českém jazyce, což ztěžuje i slovenským zájemcům plný zážitek ze hry. Bohužel kvůli pevným herním prvkům ani nelze hru do jakéhokoli jiného cizího jazyka zcela předělat.

Globálně z pohledu únikových her je velkou nevýhodou jednorázové využití hry - to, že člověk, který již hru absolvuje, si ji nemůže zahrát znovu. A tak společnosti v tomto odvětví musí hodně dbát na reklamu, rozšiřování nebo aspoň obměnu místností.

3.7 Cenová politika

Společnost má nastaveny 3 ceny dle počtů osob ve skupině viz tabulka 3.1 Aktuální ceník. Tyto ceny byly nastaveny jako zaváděcí a v blízké době společnost uvažuje o změně. Základní cena by byla nastavena na 1200 Kč za skupinu, zlevněná by byla pouze cena pro dvě osoby a to na 700 Kč viz tabulka 3.2 Budoucí cenová politika. Tyto ceny společnost určila na základě pozorování cen konkurence a na základě cenové politiky spřátelené únikové hry, s kterou se společnost v rámci fúze uvažuje spojit.

Tabulka 3.1 Aktuální ceník

Počet hráčů	Cena za skupinku	Cena za hráče
Pro 2 hráče	600 Kč	300 Kč
Pro 3 hráče	900 Kč	300 Kč
Pro 4 hráče	1 100 Kč	275 Kč
Pro 5 hráčů	1 100 Kč	220 Kč
Pro 6 hráčů	1 100 Kč	183,3 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (Ceník společnosti)

Tabulka 3.2 Budoucí cenová politika

Počet hráčů	Cena za skupinku	Cena za hráče
Pro 2 hráče	700 Kč	350 Kč
Pro 3 hráče	1 200 Kč	400 Kč
Pro 4 hráče	1 200 Kč	300 Kč
Pro 5 hráčů	1 200 Kč	240 Kč
Pro 6 hráčů	1 200 Kč	200 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (interní zdroj)

3.8 Finanční analýza

Důležité pro společnost je nastínit také lehce její finanční situaci. Sesumírovat roční náklady a výnosy. K tomuto poslouží tabulky 3.3 Roční náklady společnosti a 3.4 Odhadované roční výnosy

Tabulka 3.3 Roční náklady společnosti

Nájem	50 400 Kč (4 200 Kč / měsíc)
Služby	7 884 Kč (657 Kč / měsíc)
Odpad	848 Kč (212 Kč / čtvrtletí)
Virtuální úložiště (Forpsi Cloud)	375 Kč
Doména	156 Kč
Náklady na reklamu	12 000 Kč
Ostatní náklady (tisk, kancelářské potřeby..)	3 000 Kč
Celkem	74 663 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (interní zdroj)

Tabulka 3.4 Odhadované roční výnosy

Druh	Počet za rok	Celkem
Skupina 2 hráčů	15	9 000 Kč
Skupina 3 hráčů	6	5 400 Kč
Skupina 4-6 hráčů	96	105 600 Kč
Voucher pro 2	14	8 400 Kč
Voucher pro 3	10	9 000 Kč
Voucher pro 4-6	24	26 400 Kč
Celkem		163 800 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (interní zdroj)

V prvním roce podnikání majitelé očekávají zisk ve vyšší 88 943 Kč před zdaněním. Jelikož firma na trhu není ani rok, je tato částka pouhým odhadem stanoveným na základě dosavadní návštěvnosti a očekávaného růstu zájmu.

Důležité také je podívat se na vstupní náklady společnosti. Veškeré náklady jsou rozepsány v tabulce 3.5 Pořizovací náklady. Celkem pořizovací náklady místnosti byly vyčísleny na 53 857 Kč. Z této částky 20 000 Kč tvořily webové stránky. Náklad, který v případě vybudování druhé místnosti již figurovat nebude. První místnost byla vybudována jako místnost první generace, kdy si vlastníci chtěli otestovat, zda se úniková hra v regionu Frýdku-Místku uchyjí a bude zde prostor pro otevření místnosti druhé generace. Druhou místnost tedy majitelé plánují technicky propracovanější s vyššími náklady. Odhadem kolem 150 000 Kč.

Tabulka 3.5 Pořizovací náklady

Vybavení vstupní místnost	Ceny	Vybavení herních místností	Ceny
Monitor	500 Kč	Kamerový systém	3 000 Kč
Stůl	2 499 Kč	Klávesy	2 300 Kč
Kancelářské židle	1 028 Kč	Kytara	vlastní
Skříň	700 Kč	Trezor	990 Kč
Podlahová krytina	3 120 Kč	Kombo	vlastní
Počítač	vlastní	Skříň	vlastní
Věšák	200 Kč	Věšák	1 000 Kč
Skleničky	250 Kč	Stolek	250 Kč
Celkem	8 297 Kč	Stojan na klávesy	Vlastní
		Křeslo	Vlastní
		Skříňka	500 Kč
		Osvětlení	500 Kč
		Zámky, bezpečnostní systémy	2 000 Kč
Ostatní		Závěsy	500 Kč
Webové stránky	20 000 Kč	Židle	500 Kč
Kauce na pronájem	8 000 Kč	Polštáře	1 000 Kč
Výmalba	1 000 Kč	Doplňky	4 000 Kč
Celkem	29 000 Kč	Celkem	16 540 Kč
		Celkem	53 857 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (interní zdroj)

4 Aplikace metod strategického managementu

V této části budou aplikovány metody vytyčené teoretickou částí na vnější prostředí firmy. Cílem je zjistit konkrétní příležitosti a hrozby plynoucí pro společnost. K analýze makroprostředí bude využita metoda PEST, dále zde bude rozebráno mikroprostředí pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil.

4.1 Analýza makroprostředí

V teoretické části u jednotlivých oddílů PEST analýzy byly vytyčeny konkrétní faktory, kterými se tato praktická kapitola bude nyní zabírat.

4.1.1 Politické a legislativní faktory

Politická stabilita

Vzhledem k volbám do poslanecké sněmovny v roce 2017 lze očekávat, že politika zůstane stabilní alespoň dalších 5 let. Tyto volby s velkým náskokem vyhrálo politické hnutí ANO, následované vyrovnanými výsledky stran Občanská demokratická strana, Česká pirátská strana a stranou Svobodných a přímé demokracie v tomto pořadí. O rozložení křesel v poslanecké sněmovně vypovídá tabulka 4.1 Výsledky voleb do poslanecké sněmovny 2017.

Tabulka 4.1 Výsledky voleb do poslanecké sněmovny 2017

Strana		Platné hlasy		
číslo	název	celkem	v %	křesla
21	ANO 2011	1 500 113	29,64	78
1	Občanská demokratická strana	572 948	11,32	25
15	Česká pirátská strana	546 393	10,79	22
29	Svob. a př. dem. - T. Okamura (SPD)	538 574	10,64	22
8	Komunistická str. Čech a Moravy	393 100	7,76	15
4	Česká str. sociálně demokrat.	368 347	7,27	15
24	Křesť. demokr. unie - Čs. str. lid.	293 643	5,8	10
20	TOP 09	268 811	5,31	7
7	STAROSTOVÉ A NEZÁVISLÍ	262 157	5,18	6

Zdroj: Vlastní zpracování (volby.cz, 2017)

Za stranu s nejvyšším vlivem lze tedy do budoucna považovat hnutí ANO. Z jejich volebního programu lze vyčíst čtyři základní body: Bezpečnost, Efektivní a hospodárny stát, Investice do naší země a Investice do našich lidí.

Bezpečnost zejména s ohledem na migrační krizi, uzavřením vnějších evropských hranic a posílení armády. Dále ale také bezpečnost spojená s kvalitou potravin a vody. Hlavním cílem v oblasti hospodaření státu je snížit státní dluh, snížit daňovou zátěž a zvýšit platy. Investice potom chce hnutí ANO směřovat převážně do zlepšení dopravních komunikací a údržby památek. Investovat do rozvoje dětí a zajistit kvalitní péči o důchodce, zvýšit důchody.

Možné regulace

Zde hraje důležitou roli prosazení elektronické evidence tržeb. Prozatím se EET firmy Exit Game netýká díky zastavení 3. a 4. vlny. K moci se ovšem opět dostala politická strana ANO, která je pro plošné zavedení elektronické evidence. Lze tak s velkou pravděpodobností očekávat, že podnik bude muset zřizovat elektronickou pokladnu.

Podíváme-li se na program stran, které získaly v poslanecké sněmovně velký počet křesel, nenalezneme momentálně žádná opatření a žádné chystané regulace těmito politickými stranami, které by se přímo dotýkaly či nějak omezovaly činnost únikových her. Lze tedy s jistou nadsázkou říci, že vyjma elektronické evidence tržeb jakékoli politické rozhodnutí v blízké budoucnosti nebude pro fungování Exit game Frýdek-Místek nějakým způsobem zásadní.

Daně

Daňová zátěž je jedním s nejvýznamnějších faktorů, které na daný podnik působí. Každá fyzická či právnická osoba je povinna zaobírat se zákony upravující daně. Daň je zákonem stanovena povinná jednostranná platba do veřejného rozpočtu, při které nevzniká nárok plátce na plnění.

Daně se dělí na přímé a nepřímé. Mezi přímé daně patří daně z příjmu a daně majetkové. Společnost je povinna se ve své činnosti zaobírat daní z příjmu, konkrétně pak daní z příjmu pro fyzické osoby. Z nepřímých daní společnost ovlivňuje daň z přidané hodnoty, neboť většina zboží a služeb je zatížena právě jí. V budoucnu by se společnosti mohlo týkat plátcovství daně, a to tehdy, pokud by obrat společnosti přesahoval 1 milion korun za 12 kalendářních měsíců. Společnost by se tak musela stát plátcem daně z přidané hodnoty.

Daň z příjmu fyzické osoby

Je stanovena zákonem o daních z příjmů č. 586/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon“). Dle § 2 zákona poplatníky DPFO jsou všechny fyzické osoby, které mají na území České republiky bydliště nebo se zde obvykle zdržují. Jejich daňová povinnost se vztahuje na příjmy plynoucí ze zdrojů nejen na území České republiky, ale také na příjmy plynoucí ze zdrojů v zahraničí.

Od roku 2008 se sazba daně z příjmu fyzických osob nezměnila a zachovává hodnotu 15 %. Nepředpokládá se, že by se měla v nejbližší době jakýmkoli způsobem měnit.

Daň z přidané hodnoty

DPH je nejdůležitější z nepřímých daní. Tvoří jednu z největších položek příjmů státního rozpočtu. Její výše je nejen pro podnikatele velmi důležitý faktor, jelikož se musí odvádět při nákupu většiny zboží a služeb. Její vývoj je zaznamenán v tabulce 4.2 Daň z přidané hodnoty od roku 1993. Lze vidět, že v minulosti velmi často docházelo ke změnám její výše. Od roku 2015 již ale žádná úprava nenastala a prozatím ani není plánovaná. V roce 2015 byly zavedeny dvě snížené sazby. Nejnižší 10 % sazba byla zavedena z důvodu snížení daně na lécích a kojenecké výživě.

Tabulka 4.2 Daň z přidané hodnoty od roku 1993

Období	Základní sazba	(První) snížená sazba	(Druhá) snížená sazba
1. 1. 1993 - 31. 12. 1994	23 %	5 %	-
1. 1. 1995 - 30. 4. 2004	22 %	5 %	-
1. 5. 2004 - 31. 12. 2007	19 %	5 %	-
1. 1. 2008 - 31. 12. 2009	19 %	9 %	-
1. 1. 2010 - 31. 12. 2011	20 %	10 %	-
1. 1. 2012 - 31. 12. 2012	20 %	14 %	-
1.1.2013 - 31.12.2014	21 %	15 %	-
1.1.2015 – dosud	21 %	15 %	10 %

Zdroj: Vlastní zpracování (Petr Gola, Finance.cz)

Sociální a zdravotní pojištění OSVČ

Sociální pojištění je daň státu, kterou OSVČ musí platit, pokud má podnikání jako hlavní činnost, nebo jako činnost vedlejší a dosahuje při tom vyšších zisků. Většina peněz potom putuje do prvního pilíře důchodového pojištění, z kterého se vyplácejí důchody. Pokud živnostník podniká na hlavní činnost, je povinen platit zálohy, a to ve výši, jaké mu vyšly v přehledu za minulý rok, ne však nižší, než je minimální záloha (za rok 2017 byla stanovena na 2 061 Kč). Ta se platí, pokud živnostník začíná podnikat nebo byl minulý rok ve ztrátě nebo dosahoval nízkého zisku. Pokud osoba podniká na vedlejší činnost, zálohy platí pouze tehdy, dosáhne-li vyššího zisku (za rok 2017 konkrétně 67 756 Kč a víc).

Zdravotní pojištění je daň, kterou živnostník musí platit, vykazoval-li v daném období zisk. Tento zisk, na rozdíl od sociálního pojištění, není podmíněn jakoukoli výší a živnostník je povinen si platit zdravotní pojištění vždy při dosažení zisku. Pojistné na zdravotní pojištění OSVČ tvoří 13,5 % z vyměřovacího základu, tedy 6,75 % ze zisku, který není snížený o ztrátu z předchozích let.

Vlastník má společnost vedenou jako činnost vedlejší, jelikož studuje, a sociální a zdravotní za něj platí stát, nemusí platit takřka žádné zálohy. Otázka zní, co se stane po jeho studiu?

4.1.2 Ekonomické faktory

Inflace

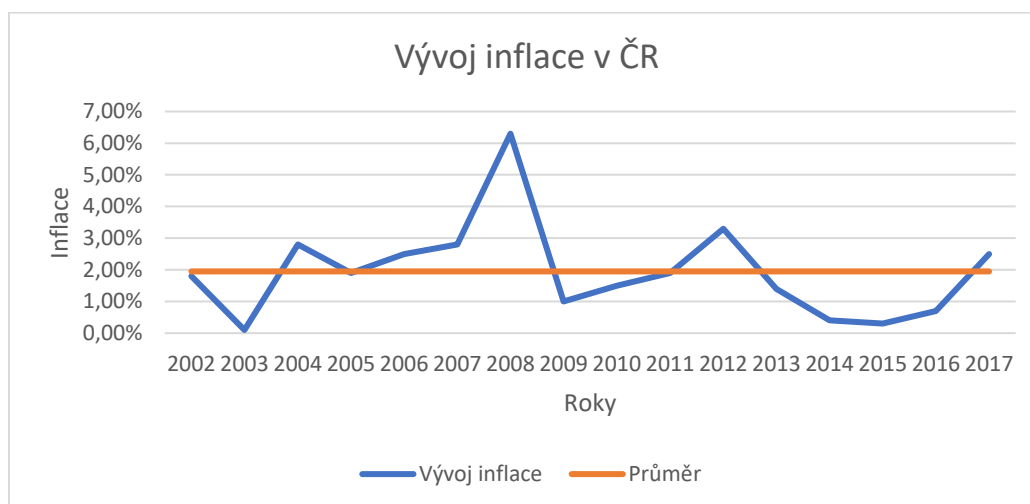
Jedním z nejdůležitějších ekonomických faktorů je inflace. Obecně lze říct, že se jedná o zvyšování cenové hladiny, při níž dochází ke snižování kupní síly peněz. Na jednoduchém příkladu uvedeno - rohlík, který stál před několika lety 30 haléřů, dnes stojí 2 koruny.

Tabulka 4.3 Průměrná roční inflace v letech 2002 - 2017

ROK	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
INFLACE (%)	1,8	0,1	2,8	1,9	2,5	2,8	6,3	1
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3	0,7	2,5

Zdroj: Vlastní zpracování (ČSU)

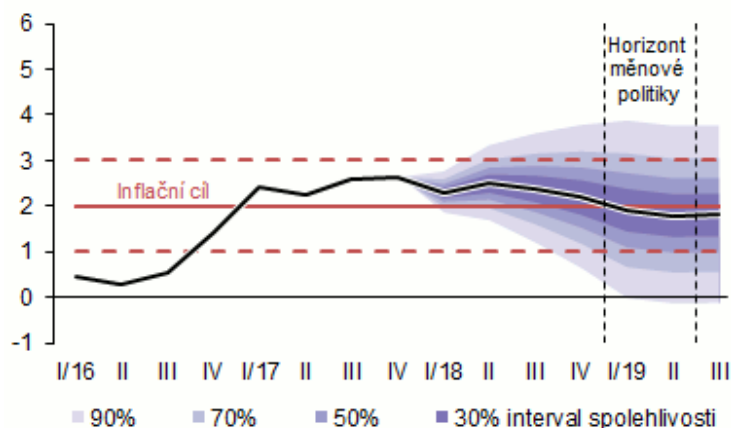
Obrázek 4.1 Vývoj inflace 2002-2017



Zdroj: Vlastní zpracování (ČSÚ, 2018)

Z obrázku 4.1 Vývoj inflace 2002-2017 lze vypožorovat, že se inflace v ČR dlouhodobě drží pod úrovní 3 %, výjimky tvoří pouze rok hospodářské krize 2008 (6,3%), kdy praskla hypoteční bublina na amerických trzích a zapříčinila tak celosvětovou krizi a rok 2012 (3,3%). Po zprůměrování posledních 10 let získáme hodnotu 1,95 %. Lze tedy říct, že se inflace dlouhodobě drží okolo 2 %, což koresponduje s dlouhodobým inflačním cílem České národní banky. Nyní se ale drží lehce nad 2 %. V roce 2017 dosáhla 2,5 % a podle makroekonomické predikce by inflace v letošním roce měla vzrůst o dalších 0,1 %. Z dříve předpovídaných 2,4 % je nyní predikována ve výši 2,6 % V roce 2019 by pak dle Makroekonomické predikce ministerstva financí ČR mělo dojít k nárůstu spotřebních cen o 2,1 %. ČNB ve svých prognózách uvádí podobná čísla viz obrázek 4.2 Předpokládaný vývoj inflace.

Obrázek 4.2 Předpokládaný vývoje inflace



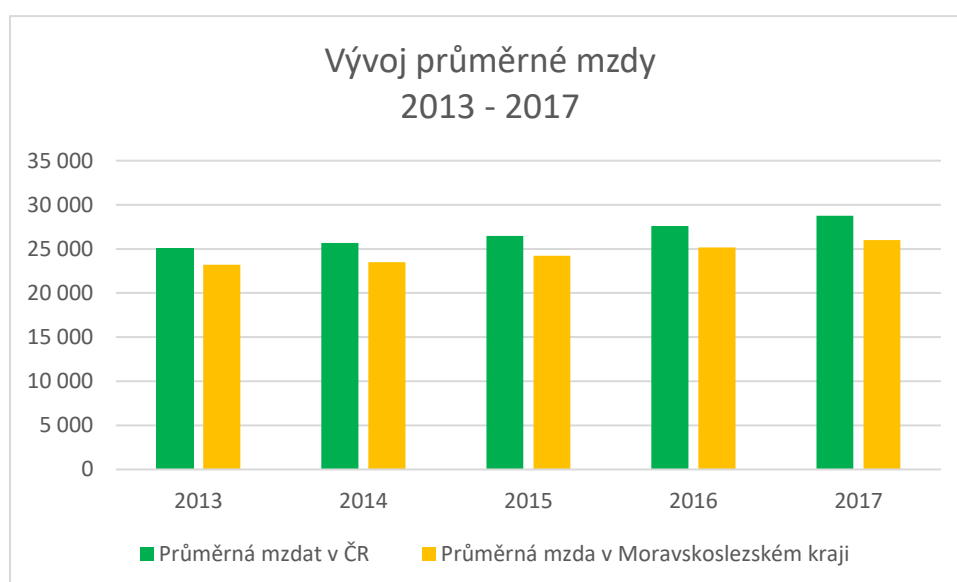
Zdroj: ČNB (aktuální prognóza, 2018)

Pro podnik je příznivé, aby se inflace udržovala v nízkých číslech. Velké výkyvy by pro tak malý podnik nemusely být dobré. Dle predikcí ale nic nenasvědčuje tomu, že by v následujících letech mělo dojít k náhlému vzrůstu inflace.

Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji.

Při pohledu na obrázek 4.3 Vývoj průměrné mzdy lze vypořadovat, že průměrná mzda v Moravskoslezském kraji je zhruba o 2 000 Kč nižší než průměrná mzda v celé České republice. Tento rozdíl se s každým přibývajícím rokem zvětšuje. Nicméně jak průměrná mzda v ČR, tak i v Moravskoslezském kraji má vzrůstající tendenci a dle předpovědi z let minulých a s ohledem na predikovanou míru inflace lze předpokládat, že mzda i nadále bude růst.

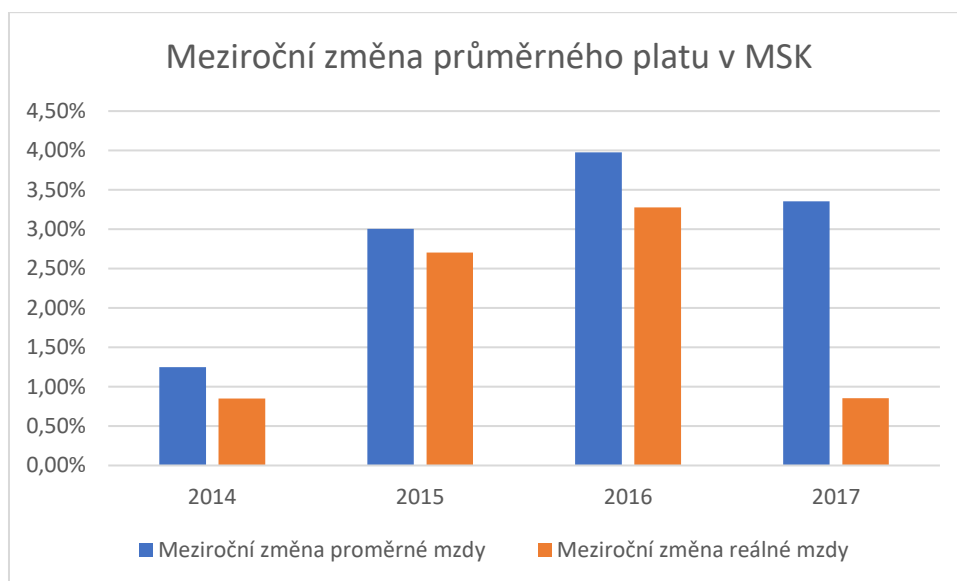
Obrázek 4.3 Vývoj průměrné mzdy



Zdroj: Vlastní zpracování (ČSÚ, 2018)

Otázka ale zní, budou s přibývajícím výší mezd mít domácnosti v Moravskoslezském kraji reálně víc peněz? Na tuto otázku lze vyčíst odpověď z obrázku 4.4 Meziroční změna průměrného platu v MSK, ve kterém je uvedena roční míra růstu mezd mezi jednotlivými ročníky, a oranžový sloupeček dále uvádí hodnotu očištěnou o inflaci. Při pohledu na graf je zřetelně vidět, že v předešlých čtyřech letech vždy průměrná reálná mzda rostla, a tedy do domácnosti každým rokem přibylo více peněz. Tento trend dle zpráv politiků o zvyšování platů lze předpokládat i nadále.

Obrázek 4.4 Meziroční změna průměrného platu v MSK



Zdroj: Vlastní zpracování (ČSÚ, 2018)

Nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji

Česká republika má nejnižší nezaměstnanost ze států Evropské Unie. Druhé místo si potom drží Německo a třetí Malta. Naopak nejvyšší nezaměstnanost zaznamenává Řecko a Španělsko.

Z pohledu do tabulky 4.4 Míra nezaměstnanosti v ČR lze vyčíst, že nezaměstnanost v České republice každým rokem klesá. Ve třetím čtvrtletí roku 2017 dokonce dosáhla rekordní hodnoty 2,8 %. Tento trend by měl dle předpovědi ministerstva financí vytrvat i nadále. Dokonce dříve byla letošní míra nezaměstnanosti předpovídána okolo 2,8 %, nyní ale dle predikce ministerstva financí, lze oproti minulým odhadům očekávat nezaměstnanost ještě o 0,5 % nižší.

Tabulka 4.4 Míra nezaměstnanosti v ČR

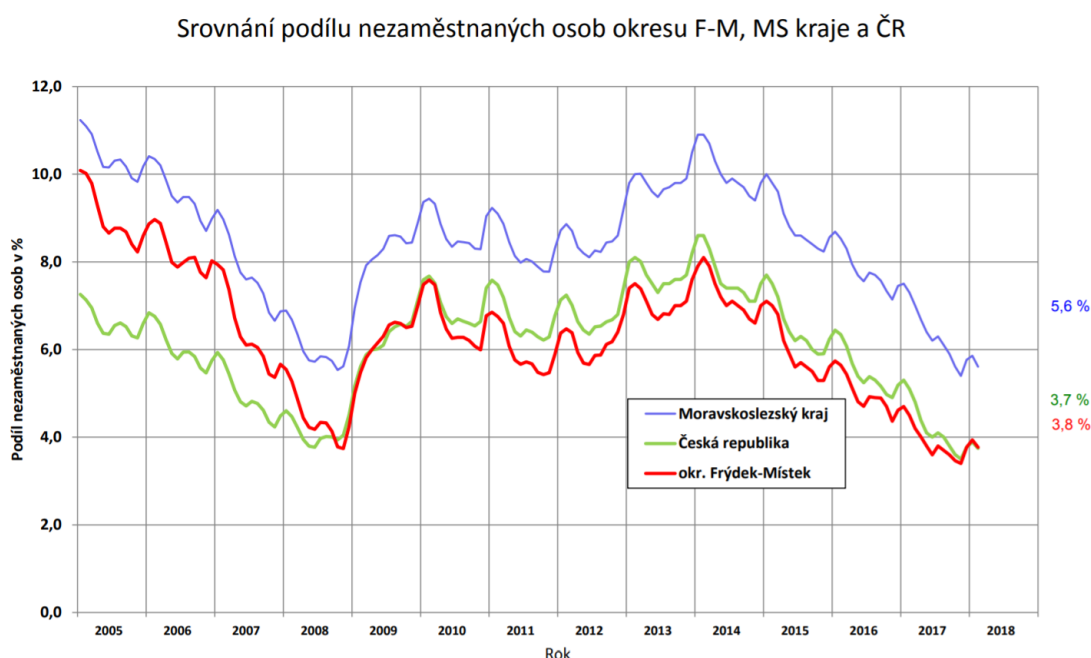
Rok					Aktuální predikce			Minulá predikce	
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2017	2018
Míra nazam. %	7	6,1	5,1	4	2,9	2,4	2,3	3	2,8

Zdroj: Vlastní zpracování (Makroekonomická predikce, leden 2018)

Moravskoslezský kraj ale zaznamenává o něco větší hodnoty. K 31. 1. 2018 zde byla naměřená míra nezaměstnanosti o velikosti 5,9 %. Moravskoslezský kraj patří dlouhodobě ke krajům s vyšší mírou nezaměstnanosti z České republiky. Velký podíl na nezaměstnanosti má situace s uzavíráním dolů bývalého OKD.

Frýdek-Místek se řadí k místům s nejmenší nezaměstnaností v kraji. Dokonce od roku 2010 se nezaměstnanost v obci drží pod republikovým průměrem. Velký podíl na této skutečnosti nese vybudování automobilky Hyundai Motor Manufacturing Czech v Nošovicích. Továrna byla otevřena roku 2018. Z obrázku 4.5 Nezaměstnanost ve FM lze vidět, jak velký vliv vybudování automobilky na nezaměstnanost v obce mělo.

Obrázek 4.5 Nezaměstnanost ve FM



Podíl nezaměstnaných je ofíc. uváděn až od r. 2013, před tím se uváděla míra nezaměstnanosti, ale tyto dvě veličiny jsou nesrovnatelné. V tomto grafu je zpětně doložitelný neoficiální podíl nezaměstnaných osob.

Zdroj: Integrovaný portál MPSV (2018)

Nízká nezaměstnanost v obci tedy značí dobrou životní úroveň obyvatel, což je pro firmu Exit Game přínosem. Předpokládá se, že s dobrou životní úrovní rostou výdaje spojené se zábavou. Vlastníci společnosti zatím zabezpečují veškerý provoz místnosti sami. Při rostoucí poptávce a případném rozšíření pobočky by mohla nastat situace, že firma bude muset někoho zaměstnat. V tomto případě by se mohla nízká míra nezaměstnanosti projevit jako špatná. Omezená poptávka po práci tak přesouvá vyjednávací sílu na potenciálního zaměstnance. Firma má tak menší výběr a musí počítat s vyššími náklady na zaměstnance.

Úroková míra

Společnost nemá prozatím žádné bankovní závazky, úroková míra ji tedy pro tuto chvíli neovlivní. Majitelé ovšem nemají na vybudování druhé místnosti dostatečný kapitál. V případě, že by se do výstavby druhé místnosti pustili a rozhodli se ji financovat prostřednictvím úvěru, úroková sazba by se tak stala velmi důležitým faktorem. Na výstavbu druhé místnosti by jim dle odhadů chybělo cca 100 tisíc Kč. V tomto případě je dobré podívat se na očekávaný vývoj úrokových sazeb.

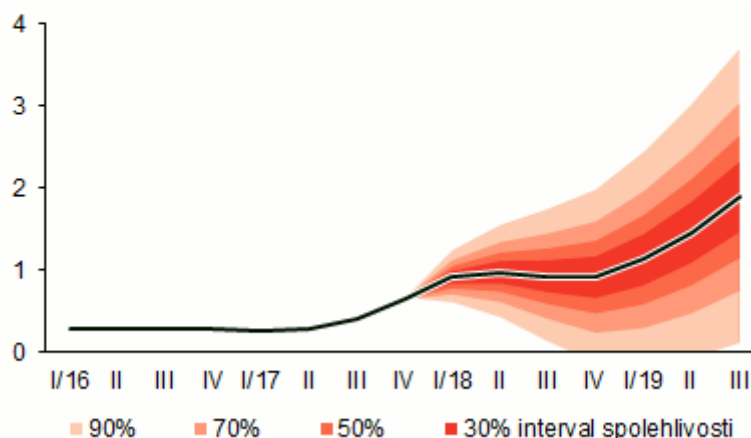
Veškeré úrokové sazby na českém trhu jsou odvozeny od sazby zvané PRIBOR neboli Prague Inter Bank Offered Rate. Jde o pražskou mezibankovní sazbu. Tedy o průměrnou depozitní sazbu, za kterou jsou banky ochotné si navzájem půjčit peníze.

Úrokové sazby za poslední období dosahovaly historického minima. Dlouhodobé klesání ale pomalu začalo střídat období růstu. Nyní se tedy úrokové sazby začínají zvedat a dle aktuální prognózy ČNB během dvou let PRIBOR vzroste až na dvojnásobek. Vypovídá o tom obrázek 4.6 Prognóza úrokových sazen.

Obrázek 4.6 Prognóza úrokových sazen

Prognóza úrokových sazeb (3M PRIBOR)

ukazatel	rok	ve výši
úrokové sazby 3M PRIBOR	2018	0,9 %
	2019	1,7 %



Zdroj: ČNB (aktuální prognóza, 2018)

Pro úvěry to tedy není zrovna příznivé období. V tomto ukazateli je tedy jistá hrozba, nicméně tím, že úrokové sazby za poslední roky klesly na velmi nízkou hodnotu, i když došlo k většímu zvýšení, pořád jsou úrokové sazby pod svým průměrem jak u bankovních, tak i nebankovních úvěrů.

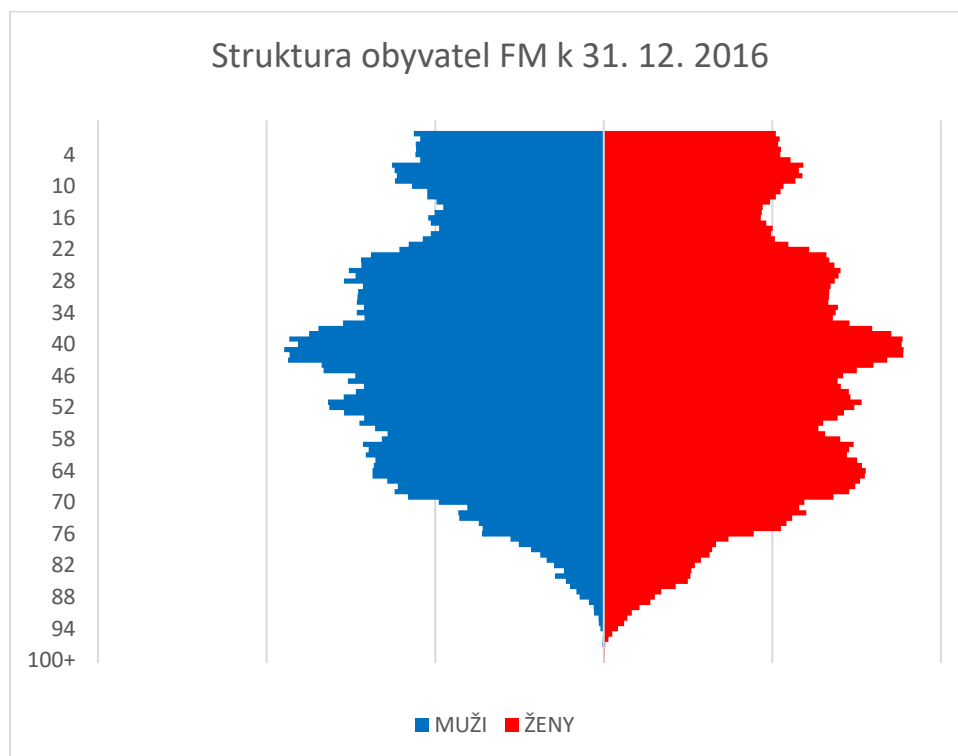
4.1.3 Sociální faktory

Struktura populace v okrese Frýdek-Místek

V okrese Frýdek-Místek žije 213 628 lidí. 105 269 mužů, jejichž průměrný věk činí 40,4 let a 108 359 žen v průměrném věku 43,4 let. Celkový průměr je 41,9. V obci Frýdek-Místek, zahrnující i Sviadnov, Staré Město, Lískovec a jiné pevně spjaté vesnice, žije 111 584 obyvatel. V samotném městě potom 56 719 lidí.

Při pohledu na obrázek 4.7 Věková pyramida obyvatel okresu Frýdek-Místek lze vyzpozorovat, že silnými ročníky jsou lidé narození okolo roku 1970. S ohledem na to, že únikové hry lákají především mladé aktivní lidi, lze predikovat jistou hrozbu. Jelikož do věku hráčů únikových her dospívají ročníky, v kterých byla porodnost nízká, lze tak z tohoto pohledu očekávat v budoucích letech úbytek zákazníků.

Obrázek 4.7 Věková pyramida obyvatel okresu Frýdek-Místek



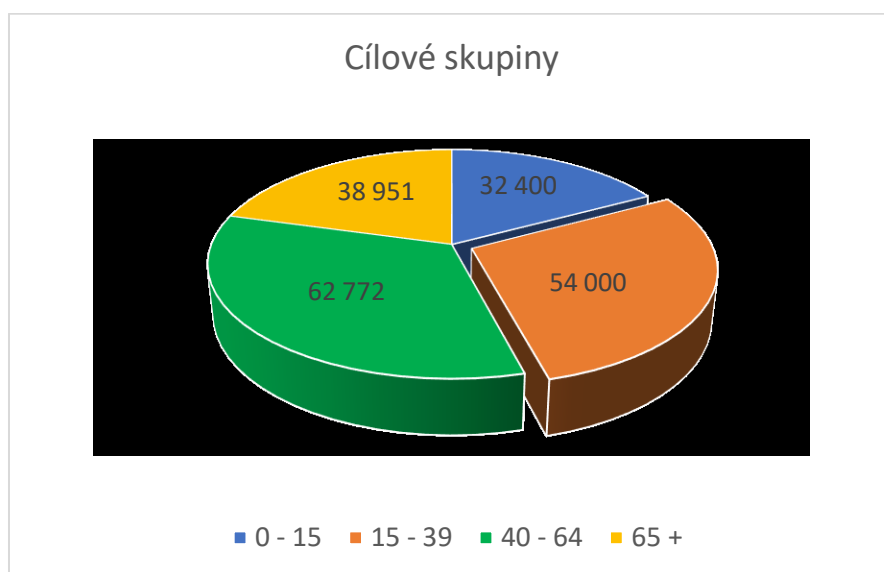
Zdroj: Vlastní zpracování (ČSÚ, 2018)

Z krátkodobého pohledu pro nynější účely firmy je dobré rozdělit si společnost do věkových kategorií.

Tyto skupiny byly určeny na základě pozorování návštěvnosti firmy EG F-M

- Osoby ve věku 0–15 let, kde je pravděpodobnost návštěvy exit game nízká. Počítá se s návštěvou pouze za doprovodu rodičů, či starších osob. V budoucnu se však jedná o skupinu lidí, kteří budou na návštěvu ideální. Proto je dobré, aby tato skupina měla alespoň povědomí o tom, že se v jejich okolí Exit game vyskytuje. (Letáčky v knihovnách, plakáty ve školách, poutače na veřejných místech)
- Osoby ve věku 15–39 let – zde spadá největší množství zákazníků společnosti. Jsou to osoby často se vyskytující na sociálních sítích a osoby, které na denní bázi fungují na internetu. Proto se převážná část reklamy orientuje právě elektronickou formou. (propagace na facebooku, instagramu a AdWords v Google vyhledávači)
- Osoby ve věku 40–64 let, starší osoby produktivního věku; Tato kategorie zákazníků je silná z pohledu zaměření na rodinu. Nepřichází v menších než 4členných skupinkách s lidmi z prvních 2 kategorií. Reklama se k nim dostává nejjednodušeji za prvé díky ústnímu doporučení přátel a za druhé z úst dětí. Nad 50 let věku se již jedná i o prarodiče, lidi, kteří jsou zvyklí číst tištěné noviny, proto byla zvolena propagace dárkových voucherů v časopisu Patriot.
- Osoby ve věku 65+, osoby v důchodovém věku, vyzorována velmi nízká návštěvnost. Zatím žádné reklamní cílení na tuto skupinu.

Obrázek 4.8 Cílové skupiny



Zdroj: Vlastní zpracování (ČSÚ, 2018)

Na obrázku 4.8 Cílové skupiny lze vidět zastoupení obyvatel okresu v jednotlivých skupinách vytyčených společností. Její hlavní cílová skupina tvoří pouze necelou čtvrtinu koláče. Což pro společnost není úplně dobrý ukazatel. Vzniká zde určitá hrozba a společnost by se tak měla zamyslet, jak rozšířit zákaznickou základnu i o lidi z jiných věkových skupin.

Životní styl, zejména způsob trávení volného času jednotlivých demografických skupin

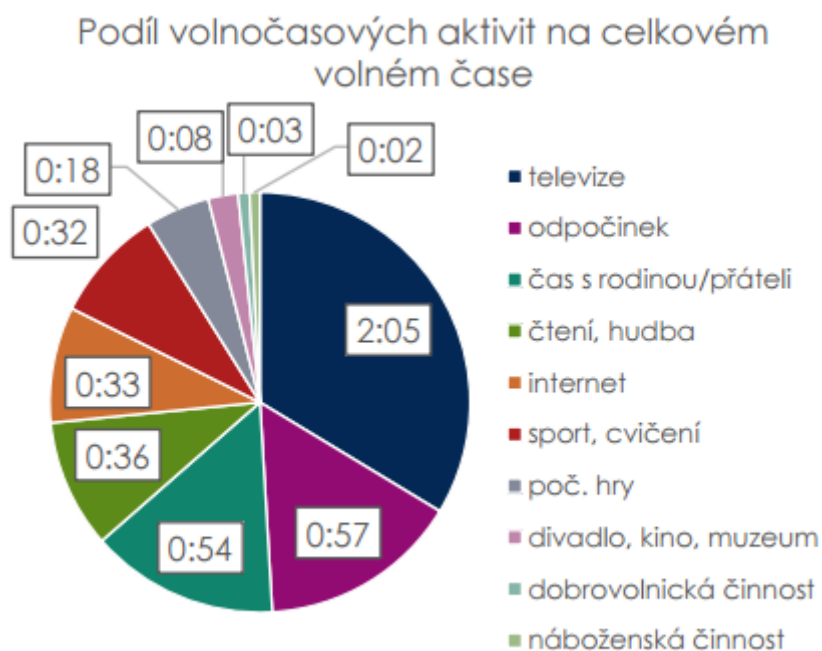
V minulosti se trávením volného času rozumělo jít ven, do přírody, uniknout pracovnímu shonu či školním povinnostem a trávit čas společně s přáteli. Mezi hlavními faktory, proč tomu tak bylo, lze najít nízké technické vymoženosti, státní režim, mentalita lidí. Jinými slovy doma nebylo co dělat a tak se šlo ven.

Postupem času se však sociální interakce změnila. Lidé spolu komunikují převážně prostřednictvím sociálních sítí či mobilu v režimu online. Trávení volného času se přesunuje spíše dovnitř. Díky technologickému pokroku se relaxuje formou sledování televizí a hraní her na počítačích či jiných herních konzolách. Na obrázku 4.9 Trávení volného času lze vidět, jak tráví volný čas průměrný český občan. Hlavně mladší generace je fenoménem jménem Smartphone hodně ovlivněna. Mgr. Aneta Kiková, vedoucí skautského střediska ve Frýdku-Místku potvrdila, že dnešní děti mají větší problémy s komunikací a vzájemnou interakcí s ostatními vrstevníky než děti v minulých letech.

Hlavním úkolem únikových her je navrátit se k aktivnímu relaxování, jako tomu bylo v časech minulých, ale v moderním pojetí. Přimět lidi jít za zábavou ven ve větším počtu, stmelit je. Donutit je nejen přemýšlet, ale také vzájemně komunikovat. Únikové hry se snaží o přenesení virtuální reality do reálného světa. Lidé tak svou oblíbenou činnost (luštění hádanek, skládání skládaček, řešení problémů, hraní her, ...) nedělají doma sami v poklidu na gauči nebo u počítače, ale spolu, za pohybu a v časovém presu, což podporuje jejich kreativitu a pozitivní soutěživost.

Pro únikové hry je tak ideální období. Pro lidi je to možnost, jak se odprostit od chaosu dnešní doby. Únikové hry mají na trhu obrovskou příležitost a růst příznivců tohoto druhu zábavy to jenom dosvědčuje.

Obrázek 4.9 Trávení volného času



Zdroj: MediaGuru (2016)

Příjmy obyvatel v Moravskoslezském kraji

Jak již bylo zmíněno výše, v části ekonomických faktorů, příjmy v Moravskoslezském kraji jsou v průměru o 2000 Kč nižší, než je průměr v celé České republice, a to 26 735 Kč měsíčně. Na druhou stranu z dlouhodobého hlediska příjmy v tomto kraji rostou a tento trend lze očekávat i do budoucna.

I přes to, že Moravskoslezský kraj je třetí nejlidnatější kraj v České republice s počtem osob 1 205 886, počet podnikatelů na 1000 osob v daném kraji má vůbec nejnižší – 183 podnikatelů na 1000 osob.

Z toho je jasně patrné, že většina ekonomicky aktivního obyvatelstva je v poměru zaměstnaneckém, konkrétně v roce 2016 tvořili zaměstnanci v Moravskoslezském kraji 86,3 % ze všech výdělečně činných osob.

V roce 2016 bylo v kraji evidováno 461 900 nemocensky pojištěných osob. Dále v tomto roce úřady zaznamenaly 173 300 nových hlášení pracovní neschopnosti, což je o 4,7 % více než za předchozí rok. Průměrná délka pracovní neschopnosti trvala 50,0 dne.

207 865 osob je číslo, které znamená počet osob, jenž v Moravskoslezském kraji v roce 2016 pobíral starobní důchod. Jedná se o 2 950 osob více, než pobíralo důchod v roce 2015 a rozložení obyvatel v tomto důchodovém věku bylo 110 442 mužů a 169 054 žen. V průměru pobíraly ženy na starobním důchodu o 3 182 Kč méně než muži.

Životní úroveň obyvatelstva, částky vynaložené na kulturu

Zajímavým faktem a důležitým faktorem v rámci sociálního vnímání obyvatel v Moravskoslezském kraji je dlouhodobé porovnání vzdělanosti obyvatel. Od roku 2011 do roku 2016 se snížil podíl osob se základním vzděláním o 2,8procentních bodů, avšak zvýšil se podíl vysokoškolsky vzdělaných lidí o 4,2procentních bodů.

I díky následující statistice se dá říci, že úroveň v Moravskoslezském kraji se zvyšuje. Za rok 2016 bylo zaznamenáno 26,5 tisíce zjištěných trestných činů, což je o 13 % méně než za předchozí rok.

Podle schváleného rozpočtu na rok 2017 od státního fondu České republiky byly prostředky vydané na podporu kultury v ČR v roce 2016 - 20 000 000 Kč a na konci roku 2016 se odsouhlasilo jednohlasně zvýšení prostředků na kulturní projekty v ČR na následující rok, a to na 25 000 000 Kč.

Možnosti reklamy (sociální sítě)

Mezi hlavní možnosti reklamy v dnešní době patří reklama v televizi. 96 % českých domácností vlastní televizor, podle stránek rozhlas.cz každá pátá je dokonce připojená k internetu.

Druhou variantou přenosového média je tedy internet. Zde si podnikatel může zaplatit, aby jeho reklama byla zobrazována potenciálním klientům v jednotlivých prohlížečích (Google, Seznam, aj.). Reklama přes internet se však dá pochopit i jinak. Například facebook využívá měsíčně přes 2 miliardy lidí, v České republice se dle odhadů newsfeed.cz každý měsíc připojí k facebooku 4,8 milionů obyvatel. Díky tomuto obrovskému množství lidí, shromažďujících se na jednom místě, jsou sociální sítě velkou příležitostí pro reklamu.

Podle českých novin přesáhl počet osobních aut v ČR 5,5 milionů kusů. Z tohoto hlediska stojí za zmínku také reklama v rádiu.

V rámci Moravskoslezského kraje a hlavně Frýdku-Místku existuje mnoho regionálních tištěných nakladatelství se svou klientskou základnou, přes něž je možné budoucí potenciální klienty oslovit.

Vzhledem k tomu, že ve Frýdku-Místku je autobusová MHD pro obyvatele Frýdku-Místku zdarma, je těmito obyvateli hojně využívána, je dobré zaměřit se na reklamu formou plakátů do jednotlivých autobusů či na zastávky. Další možnosti využití letáků a plakátů je v jejich umístění na frekventovaných místech, jako jsou restaurace, hotely, poliklinika, nemocnice, střední školy, aquapark ad.

4.1.4 Technologické faktory

Způsoby placení

V současné době jsou lidé zvyklí platit především kartou. Je to moderní trend a platba hotovostí se pomalu stává zastaralou. Je to nejspíše psychologický efekt, kdy při platbě kartou lidé nemusí fyzicky vzít bankovky z peněženky (kapsy) a dát je někomu jinému, je tedy jednodušší utratit peníze z účtu, protože onen úbytek není fyzicky vidět. Zde může být jedna z nevýhod Exit game Frýdek-Místek, jelikož platební terminál nemá, a jednou z podmínek je platba v hotovosti.

Reklama

Pokrok v rámci reklamy se děje také velmi dynamicky. Jelikož jde doba kupředu, převážně mladší generace ubírají svou pozornost jiným směrem, než tomu bylo v minulosti. Navzdory omezenému kapitálu, musí společnost vynakládat určité prostředky na zviditelnění se.

Letáčky, tištěná reklama na veřejných místech či články v papírových regionálních novinách již v této době nejsou dostačující. Televizní reklama či reklama v rádiu je prozatím mimo finanční možnosti společnosti.

V současné době však mnoho lidí tráví čas na internetu. Konkrétně na sociálních sítích jako jsou například Facebook, Instagram, Twitter. Dle Českého statistického úřadu má přístup k internetu 72 % domácností v Moravskoslezském kraji. Proto obrovská příležitost pro společnost plyne právě z internetové reklamy.

Do budoucna má společnost Exit Game Frýdek-Místek v plánu vytvořit pohyblivou tabuli v místě působnosti vzhledem k dobrému strategickému místu a zaměřit se na místní rádiové stanice.

4.2 Analýza mikroprostředí

Tato část bude zaměřena na oborové (nejbližší) okolí firmy. Každé odvětví má mikroprostředí jiné. Pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil zde tedy bude nestíněno nejbližší prostředí firmy Exit Game Frýdek-Místek. Bude zde analyzována vyjednávací síla zákazníků a dodavatelů, rozebrány hrozby týkající se vstupů nových konkurentů a substitutů na trh a konkurence společnosti celkově.

4.2.1 Vyjednávací síla zákazníků

Jednou z hlavních vlastností služeb je nehmotnost. Zákazník si předem nemůže službu ohmatat, očichat, ochutnat, a tak nedokáže odhadnout její kvalitu, dokud si jí sám nevyzkouší. Proto lidé u koupí služeb kladou velký důraz na recenze a doporučení jiných uživatelů. Slovo zákazníka je tak ve službách velmi důležité a konstruktivní kritika velmi cenná.

Strukturu zákazníků společnosti Exit Game Frýdek-Místek tvoří především skupinky aktivních mladých lidí v rozmezí 18 až 35 let, rodinné týmy a firmy, které únikovou hru využívají především k teambuildingovým akcím. Hlavně s ohledem na firmy, je pro společnost důležité vybudovat další místnost a rozšířit tak kapacitu z 6 osob za hodinu na minimálně dvojnásobek

Vzhledem k tomu, že v okrese Frýdek-Místek se žádná další úniková hra nenachází je zde vyjednávací síla zákazníku velmi nízká. 25 km od města se ovšem nachází krajské město Ostrava, zde je únikových her nespočet, a tak by se vyjednávací síla zákazníka neměla zcela podcenit.

4.2.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Firma je na vstupy takřka nenáročná. Není jich mnoho, navíc žádný z nich není natolik klíčový, aby se vztahoval pouze k jednomu dodavateli.

Energie na provoz má společnost zahrnutá v nájmu za prostory, které platí pronajímateli – společnosti COOP Beskydy spotřební družstvo.

Dále společnost k provozu spotřebovává papírnické potřeby a vonné tyčinky. Sortimentů tohoto typu je ale na trhu dostatek a dodavatele tak ztrácí svoji sílu.

Pro účely reklamní a účely tisku dárkových voucheru společnost využívá služeb jedné místní tiskárny. Ve Frýdku-Místku se moc kvalitních tiskáren nenachází, tak snad jen zde je vyjednávací síla dodavatele o něco větší.

4.2.3 Hrozba vstupu nových konkurentů

V oblasti únikových her nejsou bariery pro vstup na trh příliš vysoké. Chce to jen určitý kapitál, dobrý nápad a snahu něco vybudovat. Dá se tedy říct, že hrozba vstupů nové konkurence na trh je tedy vysoká.

Z pohledu firmy, jak říkají majitelé, se o hrozbě nedá příliš mluvit. Firma by vstup další společnosti na Frýdeckomísteckou scénu uvítala. Vzhledem k tomu, že konkrétní únikovou hru si člověk může zahrát jen jednou, se o konkurování si v odvětví nedá příliš mluvit. Ba naopak konkurenční firma, která by měla dobře propracovaný marketing, by tuto firmu mohla jen zviditelnit. A firmy by například mohly uvažovat o vzájemné spolupráci a přeposílání si zákazníků.

4.2.4 Hrozba substitutů

Na trhu se nachází mnoho substitutů únikových her. Lze za ně považovat různé volnočasové aktivity nevšedního rázu. Pohybové aktivity typu laser game, paintball, archery game, nový fenomén virtuální reality a jiné.

Mezi nejbližší substituty únikových her patří TEPfactor a hry Larp. TEPfactor jsou hry na motivy televizního pořadu Pevnost Boyard, jsou zde úkoly zaměřené jak na inteligenci, tak i na sílu, zručnost a trpělivost. V ČR zatím funguje jen jedna, a to v obci Chotilsko nedaleko vodní nádrže Slapy.

Obrázek 4.5 Místnost v TEPfactoru



Zdroj TEPfactor

V hrách zvaných Larp jde potom především o hraní rolí, které jsou často zasazeny do prostředí únikových her. Nejde pak úplně o to co nejrychleji z místnosti utéct, ale o to snažit se vcítit do svých postav, ztvárnit jí pomocí svého hereckého talentu, sehrát tak příběh a užít si nevšední zábavu.

Za substituty únikových her lze považovat i veškeré volnočasové aktivity kolektivního charakteru. Například hraní volejbalu v týmu. Aktivně se dá v kolektivu čas trávit různými způsoby. Obzvláště v létě lidi lákají venkovní činnosti. Za pěkného počasí lze tedy v únikových místnostech očekávat sníženou návštěvnost. Naopak za nepříznivého počasí návštěvnost vzroste.

4.2.5 Konkurence firem působící na daném trhu

Jak už zda bylo zmíněno, únikových her je v České republice nespočet a každým rokem přibývají další. Konkurence se zdá být tedy velká. Ovšem konkrétní únikovou hru si může zákazník zahrát pouze jednou. Proto je konkurence v únikových hrách v jistém slova smyslu omezená. I když si únikové hry vzájemně konkurují, je pro ně výhodné spojovat se a navzájem si preposílat získané klienty.

Nejbližšími konkurenty dané společnosti jsou hry v Ostravě. Patří sem například hry společností Escape Game, The Chamber a Exit Door.

5 Návrhy a doporučení

Tato kapitola bude věnována zhodnocení poznatků získaných z předchozích kapitol. Budou zde sesumírovány jednotlivé příležitosti a hrozby a zhodnocený dotazník analyzující povědomí společnosti o únikových hrách a jejich zájem.

5.1 Vyhodnocení praktické části

V předchozí kapitole byly pomocí analýzy PEST a Porterova modelu pěti konkurenčních sil vytyčeny zásadní faktory, které mohou jak kladným, tak i negativním směrem ovlivnit fungování společnosti. V tabulce 5.1 byla těmto faktorům přiřazena určitá váha.

Tabulka 5.1 Hodnocení faktorů

Oblast	Faktory	Hodnocení						
		Příležitosti				Hrozby		
		3	2	1	0	-1	-2	-3
P	Politická stabilita			X				
P	Zavedení EET							X
P	Ustálená daňová sazba			X				
P	Soc. a zdrav pojištění						X	
E	Inflace			X				
E	Reálné zvyšování příjmu obyvatel MSK	X						
E	Nízká nezaměstnanost ve FM		X					
E	Nízká úroková míra			X				
S	Zužující se věková pyramida						X	
S	Struktura populace ve FM						X	
S	Způsob trávení volného času			X				
S	Zvyšující se životní úroveň obyvatel		X					
S	Lokální reklamy		X					
T	Způsob placení						X	
T	Reklama – sociální sítě, internet	X						
Mikro	Nízká vyjednávací síla zákazníka		X					
Mikro	Nízká vyjednávací síla dodavatel	X						
Mikro	Hrozba vstupů nových konkurentů				X			
Mikro	Hrozba substitutů						X	
Celkem		3	4	5	1	0	5	1
Celkem příležitosti/hrozeb		12			1	6		
Součet hodnocení		22			0	-13		
Průměrné hodnocení		0,47						

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce uvedené hodnocení jednotlivých faktorů je hodnocení subjektivní. Abychom subjektivitu omezili, poprosila jsem spolupracovníka, který je stejnou měrou zaangažovaný ve společnosti o jeho hodnocení. Hodnoty uvedené v tabulce jsou tak průměrem mého a jeho hodnocení. Z tabulky je zřejmé, že příležitosti převládají nad hrozbami. Celkově je příležitostí 2x více. Z 19 analyzovaných faktorů, kterým byla přiřazena určitá hodnota, vznikla průměrná známka 0,47, což vypovídá o příznivé situaci na trhu.

Společnost by tak měla na příležitostech pracovat a dané hrozby se snažit co nejvíce zmírnit. Je jasné, že majitelé neovlivní výši záloh na sociálním a zdravotním pojištění po skončení studia. Ale například hrozba spočívající ve způsobu placení ovlivnit jde, ba naopak z této hrozby se dá vytvořit i příležitost. Zhruba za 4 tisíce se dá pořídit plně funkční platební terminál, který nejen slouží pro platbu kartou a tisk účtenek, ale má v sobě zabudovaný systém pro EET. O pořízení tohoto zařízení by tak společnost měla uvažovat, pořizovací cena není příliš vysoká a odvrátily by se rovnou dvě potenciální hrozby.

Co se týče věkového složení obyvatel Frýdku-Místku, v kapitole 4.1.3 již bylo zmíněno, že zákazníci společnosti jsou zpravidla lidé ve věkové skupině od 15 do 39 let a tato skupina tvoří pouze necelou čtvrtinu populace Frýdku-Místku. Společnost by se tedy měla zaměřit také na ostatní skupiny. Mohla by tak například druhou místnost vytvořit pro děti a pustit se do spolupráce se školami. Ve Frýdku-Místku žije také hodně obyvatel důchodového věku, tato věková skupina je často podceňována, ale při různých průzkumech bylo dokázáno, že současní důchodci neradi tráví čas doma, ba naopak vyhledávají příležitosti k aktivitám a rádi zkoušejí nové věci. Z tohoto důvodu by společnost mohla uvažovat například o zlevnění dopoledních vstupů přes pracovní dny právě pro tuto věkovou skupinu.

Při pohledu na reklamní kampaň společnosti je zřejmé, že společnost nevynakládá dostatečné prostředky na reklamu. Zde spočívá pro společnost obrovská příležitost. Obzvláště ve facebookové reklamě, která je v dnešní době u produktů do 1 000 Kč velmi účinná. Právě na veřejných sítích tráví v dnešní době lidé nejvíce času. Únikové hry mají nevýhodu především v tom, že neustále musí shánět nové klienty, proto je právě reklama klíčovým zdrojem úspěchu. Pro společnost by mohlo být velmi zajímavé spojit se s nějakou jinou únikovou hrou v kraji a domluvit se na vzájemné spolupráci, preposílání si klientů a slevovém programu.

5.2 Vyhodnocení dotazníku

Na dotazník odpovědělo celkem 53 respondentů z toho 36 žen a 17 mužů. 90,6 % z nich byly osoby ve věku 20 – 29 let.

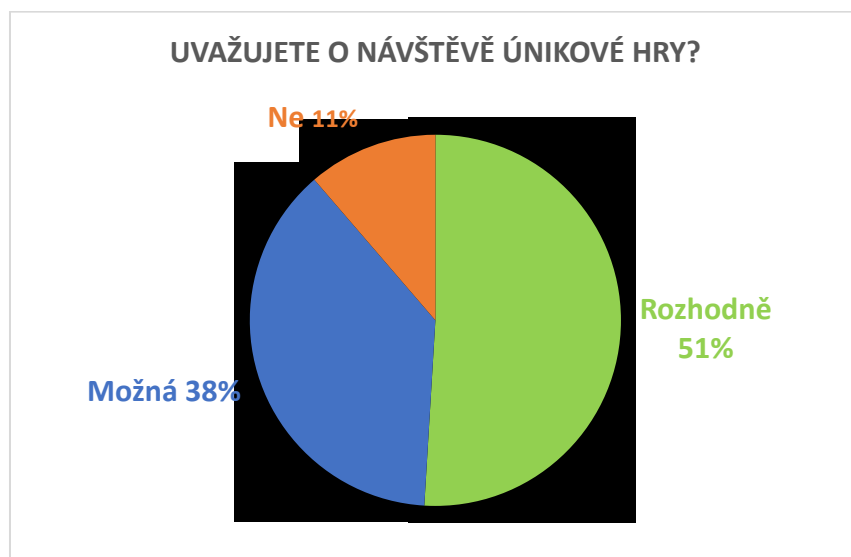
Hlavním cílem dotazníku bylo zjistit zájem o únikové hry a případně jak by měla nová místnost vypadat.

Dotazník byl sestaven v elektronické podobě prostřednictvím webových stránek společnosti Survio. Byl šířen pomocí Facebooku, tomu lze připsat vysokou účast osob ve věku 20–29 let na dotazníku, což je právě věková skupina, na kterou společnost nejvíce cílí. Je zřejmé, že výsledky této ankety nelze brát jako zásadní, neboť výzkum nebyl adresován a nijak kontrolován. Nicméně jako orientační materiál společnosti poslouží.

96 % lidí z dotazovaných již o únikové hře někdy slyšeli. Ovšem pouhých 29 % z nich si byli nějakou zahrát a pouhých 10 % hrálo únikové hry vícekrát. Z patnácti lidí, kteří hru již hráli, pouze jeden člověk odpověděl, že by hru nedoporučil známým.

Je potřeba tedy dostat únikové hry do povědomí lidí. Potenciál na trhu je velký, jelikož při otázce, zda dotyčný uvažuje o návštěvě únikové hry, odpovědělo 47 lidí z 53, že uvažují, viz obrázek 5.1 Potenciál návštěvnosti, a přitom zahrát nějakou hru si bylo jen málo z nich.

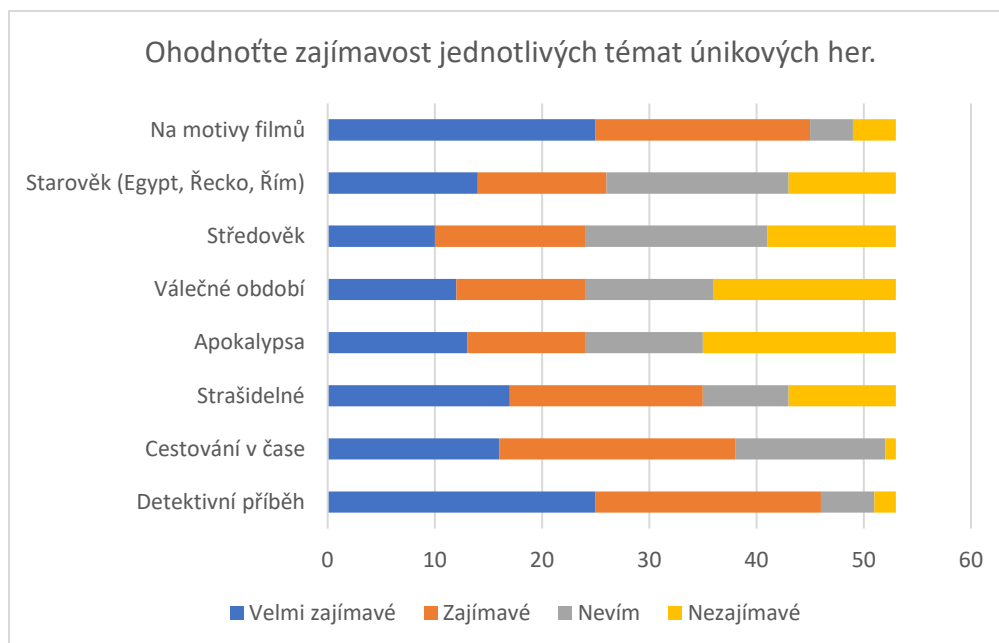
Obrázek 5.1 Potenciál návštěvnosti



Zdroj: Vlastní zpracování (podle přílohy 1)

Kdyby se společnost rozhodla pro otevření nové místnosti, při výběru tématu hry by mohla zohlednit následující obrázek 5.2 Zajímavost témat, který ukazuje, jak lidé v dotazníku hodnotili určitá témata her na stupnici od nezajímavé až po velmi zajímavé, přičemž byly použity čtyři hodnoty (tedy sudá stupnice) proto, aby respondent nemohl zaujmout neutrální postoj, ale musel se přiklonit na určitou stranu. Nejlépe lidé hodnotili téma únikové hry na motivy detektivního příběhu nebo filmu. U filmu by ovšem mohl nastat problém s autorskými právy. Aby námět filmu přilákal masu lidí, je zapotřebí vybrat filmový hit, a ty jsou obvykle chráněny. Téma, které také stojí za zmínku, je cestování v čase. Tato témata jsou hravá a hodí se takřka pro každého. Kdyby společnost zvolila nějaké strašidelné nebo hororové téma, mohla by nalákat řádu nadšenců tohoto směru, ale také přijít o docela dost zákazníků, obzvláště o rodiny s dětmi.

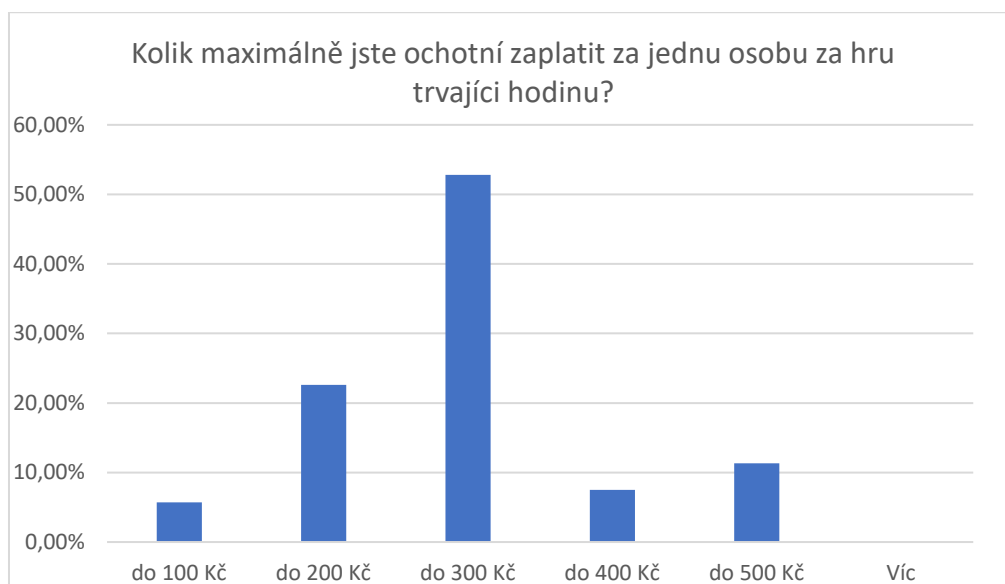
Obrázek 5.2 Zajímavost témat



Zdroj Vlastní zpracování (podle přílohy 1)

Obrázek 5.3 Maximální cena udává, kolik jsou lidé za hodinu strávenou v tematicky laděné místnosti ochotni maximálně zaplatit. Největší procento lidí (52,8 %) uvedlo cenu do 300 Kč. Jen 18,8 % potom cenu vyšší. Cena okolo 300 Kč za osobu je v Moravskoslezském regionu obvyklou cenou, za kterou jsou hry provozovány. Společnost Exit Game Frýdek-Místek se při využití plné kapacity hry dokonce dostává pod úroveň 200 Kč na osobu za hodinu.

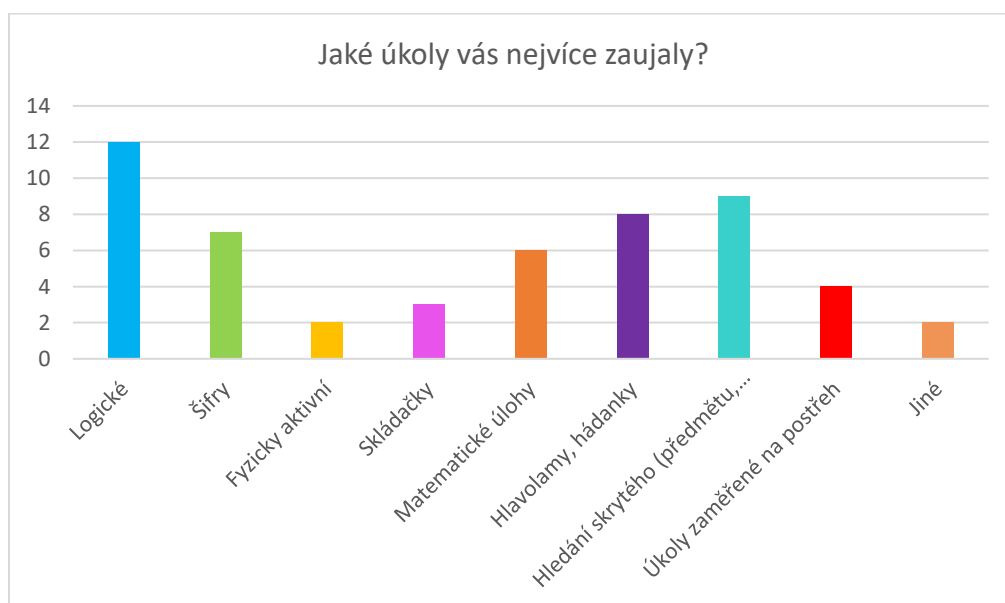
Obrázek 5.3 Maximální cena



Zdroj: Vlastní zpracování (podle přílohy 1)

Při otázce, s kterou z variant se více zákazníci ztotožňují v rámci daného časového limitu? (obvykle 60 minut) 33 lidí (tedy 62,3 %) odpovědělo, že s variantou více jednoduchých úkolů, zbývajících 20 lidí (37,7 %) potom odpovědělo, že s méně úkolů, ale zato náročnějších. První místnost společnosti zákazníci hodnotí jako obtížnější, proto by se společnost při výstavě druhé místnosti chtěla zaměřit především na jednodušší úkoly, kterých v rámci časového limitu lze vyřešit více. Jaké by měl být charakter jednotlivých úkolů dále zhodnocuje obrázek 5.4 Typy úkolů.

Obrázek 5.4 Typy úkolů



Zdroj: Vlastní zpracování (podle přílohy 1)

6 Závěr

Jak již název této bakalářské práce napovídá, její hlavní náplní bylo zmapovat vnější prostředí společnosti a pomocí jednotlivých faktorů makroprostředí a mikroprostředí identifikovat příležitosti a hrozby vyplývající pro danou společnost. Zjistit tak, zda je příznivá doba pro rozvoj společnosti a případné rozšíření.

Pro prozkoumání obecného prostředí společnosti byla použita analýza PEST. Pro oborové prostředí poté Porterův model pěti konkurenčních sil. Z těchto metod vzešly konkrétní příležitosti a hrozby, které byly v kapitole 5 přehledně zaznamenány do tabulky 5.1 Hodnocení faktorů. Z celkem 19 zanalyzovaných příležitostí a hrozeb, které byly hodnoceny vlastníky společnosti pomocí stupnici od -3 do 3 (záporná stupnice sloužila pro hrozby, kladná pro příležitosti), vzešla průměrná známka 0,47.

Společnost by se měla snažit využít příležitostí, které trh nabízí a pracovat na odstranění – případném zmírnění hrozeb. Odstranit například překážku v placení služeb bezhotovostně, připravit se na případné změny spojené s EET a co nejvíc pracovat na rozšíření povědomí o únikové hře v rámci okresu Frýdek-Místek.

Známkou 0,47 je sice hodnocením subjektivním, ale do jisté míry ji lze přiřadit určitou váhu a říct, že trh se vyvíjí ku prospěchu společnosti. Napovídá o tom i fakt, že z použitých analýz vzešlo dvakrát více příležitostí než hrozeb.

Na otázku, zda se společnosti vyplatí rozšíření, lze z analýzy silných a slabých stránek a finančních rozborů odpovědět, že vybudování druhé místnosti by bylo reálné a životaschopné. Pořizovací náklady na vybudování místnosti nejsou příliš vysoké, osobní náklady společnosti jsou velmi nízké, nájem místnosti přijatelný a situace na trhu je velmi příznivá.

Rovněž z dotazníku je zřejmé, že zájem o únikové hry je. Dokonce téměř 90 % dotazovaných uvažuje o jejich návštěvě. A pouze jeden člověk z dotazovaných, kteří již únikovou hru hráli, by tento druh zábavy nedoporučil blízkým. Z dotazníku je jasné, že únikové hry si svou přízeň v dnešní době získaly. Řešení záhad v časovém presu a týmová práce zkrátka dnešní lidi baví. Mezi nejlépe hodnocená témata únikových her pak patří detektivní příběhy a témata na motivy filmů.

Pro společnost Exit Game Frýdek-Místek je tato práce důležitým hodnocením jejího okolí. Svými výsledky výrazně přispěla k jejímu dalšímu rozvoji.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

1. MATUSIKOVÁ, Lucja et al. *Strategický management*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2014. ISBN 978-80-248-3605-8.
2. DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. V Praze: C.H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-224-3.
3. HANZELKOVÁ, Alena et al. *Business strategie: krok za krokem*. V Praze: C.H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-455-1.
4. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
5. LHOTSKÝ, Jan. *Strategický management: jak zajistit budoucí úspěch podniku*. [Česko: J. Lhotský], 2010. ISBN 978-80-254-8182-0.
6. DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. V Praze: C.H. Beck, 2001. ISBN 80-7179-603-4.
7. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
8. CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1369-4.
9. ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2010. ISBN 978-80-7431-019-5.
10. SURYNEK, Alois, Růžena KOMÁRKOVÁ a Eva KAŠPAROVÁ. *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-038-4.

Internetové a ostatní zdroje

11. *Exit Game Frýdek-Místek* [online]. Frýdek-Místek: Kristýna Lusková, 2017 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://www.exitgamefm.cz/>
12. BABIŠ, Andrej. *Ted' nebo nikdy: Ten jediný program, který potřebujete. ANO, bude lip: politické hnutí* [online]. Praha: ANO 2011, 2017, 2017 [cit. 2018-04-7]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/volby/program/>
13. Aktuální prognóza ČNB. *Česká národní banka* [online]. Praha: ČNB, c2003-2018, 1. 2. 2018 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/
14. ODBOR HOSPODÁŘSKÁ POLITIKA, Ministerstvo financí. *Makroekonomická predikce - leden 2018*. *Ministerstvo financí ČR* [online]. Praha: Ministerstvo financí

- ČR, 2018, 31.1.2018 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2018/makroekonomicka-predikce-leden-2018-30908>
15. Fakta o PRIBORu. *Czech-ba* [online]. Praha: Česká bankovní asociace, c2018 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://www.czech-ba.cz/cs/fakta-o-priboru>
16. GENERÁLNÍ ŘEDITELSTVÍ ÚŘADU PRÁCE ČR. Situace v okrese Frýdek-Místek. *Integrovaný portál MPSV* [online]. Praha: Úřad práce ČR, 2018 [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://portal.mpsv.cz/upcr/kp/msk/kop/frydek-mistek/statistiky>
17. SOCIOLOGICKÝ ÚSTAV AV ČR. Výzkum: Česká společnost tráví volný čas nejvíc u TV. *MediaGuru* [online]. Praha: MediaGuru, c2018, 20. června 2016 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/06/vyzkum-ceska-spolecnost-travi-volny-cas-nejvic-u-tv/>
18. ŠINDELKA, Vladimír. Definice daně. *Finance.cz* [online]. Mladá fronta, 2018, 25.6.2001 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/zpravy/finance/17291-definice-dane/>
19. Pojištění OSVČ. *Česká správa sociálního zabezpečení* [online]. ČSSZ, 2018 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://www.cssz.cz/cz/pojisteni-osvc/>
20. KONEČNÁ, Jana. Sociální, zdravotní, nemocenské pojištění. *Jakpodnikat: pár slov pro podnikatele a ostatní OSVČ* [online]. Brno: Jana Konečná, 2018, 3.1.2018 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/pojisteni-socialni-zdravotni.php>
21. Počet podnikatelů na 1000 obyvatel za jednotlivé kraje. *Moravskoslezský kraj* [online]. Ostrava: MSK, 2018 [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://www.msk.cz/cz/pocet-podnikatelu-na-1000-obyvatel-za-jednotlive-kraje-9739/>
22. CO JE ÚNIKOVÁ HRA – HISTORIE A DALŠÍ ZAJÍMAVOSTI. *Exit Door: únikové hry* [online]. Ostrava: Exit Door [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: <https://www.exitdoor.cz/unikova-hra-historie-dalsi-zajimavosti/>
23. O únikových hrách: únikové hry a jejich historie. *Faust: úniková hra* [online]. Praha: Jitka Kotíková [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: http://www.enigmaprague.cz/cz/ohrach_c10.html
24. *Escape Hunt* [online]. United Kingdom: Escape Hunt, c2013-2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://escapehunt.com/>
25. STÁTNÍ FOND KULTURY ČESKÉ REPUBLIKY. Schválený rozpočet na rok 2017. *Ministerstvo kultury: Česká republika* [online]. Praha: MKCR, 13.3.2017 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.mkcrcr.cz/cz/rozpočet-na-rok-2017>

- 2018-04-17]. Dostupné z: http://www.mkcr.cz/doc/cms_library/schvaleny-rozpocet-sfk-2017-7644.pdf
26. POLÁK, Lukáš. Každá pátá domácnost už má televizor připojený k internetu, vede sledování videa. *Český rozhlas* [online]. Praha: Český rozhlas, c1997-2018, 14.8.2017 [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/digital/televize/_zprava/kazda-pata-domacnost-uz-ma-televizor-pripojeny-k-internetu-vede-sledovani-videa--1747814
27. HUŠKOVÁ, Lucie. Český Facebook v Q1 2017 hlásí 4,8 milionů uživatelů měsíčně. *Newsfeed: Marketing na facebooku* [online]. Newsfeed.cz, c2016, 24.5.2017 [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/cesky-facebook-v-q1-2017-hlasi-48-milionu-uzivatelu-mesicne/>
28. KRAJSKÁ SPRÁVA ČESKÉHO STATISTICKÉHO ÚŘADU V OSTRAVĚ.
Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Moravskoslezského kraje - 2016. *Český statistický úřad* [online]. Praha: ČSÚ, 2018, 29.8.2017 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11288/17832997/tndcmsk17.pdf/b4bff7c9-3dc2-4381-8964-110c7953c7f7?version=1.1>
29. Inflace - druhy, definice, tabulky. *Český statistický úřad* [online]. Praha: ČSÚ, 2018, 10.4.2018 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace
30. Nejnovější údaje: Moravskoslezský kraj. *Český statistický úřad* [online]. Praha: ČSÚ, 2018, 22.12.2014 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/1-xt>
31. GOLA, Petr. Největší daňové skoky? DPH. *Finance.cz* [online]. Mladá Fronta, 2018, 10.8.2015 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/zpravy/finance/449104-nejvetsi-danove-skoky-dph/>
32. Česko zůstává v čele žebříčku. Má nejnižší nezaměstnanost v EU, ukazuje nové porovnání. *Aktualne.cz* [online]. Praha: Economia, 2018, 31.10.2017 [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cesko-zustava-v-cele-zebricku-nezamestnanost-je-nejnizsi-v-e/r~795cf736be3611e79142002590604f2e/>
33. *TEPfactor: team adventure* [online]. Praha: TEPfactor Chotilsko, c2018 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <http://www.tepfactor.com>
34. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 20.10. – 21.10.2017. *Volby.cz* [online]. Praha: ČSÚ, 2018, 22.11.2017 [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <https://volby.cz/pls/pls/ps2017nss/ps2?xjazyk=CZ>

35. Zaměstnanost a nezaměstnanost podle výsledků VŠPS. *Český statistický úřad* [online]. Praha: ČSÚ, 2018 [cit. 2018-02-8]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost-a-nezamestnanost-podle-vysledku-vsps-ctvrtletni-udaje-4-ctvrtleti-2017>
36. Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji. *Český statistický úřad* [online]. Praha: ČSÚ, 2018 [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/prumerna-mzda-v-moravskoslezskem-kraji-v-1-az-3-ctvrtleti-2017>
37. Věkové složení obyvatelstva v obcích Moravskoslezského kraje. *Český statistický úřad* [online]. Praha: ČSÚ, 2018, 2.2.2018 [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/vekove-slozeni-obyvatelstva-v-obcich-moravskoslezskeho-kraje>

Seznam obrázků

Obrázek 2.1 SWOT analýza	11
Obrázek 2.2 Využití SWOT analýzy	12
Obrázek 2.3 Porterův model	13
Obrázek 3.1 Logo společnosti Exit Game Frýdek-Místek.....	19
Obrázek 4.1 Vývoj inflace 2002-2017	29
Obrázek 4.2 Předpokládaný vývoje inflace	29
Obrázek 4.3 Vývoj průměrné mzdy.....	30
Obrázek 4.4 Meziroční změna průměrného platu v MSK	31
Obrázek 4.5 Nezaměstnanost ve FM	32
Obrázek 4.6 Prognóza úrokových sazen	33
Obrázek 4.7 Věková pyramida obyvatel okresu Frýdek-Místek	34
Obrázek 4.8 Cílové skupiny	35
Obrázek 4.9 Trávení volného času.....	37
Obrázek 4.10 Místnost v TEPfactoru.....	41
Obrázek 5.1 Potenciál návštěvnosti	45
Obrázek 5.2 Zajímavost témat	46
Obrázek 5.3 Maximální cena	47
Obrázek 5.4 Typy úkolů	47

Seznam tabulek

Tabulka 3.1 Aktuální ceník.....	22
Tabulka 3.2 Budoucí cenová politika	22
Tabulka 3.3 Roční náklady společnosti	23
Tabulka 3.4 Odhadované roční výnosy	23
Tabulka 3.5 Pořizovací náklady.....	24
Tabulka 4.1 Výsledky voleb do poslanecké sněmovny 2017	25
Tabulka 4.2 Daň z přidané hodnoty od roku 1993.....	27
Tabulka 4.3 Průměrná roční inflace v letech 2002 – 2017	28
Tabulka 4.4 Míra nezaměstnanosti v ČR.....	31
Tabulka 5.1 Hodnocení faktorů	43

Seznam zkratek

ANO	Akce nespokojených občanů
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČNB	Česká národní banka
ČSÚ	Český statistický úřad
ČR	Česká republika
DPFO	daň z příjmu fyzické osoby
DPH	daň z přidané hodnoty
EG F-M	Exit Game Frýdek-Místek
EU	Evropská unie
FM	Frýdek-Místek
FO	fyzická osoba
Kč	Korun českých
MSK	Moravskoslezský kraj
např.	například
OKD	Ostravsko-karvinské doly
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
PEST	Political, Economic, Social, Technological
PRIBOR	Prague Inter Bank Offered Rate
str.	strana
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
viz.	odkaz na obrázek, tabulku či graf

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. května 2018

.....
Kristýna Lusková

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník: Únikové hry

Příloha č. 2 – Webové stránky společnosti

Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazník: Únikové hry

Na dotazník odpovědělo celkem 53 osob.

V pravé části tabulky jsou uvedeny počty osob, kteří zvolili danou odpověď.

1. Slyšeli jste už někdy o únikové hře (exit game, escape game)? (Pokud ne, pokračujte otázkou číslo 7.)

Ano	51 (96,2%)
Ne	2 (3,8%)

2. Odkud jste se o únikových hrách dozvěděli?

Od rodiny, přátel, známých	19 (37,3%)
Internet	29 (56,8%)
Televizní seriály	3 (5,9%)
Tištěná reklama	0 (0%)
Jinde	0 (0%)

3. Hráli jste už někdy nějakou únikovku? (Pokud ne, pokračujte otázkou číslo 7.)

Ne	36 (70,6%)
Jednou	10 (19,6%)
Vícekrát	5 (9,8%)

4. Jak vás hra bavila?

Jedna hvězda nelíbilo, pět hvězd velmi líbilo.



1/5	0 (0%)
2/5	0 (0%)
3/5	2 (14,3%)
4/5	2 (14,3%)
5/5	10 (71,4%)
Průměrné hodnocení	4,6 hvězd

5. Jaké úkoly vás nejvíce zaujaly? (Více možných odpovědí.)

Logické	12 (80%)
Šifry	7 (46,7%)
Fyzicky aktivní	2 (13,3%)
Skládačky	3 (20%)
Matematické úlohy	6 (40%)
Hlavalamy, hádanky	8 (53,3%)
Hledání skrytého (předmětu, textu..)	9 (60%)
Úkoly zaměřené na postřeh	4 (26,7%)
Jiné	2 (13,3%) 1x hledání souvislostí 1x chemické pokusy

6. Doporučili byste únikovou hru známým?

Ano	14 (93,3%)
Ne	1 (6,7%)

7. S kterou z variant se více ztotožňujete v rámci daného časového limitu? (obvykle 60 minut)

Více jednoduchých úkolů	33 (62,3%)
Méně náročných úkolů	20 (37,7%)

8. Uvažujete o návštěvě únikové hry?

Rozhodně	27 (50,9%)
Možná	20 (37,7%)
Ne	6 (11,3%)

9. S kým byste nejraději únikovou hru hráli?

Rodina	6 (11,3%)
Přátelé	45 (84,9%)
Kolegové z práce	0 (0%)
Náhodně sestavený tým (cizí lidé)	2 (3,8%)

10. Ohodnoťte zajímavost jednotlivých témat únikových her.

	Velmi zajímavé	Zajímavé	Nevím	Nezajímavé
Detektivní příběh	25	21	5	2
Cestování v čase	16	22	14	1
Strašidelné	17	18	8	10
Apokalypsa	13	11	11	18
Válečné období	12	12	12	17
Středověk	10	14	17	12
Starověk (Egypt, Řecko, Řím)	14	12	17	10
Na motivy filmů	25	20	4	4

11. Co nejvýrazněji ovlivňuje vaše rozhodnutí návštěvy únikových her?

Lokalita	11 (20,8%)
Téma	12 (22,6%)
Cena	13 (24,5%)
Recenze	15 (28,3%)
Jiné	2 (3,8%)
	2x nic

12. Kolik maximálně jste ochotní zaplatit za jednu osobu za hru trvající hodinu?

do 100 Kč	3 (5,7%)
do 200 Kč	12 (22,6%)
do 300 Kč	28 (52,8%)
do 400 Kč	4 (7,5%)
do 500 Kč	6 (11,3%)
Víc	0 (0%)

13. Jaká doba návštěvy by vám nejvíce vyhovovala?

Pracovní dny odpoledne	11 (20,8%)
Pracovní dny dopoledne	2 (3,8%)
Víkend odpoledne	35 (66%)
Víkend dopoledne	5 (9,4%)

14. Pohlaví:

Muž	17 (32,1%)
Žena	36 (67,9%)

15. Váš věk?

0 – 19 let	2 (3,8%)
20 – 29 let	48 (90,6%)
30 – 39 let	1 (1,9%)
40 – 49 let	1 (1,9%)
50 – 59 let	1 (1,9%)
60 a víc	-

16. Zaměstnání:

Student	38 (71,7%)
Zaměstnanec	10 (18,9%)
Podnikatel	5 (9,4%)
Důchodce	0 (0%)
Jiné	0 (0%)

17. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Základní	2 (3,8%)
Středoškolské bez maturity	0 (0%)
Střední s maturitou	29 (54,7%)
Vyšší odborné	1 (1,9%)
Vysokoškolské	21 (39,6%)

18. Průměrný čistý měsíční příjem:

Do 12 tisíc	12 (22,6%)
12 000 - 19 999	10 (18,9%)
20 000 - 29 999	6 (11,3%)
30 000 - 49 999	2 (3,8%)
Nad 50 000	1 (1,9%)
Nejsem výdělečně činný	22 (41,5%)

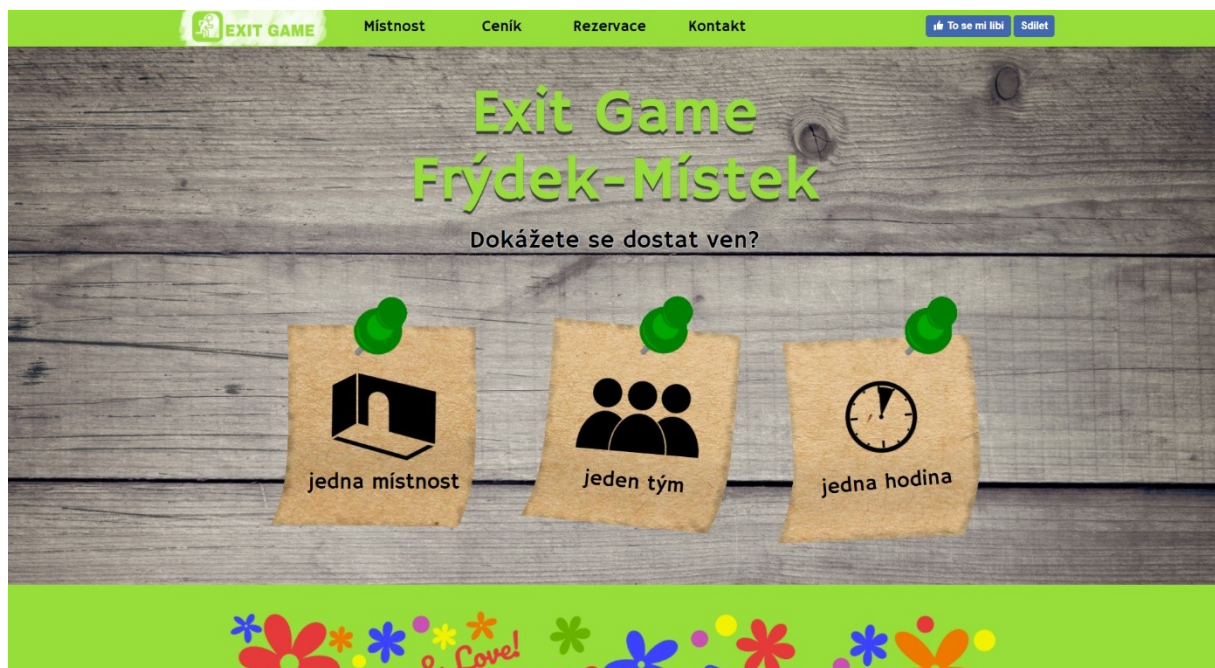
19. Místo bydliště?

Hlavní město Praha	1 (1,9%)
Olomoucký kraj	1 (1,9%)
Moravskoslezský kraj	46 (86,8%)
Zlínský kraj	2 (3,8%)
Jihomoravský kraj	2 (3,8%)
Pardubický kraj	1 (1,9%)
Ostatní kraje	0 (0%)

20. Velikost vašeho místa bydliště:

Obec do 4 999 obyvatel	12 (22,6%)
Město s 5 000 - 19 999 obyvateli	6 (11,3%)
Město s 20 000 - 49 999 obyvateli	5 (9,4%)
Město s 50 000 - 99 999 obyvateli	16 (30,2%)
Velkoměsto nad 100 000 obyvatel	14 (26,4%)

Příloha č. 2 – Webové stránky společnosti



Rezervace

Zvolte měsíc < duben 2018 > Zvolte den po út st čt pá so ne 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	Zvolte čas 9:00-10:00 10:30-11:30 12:00-13:00 13:30-14:30 15:00-16:00 16:30-17:30 18:00-19:00 19:30-20:30 Zvolte počet hráčů 2 hráči 600,- 3 hráči 900,- 4 až 6 hráčů 1100,- <input checked="" type="checkbox"/> Chci se v budoucnu dozvědět o nových místnostech a novinkách!	Vyplňte údaje Celé jméno <input type="text"/> E-mail <input type="text"/> Telefon <input type="text"/> Zpráva <input type="text"/> Rezervovat
---	---	--

Vytvoření rezervace je závazné. Rezervaci je možné změnit nebo zrušit pomocí e-mailu nebo po telefonické domluvě. Kontaktní údaje jsou uvedeny v části kontakt. Platba služeb se provádí na místě v hotovosti. Poskytnuté údaje nebudou poskytovány žádné třetí straně a bude s nimi zacházeno podle platných zákonů. Rezervující souhlasí, že bude telefonicky kontakován pro potřebu ověření závazné objednávky, a to zpravidla několik dní před požadovaným termínem. Volbou "Chci se v budoucnu dozvědět o nových místnostech a novinkách!" se rezervující přihlašuje k odběru novinek, který je možné kdykoliv odvolat. Novinky jsou zasílány formou e-mailové zprávy. Poskytovatel služby si vyhrazuje právo změnit nebo zrušit rezervaci.