

# **Projekt založení agentury ke školení seniorů v oblasti ICT**

Bc. Petr Večeřa

---

Diplomová práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2014/2015

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr Večeřa**  
Osobní číslo: **M13413**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt založení agentury ke školení seniorů  
v oblasti ICT**

Zásady pro vypracování:

## Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

### I. Teoretická část

- Popište teoretická východiska pro sestavení podnikatelského záměru.

### II. Praktická část

- Proveďte analýzu podnikatelského prostředí v oblasti výuky informačních a komunikačních technologií.
- Vypracujte konkrétní projekt podnikatelského záměru nové agentury ke školení seniorů v oblasti ICT.
- Analyzujte možná rizika projektu a zpracujte časový harmonogram.

## Závěr

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

Seznam odborné literatury:

- ABRAMS, Rhonda. Successful business plan: secrets and strategies. 5th ed. Palo Alto, Calif.: The Planning Shop, c2010, 411 s. ISBN 978-1-933895-14-7.**  
**FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.**  
**HAVLÍČEK, Karel. Small business: management and controlling. 1st ed. Kíjv: Universitet Ukrajina, 2014, 177 s. ISBN 978-966-388-494-3.**  
**REIDL, Andreas. Senior – zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50+. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 256 s. ISBN 978-80-265-0018-6.**  
**VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.**

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petr Konečný

Datum zadání diplomové práce: 16. února 2015

Termín odevzdání diplomové práce: 27. dubna 2015

Ve Zlíně dne 16. února 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*


### Prohlašuji, že

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

### Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 27.4.2015

  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá založením nové firmy – agentury na školení seniorů v ovládní chytrých zařízení ve Zlínském kraji. Teoretická část shrnuje poznatky, které se týkají druhů a struktury podnikatelských plánů včetně Lean Canvas, a také analýzy podnikatelského prostředí. S ohledem na plánovaný záměr vzdělávací agentury pro dospělé je zde také část zaměřená na andragogiku a na specifika vzdělávání seniorů. Praktická část je zpracována na základě výsledků dotazníkového šetření a průzkumu trhu, na jejichž základě je vypracován vlastní podnikatelský záměr, včetně analýzy rizik projektu a časového harmonogramu jeho spuštění.

Klíčová slova:

Podnikatelský záměr, Startup, podnikatelské prostředí, Lean Canvas, marketingový plán, finanční plán, analýza rizik, časový harmonogram

## **ABSTRACT**

The diploma thesis deals with establishing new company - agency for education of older people in usage of smart devices in Zlin region. Theoretical part summarizes findings in business structure and plans including Lean Canvas and also analysis of business environment. With regards to planned intention of this agency for educating adults there is also part focused on andragogy as well as specification of elderly education. Practical part is build on market research based on surveys. These surveys were also base for business plan including risk analysis and time schedule of its launch.

Keywords:

Business Plan, Startup, Business Environment, Lean Canvas, Marketing Plan, Financial Plan, Risk Analysis, Time Schedule

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu této diplomové práce Ing. Petru Konečnému za cenné rady a čas, který mi věnoval.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 PODNIKATELSKÝ PLÁN</b> .....	<b>14</b>
1.1 ÚČEL PODNIKATELSKÉHO PLÁNU .....	14
1.2 PRO KOHO JE PODNIKATELSKÝ PLÁN URČEN.....	15
1.3 DRUHY PODNIKATELSKÝCH PLÁNŮ .....	16
1.3.1 Presentace ve výtahu (ElevatorPitch) .....	16
1.3.2 ExecutiveSummary .....	16
1.3.3 Zkrácený podnikatelský záměr .....	17
1.3.4 Plný podnikatelský záměr .....	17
1.4 LEANCANVAS .....	18
1.5 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	22
1.5.1 Marketingový plán .....	23
1.5.2 Finanční plán.....	26
1.5.3 Organizační plán .....	27
<b>2 ANALÝZA PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ</b> .....	<b>29</b>
2.1 PEST ANALÝZA .....	29
2.2 SWOT ANALÝZA .....	30
2.3 ANALÝZA RIZIK.....	32
2.4 CITLIVOSTNÍ ANALÝZA.....	32
<b>3 SPECIFIKA VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH A SENIORŮ</b> .....	<b>33</b>
3.1 SPECIFIKA VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH.....	33
3.2 SPECIFIKA VZDĚLÁVÁNÍ SENIORŮ.....	34
3.2.1 Specifika vzdělávání seniorů z pohledu změn podmíněných stárnutím .....	34
3.2.2 Specifika vzdělávání seniorů z pohledu motivace .....	37
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>39</b>
<b>4 ANALÝZA PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ</b> .....	<b>40</b>
4.1 PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU .....	40
4.1.1 LeanCanvas .....	41
4.2 ANALÝZA KONKURENCE .....	42
4.2.1 Přímá konkurence ve Zlínském kraji .....	42
4.2.2 Přímá konkurence v ČR .....	43
4.2.3 Nepřímá konkurence ve Zlínském kraji .....	49
4.2.4 Shrnutí analýzy konkurence .....	50
4.3 PEST ANALÝZA .....	50
4.3.1 Politické (legislativní) faktory.....	50
4.3.2 Ekonomické faktory .....	54
4.3.3 Sociální faktory .....	56
4.3.4 Technologické faktory .....	57
4.4 SWOT ANALÝZA .....	57
4.4.1 Silné stránky.....	57

4.4.2	Slabé stránky .....	58
4.4.3	Příležitosti .....	58
4.4.4	Hrozby .....	59
4.5	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	60
4.5.1	Cíle dotazníkového šetření .....	60
4.5.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	61
4.5.3	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření .....	70
<b>5</b>	<b>PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR .....</b>	<b>72</b>
5.1	CHARAKTERISTIKA PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU .....	72
5.1.1	Popis služby .....	73
5.1.2	Forma podnikání .....	74
5.1.3	Organizační uspořádání.....	75
5.1.4	Předmět podnikání .....	75
5.1.5	Cíle, vize a poslání podnikání .....	75
5.2	PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	76
5.2.1	Produkt .....	76
5.2.2	Cenová politika .....	76
5.2.3	Distribuce .....	77
5.2.4	Marketingová komunikace.....	77
5.2.5	Lidé .....	79
5.3	FINANČNÍ PLÁN ZÁMĚRU .....	79
5.3.1	Potřeba základního kapitálu .....	80
5.3.2	Cash Flow.....	80
5.3.3	Plán tržeb a nákladů .....	82
5.4	CITLIVOSTNÍ ANALÝZA.....	83
5.5	ANALÝZA RIZIK.....	84
5.5.1	Zavedení možných opatření proti rizikům .....	84
5.6	ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU .....	85
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>96</b>



## ÚVOD

Technologický pokrok nelze zastavit a to, co je dnes žhavou novinkou v oblasti komunikace a multimédií, se zanedlouho stává běžně dostupnou součástí mnoha domácností. Podle výzkumu, který prováděl server Seznam.cz, ale také podle výsledků vlastního dotazníkového šetření pro účely této práce, vyplývá, že se neustále zvyšuje počet starších lidí, kteří již vlastní nebo alespoň vážně uvažují o zakoupení nějakého druhu „chytrého zařízení“. S tím ale souvisí také řada potíží, se kterými se tito lidé, kteří na využívání všech těchto moderních technologií dříve nebyli zvyklí, setkávají: dotykové ovládání, které je tak odlišné od dříve používaných přístrojů a spotřebičů, jim působí mnohdy neřešitelné problémy.

Demografický vývoj populace nejen u nás, ale také v celé Evropě i vyspělém světě, směřuje ke stále se zvyšujícímu podílu starších lidí. Prodloužení života vede ke snaze stále lépe tyto „přidané roky“ využít s ohledem na jednotlivce i na celou společnost. Starší lidé však dnes nechťejí být „odsunuti na výměnek“, navíc ekonomická situace vyžaduje stále delší období jejich produktivního věku, což vede ke zvyšujícím se požadavkům na získávání znalostí a dovedností těchto osob při zvládnutí obsluhy moderních elektronických technologií a zařízení, ať již v jejich běžném nebo pracovním životě. Pokud již dosáhli důchodového věku a ukončili svoji pracovní kariéru, mají tito lidé zase mnohem více volného času, který mohou mimo jiných aktivit věnovat také uspokojování svých potřeb v oblasti vzdělávání. Vzdělání má dnes v životě lidí stále větší prestiž a proto je zvýšený důraz kladený také na oblast celoživotního vzdělávání.

Dalším důvodem, který vede starší lidi k většímu využívání moderních komunikačních zařízení, může být také předcházení nebo zmírnění pocitu osamělosti. Ve stáří se zvyšuje podíl o samotě žijících lidí a efektivním využíváním moderních technologií mohou tito lidé buď udržovat kontakty se svojí rodinou, nebo tato zařízení využít k navazování nebo rozšiřování sociálních kontaktů například se svými vrstevníky nebo přáteli, což významně přispívá k prevenci sociálního vyloučení těchto osob.

Všechny tyto důvody vedly k nápadu na založení agentury, která se bude zabývat školením na ovládání těchto přístrojů a technologií, především pro cílovou skupinu starších osob a seniorů. Průzkumem trhu bylo zjištěno, že v současnosti jsou u nás běžně rozšířené buď kurzy, které jsou zaměřeny pouze na základy ovládání počítačů, nebo pak certifikované kurzy typu EDCL („Řidičský průkaz na počítač“). Kurzy, které by se věnovaly ovládání dalších typů „chytrých“ zařízení, a především se zaměřením na cílovou skupinu starších

osob, u nás téměř zcela chybí. Proto byla tato oblast zvolena pro vypracování této práce, která bude sloužit jako podklad pro uvedení projektu do praxe.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

### Cíle práce

Hlavním cílem této diplomové práce bylo vytvořit podnikatelský plán, který bude sloužit jako podklad pro uvedení projektu do praxe. Jedná se o založení agentury, která se bude zaměřovat na vzdělávání dospělých a seniorů ve Zlínském kraji ve využívání chytré elektroniky. Druhotným cílem práce byla validace projektu mezi cílovou skupinou zákazníků, kterou jsou lidé ve Zlínském kraji s věkem 40 let a více. Posledním cílem této práce pak bylo popsat a zanalyzovat trh, na kterém bude firma působit pro získání dostatečného množství informací, na jejichž základě bude možné provádět potřebná manažerská rozhodnutí.

### Výzkumné otázky

Pro dosažení výše definovaných cílů byly zformulovány následující výzkumné otázky:

- 1) Jaké je současné zastoupení chytré elektroniky v domácnostech cílové skupiny?
- 2) Co jsou největší a nejčastější problémy při práci s chytrou elektronikou ?
- 3) Jaké je současné řešení případných problémů s chytrou elektronikou u cílové skupiny?

### Metodický postup

V rámci vypracování tohoto projektu bylo nejprve třeba zpracovat teoretické poznatky týkající se napsání podnikatelského plánu a jeho dílčích složek, včetně zpracování teoretických poznatků ohledně analytických metod, které byly v této práci použity. Vzhledem k povaze projektu bylo taktéž potřeba zpracovat základní teoretický přehled v oblasti andragogiky, pro získání znalostí potřebných k provádění hlavní činnosti projektu.

Úvodem v praktické části byla představena hlavní myšlenka založení projektu a jeho hrubá charakteristika pomocí metody Lean Canvas. Hlavní důraz celé práce byl kladen na důkladné provedení analýzy současné konkurence na trhu a na zpracování analýz podnikatelského prostředí na základě teoretických poznatků, konkrétně PEST a SWOT analýzy. Následně bylo v rámci získání odpovědí na výzkumné otázky provedeno dotazníkové šetření a následná analýza a vyhodnocení dat. Prostřednictvím dotazníkového šetření byla také získána zpětná vazba pro optimální nastavení produktu, v tomto případě služby.

Výstupy a informace z těchto analýz pak sloužily jako podklad při zpracování samostatného podnikatelského plánu, definování služby projektu. Byly definovány jasné cíle a vize

podnikání a vytvořen marketingový komunikační plán a finanční plán projektu. Nakonec byly kritické položky nákladů podrobeny citlivostní analýze, celý projekt byl podroben rizikové analýze a byl zpracován hrubý harmonogram uvedení projektu do praxe.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Při začátku nového podnikání, ale také při rozvoji podnikání již existujícího je důležité správně sestavit podnikatelský plán. „*Podnikatelský plán je dokument, který objektivně a reálně popisuje a konkretizuje podnikatelský koncept*“ (kterým může být například podnikatelský nápad, řešení krize nebo vstup na nový trh), „*a analyzuje okolnosti, které jej ovlivňují*.“ (Synek a kol., 2006, s.22) Podnikatelský plán je spoustou lidí chápán jako zbytečný kus popsaného papíru, jehož příprava pouze zdržuje od vlastního podnikání, především pak u spousty lidí, kteří vstupují do malého podnikání, jako jsou řemeslníci a praktici všeho druhu, a je velmi obtížné o smysluplnosti podnikatelského plánu je přesvědčit. Mnoho lidí si ale neuvědomuje, že obecného principu, na kterém je založeno plánování, využíváme všichni v běžném každodenním životě. Často jde o zcela automatické chování, které ani nepovažujeme za postup podle plánu. Správně sestavený podnikatelský plán zjistí, zda je zamýšlený projekt životaschopný, ale také ještě před samotným začátkem podnikání odhalí a upozorní na jeho možná úskalí v budoucnosti. (Synek a kol., 2006, s.22)

### 1.1 Účel podnikatelského plánu

Účel podnikatelského plánu vždy ovlivní jeho obsah a většinou také dojde k podrobnějšímu rozpracování některých vybraných kapitol. V případě sestavení podnikatelského plánu pro zahájení a rozjezd podnikání uvažujeme o základních otázkách, tedy: CO, KOMU, JAK a ZA KOLIK. Při sestavování plánu pro vyřešení krize v podniku bude kladen důraz na kalkulace, organizaci a řízení, méně již budou rozepsány kapitoly o historii podniku. Při vytváření podnikatelského plánu pro banku bude zase kladen důraz především na informace o firmě, manažerském týmu, průzkumu trhu, prokázání schopnosti splácet úroky z úvěru a jistinu apod. Při úvahách o podobě podnikatelského plánu je tedy potřeba promyslet, pro koho je určen a kdo ho bude číst. Tomu potom přizpůsobíme rozsah jednotlivých kapitol.

**Rozsah a detaily** plánu závisí na velikosti a záběru navrhovaného nového podniku, u drobných živnostníků někdy nemusí být vypracován vůbec, naopak u větších podniků musí být podnikatelský plán zpracován detailněji a někdy se k tomu využívá externích služeb společností, které se přímo psaním podnikatelských plánů na míru zabývají. (Hisrich, Peters, 1996, s. 143) Neexistuje jedna „univerzální“ varianta podnikatelského plánu, využitelná pro všechny podniky, vždy závisí na konkrétní situaci, velikosti navrhovaného podniku a samozřejmě také na tom, zda se nový podnik bude zabývat výrobou nebo poskytováním služeb. (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 13) I když bude daný subjekt ve výho-

dě, pokud se mu podaří odlišit se od ostatních podnikatelů, přesto by podnikatelský plán měl splňovat určité zásady. (Blackwell, 1993, s.7) Reálná, konzistentní koncepce plánu musí být srozumitelná, přesvědčivá a bez nesrovnalostí nebo rozporů. Musí jasně vysvětlovat, proč výrobek, služba nebo projekt přináší zákazníkovi výhodu, proč má šanci prosadit se na trhu a v čem jsou jeho výhody oproti konkurenci. Musí mít promyšlené a perspektivní marketingové strategie, založené na reálných datech a předpokladech, soustředěné na konkurenční výhody, příležitosti a budoucí situaci na trhu namísto přemíry technických detailů. (Wupperfeld, 2003, s.26)

## 1.2 Pro koho je podnikatelský plán určen

Podnikatelský plán je důležitý pro **tři typy osob**: jednak pro **majitele** -budoucí a začínající podnikatelé píšící podnikatelský plán pro svoji vlastní potřebu, aby si ujasnili, zda je jejich podnikatelský záměr uskutečnitelný a také aby si jasně stanovili všechny kroky, které povedou k zahájení jejich **podnikatelské činnosti**. Přitom by měl být kladen důraz na základní fakta o situaci na trhu, konkurenci nebo ekonomických aspektech plánovaného podnikání, ale i plánování dlouhodobých aktivit, strategické plánování, řízení podniku nebo plánování jeho růstu. Dále pak pro **manažery**, kteří podnik řídí a pro které je jedním z hlavních plánovacích nástrojů. Značný význam má podnikatelský plán zvláště pro malé a střední podniky pro vytvoření fungujícího týmu. Konečně má význam také pro **investory**, banky podle něj poskytují úvěry k zahájení podnikání nebo k financování jeho rozvoje a investoři podle něj hodnotí investiční riziko. Důležité při psaní je rozlišit, zda bude plán předkládán bance nebo soukromému investorovi, oba subjekty mají své představy, jak by měl podnikatelský plán vypadat. Banky například nejvíce zajímá historie podnikatelské činnosti daného subjektu, jeho finanční situace, smluvně uzavřené či připravené kontrakty apod. Proto je před psaním podnikatelského plánu rovněž vhodné zjistit, na co se v něm konkrétní subjekty zaměřují. (Koráb a kol., 2007, s. 12) I když je tedy struktura podnikatelských plánů odlišná v závislosti na koncových uživatelích, podle Korába rozlišujeme u všech čtyř hlavních oblastí:

- trh a jeho velikost
- kvalita výrobku nebo služby
- personál (lidé) a jejich manažerské schopnosti
- finance a dostatečné krytí i nepředvídaných výdajů. (Koráb a kol., 2007, s. 17)

### 1.3 Druhy podnikatelských plánů

Dobrý podnikatelský plán postupně seznámí s celkovou ideou a hlavními rysy zamýšleného podniku nebo projektu, bez přeskokování mezi kapitolami nebo vracení se v textu. (Koráb a kol., 2007, s.19) Podnikatelský záměr je však také třeba přizpůsobit jeho účelu. Podle tohoto hlediska rozlišujeme tyto čtyři typy: prezentace ve výtahu, Executive Summary, zkrácený podnikatelský záměr a plný podnikatelský záměr. (ipodnikatel.cz, 2011)

#### 1.3.1 Prezentace ve výtahu (Elevator Pitch)

Jde o stručnou, jasnou, srozumitelnou a zapamatovatelnou formu prezentace podnikatelského záměru tak, aby ji bylo možné rychle, kdekoliv a kdykoli bude potřeba použít. Tato forma prezentace by neměla trvat více než 3 minuty a měla by se skládat z těchto bodů:

- Jaká je základní myšlenka projektu
- Jak dalece je rozpracovaná
- Jaké existují pro její uplatnění trhy
- Jaké jsou výhody projektu na těchto trzích
- Jaké jsou výhody projektu oproti konkurenci
- Jaké jsou zdroje financování projektu
- Jaká je celková finanční náročnost projektu
- Jakou část nákladů bude třeba financovat externě a jaká je nabídka investorovi (investorům)
- Kdo tvoří realizační tým
- Jaký je potenciál pro zisk investora

Jedná se o ústní typ prezentace, jehož účelem je pouze zaujmout investora. Teprve na následující schůzce by pak mělo proběhnout podrobné představení podnikatelského záměru včetně diskuze. (ipodnikatel.cz, 2011)

#### 1.3.2 Executive Summary

**Executive Summary** se dá přeložit jako **stručné shrnutí**. Jedná se o krátkou písemnou prezentaci podnikatelského záměru asi v rozsahu 1 až 2 stran formátu A4, která se předkládá investorům či bankám. V prvním odstavci představuje typ investice a celkový finanční požadavek na ni. Je vhodné používat superlativy, které pomohou zaujmout, naopak je třeba



vyhnout se profesní terminologii, aby byl projekt pro investora srozumitelný. Další odstavec by měl detailněji popsat produkt nebo službu včetně naznačení jeho ceny, respektive obchodního modelu pro lepší představu investora. Dále by měl následovat popis trhu, koneční zákazníci a také existující konkurence, včetně případného vyzdvižení konkurenčních výhod projektu. Následovat by mělo finanční hledisko, které zahrnuje obvykle očekávaný finanční obrát, náklady a zisky nebo ztráty na tři roky dopředu. Předposlední část by měla popsat, jak daleko je již realizace záměru, případně kolik času a peněz již bylo do projektu investováno a přibližný termín jeho konečné realizace případně získání finanční podpory (nedoporučuje se určovat konkrétní datum, aby nebylo nutné v případě jeho nedodržení celý plán přepisovat). V závěru se pak uvádí nabídka investorovi, kontaktní údaje a shrnutí důležitých údajů včetně částky, kterou je třeba k realizaci projektu. (ipodnikatel.cz, 2011)

### **1.3.3 Zkrácený podnikatelský záměr**

Jedná se již o komplexnější dokument, který má obdobnou strukturu jako Executive Summary jen mnohem detailněji rozpracovaný. Tento typ podnikatelského záměru však má význam pouze u podnikatelů, kteří se z důvodu zneužití obávají zveřejnění podstaty svého obchodního tajemství do doby, než získají dostatečnou důvěru svého potencionálního partnera. Pokud však podnikatelský záměr nemá unikátní podstatu, není třeba tento typ plánu psát. (ipodnikatel.cz, 2011)

### **1.3.4 Plný podnikatelský záměr**

Struktura plného podnikatelského plánu je obdobná jako u ExecutiveSummary, ale detailněji rozpracovaná. U již existujících firem, které mohou doložit historii účetnictví, budou rozsáhlejší a jejich součástí budou také katalogy či další důležité dokumenty. Vzhledem k významnému vlivu kvality projektů a podnikatelského plánování na dosažení prosperity firem na trhu, ale také pro získání pozornosti a zájmu investorů, je třeba věnovat zpracování plánu velkou pozornost. Dobře zpracovaný podnikatelský plán by tedy měl splňovat určité požadavky. Jsou to především:

Stručnost a přehlednost – délka by neměla přesáhnout padesát stran

Jednoduchost – nezacházet do hlubších technických detailů

Demonstrace výhod služby pro uživatele – tržně orientovaná podnikatelská činnost

Orientace na budoucnost – charakteristika, čeho má být dosaženo

Věřohodnost

Neměl by být příliš optimistický ani příliš pesimistický

Nezakrývat rizika a slabá místa projektu

Prokázání schopnosti firmy hradit úroky a splátky

Podnikatelský plán je nutno také chápat jako stále živý a vyvíjející se dokument, který by měl být neustále upravován vzhledem k měnícím se podmínkám. (Fotr, Souček, 2005, s. 305)

## 1.4 Lean Canvas

Lean Canvas je nástroj a současně metoda využívaná k plánování a modelování business startupů. Jako startupy jsou dnes označovány nové projekty, velmi často teprve ve stádiu zrodu. Může jít buď o nový produkt firmy, anebo naopak o zcela novou firmu. Čím se tyto firmy liší od jiných právě zakládaných firem? Musí jít vždy o určité inovátory, tedy ty, kteří vnášejí nějakou zcela novou myšlenku, nápad na podnikání, který doposud nikde nezazněl. Ve většině případů tak jde o firmy, které mají něco společného s internetovým prostředím a to ne jen to, aby internet ve firmě používaly. Prvně se tento pojem objevil v polovině devadesátých let, kdy se objevilo mnoho nových firem, které vytvářely internetový byznys. Pro tyto firmy je společné to, že na jejich rozjezd není třeba příliš velký kapitál, ale hlavní je chytrý nápad. Vedle nízkých počátečních nákladů však firma může přinést velké zisky. (podnikator.cz, 2014) Především v prvních fázích plánování, kdy teprve uvažujeme o různých možnostech a souvislostech budoucího podnikání, by bylo sepsování podnikatelského plánu v tradičním rozsáhlém formátu předčasné a zbytečné, protože je nejprve třeba ověřovat různé předpoklady a možnosti a také odhalovat možná rizika. Tato metoda vytváří jednostránkovou tabulku, „plátno“, které graficky zachycuje představu o podnikatelském záměru, modeluje základní perspektivy budoucího projektu podnikání, srovnává různé varianty, pomáhá testovat různé hypotézy, případně je jednoduše měnit a přepracovávat bez nutnosti předělávat celý business plán. Různé varianty modelů se ověřují u potenciačních zákazníků s důrazem na současný stav a orientací na zákazníka pomáhají zaměřit se přímo na řešení jeho konkrétního problému. (leanstartup.cz, 2013) Metoda Lean Canvas vychází z původního Business Model Canvasu, který vytvořila Business Model Generation v čele s Alexem Osterwalderem (Strategyzer AG, 2015). Z tohoto původního modelu vyšel také AshMaurya, který následně v letech 2009-2010 vytvořil a vyzkoušel

metodu Lean Canvas pro potřeby začínajících projektů. (Lean Startup CZ, 2015) Celé „plátno“ může být znázorněno například formou tabulky (viz obr. 1), do které se do jednotlivých polí zapisují formulace.

Lean Canvas		Projekt:	Autor:	Datum:
				Verze #
<b>Problém</b> Jaké jsou 1-3 nejpalčivější problémy vašich zákazníků?	<b>Řešení</b> Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy vašich zákazníků?	<b>Unikátní nabídka hodnoty</b> Co napsal/aše pozornost? V čem jste jiní? Jaká je výjediná hodnota pro zákazníka?	<b>Neférová výhoda</b> Co vám namíže nikdo snadno zkopírovat nebo si to koupit? Proč byste to měli dělat zrovna vy?	<b>Zákazníci</b> Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé?
	<b>Existující alternativy</b> Jak zákazníci řeší své problémy dnes?		<b>Indikátory</b> Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaká data čísla jsou pro vás teď důležitá (akvizice, aktivace, spokojení, tržby, doporučení)?	
<b>Struktura nákladů</b> Za co budete platit a kolik? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady?		<b>Srozumitelný opis</b> Jak jednoduše opíšete vaše řešení pomocí již existujících?	<b>Cenový model</b> Jak naceníte vaše řešení problému?	

Lean Canvas vytvořil Ash Maurya na základě Business Model Canvasu, je distribuován pod licencí CC BY-SA 3.0. Google Draw vytvořil Lucas Cervera. Přeložili Jan Veselý a Petra Hájková.

Obrázek 1 - Lean Canvas česky (Cervera, 2015)

Výhodou je možnost pracovat individuálně, především na počátku tvorby business modelu by měl každý z týmu vytvořit svůj vlastní Lean Canvas. Později je lze například sdílet online při týmové práci nebo pro zaznamenávání formulací do jednotlivých polí využít formu lístků („lepíků“), třeba i barevně rozlišených. (Strategyzer, 2015) Tato forma je vhodná také například při workshopech, během týmové práce tak lze jednoduše provádět brainstorming různých variant business modelů, sledovat probíhající vývoj a rychle a pružně reagovat na změny. Tím vznikne první „prototyp“ projektu, protože do výsledného „plátna“ (vzhledem k omezenému prostoru) je nakonec vybráno pouze několik nejlepších nebo nejdůležitějších nápadů.

**Problém** - při vyplňování je nejprve vhodné se zaměřit na tento sektor (ideálně v souvislosti se sektorem Zákazníci). Sektor Problém je ještě rozčleněn na dvě části,

v první části by měl být jasně pojmenovaný a definovaný problém, který musí reálně existovat a mít vztah k potencionální cílové skupině zákazníků, což je třeba předem ověřit dotazováním. Do druhé části **Existující alternativy** potom zaznamenáme možnosti, jakými je problém řešen v současnosti. Autor metody Ash Maurya zmiňuje rovněž přesné definování cílové skupiny zákazníků v sektoru **Zákazníci**. Ten se člení podobně jako sektor Problém na dvě části, proto, jak bylo zmíněno výše, je vhodné uvažovat o nich souběžně. Doporučuje se to rovněž z toho důvodu, že úspěšné projekty mívají vyhraněnou cílovou skupinu zákazníků, jako například Facebook, který nyní využívají miliony lidí po celém světě, byl původně zaměřen na cílovou skupinu studentů Harvardu. Avšak nelze spoléhat na to, že vytvoříme produkt, zaměřený plošně na celou populaci, proto je důležité stanovit cílovou skupinu, pro kterou bude výsledný produkt určen. Má-li být zamýšlený projekt určen pro více cílových skupin, je třeba pro každou z nich vytvořit samostatný Lean Canvas, protože různé cílové skupiny se také liší ve svých představách a požadavcích na výsledný produkt nebo službu. Do první části sektoru, nazvané **Zákaznické segmenty**, uvedeme a pokud možno specifikujeme a definujeme konkrétní a jasně představitelnou skupinu osob. Při segmentaci věnujeme pozornost rozlišování zákazníků podle řady oblastí, jako jsou věk, vzdělání, technické dovednosti, pohlaví a další. Jasná a reálná představa o cílové skupině, pro kterou budou uvažovaný produkt nebo služba určeny, pomohou při uvažování o dalších oblastech projektu. Do druhé části sektoru, nazvané **První vlašťovky** (nebo První příjemci), bychom měli uvést malou vybranou skupinu uživatelů, které nabídneme službu nebo produkt jako prvním. Měla by to být menší obdoba typické cílové skupiny zamýšleného projektu, ale očekáváme silnou zpětnou vazbu pro ověření správného fungování projektu. (Maurya, 2014)

**Jedinečná, unikátní hodnota** by měla vyjadřovat několik nejvýznamnějších vlastností produktu nebo služby. Protože hlavní myšlenkou celého Lean Canvasu je odlišit se ve věcech, na kterých záleží, a měl by ulehčovat proces formování business modelu pro startupy, jedinečná hodnota se zaměřuje na zákazníka, kterému by měla ukázat důvody, proč si má zvolit právě naše řešení problému místo jiných. Unikátní hodnota by tedy měla být vyjádřena finálním stavem spokojeného uživatele služby. ( [practicetrumpstheory.com](http://practicetrumpstheory.com) )

**Řešení** je dalším sektorem. Protože však na počátku projektu je těžké správné řešení problému stanovit, radí Ash Maurya navrhnout zpočátku řešení přímo pro definované problémy a později je zlepšovat, protože řešení může být celá řada a mohou se v průběhu času měnit, vyvíjet nebo zlepšovat. Proto je rovněž vhodné svazovat konkrétní pevné řešení s

produktem co nejpozději. Během vývoje se totiž objevují stále další nové informace, které vývoj posunují vpřed a čím později bude pevné řešení nalezeno, tím více znalostí za ním bude stát. Postupně pak řešení může vycházet přímo z požadavků konkrétních uživatelů.

**Indikátory (Klíčová měřítka)** jsou důležitým ukazatelem při ověřování úspěšnosti produktu nebo služby. Je třeba je však vhodně zvolit. Musí být nejen snadno měřitelné, ale také musí mít dostatečnou výpovědní hodnotu. Máme-li například předpokládaný business model výukových kurzů, nestačí jen měřítko počtu jeho účastníků, ale je třeba toto měřítko blíže specifikovat nebo použít zpřesňující měřítka – například k celkovému počtu účastníků přidat ještě úspěšnost v závěrečných zkouškách a spokojenost s obsahem kurzu apod.

**Cesty k zákazníkům (Kanály)** jsou dalším sektorem, který je třeba vyplnit. Zde stanovíme, jakými cestami se produkt nebo služba bude rozšiřovat mezi zákazníky nebo jak zákazníci budou získávat o našem produktu či službě informace. Proto sem patří jak distribuční, tak také informační a marketingové kanály. Podle Ashe Mauryi je nutné zvážit několik hledisek. Především to, zda bude kanál poskytován zdarma, kde je však třeba počítat s náklady na správu, nebo jako placený, kde zase musíme počítat se silnou konkurencí již zaběhlých subjektů, kterým především startupy nemohou, co se týká rozpočtových nákladů, konkurovat. (Maurya, 2014) Zahrnujeme sem jak klasické formy, jako tiskoviny, dopisy či telefonáty, tak také elektronické způsoby šíření i osobní doporučení. Dělí se na přímé kanály, kde si uživatel najde produkt nebo službu sám, např. po shlédnutí nějaké upoutávky nebo přečtení blogu, a odchozí, kde je uživatel přímo informován formou reklamy nebo předváděcí akce. Dalším dělením je na přímé, jako osobní interview, a nepřímé (automatizované) – třeba reklama na sociálních sítích, která je vhodná pro oslovování potencionálních zákazníků. (VSE, 2015)

**Struktura nákladů** a finance vůbec jsou při vytváření business plánu klíčovou oblastí, která určí budoucí životaschopnost projektu. I když je můžeme členit podle různých hledisek, pro potřeby Lean Canvasu můžeme využít účelové členění nákladů. Nemusí být vyjádřeny účetně přesně, ale je třeba zahrnout všechny významné fixní i variabilní náklady, ať již jednorázové, nebo periodické, se kterými je třeba v souvislosti s projektem počítat.

**Cenový model (Zdroje výnosů)** je pak protiváhou k nákladům. U většiny projektů jsou zdrojem výnosů přímo zákazníci, kteří platí za využívání služby nebo produktu. Rovněž zdroje výnosů je třeba důkladně zvažovat, někdy se mohou objevit také nečekané zdroje,

kteřé se nemusí projevit přímo, ale zprostředkovaně. Ash Maurya rovněž uvádí, že cena služby ovlivňuje očekávání zákazníka a je charakteristickým znakem služby. Navíc se díky tomu business model hned zpočátku vypořádá s rizikovou oblastí, kterou cena služby je. (tamtéž)

**Neférová výhoda** je posledním sektorem tabulky. Ash Maurya zdůrazňuje, že řada startupů svoji neférovou výhodu nalezne až časem. Jeho vlastní neférovou výhodou při vývoji Lean Canvasu prý byla dobrá reputace a kontakty v prostředí startupů. Protože se nejedná o klíčový prvek business modelu, může zpočátku toto pole zůstat prázdné. (Maurya, 2014) Většinou ale každý projekt má nějaké podmínky, které ho vůči ostatním podnikům zvyšují a nalezením a využitím této neférové výhody může právě váš produkt nebo služba získat náskok před konkurencí. Může to být například výhodná lokalita, znalost prostředí nebo třeba blízkost k zákazníkům. (VSE, 2015)

## 1.5 Struktura podnikatelského plánu

**Náplň** vlastního **podnikatelského plánu** by měly tvořit tyto části:

**Realizační resumé** - zde se uvádí název a adresa firmy, kontaktní osoby, charakteristika produktu nebo služby a její hlavní přednosti vzhledem ke konkurenci, popis trhů, na kterých se chce firma uplatnit, a také distribučních cest, kterých přitom hodlá využít. Dále pak strategické zaměření firmy na období tří až pěti let, včetně dlouhodobých cílů, zhodnocení manažerských zkušeností a kvality klíčových pracovníků a také finanční aspekty, zahrnující odhad zisku v následujících pěti letech. (tamtéž)

**Charakteristika firmy a jejich cílů** - zde se uvádí především historie firmy, dále pak důležité charakteristiky produktů nebo služeb, které jsou náplní projektu, specifikace současné fáze, kdo bude a je uživatelem a také jedinečné rysy rozhodující o konkurenční pozici na trhu. Dále se uvádí sledované cíle, jež zahrnují jednak strategické cíle, kterých se firma snaží dosáhnout, a dále specifické cíle jednotlivých oblastí firmy. Stanovené cíle by měly být reálné, ale současně také motivující. (tamtéž, s. 306)

**Organizace řízení a manažerský tým** - v této části se uvádí organizační schéma, které jasně vymezuje pravomoc a odpovědnost manažerů, charakteristika klíčových pracovníků z hlediska role, zkušeností a budoucích přínosů pro firmu. Rovněž také politika odměňování pracovníků a základní přístup k řízení firmy. (tamtéž)

**Přehled základních výsledků a závěrů technicko–ekonomické studie projektu**, týkající se poskytovaných služeb, analýzy trhu, marketingové strategie, pracovních sil, analýzy rizika projektu a další. (tamtéž, s. 307)

**Shrnutí a závěry** - závěrečná část podnikatelského plánu by měla zahrnovat shrnutí projektu a časový plán jeho realizace (tamtéž, s. 308).

**Přílohy** - do příloh můžeme uvést např. výpis z obchodního rejstříku, fotografie, propagační akce, průzkumy trhu a další.(tamtéž, s.309)

### 1.5.1 Marketingový plán

Kotler a Keller ve své knize Marketing Management definují marketing jako „společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 23) Dobrý marketingový plán se stává klíčem k úspěchu firmy, protože s pomocí pravidelného plánování může pomoci odhalit nedostatky, kterých se při realizaci marketingových aktivit firma dopouští a tím ušetřit čas i peníze a získat pocit kontroly nad všemi aktivitami. Cílem marketingového plánu je popsat současnou pozici produktů nebo služeb na trhu, identifikovat konkurenční výhody, zmapovat dosavadní úspěchy a stanovit kroky, které musí firma provést, aby realizovala své obchodně-marketingové cíle. (Management Mania, 2015) Součástí marketingového plánu jsou dvě úrovně: strategická a taktická. Zatímco strategický marketingový plán rozpracovává cílové trhy a hodnotovou nabídku a vychází z analýzy nejlepších tržních příležitostí, taktický marketingový plán se zaměřuje na specifikaci marketingových taktik, včetně vlastností výrobků nebo služeb, propagace, obchodování, tvorbu cen a doprovodných služeb. (Kotler, Keller, 2007, s. 81)

### Marketingový mix služeb

S rostoucí životní úrovní jsou uspokojeny základní potřeby a vzniká prostor a stále zvyšující se potřeba uspokojovat složitější potřeby, což bývá zpravidla spojeno s produkcí tržních i netržních služeb. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 26) Služba je jakákoliv „*samostatně výdělečná činnost poskytovaná za úplatu nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, která může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem a jejím výsledkem není vlastnictví*“. (Kotler, Keller, 2007, s. 440) Vašítková uvádí, že mezi základní charakteristiky služeb patří především nehmotnost, neoddělitelnost od poskytovatele, po-

míjivost (zničitelnost), heterogenita (různorodost) a vlastnictví (absence vlastnictví). (Vašítková, 2014, s. 16)

*„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může namíchat v různé intenzitě a různém pořadí, ale slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk. Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky – v angličtině 4P – produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Place) a komunikaci (Promotion)“* (Vašítková, 2014, s. 22) Pro účinné vytváření marketingových plánů v oblasti služeb však pro samotnou jejich povahu bylo nutné připojit ještě další 3P: materiální prostředí (Physical evidence), které pomáhá zhmotnění služby, lidé (People) usnadňující vzájemnou interakci s poskytovatelem služeb a sledování a analýzy procesů (Processes) poskytování služeb, zefektivňující produkci služby, kterou tak činí pro zákazníka příjemnější. (tamtéž)

### **Produkt**

Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb, u čistých služeb to může být určitý proces bez hmotných výsledků, přičemž se definuje především kvalitou služby, rozsahem poskytované služby, úrovní značky, zárukou nebo prodejními službami. Rozšířený produkt je produkt plus další doprovodné služby, kterými se chce podnik odlišit a tím získat konkurenční výhodu. (Kotler, Keller, 2007, s. 85)

### **Cena**

Při správném nastavení cenové politiky je třeba sledovat náklady, relativní úroveň ceny, konkurenční prostředí, úlohu ceny při podpoře prodeje (slevy, akce), soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Cenová politika tedy musí korespondovat s vybraným cílovým segmentem (cenová strategie a diferenciacce, cenová úroveň podle vnímání hodnoty služeb zákazníkem). (Synek, Kislingerová, 2010, s. 200) S ohledem na nehmotný charakter služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. Některé veřejné služby nemají žádnou cenu nebo jsou dotované, proto je třeba věnovat pozornost nákladům. (Vašítková, 2014, s.22)



## **Distribuce**

Usnadnění přístupu zákazníků ke službě: vhodná lokalizace provozovny, zprostředkovatelé, distribuční strategie a distribuční kanály. (Vašítková, 2014, s.22) Některé služby jsou vázány na místo poskytování, jiné jsou flexibilní, s tím souvisí např. nutnost volby zprostředkovatelů služeb. Rozlišujeme podniky zaměřující se na spotřebitelský trh – B2C (Business to Consumers) a zaměřující se na trh organizací – B2B (Business to Business). Rozvoj telekomunikací a IT technologií vedl k mnoha inovacím ve způsobech dodávky služeb, což snižuje potřebu přímého kontaktu poskytovatele služby se zákazníkem, poskytuje větší množství informací o službě, její větší propagaci a zákazníkovi pak větší možnosti volby jedné z mnoha různých cest vedoucích ke službě. (tamtéž, s. 121-123)

## **Marketingová komunikace**

Komunikace jako nástroj marketingového mixu má za úkol informovat, přesvědčovat a ovlivňovat vnímání, postoje a chování zákazníků směrem k realizaci koupě zákazníkem. Komunikace je oboustranný proces mezi producentem (nabízejícím) a zákazníkem. Zahrnujeme sem podporu prodeje, propagaci, publicitu, public relations, ale hlavně reklamu. Reklama zahrnuje všechny prostředky, které na dálku a bez osobních kontaktů působí na potenciální zákazníky, objasňuje nabízené služby a snaží se zákazníky přesvědčit o jejich přednostech.

Ovšem v současné moderní době se v oblasti marketingu stále častěji dostává do popředí otázka co možná nejpřesněji definované cílové skupiny pro možnost cíleného působení. Jedním kritériem je např. sociodemografická segmentace podle věku, vzdělání, příjmů nebo velikosti domácnosti, ale existují již celé propracované studie (např. Heidelberského institutu), které hodnotí a člení evropské spotřebitele do cílových skupin a tříd podle zájmů, trendů a očekávání a poskytují tak možnost vytvářet „marketing na míru“. (Kalka, Allgayer, 2007, s. 3)

## **Materiální prostředí**

Vzhledem k nehmotné povaze služeb je zákazník nedokáže dost dobře posoudit předtím, než je spotřebuje, což zvyšuje riziko jejich nákupu. Proto se materiální prostředí stává důkazem o vlastnostech služby a mělo by být v souladu s celkovým marketingovým záměrem, například určité znaky nebo symboly, barevné provedení vybavení, typické oblečení zaměstnanců nebo třeba styl propagačních materiálů apod. (Vašítková, 2014, s. 23)

## Lidé

V oblasti služeb se lidé stávají významným prvkem marketingového mixu, mají přímo vliv na kvalitu poskytovaných služeb, ale protože vstupují do interakce se zákazníky, tak je velmi důležitý výběr kompetentních pracovníků nejen v oblasti kvalifikace a odbornosti, ale také s ohledem na jejich další vlastnosti, především motivaci a vystupování. (Janečková, Vašítková, 2000, s.29) Zaměstnanec poskytující služby by měl vzbuzovat důvěru a měl by působit s souladu s komunikací i ostatními prvky marketingového mixu. Stejně tak by ale organizace měla stanovit pravidla pro chování zákazníků, protože obě hlediska jsou důležitá pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci. (Vašítková, 2014, s. 23)

## Procesy

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zkoumání způsobu poskytování služby. Je třeba provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se skládají. (Vašítková, 2014, s. 23) Procesy poskytování služby jsou ovlivněny tím, zda objektem poskytování služby je spotřebitel nebo předměty v jeho vlastnictví či správě a zapojením hmotných prvků do poskytování služby. Rozlišujeme:

- **Masové služby** – nízká osobní interakce, standardizace poskytovaných služeb, možnost nahrazení pracovní síly mechanizací a automatizací (bankovníctví, cestovní ruch)
- **Zakázkové služby** – vysoká přizpůsobivost potřebám zákazníků, někdy neopakovatelné, jiné operace lze opakovat (opravy, účetní poradenství)
- **Profesionální služby** – poskytují kvalifikovaní specialisté, vysoké zapojení poskytovatele i příjemce služby do procesu, neopakovatelnost, vysoká intenzita práce měřená poměrem nákladů na kapitál k nákladům na pracovní sílu. (Vašítková, 2014, s.182)

Pokud si podnik vybere proces poskytování služby vzhledem ke své cílové skupině, je vhodné tento proces ještě standardizovat. (Kotler, Keller, 2007, s. 86)

### 1.5.2 Finanční plán

Finanční plán bývá většinou považován za nejdůležitější součást podnikatelského plánu, protože provádí odhad budoucnosti podniku ve formě finančního záměru. Potencionálním investorům tak poskytuje podklady a informace, zda plán přijmout či omítnout, a podnika-

teli, zda je podnikatelský záměr dlouhodobě ekonomicky výhodný, resp. udržitelný. (Koráb a kol., 2007, s. 106)

Vznikající subjekt bude právnickou osobou (s.r.o.), proto by finanční plán měl shrnovat údaje o plánovaných finančních prostředcích, které bude nutno investovat na začátku podnikatelské činnosti. (Srpková, 2011, s. 28) Rovněž je třeba uvést plán výnosů a hospodářského výsledku, majetku a zdrojů jeho krytí, způsob zajištění počátečních finančních prostředků a jejich případného splácení (Fotr, Souček, 2005, s. 199) Nejběžnějšími výstupy finančního plánu jsou rozvaha, výkaz zisků a ztrát a Cash Flow. (Koráb a kol., 2007, s. 106)

**Rozvaha** – poskytuje statický pohled na majetek podniku (aktiva) a jeho financování (pasiva) k datu, ke kterému se rozvaha sestavuje. Mezi aktivy a pasivy musí platit bilanční rovnost, protože firma nemůže vlastnit více majetku, než má zdrojů. (tamtéž, s.107) Rozvaha tak podává obraz o struktuře majetku a plánování jeho obnovy. (Srpková, 2011, s. 28)

**Výkaz zisků a ztrát** – je souhrn všech nákladů a výdajů za dané období, většinou kalendářní rok, na jehož konci je buď zisk nebo ztráta. Před začátkem podnikání je vhodné jej rozpracovat na první rok podnikání podrobně alespoň na 6 měsíců, v dalších letech pak postačí roční výdaje, abychom získali informace o hospodářském výsledku v jednotlivých letech a zda nám vytvořený zisk umožní hradit splátky úvěru a úroky. (tamtéž, s. 29)

**Cash Flow** – tok hotovosti – sleduje většinou prostřednictvím bankovního účtu všechny příjmy a výdaje (včetně DPH) v reálném čase, nikoliv v době fakturace. Poskytuje tedy informace o aktuálně volných použitelných prostředcích. Přesný a důkladně propracovaný tok peněz se považuje za nejdůležitější finanční výkaz v procesu investice do podniku a také za nejpřesnější indikátor úspěšnosti malého a středního podniku, zejména v prvotních fázích či fázích rapidního růstu. (Kučerová, 2011)

### 1.5.3 Organizační plán

Tento oddíl by měl popsat organizační a řídicí strukturu firmy. Banky a společnosti poskytující kapitál vyžadují informace o formě vlastnictví firmy, společnících a vedení firmy. Je třeba uvést, kdo firmu povede a kdo bude zastávat další funkce, protože právě na vedení závisí budoucí úspěch (nebo neúspěch) společnosti. Rovněž je vhodné uvést schopnosti, znalosti a zkušenosti manažerských pracovníků, včetně podnikatelských zkušeností. Pokud

některé odborné zkušenosti chybí, je vhodné uvést, jakým způsobem lze tuto skutečnost kompenzovat.

Dále je třeba popsat organizační strukturu podniku, počet zaměstnanců včetně jejich odborných i delegovaných kompetencí a doporučuje se rovněž uvést i jména externích spolupracovníků, jako jsou například investoři, daňoví a finanční poradci, právní a pojišťovací poradci, reklamní agentury a další, jejichž služby budeme využívat. Mělo by být upřesněno, jaké jsou kompetence a úkoly vedení firmy, zaměstnanců i externích pracovníků. Každý pracovník v podniku má své funkční zařazení a z něj vyplývající odpovědnost, které jsou definovány v popisu práce, ale v organizačním plánu mohou být stručně znázorněny přehledným schématem – maticí odpovědnosti. Konečně uvedeme také harmonogram realizace našeho podnikatelského záměru. (Srpová, 2011, s. 27)

## 2 ANALÝZA PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ

### 2.1 PEST analýza

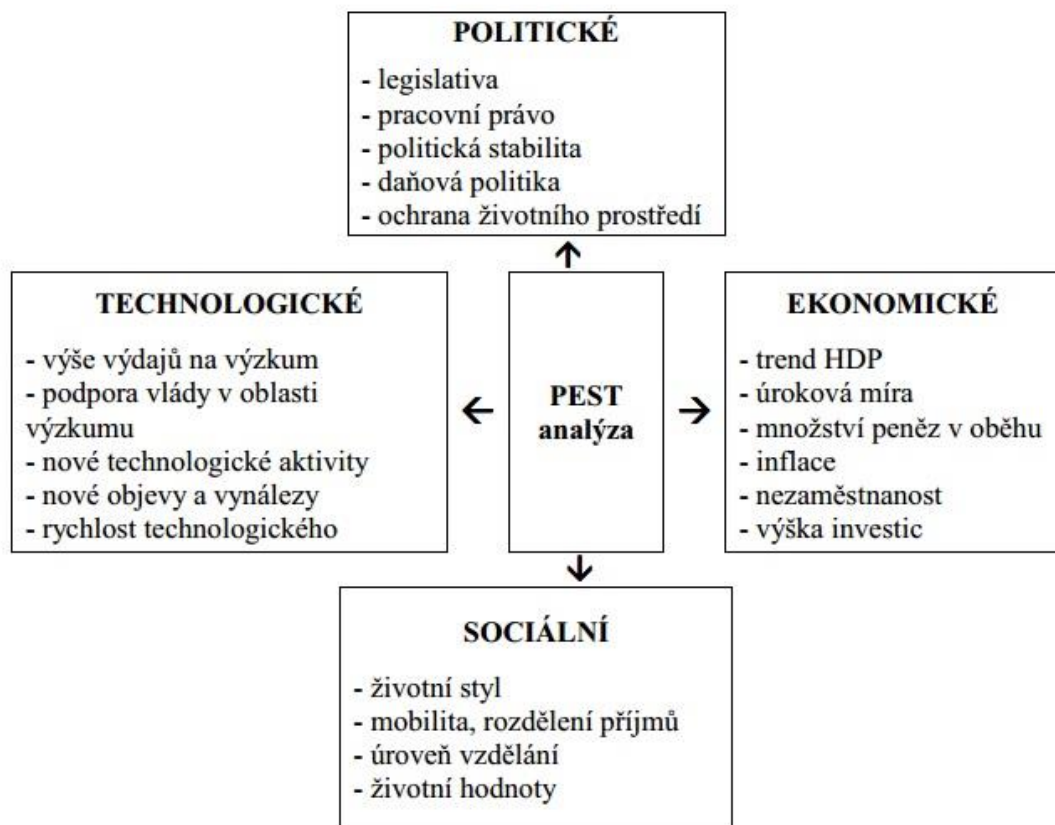
Úkolem PEST analýzy je strategické vyhodnocení dlouhodobých vlivů vnějšího prostředí nebo předvídání jejich výskytu v budoucnosti. (Bělohlávek, Košťan a kol., 2006, s. 242) Protože se všechny podniky pohybují v tržním prostředí, je třeba počítat s rizikem a snažit se v maximální míře o jeho eliminaci. (Koráb a kol., 2007, s. 114) Bělohlávek a Košťan uvádějí, že vychází z poznání minulého vývoje a snaží se o předvídání a analýzu budoucích vlivů prostředí ve čtyřech základních oblastech: politické - *policy* (P), ekonomické - *economic* (E), sociální - *social* (S) a technologické - *technology* (T). (Bělohlávek, Košťan a kol., 2006) Někdy je tento model rozšiřován ještě o oblast právní a legislativní - *legal* (L) a hovoříme potom o SLEPT analýze.

Podle Tiché a Hrona je však smyslem STEP analýzy formulace odpovědí na tyto tři otázky:

- a) Které z vnějších faktorů mají na podnik vliv?
- b) Jaké účinky tyto faktory mohou na podnik mít?
- c) Které faktory budou v budoucnu nejdůležitější? (Tichá, Hron, 2002, s.148)

Podrobnější schéma jednotlivých oblastí PEST analýzy uvádí obrázek č. 2

Tento model využíváme spolu s dalšími modely při analýze prostředí. Na organizaci má většinou vliv jen několik nejdůležitějších sil, proto jejich výběr zaměříme s ohledem na zákazníka a analyzujeme především ty faktory, které by mohly znamenat budoucí příležitosti nebo hrozby. Pomocí PEST analýzy lze rovněž určovat dlouhodobé vlivy nebo předpovídat jejich výskyt v budoucnosti, jako například úvahy o důsledcích probíhajících sociálních a demografických změn ve věkové struktuře populace a jejich vlivu na jednotlivé organizace. (Košťan, Suleř, 2002, s. 38)



Obrázek 2 - PEST analýza vlivu prostředí (Bělohávek, Košťan, Suleř, 2006)

## 2.2 SWOT analýza

V předprojektové fázi využíváme také metodu SWOT analýzy, rovněž nazývané metodou analýzy silných a slabých stránek, pro předběžnou analýzu rizik a příležitostí. (Doležal, Máchal, Lacko, 2012, s. 243) Jejím cílem je identifikace rozsahu, kterým současná strategie organizace podporuje schopnost úspěšně se vypořádat s hrozbami a příležitostmi ve vnějším prostředí. (Košťan, Šuleř, 2002, s. 55) Jedná se tedy o obecný analytický rámec, který identifikuje a posuzuje významnost faktorů z pohledu silných (**Strengths**) a slabých (**Weaknesses**) stránek zkoumaného objektu, například podnikatelského záměru, a dále z pohledu příležitostí (**Opportunities**) a hrozeb (**Threats**), kterým bude zkoumaný objekt vystaven. (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 50)

Předností (**S**) jsou pozitivní vnitřní podmínky, umožňující získat převahu nad konkurencí (např. dobré finanční vztahy, vyspělé technologie nebo distribuční kanály). Nedostatky (**W**) jsou negativní vnitřní podmínky, které snižují výkonnost (např. neúměrné finanční

zatížení, zastaralé technologie, nedostatek zkušeností v marketingové oblasti). Přednosti a nedostatky jsou nástroji interní analýzy, zkoumají společnost zevnitř a hodnotí faktory důležité pro rozvoj podniku, uvědomění si své tržní pozice a možností podnikatelských strategií. (Janečková, Vašítková, 2001, s.74)

Příležitostmi (O) mohou být současné a především budoucí podmínky prostředí (změny legislativy, růst počtu obyvatel – zákazníků, zavedení nových technologií). Hrozbami (T) pak jsou současné nebo budoucí nepříznivé podmínky v prostředí, které mají nebo budou mít vliv na výstupy organizace (vstup silné konkurence na trh, pokles počtu zákazníků, změny legislativy). (Košťan, Šuleř, 2002, s.55) Hrozby a příležitosti jsou externí vlivy, které nemůžeme ovlivnit, ale můžeme na ně reagovat v rovině přizpůsobení podnikatelského záměru nebo chování podniku. (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 51) Podrobnější schéma typických oblastí zkoumání SWOT analýzy uvádí obrázek 3.

<b>Interní faktory</b>	<b>Silné stránky (Strengths)</b>	<b>Slabé stránky (Weaknesses)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvalitní výrobky (služby)</li> <li>• Tradice značky</li> <li>• Dobře zajištěný a fungující servis</li> <li>• Dobrá finanční situace</li> <li>• Vyskolený prodejní personál</li> <li>• Vysoká úroveň marketingové komunikace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzervativní přístup k inovačnímu procesu</li> <li>• Vysoká zadluženost</li> <li>• Nedostatečná úroveň informačního systému</li> <li>• Nízký prodejní obrat</li> <li>• Podnik je nováčkem na zavedeném trhu</li> </ul>
<b>Externí faktory</b>	<b>Příležitosti (Opportunities)</b>	<b>Hrozby (Threats)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Příznivé podmínky na trhu</li> <li>• Chybná strategie konkurence</li> <li>• Příznivé změny v politice</li> <li>• Snadný vstup na nové trhy</li> <li>• Moderní trendy v technologiích</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nepříznivé legislativní změny</li> <li>• Politické změny (destinace)</li> <li>• Zvýšení konkurenčního tlaku</li> <li>• Zvýšení rizik prodeje</li> </ul>

Obrázek 3 - SWOT analýza (E-learnig Everesta, 2015)

Strukturu externího prostředí tvoří:

- a) Makroprostředí – ekonomické, politické a legislativní, demografické, kulturní a sociální, technologické a ekologické prostředí
- b) Tržní prostředí – blízké okolí podniku: konkurence, dodavatelé, zákazníci.

### 2.3 Analýza rizik

V rámci plánování projektu se musíme zabývat rovněž otázkou rizik. Náplň analýzy rizik tvoří identifikace rizik, posouzení jejich významu, stanovení velikosti rizika a jeho zhodnocení. (Hnilica, Fotr, 2009, s. 13) Je tedy třeba provádět určité činnosti – dílčí procesy, které se mohou vzájemně prolínat, nebo na sebe různě navazovat. Riziko vyjadřujeme většinou v peněžních jednotkách a vypočítává se jako součin pravděpodobnosti skutečné odchylky od plánovaného výsledku projektu, přičemž celkové riziko projektu se rovná součtu jednotlivých projektových rizik se zohledněním různých vlivů, tvořících možné zdroje rizik. (Marek, 2004) Ne vždy však lze dospět k číselným charakteristikám rizika bez znalosti rozdělení pravděpodobnosti kritéria (veličiny), vzhledem ke kterému se riziko vyjadřuje. Proto, jak uvádí Hnilica a Fotr, „*pokud není rozdělení k dispozici,*“ a tato situace se bude vztahovat také k plánovanému projektu, „*lze použít k popisu rizika kvalitativních (verbálních) charakteristik v podobě slovních popisů.*“ (Hnilica, Fotr, 2009, s. 26).

### 2.4 Citlivostní analýza

Jednou z metod užívaných v rámci analýzy projektových rizik je také citlivostní analýza. Tato metoda testuje vliv různě velkých odchylek vybraných parametrů projektu, měřených v nákladech, od jejich plánovaného vývoje, na celkové náklady projektu. Parametrem projektu rozumíme obecně cokoliv, co může mít vliv na úspěšnost jeho realizace, a vnější vlivy, které na projekt působí (např. zvýšení sazby DPH, neplánované zrušení státní dotace apod.) Pro výpočet citlivostní analýzy použijeme pouze ty parametry podniku, které z hlediska jeho budoucího úspěchu považujeme za rozhodující, pro každý z nich stanovíme podle odhadů celkových plánovaných nákladů jeho vlastní náklady a určíme mezní možné odchylky vývoje oproti plánu. Určíme vzájemně možné obecně nelineární závislosti parametrů, následně je kvantifikujeme, stanovíme průběhy křivek a na základě těchto znalostí pak propočítáme celkové riziko projektu. Citlivostní analýza tedy pomáhá identifikovat kritické okamžiky projektu, kdy skutečné odchýlení určitého parametru oproti jeho plánovanému vývoji (z hlediska nákladů) a může mít mnohem větší vliv na plánovaný výsledek projektu (v důsledku nelineárního průběhu citlivostní křivky tohoto parametru), než jak bylo původně předpokládáno. Toto pak může být buď podnětem k další analýze nebo k celkové změně projektu. (Marek, 2004,)



### 3 SPECIFIKA VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH A SENIORŮ

Tato část práce se zabývá oblastí vzdělávání dospělých a zvláštní část pak bude zaměřena na problematiku vzdělávání seniorů. Vzhledem k tomu, že fyziologické a psychologické změny související se stárnutím se promítají do celého života starších lidí a tedy i do edu-kačních procesů, je proto nutné brát na tato specifika při vzdělávání seniorů ohledy.

#### 3.1 Specifika vzdělávání dospělých

Vzděláváním dospělých se zabývá *andragogika*, kterou Beneš definuje jako „*vědní a studijní obor zaměřený na veškeré aspekty vzdělávání a učení se dospělých, ..., je to specifická součást věd o výchově, vzdělávání a vyučování.*“ (Beneš, 2014, s.11) Otázkami, týkajícími se metod vyučování, učení a vzdělávání, se pak zabývá didaktika (z řeckého *didaskó* = učím). Podle Mužíka je „*didaktika dospělých vymezena jako teorie výuky dospělých, tj. vyučování na straně lektora a učení na straně účastníka. Didaktika dospělých je orientována na dospělého účastníka vzdělávání, na jeho schopnost učení, která je jeho podmínkou a současně limitujícím faktorem tohoto procesu. Didaktická teorie vyučování se naopak dotýká lektora, zejména přípravy, realizace a vyhodnocování jeho výukového působení.*“ (Mužík, 2004, s. 9)

Potřeba poznání je jednou z hlavních lidských potřeb. K řešení nejrůznějších úkolů a problémů, se kterými se člověk během svého života setkává, využívá znalostí, vědomostí a dovedností, které během svého učení průběžně získává. Ale především díky neustálým technickým a sociálním změnám se stává proces učení nepřetržitým od dětství až do etapy pozdního, postproduktivního věku jedince, dnes se proto vžil termín celoživotní vzdělávání – „*lifelongeducation*“ (tamtéž, s. 23) Usnesením vlády ČR č. 761 ze dne 11.7.2007 byla schválena koncepce celoživotního učení na léta 2007- 2015, která chápe všechny možnosti učení jako provázaný celek, který „*...dovoluje rozmanité přechody mezi vzděláváním a zaměstnáním a umožňuje získávat stejné kvalifikace a kompetence různými cestami a kdykoliv během života.*“ (MSMT, 2015) Celoživotní učení zahrnuje:

- **Formální vzdělávání** – realizuje se ve vzdělávacích institucích (především školách), jeho cíle, obsahy, organizační formy a způsoby hodnocení jsou vymezeny legislativně a jejich absolvování je potvrzováno osvědčením (vysvědčení, diplom apod.)

- **Neformální vzdělávání** – umožňuje získávání vědomostí, dovedností a kompetencí, které pomáhají zlepšit společenské nebo pracovní uplatnění, poskytují je zaměstnavatelé, soukromé vzdělávací instituce, nestátní neziskové organizace, školská a další zařízení a organizace. Řadí se sem organizované volnočasové aktivity nebo kurzy pro děti, mládež i dospělé, krátkodobá školení, přednášky nebo rekvalifikační kurzy. Pro jejich realizaci je třeba odborný lektor, učitel nebo proškolený vedoucí, ale nevedou k získání stupně vzdělání.
- **Informální učení** – neorganizované, nesystematické a institucionálně nekoordinované získávání vědomostí a osvojování si dovedností z každodenních činností v rodině, práci nebo volném čase, patří sem například televizní kurzy. (Strategie celoživotního učení, s. 8)

V současné době vzrůstá hodnota i prestiž vzdělání, vzdělávání dospělých se ve většině organizací stalo nedílnou součástí personální politiky a vzdělávání se rovněž stává nejen potřebou lidí, ale zbožím, které si vytváří svůj vlastní trh. Vzdělávání se stává důležitou součástí životního stylu, rozvíjejí se nové oblasti a vzdělávací formy, zaměřené např. na vnitřní svět osobnosti (sebepoznání, zvládání stresu a další), na rekvalifikaci i na trávení volného času. (Beneš, 2014, s.36) Rovněž Mühlpachr zastává názor, že učící společnost je sociální nutností a vzdělávání jednotlivce je pro ni tou nejlepší investicí do budoucnosti, protože bude potřeba stále vzdělanější, schopnější a připravenější pracovní sílu. Proto by celoživotní učení mělo být pro všechny dostupné a mělo by se řídit individuálními zájmy účastníků. Společnost by pak měla umět nejen vytvářet potřebné podmínky pro jeho realizaci, ale také by měla aktéry tohoto vzdělávání vhodně motivovat. (Mühlpachr, 2004, s. 125)

## 3.2 Specifika vzdělávání seniorů

### 3.2.1 Specifika vzdělávání seniorů z pohledu změn podmíněných stárnutím

Jednotliví autoři se odlišují v členění etap stáří, pro potřeby této práce proto budeme vycházet z dělení etap stáří podle WHO - WorldHealthOrganization (In Malíková, 2011, s. 14).

Toto dělení vyčleňuje období senescence (počínající, časná stáří) 60-74 let, období kmetství (sénium, vlastní stáří) 75-89 let, a věk 90 a více let nazývá patriarchum (dlouhověkost). Odtud se odvozuje také termín senior, který obecně značí člověka vyššího věku, i

když tento věk není přesně specifikován. Komplexním multidisciplinárním a multidimenzionálním oborem, který se zabývá stárnutím a stářím, je gerontologie. Podle Mühlpachra (2004, s. 10) se dělí na gerontologii:

- **biologickou** (experimentální) – zkoumá, proč a jak organismy stárnou
- **sociální** – věnuje se oboustranným vztahům seniora a společnosti, jejich vzájemnému ovlivňování a potřebám
- **klinickou** – řeší specifika zdravotního stavu a choroby ve stáří.

Poznatky z gerontologie a dalších věd, jako pedagogiky, psychologie, sociologie, demografie, ekonomie, filozofie, práva a dalších potom využívá vědní obor, který se zabývá přímo vzděláváním seniorů – gerontagogika, u některých autorů gerontopedagogika. Mühlpachr (2004, s. 11) definuje gerontopedagogiku v užším slova smyslu jako „*pedagogickou disciplínu, zabývající se výchovou a vzděláváním seniorů. Jedná se o vzdělávání ve stáří a ke stáří.*“ V širším slova smyslu je pak prezentována jako teoreticko-empirická disciplína, která zabezpečuje komplexní péči, pomoc a podporu seniorům při uspokojování jejich potřeb, mimo jiné také potřeb vzdělávacích, v nemedicínské dimenzi, ale paralelně s ní. (tamtéž) Nejčastěji se používá výraz gerontagogika, který se také nejvíce podobá výrazu andragogika, jak uvádí Petřková a Čornaničová (2004, s. 7), proto bude používán i v této práci.

Během stárnutí člověka dochází v jeho organismu ke změnám, a to jak biologickým, tak také psychosociálním. Všechny tyto změny pak mají individuální charakter. Specifika stáří se ovšem promítají i do edukačního procesu a je nutné je při vzdělávacím procesu zohlednit. Čornaničová se v této souvislosti zmiňuje o dvou rovinách pohledu: **makropohled** se vztahuje k východiskům modelace a plánování edukace seniorů, zatímco **mikropohled** se zaměřuje na konkrétní programy a aktivity vzdělávání seniorů a také na jeho efektivnost. (Petřková, Čornaničová, 2004, s. 16)

Ve vztahu k problematice plánovaných vzdělávacích kurzů pro seniory má největší význam především oblast smyslových změn, zejména zraku a sluchu. Protože podle Hartla (In Langmajer, Krejčířová, s. 183) se více než 85 % učení uskutečňuje prostřednictvím zraku a 10% učení pak probíhá prostřednictvím sluchu, je výhodou, že oba smysly jsou komplementární a zvláště při zhoršování funkcí mohou částečně zlepšovat vnímání. Jak uvádí Langmeier a Krejčířová, dochází totiž u 30% osob nad šedesát let ke zhoršení sluchu a až u 90% ke zhoršení zraku. (Langmeier, Krejčířová, 1998, s. 185)

Kromě smyslových bariér dochází se zvyšujícím se věkem také k úbytku tzv. kognitivních (poznávacích) funkcí, jako jsou vnímání, pozornost, představivost, paměť, myšlení a řeč, jejichž pomocí přijímáme a zpracováváme informace z vnějšího prostředí, čímž vzniká psychický obraz, podílející se na řízení naší činnosti. Mozek se při kompenzaci těchto ubývajících schopností musí více namáhat i při normálních úkonech a může se objevovat zvýšená únava a podrážděnost. Rovněž s věkem klesá schopnost rozdělovat nebo zaměřovat pozornost jen na některé podněty (Vágnerová, 2007, s. 318-320) Při realizaci vzdělávacích kurzů pro starší osoby je tedy třeba věnovat pozornost výběru vhodných prostor s ohledem na intenzitu světla nebo členitost prostoru ve vzdělávací místnosti tak, aby byl všem zajištěn dostatečný výhled na přednášejícího, dále pak minimalizaci hluku nebo jiných rušivých podnětů během výuky, přizpůsobit hlasitost a pomalejší tempo výkladu, u výukových materiálů pak volit vhodnou velikost písma nebo zvýšení kontrastu. (Fischer, Škoda 2008, s. 20)

V souvislosti s učením a věkem je třeba se ještě zmínit o inteligenci. Inteligenci odborníci dělí na krystalickou a fluidní.

**Krystalická inteligence** je podle Langmeiera a Krejčířové (1998, s. 186) výsledkem vrozených vloh a všech zkušeností získaných spontánně i formálním vzděláním. Se zvyšujícím se věkem stoupá, především, pokud je jedinec stále aktivní a dále se vzdělává. **Fluidní inteligence**, někdy také nazývaná kognitivní flexibilita, se projevuje ve schopnosti učení novým věcem, řešení problémů pod časovým stresem nebo při přechodu z jednoho způsobu myšlení na jiný, a už po 30. roce věku začíná klesat. (tamtéž)

Pro samotný proces učení pak využíváme paměť, což je podle Nakonečného „*soubor psychologických procesů, umožňující vědomé vybavování informací*“ (Nakonečný, 1998, s.160)

Rozlišujeme tři fáze procesů paměti:

- **zapamatování, vštípení** (uložení do paměti)
- **uchování** (přebývání v paměti, ale také propojování, přeskupování, zapomínání)
- **vybavení** (aktualizace příslušných informací, zkušeností, vědomostí). Může k němu docházet úmyslně i neúmyslně, ale někdy mohou být vybavené informace také značně pozměněné nebo nepřesné.

Ve stáří může docházet ke snížení schopností učit se kromě výše uvedeného také působením emocionálních bariér, jako nejistota, strach, úzkost nebo neochota změnit systém

hodnot či postoje. Naopak zase věkem se snižující schopnosti a fyzický výkon lze kompenzovat výkonem psychickým, například klesající rychlost duševního výkonu lze nahradit jeho přesností nebo menší objem zvládnutých činností nebo informací lze kompenzovat výběrem jen těch důležitých. (Čornaničová, 1998, s. 73-74) Nakonečný rovněž vidí nezbytnost uchování a opětovného používání paměti v tom, že tento proces umožňuje organismu účelně reagovat v proměnlivých životních podmínkách, dokáže v něčem novém rozpoznat znaky minulého a tak se dokáže i přiměřeně přizpůsobit nové situaci (Nakonečný, 1998, s. 162). U starších osob se také doporučuje opakované předkládání učebního materiálu, které zvyšuje krátkodobé zapamatování. (Fischer, Škoda 2008, s. 23)

### 3.2.2 Specifika vzdělávání seniorů z pohledu motivace

Již několik let se podle výzkumů Českého statistického úřadu zvyšuje podíl osob ve starším věku. Zatímco v roce 2010 činil podíl věkové skupiny 65+ z celkové populace 15,2%, v roce 2015 by to mělo být již 17,7% a tento trend má nadále stoupající charakter, takže se předpokládá, že již v roce 2020 by měl podíl v této kategorii činit více jak pětinu všech obyvatel, tedy 20,1%. (Demografie, 2015) Vlivem této situace se rovněž do popředí zájmu dostávají především ekonomické aspekty a dle Šeráka se aktivní zapojení seniorů do společenských i ekonomických procesů stává společenskou nutností. V důsledku stárnutí populace a následného úbytku ekonomicky aktivních osob jsou senioři postupně integrováni do pracovní sféry, prodlužuje se jejich věk pro odchod do důchodu a v souvislosti s neustálým rozvojem nových technologií a jejich zavádění do všech oblastí výroby, služeb i života jsou tito lidé nuceni získávat nové nebo alespoň stále si aktualizovat stávající odborné znalosti a dovednosti. Rovněž je vytvářen všeobecný tlak na vyšší úroveň vzdělání a lepší zvládnutí informačních a komunikačních technologií. (Šerák, 2009, s. 9) K dalším specifickým vzdělávání seniorů patří také sociální motivace. S odchodem do důchodu dochází ke změnám v sociálním statusu, a k učení se zvládat nové technologie tedy seniory vede rovněž snaha o udržení jejich sociální aktivity, snížení pocitu osamocení či sociální integraci. (tamtéž). Čornaničová uvádí, že „...vzdělávání je pro seniora jednou z mála možností, jak poznávat a vytvářet si nové oblasti zájmů, aktivit, kontaktů a rozvoje. Pomáhá zlepšovat nebo alespoň udržovat si určitou kvalitu života a zároveň je symbolem aktivního, cílevědomého a informovaného přístupu seniora ke svému vlastnímu životu.“ (Čornaničová, 1998, s. 6). Klevelandová a Dlabalová pak ve své publikaci *Motivační prvky při práci se seniory* napsala, že „*důležitým posláním vzdělávání seniorů je pomoci jim najít úctu*

*k vlastnímu bytí, zodpovědnost za vlastní život a vymezit novou roli stáří v postmoderní době.*“ (Klevetová, Dlabalová, 2008, s. 52)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 ANALÝZA PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ

Tato část diplomové práce je zaměřena na provedení analýzy trhu, na kterém bude plánovaný projekt pracovat. Nejprve je krátké představení projektu, pak následuje analýza současné konkurence na trhu, který nabízí stejné nebo podobné služby. Pomocí PEST analýzy jsou definovány hlavní externí vlivy, které mohou fungování projektu ovlivnit. Dále je v této kapitole provedena SWOT analýza projektu a na závěr analytické části je vyhodnoceno dotazníkové šetření.

### 4.1 Představení projektu

Technologický pokrok jde neustále kupředu a nejrůznější „chytrá zařízení“ jsou dnes dostupná téměř každému. Jejich využívání již není jen doménou několika málo technologických nadšenců, ale stává se běžnou a mnohdy i nutnou součástí aktivního života většiny lidí. Pro mladší generaci není adaptace na nové technologie žádným problémem, protože se s nimi setkávají již od narození, avšak pro jejich rodiče a prarodiče už to může být značným handicapem. Nejde pouze o domněnku, ale o problém, se kterým se jako student vysoké školy setkávám pravidelně v okruhu rodiny a známých. Naše maminky, otcové a další příbuzní nemají dnes moc na výběr – staré "hloupé" telefony dosluhují a oni jsou často nuceni pořídit si dotykové „placky“, se kterými nemají žádnou zkušenost a jejichž logika ovládání jim zatím uniká. Drahé notebooky jsou nahrazovány levnějšími tablety, které pro většinu jejich potřeb dostačují či jim nabízejí alternativu mnohem mobilnějšího zařízení. Problém je však stále stejný. Ve výsledku tito lidé ona zařízení za několik tisíc využívají naprosto minimálně – typicky jen k volání rodině či prohlížení fotek. V horším případě je nevyužívají vůbec, a to ze strachu ze složitosti. Často mají dojem, že jim tyto technologie nemají jak pomoci a tak si nalhávají, že je nepotřebují a nechtějí je. Steve Jobs, zakladatel společnosti Apple, jednou řekl: „Lidé často nevědí, co chtějí, dokud jim to neukážete“. A přesně toto je důvod, který mne přivedl k podnikatelskému záměru založení agentury, provádějící praktické školicí workshopy pro dospělé a seniory, zaměřené na ovládání a efektivní využívání chytré elektroniky.

Všechny tyto úvahy potvrzuje rovněž výzkum *Senioři on-line 1: Jací jsou a čím je pro ně internet*, který zpracovala společnost Seznam.cz tento rok (dostupný online na adrese [https://vyzkumnik.seznam.cz/news\\_items/54?from=index](https://vyzkumnik.seznam.cz/news_items/54?from=index)).



Uvádí se zde, že v současné době žije v ČR přes 2 miliony lidí starších 63 let. Necelá čtvrtina z nich se na internet připojuje alespoň jednou měsíčně. Podle dat ČSÚ v roce 2050 vzroste podíl lidí ve věku 65+ až na 31 % obyvatelstva a budou to již lidé, kteří dnes považují internet, a to i ten mobilní, za běžnou součást svých dnů. Až 31 % uživatelů z řad seniorů vlastní chytrý mobilní telefon. Internet v mobilu využívá pouze 14 % majitelů smartphonů v důchodovém věku. Realitou pak je, že 4 z 5 prodaných telefonů jsou „chytré“. Mezi lidmi důchodového věku začínají pronikat také tablety. Nějaké zařízení tabletového typu vlastní každý 10. senior a každý 5. o jeho pořízení alespoň uvažuje (Seznam.cz, 2015). S novými technologiemi seniory obvykle seznámí jejich děti nebo vnuci. Ti jim také obvykle nový tablet nebo smartphone darují.

### 4.1.1 Lean Canvas

Pro ujasnění si podstaty projektu a definování, jaký problém vlastně podnikatelský záměr řeší a jak ho řeší, byl vypracován Business model Canvas, který je na obrázku č.4 níže. Zpracování tohoto modelu ukázalo, že projekt jako takový má logiku, řeší konkrétní problém, má cílovou skupinu a identifikovatelný zdroj příjmů. Na základě toho se ukázalo, že má smysl postoupit do další fáze a to provedení důkladnější analýzy prostředí a zjištění zpětné vazby od cílové skupiny.

<p><b>Problém</b> Jaké jsou 1-3 nejzávažnější problémy vašich zákazníků? Narůstající počet chytré elektroniky (smartphony, tablety, televize, hodinky..) Lidé nejsou schopni je efektivně ovládat Strach ze složitosti, komplikovanost ovládání Nevyužíváním zařízení naplno se jejich koupě stává zbytečnou - vyhozené peníze Složitá a často nepoužitelné návody <b>Existující alternativy</b> Jak zákazníci řeší své problémy dnes? V případě problému řešení delegují na své potomky, známe, podřízené či problém neřeší vůbec</p>	<p><b>Řešení</b> Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy vašich zákazníků? Strach ze složitosti =&gt; Vysvětlení podstaty a pozadí problému Neexistující návody =&gt; Workshopy budou probíhat prakticky s názornými příklady Vyhozené peníze =&gt; Zákazníci budou pracovat a učit se s vlastními zařízeními <b>Indikátory</b> Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaká data, čísla jsou pro vás teď důležitá (převzaté, aktivace, spokojení, tržby, doporučení)? Obsazenost kurzů Úspěšnost v závěrečných testech Spokojenost zákazníků Pravidelný měsíční zisk</p>	<p><b>Unikátní nabídka hodnoty</b> Čím upoujete pozornost? V čem jste jiní? Jaká je výsledná hodnota pro zákazníka? Umožníme Vám samostatně a naplno využívat moderní technologie a elektroniku tak, aby Vám usnadnily práci i život. Uvidíte, že složitosti z ovládání jsou pouze zdánlivé a že jste schopni je ovládat bez pomoci svého okolí. <b>Srozumitelný opis</b> Jak jednoduché upřesíte vaše řešení pomocí 1-3 slovořeců?</p>	<p><b>Neférová výhoda</b> Co vám nemůže nikdo snadno zaplnit nebo si to koupit? Proč byste to měli dělat zrovna vy? Know - How Praktická zkušenost s řešením těchto problémů ve vlastním okruhu známých Nadšení a zájem o nové technologie - prvotní předhled <b>Cesty k zákazníkům</b> Jak se dostanete ke svým zákazníkům? Plakáty Letáky - kulturní centra, knihovny, informační schůzky Inzeráty v lokálním tisku Osobní doporučení Sociální sítě - Facebook, YouTube Nepřímé oslovení zkrz mladší generace, která předá informaci zákazníkům</p>	<p><b>Zákazníci</b> Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé? Věk 50 let a více Senioři, starší manažeré Studenti U3V <b>První vlaštky</b> S kým můžete začít nejlépe? Rodiče a známi Blízky okruh přátel rodičů</p>
<p><b>Struktura nákladů</b> Za co budete platit a proč? Jako jsou vaše fixní a variabilní náklady? Nájemné za prostory Materiály - handouty, Projektory, elektronika na ukázky Platy + školení externistů Cestovní náklady Náklady na marketing</p>		<p><b>Cenový model</b> Jak nasazíte vaše řešení? Dlouhodobé kurzy pro veřejnost Krátkodobé kurzy pro veřejnost Firemní workshopy a školení</p>		

Obrázek 4 - Lean Canvas projektu (vlastní zpracování)

## 4.2 Analýza konkurence

Pro analýzu konkurence byly vybrány následující podnikatelské subjekty, působící ve Zlínském kraji, které provozují vzdělávací činnost v oblasti ovládání a využívání chytré elektroniky. Vzhledem k velmi nízkému počtu těchto subjektů byly do analýzy konkurence také zařazeny společnosti, věnující se školení chytré elektroniky po celé České republice a současné největší společnosti ve Zlínském kraji, provádějící tradiční kurzy počítačové gramotnosti, pro které by nebyl problém vstoupit na trh s výukou chytrých zařízení.

U každého přímého konkurenta pak budou zhodnoceny jeho silné a slabé stránky v porovnání se službou projektu. Na závěr kapitoly je analýza konkurence shrnuta a konkurenti jsou rozděleni podle nebezpečí.

### 4.2.1 Přímá konkurence ve Zlínském kraji

#### Ivan Kovár

Jedinou přímou konkurencí ve Zlínském kraji, tedy subjektem, nabízejícím stejnou nebo podobnou službu jako tento projekt, je Ivan Kovár, inzerující přes portál Naučmese.cz. Tento portál slouží jako sjednocení všech nezávislých lektorů bez ohledu na dosažené vzdělání, věk nebo profesi. Cenu kurzu si určují sami lektori podle nákladů na kurz, tématu a toho, jak dané problematice rozumí. Tito lektori se mohou jednoduše do portálu registrovat a přes něj pak nabízet své kurzy. Témata kurzu na portálu jsou libovolná. (naučmese.cz, 2015)

Pan Kovár nabízí kurz s názvem: "Používání zařízení na Androide nemusí být složité jako řízení kosmické rakety" a místo konání je schopen individuálně přizpůsobit v různých městech České a Slovenské republiky včetně Zlína.

#### Specifikace kurzu

Délka kurzu: 2,5 hodin

Počet účastníků: 1 - individuální

Cena kurzu: 400 Kč

Přepočítaná cena/h 160 Kč

Cílové publikum Dle lektora je kurz určen pro každého, kdo se chce dozvědět něco nového a zajímavého o mobilních technologiích a systému android.

Kurz je individuální a tím lze náplň kurzu přesně přizpůsobit požadavkům zákazníka.

Náplň kurzu	Pomoc s přechodem z klasických na chytré telefony
	Pomoc s výběrem chytrého zařízení
	Seznámení s uživatelským prostředím v systému android
	Pomoc se složitějšími funkcemi a řešením případných problémů
	Vysvětlení pojmů ROOT, flashstock, Android ROM, Flashing alternative ROM atd. (naucmese.cz, 2015)

Tabulka 1 - hodnocení konkurence - Ivan Kovár (vlastní zpracování)

Silné stránky konkurenta	Slabé stránky konkurenta
Individuální přístup	Slabé jméno a zázemí
Nízká cena	Vhodné spíše pro mladší
Flexibilita kurzu	Kurz vhodný pouze na seznámení se s výrobkem

#### 4.2.2 Přímá konkurence v ČR

##### SENIT s.r.o.

Společností, která se svými službami nejvíce podobá tomuto projektu, je firma SENIT s.r.o. z Prahy. Tato společnost nabízí osobní konzultace a řešení personální technologie pro seniory. Kromě kurzů na ovládání počítačových technologií také nabízí služby osobního doprovodu seniorů, technické řešení v domácnostech či vytvoření jednotného, všestranného, prostého a ne příliš drahého multimedialního řešení pro pohodlí klientů v zařízeních pro aktivní seniory, tzv. "multisen". V rámci srovnání byl vybrán kurz "Seznámení a práce s chytrým telefonem". Screenshot s celou nabídkou kurzů včetně ceny z webu [www.senit.cz](http://www.senit.cz) je k nahlédnutí v příloze I. (Senit.cz, 2015)

##### Specifikace kurzu pro chytré telefony

Délka kurzu:	10h začátečníci, 15h pokročilí
Počet účastníků:	5
Cena kurzu:	4 000 Kč při koupi obou kurzů

Přepočítaná cena/h 160 Kč

Cílové publikum Začátečníci, pokročilí (senioři)

Náplň kurzu pro začátečníky:

Seznámení s chytrými telefony.  
Přehled tarifů a jak se v nich orientovat  
Jak telefonovat, pracovat se SMS  
Kontakty a jejich správa a údržba (fotky, užitečné údaje)  
Kalendář, budíky, časovač, minutník  
Další využití, chytré aplikace  
Fotoaparát, nahrávání hovoru, počasí, novinky  
Email, komunikace přes internet zdarma (hlas, chat)  
Poznámky v mobilu a jejich sdílení

Náplň kurzu pro pokročilé:

Hands-free, rádio a TV v mobilu, moje filmy v mobilu, YouTube  
Jak přidat aplikace do mobilu zdarma  
Slevy pro nákupy v mobilu  
různé "Legrácky": Baterka, lupa, metr, kompas, měřič hluku, opakované automatické SMS atd.  
Speciality na přání a výměna zkušeností s ostatními účastníky kurzu  
Autonavigace v mobilu, záznamová kamera v autě z mobilu  
Jízdní řády celostátní a městské MHD  
Hudba, četba, video z multimediálního centra  
QR kódy, sledování kamer na dálku  
Placení jízdenky, placení parkovného  
Mapy pro turistiku a cykloturistiku, geocaching  
Pocasí v místě a čase  
Slovníky, překladače

Práce s bankovním účtem v mobilu, datová schránka v mobilu jednodušší než v PC (Senit, 2015)

Tabulka 2 - hodnocení konkurence - SENIT s.r.o. (vlastní zpracování)

Silné stránky konkurenta	Slabé stránky konkurenta
Široká nabídka kurzů Komplexní multimediální řešení pro seniory Dobře zpracované propagační materiály kurzů pro seniory	Působí pouze v Praze Web firmy vypadá velmi staře a neprofesionálně Složitě zjišťování ceny kurzu

Propagační leták k výše zmiňovaným kurzům je také k nahlédnutí v příloze II.

### Jiří Čermák

Jiří Čermák je dalším lektorem nabízející školení přes portál naucmese.cz, který taktéž nabízí výuku práce s androidem v kurzu s názvem: "Naučte se jak na chytrý telefon s Androidem" Pan Čermák však nabízí tento kurz pouze na území Prahy. (naucmese.cz, 2015)

### Specifikace kurzu

Délka kurzu:	2 hodiny
Počet účastníků:	1 - individuální
Cena kurzu:	990 Kč
Přepočítaná cena/h	495 Kč
Cílové publikum	Začátečníci, případně mírně pokročilí uživatelé
Náplň kurzu	Jak správně provést základní nastavení co znamenají položky v nastavení a menu, jak si nevyčerpat datový limit hned první den, jak s telefonem pracovat pohodlně a rychle. usnadnění používání telefonu,

základní aplikace (mapy, market aplikací, gmail, sociální sítě, sms zprávy)

aplikace, které by Vám neměly uniknout,

organizování kontaktů,

právě osobního času (kalendář, úkoly, poznámky),

zabezpečení telefonu před ukradením,

o tom, jak šetřit baterku (naucmese.cz, 2015)

Tabulka 3 - hodnocení konkurence - Jiří Čermák (vlastní zpracování)

Silné stránky konkurenta	Slabé stránky konkurenta
Individuální přístup Dobré reference na portálu naučme-se.cz	Působí pouze v Praze Krátký kurz pouze na představení zařízení Drahé v poměru s cenou ostatních kurzů

### **SMARTmania s.r.o.**

Tato společnost provozuje webovou stránku [www.smartmania.cz](http://www.smartmania.cz), kde denně přináší novinky ze světa chytrých zařízení. Kromě toho nabízí také kurz s názvem: "Ovládněte svůj smartphone a tablet", který je realizován v Praze 4. (Smartmania, 2015)

#### **Specifikace kurzu**

Délka kurzu: 3 hodiny

Počet účastníků: max. 10

Cena kurzu: 1 190 Kč

Přepočítaná cena/h 396 Kč

Cílové publikum Začátečníci

Náplň kurzu základní nastavení a ovládání systému

instalace aplikací a her

práce s e-maily, komunikace (IM, Skype), synchronizace dat

multitasking a tipy pro rychlou práci v systému

sociální sítě (Facebook, Twitter, Google+, Instagram)  
 optimalizace spotřeby energie, správa přenesených dat  
 zabezpečení a ochrana dat, lokalizace ztraceného zařízení  
 aplikace pro efektivnější práci (Smartmania, 2015)

Tabulka 4 - hodnocení konkurence -SMARTmania s.r.o. (vlastní zpracování)

Silné stránky konkurenta	Slabé stránky konkurenta
Silné jméno známé společnosti Nabídka kurzů také pro firmy Kurz pro všechny typy zařízení	Působí pouze v Praze Jedná se o doplňkovou činnost

### Originální kurzy.cz

Pod touto doménou nabízí své služby konzultant Hynek Opatřil, který se věnuje fotografování a nabízí kurz focení, práce s fotografickými programy a také kurzy ovládání systémů Android, iOS. Dále nabízí konzultace pro tablet a chytrý telefon. (originalnikurzy.cz, 2015)

### Specifikace kurzu pro systémy android / iOS

Délka kurzu:	2,5 hodiny
Počet účastníků:	1 nebo skupinka
Cena kurzu:	640 Kč
Přepočítaná cena/h	256 Kč
Cílové publikum	Začátečníci
Náplň kurzu*	<p>jak si vybrat levný a kvalitní telefon/tablet</p> <p>baterie a výdrž</p> <p>ovládání, instalace, nastavení a základní pojmy</p> <p>aplikace, jejich instalace, odinstalace a na co si dát pozor</p> <p>Google a jeho význam v Androidu</p> <p>provázanost s internetem</p> <p>jak na maximum používat přístroj i bez internetu</p>

Android a konkurence  
 zálohování, kontakty, bezpečnost  
 obrázky, video, paměť přístroje a SD karta  
 praktické rady pro usnadnění  
 sociální sítě a notifikace  
 aktualizace, verze systému  
 Wi-fi, NFC a jiný bezdrát (originalnikurzy.cz, 2015)

\* u kurzu pro iOS je náplň podobná, jen se zaměřením na aplikace společnosti Apple a s tématy spojenými s iOS.

Druhým kurzem nabízeným p. Opatřilem je "Konzultace pro tablet a chytrý telefon".

### Specifikace konzultace

Délka kurzu: dle potřeby  
 Počet účastníků: 1 nebo skupinka  
 Přepočítaná cena/h 300 Kč  
 Cílové publikum Začátečníci  
 Náplň kurzu šetření času a nákladů při nákupu zařízení – poměr cena/výkon  
 pomoc s výběrem vhodného tabletu nebo telefonu  
 aktivace zařízení  
 zálohování zařízení  
 individuální pomoc s čímkoliv kolem technické stránky  
 výhody a nevýhody Androidu a iOS (originalnikurzy.cz, 2015)

Tabulka 5 - hodnocení konkurence - originalnikurzy.cz (vlastní zpracování)

Silné stránky konkurenta	Slabé stránky konkurenta
Možnost školení přes internet Možnost přizpůsobení si kurzu buďto individuálně nebo s přáteli ve skupince	Kurzy pouze pro začátečníky Relativně vysoká cena



### 4.2.3 Nepřímá konkurence ve Zlínském kraji

#### **CENTRUM-VZDĚLÁVÁNÍ.CZ - Počítačová služba s.r.o.**

Tato firma působí na českém trhu, konkrétně ve Zlínském, Jihomoravském a Olomouckém kraji, již 25 let. V současné době se zaměřuje především na vzdělávání dospělých formou rekvalifikačních kurzů (ve svém portfoliu má více jak 250 akreditací z MŠMT, MPSV a MV ČR) i formou firemního vzdělávání a také na realizaci, administraci a řízení projektů s finanční podporou ESF. V současnosti provozuje desítky kurzů, nejbližší ke službě zamýšleného projektu má kurz **Obsluha osobního počítače**, který firma vyučuje v délce **80 hodin** za cenu **4 990 Kč**. (poc-sluzba.cz, 2015)

#### **MARLIN s.r.o.**

MARLIN, s.r.o., centrum dalšího vzdělávání, působí na trhu vzdělávání již od roku 1994. Hlavní náplní činnosti je tvorba a realizace vzdělávacích a poradenských programů. Tato agentura se specializuje především na rekvalifikační kurzy, akreditované MŠMT ČR nebo MPSV ČR, taktéž je akreditovaným místem pro získání certifikátu ECDL. V rámci rekvalifikace provádí velké množství počítačových kurzů, jako Základy obsluhy počítače (40 hodin), Obsluha osobního počítače (80 hodin), Obsluha osobního počítače pro pokročilé (80 hodin), Obsluha osobního počítače se zaměřením na MS Excel (80 hodin) a jiné specializované kurzy. Ceny kurzů jsou dostupné pouze v případě vážného zájmu. (Marlin, 2015)

#### **ADMIS CZ s.r.o.**

Společnost ADMIS CZ s.r.o. byla založena v roce 1996 a od počátku se orientovala na servis a zajištění provozu elektronických zařízení. Od roku 2000 se firma stále více zaměřovala na oblast výpočetní techniky. Školicí centrum ADMIS CZ ve Zlíně bylo uvedeno do provozu na konci června 2012. Od té doby jsou zde realizovány různé vzdělávací kurzy, odborná školení a semináře, které využívá široká veřejnost i firmy pro vzdělávání a rozvoj svých zaměstnanců. Společnost nabízí dva počítačové kurzy pro seniory. Prvním je čtyřdenní dopolední počítačový kurz pro seniory, ve kterém se naučí základy práce na počítači, zjistí možnosti komunikace s využitím počítače a internetu. Rozsah tohoto kurzu je 12 hodin a cena kurzu 2 229 Kč. Dále nabízí navazující kurz s názvem Počítačový kurz pro seniory II., ve kterém si oživí a rozšíří znalosti získané v prvním kurzu. Má rozsah 6 hodin a jeho cena je 1 119 Kč.

#### 4.2.4 Shrnutí analýzy konkurence

Z analýzy vyplývá, že konkurence v dané oblasti trhu je velmi slabá a ve Zlínském kraji prakticky téměř neexistuje. Jediný konkurent nabízející kurzy ve Zlínském kraji má navíc cílovou skupinu podle obsahu a délky školení jinou než projekt, proto se nedá považovat v rámci projektu za velkou hrozbu. Nejbližší projektu má pak firma SENIT, která své služby orientuje na stejnou cílovou skupinu a zaměřuje se kromě chytré elektroniky také na počítače a ostatní multimediální vybavení. V případě lepšího zvládnutí propagace by se dala firma SENIT považovat za vzor pro tento nově vznikající projekt. Nejlépe obsahově i propagačně zpracovaný kurz má pak firma SMARTmania s.r.o., která má však hlavní náplň činnosti v publikačních aktivitách a kurz pro ni představuje pouze vedlejší službu, nabízenou jejich redaktory. Nedá se tak očekávat její rozšiřování po celé republice. Přepočítaná cena kurzu na hodinu má vzhledem k velké odlišnosti kurzů pouze informativní charakter a nebylo by tak zcela relevantní tyto ceny porovnávat. Největší nebezpečí ze strany konkurence tak bude hrozit v případě vstupu na trh některé z agentur, které v současnosti provádějí ve Zlínském kraji pouze kurzy zaměřené na ovládání počítačů. Všechny v analýze zmiňované agentury se na trhu pohybují už několik desítek let a mají tak získané dobré jméno stabilní společnosti. V případě jejich vstupu na trh by se tak staly velmi silnou konkurencí, proti které by se těžko hledaly silné stránky. První dvě společnost - CENTRUM-VZDĚLÁVÁNÍ.CZ - Počítačová služba s.r.o. a MARLIN s.r.o. se však zaměřují převážně na akreditované rekvalifikační kurzy, nedá se tedy předpokládat, že by pro ně byl tento trh v nejbližší době lákavý. Všechny zmiňované agentury bude třeba v průběhu realizace a provozování projektu důkladně sledovat, stejně tak je třeba i sledovat případný vstup nové konkurence.

### 4.3 PEST analýza

#### 4.3.1 Politické (legislativní) faktory

##### **Národní strategie podporující pozitivní stárnutí pro období let 2013 až 2017**

Tento vládní strategický dokument aktivně navazuje na předchozí program s názvem: Národní program přípravy na stárnutí na období let 2008 až 2012. V tomto novém programu se bude uplatňovat komunitní přístup, což znamená, že nebude pouze v režii ministerstva práce a sociálních věcí, ale do jeho tvorby jsou a dále budou začleňováni zástupci neziskových organizací, podnikatelských subjektů, místních a krajských samospráv,

dalších ministerstev, sociální partneři i odborníci z akademické sféry. Představitelé těchto subjektů následně vytvořili seznam priorit, které má dokument řešit. Jedná se o tyto priority:

- Celoživotní učení
- Zaměstnávání starších osob a seniorů
- Dobrovolnictví seniorů
- Mezigenerační dialog
- Kvalitní prostředí pro život seniorů
- Zdravé stárnutí
- Péče o seniory
- Lidská práva seniorů

Pro projekt budoucí agentury ke školení seniorů je pak nejzajímavějším bodem tohoto dokumentu oblast celoživotního učení, která zdůrazňuje nutnost získávání praktických i intelektových schopností a kompetencí, ať už formální či neformální cestou, k rozvoji vlastních znalostí a dovedností. Vzdělávání by mělo dojít k zajištění **adaptability** pracovních sil na **technologický vývoj**.

Dokument dále v rámci analýzy současného stavu uvádí, že podíl osob ve věku 50 až 64 let na dalším vzdělávání tvořil 38%. Nejvíce se zapojovali lidé s dokončeným středoškolským vzděláním (73%), dále pak lidé s dokončeným vysokoškolským vzděláním (14%) a následně osoby s ukončeným základním vzděláním (12%). Nepříznivým ukazatelem je pak fakt, že Česká republika patří mezi země s nejmenším objemem financí vynakládaných na další vzdělávání v rámci celé EU. Pro firmu pak nejzajímavější větou z dokumentu může být, že: *"Při uplatňování konceptu celoživotního učení se musíme snažit o zlepšení přístupu, kvality a rovnosti, uznávání dalších forem učení, nikoliv pouze formálních kurzů, přehodnotit alokaci zdrojů napříč všemi sektory a nastavení spolupráce se všemi relevantními partnery"*.(MPSV, 2015) Tento bod tedy slibuje potencionální možnost spolufinancování nákladů projektu státní sférou, což by pro firmu znamenalo možnost významného snížení až případného zrušení cen pro seniory a tím zajištění obrovské konkurenční výhody a rozšíření potenciálních zákazníků i o ty z ekonomicky silných domácností.

Na základně výše uvedených bodů jsou v dokumentu definovány cíle pro období let 2013-2017, spolu s opatřeními ke splnění těchto cílů. V rámci plánované agentury jsou v této práci vybrány následující dva cíle:

- Zefektivnit systém dalšího vzdělávání ve vazbě na trh práce a posílit spolupráci a koordinaci za účelem rozvoje konceptu celoživotního učení do všech oblastí společnosti.
- Rozvíjet univerzity třetího věku a další vzdělávací aktivity pro seniory s důrazem na zajištění dostupnosti i v menších městech a obcích.

Jako opatření pro splnění těchto cílů je definováno: Nastavit nový systém dalšího vzdělávání, který bude pružně reagovat na měnící se potřeby trhu práce a bude nabízet školení v těch kompetencích, které předchází vývoj neumožňoval (nové technologie, jazyky), zodpovědnost za toto opatření nese Ministerstvo práce a sociálních věcí společně s Fondem Dalšího Vzdělávání a financováno bude z Evropského Sociálního Fondu. Termín realizace tohoto opatření je stanoven na roky 2013 - 2017. (Národní akční plán podporující pozitivní stárnutí pro období let 2013 až 2017, 2015)

#### **Zákon č. 155/1995 Sb., o důchodovém pojištění**

Tento zákon udává mimo jiné i důchodový věk, tedy věk při kterém pojištěnec za podmínky splnění všech náležitostí má právo na pobírání starobního důchodu. Vzhledem k demografickému stárnutí celé populace se bude zvyšovat potřeba zapojení do trhu práce všech osob v produktivním věku, tzn. i těch, kteří se ho dříve plně neúčastnili. V současné době to vede k trendu zvyšování věku odchodu do důchodu. Rovněž je třeba uvažovat o prodlužujícím se věku populace v souvislosti se zlepšováním možností lékařské péče.

V současnosti důchodový věk pro pojištěnce, narozené před rokem 1936, činí u mužů 60 let, u žen pak:

- 53 let, pokud vychovaly alespoň pět dětí
- 54 let, pokud vychovaly tři nebo čtyři děti
- 55 let, pokud vychovaly dvě děti
- 56 let, pokud vychovaly jedno dítě
- 57 let, pokud neměly děti.

U pojištěnců, narozených v období let 1936 až 1977, se důchodový věk stanoví podle přílohy k tomuto zákonu. U pojištěnců, narozených po roce 1977, se důchodový věk stanoví tak, že se k věku 67 let přičte takový počet kalendářních měsíců, který odpovídá dvojnásobku rozdílu mezi rokem narození pojištěnce a rokem 1977. V současnosti je tedy trend

zvyšování důchodového věku následující: u mužů se důchodový věk navyšuje o 2 měsíce každým rokem, tedy o jeden rok každých 6 let. Muži narození v roce 1977 tak budou moci odcházet do důchodu až ve věku 67 let. U žen je tento trend rozdílný v závislosti na počtu vychovávaných dětí, přesto je také stoupající. Ženy narozené v roce 1977 a později budou mít možnost odcházet do důchodu stejně jako muži či nezávisle na tom, kolik vychovávaly děti, taktéž ve věku 67 let. Celá tabulka přílohy k tomuto zákonu je k uvedena v příloze II této práce. (ČSÚ, 2015)

Pro populaci to tedy bude znamenat nutnost být pracovní schopní i v pokročilejším věku. S tím souvisejí nejen znalosti, dovednosti a pracovní zkušenosti, nabyté v předchozím věku, ale i schopnost adaptovat se na nové postupy a technologie, být s nimi obeznámen a schopen je efektivně využívat.

Vzdělání se tak posune do popředí a nebude pouze dobrovolnou činností starších občanů, jak tomu převládá v současnosti, ale bude žádanou a nutnou funkcí každého produktivního občana. Tento fakt může projektu zajistit potřebné zákazníky do budoucna, neboť technologický vývoj jde stále kupředu a udržet s ním krok vyžaduje jak aktivní a dlouhodobou práci v rámci používání těchto technologií, tak také samostatné vyhledávání nových informací. Na druhou stranu v delším časovém horizontu se do této situace budou dostávat dnešní "mladí", kteří již budou v tomto věku daná zařízení schopni ovládat.

### **Spotřebitelský ombudsman**

Spotřebitelský ombudsman je nový systém, který slouží jako rychlá a bezplatná pomoc pro seniory v případě řešení problému ve spotřebitelských vztazích a pomáhá jim rychle a efektivně se domoci svých spotřebitelských práv. Spotřebitelský ombudsman využívá existující a fungující síť 227 obecních živnostenských úřadů, kam můžou lidé zajít a vyplněním jednoduchého dotazníku založit případ, který bude řešit nejbližší nevládní nezisková organizace. (MPO, 2015)

Jelikož projekt pracuje s cílovou skupinou seniorů, kteří jsou všeobecně považováni za velmi rizikovou skupinu a v rámci spotřebitelských vztahů jsou tak speciálně chráněni, je třeba na tuto skutečnost brát ohled a počítat s ní. V případě jakéhokoliv chtěného či neúmyslného zaváhání v otázkách předání informací zákazníkovi či v oblasti poskytování služby mohou firmě vzniknout velké problémy. V projektu tak bude kladen důraz především na:

- Jasnou cenu kurzu

- Předem daný a srozumitelný plán učiva
- Průběžnou kontrolu pochopení probíraných témat
- Vstřícný přístup k jakýmkoliv dotazům a problémům zákazníků

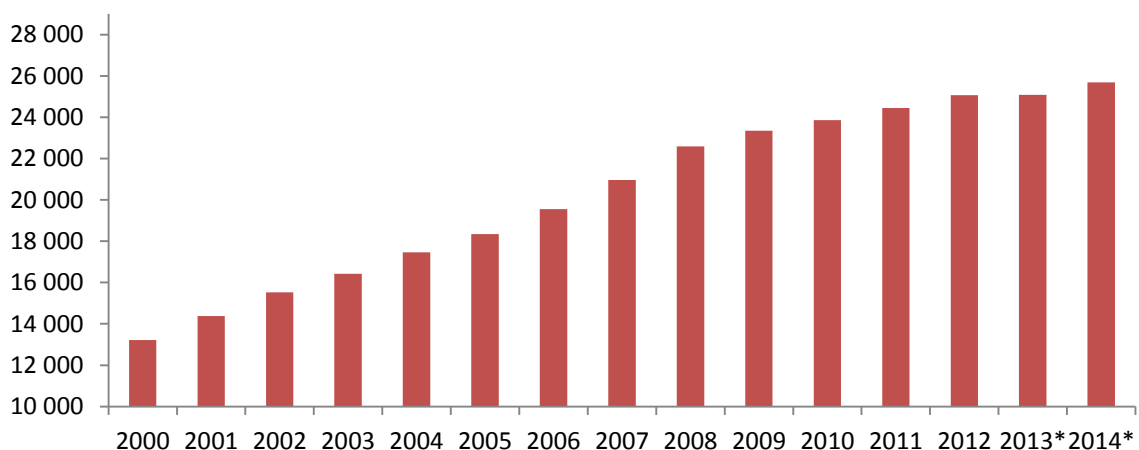
#### 4.3.2 Ekonomické faktory

V ekonomické oblasti bude pro projekt důležité sledovat vývoj průměrné mzdy, výši důchodů a inflaci, především pro zjištění ekonomické síly potencionálních zákazníků, jelikož nákup chytrých zařízení a jejich výuka je možná pouze v případě, kdy je zákazník ekonomicky zajištěn a má volné finanční prostředky na seberozvoj a uspokojování vyšších potřeb.

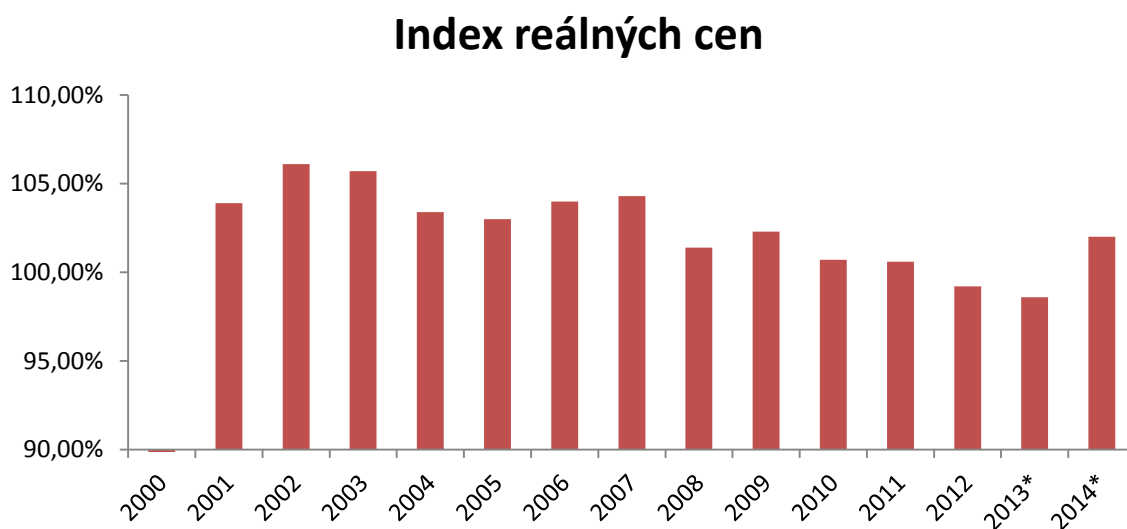
##### Průměrná mzda

Následující graf uvádí vývoj průměrné mzdy v letech. Samozřejmě je potřeba brát v potaz reálnou hodnotu mzdy, proto je v grafu taktéž zaveden index reálných mezd, tedy vyjádření změny reálné hodnoty mezd oproti předchozímu roku. Poslední roky v grafech, tedy roky 2013 a 2014 jsou podle ČSU zatím pouze předběžné, proto jsou v grafech označeny symbolem \*.

### Průměrná hrubá mzda v ČR



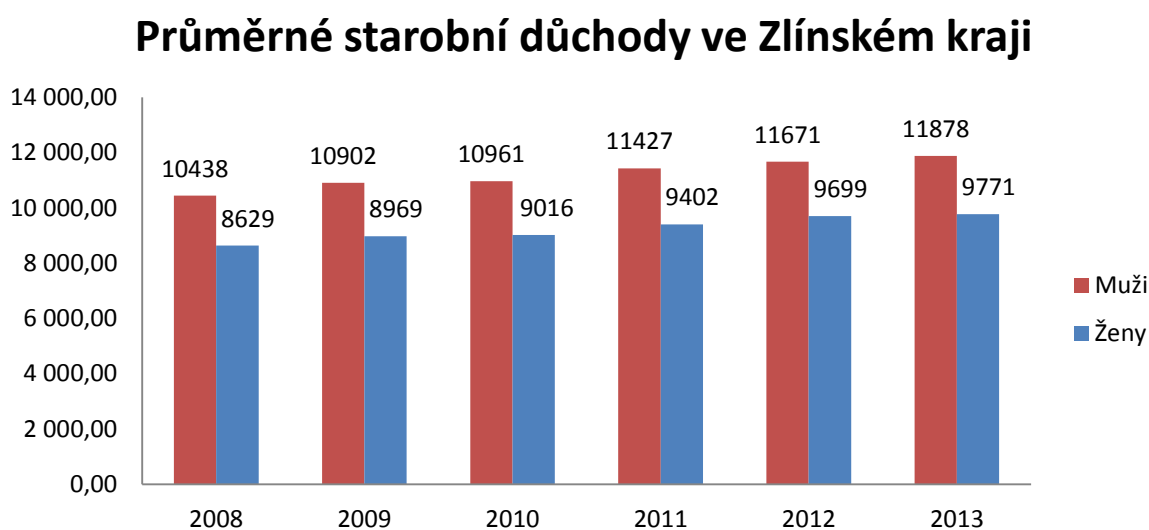
Obrázek 5 - Průměrná mzda (ČSÚ, 2015)



Obrázek 6 - Index reálných cen (ČSÚ, 2015)

Z údajů, které poskytl český statistický úřad, lze vyčíst významný růst nominálních mezd. Ve srovnání s indexem reálných cen však tento růst už tak pozitivní není, protože zatímco nominální mzdy se více než zdvojnásobily a takřka každým rokem rostly, jejich reálná hodnota je za období posledních 14 let téměř stejná. Významný nárůst lze sledovat v posledním roce, což je způsobeno nízkou mírou inflace, která se momentálně pohybuje na úrovni 0,1%. Pro Zlínský kraj je pak aktuální průměrná hodnota mezd 22 683 Kč. (ČSÚ, 2015)

#### Výše starobních důchodů



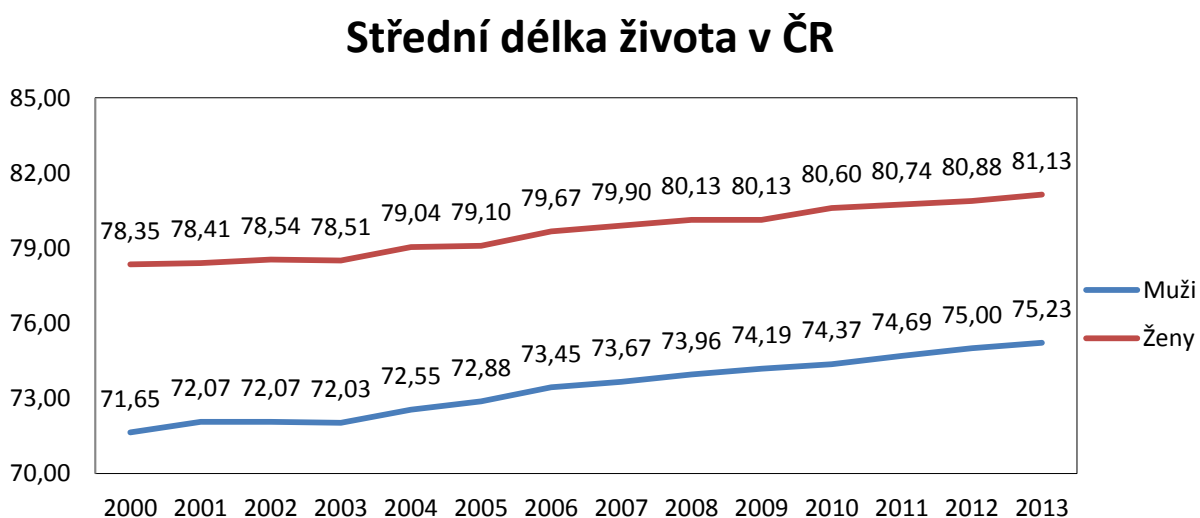
Obrázek 7 - Průměrné starobní důchody ve Zlínském kraji (ČSÚ, 2015)

Ve sledovaném období 2008 až 2013 vzrostly průměrné důchody o 13 % na úrovni ČR, stejně jako v kraji. Přesto je však Zlínský kraj podle výše důchodů mezi ostatními kraji stále na předposledním místě. Starobní důchody vzrostly v průměru o 14 % a rovněž patří mezi jedny z nejnižších mezi kraji. Průměrná výše důchodu v kraji činila 10 448 Kč, starobního důchodu 10 739 Kč. V roce 2011 poprvé přesáhla výše průměrného starobního důchodu 50% hranici mzdového mediánu, v roce 2013 dosáhla 51,7 %mediánu mzdy v kraji.(ČSU, 2015)

### 4.3.3 Sociální faktory

#### Naděje dožití (střední délka života)

V České republice má naděje na dožití, neboli střední délka života stále rostoucí trend. Podle dat ČSU populace v Česku za posledních 100 let téměř zdvojnásobila průměrnou délku života. I nadále se dá předpokládat rostoucí vývoj a tím i podíl starších občanů v republice. Následující graf zachycuje střední délku života v ČR od roku 2000.



Obrázek 8 - Střední délka života v ČR (ČSÚ, 2015)

Z grafu je patrné, že za posledních 13 let se průměrná délka života u mužů zvedla téměř o tři roky, u žen pak téměř o roky čtyři. (ČSÚ, 2015)

#### Průměrný věk obyvatel ve Zlínském kraji

V souvislosti s tímto vývojem stárnutí populace se tak během posledního měřeného roku (2012 - 2013) průměrný věk obyvatel Zlínského kraje zvýšil z 41,7 let na 42,0 let. Index stáří (podíl mezi nejstarší a nejmladší věkovou kategorií v %), vzrostl ze 121,1 % v roce



2012 na 123,6 % v roce 2013. Z toho vyplývá, že tím, jak se nejstarší věková skupina obyvatel zvětšuje, celkově stárne obyvatelstvo Zlínského kraje. Jak rychle bude v dalších letech obyvatelstvo stárnout, závisí výraznou měrou i na počtu narozených dětí. (ČSÚ, 2015)

#### 4.3.4 Technologické faktory

##### Technologické konference

Sledování nových technologií v oblasti chytré elektroniky je z dlouhodobého hlediska pro projekt klíčové. Zařízení, která se v současnosti používají, totiž mohou být během pár let nahrazena jinými zařízeními, případně mohou vzniknout nové služby a aplikace na úplně nových zařízeních. Nejjednodušší formou sledování novinek v této oblasti je zaměřit se na nejprestižnější světové konference, kde firmy každoročně zveřejňují své nové produkty a představují je veřejnosti. Konkrétně se jedná o konference **Mobile world congress**, pořádanou v Barceloně, která se bude konat 22-25. února 2016, a **Consumer Electronic Show** v Las Vegas, pořádanou ve dnech 6. až 9. ledna 2016. Obě tyto konference se zaměřují na představení nových a vylepšených produktů a technologií v rámci elektroniky pro konečného zákazníka.

#### 4.4 SWOT analýza

Tato kapitola analýzy podnikatelského prostředí se zaměřuje na definování a zhodnocení hlavních faktorů, se kterými projekt pracuje. Jsou to jednak interní faktory, kterými jsou silné a slabé stránky, a externí faktory, které tvoří příležitosti a hrozby.

##### 4.4.1 Silné stránky

- Časová i místní flexibilita: není pro agenturu problém kurz uspořádat kdekoli v Zlínském kraji, v jakoukoliv denní dobu.
- Přímý prodej služby: služba bude prodávána přímo, bez prodejců a jiných distributorů, tím bude zákazník platit skutečně jen za službu, ne za její distribuci.
- Know-How v oblasti IT: Aktivní sledování nejnovějších trendů a technologických vymožeností lektorů firmy umožňuje kurzy flexibilně přizpůsobit různým situacím.
- Nízké nákladové riziko projektu: Pokud se projekt nebude vyvíjet optimisticky, není to vzhledem k téměř nulovým nákladům potřebným na jeho spuštění velký problém. To umožňuje více riskovat a volit netradiční metody jak v marketingu, tak v kurzech samotných.

- Vlastnost služby šetřit čas: efektivní využívání službou vysvětlovaných technologií dokáže člověku jednak zjednodušit, ale také zrychlit spoustu denních i dlouhodobých činností.

Nejsilnější stránkou projektu je Know-How v oblasti IT. Kurzů vyučujících ovládání informačních technologií je na trhu spousta, ale obsahy bývají neaktualizované a lektori tak vyučují pouze to, co mají předem pevně stanovené v plánu kurzu. Služba bude minimálně v prvním roce realizována pouze mnou a mým společníkem. Jelikož se oba aktivně zabýváme technologickými novinkami, nebude problém službu rychle a efektivně přizpůsobit aktuální situaci a individuálním požadavkům i nejnáročnějších zákazníků..

#### 4.4.2 Slabé stránky

- Nová firma: Jedná se o založení nové firmy a mezi společníky jsou pouze studenti. Ve firmě tak nebude osoba, která by na trhu měla nějaké relevantní kontakty a reference, které by nám pomohly získat zákazníky.
- Pouze 2 mladí lektori: žádný přirozený respekt vzhledem k nízkému věku v poměru k potencionálním zákazníkům, bez předchozích zkušeností.
- Podoba s ostatními kurzy: přestože obsah kurzů služby bude odlišný, pro zákazníka to může být složité tuto skutečnost při velkém výběru kurzů odlišit a rozpoznat.
- Potřeba pronájmu: na žádném z vyučovacích míst nevládneme prostory vhodné k pořádání kurzu, proto jsme závislí na pronájmu vhodných místností v těchto lokalitách a akceptování jejich ceny pronájmu.
- Typ zákazníka - senior

Za největší slabou stránku projektu považuji cílovou skupinu, se kterou projekt pracuje, tedy starší věkovou kategorii (kategorii seniorů). Většina služeb pro seniory v české republice nemá pozitivní jméno a často jsou lidé vůči službám, které mají v názvu "pro seniory", velmi skeptičtí. Tato slabá stránka se může velmi nepříjemně projevit při nesprávně zvoleném marketingu, kdy se nemusí podařit do projektu získat potřebné množství lidí pro jeho životaschopnost.

#### 4.4.3 Příležitosti

- Demografické stárnutí populace v České republice.

- Rozvoj „chytrých domácností“: Nejen komplexní domácnost, schopná monitorovat téměř vše, ale stále více domácností v ČR již má více než jedno chytré zařízení, ať už si je pořídí samy, nebo je dostanou darem.
- Trend využívání moderních technologií na školách: téměř v každé škole se využívá počítač s projektorem. Schopnost efektivně počítač ovládat je tak pro zaměstnance povinnost. Přesto tomu mnohdy takto není. Vzhledem ke stále nižší ceně a dostupnosti tabletů lze do budoucna předpokládat jejich využívání i k výukovým aktivitám.
- Konkurenční prostředí: Schopnost managementu a zaměstnanců samostatně a efektivně pracovat je čím dál více ceněná a někdy i nezbytná. To by mohlo projektu přinést nové zákazníky, hlavně v podobě firem.
- Rozmach touhy po dalším vzdělávání: U3V nebývá pro seniory posledním bodem v jejich vzdělání. Tyto kurzy by tak mohly být součástí rozvíjení jejich schopností v moderním světě, ať už jako návazný kurz nebo kurz předcházející.

Příležitosti společně s hrozbami patří mezi externí faktory, tedy faktory, které nelze vlastní činností projektu ovlivnit. Neznamena to však, že tyto faktory zůstanou ignorovány. Správné přizpůsobení aktivit projektu spolu s vhodným využitím možných příležitostí může pomoci zviditelnit firmu na trhu a získat jí důležitou konkurenční výhodu. Konkrétně v tomto projektu se budou služby aktivně přizpůsobovat firemním zákazníkům, aby v případě zavádění chytrých technologií do menších firem či případně do škol mohla firma nabízet aktuální a snad již ověřené školící postupy.

#### 4.4.4 Hrozby

- Zvyšující se sociální rozdíly občanů: hrozba nedostatku lidí, kteří budou chtít naši službu a zároveň si ji budou moci dovolit (zaplatit).
- Ochota známých: zákazníci budou stále raději „otravovat“ známé a blízké, kteří jim to budou tolerovat a budou za ně zdarma problémy řešit
- Dotace: dotování „podobných“ kurzů v rámci rekvalifikace a různých certifikovaných kurzů může významně ovlivnit volbu zákazníka, vzhledem k rozdílné ceně.
- Skepse vůči novým technologiím: strach z nového bude tak velký, že většina lidí nechá své vybavení raději „ležet ve skříní“ a budou dále využívat papír a tužku, případně možnosti, které jim zařízení přinášejí, budou ignorovat

- Nespokojenost zákazníků s kurzem

V rámci hrozeb je potřeba aktivitu firmy zaměřit směrem, kde budou hrozby minimalizovány. V rámci jejich minimalizace bude potřeba v projektu pracovat na maximální možné kvalitě služby. Pokud se to povede, budou nejdůležitější hrozby, které by znamenaly odchod zákazníků a špatnou pověst, minimalizovány. V konkrétních krocích to bude především důkladné sestavení výukového plánu s profesionály v oboru andragogiky, zavedení procesu aktualizace výuky vzhledem k současné situaci a další kroky, které budou zmíněny později v popisu podnikatelského záměru.

## 4.5 Dotazníkové šetření

### 4.5.1 Cíle dotazníkového šetření

Jako hlavní zdroj primárních informací k potřebám analýzy projektu a zodpovězení výzkumných otázek byl sestaven dotazník, zkoumající přehled respondentů o chytré elektronice a jejím využívání. Cílem dotazníkového šetření tedy bylo získat data a odpovědi na otázky:

- Jaké chytré zařízení se nejčastěji nacházejí v domácnostech
- Jaký je přehled dotazovaných ohledně ceny chytrých zařízení
- K čemu a jak často jsou chytrá zařízení využívána
- Jaké jsou nejčastější problémy při využívání chytrých zařízení
- Jaký je názor dotazovaných na budoucí službu agentury

Dotazník se skládal z dvaceti otázek, které měly převážně formu polootevřených otázek s možností výběru jedné nebo více možností z předem navržených odpovědí, případně možnosti vlastní odpovědi. První tři otázky byly zaměřeny na zjištění sociální struktury respondentů. Další dvě otázky pak zkoumaly názor respondentů na chytrá zařízení a to, zda respondenti některé z těchto zařízení vlastní. Otázky číslo 6 až 9 pak zjišťovaly obecný přehled o cenách smartphonu, tabletu, počítače a chytré televize. Otázky 10 a 11 byly zaměřeny na výběr z tabulky, kdy se zkoumala frekvence a možnost využívání těchto zařízení. Druhá půlka dotazníku byla pak zaměřena na problémy, které dotazovaní shledávají relevantními při používání těchto zařízení. Otázkou 12 mohli hodnotit své vlastní schopnosti využívat tato zařízení na sedmistupňové škále. Následovaly dvě otázky, zaměřené na

zjištění hlavních činností, které dotazovaní na svých zařízeních nejčastěji provádějí. Otázky číslo 15, 16 a 17 potom zjišťovaly nejčastější problémy, se kterými se při používání těchto zařízení dotazovaní setkávají, a také způsob řešení těchto problémů. Poslední série otázek pak zjišťovala potenciální zájem dotazovaných o službu nabízenou agenturou v rámci tohoto projektu a případnou cenu, kterou by byli zákazníci ochotni za tuto službu zaplatit. Celý dotazník je k nahlédnutí na konci této práce v příloze P I.

### Cílové publikum

Cílovým publikem pro toto dotazníkové šetření byli lidé s trvalým bydlištěm ve Zlínském kraji, kteří dosáhli věku alespoň 40 let. Odpovědi na dotazník byly sbírány jednak tištěnou formou a jednak online formou pomocí webové aplikace Google Docs, kde dotazník vyplnilo 24 respondentů. Dotazníky v tištěné formě byly k dispozici pro vyplnění knihovnách ve Zlíně a v Kroměříži a také v okruhu starších známých. Celkem se tak podařilo nasbírat 122 odpovědí. V dalších podbodech této kapitoly jsou pak jednotlivé otázky vyhodnoceny a odpovědi analyzovány. Na závěr kapitoly 4.5. je pak shrnutí výsledků celého šetření.

#### 4.5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

##### Sociální struktura respondentů

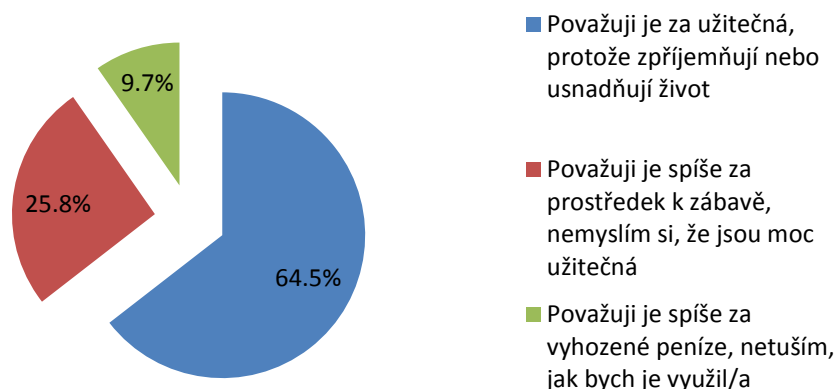
Tabulka 6 - sociální struktura respondentů (vlastní zpracování)

Pohlaví		Věk		Nejvyšší dosažené vzdělání	
<b>Muž</b>	41.9%	<b>40-49</b>	43.5%	<b>Základní</b>	6.5%
<b>Žena</b>	58.1%	<b>50-59</b>	30.6%	<b>SŠ bez mat.</b>	32.3%
		<b>60-69</b>	12.9%	<b>SŠ s mat.</b>	35.5%
		<b>70-79</b>	11.3%	<b>VŠ</b>	25.8%
		<b>79 a více</b>	1.6%		

V rámci sociální struktury respondentů se podařilo získat poměrně vyrovnané zastoupení mužů a žen a také vyrovnané výsledky v nejvyšším dosaženém vzdělání. Věková struktura pak rozdělila respondenty téměř na polovinu na potenciální zákazníky krátkodobých kurzů pro dospělé a starší občany, které má projekt v plánu oslovit dlouhodobými kurzy.

## Názor respondentů na chytrá zařízení

## Názor na chytrá zařízení



Obrázek 9 - názory respondentů na chytrá zařízení (vlastní zpracování)

Pozitivní stránkou je, že pouze každý desátý respondent má vůči těmto zařízením negativní postoj. Přesto však i tento názor může přivést nové zákazníky, v případě že by je služba přesvědčila o užitečnosti těchto zařízení. Největší zastoupení má pak zcela pozitivní názor na tato zařízení, většina respondentů je shledává užitečnými ve svém životě.

## Zastoupení chytrých zařízení a počítače v domácnostech

V otázce číslo 5 se zkoumalo, jaké z chytrých zařízení lidé vlastní. Do otázky byl zařazen také počítač, i když se neřadí mezi smart zařízení a tedy není přímo spojený se službou agentury. Do otázky byl zařazen z důvodu zjištění, zda chytré zařízení u respondentů nahrazují funkce počítače, nebo si je lidé pořizují jako "doplňek" k počítači a vlastní tak obě zařízení.

Tabulka 7 - Zastoupení elektroniky v domácnostech (vlastní zpracování)

Vlastníte následující zařízení:							
Smartphone		Tablet		Počítač		Chytrá televize	
<b>Ano</b>	41.9%	<b>Ano</b>	27.4%	<b>Ano</b>	88.7%	<b>Ano</b>	35.5%
<b>Ne</b>	46.8%	<b>Ne</b>	66.1%	<b>Ne</b>	11.3%	<b>Ne</b>	54.8%
<b>Uvažuji o koupi</b>	11.3%	<b>Uvažuji o koupi</b>	6.5%	<b>Uvažuji o koupi</b>	0%	<b>Uvažuji o koupi</b>	9.7%

Podle předpokladů je nejčastějším zařízením v domácnostech počítač. Překvapující čísla pak byla zjištěna u smartphonů, který vlastní pouze 42% respondentů, dalších 11,3% však

uvažuje o jeho koupi. Téměř stejný počet respondentů pak vlastní nebo uvažuje o koupi chytré televize. Zde jsou výsledky trochu překvapující, očekávalo se více respondentů vlastních Smartphone (subjektivní očekávaná hodnota byla kolem 75%), naopak u televizí bylo očekávání zhruba jen kolem 15-20% respondentů.

Pro odpověď, zda počítače v domácnostech již nahrazují chytrá zařízení, byla z výsledných odpovědí sestavena kontingenční tabulka, porovnávající počet respondentů, kteří vlastní tablet (tedy chytré zařízení, které se svými funkcemi nejbližší přibližuje počítači) a počítač.

Tabulka 8 - Kontingenční tabulka - počítač a tablet (vlastní zpracování)

122 respondentů	Vlastní počítač		
	Ne	Ano	Celkový součet
Vlastní Tablet			
Ne	12	68	80
Ano	2	40	42
Celkový součet	<b>14</b>	<b>108</b>	<b>122</b>

Z tabulky č.8 vyplývá, že pouze 2 respondenti vlastníci tablet zároveň nevlastní počítač. Je to nejspíše dané tím, že trh s tablety je u nás stále mladý a tablety tak stále ještě nejsou rozšířené mezi celé obyvatelstvo. Počítače mají navíc dlouhou životnost. Pokud není počítač využíván k hraní novějších her či k zpracování složitějších operací, jako jsou grafické činnosti, dokáže zakoupený počítač v méně náročných domácnostech sloužit i 10 let. Z tohoto důvodu lidé, kteří si tablet pořídí, doma nějaký počítač s největší pravděpodobností stále mít budou. Do budoucna se dá v rámci rozšiřování trhu tabletů a porovnáním cen předpokládat zvyšující se poměr lidí, kteří se budou rozhodovat pouze mezi tabletem a počítačem a zvolí tablet. Dle předpokladů by se mělo jednat právě o starší občany, kteří využívají jen základní funkce počítače, které tablet také nabízí.

### Přehled o cenách v případě nákupu chytrých zařízení a počítače

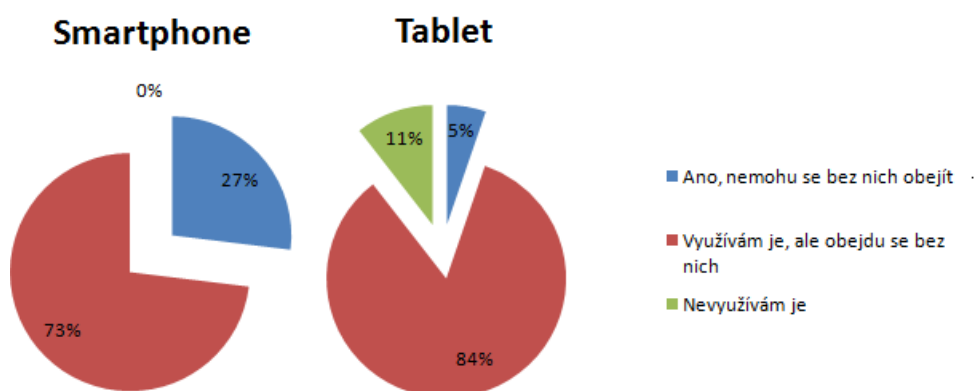
Tabulka 9 - představa respondentů o ceně elektroniky (vlastní zpracování)

Jakou cenu byste uvažovali v případě nákupu následujících zařízení:							
Smartphone		Tablet		Počítač		Chytrá televize	
<b>2000-3999</b>	30.3%	<b>2000-3999</b>	40.7%	<b>5000-9999</b>	12.3%	<b>5000-9999</b>	11.1%
<b>4000-5999</b>	46.4%	<b>4000-5999</b>	35.2%	<b>10000-14999</b>	40.4%	<b>10000-14999</b>	42.6%
<b>6000-7999</b>	10.7%	<b>6000-7999</b>	13%	<b>15000-19999</b>	26.3%	<b>15000-19999</b>	27.8%
<b>8000 - 9999</b>	7.2%	<b>8000 - 9999</b>	1.9%	<b>20000 a více</b>	21%	<b>20000 a více</b>	18.5%
<b>10000 a více</b>	5.4%	<b>10 000 a více</b>	9.2%				

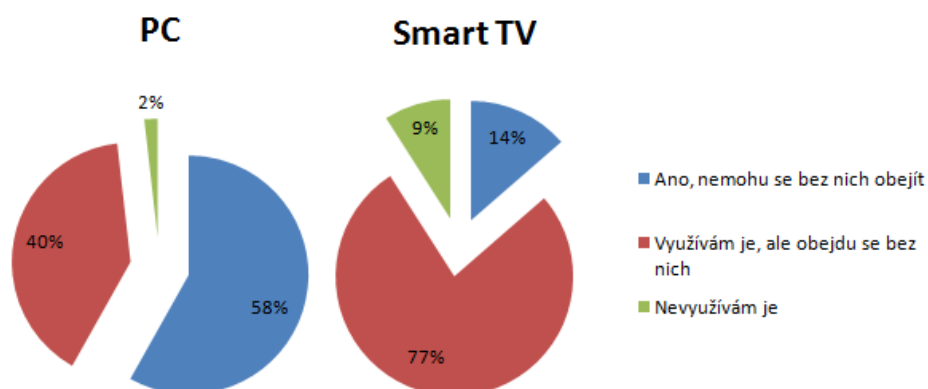
Odpovědi respondentů byly zařazeny do výše uvedených kategorií podle toho, jakou cenu v odpovědi uvedli. V otázce však tyto kategorie stanoveny nebyly, aby nebyl názor respondentů při vyplňování nijak ovlivněn. Hodnoty zastoupení odpovědí v jednotlivých kategoriích v tabulce pak ukazují, že respondenti by v případě nákupu vyhledávali low-endové výrobky, tedy zařízení z levnějších kategorií. Nadstandardních hodnot pak dosahují opět chytré televize, kde jsou lidé ochotni si připlatit a nakupovat tak ve střední třídě výrobků.

### Frekvence využívání chytrých zařízení a počítače

V následujících dvou otázkách byly při vyhodnocení započteny pouze odpovědi respondentů, které daný výrobek vlastní. Procentuální výsledky tak nejsou počítány z celkového počtu respondentů, aby nedošlo při interpretaci výsledků k omylu.



Obrázek 10 - využívání smartphonu a tabletu (vlastní zpracování)



Obrázek 11 - využívání PC a Smart TV (vlastní zpracování)

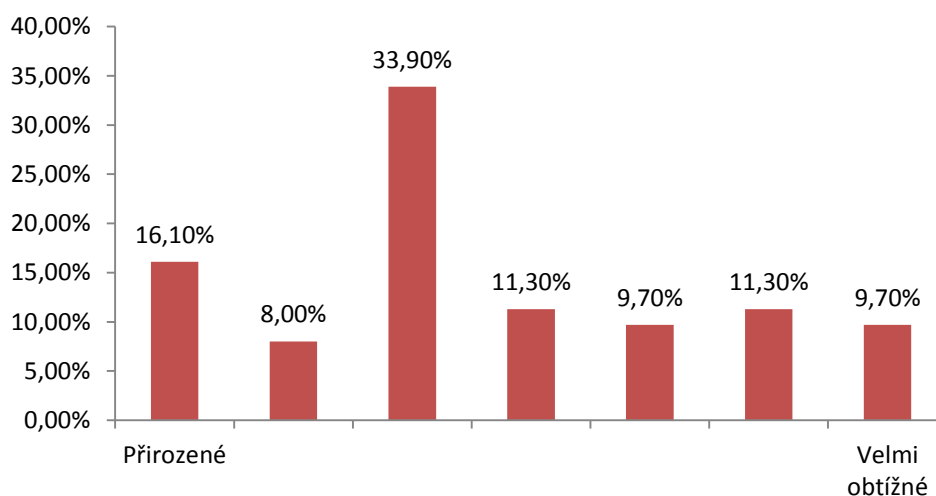


Nejvíce nevyužívaných zařízení je v kategorii tabletů, kdy až každý desátý respondent své zařízení vůbec nevyužívá. Zároveň je v kategorii tabletů nejmenší podíl lidí, kteří se bez jeho funkcí nedokážou obejít. Oproti tomu je vidět již značná rozšířenost smartphonů, kdy se nenašel ani jeden respondent, který by smartphone vlastnil a nevyužíval. V rámci frekvence využívání těchto zařízení u všech zařízení kromě tabletů byla nejčastější odpověď denně (u smartphonů dokonce všichni respondenti, kteří využívají smartphone uvedli, že jej používají denně), pouze u tabletů byly odpovědi téměř rovnoměrně rozprostřeny mezi kategorie denně, několikrát týdně, několikrát měsíčně a jednou měsíčně či méně.

### Schopnost respondentů ovládat chytrá zařízení

Tato schopnost byla měřena na škále od 1 do 7, kdy číslo 1 představovalo variantu: Používání chytrých zařízení je pro mne velmi snadné až přirozené, a číslo 7 představovalo odpověď: Používání chytrých zařízení je pro velmi problematické až nemožné.

### Složitost ovládání chytrých zařízení



Obrázek 12 - Složitost ovládání chytrých zařízení (vlastní zpracování)

Největší zastoupení měla hodnota 3, tedy takový „lepší průměr“. V akumulovaném součtu se dají respondenti rozdělit na zhruba dvě poloviny, kde jedni považují své schopnosti používat chytrá zařízení za dobré, a druzí spíše za špatné.

### Nejčastěji využívané funkce chytrých zařízení

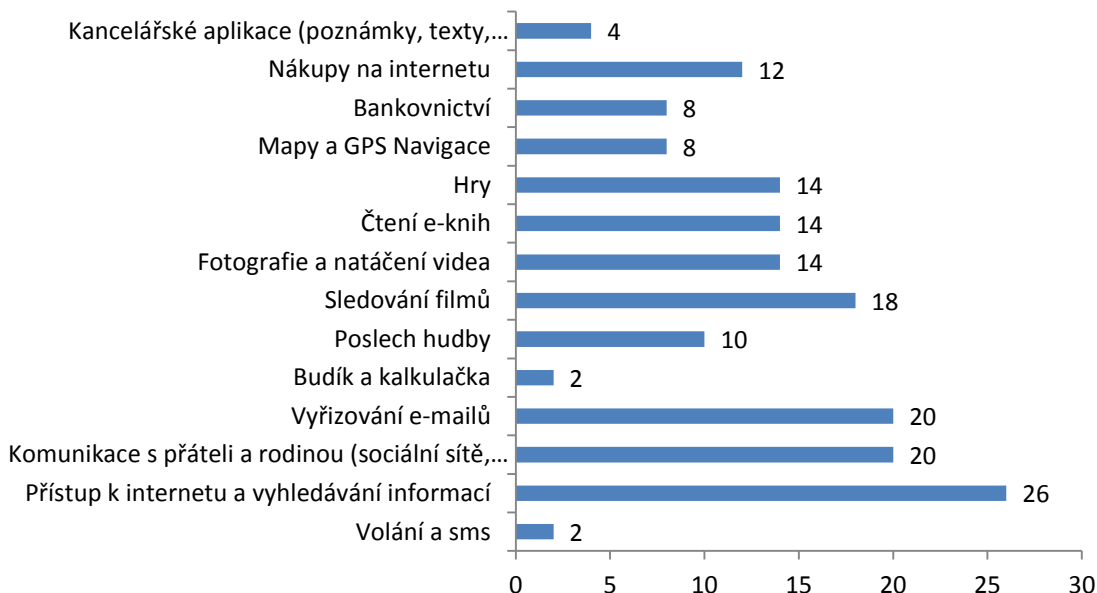
Také následující grafy jsou již sestaveny bez odpovědí respondentů, kteří ani smartphone ani tablet nepoužívají.

## Využívané funkce Smartphonu



Obrázek 13 - nejčastěji využívané funkce chytrých telefonů (vlastní zpracování)

## Využívané funkce tabletu



Obrázek 14 - nejčastěji využívané funkce tabletů (vlastní zpracování)

Když opomeneme základní funkci smartphonu, kterou je volání a sms, nejčastěji jej respondenti využívají na drobné úkony v průběhu dne, k čemuž jako relativně malé a velmi lehké přenosné zařízení perfektně slouží. Lze tak vidět, že i starší majitelé smartphonů tyto zařízení aktivně využívají k různým účelům. U tabletů pak lze vidět využití i v dlouhodo-

běžších aktivitách, které se obvykle řeší přes počítač, jako jsou nákupy přes internet, vyřizování e-mailů a sledování filmů či čtení e-knih.

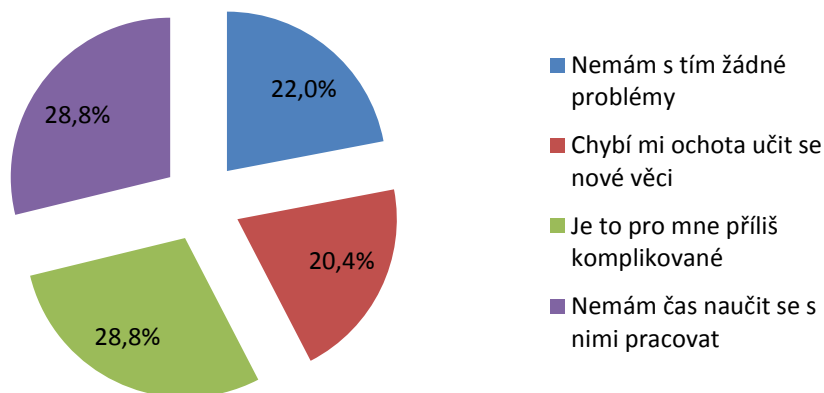
### Problémy při práci s chytrými zařízeními



Obrázek 15 - nejčastější problémy při používání chytrých zařízení (vlastní zpracování)

Zde je patrné, že i přesto, že jsou dotyková zařízení na českém trhu již několik let, stále tento způsob ovládání činí starším lidem problémy. Nejmenší problémy respondentům činila práce s internetem a jeho prohlížení, což také často bývá jedinou funkcí, kterou na svém zařízení využívají. Naopak nejproblematictější pasáží jsou nastavení a přihlašování do různých aplikací a služeb, dále pak práce s daty a správa souborů.

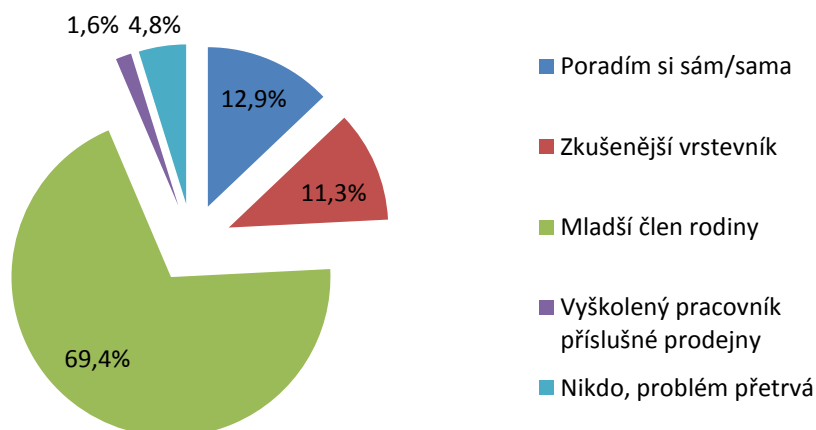
## Důvody problémů



Obrázek 16 - důvody vzniku problémů při práci s chytrými zařízeními (vlastní zpracování)

Dle odpovědí není žádný výrazný důvod, proč mají lidé problémy s prací na těchto zařízeních, vyjádření respondentů byly tak téměř rovnoměrně rozprostřeny do všech nabízených možností. Odpovědi se tak dají rozdělit do 3 kategorií. Respondenti, kteří nemají s ovládním žádné problémy tak můžeme zařadit do kategorie lidí, kteří nebudou mít o nabízenou službu zájem. Druhou kategorií pak budou lidé, pro které je ovládání příliš komplikované, kterým služba dokáže pomoci jejich problém vyřešit. Poslední kategorií lidí kteří buďto nemají čas nebo ochotu se učit, bude potřeba přesvědčit marketingovou komunikací.

## Kdo případné problémy řeší

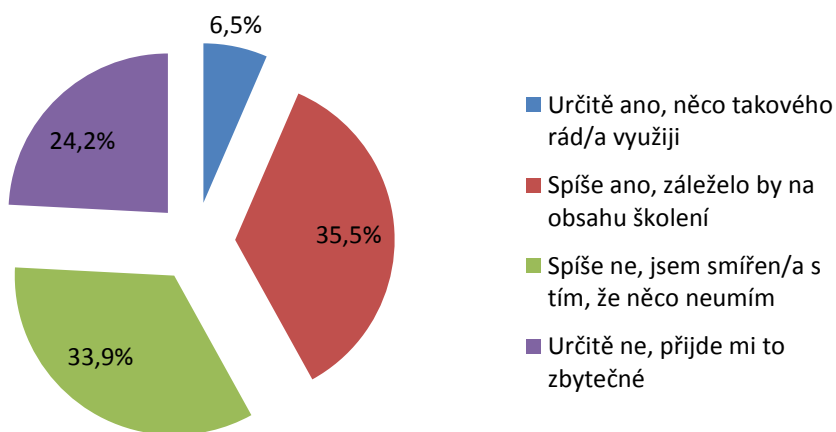


Obrázek 17- nejčastější řešení případných problémů (vlastní zpracování)

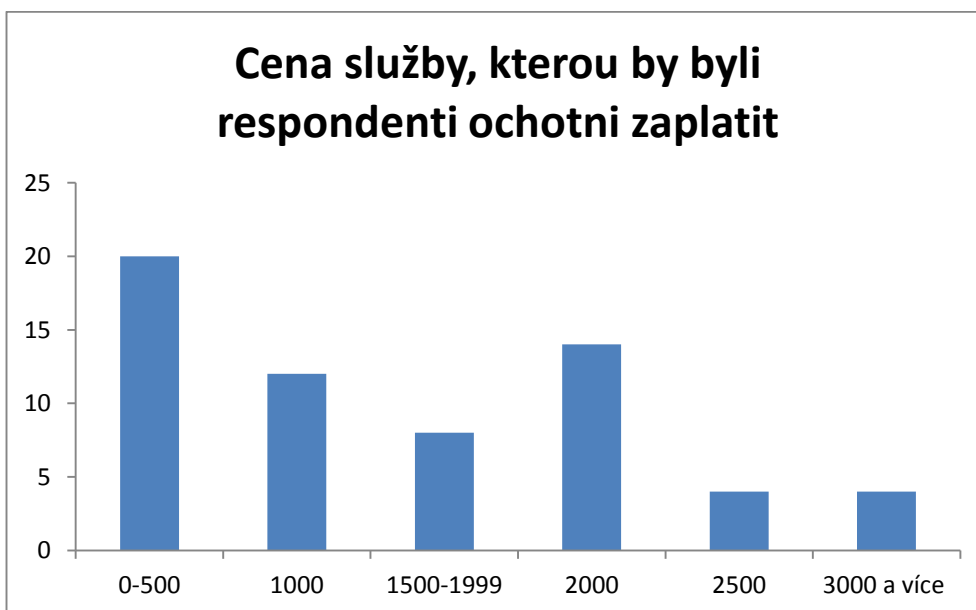
Téměř 70% oslovených lidí si na řešení případných problémů zavolají mladšího člena rodiny, aby jim s tím pomohl. I přesto, že více než polovina respondentů se dle odpovědí na otázku číslo 12 zařadila do kategorie lidí, kterým nečiní ovládání chytrých zařízení větší problémy, pouze 12,9% z nich jsou schopni si případný problém opravdu vyřešit sami.

### Názor respondentů na možnost školení

#### Zájem o školení



Obrázek 18 - Zájem respondentů o případné školení (vlastní zpracování)



Obrázek 19 - Potenciální cena služby (vlastní zpracování)

Celkem 42% respondentů by o případnou službu, díky které by se naučili s chytrými zařízeními zacházet, mělo zájem. Průměrná cena, kterou by byli ochotni za takové školení zaplatit, byla dle odpovědí 1354 Kč. Jednotlivé odpovědi a jejich četnost pak znázorňuje graf na obrázku 19. V této otázce nebyl definován rozsah školení, zjišťoval se tak subjektivní názor respondentů na to, kolik by byli ochotni investovat pro získání těchto dovedností.

#### 4.5.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Z výsledků dotazníkového šetření tedy lze odpovědět na otázky, které byly při jeho sestavení položeny. **Nejčastějším zařízením, který se v domácnostech respondentů nachází,** je smartphone, který vlastní nebo alespoň plánuje zakoupit více než polovina respondentů. Velké zastoupení mezi respondenty mají také chytré televize, které vlastní 1/3 respondentů a mezi respondenty je tak chytrá televize v domácnosti častější než zařízení typu tablet. Přesto tato data potvrdila existenci potencionálního trhu zákazníků.

Co se představy o cenách zařízení týče, **respondenti spíše vyhledávají levnější zařízení** v rámci několika tisíc korun. Nejedná se tak o uživatele využívající všechny nejnovější funkce naplno, ani o technologické nadšence, ale o běžné uživatele, kteří si potrpí spíše na praktičnosti a nehodlají za vyšší výkon a lepší funkce platit více peněz. U dlouhodobých kurzů, které projekt plánuje provozovat, tak může vzniknout situace, kdy kurz k zařízení bude stát stejnou částku jako zařízení samotné. V rámci marketingové propagace služby tak bude klíčovou rolí zdůraznit přidanou hodnotu služby a přesvědčit zákazníka, že se mu vyplatí do tohoto vzdělání své peníze investovat.

**Lidé, kteří si chytré zařízení zakoupili, ho využívají téměř každý den.** Drtivá většina z nich ho pak využívá převážně pro přístup k internetu a vyhledávání informací. Chytrá zařízení také slouží k plnění drobných praktických úkonů, jako je budík, kalkulačka, GPS navigace, poslech hudby či hraní her. Ve velké míře také zařízení slouží jako prostředek k udržování sociálního vztahu s přáteli a rodinou, nejen v rámci volání, ale také třeba udržování kontaktu prostřednictvím sociálních sítí. Významné procento respondentů pak využívá tablet i k účelům, které byly výhradní pro počítač, jako je nákup věcí přes internet či sledování filmů, přestože téměř všichni z nich počítač doma taktéž vlastní.

**Nejčastějším problémem,** který respondenti musí řešit při používání chytrých zařízení, jsou různá složitější nastavení funkcí, případně i malé změny ovládání při aktualizaci softwaru. Problémem je doposud také dotykové ovládání, které dnes má takřka každé chytré zařízení. Tento problém je dán nejspíše tím, že tito lidé nejsou obeznámeni s logikou ovlá-

dání, ale naučí se určitým postupům a v případě jakékoliv změny pak nejsou schopni reagovat. V případě vzniku problému tak dvě třetiny respondentů problém řeší delegací na mladšího člena rodiny. Přes 40% dotazovaných pak uvedlo, že by v případě pro ně zajímavého obsahu kurzu využili službu, při které by se dokázali s těmito zařízeními naučit pracovat. Cenové rozpětí této služby pak respondenti volili mezi 500-3000 Kč, s průměrnou cenou 1354 Kč.

Všechny poznatky, získané z dotazníkového šetření, budou v dalších částech práce sloužit jako podklady při sestavování marketingové kampaně a plánu výuky, aby vyšly požadavkům a názorům potenciálních zákazníků co nejvíce vstříc.

## 5 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

V této kapitole jsou popsány jednotlivé části podnikatelského záměru, zpracován finanční plán a plán marketingové komunikace, na závěr kapitoly je pak provedena analýza rizik včetně zavedení opatření proti možným rizikům.

### 5.1 Charakteristika podnikatelského záměru

Samotným podnikatelským záměrem je tedy založení agentury, poskytující praktické školicí kurzy formou workshopu, které budou zaměřené na běžnou „chytrou elektroniku“, jako smartphony, tablety, chytré televize, na jejich nastavení a související služby (internetové bankovníctví, multimédia, komunikace a sdílení – Sociální sítě, Skype, Cloudy, zásady bezpečnosti apod.). Hlavní myšlenkou tohoto projektu je odlišit se od tradičních počítačových kurzů a přijít s novým, energetickým a flexibilním přístupem k školení těchto kurzů. Kurzy budou cíleny především na dospělé a seniory. Dále budou rozděleny podle sektoru na B2B a B2C, v souvislosti s tím také budou probíhat odlišné marketingové kampaně pro tyto trhy a zároveň i obsahy kurzů budou diametrálně odlišné. U B2B trhu se budou kurzy zaměřovat spíše na prakticky využitelné funkce pro běžný život, u B2C trhu bude obsah kurzu přizpůsoben jednotlivým požadavkům firem, po předchozí konzultaci jejich konkrétních požadavků.

Hlavní konkurenční výhoda záměru pak vychází ze SWOT analýzy, uvedené v kapitole 4.4, tedy fakt, že podobné kurzy prakticky neexistují. Na trhu se nachází spousta agentur, které nabízejí školení v této oblasti, ale v drtivé většině se jedná o buďto zastaralá školení, nejčastěji zaměřená na základní ovládání OS Windows XP, vysvětlení rozdílu mezi HW a SW, nebo pak jsou to standardizované kurzy na získání certifikátu (např. ECDL). Tyto certifikáty však kurz zásadním způsobem svazují a tím se ztrácí možnost inovací a zaměření na aktuální praktické požadavky lidí. Navíc jsou tyto kurzy zaměřeny pouze na využívání a ovládání počítačů. Další výhodou je Know-how. Vzhledem k osobnímu zájmu o multimedia a nové technologie a jejich praktické využívání jsou vlastní zkušenosti s danou problematikou teoretickým základem pro zamýšlený projekt. Rovněž je důležitá znalost, že je třeba při nácvičení ovládání těchto technologií postupovat pomalu, individuálně, opakovat, nechat si vše vyzkoušet, a hlavně je třeba vždy vysvětlit PROČ, nikoliv jen naučit automatizovaný postup. Výhodou bude také lidskost a individuální přístup k potřebám každého zákazníka. V připravovaném kurzu budou mít lidé možnost učit se



ovládání přímo na svých vlastních zařízeních, což jim zajistí praktický výstup z tohoto školení.

### 5.1.1 Popis služby

Hlavní službou, kterou se bude projekt prezentovat, budou praktické vzdělávací workshopy, na kterých budou účastníci seznamováni s možnostmi, které nabízejí moderní technologie, a budou školeni v praktických dovednostech a schopnostech je využívat. Kurzy budou realizovány v externích budovách ve Zlínském kraji, v závislosti na aktuálně otevřeném kurzu v daném místě. Předběžně se počítá s místnostmi knihoven či gymnázií a pro účely projektu se dále kalkuluje s cenami pronájmu, které tyto subjekty nabízejí. Kurzy budou mít různé délky trvání v závislosti na tématu kurzu a jeho povaze. Budou probíhat krátkodobé - jednodenní kurzy, zaměřené na obecná témata využitelná širokým spektrem zákazníků. Tyto krátkodobé kurzy budou mít časový rozsah v rozmezí od 3 do 6 hodin a budou tedy realizovány v rámci jednoho dne. Tento typ kurzu bude cílen na veřejnost, tedy B2C trh.

Druhým typem kurzu pro veřejnost budou komplexní dlouhodobé kurzy, které budou nabízet důkladnější výuku ovládání a využívání chytrých technologií a budou rozděleny podle dosavadních zkušeností zákazníků. Konkrétně se tyto kurzy budou dělit na kurzy pro začátečníky, tedy zákazníky, kteří si nedávno pořídili chytré zařízení, či vážně uvažují o jeho koupi a nemají s jeho ovládním žádné zkušenosti. Dále bude firma nabízet kurz pro pokročilejší zákazníky, kteří dokážou tato zařízení ovládat, ale dělá jim problém nastavení aplikací, instalace či jakékoliv změny, kterým nerozumí nebo je neumí řešit. Tyto dlouhodobé kurzy budou v celkovém rozsahu 20 hodin (deset dvouhodinových schůzek, které budou probíhat dvakrát týdně) a jsou primárně určeny pro seniory. V těchto kurzech se bude dbát především na pomalé a důkladné vysvětlování se zaměřením na pochopení a praktické procvičení probíraného tématu.

Zákazníci budou mít možnost si do kurzu přinést své vlastní zařízení a učit se tak ovládání přímo na něm. Pro účastníky, kteří své zařízení zatím nemají, nebo pro ně bude nemožné si je s sebou přinést, budou k dispozici zařízení firmy, na kterých se budou ukázky demonstrovat a budou pak k dispozici na vlastní vyzkoušení a nácvik.

Náplní těchto kurzů pro veřejnost budou následující témata:

- Smartphony

- Tablety
- Chytré televize
- Chytré doplňky
- Funkce internetu, jak jej využívat naplno
- Populární služby na internetu
- Aplikace
- Zásady bezpečnosti na internetu (čeho se není třeba obávat)
- Nákupy přes internet
- Platby přes internet (bezpečnost, možnosti)
- Synchronizace zařízení v domácnosti a rodině
- Práce s informacemi a jejich ověřování

Kurz bude ukončen závěrečnou praktickou zkouškou, kde si zákazníci ověří nabyté dovednosti formou samostatného zpracování předem zadaných úkolů na jednotlivých zařízeních, na jejichž základě dostanou vysvědčení o schopnosti tyto zařízení efektivně využívat.

### 5.1.2 Forma podnikání

Pro podnikání byla z různých možností zvolena forma společnosti s ručením omezeným. Nabízela se zde i možnost podnikání na živnostenské oprávnění, kde by však mohly vzniknout problémy jednak v případě neshody společníků a také vyrovnání podílů v případě odchodu jednoho z nich. Dalším problémem by byla případná ochota investora vstoupit do uvažovaného projektu, což by v případě podnikání na živnostenský list nebylo možné. Všechny potřebné údaje o společnosti jsou zobrazeny níže:

Právní forma:	S.r.o.
Sídlo společnosti:	V domě společníka - U prachárny 4467/1 Kroměříž 767 01
Vlastnická struktura:	Bc. Petr Večeřa: 50 % Bc. Roman Majda: 50%
Základní kapitál:	100 000 Kč

### Profily společníků

**Bc. Roman Majda** - Student 2. ročníku magisterského oboru Ekonomika a management na UTB ve Zlíně, od roku 2012 působí ve Zlínské marketingové firmě PRIA SYSTEM

S.r.o. jako Social Media Specialist, pracoval také jako Windows Ambassador pro firmu Microsoft. Ve volném čase sleduje a aktivně vyhledává informace o nejnovějších technologiích ve světě elektroniky a aplikací.

**Bc. Petr Večeřa** - Student 2. ročníku magisterského oboru Ekonomika a management na UTB ve Zlíně, více jak 6 let pracuje s mládeží jako trenér šachu, kde vede jak skupinové, tak individuální tréninky s dětmi ve věku 8-18 let. Podílel se na spoluorganizaci okresních šachových turnajů v rámci působení ve svém oddílu TJ Sokol Postoupky.

### 5.1.3 Organizační uspořádání

Při svém založení nebude mít firma žádné zaměstnance. Všechny funkce firmy budou plnit její dva společníci. Bc. Roman Majda bude mít na starost marketingovou propagaci firmy, včetně správy firemního webu a správy firemních stránek na sociálních sítích. Bc. Petr Večeřa bude zajišťovat komunikaci se zákazníky a dodavateli a vyřizování administrativních záležitostí firmy. Kromě toho oba dva povedou workshopy, tedy hlavní činnost firmy. Účetnictví firmy bude spravováno pomocí outsourcingu externí firmou.

### 5.1.4 Předmět podnikání

Předmětem podnikání podle živnostenského zákoníku spadá do volných živností. Viz zákon č. 455/1991 Sb., Příloha č. 4:

Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Obor činnosti č. 72. Mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti.

### 5.1.5 Cíle, vize a poslání podnikání

**Posláním agentury** je zabránit sociálnímu vyloučení seniorů a podporovat aktivní, plnohodnotné stárnutí.

**Vizí firmy** je stát se vyhledávaným specialistou v České republice v oblasti efektivního využívání nejmodernějších technologií v běžném životě

**Krátkodobým cílem** agentury je vytvořit kvalitní službu, se kterou budou zákazníci spokojeni, a kteří znalosti, získané z kurzu, dokážou aplikovat v praxi.

**Dlouhodobým cílem** firmy je stát se agenturou, které se podaří naplnit vypsané kurzy po celé republice a pomůže každoročně tisícům lidí lépe využívat chytré technologie

## 5.2 Plán marketingové komunikace

V této kapitole jsou rozebrány 4P marketingové komunikace, obohacené o složku lidé (people) neboť se jedná o projekt nabízející služby, kde jsou lidé klíčovou složkou.

### 5.2.1 Produkt

Produktem tohoto projektu je tedy služba, která je podrobněji popsána v kapitole 5.1.1

Dlouhodobé kurzy budou probíhat po dobu pěti týdnů, je tak v plánu během 3 měsíců zrealizovat vždy 2 termíny dlouhodobých kurzů, s přestávkou 2 týdnů mezi kurzy. Následující tabulky č. 10 a 11 zobrazují časové plány trvání kurzů v jednotlivých týdnech v letech 2015 a 2016. Červená pole představují dlouhodobé kurzy, zelená pak krátkodobé kurzy (čísla v nich pak počet simultánně probíhajících kurzů v různých městech Zlínského kraje). Výuka bude probíhat v období školního roku kromě prosince, kde se vzhledem ke svátkům výuka neplánuje a tento volný čas bude využit ke zlepšení služby na základě provedení analýzy do té doby provedených kurzů.

Tabulka 10 - Harmonogram kurzů na rok 2015 (vlastní zpracování)

Září					Říjen					Listopad					Prosinec				
36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53		
3									3										
3		3					3			3		3				3			

Tabulka 11 - Harmonogram kurzů na rok 2016 (vlastní zpracování)

Leden			Únor			Březen			Duben			Květen			Červen											
53	1	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
	3					3					3					3					3					
	3	3	3			3				3				3			3	3			3	3	3		3	

### 5.2.2 Cenová politika

Na základě porovnání cen obdobných kurzů u konkurence, jak bylo zmíněno v kapitole 4.2, a s ohledem na výsledky dotazníkového šetření, byly stanoveny v projektu tzv. férové ceny. Tato cena by měla vyjadřovat kvalitu služby a zároveň by měla být stále ještě na

přijatelné úrovni vzhledem ke konkurenci a s ohledem na finanční možnosti cílové skupiny zákazníků. Konkrétně je tedy cena krátkodobého kurzu stanovena na 1 000 Kč za kurz na osobu (přepočteno na hodinu je cena cca 250 Kč/hod) a dlouhodobého kurzu 3 000 Kč za kurz na osobu (150 Kč/hod). U firemních kurzů pak bude cena stanovena individuálně vždy podle požadavků firmy a složitosti problémů, který bude potřeba kurzem vyřešit. Pro účely kalkulace se počítá s cenou 30 000 Kč.

### 5.2.3 Distribuce

V prvním roce bude firma veškeré prodejní aktivity vyřizovat sama. Služba bude prodávána přímo koncovým zákazníkům. Do budoucna se v případě rozšíření firmy na celou Moravu zvažuje možnost využití slevových portálů k prodeji "voucherů" na workshopy.

V případě zájmu se mohou potenciální zákazníci na webu přihlásit na vypsání termínů kurzů na internetu, stejně tak mohou využít emailové či telefonického objednání. Vždy jim budou na základě vybraného termínu sděleny podrobnosti o platbě, místě a čase výuky spolu s informacemi, jaká zařízení si mohou přinést s sebou.

### 5.2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace bude rozdělena na tři různé styly komunikace pro tři segmenty zákazníků. Kromě toho bude projekt využívat tyto základní společné nástroje propagace:

#### Letáky

Bude se jednat o jednoduché papírové letáky formátu A5, které budou obsahovat základní informace o kurzu, tedy jeho existenci, cenu, termíny a kontakt na poskytovatele - odkaz na web, e-mail a telefonní číslo. Letáky budou distribuovány v knihovnách, U3V, seniorských klubech a případně po dohodě i v prodejnách elektroniky.

Druhou formou letáků budou plakáty, které budou mít stejnou funkci, jen budou ve formátu A4 a budou prezentovány v informačních centrech a na nástěnkách ve městech, jakými jsou letákové plochy nebo infotabule. Rozpočet pro letáky byl stanoven jako jednorázový výdaj během prvního měsíce podnikání ve výši 10 000 Kč.

#### Reklama v tisku

Pro reklamu v tisku budou zvoleny levnější lokální tisková média, např. Týdeník Kroměřížska. Cena inzerce za 1/4 stránky stojí 6 300 Kč. Inzerce v tisku bude stejně jako leták obsahovat pouze základní informace o kurzu a bude sloužit především pro informování

veřejnosti o existenci kurzu. Vzhledem k ceně této reklamy bude reklama v tisku tvořit pouze doplňkovou část propagace a bude využívána jen zřídka.

### **Web a internetová PPC reklama**

Webová stránka firmy bude mít jednoduchou formu, budou obsahovat informace o společnosti. V záložce pak bude možné zjistit nejbližší plánované termíny kurzů, na které bude možné kliknutím současně přihlásit se do kurzu a zároveň kurz zaplatit. Po přihlášení pak přijde zákazníkovi do e-mailu potvrzení platby a číselný kód pro případné ověření jeho platné účasti v kurzu. Kurzy budou přenositelné - bude tedy možné je zakoupit pro někoho jiného. Na webu také bude možnost koupit kurz jako dárek, kde zákazníkovi přijde po zadání adresy zdarma dárkový kupón na kurz ve fyzické podobě.

V rámci PPC reklamy bude investováno do klíčových slov ve vyhledávání u vyhledávačů seznam.cz a Google.

### **Direct mailing**

Direct mailing bude využíván na základě OPT-IN registrace na webu a bude informovat o nových kurzech a doporučovat navazující kurzy podle kurzů předem navštívených.

### **Komunikace cílená na firmy**

V rámci oslovování firem se bude postupovat individuálně a firmy budou oslovovány buďto e-mailem, telefonicky, případně osobně. Vybírat se budou spíše menší až středně velké firmy se staršími zaměstnanci na vedoucích pozicích.

### **Komunikace cílená přímo na potenciální zákazníky**

Při komunikaci s cílovými zákazníky se plánují krátké hodinové workshopy s možností vyzkoušet si práci na zařízení například v klubech pro seniory, knihovnách a jiných místech s koncentrací starších aktivních občanů. Tyto kurzy budou zdarma a nebude na nich nabízeno nic k prodeji. Jedná se totiž o velmi problémové publikum, proto je potřeba dávat si velký pozor a nepůsobit jako další firma, která se snaží za každou cenu ze seniorů vytáhnout peníze. V případě zájmu dostanou zákazníci na konci předváděcí akce letáček s informacemi, kde se mohou sami na kurz přihlásit.

### **Komunikace cílená na mladé rodinné příslušníky potenciálních zákazníků**

V této komunikaci se plánuje nejkreativnější oslovování mladších členů rodin, kteří jsou dle osobní zkušenosti i výsledků dotazníkového šetření nejčastěji využíváni při řešení pro-

blémů s chytrou elektronikou. Cílem komunikace bude přes moderní internetový marketing a zábavnou reklamní formu informovat o službě mladé lidi, kteří tuto informaci následně předají potenciálním zákazníkům, případně jim kurz rovnou koupí. V rámci této komunikace bude založena firemní stránka na Facebooku, kde se bude tvořit vlastní kreativní obsah kombinovaný se zajímavými informacemi ze světa chytré elektroniky. Taktéž bude založen YT kanál, kde budou natáčeny krátké video spoty, řešící nejčastější problémy, které vznikají při využívání chytrých zařízení. Také se počítá s natočením několika zábavných videoklipů, šířených přes sociální sítě. Obsah těchto videoklipů bude zdůrazňovat zábavnou formou problematiku seniorů a chytrých zařízení, např. senioři využívající tablet jako prkénko při krájení.

### **5.2.5 Lidé**

Jak již bylo zmíněno výše, lidé budou v tomto projektu klíčoví. Osoba, která by nedokázala informace předat zákazníkům dále, by znamenala neúspěch projektu, byť by byla samotná služba sestavená jakkoliv dobře. V přípravných kurzech se proto budou sbírat zkušenosti a ohlasy zákazníků pro trvalé upravování a zlepšování kvality výuky. Z prvních zisků společnosti se bude investovat do kvality lektorů formou získání certifikátů typu "lektor dalšího vzdělání". V případě externích lektorů, se kterými se počítá v dalších letech podnikání, bude taktéž kladen důraz na jejich kvalitu, trpělivost a schopnost předat informace dále. Počítá se s interním školením těchto lektorů včetně samostatného vedení kurzu pod dohledem zkušenějšího lektora.

## **5.3 Finanční plán záměru**

Vzhledem k povaze projektu jsou v této kapitole vypracovány nejdůležitější finanční analýzy pro první rok podnikání, což je plán cash flow a plán tržeb a nákladů. Rozvaha zde záměrně není uvedena, neboť je v rámci tohoto projektu na plánování prvního roku neefektivní a nepřinesla by žádné relevantní údaje. Stejně tak vzhledem k minimálním fixním nákladům není vypovídající výpočet bodu zvratu firmy. Vypracované finanční dokumenty budou z praktických důvodů uvedeny ve třech variantách: realistické, optimistické a pesimistické.

Pro výpočet odpisů budou zvoleny rovnoměrné daňové odpisy.

### 5.3.1 Potřeba základního kapitálu

Celý projekt je koncipován velmi nízkonákladově, proto ani potřeba základního kapitálu není nijak velká. Jak je zmíněno v kapitole 5.1.3, základní kapitál společnosti bude činit 100 000 Kč. Z toho 30 000 Kč bude sloužit k nákupu základní elektroniky potřebné k ukázkám, 15 000 budou tvořit náklady na založení společnosti a 5 000 Kč bude vynaloženo na grafické práce při tvorbě jednoduchých webových stránek. Zbýlých 50 000 Kč bude uloženo na bankovní účet společnosti pro výdaje spojené s marketingem a případné vyrovnávání cash flow.

### 5.3.2 Cash Flow

Ve všech variantách se kalkuluje s hlavní položkou nákladů, kterou jsou pronájmy prostor k výuce, částkou 250 Kč/hod, což je průměrná cena subjektů, které nabízejí učebny vhodné pro provádění workshopů. Termíny příjmů vycházejí z rozvržení kurzů v kapitole 5.2.1

#### Realistická varianta

V této realistické variantě se počítá s otevřením 18 dlouhodobých kurzů a 54 krátkodobých kurzů ve Zlínském kraji. Počítá se však s 60% naplněním kapacit kurzu, tedy s 5ti účastníky, což je nejnižší potřebný počet k otevření kurzu. Dále se počítá během roku se zorganizováním jednoho firemního školení. Celkem to tak znamená 360 zaplacených míst v kurzech pro veřejnost.

Tabulka 12 - Cash flow u realistické varianty (vlastní zpracování)

Začátek fiskálního roku: 1.8.2015	(Před zahájením EST	8 01	9 01	10 01	11 01	12 01	1 01	2 01	3 01	4 01	5 01	6 01	7 01	Celkem Položka EST
Pokladní hotovost (začátek měsíce)	100000	85000	30000	61500	141500	142300	119800	163800	213800	214600	258600	308600	309400	309400
<b>Příjmové doklady</b>														
Prodej za hotově			72000	102000	28800		72000	72000	28800	72000	72000	28800		548400
<b>Celkem</b>	0	0	72000	102000	28800	0	72000	72000	28800	72000	72000	28800	0	548400
<b>K dispozici celkem (před vydáním)</b>	100000	85000	102000	163500	170300	142300	191800	235800	242600	286600	330600	337400	309400	
<b>Vydaná hotovost</b>														
Nákupy (zboží)		30000												30000
Externí služby - grafické práce		5000												5000
Reklama		15500	15500	3000	3000	15500	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	73500
Vozidlo, doručování a cestování		4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	48000
Účetní a právní služby			2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	27500
Nájemné			18000	12000	18000		18000	12000	18000	18000	12000	18000		144000
Telefon			500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
Daň z příjmu													40660	40660
<b>Celkem</b>	0	55000	40500	22000	28000	22500	28000	22000	28000	28000	22000	28000	50660	374660
<b>Vydaná hotovost (mimo výsledek)</b>														
Počáteční náklady	15000													15000
Výběr peněz vlastníka	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Celkem</b>	15000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15000
<b>Vydaná hotovost celkem</b>	15000	55000	40500	22000	28000	22500	28000	22000	28000	28000	22000	28000	50660	389660
<b>Stav hotovosti (konec měsíce)</b>		85000	30000	61500	141500	142300	119800	163800	213800	214600	258600	308600	309400	158740



### Optimistická varianta

Optimistická varianta počítá s vypsáním stejného počtu kurzů jako v realistické variantě, ale předpokládá vysoký zájem o službu a tím naplnění všech kurzů plnou kapacitou, tedy 8 lidí v každém kurzu. Tím zůstávají náklady stejné jako u realistické varianty. Dále varianta počítá se zájmem firem a provedení třech firemních školení. V součtu se tedy za první rok jedná o 576 zaplacených míst v kurzech.

Tabulka 13 - Cash flow u optimistické varianty (vlastní zpracování)

Začátek fiskálního roku: 1.8.2015	(Před zahájením EST	8 01	9 01	10 01	11 01	12 01	1 01	2 01	3 01	4 01	5 01	6 01	7 01	Celkem Položka EST
Pokladni hotovost (začátek měsíce)	100000	85000	30000	109500	237500	257500	235000	327000	455000	475000	567000	695000	715000	715000
<b>Přijmové doklady</b>														
Prodej za hotově			120000	150000	48000		120000	150000	48000	120000	150000	48000		954000
<b>Celkem</b>	0	0	120000	150000	48000	0	120000	150000	48000	120000	150000	48000	0	954000
<b>K dispozici celkem (před výdáním)</b>	100000	85000	150000	259500	285500	257500	355000	477000	503000	595000	717000	743000	715000	
<b>Vydaná hotovost</b>														
Nákupy (zboží)		30000												30000
Externí služby - grafické práce		5000												5000
Reklama		15500	15500	3000	3000	15500	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	73500
Vozidlo, doručování a cestování		4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	48000
Účetnictví a právní služby			2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	27500
Nájemné			18000	12000	18000		18000	12000	18000	18000	12000	18000	18000	144000
Telefon		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
Daň z příjmu													117800	117800
<b>Celkem</b>	0	55000	40500	22000	28000	22500	28000	22000	28000	28000	22000	28000	127800	451800
<b>Vydaná hotovost (mimo výsledek)</b>														
Počáteční náklady	15000													15000
Výběr peněz vlastníka	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Celkem</b>	15000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15000
<b>Vydaná hotovost celkem</b>	15000	55000	40500	22000	28000	22500	28000	22000	28000	28000	22000	28000	127800	466800
<b>Stav hotovosti (konec měsíce)</b>	85000	30000	109500	237500	257500	235000	327000	455000	475000	567000	695000	715000	587200	487200

### Pesimistická varianta

Pesimistická varianta naopak oproti optimistické uvažuje s minimálním zájmem veřejnosti o kurzy projektu a o nulový zájem firem. Počítá tak s otevřením a naplněním pouze třetiny plánovaných kurzů, což znamená 6 dlouhodobých kurzů a 18 krátkodobých kurzů během prvního roku podnikání s celkovým počtem 192 zaplacených míst v kurzech.

Tabulka 14 - Cash flow u pesimistické varianty (vlastní zpracování)

Začátek fiskálního roku: 1.8.2015	(Před zahájením EST)	8 01	9 01	10 01	11 01	12 01	1 01	2 01	3 01	4 01	5 01	6 01	7 01	Celkem Položka EST
Pokladni hotovost (začátek měsíce)	100000	85000	30000	41500	67500	67500	45000	69000	95000	95000	119000	145000	145000	145000
<b>Přijmové doklady</b>														
Prodej za hotové			40000	40000	16000		40000	40000	16000	40000	40000	16000		288000
<b>Celkem</b>	0	0	40000	40000	16000	0	40000	40000	16000	40000	40000	16000	0	288000
<b>K dispozici celkem (před vydáním)</b>	100000	85000	70000	81500	83500	67500	85000	109000	111000	135000	159000	161000	145000	
<b>Vydaná hotovost</b>														
Nákupy (zboží)		30000												30000
Externí služby - grafické práce		5000												5000
Reklama		15500	15500	3000	3000	15500	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	73500
Vozidlo, doručování a cestování		4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	48000
Účetnictví a právní služby			2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	27500
Nájemné			6000	4000	6000	6000	6000	4000	6000	6000	4000	6000	6000	48000
Telefon		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
Daň z příjmu													9500	9500
<b>Celkem</b>	0	55000	28500	14000	16000	22500	16000	14000	16000	16000	14000	16000	19500	247500
<b>Vydaná hotovost (mimo výsledek)</b>														
Počáteční náklady	15000													15000
Výběr peněz vlastníka	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Celkem</b>	15000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15000
<b>Vydaná hotovost celkem</b>	15000	55000	28500	14000	16000	22500	16000	14000	16000	16000	14000	16000	19500	262500
<b>Stav hotovosti (konec měsíce)</b>	85000	30000	41500	67500	67500	45000	69000	95000	95000	119000	145000	145000	125500	25500

### 5.3.3 Plán tržeb a nákladů

Plány tržeb jsou stejně jako cash flow vypracovány ve třech variantách a počítají s údaji uvedenými výše.

#### Realistická varianta

Tabulka 15 - VH u realistické varianty (vlastní zpracování)

Výnosy	548 400
Náklady	334 000
<b>VH před daní zaokrouhlený</b>	<b>214 000</b>
Daň z příjmu 19%	40 660
<b>VH po zdanění</b>	<b>173 740</b>

#### Optimistická varianta

Tabulka 16 - VH u optimistické varianty (vlastní zpracování)

Výnosy	954 000
Náklady	334 000
<b>VH před daní zaokrouhlený</b>	<b>620 000</b>
Daň z příjmu 19%	117 800
<b>VH po zdanění</b>	<b>502 200</b>

**Pesimistická varianta**

Tabulka 17 - VH u pesimistické varianty (vlastní zpracování)

Výnosy	288 000
Náklady	238 000
<b>VH před daní zaokrouhlený</b>	<b>50 000</b>
Daň z příjmu 19%	9 500
<b>VH po zdanění</b>	<b>40 050</b>

Variabilní část nákladu tvoří největší položku nákladů, z toho důvodu se i při minimálním zájmu nedostává projekt do záporných čísel. Výsledek hospodaření v pesimistické variantě sice nedosahuje čísel, při kterých by bylo vedení podniku smysluplné, jedná se však o plán pouze na první rok, kde většina projektů vykazuje záporná čísla i v optimističtějších variantách.

**5.4 Citlivostní analýza**

S ohledem na nákladovou náročnost projektu, byla kritickým faktorem pro citlivostní analýzu zvolena položka nákladů za nájemné, která u realistické varianty, která bude podrobená této analýze, tvořila 43,11% celkových nákladů. V této analýze se tak bude zkoumat, jak změna kritického faktoru procentuálně ovlivní celkovou výši nákladů firmy a cash flow.

Tabulka 18 - Citlivostní analýza (vlastní zpracování)

Procentuální změna ukazatelů	Odchylka kritického parametru vyjádřená v procentech										
	-30	-25	-20	-15	-10	-5	0	5	10	15	20
Celkové náklady	12,93%	10,78%	8,62%	6,47%	4,31%	2,16%	0,00%	-2,16%	-4,31%	-6,47%	-8,62%
Cash Flow	-20,16%	-16,78%	-13,41%	-10,03%	-6,76%	-3,38%	0,00%	3,38%	6,76%	10,03%	13,41%

Z citlivostní analýzy vyplývá, že případné zvýšení nákladů kritického parametru, tedy nájemného, o 5% zapříčiní zvýšení celkových nákladů o 2,16% a tím snížení výsledného Cash flow o 3,38%. Cena nájmu v projektu je kalkulována částkou 250 Kč/hodinu. Případná změna o pouhých 50 Kč/hodinu tak představuje skok 20% a tím výrazné ovlivnění celkových nákladů stejně tak jako výsledného cash flow. Vyjednávání o ceně nájmu, případně jeho neočekávané zvýšení tak bude hrát velkou roli ve finančním výsledku projektu.

## 5.5 Analýza rizik

V rámci analýzy rizik projektu byla identifikována následující možná rizika:

- Nedůvěra seniorů vůči službě
- Služba nedokáže zákazníky naučit se zařízeními pracovat
- Příchod nové konkurence
- Zvýšení ceny pronájmu učeben
- Zánik stávajících chytrých zařízení

V následující tabulce jsou pak tato rizika ohodnocena pomocí pravděpodobnosti vyjádřené desetinným číslem na stupnici 0-1 a významností dopadu rizika na projekt na stupnici

1-5, kde 1 představuje velice malé riziko, 2 malé riziko, 3 střední riziko, 4 vysoké riziko a 5 velmi vysoké riziko. Součinem těchto hodnot pak vzniká celková významnost rizika pro srovnání všech rizik.

Tabulka 19 - vyhodnocení rizik (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika	Významnost dopadu rizika	Celková významnost rizika
Nedůvěra seniorů vůči službě	0,5	5	2,5
Služba nedokáže zákazníky naučit se zařízeními pracovat	0,25	4	1
Příchod nové konkurence	0,5	3	1,5
Zvýšení ceny pronájmu učeben	0,3	2	0,6
Zánik stávajících chytrých zařízení	0,2	5	1

### 5.5.1 Zavedení možných opatření proti rizikům

#### Nedůvěra seniorů vůči službě

Nedůvěra seniorů vůči službě je největším možným rizikem, které může projekt potkat. Bez zákazníků totiž není možné, aby podnik fungoval. Vzhledem k povaze zákazníků je třeba vystupovat naprosto seriózně a férově. Není tak možné dovolit si nic jako doplňující poplatky, těžko zjistitelné ceny či jiné jakkoliv matoucí informace, ať už úmyslně nebo neúmyslně vypuštěné do světa. Cena služby bude stanovena vždy u uvedeného kurzu, včetně DPH a bude jasně popsán, co může od kurzu zákazník očekávat a kolik ho to bude stát. V případě jakýchkoliv dotazů zákazníků či zájemců o službu jim bude odpovězeno se seriózním, ale lidským přístupem, s důrazem na vyřešení jejich problému.

### **Služba nedokáže zákazníky naučit se zařízeními pracovat**

Toto riziko je spojené s lidským faktorem, tedy lektory, kteří budou daný kurz vést. Jako opatření proti tomuto riziku budou probíhat cvičné kurzy zdarma před zahájením projektu, kde se bude sbírat zpětná vazba a budou se zpracovávat a odstraňovat případné chyby lektorů během výuky. Také bude výukový plán konzultován s odborníky na andragogiku, pro získání dostatečné kvalifikace k vedení kurzů pro dospělé a seniory.

### **Příchod nové konkurence**

Příchod nové konkurence na trh výuky chytrých zařízení ovlivnit nelze. Nejlépe se proti tomuto riziku lze připravit vybudováním silné a pevné pozice realizací kvalitní služby a značky, se kterou budou zákazníci spokojeni a budou ji doporučovat dál a rádi se k ní vrátit. Proto se bude již od začátku dbát na sbírání podnětů od zákazníků a neustálé zlepšování služby.

### **Zvýšení ceny pronájmu učeben**

Z citlivostní analýzy vyplynulo, že ceny nájmu hrají v projektu důležitou roli. Přesto jsou v porovnání s ostatními riziky nejmenším problémem. Jako opatření se plánují průběžné analýzy subjektů, nabízejících pronájmy místností a vybírání vždy nejvhodnějšího kandidáta. V případě oboustranné dohody je také možná dlouhodobější výhodná spolupráce s jedním z těchto subjektů.

### **Zánik stávajících chytrých zařízení**

V případě, že současná chytrá zařízení, jejichž ovládání bude projekt vyučovat, zaniknou, nemůže služba dále fungovat v podobě, v jaké byla navržena. Technologický rozvoj jde stále velmi rychle kupředu a je tak možné, že do 5 let budou na trhu zcela jiná zařízení, která současné technologie nahradí. Tyto inovační technologie budou pod dohledem vedení projektu a pokud to bude možné, budou co nejdříve zařazeny do portfolia projektu.

## **5.6 Časový harmonogram projektu**

V této kapitole je naznačen plán uvedení podnikatelského záměru do provozu, tedy jsou zde naplánovány všechny potřebné aktivity, které souvisí se založením společnosti, až po zahájení výuky.

- Červen 2015 Volba názvu společnosti a zpracování loga
- 1.7.2015 Schůzka s právníkem a notářské ověření Společenské smlouvy
- 1.7.2015 Notářské ověření k souhlasu umístění sídla ve vlastní nemovitosti
- 6.7.2015 Návštěva živnostenského úřadu – ohlášení živnosti
- 6.7.2015 Návštěva advokáta – zajištění dokumentů o bezúhonnosti jednatelů
- 6.7.2015 Složení základního kapitálu v příslušné bance
- 13.7.2015 Zápis společnosti do OR + následné zanesení výpisu z OR bance
- 14.7.2015 Tvorba výukového plánu ve spolupráci se specialisty na andragogiku (trvání tvorby max. 30 dní)
15. 7. 2015 Grafický návrh propagačních materiálů a jejich výroba
15. 7. 2015 Objednávka na vytvoření webu společnosti
16. 7. 2015 Zadání reklamy do lokálních tiskovin (na srpen a září)
31. 7. 2015 Spuštění webu a Facebook stránky
1. 8. 2015 Nákup elektroniky potřebné k výuce
- Srpen 2015 Provedení 2 kurzů zdarma v klubech pro seniory pro získání feedbacku k případnému upravení služby
15. 8. 2015 Dohodnutí pronájmu výukových prostor
- Září 2015 Zahájení výuky

## ZÁVĚR

Startupy jsou od konce 20. století moderním pojmem, umožňujícím začínajícím a nezkušeným podnikatelům rychle dovést svůj nápad k fungujícímu projektu i s nízkými počátečními náklady. Díky tomu se každým dnem rodí nové nápady, připravené na svůj test v praxi. Přestože většina těchto nápadů končí neúspěchem, mohou ze startupů vzniknout i světově známé firmy, jako tomu bylo například u firmy Facebook. To je také důvod, proč dnes existují spousty projektů, které podporují nové podnikatele v podnikání a produkování podobných nápadů. Jedním z těchto projektů byl volitelný předmět na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně s názvem "základy podnikání", kde se zrodila prvotní myšlenka této práce, tedy založení agentury ke školení seniorů v oblasti využívání chytrých zařízení.

Uspořádáním si myšlenek metodou Lean Canvas bylo zjištěno, že nápad řeší reálný problém a má smysl se nad ním dále zamýšlet formou zpracování podrobnější analýzy podnikatelského prostředí. Konkrétně byly zpracovány analýzy SWOT a PEST. V rámci validace nápadu v praxi bylo zpracováno a vyhodnoceno dotazníkové šetření, které potvrdilo existenci zájmu o službu a tím i potenciální úspěch projektu na trhu.

V další fázi ověřování reálnosti předloženého projektu byl nápad založení agentury zaregistrován do soutěže podnikatelských záměrů "Můj první milion". V této soutěži projekt postoupil do druhého kola, kde byla v rámci akceleračního programu získána spousta užitečných názorů třetích stran, které pomohly k upravení podnikatelského plánu a zvýšily tím jeho šanci na úspěch v praxi.

Díky tomu bylo možné zpracovat kompletní podnikatelský plán startupu, který obsahuje specifikace služby, organizační struktury podniku, typu podnikání a obchodního modelu projektu. Dále pak byla vypracována marketingová strategie a plán toku finančních prostředků v prvním roce podnikání ve třech variantách. Závěrem praktické práce byla zavedena opatření proti možným rizikům a byl stanoven hrubý harmonogram uvedení projektu do podnikatelské praxe.

Předložená diplomová práce tak obsahuje všechny potřebné podklady pro zahájení podnikatelské činnosti v oblasti školení dospělých v ovládání chytrých technologií.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BENEŠ, Milan. *Andragogika*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2014. 176 s. ISBN 978-80-247-4824-5

BĚLOHLÁVEK, František, KOŠŤAN, Pavol, ŠULEŘ, Oldřich et al. *Management*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 2006. Viii, 724 s. ISBN 80-251-0396-X

BLACKWELL, Edward. *Podnikatelský plán. Business guides. Průvodce pro malé a střední podnikatele.* [Přel. Jiří Tolman]. Praha: Readers International, 1993. 134 s. ISBN 80-901454-1-8

DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO. *Projektový management podle IPMA*. 2., aktualiz. a dopl.vyd. Praha: Grada, 2012, 526 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4275-5

FISCHER, Slavomil, ŠKODA, Jiří. *Speciální pedagogika. Edukace a rozvoj osob se somatickým, psychickým a sociálním znevýhodněním*. 1.vyd. Praha: Triton, 2008. 205 s. ISBN 978-80-7387-014-0

FOTR, Jiří, SOUČEK, Ivan. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1.vyd. Praha: Grada, 2005. 356 s. ISBN 978-80-247-0939-0

HISRICH, Robert D., PETERS, Michael P. *Založení a řízení nového podniku*. [Odp. red. Stanislav Mareš ; z angl. orig. přel. Veronika Dobešová, Stanislav Spanilý]. 1. vyd. Praha : Victoria Publ., 1996. 501 s. ISBN 80-85865-07-6

HNILICA, Jiří, FOTR, Jiří. *Aplikovaná analýza rizika ve finančním managementu a investičním rozhodování*. 1.vyd. Praha: Grada, 2009, 264 s. ISBN 978-80-247-2560-4

JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-7169-995-0

KALKA, Jochen, ALLGAYER, Florian. *Marketing podle cílových skupin*. [překlad Barbora Nosková]. 1.vyd. Brno : ComputerPress, 2007. vii, 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3

KLEVETOVÁ, Dana, DLABALOVÁ, Irena. *Motivační prvky při práci se seniory*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 202 s. (Sestra). ISBN 978-802-4721-699

KORÁB, Vojtěch, PETERKA, Jiří, REŽŇÁKOVÁ, Mária. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0



KOŠŤAN, Pavol, ŠULER, Oldřich. *Firemní strategie* plánování a realizace. 1. vyd. Praha: ComputerPress, 2002. 124 s. ISBN 80-7226-657-8

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5

LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie: možnosti, které čekají*. 3. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Grada, 1998, 343 s., obr. Psyché (Grada). ISBN 80-716-9195-X

MALÍKOVÁ, Eva. *Péče o seniory v pobytových sociálních zařízeních*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 328 s. ISBN 978-802-4731-483

MUŽÍK, Jaroslav. *Androdidaktika*. 2. přeprac. vyd. Praha: ASPI, 2004. 140 s. ISBN 80-7357-045-9.

MÜHLPACHR, Pavel. *Gerontopedagogika*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2004, 203 s. ISBN 80-210-3345-2.

NAKONEČNÝ, Milan. *Základy psychologie*. 1. vyd. Praha: Academia, 1998, 590 s. ISBN 80-200-0689-3.

NÝVLTOVÁ, Romana, MARINIČ, Pavel. *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 204 s. ISBN 978-80-247-3158-2

PETŘKOVÁ, Anna, ČORNANIČOVÁ, Rozália. *Gerontagogika : úvod do teorie a praxe edukace seniorů*. 1. vyd. Olomouc : Univerzita Palackého, 2004. 92 s. ISBN 80-244-0879-1

SRPOVÁ, Jitka et al. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1

*Strategie celoživotního učení ČR*. Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2007, 89 s. ISBN 978-802-5422-182

SYNEK, Miloslav, a kol. *Podniková ekonomika*. 4., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006, xxv, 475 s. ISBN 80-7179-892-4

ŠERÁK, Michal. *Zájmové vzdělávání dospělých*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009, 207 s. ISBN 978-80-7367-551-6

TICHÁ, Ivana, HRON, Jan. *Strategické řízení*. 1. vyd. Praha: PEF ČZU v Praze, 2002, 4. dotisk, 2006, 235 s. ISBN 978-80-213-0922-7

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb : efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2014. 268 s. (Manažer). ISBN 978-80-247-5037-8.

WUPPERFELD, Udo. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. 1. vydání Praha: Management Press, 2003, 159 s. ISBN 80-726-1075-9

### Internetové zdroje

*Admis.cz – školící středisko – Počítačové kurzy*. [online] [cit. 2015-04-04] Dostupné z

<http://www.admis.cz/skolici-stredisko>

*Centrum\_vzdělávání.cz – aktuální kurzy*. [online] [cit. 2015-04-04] Dostupné z

<http://www.poc-sluzba.cz/rubriky/o-firme/>

*Co je start-up?* [online] [cit. 2015-04-04] Dostupné z

<http://www.podnikator.cz/zacatek-podnikani/byznys-plan/n:17065/Co-je-to-startup>

*Demografický vývoj v ČR*. [online] [cit. 2015-03-19] Dostupné z

[http://www.demografie.info/?cz\\_detail\\_clanku=&artclID=824&](http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku=&artclID=824&)

*Demografický vývoj v ČR*. [online] [cit. 2015-03-19] Dostupné z

[http://www.demografie.info/?cz\\_detail\\_clanku=&artclID=824&](http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku=&artclID=824&)

HAVLÍČEK, Karel. *Strategické řízení podniků. Strategie podniku* [online]. 22. 5. 2011, č. 2 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: [http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10024700-50670840-600000\\_detail-strategicke-rizeni-podniku](http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10024700-50670840-600000_detail-strategicke-rizeni-podniku)

*Jak na chytrý telefon s Androidem*. [online][cit. 2015-04-04] Dostupné z

<http://www.naucmese.cz/kurz/naucte-se-jak-na-chytry-telefon-s-androidem>

*Jak napsat marketingový plán*. [online] 12.10.2013 [cit. 2015-04-04] Dostupné z

<https://managementmania.com/cs/jak-napsat-marketingovy-plan>

KUČEROVÁ, Dagmar. *Cash-flow*. 4. 7. 2011 [online] [cit. 2015-03-03] Dostupné z

<http://www.podnikatel.cz/clanky/cash-flow-poskytne-obraz-o-financni-situaci/>

*Kurz systému Android*. [online][cit. 2015-04-04] Dostupné z

<http://www.originalnikurzy.cz/kurzy-a-konzultace/>

*LeanCanvas*. [online][cit.2015-04-04] Dostupné z

<http://www.leanstartup.cz/nastroje/lean-canvas/>

*Marlin – přehled počítačových kurzů*. [online][cit.2015-04-04] dostupné z

<http://marlin.eu/pocitacove-kurzy/>

MAREK, Jiří. *Analýza citlivosti v rámci managementu rizik projektů*. Příspěvek na Workshop 2004/2 - K126, FSV, ČVUT. 25.11.2004. [online] [cit.2015-03-02] Dostupné z

<http://www.risk-management.cz/index.php?clanek=45&cat2=1>

*Národní akční plán podporující pozitivní stárnutí pro období let 2013 až 2017* [online] [cit. 2015-04-04] Dostupné z

[http://www.mpsv.cz/files/clanky/14540/NAP\\_2013-2017\\_070114.pdf](http://www.mpsv.cz/files/clanky/14540/NAP_2013-2017_070114.pdf)

*O projektu*. [online][cit.2015-04-04] dostupné z <http://www.naucmese.cz/o-projektu>

*Ovládněte svůj Smartphone a tablet*. [online] [cit. 2015-04-04] dostupné z

<http://smartmania.cz/stranky/kurzy-a-skoleni-ovladnete-svuj-smartphone-a-tablet>

*Praktická výuka zábavnou formou v dostupných kurzech*. [online] [cit. 2015-04-04] dostupné z <http://www.senit.cz/>

*Schéma SWOT analýzy*. [online] [cit.2015-03-02] Dostupné z

<http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=161&chapterid=145>

*Spotřebitelský ombudsman*. [online] [cit. 2015-04-04] dostupné z

<http://www.mpo.cz/dokument141062.html>

*Strategie celoživotního učení ČR 2007-2015*. [online] [cit.2015-03-19] Dostupné z

<http://databaze-strategie.cz/cz/msmt/strategie/strategie-celozivotniho-uceni-cr-2007-2015>

*Typy podnikatelského záměru*. [online] 11.1.2011. [cit. 2015-04-04] Dostupné z

<http://www.ipodnikatel.cz/Podnikatelsky-zamer/typy-podnikatelskeho-zameru/Zkraceny-a-plny-podnikatelsky-zamer.html>

*Zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání (živnostenský zákon)*[online] [cit.2015-03-02] Dostupné z <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

FB Facebook

YT Youtube

U3V Univerzita třetího věku

B2B Business to business

B2C Business to consumer

EU Evropská Unie

ČSU Český statistický úřad

MŠMT Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

MPSV Ministerstvo práce a školních věcí

VH Výsledek hospodaření

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 - Lean Canvas česky (Cervera, 2015) .....	19
Obrázek 2 - PEST analýza vlivu prostředí (Bělohávek, Košťan, Suleř, 2006) .....	30
Obrázek 3 - SWOT analýza (E-learnig Everesta, 2015).....	31
Obrázek 4 - Lean Canvas projektu (vlastní zpracování).....	41
Obrázek 5 - Průměrná mzda (ČSÚ, 2015).....	54
Obrázek 6 - Index reálných cen (ČSÚ, 2015).....	55
Obrázek 7 - Průměrné starobní důchody ve Zlínském kraji (ČSÚ, 2015).....	55
Obrázek 8 - Střední délka života v ČR (ČSÚ, 2015).....	56
Obrázek 9 - názory respondentů na chytrá zařízení (vlastní zpracování).....	62
Obrázek 10 - využívání smarthphonu a tabletu (vlastní zpracování) .....	64
Obrázek 11 - využívání PC a Smart TV (vlastní zpracování) .....	64
Obrázek 12 - Složitost ovládání chytrých zařízení (vlastní zpracování) .....	65
Obrázek 13 - nejčastěji využívané funkce chytrých telefonů (vlastní zpracování) .....	66
Obrázek 14 - nejčastěji využívané funkce tabletů(vlastní zpracování) .....	66
Obrázek 15 - nejčastější problémy při používání chytrých zařízení (vlastní zpracování) .....	67
Obrázek 16 - důvody vzniku problémů při práci s chytrými zařízeními (vlastní zpracování) .....	68
Obrázek 17- nejčastější řešení případných problémů (vlastní zpracování) .....	68
Obrázek 18 - Zájem respondentů o případné školení (vlastní zpracování) .....	69
Obrázek 19 - Potenciální cena služby (vlastní zpracování) .....	69

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 - hodnocení konkurence - Ivan Kovár (vlastní zpracování) .....	43
Tabulka 2 - hodnocení konkurence - SENIT s.r.o. (vlastní zpracování) .....	45
Tabulka 3 - hodnocení konkurence - Jiří Čermák (vlastní zpracování).....	46
Tabulka 4 - hodnocení konkurence -SMARTmania s.r.o. (vlastní zpracování).....	47
Tabulka 5 - hodnocení konkurence - originalnikurzy.cz (vlastní zpracování) .....	48
Tabulka 6 - sociální struktura respondentů (vlastní zpracování).....	61
Tabulka 7 - Zastoupení elektroniky v domácnostech (vlastní zpracování) .....	62
Tabulka 8 - Kontingenční tabulka - počítač a tablet (vlastní zpracování).....	63
Tabulka 9 - představa respondentů o ceně elektroniky (vlastní zpracování).....	63
Tabulka 10 - Harmonogram kurzů na rok 2015 (vlastní zpracování).....	76
Tabulka 11 - Harmonogram kurzů na rok 2016 (vlastní zpracování).....	76
Tabulka 12 - Cash flow u realistické varianty (vlastní zpracování) .....	80
Tabulka 13 - Cash flow u optimistické varianty (vlastní zpracování) .....	81
Tabulka 14 - Cash flow u pesimistické varianty (vlastní zpracování).....	82
Tabulka 15 - VH u realistické varianty (vlastní zpracování).....	82
Tabulka 16 - VH u optimistické varianty (vlastní zpracování) .....	82
Tabulka 17 - VH u pesimistické varianty (vlastní zpracování) .....	83
Tabulka 18 - Citlivostní analýza (vlastní zpracování) .....	83
Tabulka 19 - vyhodnocení rizik (vlastní zpracování) .....	84

## SEZNAM PŘÍLOH

P I: Nabídka kurzů firmy SENIT s.r.o.

P II: Leták kurzu firmy SENIT s.r.o.

P III: Dotazník

P IV: Příloha k zákonu č.155 / 1995 sb.



## PŘÍLOHA P I: NABÍDKA KURZŮ FIRMY SENIT S.R.O.

## Seznam praktických kurzů



Celý kurz nyní za **4 000 Kč** (5 000 Kč) - 20%  
 5 studentů, 5 dnů, 5 hodin denně za 160 Kč za hodinu  
 Začátečníci **1 800 Kč** (2 000 Kč) - 10%  
 Pokročilí **2 700 Kč** (3 000 Kč) - 10%



Celý kurz nyní za **4 000 Kč** (5 000 Kč) - 20%  
 5 studentů, 5 dnů, 5 hodin denně za 160 Kč za hodinu  
 Začátečníci **1 800 Kč** (2 000 Kč) - 10%  
 Pokročilí **2 700 Kč** (3 000 Kč) - 10%



Celý kurz nyní za **4 000 Kč** (5 000 Kč) - 20%  
 5 studentů, 5 dnů, 5 hodin denně za 160 Kč za hodinu  
 Začátečníci **1 800 Kč** (2 000 Kč) - 10%  
 Pokročilí **2 700 Kč** (3 000 Kč) - 10%



Celý kurz nyní za **4 000 Kč** (5 000 Kč) - 20%  
 5 studentů, 5 dnů, 5 hodin denně za 160 Kč za hodinu  
 Začátečníci **1 800 Kč** (2 000 Kč) - 10%  
 Pokročilí **2 700 Kč** (3 000 Kč) - 10%



Celý kurz nyní za **4 000 Kč** (5 000 Kč) - 20%  
 5 studentů, 5 dnů, 5 hodin denně za 160 Kč za hodinu  
 Začátečníci **1 800 Kč** (2 000 Kč) - 10%  
 Pokročilí **2 700 Kč** (3 000 Kč) - 10%



Celý kurz nyní za **4 000 Kč** (5 000 Kč) - 20%  
 5 studentů, 5 dnů, 5 hodin denně za 160 Kč za hodinu  
 Začátečníci **1 800 Kč** (2 000 Kč) - 10%  
 Pokročilí **2 700 Kč** (3 000 Kč) - 10%



**SEZNÁMENÍ A PRÁCE S DOMÁCÍM MULTIMEDIÁLNÍM CENTREM**  
 Aktivně s vlastním multimediálním centrem  
 Multimediální centrum jako sen!

Celý kurz nyní za **4 800 Kč** (~~6 000 Kč~~) - 20%  
 5 studentů, 5 dnů, 5 hodin denně za 192 Kč za hodinu  
 Začátečníci **2 160 Kč** (~~2 400 Kč~~) - 10%  
 Pokročilí **3 240 Kč** (~~3 600 Kč~~) - 10%



**SEZNÁMENÍ A PRÁCE S NAS SERVEREM SYNOLOGY®**  
 Aktivně s vlastním NAS serverem Synology®  
 Server NAS Synology® jako sen!

Celý kurz nyní za **6 400 Kč** (~~8 000 Kč~~) - 20%  
 5 studentů, 5 dnů, 5 hodin denně za 256 Kč za hodinu  
 Začátečníci **2 880 Kč** (~~3 200 Kč~~) - 10%  
 Pokročilí **4 320 Kč** (~~4 800 Kč~~) - 10%

**SEZNÁMENÍ A PRÁCE S VLASTNÍ WEBOVOU STRÁNKOU**  
 Aktivně s vlastní webovou stránkou  
 Webová stránka jako sen!



Celý kurz nyní za **5 600 Kč** (~~7 000 Kč~~) - 20%  
 5 studentů, 5 dnů, 5 hodin denně za 224 Kč za hodinu  
 Začátečníci **2 520 Kč** (~~2 800 Kč~~) - 10%  
 Pokročilí **3 780 Kč** (~~4 200 Kč~~) - 10%



**SOCIÁLNÍ RE-INTEGRACE SENIORŮ POMOCÍ OSOBNÍ TECHNOLOGIE**  
 Aktivně s osobními technologiemi  
 Re-integrace jako sen!

Celý kurz nyní za **4 000 Kč** (~~5 000 Kč~~) - 20%  
 5 studentů, 5 dnů, 5 hodin denně za 160 Kč za hodinu  
 Začátečníci **1 800 Kč** (~~2 000 Kč~~) - 10%  
 Pokročilí **2 700 Kč** (~~3 000 Kč~~) - 10%



**NAKUPOVÁNÍ A BANKY NA INTERNETU**  
 Aktivně šetřit na internetu  
 Nákupy jako sen!

Celý kurz nyní za **4 000 Kč** (~~5 000 Kč~~) - 20%  
 5 studentů, 5 dnů, 5 hodin denně za 160 Kč za hodinu  
 Začátečníci **1 800 Kč** (~~2 000 Kč~~) - 10%  
 Pokročilí **2 700 Kč** (~~3 000 Kč~~) - 10%



**SEZNÁMENÍ A PRÁCE S KANCELÁŘSKÝMI BALÍKY**  
 Aktivně s MS Office, Open Office, Libre office a MS Office365 a webové služby  
 Office jako sen!

Celý kurz nyní za **5 600 Kč** (~~7 000 Kč~~) - 20%  
 5 studentů, 5 dnů, 5 hodin denně za 224 Kč za hodinu  
 Začátečníci **2 520 Kč** (~~2 800 Kč~~) - 10%  
 Pokročilí **3 780 Kč** (~~4 200 Kč~~) - 10%

## PŘÍLOHA P II: LETÁK KURZU FIRMY SENIT S.R.O.



Kodům

S01

S02

S03

S04

S05

S06

S07

S08

S09

S10

S11

S12



Už mám chytrý telefon  
a chci vědět jak  
jej lépe využít!

Dostal jsem chytrý  
telefon a vůbec nevím  
co s ním!



Moji blízcí si užívají  
výhod chytrého telefonu  
a já si chci užít také!



### ZÁKLADY

#### ROZSAH

10 hodin výuky, 5 hodin denně, 2 dny v týdnu,  
5 studentů, po dohodě může být i sobota  
a neděle, dopoledne nebo odpoledne

#### OSNOVA

- Seznámení s chytrými telefony. Co to je chytrý telefon a proč.
- Přehled tarifů a jak se v nich orientovat
- Jak pečovat o mobil
- Jak telefonovat, pracovat se SMS
- Kontakty a jejich správa a údržba (fotky, užitečné údaje)
- Kalendář, budíky, časovač, minutník
- Další využití, chytré aplikace
- Fotoaparát, nahrávání hovoru, počasí, novinky,
- Email, komunikace přes internet zdarma (hlas, chat)
- Poznámky v mobilu a jejich sdílení
- Internet

#### CENA

Cena kurzu je uvedena v příloženém ceníku.

#### VYBAVENÍ KURZU

Na kurzu Vám zapůjčíme výkonný chytrý mobil a všechna témata si budete moci důkladně prakticky zkusit tak dlouho, až je budete umět. Lektor bude vše názorně předvádět na projekčním plátně ve školící místnosti. Nápoje a drobné občerstvení jsou součástí kurzu.

### POKROČILÍ

#### ROZSAH

15 hodin výuky, 5 hodin denně, 3 dny v týdnu,  
5 studentů, dopoledne nebo odpoledne

#### OSNOVA

- Hands-free, rádio a TV v mobilu, moje filmy v mobilu, You Tube
- Jak přidat aplikace do mobilu (zdarma!)
- Slevy pro nákupy v mobilu
- Legráčky:**
  - Baterka, lupá, metr, kompas, měřič hluku, opakované automatické SMS
  - Počítadlo kroků ušlých za den
- Speciality na přání a výměna zkušeností s ostatními účastníky kurzu**
- Autonavigace v mobilu, záznamová kamera v autě z mobilu
- Jízdní řády celostátní a městské MHD
- Hudba, četba, video z multimedialního centra
- QR kódy, sledování kamer na dálku
- Placení jízdenky, placení parkovného
- Mapy pro turistiku a cykloturistiku, geotagging
- Počasí v místě a čas
- Slovníky, překladače
- Práce s bankovním účtem v mobilu, datová schránka v mobilu jednodušší než v PC



Všechna uvedená témata budete umět používat samostatně a aktivně na základě praktických cvičení. Poradíme Vám, jak je používat ve Vašem vlastním mobilu.

# PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

## Dotazník ke zjištění zájmu a znalostí o chytré elektronice ve Zlínském kraji

Dobrý den, jmenuji se Petr Večeřa, je mi 24 let a posledním rokem dokončuji studium na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Tento dotazník slouží jako podklad k mé diplomové práci, kterou je projekt založení agentury pro školení seniorů v oblasti chytrých technologií. Dotazník obsahuje 20 jednoduchých otázek a nezabere více než 5 minut. Předem děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.

\*Povinné pole

### 1. 1) Pohlaví \*

Označte jen jednu elipsu.

- Muž  
 Žena

### 2. 2) Váš věk \*

Označte jen jednu elipsu.

- 40-49  
 50-59  
 60-69  
 70-79  
 79 a více

### 3. 3) Nejvyšší dosažené vzdělání \*

Označte jen jednu elipsu.

- Základní  
 Střední bez maturity  
 Střední s maturitou  
 Vysokoškolské

### 4. 4) Jaký je váš názor na chytrá zařízení? \*

Smartphony, tablety, chytré televize

Označte jen jednu elipsu.

- Považuji je za užitečná, protože zpřijemňují nebo usnadňují život  
 Považuji je spíše za prostředek k zábavě, nemyslím si, že jsou moc užitečná  
 Považuji je spíše za vyhozené peníze, netuším, jak bych je využil/a  
 Jiné: \_\_\_\_\_

5. **5) Vlastníte následující zařízení \***

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Ano	Ne	Vážně uvažuji o koupi
Smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Počítač	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chytrá televize	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. **6) Jakou cenu Smartphonu považujete za rozumnou? \***

(tedy cena, s kterou byste počítal/a v případě nákupu)

-----

7. **7) Jakou cenu tabletu považujete za rozumnou? \***

(tedy cena, s kterou byste počítal/a v případě nákupu)

-----

8. **8) Jakou cenu počítače považujete za rozumnou? \***

(tedy cena, s kterou byste počítal/a v případě nákupu)

-----

9. **9) Jakou cenu chytré televize považujete za rozumnou? \***

(tedy cena, s kterou byste počítal/a v případě nákupu)

-----

10. **10) Využíváte funkce následujících zařízení? \***

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Ano, nemohu se bez nich obejít	Využívám je, ale obejdu se bez nich	Nevyužívám je
Smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Počítač	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chytrá televize	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. **11) Jak často využíváte tato zařízení \***

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Denně	Několikrát týdně	Několikrát měsíčně	Jednou měsíčně a méně	Nevyžívám je
Smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Počítač	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chytrá televize	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. **12) Používání chytrých zařízení je pro mne: \***

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
Velmi snadné až přirozené	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi problematické až nemožné

13. **13) K čemu využíváte smartphone? \***

Můžete označit více možností

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Nevyžívám
- Volání a sms
- Přístup k internetu a vyhledávání informací
- Komunikace s přáteli a rodinou (sociální sítě, skype, atd..)
- Vyřizování e-mailů
- Budík a kalkulačka
- Poslech hudby
- Sledování filmů
- Fotografie a natáčení videa
- Čtení e-knih
- Hry
- Mapy a GPS Navigace
- Bankovníctví
- Nákupy na internetu
- Kancelářské aplikace (poznámky, texty, tabulky, prezentace, atd.)
- Jiné: \_\_\_\_\_

**14. 14) K čemu využíváte Tablet? \***

Můžete označit více možností

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Nevyužívám
- Volání a sms
- Přístup k internetu a vyhledávání informací
- Komunikace s přáteli a rodinou (sociální sítě, skype, atd..)
- Vyřizování e-mailů
- Budík a kalkulačka
- Poslech hudby
- Sledování filmů
- Fotografie a natáčení videa
- Čtení e-knih
- Hry
- Mapy a GPS Navigace
- Bankovníctví
- Nákupy na internetu
- Kancelářské aplikace (poznámky, texty, tabulky, prezentace, atd.)
- Jiné: \_\_\_\_\_

**15. 15) Co vám činí nejčastěji problémy při používání chytrých zařízení? \***

Můžete označit více možností

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Dotykové ovládání
- Základní nastavení a správa uživatelských účtů
- Správa kontaktů (ukládání, změny, zálohování apod.)
- Správa souborů (kopírování z/do počítače, úpravy, procházení atd.)
- Instalování aplikací a her
- Připojení k internetu
- Prohlížení internetu
- Přihlašování do různých služeb
- Pokročilejší nastavení funkcí
- Nové či změněné funkce po aktualizaci
- Jiné: \_\_\_\_\_

16. **16) Proč máte s používáním chytrých zařízení problémy? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Nemám s tím žádné problémy
- Chybí mi ochota učit se nové věci
- Je to pro mne příliš komplikované
- Nemám čas naučit se s nimi pracovat
- Jiné: \_\_\_\_\_

17. **17) Kdo vám nejčastěji pomůže vyřešit případný problém s chytrým zařízením? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Poradím si sám/sama
- Zkušenější vrstevník
- Mladší člen rodiny
- Vyškolený pracovník příslušné prodejny
- Nikdo, problém přetrvává
- Jiné: \_\_\_\_\_

18. **18) Měl/a byste zájem o názorná praktická školení na využívání chytrých zařízení, kde byste se je naučil/a plnohodnotně využívat a řešit případné problémy? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Určitě ano, něco takového rád/a využiji
- Spíše ano, záleželo by na obsahu školení
- Spíše ne, jsem smířen/a s tím, že něco neumím
- Určitě ne, přijde mi to zbytečné

19. **19) Prosím uveďte, co by takové školení mělo obsahovat, jak by mělo probíhat apod, aby pro vás bylo přínosné: \***

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

20. **20) Jakou částku byste byl/a ochoten/ochotna za takové školení zaplatit? \***

\_\_\_\_\_



## PŘÍLOHA P IV: PŘÍLOHA K ZÁKONU Č.155 / 1995 SB.

Důchodový věk pojištěnců narozených v období let 1936 až 1977

Rok narození	Důchodový věk činí u					
	mužů	žen s počtem vychovaných dětí				
		0	1	2	3a4	5 a více
1936	60r+2m	57r	56r	55r	54r	53r
1937	60r+4m	57r	56r	55r	54r	53r
1938	60r+6m	57r	56r	55r	54r	53r
1939	60r+8m	57r+4m	56r	55r	54r	53r
1940	60r+10m	57r+8m	56r+4m	55r	54r	53r
1941	61r	58r	56r+8m	55r+4m	54r	53r
1942	61r+2m	58r+4m	57r	55r+8m	54r+4m	53r
1943	61r+4m	58r+8m	57r+4m	56r	54r+8m	53r+4m
1944	61r+6m	59r	57r+8m	56r+4m	55r	53r+8m
1945	61r+8m	59r+4m	58r	56r+8m	55r+4m	54r
1946	61r+10m	59r+8m	58r+4m	57r	55r+8m	54r+4m
1947	62r	60r	58r+8m	57r+4m	56r	54r+8m
1948	62r+2m	60r+4m	59r	57r+8m	56r+4m	55r
1949	62r+4m	60r+8m	59r+4m	58r	56r+8m	55r+4m
1950	62r+6m	61r	59r+8m	58r+4m	57r	55r+8m
1951	62r+8m	61r+4m	60r	58r+8m	57r+4m	56r
1952	62r+10m	61r+8m	60r+4m	59r	57r+8m	56r+4m
1953	63r	62r	60r+8m	59r+4m	58r	56r+8m
1954	63r+2m	62r+4m	61r	59r+8m	58r+4m	57r
1955	63r+4m	62r+8m	61r+4m	60r	58r+8m	57r+4m
1956	63r+6m	63r+2m	61r+8m	60r+4m	59r	57r+8m
1957	63r+8m	63r+8m	62r+2m	60r+8m	59r+4m	58r
1958	63r+10m	63r+10m	62r+8m	61r+2m	59r+8m	58r+4m
1959	64r	64r	63r+2m	61r+8m	60r+2m	58r+8m
1960	64r+2m	64r+2m	63r+8m	62r+2m	60r+8m	59r+2m
1961	64r+4m	64r+4m	64r+2m	62r+8m	61r+2m	59r+8m
1962	64r+6m	64r+6m	64r+6m	63r+2m	61r+8m	60r+2m
1963	64r+8m	64r+8m	64r+8m	63r+8m	62r+2m	60r+8m
1964	64r+10m	64r+10m	64r+10m	64r+2m	62r+8m	61r+2m
1965	65r	65r	65r	64r+8m	63r+2m	61r+8m
1966	65r+2m	65r+2m	65r+2m	65r+2m	63r+8m	62r+2m
1967	65r+4m	65r+4m	65r+4m	65r+4m	64r+2m	62r+8m
1968	65r+6m	65r+6m	65r+6m	65r+6m	64r+8m	63r+2m
1969	65r+8m	65r+8m	65r+8m	65r+8m	65r+2m	63r+8m
1970	65r+10m	65r+10m	65r+10m	65r+10m	65r+8m	64r+2m
1971	66r	66r	66r	66r	66r	64r+8m
1972	66r+2m	66r+2m	66r+2m	66r+2m	66r+2m	65r+2m
1973	66r+4m	66r+4m	66r+4m	66r+4m	66r+4m	65r+8m
1974	66r+6m	66r+6m	66r+6m	66r+6m	66r+6m	66r+2m
1975	66r+8m	66r+8m	66r+8m	66r+8m	66r+8m	66r+8m
1976	66r+10m	66r+10m	66r+10m	66r+10m	66r+10m	66r+10m
1977	67r	67r	67r	67r	67r	67r

Vysvětlivky:

„r“ znamená rok

„m“ znamená kalendářní měsíc.