

Projekt založení společnosti školící první pomoc v Kraji Vysočina

Bc. Josef Králíček

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Josef Králíček**
Osobní číslo: **M16698**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management ve zdravotnictví**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt založení společnosti školící první pomoc v Kraji Vysočina**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické podklady pro tvorbu podnikatelského plánu.

II. Praktická část

- Zpracujte analýzu situace v oblasti školení první pomoci v Kraji Vysočina.
- Vytvořte projekt podnikatelského plánu nové společnosti školící první pomoc.
- Proveďte analýzu možných rizik a vytvořte časový plán.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

FINCH, Brian. How to write a business plan. Fifth edition. Philadelphia: Kogan Page, 2016, 192 s. ISBN 978-0-7494-7569-7.

FOTR, Jiří a Karel RAIS. Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. Praha: Grada, 2012, 384 s. ISBN 978-80-247-3985-4.

MURRAY-WEBSTER, Ruth a Graham WILLIAMS. Management of risk: guidance for practitioners. 3rd ed. Norwich, England: The Stationery Office, 2010, 160 s. ISBN 978-011-3312-740.

SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích: America's best-selling business plan guide!. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 488 s. ISBN 978-80-247-4644-9.

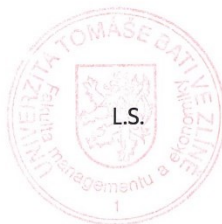
VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA. Podnikové řízení: America's best-selling business plan guide!. Praha: Grada. Finanční řízení, 2013, 685 s. ISBN 978-80-247-4642-5.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2017**
Termín odevzdání diplomové práce: **17. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

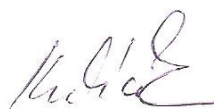
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně dne 12.4.2018

Jméno a příjmení: JOSEF KRALÍČEK


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této práce je představit podnikatelský plán, na základě kterého bude možné založit organizaci školící první pomoc v Kraji Vysočina. Na základě rešerše aktuálních teoretických poznatků ohledně zpracování podnikatelského plánu a použitých analýz bylo možné zpracovat analýzu prostředí. V rámci řešení bylo použito metody Lean Canvas, prostřednictvím které je modelována základní představa o podnikání, PEST analýzy, Porterovy analýzy konkurence a OT analýzy. Pro zjištění zájmu o nabízené služby bylo provedeno kvantitativní dotazníkové šetření mezi možnými zákazníky. Na základě teoretických a analytických poznatků byl vypracován podnikatelský plán včetně analýzy rizik, který je možné dle časového harmonogramu uvést do praxe.

Klíčová slova: podnikatelský plán, první pomoc, školení, Lean Canvas, marketingový mix, cash flow, analýza rizik

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to present a business plan of a first aid educational institution in the Vysočina region. An environmental analysis has been done based on the up-to-date theoretical findings on business plan creation. The method of Lean Canvas, which helps to define the basic stones of the business model, the PEST analysis, the Porter's analysis of competition and the OT analysis have been applied as a part of the solution. A quantitative research via a questionnaire has been carried out to evaluate the market interest in the offered services among the potential market audience. Based on theoretical and analytical findings, a business plan including a risk analysis has been created. It can be carried out based on the elaborated time plan.

Keywords: business plan, first aid, course, Lean Canvas, marketing mix, cash flow, risk management

Děkuji doc. Ing. Pavle Staňkové, Ph.D. za rady, připomínky, pomoc a odborné vedení při zpracování této diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD.....	8
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 PODNIKATELSKÝ PLÁN.....	11
1.1 PODNIKÁNÍ.....	11
1.2 VÝZNAM PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	11
1.3 DRUHY PODNIKATELSKÝCH PLÁNŮ.....	12
1.3.1 Presentace ve výtahu (Elevator Pitch).....	12
1.3.2 Executive Summary.....	13
1.3.3 Zkrácený podnikatelský plán.....	13
1.3.4 Plný podnikatelský plán.....	14
1.4 OBCHODNÍ MODEL.....	15
1.5 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	16
1.5.1 Organizační plán.....	19
1.5.2 Marketingový plán.....	19
1.5.2.1 Marketingový mix.....	20
1.5.3 Finanční plán.....	22
2 ANALÝZA PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ.....	23
2.1 PEST ANALÝZA.....	23
2.2 PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ.....	25
2.3 SWOT ANALÝZA.....	26
2.4 ANALÝZA RIZIK.....	28
3 VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH.....	30
3.1 VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH A JEHO SPECIFIKA.....	30
4 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI PRÁCE.....	33
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	34
5 ANALÝZA SITUACE PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ VE ŽDÁŘE NAD SÁZAVOU A OKOLÍ.....	35
5.1 PROJEKT ZALOŽENÍ SPOLEČNOSTI ŠKOLÍCÍ PRVNÍ POMOC.....	35
5.1.1 Lean Canvas.....	36
5.2 PEST ANALÝZA.....	36
5.2.1 Politické prostředí.....	36
5.2.2 Ekonomické prostředí.....	38
5.2.3 Sociální prostředí.....	41
5.2.4 Technologické prostředí.....	41
5.3 PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ.....	42
5.3.1 Vyjednávací síla zákazníků.....	42
5.3.2 Vyjednávací síla dodavatelů.....	43
5.3.3 Hrozba vstupu nových konkurentů na trh.....	43
5.3.4 Hrozba substitutů.....	43
5.3.5 Rivalita firem působících na daném trhu.....	44
5.3.5.1 Konkurence v Kraji Vysočina.....	44

5.3.5.2	Konkurence v České republice	48
5.3.6	Vyhodnocení analýzy konkurence	52
5.4	PRŮZKUM ZÁJMU O NABÍZENÉ SLUŽBY	53
5.4.1	Způsob získávání informací	53
5.4.2	Skupina respondentů	54
5.4.3	Výsledky kvantitativního průzkumu	55
5.5	OT ANALÝZA	61
5.5.1	Příležitosti	61
5.5.2	Hrozby	61
6	VYHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI PRÁCE	63
7	PODNIKATELSKÝ PLÁN	66
7.1	POPIS PODNIKATELSKÉ PŘÍLEŽITOSTI	66
7.2	ORGANIZAČNÍ PLÁN	67
7.2.1	Název společnosti.....	67
7.2.2	Právní forma podnikání.....	67
7.2.3	Předmět podnikání	68
7.2.4	Profily společníků	68
7.2.5	Organizační struktura společnosti.....	69
7.2.6	Poslání, vize a cíle společnosti.....	69
7.3	MARKETINGOVÝ MIX	70
7.3.1	Produkt	70
7.3.2	Cena.....	72
7.3.3	Distribuce	73
7.3.4	Marketingová komunikace.....	73
7.4	FINANČNÍ PLÁN	75
7.4.1	Základní kapitál.....	76
7.4.2	Náklady	76
7.4.3	Výnosy	80
7.4.4	Hospodářský výsledek	81
7.4.5	Cash flow	82
7.4.6	Bod zvratu	86
7.5	ANALÝZA RIZIK.....	86
7.5.1	Možná opatření pro snížení rizika.....	87
7.6	ČASOVÝ PLÁN	89
7.7	ZHODNOCENÍ REALIZOVATELNOSTI PROJEKTU	90
8	ZÁVĚR.....	91
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	92
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	96
	SEZNAM OBRÁZKŮ	97
	SEZNAM TABULEK.....	98
	SEZNAM PŘÍLOH.....	99

ÚVOD

Poskytnout první pomoc je povinností každého člověka. Většina lidí se během svého života ocitne v situaci, kdy je třeba pomoci. Tyto momenty jsou často psychicky výrazně náročné, zvláště pokud je v roli postiženého blízká osoba zachránce. První pomoc a její povinnost ji poskytnout upravuje legislativa. Kurz první pomoci mají za povinnost absolvovat například uchazeči o řidičský průkaz. Bohužel ne všichni jsou ale schopni první pomoc správně poskytnout, přestože se kurzu první pomoci účastnili. V současné době ani v institucionálním školství neprobíhá ucelená výuka první pomoci.

V posledních letech dramaticky stoupá četnost využití Zdravotnické záchranné služby z důvodu úrazových i neúrazových indikací. Vysoké nároky kladené na člověka vyvolávají stres a vedou k různým formám onemocnění i úrazů. Počet nehod a úrazů souvisí s vyšší hustotou provozu i s agresí na silnicích nebo širokými možnostmi sportovního vyžití. Dalším z faktorů je demografický vývoj, kdy se stále více lidí dožívá pokročilého věku, který provází přidružená onemocnění.

Autor si na základě těchto skutečností klade za cíl zpracovat podnikatelský plán organizace školící první pomoc, která nabízí služby veřejnosti. Plán bude navržen na základě provedené analýzy podnikatelského prostředí a trhu, díky kterému bude možné uvést projekt do praxe. Hlavním produktem organizace budou kurzy první pomoci, kde se účastníci seznámí s řešením konkrétních stavů, včetně nácviku praktických dovedností od lektora s praxí z oblasti urgentní medicíny.

Diplomová práce je rozdělena do tří částí. V první části jsou shrnuty nezbytné teoretické podklady týkající se tvorby podnikatelského plánu, použitých analytických metod a vzhledem k specifické činnosti školení první pomoci dospělých také základní informace z oblasti andragogiky. V druhé části je analyzováno vnější prostředí, v kterém se budoucí organizace bude pohybovat včetně analýzy konkurence. Nechybí průzkum zájmu o nabízený produkt spolu s jeho vyhodnocením. Nakonec je představen podnikatelský plán organizace a časový rozvrh jednotlivých činností během zahájení činnosti organizace.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cíle práce

Cílem této diplomové práce je zpracovat podnikatelský plán, na jehož základě bude možné plánovaný projekt realizovat v praxi. Jde o založení organizace, která bude nabízet školení první pomoci v Kraji Vysočina. Budou analyzována možná rizika projektu a vypracován časový plán realizace.

S tím souvisí další cíle práce:

- zpracování teoretických podkladů zaměřených na tvorbu podnikatelského plánu, analytických metod a vzdělávání dospělých,
- analýza podnikatelského prostředí v dané oblasti spolu se zjištěním zájmu potenciálních zákazníků o nabízený produkt.

Metody zpracování práce

V první části práce budou zpracovány teoretické informace týkající se tvorby podnikatelského plánu a teoretické podklady analytických metod pro jejich následné použití v projektové části práce za pomoci analýzy dostupné literatury a relevantních zdrojů informací současně s vybranými informacemi z oblasti vzdělávání dospělých, které budou klíčové pro následnou hlavní činnost vznikající organizace.

V analytické části práce bude s využitím metody Lean Canvas provedeno primární zhodnocení podnikatelského záměru a jeho smyslu, na základě kterého se rozhodne o vypracování projektu. V první řadě bude provedena analýza vnějšího prostředí prostřednictvím PEST analýzy, kterou bude následovat Porterova analýza konkurence. Průzkum zájmu o nabízené služby proběhne v únoru a březnu roku 2018 metodou kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bude vyhodnoceno metodou popisné statistiky s využitím grafického znázornění a výsledky budou analyzovány.

Na základě teoretických poznatků a informací z jednotlivých analýz bude sestaven podnikatelský plán, analyzovány jeho rizika a představen časový harmonogram činností.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIKATELSKÝ PLÁN

1.1 Podnikání

Úvodem je třeba charakterizovat základní pojmy. Podnik jako pojem aktuální zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník již nezná a nahrazuje ho pojmem obchodní závod, který je podle § 502 definován jako „*organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.*“ (Česko, 2012) Podnikatele stejný zákon definuje jako osobu, která „*samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku.*“ (Česko, 2012)

Každé podnikání začíná sestavením podnikatelského plánu. „*Podnikatelský plán si můžeme představit jako silniční mapu a plánovací proces je čtením v mapě: rozhodnutí, kde jsme, zvolení města, kam chceme jít a následně můžeme začít plánovat cestu do zvoleného města, tedy i prostředky, kterými se do města dostaneme. Některé cesty budou sice delší, pomalejší, ale zatížené malým rizikem, jiné cesty budou kratší, rychlejší, nicméně s daleko větším rizikem. Při některých cestách můžeme havarovat a do cílového města se nikdy nedostaneme. Je též zřejmé, že bude pouze na nás, jaké prostředky pro dosažení cílového města zvolíme a kolik nás to bude stát. Půjdeme-li pěšky nebo zvolíme-li auto.*“ (Koráb, 2007, s. 9) V některých případech bývá na tvorbu podnikatelského plánu pohlíženo především u projektů menšího rozsahu skepticky z důvodu očekávaného zdržení realizace v důsledku zpracovávání plánu. V případě menších živností je toto možné pochopit, nicméně je nutné si uvědomit, že plánování je součástí našeho běžného života a většinou ho provádíme zcela automaticky. V nějaké formě tedy plán existuje téměř vždy, ale nemusí mít bezpodmínečně konkrétní fyzickou podobu. (Synek, 2006, s. 22) Přesto je z následujících důvodů výhodné zpracovat plán v písemné podobě. „*Podnikatelský plán je tedy písemným materiálem zpracovaným podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější i vnitřní faktory související se založením i chodem podniku.*“ (Koráb, 2005, s. 11)

1.2 Význam podnikatelského plánu

Význam podnikatelského plánu, tedy důvody proč je žádoucí a proč je výhodné ho provést, jsou podle Korába (2007, s. 9 - 14) následující:

- jak příznivci, tak oponenti projektu plán očekávají, popřípadě přímo vyžadují,

- naplánovaný projekt v písemném plánu je serióznější,
- na základě vypracovaného plánu stoupá efektivita jakékoli komunikace, která se týká přípravy a realizace jím zachyceného podnikatelského záměru,
- pro externí hodnocení podnikatelského záměru investory je plán nezbytný a je také jednou z podmínek nutných pro následné získání peněžních prostředků,
- efektivní konzultační činnost se neobejde bez zpracovaného plánu,
- plán zajistí zájem správných lidí a institucionální podpory (dotace).

Dle konkrétního účelu, za kterým je podnikatelský plán zpracováván, je následně kladen důraz na jednotlivé části. Podnikatelský plán zabývající se vznikem firmy se bude snažit odpovědět na základní otázky. V první řadě co se bude vyrábět za produkt či nabízet za služby, kdo bude zákazníkem, jak bude realizována produkce popř. poskytování služeb a za jakou cenu. Podnikatelský plán ale nemusí být zpracováván pouze při příležitosti vzniku firmy. Může to být za účelem oslovení dalších investorů při expanzi firmy, pro představení plánu bance, která se žádá o úvěr. Je možné představit marketingový, finanční či organizační plán firmy na další období či zpracovat dlouhodobou strategii firmy.

Struktura podnikatelského plánu nemá závaznou formu. Investoři a věřitelé mají různé nároky na rozsah i strukturu. Stejně tak banka může požadovat dokumenty a informace navíc. Proto se uvažuje, již před tvorbou plánu, pro koho bude určen a tomu bude odpovídat provedení. Nelze jednoznačně říct, která z variant podnikatelského plánu je správná a proto se plán musí přizpůsobit konkrétnímu podniku, předmětu podnikání a objemu poskytovaných služeb. (Srpová, 2011, s. 14) V závislosti na dané situaci se volí jeden z druhů podnikatelských plánů, který nejlépe odpovídá.

1.3 Druhy podnikatelských plánů

Následuje představení jednotlivých druhů podnikatelských plánů, které se liší svým účelem a rozsahem. Jsou jimi prezentace ve výtahu, executive summary a zkrácený a plný podnikatelský plán.

1.3.1 Prezentace ve výtahu (Elevator Pitch)

Představení podnikatelského plánu je jasné, stručné a je ho možné kdykoli použít znovu dle potřeby. Netrvá déle než jednu minutu a obsahuje pouze klíčové body.

- hlavní myšlenka,

- dostupné trhy pro náš záměr,
- naše výhody na trzích,
- naše konkurenční výhoda,
- finanční zdroje k dispozici,
- odhadované celkové náklady,
- potřeba externích zdrojů a nabídka pro investora,
- osoby v realizačním týmu,
- potencionální zisk.

Prezentace ve výtahu je prostředkem pro rychlé představení podnikatelského plánu a získání pozornosti investora, na kterou navazuje již rozsáhlejší představení plánu a diskuze nad ním. (iPodnikatel.cz, 2011)

1.3.2 Executive Summary

Tento typ podnikatelského plánu, který je překládán jako výkonný plán, je také jednou z verzí stručného podnikatelského záměru. Jde o prezentaci podnikatelského záměru v písemné podobě, která má rozsah přibližně do dvou stran a předkládá se potencionálním investorům či bankovním ústavům. V první části představujeme investiční příležitost a kolik peněz žádáme. Při popisu investiční příležitosti je třeba se zdržet, v případě vysoce odborné věci, profesní terminologie, aby prezentovanou problematiku investor pochopil. V druhé části se prezentuje produkt, který je rozveden do detailů, aby byl pro potenciálního investora představitelný. S tím souvisí i představení očekávané ceny produktu. V třetí části charakterizujeme trh, kde budeme produkt nabízet, specifikujeme poptávku a konkurenci a naše výhody oproti ní. Následující část se věnuje finanční problematice. Standardem je představit předpokládané náklady, zisk či ztrátu a obrat na další tři roky. Pátá část ukazuje, co je již z projektu realizováno a ideálně je již projekt připravený tak, že je s podpůrnými finančními prostředky možnost v nejbližší době zahájit prodej produktu. V závěru je uvedena samotná nabídka spolu se shrnutím důležitých bodů. (iPodnikatel.cz, 2011)

1.3.3 Zkrácený podnikatelský plán

Tento podnikatelský plán představuje komplexní materiál, kde je rozvedeno složení realizačního týmu, detaily připravovaného produktu, specifika trhu, situaci na poli konkurence a jak na tyto skutečnosti reaguje náš plán. Hlavním rozdílem oproti předchozím koncepcím

je hloubka detailů. Zkrácený podnikatelský plán se využívá v případě, kdy neexistuje v potenciálního investora dostatečná důvěra a je třeba před ním uchránit know-how, aby nebylo následně zneužito. V případě záměru bez ojedinělé a unikátní problematiky ztrácí vypracování zkráceného podnikatelského plánu smysl. (iPodnikatel.cz, 2011)

1.3.4 Plný podnikatelský plán

Podnikatelský plán tohoto typu je rozpracován nejdetailněji. Rozsah plánu záleží na tom, jestli firma již existuje nebo se založení organizace připravuje. Za předpokladu, že jde o novou firmu, se rozsah pohybuje mezi pěti až deseti stranami. V případě, že firma již existuje, může nabídnout v rámci plánu již dokumenty vypovídající o jejím hospodaření v minulosti jako třeba historii firmy, výpisy z účetnictví, dosavadní marketingové strategie a jiné a rozsah dokumentu roste. Plán na začátku krátce a výstižně shrnuje předmět podnikání. Shrnutí hlavních předností plánu v bodech přispívá k zájmu čtenáře. (iPodnikatel.cz, 2011) Konkrétním částem podnikatelského plánu se věnuje kapitola 1.5.

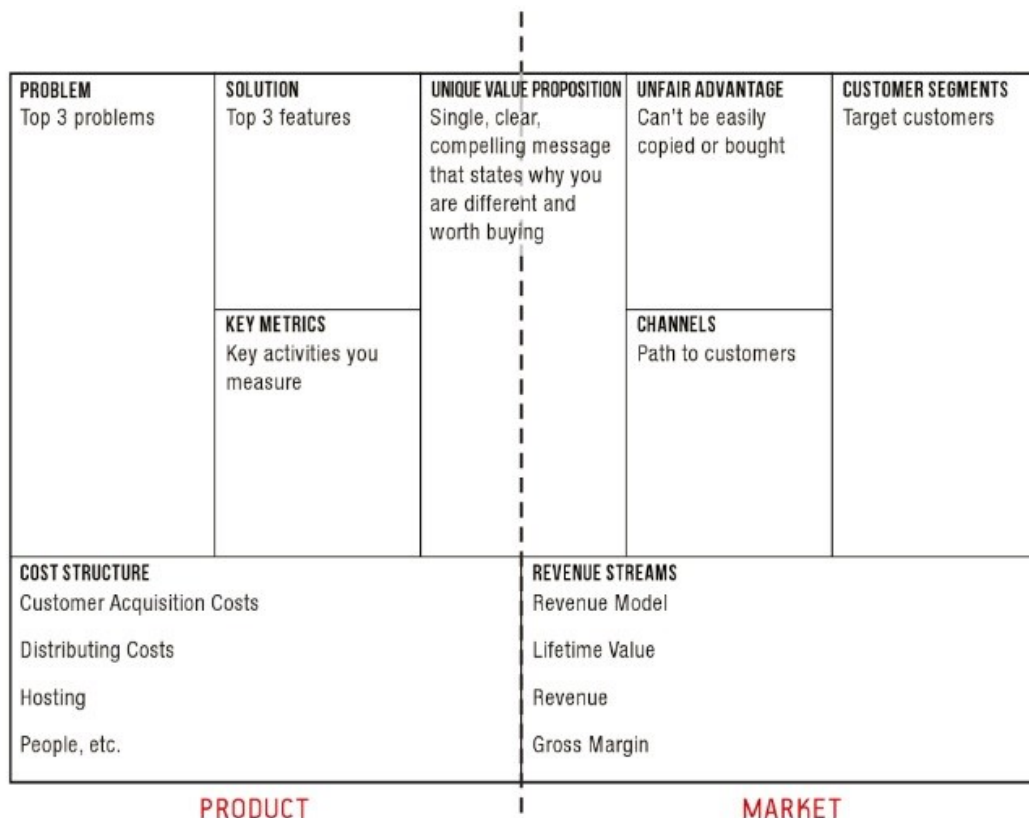
Samotná prezentace podnikatelského plánu není vším, ale je důležitá. Pokud se do rukou investorovi dostane materiál, který je napsán špatně, pravděpodobně se pro investici nerozhodne a projekt nepodpoří. Finch (2016, s. 8 - 9) doporučuje dodržet následující zásady při tvorbě podnikatelského plánu:

- pište na počítači, ne rukou,
- použijte odpovídající kvalitu papíru,
- nezapomeňte na kryt titulní strany,
- očísľujte strany, pokud je plán rozsáhlejší než 3 nebo 4 strany, zařaďte obsah,
- nepoužívejte příliš mnoho typů písem a barev, působí to zmátečně,
- pište plán tak, aby se lehce četl a byla v něm snadná orientace, zvýrazněte nadpisy, použijte jednoduchý typ písma, dělejte mezery mezi odstavci,
- pokud můžete, ukažte fotografii produktu, tím si ho čtenář reálněji představí,
- pokud máte webové stránky, také přiložte jejich fotku,
- zkontrolujte pravopisné chyby a překlepy,
- vyvarujte se numerických chyb,
- uveďte datum vydání dokumentu,
- nechte materiál svázat, není to drahé a rozdíl je velký.

1.4 Obchodní model

V první fázi před samotným zpracováním podrobného obchodního plánu je třeba vyhodnotit, jestli má náš zamýšlený projekt naději na úspěch a jestli je tedy žádoucí následně zpracovat podnikatelský plán. K tomu je možné využít nástroje Lean Canvas adaptovaného z modelu Business Model Canvas Alexe Osterwaldera, který představuje Maurya (2012) ve své knize. Maurya (2012, s. 5 - 6) jako hlavní důvody, proč zvolil výše uvedenou jednostránkovou formu, uvádí následující argumenty:

- rychlost – vytvoření obchodního modelu je ve srovnání s tvorbou podnikatelského plánu velice rychlé,
 - stručnost – je nutné psát pouze důležité body,
 - přístupnost – jednostránkový dokument je mnohem jednodušší sdílet s ostatními, což znamená, že si ho pravděpodobně přečte více lidí a bude častěji aktualizován.
- (Maurya, 2012. s. 5 - 6)



Obrázek 1. Lean canvas (Maurya, 2012, s. 5)

Sepsání modelu Lean Canvas by mělo proběhnout během jednoho sezení. Není problém, pokud některá z polí zůstanou prázdná. Například „unfair advantage“ (neférovou výhodu) je možné objevit až po čase. Maurya doporučuje vyplnění polí v následujícím pořadí. V první

řadě je třeba identifikovat tři hlavní problémy (PROBLEM), které bude projekt řešit v návaznosti na potenciální zákazníky (CUSTOMER SEGMENTS), kteří potřebují problém řešit či uspokojit svoji potřebu. Zároveň se zmíní již dostupné alternativy řešení diskutovaného problému. Dalším krokem je představit jednoduchou, jasnou a přesvědčivou nabídku (UNIQUE VALUE PROPOSITION), která bude charakterizovat v čem je jiná a lepší. Je třeba definovat, jak bude přistupováno k řešení tří základních problémů (SOLUTION), které se může v průběhu času doplnit. Dalším důležitým bodem je určení distribučních cest produktu k zákazníkům (CHANNELS). Uvědomění si zdroje příjmů včetně předpokládané životaschopnosti projektu a pravděpodobného zisku patří do pole se zdroji výnosů (REVENUE STREAMS). U většiny projektů jsou zdrojem výnosů přímo zákazníci platící za produkt. Stejně jako očekávané výnosy je třeba uvést očekávané náklady projektu (COST STRUCTURE). Není cílem uvést vše do detailu, ale neměl by být opomenut žádný z významných fixních, variabilních, dlouhodobých či jednorázových výdajů. Pro možné vyhodnocení úspěšnosti projektu a jeho hodnocení v čase je třeba správně nastavit měřitelné a vypovídající parametry (KEY METRICS). Posledním bodem je již zmíněná neférová výhoda (UNFAIRE ADVANTAGE), kterou případná konkurence nemůže jednoduše získat a kterou může být např. know-how. (Maurya, 2012, s. 40- 80) Na základě zpracování a vyhodnocení účelnosti chystaného projektu je možné přistoupit k tvorbě podnikatelského plánu.

1.5 Struktura podnikatelského plánu

Jak už bylo uvedeno výše, struktura plánu může být různá. Dle Srpové (2011, s. 14 - 15) mezi základní body podnikatelské plánu patří:

- titulní list,
- obsah,
- úvod, účel a pozice dokumentu,
- shrnutí,
- popis podnikatelské příležitosti,
- cíle firmy,
- potenciální trhy,
- analýza konkurence,
- organizační plán,
- marketingový plán,
- finanční plán.

Titulní list

Zde se nachází obchodní název, případné logo, název podnikatelského plánu, autor, datum vzniku a jiné. Je též doporučeno uvést zde následující prohlášení:

Informace obsažené v tomto dokumentu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství. Žádná část tohoto dokumentu nesmí být reprodukována, kopírována nebo jakýmkoli způsobem rozmnožována nebo ukládána v tištěné či elektronické podobě bez písemného souhlasu autora. (Srpová, 2011, s. 15)

Obsah

Samozřejmostí by mělo být před rozsáhlejším dokumentem zařazení obsahu, který ulehčí vyhledávání a zpřehlední celý materiál. Obsah by měl být krátký a neměl by přesáhnout dvě strany formátu A4. Nadpisy se uvádí do maximálně třetí úrovně, jinak se obsah stává již nepřehledným. (Srpová, 2011, s. 15)

Úvod, účel a pozice dokumentu

V úvodu se specifikuje účel, za kterým je podnikatelský plán zpracován a pro koho je určen. Předejde se tak možnému nedorozumění mezi čtenářem a autorem podnikatelského plánu ohledně účelu, rozsahu a úplnosti plánu. (Srpová, 2011, s. 15)

Shrnutí

Shrnutí se zpracovává až na závěr v situaci, kdy je podnikatelský plán hotový, přestože je umístěno na začátku podnikatelského plánu. Má vzbudit zájem, aby si čtenář prostudoval i podrobnosti obsažené v dokumentu. Shrnutí obsahuje:

- poskytované výrobky či služby,
- konkurenční výhoda a užitná hodnota pro zákazníka,
- zhodnocení trhu, chování zákazníků a konkurence,
- klíčové osobnosti podnikání,
- celková finanční náročnost, nutnost cizích zdrojů. (Srpová, 2011, s. 16)

Popis podnikatelské příležitosti

Zde se vysvětlí podnikatelská příležitost, ať už jde o mezeru na trhu, objevení nové technologie. Čtenář musí pochopit, proč je náš záměr vhodný právě teď a co z toho bude mít. Je nutné se věnovat především popisu produktu, konkurenční výhodě produktu a užitku produktu pro zákazníka. Popis produktu se zabývá jeho vzhledem a jeho vlastnostmi, k čemu

slouží. Je nutné sdělit, je-li to zcela nový výrobek, či je již na trhu nabízen. Výhodou je se zmínit o souvisejících nabízených službách, které jsou vhodným doplňkem produktu, jako servis, oprava, údržba, zaškolení, instalace či poradenské služby. V případě nabízení služby musíme prezentovat jaké je třeba personální a technické zajištění. Dalším bodem je prezentace konkurenční výhody produktu, tak aby bylo patrné, v čem je produkt lepší než ostatní, v čem je lepší pro zákazníka, jak lépe vyřešíme jeho problém. Podmínkou úspěchu je vyšší užitek zákazníka z produktu našeho než konkurenčního. Proto je nutné vědět, kdo jsou potenciální zákazníci, na které se bude cílit při prodeji. (Srpová, 2011, s. 16 - 17)

Cíle firmy

Investoři rozhodující se jestli finanční prostředky poskytnou nebo ne se rozhodují na základě důvěry ve vedení, které má podnikatelský plán realizovat. Management podniku tak musí mít dostatečné odborné a podnikatelské schopnosti. Po uvedení informací o firmě, jako jsou vznik firmy, právní forma, oblast činnosti a hlavní produkty se musí určit vize, kam firma chce směřovat v budoucnu. Na základě vize se odvodí samotné cíle firmy. „*Je účelné, aby strategické cíle oslovovaly klíčové skupiny stakeholders.*“ (Fotr, 2012, s. 89) Charakteristika cílů je SMART, tedy:

- *„specific – specifické, přesně popsané,*
- *measurable – měřitelné,*
- *achievable – atraktivní, akceptovatelné,*
- *realistic – reálné,*
- *timed – termínované.*“ (Srpová, 2011, s. 18)

Potenciální trhy

Produkt je třeba nabízet na vhodném trhu, kde po něm bude poptávka. Důležité jsou zde informace o velikosti trhu, obvyklé rentabilitě oboru, o překážkách při vstupu na trh, samotných zákaznicích a růstovém potenciálu. Je třeba charakterizovat celkový trh, na který se firma orientuje a následně cílový trh, kde uvedeme jeho charakteristiku. Co nejlepší charakteristika cílového trhu, potažmo určení přání zákazníků, je klíčem k úspěchu v podobě správně definovaného produktu, který má značný užitek pro zákazníka a za který je zákazník ochoten platit a má k němu snadný přístup. (Srpová, 2011, s. 19 - 21)

Analýza konkurence

Jak uvádí Srpová (2011, s. 21 - 22), konkurence existuje téměř vždy. Často je možné, že konkurenční produkt není totožný, ale potřeba zákazníka je uspokojována jinak. Důsledná analýza konkurence je tedy na místě. V první fázi tedy analyzujeme firmy, které působí na stejném trhu a nabízí obdobnou produkci. Do této fáze musíme zařadit i potenciální konkurenci. V případě mnoha firem v odvětví nelze a ani není třeba zkoumat všechny detailně. Proto se konkurence rozdělí na hlavní a vedlejší. Mezi hlavní se řadí velké firmy a velmi podobné firmy. Další fází je analýza jejich předností a slabín. „*Je třeba vyhodnotit všechny hlavní (současné i potenciální) konkurenty, např. podle kritérií jako obrat, růst, podíl na trhu, výroby, služby zákazníkům, zákazníci, ceny, prodejní ceny, sídlo, dostupnost apod.*“ (Srpová, 2011, s. 22)

1.5.1 Organizační plán

V rámci organizačního plánu je nezbytné definovat, jakou právní formu bude mít společnost a jaká bude její vlastnická struktura. Je vhodné doplnit další informace o top managementu společnosti, tedy jejich dosavadní pracovní zkušenosti, úspěchy a schopnosti. Dále je zde popsána hierarchie pracovníků v rámci společnosti. (Koráb, 2007, s. 29 - 30) „*Organizační plán tedy ukazuje, v jaké organizační struktuře se budou plánované činnosti odehrávat a jak se tato struktura případně bude těmto činnostem přizpůsobovat.*“ (Slavík, 2014, s. 119) Je tedy třeba, aby zde byl určen počet zaměstnanců, včetně požadavků na jejich vzdělání a odbornost a definovány jejich kompetence, úkoly v čase a odpovědnost za splnění cílů. (Srpová, 2011, s. 19)

1.5.2 Marketingový plán

Marketingový plán je základní složkou řízení aktivit spojených s marketingem daného podniku. Vychází z poslání podniku, z kterého následně vychází vize a cíle. Na základě cílů je vytvořena marketingová strategie, která je prováděna prostřednictvím marketingového plánu. (Foret, 2012, s. 35)



Obrázek 2. Posloupnost vypracování nástrojů marketingového řízení (vlastní zpracování dle Foret, 2012, s. 22)

„Marketingový plán bývá často potenciálnímu investory považován za nejdůležitější součást zajištění úspěchu nového podniku.“ (Koráb a Mihalisko, 2005, s. 29) Úspěch podniku je podmíněn uspokojivým prodejem nabízeného produktu. Správně nastavený marketing je proto nezbytně důležitý. Marketingový plán by měl pokrýt vše včetně nastavení cen, reklamní činnosti, podpory prodeje a účinného prodeje. (Hingston, 2002, s. 84) Marketing není náplní příslušného organizačního oddělení v podniku, ale týká se všech úrovní řízení podniku, protože za spokojenost odběratelů produktu odpovídá každý vedoucí pracovník. Aby marketingový plán plnil svoji funkci, musí řešit základní otázky jako potřeby a preference zákazníků, určení cílové skupiny zákazníků a vymezení podniku a jeho nabízeného produktu vůči konkurenci tak, aby vytvářel konkurenční výhodu. (Slavík, 2014, s. 16 - 17)

1.5.2.1 Marketingový mix

„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům.“ (Vašítková, 2008, s. 26) Na jednotlivé prvky mixu může být kladen větší či menší důraz dle potřeby podniku. Vždy by ale měly sloužit stejnému cíli a to přinášet odběratelům užitek, uspokojit jejich potřeby a díky tomu přinést podniku zisk. Základem marketingového mixu jsou tzv. 4P, tedy čtyři nástroje, kterými jsou produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová propagace (promotion). V případě podniků nabízející služby bylo zjištěno, že k efektivnímu vytváření marketingových plánů je třeba připojit ještě další 3P a to materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes). (Vašítková, 2008, s. 26)

Produkt (Product)

Jako produkt lze označit vše, co uspokojuje zákaznickovy potřeby, které mohou být i nehmotné, zvláště v případě poskytování služeb. Produkt je jádrem marketingu a je třeba držet vysokou úroveň jeho kvality. (Vašítková, 2008, s. 26) Je nutné definovat, které produkty se budou nabízet a v jakém objemu, které se stáhnou z nabídky a které nové představíme. Dalším krokem je určení vlastností produktu, jeho forma, značka a související služby. (Srpková, 2011, s. 23 - 24)

Cena (Price)

Cena produktu, jak uvádí Srpková (2011, 24 - 25), zásadně ovlivňuje výši příjmů podniku a je spjatá s prosperitou podniku. Cena zároveň určuje pozici produktu mezi konkurenčními výrobky z hlediska konkurence, závisí na ní nákupní rozhodování zákazníků. Skutečnosti, na

kteře je třeba brát ohled při tvorbě cenové politiky, jsou firemní cíle, nákladové podmínky, produkční kapacita, poptávka po produktu, konkurenční prostředí, životní cyklus produktu nebo očekávaná výše zákazníky. V případě produkce služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. (Vašítková, 2008, s. 26) Strategie cenové politiky může být různá. Je možné orientovat se na přežití, kdy je třeba ustát tlak konkurence a cena je dočasně nastavena tak, že neobsahuje zisk (možné pouze v krátkém časovém období). Další strategií je maximalizace zisku, kdy se na základě odhadu poptávky cena nastaví tak, aby přinesla co největší zisk. Další možnou strategií je zaujmout co největší tržní podíl a realizovat úspory z rozsahu. Cena se stanoví na základě rozboru cen konkurence, s tím, že výsledná cena je v takovém případě až podprůměrná. (Srpková, 2011, s. 24 - 25)

Distribuce (Place)

Distribuce v rámci marketingového mixu řeší organizaci prodeje produktu. Je zde popsána prodejní strategie a případný popis distribučních cest. Produkt musí být jasně zakotvený na správném trhu. Cílem je zpřístupnit co nejvíce přístup zákazníka k nabízenému produktu. (Srpková, 2011, s. 25 - 26) Při poskytování služeb se klade důraz na pohodlí klienta, tzv. convenience, kdy je snaha službu zákazníkovi poskytnout v dostupném vhodném místě. (Staňková, 2013, 94 - 117) Dodání služby mohou omezovat vlastnosti produktu, kdy v případě nabízení služby toto může být podmíněno určitým místem, či specifickým technickým vybavením. (Vašítková, 2008, s. 27)

Marketingová komunikace (promotion)

Marketingová komunikace dle Slavíka (2014, s. 26) řeší komunikaci se zákazníky o produktu a jeho dodavateli. Cílem je poskytování informací o produktu, vysvětlování jeho užívání, vytváření image značky, tedy vytváření poptávky. Dalším cílem je přesvědčovat zákazníky o kvalitě ve srovnání s konkurencí či se snažit o okamžitý prodej. K efektivní propagaci lze využít jednotlivé složky komunikačního mixu, do kterého patří reklama (neosobní, hromadná, skřze různá média), podpora prodeje (cenová zvýhodnění, kupónový prodej, vzorky zdarma, věrnostní programy, spotřebitelské soutěže), public relations (image firmy a vztahy s veřejností), osobní prodej (nejefektivnější a zároveň finančně nejnáročnější) a přímý marketing (telefon, email, pošta). (Srpková, 2011, s. 26 - 27)

Materiální prostředí (physical evidence)

Díky nehmotné povaze služby dochází k tomu, že zákazník není schopen službu ocenit v plném rozsahu před její spotřebou. Tím roste riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je

ukazatelem reálnosti služby. Může jím být prostor, kde se služba poskytuje, přístrojové vybavení využívané při poskytování služby, reklamní předměty či jednotné oblečení zaměstnanců. (Vašítková, 2008, s. 27)

Lidé (people)

Jedním z nejdůležitějších aspektů souvisejících s kvalitou poskytovaných služeb jsou podle Vašítkové (2008, s. 27) osoby, které službu poskytují a které jsou v kontaktu se zákazníkem. Z toho důvodu je nutné, aby zaměstnanci byli dostatečně vzdělaní, motivovaní a kvalitní. Stejně tak je nutné, aby při spotřebě služby dodržoval pravidla zákazník, protože je často součástí procesu poskytování služeb a tak ovlivňuje její výslednou kvalitu i on.

Procesy (processes)

Vztah mezi poskytovatelem služby a zákazníkem během poskytování služby je velice důležitý a proto je třeba se dále zaměřit na způsob poskytování služeb. Zákazník vnímá čekání na samotnou službu, možnost využití doprovodných služeb produktu, celkovou provázanost a koncepci poskytované služby. Je tedy třeba jednotlivé procesy analyzovat a pokud možno je optimalizovat tak, aby byly co nejpohodlnější pro zákazníka a zároveň nevznikaly dodatečné náklady. (Vašítková, 2008, s. 27)

1.5.3 Finanční plán

Finanční plán je důležitý z hlediska reálnosti a efektivnosti podnikatelského plánu, kdy finanční plán představuje částí podnikatelského plánu v číselné podobě. Je zásadní z hlediska případných investorů, kteří hodnotí, jestli je projekt dlouhodobě udržitelný. (Srpková, 2011, s. 28 - 29) „*Investoři a zejména bankéři očekávají, že v rámci finančního plánu budou sestaveny finanční výkazy. Jedná se o plán peněžních toků, plánovaný výkaz zisků a ztrát a plánovanou rozvahu.*“ (Srpková, 2011, s. 29) Rozvaha zobrazuje majetek firmy a zdroje jeho financování. V případě finančního plánu pro vznikající podnik je dobré sestavit zakladatelský rozpočet, kde jsou popsány předpokládané výnosy, náklady a zisk podniku. Je obvyklé uvést varianty optimistické, pesimistické a reálné. (Synek, 2011, s. 42) Dalším finančním výkazem je plán peněžních toků (cash flow), který ukazuje reálné pohyby peněžních prostředků v čase a ne v době fakturace. Výkaz zobrazuje aktuálně disponibilní finanční prostředky. Dále je dobré určit bod zvratu, tedy objem produkce, která zajistí, že náklady nebudou vyšší než tržby a tedy že podnik bude vykazovat zisk. (Srpková, 2011, s. 29 - 30)

2 ANALÝZA PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ

Následující část práce je věnována analýze podnikatelského prostředí. Vznikající podnik musí analyzovat svoje prostředí, aby znal pozici, v které hodlá působit. Na základě toho je schopen identifikovat rizikové faktory a v budoucnu schopen reagovat na další změny v prostředí. Umožňuje to posoudit potenciál dalšího rozvoje a určit chování zákazníků i konkurence. (Fotr, 2012, s. 38) Podnik si nelze představit jako uzavřený systém, protože na něj má vliv okolní prostředí, stejně jako podnik ovlivňuje své okolí.

2.1 PEST analýza

Je žádoucí charakterizovat vnější vlivy na podnikatelské prostředí a analyzovat jejich možný vliv na podnik v budoucnosti, popř. se snažit rizikové působení eliminovat. PEST analýza je nástroj, který zkoumá vnější prostředí ve čtyřech oblastech a to politicko-legislativní faktory, ekonomické faktory, sociokulturní faktory a technologické faktory. Cílem analýzy ale není zpracovat výčet faktorů, protože některé z faktorů může mít zásadní vliv na jeden podnik, ale na další již ne. Důležité je rozpoznat klíčové faktory pro daný podnik. Jednotlivé vlivy se postupem času mění a s tím se mění i jejich možnost ovlivnit podnik. Proto je třeba je nadále sledovat a hodnotit. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 16)

Politicko-legislativní faktory	Ekonomické faktory
Antimonopolní zákony	Hospodářské cykly
Ochrana životního prostředí	Trendy HDP
Ochrana spotřebitele	Devizové trhy
Daňová politika	Kupní síla
Regulace v oblasti zahraničního obchodu, protekcionismus	Úrokové míry
Pracovní právo	Inflace
Politická stabilita	Nezaměstnanost
	Průměrná mzda
	Vývoj cen energií
Sociokulturní faktory	Technologické faktory
Demografický vývoj populace	Vládní podpora výzkumu a vývoje
Změny životního stylu	Celkový stav technologie
Mobilita	Nové objevy
Úroveň vzdělání	Změny technologie
Přístup k práci a volnému času	Rychlost zastarávání

Obrázek 3. Přehled vlivu makrookolí (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 19)

Politické a legislativní faktory

Oblast hodnotí politické a legislativní aspekty prostředí. Analyzuje politickou situaci doma i v zahraničí nebo i v rámci Evropské unie z hlediska možných příležitostí i ohrožení. Legislativní úpravy daňových povinností, antimonopolních opatření, regulace zahraničního obchodu, cen, environmentální politiky, ochrany spotřebitelů či zaměstnanců se týkají každého podniku. Právní normy vymezují možnou působnost podniku na trhu a mohou mít zásadní vliv na podnikání přímo. Situace na domácí politické scéně, zejména její stabilita a míra jistoty ovlivňuje rozhodování o budoucnosti podniku. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 16 - 17)

Ekonomické faktory

Ekonomické faktory vycházejí ze současného stavu ekonomiky. Významným prvkem je vývoj makroekonomické situace, která má vliv na úspěšné dosažení vytyčených cílů podniku. Ze sledovaných ukazatelů to jsou míra ekonomického růstu, úroková míra, míra inflace, daňová politika a směnný kurz. V případě růstu ekonomiky se zvyšuje spotřeba a tudíž je na trhu možných více příležitostí a naopak. Stejně tak úroveň úrokové míry má vliv na výnosnost podniku a přímo ovlivňuje investiční politiku podniku. Podobně míra inflace ukazuje stabilitu ekonomického vývoje, kdy vysoká inflace tlumí míru investic. Jednotlivé ukazatele nejsou v žádném případě interpretovatelné samostatně z důvodu jejich vysoké provázanosti. Vyhodnocení a odhad vývoje do budoucna je zásadním úkolem při tvorbě strategie a rozhodování. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 17 - 18)

Sociální a demografické faktory

Faktory zrcadlí vlivy s životními hodnotami a jeho demografickou strukturou. Zvyšující se počet starších lidí přináší větší prostor pro rozvoj v oblasti zdravotnictví a sociálních služeb. Zkoumají se preference obyvatelstva v souvislosti s trávením volného času. Silným faktorem je oblast životního prostředí, na kterou se klade větší a větší důraz. Nezanedbatelné jsou vzdělávací podmínky, kdy lidé různých věkových kategorií mají zájem o nové informace a vývoj v různých oblastech. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 18)

Technologické faktory

Úspěšný podnik je podmíněn informovaností v technologické oblasti a aktivním využíváním dostupných technologií, které se mohou v některých oblastech velice rychle vyvíjet. Pokud

je podnik schopen predikovat budoucí vývoj a reagovat včas na změny, je to klíč k úspěchu. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 18)

2.2 Porterova analýza konkurenčního prostředí

Analýza slouží k určení pozice v rámci konkurence a vychází z předpokladu, že konkurenční pozice podniku je určena působením pěti sil, kterými jsou:

- *vyjednávací síla zákazníků,*
- *vyjednávací síla dodavatelů,*
- *hrozba vstupu nových konkurentů na trh,*
- *hrozba substitutů,*
- *rivalita firem působících na daném trhu.* (Hanzelková, 2009, s. 109)

Vyjednávací síla zákazníků

Zákazníci tlačí na snížení ceny produktu a vyjednávají o zvýšení kvality produktu oproti konkurenci. Síla skupiny kupujících roste v případě, že je odebíráno velké množství produkce, produkt není diferencovaný, skupina kupujících není citlivá na dodavatele, ziskové marže jsou nízké či je skupina dobře informovaná. (Karlöf a Lövingsson, c2006, s. 188)

Vyjednávací síla dodavatelů

Karlöf a Lövingsson (c2006, s. 188 - 189) ve své knize uvádějí, že dodavatelé mohou tláčit na podnik se zvýšením ceny či snížením kvality dodávaného zboží. Pokud jsou v silné pozici, mají možnost snížit ziskovost odvětví. Jejich síla roste v případě, že nejsou nuceni konkurovat se substituty produktů, dané odvětví není klíčovým zákazníkem, jejich produkt je pro dané odvětví klíčový a její výrobky jsou diferencované.

Hrozba vstupu nových konkurentů na trh

V případě nových konkurentů v odvětví dochází ke zvýšení objemu produkce, což může vést ke snížení cen a zvýšení nákladových struktur, v důsledku čehož se sníží ziskovost. Karlöf a Lövingsson (c2006, s. 186 - 187) uvádí šest hlavních překážek vstupu do odvětví:

- úspory z rozsahu zavedených firem,
- diferenciací výroby a zavedený marketing zavedených firem,
- kapitálová náročnost,
- náklady změny neboli jednorázové výdaje kupujících při změně dodavatele,
- nedostatek distribučních kanálů nové firmy,

- další nákladové překážky jako patentované technologie, přístup k surovinám, vhodné umístění, know-how a zkušenosti.

Hrozba substitutů

V daném odvětví si konkurují všechny podniky, které nabízejí substituční produkci. Hrozbou je, pokud jsou firmy schopny nabídnout substituční produkci vyrobenou s nižšími náklady a s nižšími cenami, než je obvyklá cena výrobku. (Hanzelková, 2009, s. 111) „*Abychom určili substituty, musíme se podívat po dalších výrobcích, které mohou plnit tu stejnou funkci jako ty naše vlastní*“ (Karlöf a Lövingsson, c2006, s. 188), což může být obtížné.

Rivalita firem působící na stejném trhu

Konkurence mezi stávajícími firmami, které působí v odvětví je podle (Karlöfa a Lövingssona (c2006, s. 187 - 188) tou nejviditelnější. Jsou používány známé metody, jak získat lepší pozici na trhu jako třeba slevové akce, reklama, nové produkty, doprovodné služby a záruční jistoty. Sílu konkurence definuje mnoho faktorů:

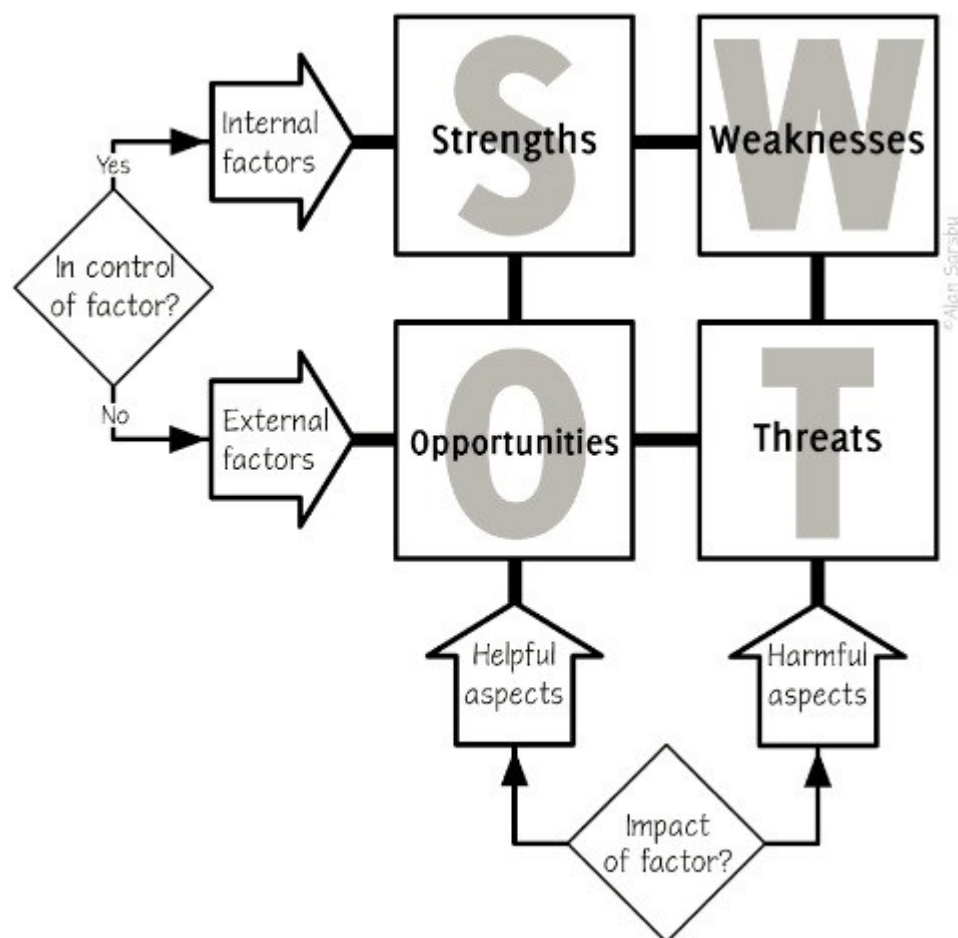
- *mnoho konkurentů nebo konkurenti srovnatelné síly,*
- *nízká míra růstu v odvětví,*
- *vysoké fixní, výrobní nebo skladovací náklady,*
- *žádná diference,*
- *konkurenti různých druhů,*
- *vysoká strategická hodnota,*
- *vysoké bariéry vstupu.* (Karlöf a Lövingsson, c2006, s. 187 - 188)

2.3 SWOT analýza

SWOT je zkratka pro vnitřní silné (STRENGTHS) a slabé (WEAKNESSES) stránky podniku a příležitosti (OPPORTUNITIES) a ohrožení (THREATS) identifikované ve vnějším prostředí podniku. (Váchal a Vochozka, 2013, s. 432) Tento nástroj pomáhá roztrždit zjištěné skutečnosti jak z analýzy makroprostředí, tak mikroprostředí do skupin OT. Body SW se týkají vnitřního prostředí firmy. Jako nevýhoda SWOT analýzy je uváděna její statická a subjektivita. (Jakubíková, 2008, s. 104)

Silné stránky

Při určení silných stránek jde o definování vnitřních sil podniku. Je třeba zjistit, všem je podnik lepší než konkurence. Silné stránky jsou podporou pro naše příležitosti a pomáhají překonat hrozby. Můžeme do nich zahrnout finanční výhody jako finanční zdraví podniku, dále technologické výhody, kterými může být know-how či lepší přístroje. Další silnou stránkou může být lepší zákaznický servis, marketing a reputace podniku. Důležitým prvkem, který je možné zařadit mezi silné stránky, jsou také lidé účastní projektu a jejich talent, schopnosti, dovednosti a zkušenosti v oboru. (Sarsby, 2016, s. 9)



Obrázek 4. Schéma SWOT analýzy (Sarsby, 2016, s. 7)

Slabé stránky

Slabými stránkami jsou podle Sarsbyho (2016, s. 9) faktory, které vedou k nevyužití možné příležitosti či jsou to faktory posilující hrozby. Mohou jimi být finanční problémy, jako platební neschopnost, staré či neflexibilní technologie a procesy, slabý zákaznický servis, dlouhé dodací doby nebo špatná komunikace se zákazníky. Dalším může být nedostatečná kvalifikace zaměstnanců či jejich nedostatečná motivace.

Příležitosti

Příležitosti jsou externí faktory, které mohou být přínosem, ale nemáme nad nimi kontrolu. Příležitosti je možné nalézt v různých oblastech. Například se může jednat o odcházející či přicházející konkurenci, nové sociální trendy, technologické inovace, nová restriktivní legislativa, pokud je pro konkurenci hrozbou a pro náš podnik nikoli. Příležitosti mohou být hmotné, jako nové produkty i nehmotné, jako vyšší reputace. (Sarsby, 2016, s. 9)

Hrozby

Hrozby jsou podle Sarsbyho (2016, s. 10) externí faktory, nad kterými nemáme kontrolu. Stejně jako příležitosti mohou být hmotné i nehmotné. Hmotným může být snaha o násilné převzetí firmy nebo krádež. Nehmotné hrozby zahrnují potenciální ztrátu reputace či faktory poškozující značku firmy.

2.4 Analýza rizik

Během plánování projektu je nezbytné definovat jeho rizika. Riziko je definováno jako nejistá událost nebo sled událostí, které pokud se stanou, budou mít vliv na úspěch subjektu. Riziko může být, podle své velikosti, posuzováno jako případná hrozba nebo možná příležitost. Efektivní management rizik předchází náhlým šokům a nevídaným překvapením, zajišťuje lepší využití zdrojů, redukuje odpad, snižuje čas, který se ztratí řešením problémů. (Murray-Webster a Williams, 2010, s. 4)

Prvním krokem je při analýze rizik identifikace aktiv, tedy určení posuzovaného subjektu a popsání jeho aktiv. Dále následuje stanovení hodnoty aktiv, kdy se určí hodnota aktiv a jejich význam pro daný subjekt, hodnotí se možný dopad jejich ztráty, změny či poškození na existenci subjektu. Dalším bodem je identifikace hrozeb a slabin. Určují se události, které mohou snížit hodnotu aktiv, definují se slabá místa subjektu, kde mohou hrozby působit. Posledním krokem tzv. identifikace rizik je stanovení závažnosti hrozeb a míry zranitelnosti, kdy se určí pravděpodobnost možného výskytu hrozeb a míra zranitelnosti subjektu. Následuje druhá fáze, kdy daná rizika hodnotíme podle dopadů na konkrétní aktiva či činnost subjektu jako takovou, stanovíme úroveň rizik. (Smejkal a Rais, 2013, s. 95 - 96) Na základě analýzy a posouzení rizik jsou možná následující řešení:

- zavedení vhodných opatření pro snížení rizika (diverzifikace, dělení rizika),
- akceptování rizika v případě, že jimi není subjekt ohrožen,
- vyhnutí se rizikům,

- přenesení rizika. (Smejkal a Rais, 2013, s. 96)

Analýza citlivosti

Jde o jednu z metod používanou při vyhodnocení míry citlivosti hospodářského výsledku na ovlivňující faktory. Analýza se provádí na faktorech, které se považují za rozhodující. Na základě analýzy je možné odhadnout dopady vývoje významných faktorů na hospodářský výsledek či jeho část. Nejsledovanějšími faktory jsou tržní cena produkce, nebo změny nákladů, ale mohou jimi být i změna DPH, změna politiky v rámci státních dotací apod. (Srpová, 2011, s. 32)

3 VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH

Vzdělávání dospělých se věnuje andragogika, kterou Beneš (2014, s. 11) ve své knize definuje jako „*vědní a studijní obor zaměřený na veškeré aspekty vzdělávání a učení se dospělých.*“ Vzdělávání dospělých přináší stabilizující a rozvíjející prvek do společnosti. Díky němu je možné, aby se nadále společnost rozvíjela. Vzdělávání je i iniciátorem společenských změn.

3.1 Vzdělávání dospělých a jeho specifika

Na vzdělávání dospělých se klade čím dál tím větší důraz a nabývá celospolečensky na významu. Vzdělání je podmínkou ekonomického růstu a má souvislost se společenským postavením člověka. Z těchto důvodů je pro mnoho lidí vzdělání důležité a dá se říci, že se stalo trendem současnosti. (Zormanová, 2017, s. 21)

Celoživotní vzdělávání

Celoživotní vzdělávání je bráno jako neustálé vzdělávání, které probíhá v tradičních vzdělávacích institucích, ale i mimo ně. Proto je sem možno zařadit i vzdělávání neformálního charakteru, kterým je samostatné vzdělávání. Celoživotní vzdělávání má za cíl nabytí dovedností a potřebné kvalifikace v průběhu života. Celoživotní vzdělávání v rámci České republiky je řešeno v Národním programu rozvoje vzdělávání, kde je řečeno, že vzdělávání by mělo být přístupné pro všechny občany různého věku v souladu s jejich zájmy a potřebami. (MŠMT ČR, 2001)

Celoživotní vzdělávání probíhá v několika etapách:

- „*předškolní výchova a vzdělávání,*
- *vzdělávání a výchova po dobu povinné školní docházky,*
- *všeobecné vzdělávání realizované na gymnáziích,*
- *profesní vzdělávání na úrovni středoškolského vzdělávání,*
- *profesní vzdělávání na úrovni vysokoškolského vzdělávání,*
- *vzdělávání dospělých.*“ (Zormanová, 2017, s. 22)

Motivace vzdělávání dospělých

Beneš (2008, s. 106 - 108) představuje následující motivy vzdělávání:

- sociální kontakt,
- sociální podněty,

- profesní důvody,
- spoluúčast na komunálním a politickém životě,
- vnější očekávání,
- kognitivní zájmy.

Motivaci pro další vzdělávání je výrazně ovlivňováno věkem. V případě mladších jedinců jde především o snahu získat vyšší kvalifikaci v rámci pracovního oboru. Starší jedinci vyhledávají další vzdělávání z důvodu potřeby seberealizace. (Beneš, 2008, s. 95)

Zájmové vzdělávání

Zájmové vzdělávání dospělých „vytváří širší předpoklady pro kultivaci osobnosti na základě jejích zájmů, uspokojuje vzdělávací potřeby v souladu s osobním zaměřením. Dotváří osobnost a její hodnotovou orientaci a umožňuje seberealizaci ve volném čase. V souladu s rozmanitostí lidských zájmů je i jeho obsahová orientace velmi široká. Zahrnuje problematiku všeobecně vzdělávací, kulturní, etickou, filozofickou, náboženskou, zdravotnickou, sportovní apod.“ (Palán, 1997, s. 135).

Sféra zájmového vzdělávání je značně široká a jeho různé formy nabízí mnoho subjektů. Jeho potřebu vyvolávají individuální potřeby jedinců. Slouží k uspokojování zálib. Respektuje individuální rovinu a profesní kariéru účastníků a obecně přispívá ke zvyšování úrovně vzdělání populace. V rámci neformálního vzdělávání věnujeme pozornost vzdělávání v oblasti trávení volného času, které primárně patří do sféry zájmového vzdělávání. (Knotová, 2006, s. 75 - 76)

Podle Zormanové (2017, s. 32) převažují jako účastníci zájmového vzdělávání především ženy. V případě žen převažuje zájem o obory hudební, literární či zdravotnické. Naopak muži preferují technicky zaměřené kurzy. Jako účastníci zájmového vzdělávání převažují z pohledu sociálního postavení zaměstnanci, které následují důchodci a studenti.

Bariéry celoživotního vzdělávání

Jako bariéry v celoživotním vzdělávání, které neumožňují dospělým lidem účast na celoživotním vzdělávání, uvádí Čiháček (2006, s. 129 - 130) v první řadě nedostatek finančních prostředků. V případě kurzů, které považují lidé jako nutné a významné jsou dostupné i osobám s menším příjmem, z důvodu častých příspěvků od zaměstnavatele nebo státu. Možnou cestou je informovat potenciální účastníky, že je možné žádat o příspěvky na kurzy. Další cestou je takové rozšiřování nabídky vzdělávacích akcí v rámci celoživotního vzdělávání, že

v nabídce bude více možných akcí v přijatelné cenové hladině i pro nízkopříjmovou skupinu obyvatelstva. Zároveň musí být potenciální účastníci přesvědčeni, že má daná akce smysl a přínos.

4 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI PRÁCE

Při zpracovávání teoretické části práce bylo použito jak domácích, tak zahraničních zdrojů. Vzhledem k atraktivitě tématu, jakým příprava podnikatelského plánu je, se mu věnuje řada autorů. V práci bylo čerpáno v oblasti teorie podnikatelského plánu zejména z knihy doc. Ing. Jitky Srpové z důvodu komplexnosti a přehlednosti, ze zahraniční literatury z knihy Briena Finche pro její aktuálnost a neméně důležitým zdrojem informací byla kniha Alana Sarsbyho a Ashe Mauryy. Cenným zdrojem bylo v oblasti andragogiky dílo Lucie Zormanové. Ke studiu a zpracování dané problematiky bylo možné využít aktuální a dostupné literatury.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA SITUACE PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ VE ŽDÁŘE NAD SÁZAVOU A OKOLÍ

Podnikatelský plán je třeba sestavit na základě informací o reálné situaci prostředí, kde bude organizace působit. Pro analýzu makroprostředí je využita PEST analýza. Ta nahlíží na okolní prostředí organizace z politického, ekonomického, sociálního a technologického pohledu. Následuje analýza vnějšího mikroprostředí, pro kterou je využita Porterova analýza konkurenčního prostředí. Dále je zde vyhodnoceno dotazníkové šetření zájmu o nabízené služby. Vše je následně vyhodnoceno prostřednictvím OT analýzy.

Před provedením konkrétních analýz následuje představení projektu.

5.1 Projekt založení společnosti školící první pomoc

Ochota poskytnout první pomoc osobě, která je v ohrožení při náhlém postižení zdraví či přímém ohrožení života je důkazem lidskosti a je jednou ze známek vyspělé společnosti. Současně je první pomoc realizovaná začátkem na sebe navazujících kroků směřujících k zachování zdraví a života jedince. Přes veškerý pokrok přednemocniční i nemocniční medicíny zůstávají v mnoha případech rozhodující první okamžiky, které rozhodnou o prognóze postiženého a jeho následné kvalitě života. První pomoc je prvním článkem záchranného řetězce. Současná první pomoc již není záležitostí pouze tradičního ošetření, ale i do ní postupně pronikají nové technologie. Příkladem mohou být dnes již poměrně na veřejných místech rozšířené automatické externí defibrilátory nebo předpřipravené dávky léků pro alergické příhody či dostupné mobilní aplikace. Tento technologický rozvoj oblasti spolu s aktualizovanými poznatky z medicíny je důvodem, proč je třeba nadále vzdělávat veřejnost a to nejen po stránce teoretické ale i praktické.

Bohužel jsou mezi doporučeními pro první pomoc rozšířené mýty a zastaralé postupy, které často dále rozšiřují někteří nekompetentní instruktoři první pomoci. Tyto skutečnosti jsou kvalitně zpracovány v bakalářské práci Jozefa Olajoše - Chyby a omyly ve výuce laické první pomoci. (Olajoš, 2012)

Na základě těchto skutečností je zpracováván projekt podnikatelského plánu na založení společnosti školící první pomoc pro veřejnost zaměřený na praktickou i teoretickou přípravu účastníků pro poskytování první pomoci na základě nejnovějších poznatků a dostupných technologií.

5.1.1 Lean Canvas

Před počátkem realizace projektu je prostřednictvím modelu Canvas definován problém, a jeho možné řešení a rozhodnout, jestli má projekt smysl realizovat.

<p>Problém Zranění během dopravních nehod, velký počet výjezdů záchranné služby</p> <p>Lidé nejsou schopni efektivně poskytnout první pomoc, mají strach</p> <p>Existující mýty o první pomoci</p>	<p>Řešení Lidé budou schopni efektivně poskytnout pomoc díky nabytým dovednostem</p> <hr/> <p>Měřitelné parametry Počet klientů Spokojenost</p> <p>Vývoj cash flow Zisk/ztráta</p>	<p>Konkrétní a jasná nabídka Cenově dostupné kvalitní školení založené na nejnovějších dostupných platných doporučeních vedené odborníky pracujícími v oblasti urgentní medicíny.</p>	<p>Neférová výhoda Odborné znalosti a zkušenosti lektorů vyplývající z jejich praxe</p> <hr/> <p>Distribuční cesty Reklama v tisku, letáky, plakáty, internetová propagace, sociální sítě, osobní doporučení</p>	<p>Potenciální zákazníci Široká veřejnost Firmy Školy Autoškoly</p>
<p>Struktura nákladů Nájemné prostor</p> <p>Vstupní investice do vybavení</p> <p>Marketing</p>		<p>Zdroje příjmů Platby za školení</p>		
<p>PRODUKT</p>		<p>TRH</p>		

Obrázek 5. Lean canvas projektu (vlastní zpracování dle Maurya, 2012, s. 5)

Na základě vypracování modelu Canvas bylo zjištěno, že realizace projektu má smysl, protože řeší konkrétní problémy, má vymezenou skupinu odběratelů a s tím související zdroj příjmů a je tedy možné provést detailní analýzu prostředí, konkurence a zjišťovat preference cílové skupiny.

5.2 PEST analýza

5.2.1 Politické prostředí

Pro organizaci jsou klíčové právní normy upravující poskytování první pomoci spolu s předpisy, na základě kterých může organizace hlavní činnost provozovat. Základními normami je Ústava České republiky a Listina základních práv a svobod, kde je uvedeno, že každý má právo na život. Povinnost poskytnout první pomoc má v případě ohrožení života nebo zdraví spoluobčanů každý občan. O následné rychlosti zotavení či nenávratného poškození zdraví

často rozhoduje laická pomoc na místě události. První pomoc by proto měl být schopen poskytnout každý. Povinnost poskytnout první pomoc byla dříve zakotvena v zákoně č. 20/1966 Sb., o péči o zdraví lidu, kde bylo v § 9 uvedeno:

„v zájmu svého zdraví a zdraví spoluobčanů je každý povinen poskytnout nebo zprostředkovat nezbytnou pomoc osobě, která je v nebezpečí smrti nebo jeví známky závažné poruchy zdraví.“

Po zrušení tohoto zákona k 1. 4. 2012 a jeho nahrazením zákonem č. 372/2011 Sb., o zdravotnických službách již tento předpis nadále poskytování první pomoci veřejností neupravuje. Poskytování první pomoci v současné době tedy ukládá nepřímo pouze trestní zákoník, kdy v případě neposkytnutí pomoci hrozí svědkům události právní postih dle zákona č. 40/2009 Sb., trestního zákoníku podle § 150.

„Neposkytnutí pomoci

(1) Kdo osobě, která je v nebezpečí smrti nebo jeví známky vážné poruchy zdraví nebo jiného vážného onemocnění, neposkytne potřebnou pomoc, ač tak může učinit bez nebezpečí pro sebe nebo jiného, bude potrestán odnětím svobody až na dvě léta.

(2) Kdo osobě, která je v nebezpečí smrti nebo jeví známky vážné poruchy zdraví nebo vážného onemocnění, neposkytne potřebnou pomoc, ač je podle povahy svého zaměstnání povinen takovou pomoc poskytnout, bude potrestán odnětím svobody až na tři léta nebo zákazem činnosti.“

Poskytnutí první pomoci také ukládá zákon č. 361/2000 Sb., o silničním provozu, kde je řešena problematika dopravní nehody:

„Podle tohoto nařízení jsou účastníci dopravní nehody povinni oznámit nehodu policii; došlo-li k zranění, poskytnout podle svých schopností první pomoc a k zraněné osobě přivolat zdravotnickou záchrannou službu.“ (Česko, 2000)

V situaci, kdy řidič dopravního prostředku, který je účastníkem nehody, neposkytne potřebnou pomoc osobě, která během nehody utrpěla újmu na zdraví, přestože tak učinit mohl bez nebezpečí pro sebe či jinou osobu, hrozí mu až pět let odnětí svobody či zákaz činnosti podle zákona č. 40/2009 Sb., trestního zákoníku. (Česko, 2009)

V návaznosti na to je povinností provozovatelů autoškol zajistit během výuky a výcviku žadatelů o řidičské oprávnění znalosti a praktické dovednosti tak, aby byli mimo jiné schopni

poskytovat účinnou první pomoc zraněným při dopravní nehodě, což upravuje zákon č. 247/2000 Sb.

Povinnost zajistit zaměstnancům školení první pomoci mají zaměstnavatelé uloženou zákonem č. 262/2006 Sb., zákoník práce.

Předmět činnosti organizace je možné realizovat na základě živnostenského oprávnění ohlášeného právnickou osobou. „*Živností je ve smyslu § 2 živnostenského zákona soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených živnostenským zákonem.*“ (Česko, 1991) U živnosti volné není zvláštní podmínka (tj. odborná způsobilost) provozování živnosti předepsána, u podnikatele nesmí trvat žádná z překážek provozování živnosti podle § 8 zákona č. 455/1991, o živnostenském podnikání. V případě organizace školící první pomoc by šlo o ohlášení volné živnosti v oboru činnosti „*Mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti*“ podle Přílohy 4 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. (Česko, 1991)

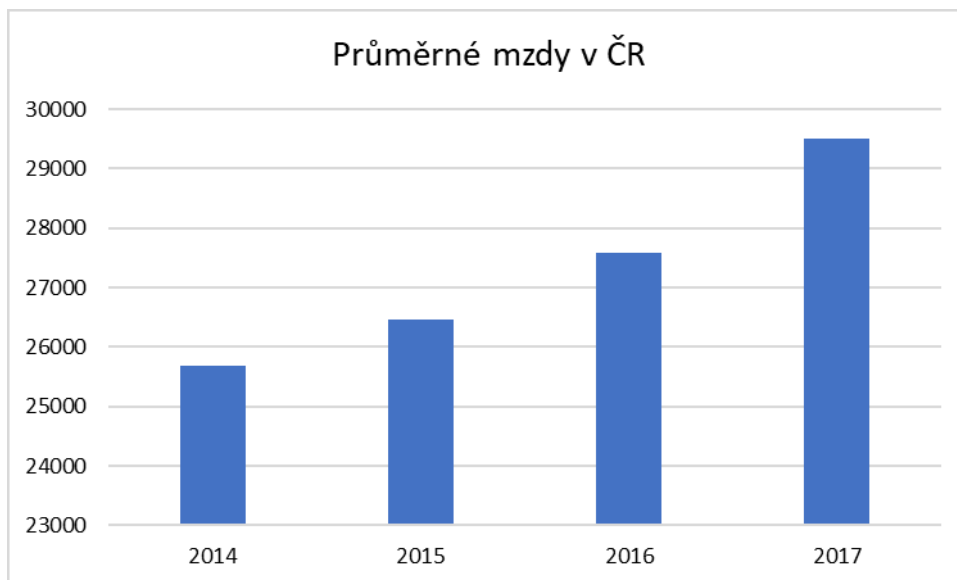
5.2.2 Ekonomické prostředí

V této oblasti je z důvodu udržitelnosti projektu nutné analyzovat stav a trend průměrné mzdy, nezaměstnanosti, inflace a reálných cen, protože bez dostatečné kupní síly budoucích zákazníků by nebylo možné projekt realizovat zvláště v případě, kdy je nutné, aby zákazníci měli takové finanční možnosti, které jim dovolí investovat do dalšího sebevzdělávání.

Česká ekonomika je ve velmi dobré kondici. Reálný hrubý domácí produkt se ve třetím čtvrtletí srovnání se stejným obdobím předchozího roku zvýšil o 4,7 %. Tradičně se na růstu hrubého domácího produktu podílela nejvýznamněji spotřeba domácností. Meziročně se zvýšila o 4,1 %, a to nejen díky vysoké dynamice objemu mezd a platů, ale i klesající míře úspor, jež reflektuje situaci na trhu práce, nízké úrokové sazby a vysokou důvěru spotřebitelů v další vývoj. Ekonomiku rovněž podpořil meziroční nárůst spotřeby sektoru vládních institucí o 1,2 %. (MFČR, c2005-2018)

Průměrná mzda

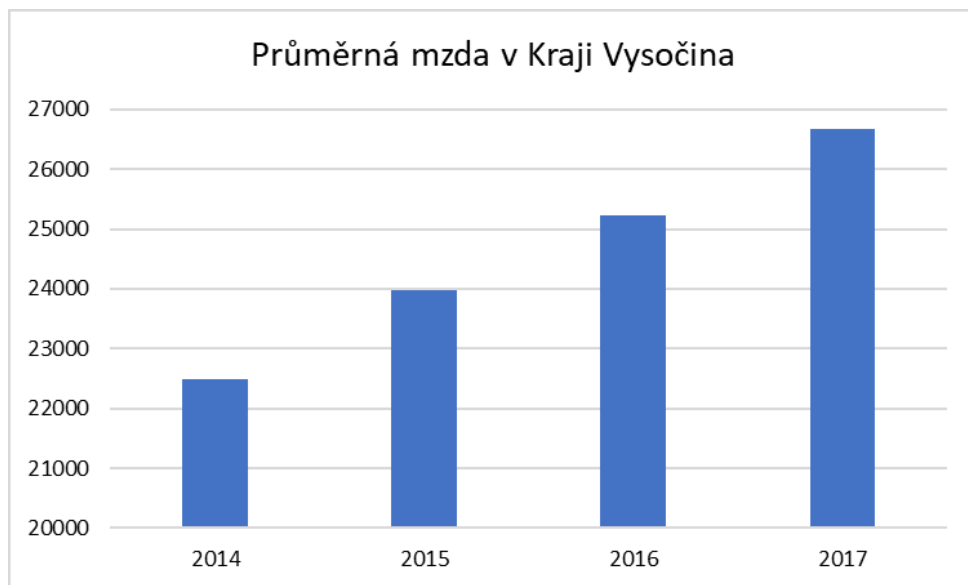
Jak je vidět na obrázku 6, průměrná mzda v ČR neustále roste.



Obrázek 6. Průměrné mzdy v ČR (vlastní zpracování dle ČSÚ, 2018)

Vzhledem k celorepublikovému ekonomickému výkonu Kraj Vysočina zaostává za průměrem. Na hrubém domácím produktu České republiky se podle údajů za poslední léta podílí zhruba 4 %. Na jednoho obyvatele kraje činil za rok 2016 hrubý domácí produkt 373 tisíc Kč, což odpovídá 83 % průměru České republiky. Průměrná mzda se pohybovala v roce 2016 o více než 2 000 Kč pod celorepublikovým průměrem, kdy činila 24 534 Kč. Nezaměstnanost obyvatelstva (15-64 let) byla v roce 2016 osmou nejvyšší v republice při hodnotě 5,17 %. Nejvyšší nezaměstnanost vykázal okres Třebíč s 6,77 % a nejnižší okres Pelhřimov s 3,28 %. Oproti roku 2015 klesl počet uchazečů o práci o 17 %. Díky tomu na konci roku byli evidováni 3 uchazeči na jedno volné pracovní místo. Poptávka je především o učňovské profese. (ČSÚ, 2017)

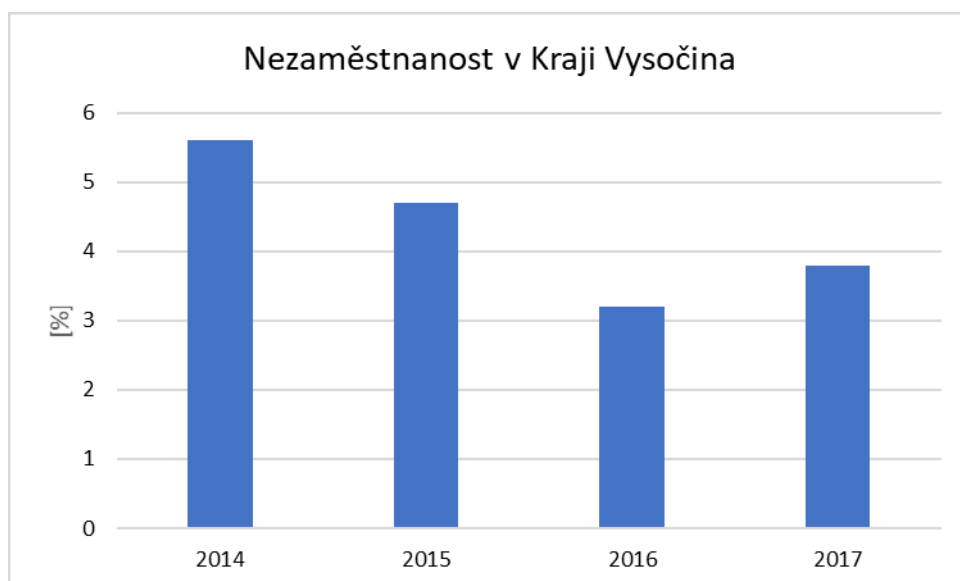
Na následujícím obrázku můžeme vidět vývoj průměrných mezd v Kraji Vysočina, které v porovnání s republikovým průměrem značně zaostávají.



Obrázek 7. Průměrná mzda v Kraji Vysočina (vlastní zpracování dle ČSÚ, 2017)

Nezaměstnanost

Nezaměstnanost v Kraji Vysočina je na dobré úrovni, stejně jako v celé zemi, kdy na konci minulého roku nedosahovala ani 4 %. Vývoj nezaměstnanosti v posledních 4 letech můžeme vidět v následujícím obrázku.



Obrázek 8. Nezaměstnanost v Kraji Vysočina (vlastní zpracování dle ČSÚ, 2017)

Makroekonomická predikce

Pozitivní ekonomická situace by měla pokračovat i v roce 2018. Růst by měl být nadále tažen spotřebou domácností odrážející mzdovou dynamiku při extrémně nízké míře nezaměstnanosti, vysoké míře participace a rekordním počtu volných pracovních míst. Spotřeba domácností bude dále podporována navýšením platů v sektoru vládních institucí, snížením daňové zátěže u rodin s dětmi a nárůstem výdajů na sociální zabezpečení. (MFČR, c2005-2018)

Velmi dobrá kondice české ekonomiky i vnějšího prostředí vede ke zvýšení odhadu růstu reálného hrubého domácího produktu za rok 2017 z 4,1 % na 4,3 % a predikce na rok 2018 z 3,3 % na 3,4 %. Vzhledem k předpokládanému mírnému zpomalení růstu v eurozóně, zpřísnění měnových podmínek a napjaté situaci na trhu práce by se měl ekonomický růst v roce 2019 dále zpomalit na 2,6 %. (MFČR, c2005-2018)

5.2.3 Sociální prostředí

V Kraji Vysočina v současné době žije přibližně půl milionu obyvatel. Z demografického vývoje vyplývá, že v Kraji Vysočina dochází k postupnému stárnutí obyvatelstva a lidí v postproduktivním věku přibývá.

V souvislosti s poskytováním první pomoci je možné uvést statistické údaje o činnosti záchranné služby působící v kraji. Počet výjezdů se každoročně zvyšuje, přičemž minulý rok dosáhl téměř 40 000. Je proto nutné, aby občané dokázali v situacích, kdy je ohroženo zdraví či život, vědět rady.

5.2.4 Technologické prostředí

Technologický rozvoj a jeho využití je zásadní ve zdravotnickém prostředí. V posledních letech se díky nových technologiím posunula přednemocniční péče výrazně kupředu a stejně tak možnosti první pomoci. Díky technice máme v současnosti řadu možností, jak pacientovi zajistit kvalitnější péči přímo v terénu. Samotné technologie se dále vyvíjí a úspěšně aplikují v praxi. V oblasti první pomoci jde především o rozšíření automatických externích defibrilátorů určených pro laiky. Do první pomoci se díky technologickému posunu dostávají i farmakologické přípravky. Příkladem může být prefabrikovaná dávka adrenalinu v případě masivní alergické reakce. Pokrok v oblasti komunikačních technologií v souvislosti s první pomocí vyústil před dvěma lety ve spuštění aplikace Záchranka. Tato aplikace je díky aktiv-

nímu spojení se systémy záchranných služeb v České republice schopna při stisknutí nouzového tlačítka kontaktovat linku 155 a současně odeslat záchranné službě informaci o poloze telefonu a případné další volitelné informace. Výjezdová skupina záchranné služby je aktivována až po telefonickém spojení s dispečinkem. V případě využití aplikace na horách je nouzová zpráva odeslána i horské službě v konkrétní oblasti. (ZÁCHRANKA, Z.Ú., 2016) V případě samotného školení se průběh výuky kardiopulmonální resuscitace posunul kvalitativně velice kupředu díky modelům, které jsou schopny vyhodnocovat úspěšnost kompresí hrudníku a dýchání z úst do úst. Technologickou příležitostí je v rámci výuky první pomoci virtuální realita, kde by účastník školení mohl řešit konkrétní situace v reálném čase.

5.3 Porterova analýza konkurenčního prostředí

Pro analýzu konkurenčního prostředí v Kraji Vysočina v oblasti možností výuky první pomoci byla zvolena Porterova analýza 5 konkurenčních sil, která hodnotí konkurenční prostředí z pohledu síly zákazníků, dodavatelů, potenciálních nových konkurentů, stávajících substitutů a rivalitních firem, které na trhu působí.

5.3.1 Vyjednávací síla zákazníků

Zájem klientů o nabízené školení je důležitý pro životaschopnost projektu. Jejich vliv je hodnocen jako značný, protože klient za své peníze očekává kvalitní služby. Nutné je udržet vysokou odbornou úroveň teoretické i praktické části školení. Zásadním bodem bude ochota klientů za školení platit. Projekt v prvním roce předpokládá, že klienty budou především jednotlivci, kteří se chtějí připravit na řešení náhlých událostí. Dalšími z odběratelů služeb mohou být skupiny, které aktivně tráví volný čas jízdou na kole, vysokohorskými túrami, lyžováním, na vodě či se věnují jinému sportu a potřebují být schopni adekvátně pomoci ostatním účastníkům v případě potřeby. V dalších letech bude společnost oslovovat firmy, s kterými by bylo možné navázat dlouhodobou spolupráci v rámci školení jejich zaměstnanců. Šlo by o středně velké firmy především zpracovatelského průmyslu, kde je vyšší riziko pracovních úrazů. Další potenciální zákazníci jsou autoškoly, kterým bude nabídnuta spolupráce v rámci povinného výcviku uchazečů o řidičský průkaz v první pomoci. Školení bude nabídnuto i základním a středním školám v regionu.

5.3.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Vzhledem k tomu, že po počátečních investicích do vybavení bude projekt nízkonákladový a jeho fungování nebude, kromě pronájmu prostor, závislé na dalších dodávkách, je hodnocena síla dodavatelů na organizaci jako zanedbatelná. Každý z dodavatelů bude hodnocen v první řadě z hlediska cen, referencí a kvality zboží. V případě dodávky elektroniky bude využita firma Alza.cz pro její širokou nabídku, výborný zákaznický a záruční servis a přijatelné ceny. Větší prostor pro vyjednávání má společnost při nákupu kancelářského vybavení. Nábytkové vybavení bude poptáno u firem EKOSTYREN s. r. o., KENAST s. r. o. a KASTRO office s. r. o., přičemž rozhodující bude cenová nabídka. Nákup pomůcek pro školení první pomoci je ovlivněn menším množstvím nabídek na trhu. Spolu s referencemi bude i tentokrát rozhodující cena. Firma Bexamed s. r. o. bude vybrána pro dodávku resuscitačních figurín, zařízení na vyhodnocení kvality resuscitace jako jediné v přijatelné cenové hladině nabízí firma HELAGO-CZ s. r. o.

5.3.3 Hrozba vstupu nových konkurentů na trh

V oblasti školení první pomoci působí řada subjektů. Vzhledem ke skutečnosti, že výuka první pomoci pro veřejnost u nás není nijak regulovaná a může ji učit každý i bez zdravotnického vzdělání, je třeba očekávat možný příchod další konkurence. Z finančního hlediska je již vstup na trh komplikovaný z důvodu potřeby zanedbatelné výše základního kapitálu. Následný nákup vybavení pro školení první pomoci již nebude pro konkurenční subjekt problémem. Pro vstup nové konkurence na trh by mohlo být problémem zajištění odpovídajícího odborného personálního obsazení lektorů.

5.3.4 Hrozba substitutů

Školení první pomoci je minimálně nahraditelné jiným produktem. Přesto existují produkty, které konkurence nabízí jako alternativy ke standardnímu školení první pomoci. Společnosti Prevent s. r. o. a CRDR spol. s. r. o. nabízejí kurzy první pomoci prostřednictvím online kurzů spolu s dalšími školeními jako je bezpečnost a ochrana zdraví při práci. Díky charakteru nabízených služeb působí v rámci celé republiky. Online kurzy jsou díky vysoké úrovni uživatelského komfortu a cenové přijatelnosti významným konkurentem. Další nabízeným produktem jsou zážitkové či teambuildingové školení, které se ale již svoji cenou pohybují v jiných relacích.

5.3.5 Rivalita firem působících na daném trhu

Firmy, které působí na trhu, jsou nejviditelnější konkurencí pro začínající organizaci. Při hodnocení je konkurence rozdělena na konkurenci působící v Kraji Vysočina a významnou konkurenci působící celorepublikově. V rámci analýzy budou u každého konkurenta zhodnoceny jeho silné a slabé stránky.

5.3.5.1 Konkurence v Kraji Vysočina

Zdravotnická záchranná služba Kraje Vysočina

Hlavním konkurentem v Kraji Vysočina je zdravotnická záchranná služba, která nabízí kurzy první pomoci pro odbornou i laickou veřejnost.

Parametry kurzu

Místo:	Jihlava, po domluvě jiné místo
Délka:	3 hodiny
Počet účastníků:	8 - 12
Cena kurzu:	200 Kč za účastníka
Cena kurzu za 1 hod/osoba:	67 Kč
Cílová skupina:	veřejnost
Obsah kurzu:	kurz první pomoci, blíže nespecifikovaný
Silné stránky:	záruka odborných lektorů a kvalitní teoretické i praktické výuky zajištěná profesionály v oboru, levné kurzy
Slabé stránky:	bez výraznější propagace kurzů, prezentovány pouze obecné informace týkající se kurzu, neznámý konkrétní obsah školení, malá flexibilita počtu účastníků kurzu, pořádání kurzů není hlavní činností organizace

Bc. Michaela Endrlová

Paní Endrlová nabízí kurzy první pomoci, které jsou diferencované pro různé skupiny účastníků jako kurzy pro autoškoly, akutní stavy u dětí, kurzy pro zaměstnance, pro školy, pro

záchranné týmy, pro pečovatelky či pro hasiče. Kurzy pro veřejnost nenabízí. Prezentuje se jako profesionálka s bohatou studijní i pracovní praxí.

Parametry kurzu

Místo:	Havlíčkův Brod, po domluvě jiné místo
Délka:	3 hodiny
Počet účastníků:	neuveden
Cena kurzu:	250 Kč za účastníka (kurz pro firmy) 300 Kč za účastníka (kurz akutní stavy u dětí)
Cena kurzu za 1 hod/osoba:	cca 100 Kč
Cílová skupina:	autoškoly, rodiče, učitelky, zaměstnanci, školy, záchranné týmy, pečovatelky, hasiči
Obsah kurzu:	aktuální legislativa, zajištění bezpečnosti, neodkladná resuscitace, zástava krvácení, jiné urgentní stavy
Silné stránky:	široké studijní i praktické zkušenosti, popis náplně kurzů
Slabé stránky:	méně přehledné, zastaralé webové stránky, nenabízí kurzy pro veřejnost

Bc. Martin Mrázek, DiS.

Školení první pomoci, které zprostředkovává lektor Mrázek, je nabízeno pro veřejnost i firmy.

Parametry kurzu

Místo:	Třešť, jiné místo po domluvě
Délka:	3 hodiny
Počet účastníků:	6 - 15
Cena kurzu:	500 Kč za účastníka
Cena kurzu za 1 hod/osoba:	167 Kč
Cílová skupina:	veřejnost, firmy

Obsah kurzu: zástava oběhu, laická resuscitace, kolaps, interní stavy

Silné stránky: široké studijní i praktické zkušenosti

Slabé stránky: méně přehledné, zastaralé webové stránky

Český červený kříž

Humanitární společnost působící mimo jiné v oblasti zdravotně-výchovné a spolupracuje s poskytovateli zdravotní péče. Výuku první pomoci nabízí v různých normách znalostí, podle kterých jsou kurzy koncipovány. Základní kurz zaměřený na život zachraňující úkony je plánovaný na čtyři hodiny. Spolek je autoritou v oblasti první pomoci.

Parametry kurzu

Místo: v Kraji Vysočina působí oblastní spolky v Jihlavě, Havlíčkově Brodě, Pelhřimově, Třebíči a Žďáře nad Sázavou, celorepublikově

Délka: 4 hodiny

Počet účastníků: není uvedeno

Cena kurzu: 400 Kč za účastníka, možná individuální domluva

Cena kurzu za 1 hod/osoba: 100 Kč

Cílová skupina: veřejnost, firmy

Obsah kurzu: život zachraňující úkony, resuscitace, bezvědomí, masivní krvácení

Silné stránky: mezinárodně uznávaná organizace, uznávaná autorita v oblasti první pomoci

Slabé stránky: nepřehledné webové stránky, složité objednávání kurzů, žádné informace o lektorech provádějících školení

Life Support s. r. o.

Firma působící na trhu již jedenáct let s celorepublikovou působností, širokou nabídkou kurzů a odborníky na pozicích lektorů.

Parametry kurzu

Místo:	Jihlava, celorepublikově
Délka:	4 hodiny
Počet účastníků:	dle domluvy
Cena kurzu:	záleží na počtu účastníků kurzu, smluvní
Cena kurzu za 1 hod/osoba:	nelze
Cílová skupina:	veřejnost, firmy
Obsah kurzu:	život zachraňující úkony, resuscitace, dle individuální domluvy
Silné stránky:	moderní webové stránky, propracovaná prezentace nabízených služeb, kurzy na míru, odborný tým lektorů, reference, blog, kurzy v angličtině
Slabé stránky:	neuvedená cena kurzů

ZDrSEM - první pomoc zážitkem, z. s.

Společnost využívající při výuce simulované situace, které jsou doplněny teorií z oblasti první pomoci. Klíčovým bodem je zvládnutí život zachraňujících dovedností. Jejich specializace je na delší zážitkové kurzy.

Parametry kurzu

Místo:	Praha, Brno, Vysočina
Délka:	42 hodiny
Počet účastníků:	maximálně 18
Cena kurzu:	3900 Kč
Cena kurzu za 1 hod/osoba:	93 Kč
Cílová skupina:	veřejnost, firmy

Obsah kurzu:	resuscitace, život zachraňující úkony, poranění páteře, krvácení a šok, úrazy, popáleniny, omrzliny, podchlazení a přehřátí, alergie, onemocnění, úrazy el. proudem a bleskem, tonutí, praktické nácviky, simulace, kazuistiky
Silné stránky:	rozsah kurzu, velký počet lektorů, kvalitní webové stránky
Slabé stránky:	časová náročnost, cena

5.3.5.2 Konkurence v České republice

Libuše Terezie Vojtová

Kurzy první pomoci nabízené veřejnosti v Praze. Lektorka nabízí základní šestihodinový kurz s namaskovanými zraněními.

Parametry kurzu

Místo:	Praha
Délka:	6 hodin
Počet účastníků:	6 - 12
Cena kurzu:	900 Kč
Cena kurzu za 1 hod/osoba:	150 Kč
Cílová skupina:	veřejnost, firmy
Obsah kurzu:	teorie první pomoci, život ohrožující stavy, klasifikace a správná diagnostika zranění, koordinace záchranných akcí, stabilizovaná a protišoková poloha, vyprošťování a transport raněných, praktický nácvik KPR na resuscitačních pannách, modelové situace: reálně namaskovaná zranění ve vybraných situacích a ukázka správného ošetření (masivní krvácení, otevřená zlomenina)
Silné stránky:	podrobně popsany obsah kurzu, maskování poranění
Slabé stránky:	nepřehledné webové stránky, nižší odbornost lektora, působení pouze v Praze

WorkMed s. r. o.

Firma nabízí kurzy první pomoci vedené profesionálními záchranáři. Během kurzu je kladen maximální důraz na praxi.

Parametry kurzu

Místo:	Praha, Brno, jiné místo dle domluvy
Délka:	2,5 hodin
Počet účastníků:	5 - 12
Cena kurzu:	590 Kč
Cena kurzu za 1 hod/osoba:	236 Kč
Cílová skupina:	veřejnost, firmy
Obsah kurzu:	jednotný postup při poskytování první pomoci, komunikace na tísňové lince, postupy u dopravní nehody, zásady bezpečnosti, prevence, právní minimum pro danou oblast, orientace v závažnosti stavu pacienta, neodkladná resuscitace dospělých a dětí včetně použití AED (teorie + praktický nácvik), krvácení (druhy ran, metody zastavení krvácení), postupy při obstrukci dýchacích cest (dušení)
Silné stránky:	jasný obsah kurzu, přehledně zpracované webové stránky, odborní lektori
Slabé stránky:	vyšší cena

SOVA STUDIO

Firma zajišťující široké spektrum školení z finanční oblasti, marketingu, bezpečnosti a zdraví při práci a dalších. Mimo jiné nabízí i kurz první pomoci.

Parametry kurzu

Místo:	Brno
Délka:	4 hodiny
Počet účastníků:	neuveden

Cena kurzu:	1210 Kč
Cena kurzu za 1 hod/osoba:	303 Kč
Cílová skupina:	veřejnost, firmy
Obsah kurzu:	záchranný řetězec, selhávání základních životních funkcí a oživování, první pomoc při vybraných úrazových a neúrazových náhlých stavech ohrožujících člověka na zdraví a životě, praktická část
Silné stránky:	odbornost lektora, profesionální web
Slabé stránky:	vysoká cena, neomezený počet účastníků, působnost pouze v Brně

PrPom, s. r. o.

Společnost prezentující svoji činnost jako sociální podnikání, klade si za cíl zlepšení kvality výuky první pomoci.

Parametry kurzu

Místo:	Praha, po domluvě po celé ČR
Délka:	9 hodin
Počet účastníků:	neuveden
Cena kurzu:	1750 Kč
Cena kurzu za 1 hod/osoba:	194 Kč
Cílová skupina:	veřejnost, firmy
Obsah kurzu:	bezvědomí, resuscitace, krvácení, závažné interní stavy
Silné stránky:	důraz na sociální odpovědnost firmy, simulace, nápoje k dispozici během kurzu, skripta
Slabé stránky:	vyšší cena, lektoři bez praxe v urgentní medicíně

AZ-Medica Educa, s. r. o.

Vzdělávací společnost věnující se mimo jiné první pomoci, kde školiteli jsou profesionální záchranáři.

Parametry kurzu

Místo:	Praha, možná celá ČR
Délka:	2 hodiny
Počet účastníků:	minimálně 10
Cena kurzu:	450 Kč
Cena kurzu za 1 hod/osoba:	225 Kč
Cílová skupina:	veřejnost, firmy
Obsah kurzu:	zajištění místa události, bezpečnost zachránce, lapavé dechy, zprůchodnění dýchacích cest, komunikace s tísňovou linkou, neodkladná resuscitace dětí a dospělých, použití automatizovaného externího defibrilátoru (AED), manévry a polohování pacienta, zajištění dýchacích cest pacienta, bezpečné způsoby ventilace, bariérové pomůcky
Silné stránky:	odbornost lektorů, jasný obsah kurzu
Slabé stránky:	otevření kurzu až při 10 účastnících

Rescue Pardubice, o. s.

Organizace je aktivní v oblasti vzdělávání první pomoci, dále zajišťují zdravotní dozor na veřejných akcích.

Parametry kurzu

Místo:	Pardubice, Olomouc, Staré město u Uherského Hradiště
Délka:	8 hodin
Počet účastníků:	minimálně 6
Cena kurzu:	790 Kč
Cena kurzu za 1 hod/osoba:	99 Kč

Cílová skupina:	veřejnost, firmy
Obsah kurzu:	praktický nácvik, bezvědomí, resuscitace, řetězec přežití, dušení, zástava krvácení, šok
Silné stránky:	odbornost lektorů
Slabé stránky:	starší, neatraktivní webové stránky, kurzy vázané na místo

5.3.6 Vyhodnocení analýzy konkurence

Konkurence v Kraji Vysočina	Délka kurzu [hod]	Cena za klienta na 1 hodinu [Kč]	Silné či slabé stránky
ZZS Kraje Vysočina	3	67	odbornost, cena
Bc. Michaela Endrlová	3	100	ne pro veřejnost
Bc. Martin Mrázek, DiS.	3	167	minimální propagace
Český červený kříž	4	100	autorita
Life Support s. r. o.	4	smluvní	kvalitní lektoři a web
ZDrSEM z. s.	42	93	časová náročnost
Průměr	10	105	
Konkurence v ČR	Délka kurzu [hod]	Cena za klienta na 1 hodinu [Kč]	Silné či slabé stránky
Libuše Terezie Vojtová	6	150	neodbornost lektora
WorkMed s.r.o.	2,5	236	vyšší cena
SOVA STUDIO	4	303	vysoká cena
PrPom, s. r. o.	9	194	lektoři bez praxe
AZ-Medica Educa, s.r.o.	2	225	kurz od 10 klientů
Rescue Pardubice, o. s.	8	99	starý, neaktuální web
Průměr	5	201	

Tabulka 1. Shrnutí konkurence (vlastní zpracování)

Z provedené analýzy konkurenčních organizací je patrné, že v Kraji Vysočina, kde bude nová společnost působit, jí bude největším konkurentem Český červený kříž a Zdravotnická záchranná služba Kraje Vysočina. Ani jeden z uvedených se ale neangažuje v propagaci kurzů první pomoci ve větší míře. Zdravotnická záchranná služba pravděpodobně z toho důvodu, že školení veřejnosti není její primární činností a provozuje tuto službu jako doplněk

svých služeb. Její výhodou je poměrně levné školení, nevýhodou se stává nutný počet školených v rozmezí 8 – 12 účastníků a školení pouze v Jihlavě. Červený kříž k propagaci školení využívá dvakrát ročně letákovou kampaň. Je velice dobře zastoupen po celé republice a ani v Kraji Vysočina není výjimkou, že působí ve všech bývalých okresních městech. Nicméně jako velkou nevýhodu je možné považovat anonymnost lektorů, u kterých není zaručena praktická zkušenost s přednemocniční péčí. Paní Endrlová se se svými kurzy specializuje především na firmy a působí v Havlíčkově Brodě, stejně tak pan Mrázek, který své kurzy pořádá převážně v Třebíči, kdy jeho kurzy jsou finančně náročné oproti ostatním. Velkou konkurenční sílu by mohla mít firma Life Support, která působí velice věrohodně a odborně, nicméně v současnosti neplánuje ani jedno školení na Vysočině. Organizace ZDrSEM pořádá pravidelné kurzy v rámci Kraje Vysočina, ale jejich časová a finanční náročnost ji vylučuje z přímého konkurenčního boje. Přestože v Kraji Vysočina jsou konkurenční subjekty nabízející stejný produkt jako nově vznikající společnost, projekt má předpoklady na trhu uspět.

5.4 Průzkum zájmu o nabízené služby

Pro analýzu situace a preferencí potenciálních zákazníků o školení první pomoci byl proveden průzkum, jehož cílem bylo zodpovědět na tyto otázky:

- Mají respondenti zájem o školení první pomoci?
- Kolik jsou za školení ochotni utratit peněz?
- Co by dle respondentů nemělo na školení chybět?
- Absolvovali respondenti školení první pomoci, popř. jakou formou a kdo je školil?
- V kterých z vybraných situací by respondenti subjektivně nevěděli, co dělat?
- Znají respondenti poslední technologie v současné době využívané při poskytování první pomoci?

5.4.1 Způsob získávání informací

Kvantitativní průzkum probíhal prostřednictvím standardizovaného dotazníku, který obsahoval celkem osmnáct otázek a který je možné vidět jako přílohu 1 této práce. Z těchto osmnácti otázek byly pouze dvě otázky koncipovány jako otevřené. U zbývajících měli respondenti na výběr jednu ze dvou odpovědí nebo vybírali více možných odpovědí s možností doplnit svoji vlastní. První otázka zjišťovala vhodnost respondentů pro dotazování. Otázka č. 2 již zkoumala zkušenosti respondentů s poskytováním první pomoci, na což navazovala

otázka č. 3, kde respondenti měli definovat situace, které by podle sebe nebyli schopni zvládnout. Další z otázek žádala respondenty o zhodnocení jejich schopností první pomoc poskytnout. Otázky č. 5, 6 a 7 se věnovaly dostupným technologiím, které jsou využívány v první pomoci a o jejich povědomí a využívání respondenty. Otázky č. 8 – 12 zkoumaly zkušenosti respondentů se školením první pomoci v minulosti. Otázka č. 13 se dotazovala na zájem o školení první pomoci. Další dvě otázky zjišťovaly, jak by si respondenti představovali obsah školení a kolik by za něj byli ochotni vydat peněžních prostředků. Poslední tři otázky zjišťovaly sociální strukturu respondentů a byly zařazeny na závěr z toho důvodu, aby na úvod nesnižovaly zájem respondentů.

5.4.2 Skupina respondentů

Cílovou skupinou pro sběr informací byli lidé starší 18 let, kteří pobývají v Kraji Vysočina. Lidé měli možnost dotazník vyplnit a své odpovědi zahrnout do výsledků průzkumu v době od 6. do 20. března 2018. Dotazník byl k dispozici online prostřednictvím aplikace webu www.vyplnto.cz a v tištěné formě, které bylo možné vyplnit v čekárnách na poliklinice ve Žďáře nad Sázavou a Náměšti nad Oslavou. Dohromady vyplnilo dotazník 152 respondentů, z čehož 12 respondentů uvedlo, že nepobývá v Kraji Vysočina či nedosáhlo 18 let, a proto byli z následného dotazování vyloučeni. Relevantních responzí tedy bylo 140.

Popis výzkumného vzorku - struktura respondentů

Struktura respondentů		n	%
Pohlaví	Žena	63	45
	Muž	77	55
Věk	18 - 26	61	44
	27 - 45	45	32
	46 - 60	26	19
	61 a více	8	6
Vzdělání	Základní	3	2
	Střední bez maturity	20	14
	Střední s maturitou	50	36
	Vyšší odborné	32	23
	Vysokoškolské	35	25

Tabulka 2. Struktura respondentů (vlastní zpracování)

Pro vzorek respondentů se podařilo získat poměrně vyrovnanou skupinu žen i mužů, jak je vidět na obrázku 10. Muži lehce převažovali, přičemž jich bylo 55 %, tedy 77. Ženy odpovídaly v 63 případech, což činí 45 % odpovědí.

Struktura respondentů z pohledu jejich věku je také vyrovnaná. Nejvíce je zastoupená skupina od 18 do 26 let, která odpovídala celkem ve 44 %, dále skupina respondentů ve věku 27 – 45, která odpovídala na otázky v 32 % případů. Následovala skupina respondentů ve věku 46 – 60, kterým patří odpovědi v 19 %. Méně zastoupená je pouze skupina, která dosáhla 61 let a více. Důvodem tohoto nižšího zastoupení poslední skupiny je pravděpodobně metoda sběru dat. Do dotazování nebyly zahrnuti lidé, kteří nedosáhli 18 let.

Podobně vyrovnaně zastoupení jsou respondenti, pokud se budou dělit dle dosaženého vzdělání. Nepočtenější skupinou respondentů (36 %) jsou ti, kteří dosáhli středního vzdělání ukončeného maturitou, další skupinou jsou vysokoškolsky vzdělaní lidé, kteří se na průzkumu podíleli z 25 %. Vyšší odborné vzdělání uvedlo 23 % respondentů. Základní vzdělání uvedli 2 % respondentů.

Grafické znázornění zastoupení skupin respondentů je přiloženo jako příloha 2.

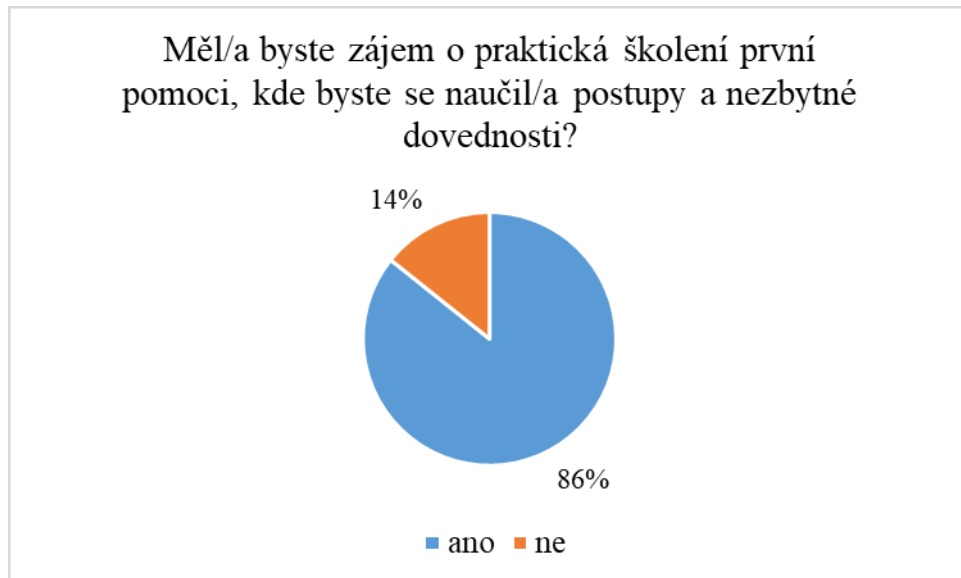
5.4.3 Výsledky kvantitativního průzkumu

V této části práce jsou vyhodnoceny otázky (kapitola 5.4), na které prostřednictvím dotazování hledal odpovědi realizovaný průzkum a jejichž výsledky jsou graficky zpracované.

Ostatní otázky jsou vyhodnoceny slovně, přičemž grafické zpracování všech výsledků je k dispozici v příloze 2 této práce.

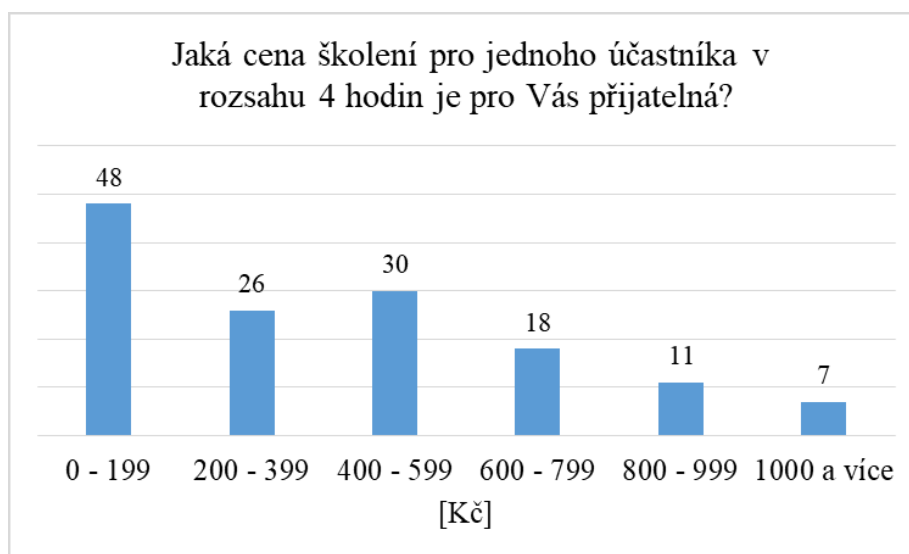
Zájem respondentů o školení první pomoci

Zájem respondentů o školení první pomoci byla klíčová otázka z realizovaného průzkumu. Celých 86 % dotázaných na otázku č. 13 uvedlo, že by zájem o školení mělo, zbývající část respondentů (14 %) zájem nemá.



Obrázek 9. Zájem o školení první pomoci (vlastní zpracování)

Ochota respondentů platit za školení

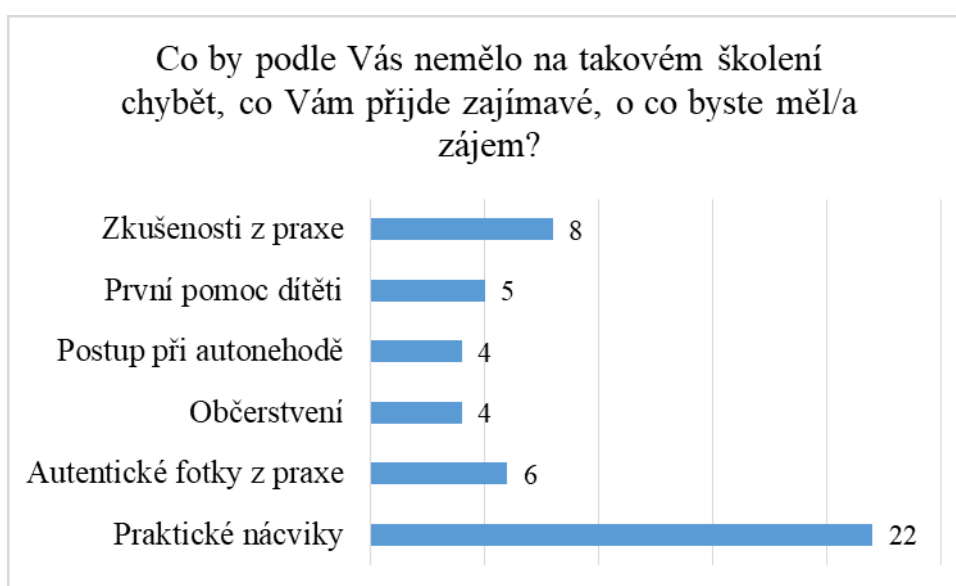


Obrázek 10. Přijatelná cena školení (vlastní zpracování)

Průměrná cena, která by byla pro respondenty přijatelná za čtyřhodinové školení za jednoho účastníka, byla dle odpovědí 406 Kč. Konkrétní odpovědi respondentů na otázku č. 15 a jejich četnost zobrazuje obrázek 10.

Co by dle respondentů nemělo na školení chybět

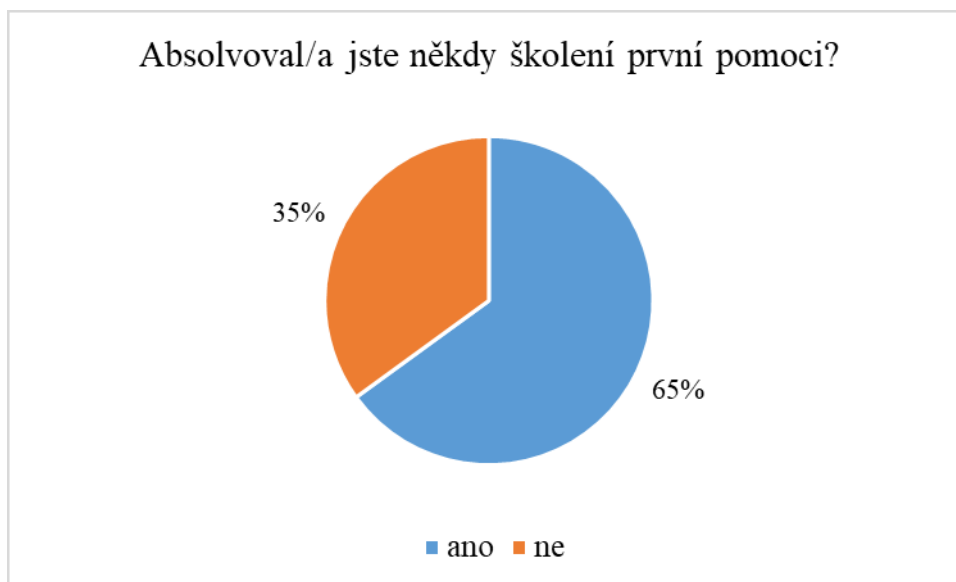
Ohledně preferencí potenciálních klientů na obsah školení první pomoci (otázka č. 14) bylo nejčastěji uváděno zařazení praktických nácviků. Dále by respondenti uvítali zařazení zkušeností z praxe lektorů a autentickou fotodokumentaci ze zásahů. Podle respondentů by dále nemělo chybět na školení také postup při autonehodě, specifika první pomoci u dětí. Potenciální klienti také předpokládají občerstvení, které bude k dispozici v průběhu školení.



Obrázek 11. Preferovaný obsah školení (vlastní zpracování)

Zkušenosti respondentů se školením první pomoci

Otázky č. 8 – 12 zjišťovaly předchozí účast respondentů na školení první pomoci a jejich zkušenosti. Celých 65 % z nich v otázce č. 8 uvedlo, že již školení první pomoci v minulosti absolvovalo.



Obrázek 12. Absolvované školení první pomoci (vlastní zpracování)

V případě, že respondent uvedl, že nějaké školení první pomoci již absolvoval, byl dotazován, kdo poslední školení prováděl (otázka č. 9). Na výběr měli respondenti z více možností a mohli označit více odpovědí. Nejčastěji byly zmiňovány základní a střední škola, autoškola a školení prováděné v rámci pracovních povinností.

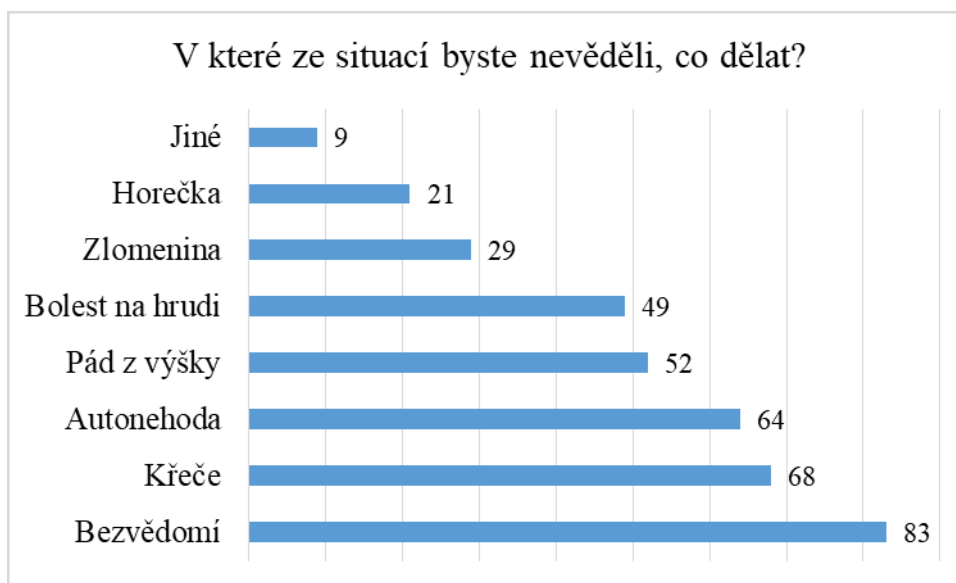
Na další otázku č. 10 více jak polovina respondentů uvedla, že obsahem posledního absolvovaného školení byl praktický nácvik dovedností.

Poslední školení první pomoci, kterého se respondenti účastnili, trvalo u 37 % pouze jednu hodinu a 44 % dotazovaných absolvovalo školení v rozsahu dvou hodin. Pouze 19 % z respondentů absolvovalo školení trvajícím 3 hodiny a více. Podrobně můžeme čas strávený respondenty na školení vidět v příloze 2 této práce, který prezentuje odpovědi na otázku č. 11.

Poslední otázka (č. 12) týkající se absolvovaného školení první pomoci se zabývala počtem účastníků. Nejčastěji školení probíhalo ve velkém počtu účastníků, kdy bylo přítomno 21 a více lidí najednou. Naopak skupiny do pěti účastníků byly ojedinělé.

V kterých ze situací by respondenti nevěděli, co dělat?

Jako problematické situace, kdy by respondenti nevěděli, jak se správně zachovat, se ukázalo především bezvědomí, křeče, autonehoda, pád z výšky a bolest na hrudi. Ostatní stavy jako zlomeniny, horečka, intoxikace, popáleniny, tonutí či úraz elektrickým proudem respondenti neuvádějí tak často (otázka č. 3).

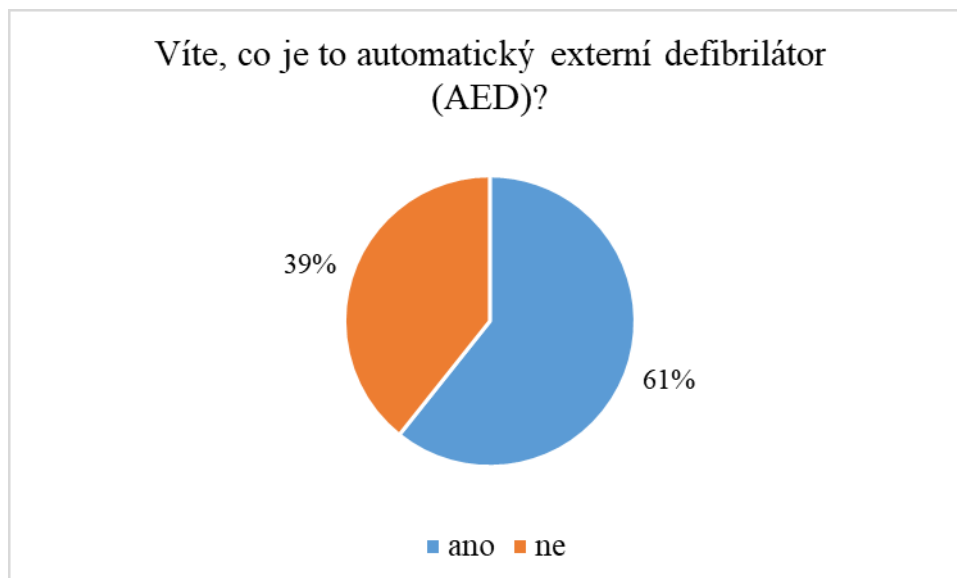


Obrázek 13. Problematické situace dle respondentů (vlastní zpracování)

Při subjektivním hodnocení respondentů svých vlastních schopností poskytnout první pomoc (otázka č. 4) bylo poměrně jednoznačné, kdy 23 % dotazovaných si myslí, že by pro ně bylo velmi obtížné poskytnout první pomoc a 64 % má za to, že by pro ně bylo obtížné pomoci. Pouze 13 % respondentů věří, že by pro ně bylo poskytnutí pomoci snadné.

Znalosti respondentů posledních technologií využívaných v první pomoci

Většina (61 %) respondentů odpověděla na otázku č. 5, že ví, co je to automatický externí defibrilátor (AED). Navazující otázka č. 6 zjišťovala, jestli respondenti, kteří uvedli, že vědí, co je to automatický externí defibrilátor, také vědí, kdy se používá. Z 85 respondentů (61 %) správně uvedlo resuscitaci pouze 69 osob.



Obrázek 14. Co je to automatický externí defibrilátor? (vlastní zpracování)

Dalším příkladem využití současného technologického pokroku je možnost přivolat pomoc prostřednictvím mobilní aplikace Záchranka, která odesílá přesnou polohu volajícího dispečinku zdravotnické záchranné služby. Na její využití respondenty se dotazovala otázka č. 7. Aplikaci používá pouze 23 % respondentů.



Obrázek 15. Aplikace Záchranka (vlastní zpracování)

Vyhodnoceny byly otázky odpovídající průzkumným otázkám spolu s grafickým znázorněním výsledků. Kompletní výsledky průzkumu jsou k dispozici v příloze 2.

5.5 OT analýza

V této kapitole je zpracována OT analýza projektu, kde jsou vyhodnoceny příležitosti a hrozby (externí faktory).

5.5.1 Příležitosti

- Povinnost škol zařadit výuku první pomoci do osnov
- Vyšší zájem o získání dovedností v úkonech první pomoci
- Vyšší zájem o vzdělávání
- Preference obyvatel trávit aktivně volný čas
- Ekonomický růst
- Zájem o školení vyplývající z realizovaného průzkumu
- Ochota potenciálních zákazníků za školení platit
- Nejistota ve vybraných situacích, neznalost v současné době využívaných technologií

5.5.2 Hrozby

- Hospodářská krize spojená s nedostatkem platících klientů
- Prohlubující se společenská neodpovědnost a nezájem o druhé ústící v neochotu poskytnout druhým pomoc v případě mimořádné události
- Příchod další konkurence na trh
- Další zvýšení cen pronájmu nebytových prostor

Příležitosti nově vznikající společnosti je ekonomický růst, s kterým následně souvisí možný další zájem potenciálních klientů, kteří si mohou školení uhradit. Další výhodou je trend vyššího zájmu o následné vzdělávání jako možností trávit aktivně volný čas. Příležitostí by mohlo být povinné zavedení výuky první pomoci v základních školách, kdy by bylo možné navázat dlouhodobou spolupráci se školami v okolí. Skrze dotazníkový průzkum byl zjištěn zájem potenciálních klientů o školení první pomoci, jejich ochota za školení zaplatit. To vše pramení z uváděné nejistoty při potřebě řešit závažný stav při náhlém ohrožení života či zdraví. Důležité technologické prostředky první pomoci zná a využívá pouze zhruba polovina dotazovaných.

Hrozbami, které by mohly vznikající společnost ohrozit, je hospodářská krize v případě recese, kdy se zvýší nezaměstnanost a omezí se kupní síla. V tomto případě je omezení služeb

jako společností nabízené školení první věcí, kterou spotřebitelé omezí. Další hrozbou může být morální krize společnosti, kdy nebude dostatek ochoty mezi lidmi si navzájem pomoci. Hrozbou je samozřejmě příchod další kvalitní konkurence, která se stejnou kvalitou osloví klienty a ohrozí tak společnost nedostatkem klientů. Vzhledem k závislosti společnosti na pronajatých prostorách může být hrozbou další zvyšování pronájmů nebytových prostor v regionu.

6 VYHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI PRÁCE

Analytická část práce měla definovat stav podnikatelského prostředí vznikající společnosti. Po úvodním představení projektu, pro který se analýzy zpracovávaly, byl zpracován Business model Canvas, který dokazuje, že vize podnikání má smysl a je založena na logicky provázaných souvislostech a je tedy žádoucí po potřebných analýzách zpracovat podnikatelský plán. Pro analýzu makroprostředí byla využita PEST analýza zkoumající okolní politickou, ekonomickou, sociální a technologickou situaci a její vliv na vznikající společnost. Analýza konkurence byla realizována Porterovou analýzou 5P. Faktory mající vliv na projektovanou společnost byly rozděleny na příležitosti a hrozby prostřednictvím OT analýzy. V poslední analytické části bylo vyhodnoceno dotazníkové šetření zkoumající zkušenosti a preference potenciálních klientů na školení první pomoci.

Z politického a legislativního hlediska je poskytování a školení první pomoci upraveno řadou platných norem, jako zákonem č. 40/2009 Sb., trestním zákoníkem, zákonem č. 361/2000 Sb., o silničním provozu, zákonem č. 262/2006 Sb., zákoníkem práce. Předmět plánovaného podnikání je možno realizovat na základě zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Ekonomický vývoj v Kraji Vysočina respektive v celé republice je velice dobrý. Reálný produkt má rostoucí trend, s čím souvisí jistota spotřebitelů, kteří se nebojí utrácet. Nezaměstnanost je historicky na svém minimu. Průměrné mzdy jsou v současnosti na svém maximu a stejně tak vzrostla na konci roku minimální mzda. Předpokládá se další růst hrubého domácího produktu. Vzhledem k pozitivní ekonomické situaci spotřebitelů i firem existuje předpoklad, že bude ochota ze strany potenciálních klientů investovat do následného vzdělávání v podobě školení první pomoci. Demografický vývoj v Kraji Vysočina reflektuje celorepublikový vývoj, kdy počet lidí v postproduktivním věku přibývá. V souvislosti s poskytováním první pomoci lze sledovat stále zvyšující se počet výjezdů zdravotnické záchranné služby a tudíž i potřebu laické veřejnosti první pomoc kvalitně poskytovat. V technologické oblasti je možné sledovat prudký rozvoj a rozšiřování automatických externích defibrilátorů využitelných při laické první pomoci. Dalším příkladem může být aplikace pro chytrá zařízení Záchranka, která kromě volání na tísňovou linku odesílá přesné souřadnice volajícího. Pro nácvik resuscitace je v současné době možné využít počítačem řízené resuscitační modely, které vyhodnocují kvalitu prováděných výkonů v reálném čase.

Z pohledu konkurenčního boje bude muset být kladen velký důraz na kvalitu produktu tak, aby klienti byli ochotni za produkt platit, případně ho i sami doporučili dál. Jejich vyjednávací síla je značná. Vliv dodavatelů bude významný pouze při pronájmu prostor, kde školení bude probíhat. S příchodem nové konkurence se počítá, je třeba neustále sledovat trh a držet vysokou úroveň produktu. Substituční nabídky konkurentů, jako jsou online kurzy první pomoci, či teambuildingové akce jsou alternativou pro školení první pomoci, ale v případě online kurzů se nemohou rovnou kurzům praktickým, což je nutné adekvátně zdůraznit při marketingové komunikaci. Teambuildingové akce naopak převyšují cíle chystaného školení svojí časovou a finanční náročností. Ze stávající konkurence žádný ze subjektů nerealizuje dostatečnou propagaci svých služeb. Výhodou je, že v místě budoucího sídla společnosti kromě jedné organizace nepůsobí další z konkurence.

Na základě dotazníkového průzkumu zájmu o nabízené služby bylo možné odpovědět na všechny otázky daného průzkumu. Většina respondentů má zájem o školení první pomoci, kdy tak odpovědělo 86 % dotazovaných, kteří jsou ochotni průměrně zaplatit za čtyřhodinové školení trvajícím čtyři hodiny 406 Kč. Respondenti očekávají, že během školení nebudou chybět praktické ukázky, praktický nácvik, zkušenosti a fotky z praxe, specifické úkony první pomoci u dětí, postup při intoxikaci či autonehodě. Část skupiny respondentů by uvítala možnost občerstvení během školení. Většina dotazovaných absolvovala nějaký kurz první pomoci, kdy ve většině případů bylo obsahem kurzu i praktické školení první pomoci. Školení bylo zajištěno nejčastěji základní a střední školou, autoškolou nebo prostřednictvím zaměstnavatele. Jako nejproblematictější situace byly uvedeno bezvědomí, křeče, autonehoda, pád z výšky a bolesti na hrudi. Většina respondentů zná a ví, k čemu se používá automatický externí defibrilátor. Aplikaci pro chytrá zařízení Záchranka ale používá naopak pouze 21 % dotázaných.

Z provedené OT analýzy vyplývá, že společnost bude mít výhodu před konkurencí díky vysoké odbornosti lektorů. Příležitostí je zájem o školení vyplývající z provedeného dotazníkového průzkumu spolu s ochotou potenciálních klientů za školení platit. Jako motivace působí nejistota lidí v případě řešení události ohrožující život či zdraví a neznalost současně využívaných technologií. Problémem bude naopak pravděpodobně pro laiky těžce rozlišitelná kvalita produktu od konkurenčních nabídek. Proto bude nezbytně nutné zaměřit se na kvalitní marketingovou propagaci. Pro vznikající firmu je z hlediska současného economic-

kého růstu ideální doba vstupu na trh. Jako hrozba by mohlo být další zvyšování cen pronájmu nebytových prostor, kde se školení budou konat, případně ekonomická recese, která by způsobila odliv potenciálních klientů.

7 PODNIKATELSKÝ PLÁN

V následující části bude na základě provedených analýz představen podnikatelský plán a jeho konkrétní části věnující se organizačnímu uspořádání, marketingové komunikaci, finančnímu plánování a analýze rizik. Závěrem je představen časový harmonogram realizace projektu.

7.1 Popis podnikatelské příležitosti

Jako podnikatelská příležitost bylo vyhodnoceno provozování a tedy založení společnosti školící první pomoc prostřednictvím kurzů, které budou klienty vzdělávat v praktické a teoretické rovině.

Klíčem k úspěchu projektu je kvalitně a odborně zpracovaný obsah školení, který bude cenově a časově dostupný pro veřejnost a bude odpovídat poměrům v Kraji Vysočina. Obsahem školení bude výuka chování na místě události, kde je ohroženo zdraví či život, výuka komunikace s operátorem záchranné služby, trénink specifických život zachraňujících výkonů, postupů při vybraných život ohrožujících stavech a postupů při využití v současnosti dostupných technologií při poskytování první pomoci. Školení bude nabízeno široké veřejnosti. Časový rozsah jednoho školení bude 4 hodiny, budou tedy probíhat v rámci jediného dne. Ke školení budou využity pronajaté nebytové prostory ve Žďáře nad Sázavou. Školení první pomoci budou nabízeny v následujících čtyřech různých variantách, které na sebe navazují, ale je možné je absolvovat samostatně.

I. Zachraň život! – školení první pomoci, kde se klient naučí dovednosti potřebné pro zvládnutí stavů bezprostředně ohrožující život.

II. Zachraň dítě! – školení první pomoci, kde se klient naučí rozeznávat závažné stavy a naučí specifické postupy první pomoci u dětí.

III. Autonehoda! – školení první pomoci, kde se klient naučí správně postupovat při záchrane účastníků dopravní nehody a při úrazových stavech.

IV. Specifické stavy – školení první pomoci, kde se klient naučí správně postupovat u specifických stavů postižení zdraví, tedy při bolestech na hrudi, cévní mozkové příhodě, u křečích, při intoxikaci a dalších.

Po zavedení produktu je v plánu nabídnout spolupráci současně i podnikatelským subjektům, firmám, autoškolám i nekomerčním subjektům, tedy školám, charitě a podobně.

Konkurenceschopnost projektu je založena na jeho příležitostech vyplývající z provedené OT analýzy.

7.2 Organizační plán

7.2.1 Název společnosti

Vzhledem k možnosti využití názvu společnosti při marketingové komunikaci a vzhledem ke grafickým možnostem pro úpravu loga, bude název společnosti ještě diskutován. Možnými variantami by mohly být tyto:

- Školení první pomoci s. r. o.,
- První záchranná s. r. o.,
- Lifeguards s. r. o.

7.2.2 Právní forma podnikání

Vznikající společnost bude právnickou osobou ve formě společnosti s ručením omezeným. Tato forma podnikání byla vybrána z důvodu možnosti jasného rozdělení vlastnických podílů ve společnosti a možnosti pro vstup pro případného zájemce o investici do podniku, minimálního nutného vkladu a omezeného ručení, viz tabulka č. 3.

Forma podnikání	Výhody	Nevýhody
OSVČ	daňová evidence	ručí celým majetkem
	paušální náklady	vstup investora
Veřejná obchodní společnost	bez potřeby základního kapitálu	společníci ručí celým majetkem společně a nerozdílně
Komanditní společnost	minimální výše kapitálu 5 000 Kč	ručení
Společnost s ručením omezeným	minimální vklad 1 Kč	bez paušálních nákladů
	omezené ručení	administrativa
Akciová společnost	prestiž	minimální vklad

Tabulka 3. Přehled možných forem podnikání (vlastní zpracování)

Zvažována byla i varianta podnikání na živnostenský list kvůli možnému daňovému zvýhodnění při uplatnění paušálu či vedení daňové evidence. Nevýhodou je ručení celým majetkem a případná nemožnost vstupu investora. Veřejná obchodní společnost je nevhodná z důvodu nutnosti spolupráce dvou osob samostatně výdělečně činných, které navíc ručí společně a nerozdílně za závazky firmy. Komanditní společnost opět z důvodu ručení. Akciová společnost je bohužel mimo finanční možnosti zakládajících osob pro nutnost vysokého základního kapitálu.

Souhrn informací o společnosti je k dispozici v tabulce níže.

Informace o společnosti	
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Sídlo společnosti	Palachova 1775/3, Žďár nad Sázavou 591 01
Vlastnická struktura	Bc. Josef Králíček: 60 %
	Bc. David Faltus, DiS.: 30 %
	Mgr. Iveta Králíčková: 10 %
Základní kapitál	175 000 Kč

Tabulka 4. Informace o společnosti (vlastní zpracování)

7.2.3 Předmět podnikání

Předmětem podnikání bude podle živnostenského zákona č. 455/1991 Sb.:

„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.“ (ČESKO, 1991)

7.2.4 Profily společníků

Bc. Josef Králíček - student 2. ročníku kombinované formy navazujícího magisterského studia oboru Management ve zdravotnictví na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Od roku 2015 pracuje jako zdravotnický záchranář u Záchrané služby Kraje Vysočina. Absolvent kurzu PHTLS. V rámci zdravotnické záchrané služby pracuje také jako lektor výukového modulu Mimořádná událost, kde školí zaměstnance zdravotnické záchrané služby. Účastnil se mezinárodní záchranářské soutěže Rallye Rejvíz a metodického cvičení zdravotnických záchraných služeb České republiky Pražská 155. V současnosti je zařazen do specializačního vzdělávání Záchranář pro urgentní medicínu v Brně.

Bc. David Faltus, DiS. – od roku 2014 pracuje jako zdravotnický záchranář u Záchrané služby Kraje Vysočina a od roku 2015 zároveň i u Záchrané služby Jihomoravského kraje. Absolvent kurzu PHTLS. Účastnil se mezinárodní záchranářské soutěže Rallye Rejvíz a metodického cvičení zdravotnických záchranářských služeb České republiky Pražská 155. V současnosti studuje specializační vzdělávání Záchranář pro urgentní medicínu v Brně.

Mgr. Iveta Králíčková – v současnosti pracuje jako advokátní koncipientka

7.2.5 Organizační struktura společnosti

Veškerou činnost společnosti budou zajišťovat společníci. Nejvyšším orgánem společnosti bude valná hromada, jejíž členy budou všichni společníci. Jednatel firmou bude Bc. Josef Králíček, který bude jménem firmy jednat. Společnost nebude zaměstnávat žádné zaměstnance. Společníci Bc. Josef Králíček a Bc. David Faltus budou vést školení první pomoci. Bc. Josef Králíček bude navíc zodpovědný za marketingovou komunikaci společnosti. Administrativní činnosti a komunikaci se zákazníky a dodavateli bude zajišťovat Mgr. Iveta Králíčková. Účetní evidenci bude zajišťovat externí firma.

7.2.6 Poslání, vize a cíle společnosti

Poslání společnosti je zkvalitnění poskytování laické první pomoci při náhlých událostech ohrožujících zdraví ve Žďáře nad Sázavou a jeho okolí.

Vizi společnosti je být vyhledávanou, stabilní společností věnující se první pomoci v regionu.

Cílem společnosti pro první rok podnikání je pravidelné obsazení školení alespoň z poloviny jejich kapacity každý měsíc.

Cílová skupina zákazníků

Z geografického hlediska se bude jednat o skupinu zákazníků, kteří pobývají ve Žďáře nad Sázavou a následně v celém Kraji Vysočina. Pro kurzy I. a IV. bude realizován nediferencovaný marketing, který nebude definovat konkrétní skupiny zákazníků a jeden typ nabídky bude propagovat pro celý trh. Klienti těchto kurzů vyhledávají komplexní školení první pomoci bez konkrétního zaměření. Klíčovými slovy pro segment jsou první pomoc, resuscitace, ohrožení života, úraz, 155, bezpečnost. Kurz II. bude zacílen na skupinu rodičů, budoucích rodičů, kdy bude nabízeno cílené školení věnující se náhlým stavům u dětí. Klíčovými slovy budou kromě již zmíněných dušení, popáleniny. Kurz III. bude cílen na účastníky

silničního provozu, tedy opět na širokou skupinu zákazníků, která bude oslovována plošně. Klíčovými slovy bude pro tento segment trhu dopravní nehoda, zaklínění, vyproštění.

Marketingová strategie

Pro dosažení vytyčeného cíle bude zvolena strategie diferenciacce produktu. Nabízený produkt společnosti musí být kvalitnější než konkurenční produkt. Atraktivitu bude dosahovat díky službám navíc v podobě rozšířených služeb nad rámec standardu. Tato strategie byla zvolena především z důvodu omezených finančních zdrojů.

7.3 Marketingový mix

Pro plán marketingového mixu budou rozpracovány 4+3P marketingového mixu (viz kapitola 1.5.2.1), tak, aby nabízený produkt mohl co nejlépe uspokojit klienty.

7.3.1 Produkt

Společnost nabízí službu, kterou je školení první pomoci. Obsah jednotlivých školení byl sestaven podle preferencí potenciálních klientů na základě provedeného průzkumu zájmu o nabízené služby a bude následující:

I. Zachraň život! – školení první pomoci, kde se klient naučí dovednosti potřebné pro zvládnutí stavů bezprostředně ohrožující život. Hlavní témata:

- vlastní bezpečnost,
- volání tísňové linky,
- základní životní funkce,
- masivní krvácení,
- bezvědomí,
- resuscitace.

Vše bude během 1 hodiny probráno teoreticky a následně trénováno na praktických situacích.

II. Zachraň dítě! – školení první pomoci, kde se klient naučí rozeznávat závažné stavy a naučí specifické postupy první pomoci u dětí. Hlavní témata:

- bezpečnost,
- volání tísňové linky,
- základní životní funkce,

- dušnost,
- dušení,
- úrazy,
- popáleniny,
- úpal, úžeh,
- úraz elektrickým proudem,
- tonutí,
- křeče,
- otravy,
- resuscitace u dětí.

Všechny stavy budou představeny teoreticky a následně budou trénovány jednotlivé stavy prakticky.

III. Autonehoda! – školení první pomoci, kde se klient naučí správně postupovat při záchrane účastníků dopravní nehody a při úrazových stavech. Hlavní témata:

- bezpečnost, zajištění místa nehody,
- volání tísňové linky,
- krvácení,
- postup při zaklínění,
- kdy a jak vyprošťovat svépomocí,
- resuscitace.

Opět bude vše rozebráno nejprve teoreticky během první hodiny školení. Následně bude školení probíhat prakticky, částečně ve školících prostorách a částečně přímo ve vozidle.

IV. Specifické stavy – školení první pomoci, kde se klient naučí správně postupovat u specifických stavů postižení zdraví, tedy při bolestech na hrudi, cévní mozkové příhodě, u křečí, při intoxikaci a dalších. Hlavní témata:

- bezpečnost,
- volání tísňové linky,
- krvácení,
- bolesti na hrudi,
- cukrovka,
- cévní mozková příhoda,

- epilepsie,
- astma,
- kolaps,
- popáleniny,
- úrazy,
- intoxikace.

Všechny specifické stavy budou probány během 2 hodin kurzu, na které naváže dvouhodinová praktická výuka pomoci.

Jsou plánovány dvě školení týdně v délce čtyř hodin, přičemž počet účastníků bude od 4 do 10 osob. Přičemž individuální domluva větších skupin bude možná. Každý měsíc tedy proběhnou všechny čtyři typy nabízených školení dvakrát. Celkem tedy proběhne měsíčně 8 školení. Oranžová pole v harmonogramu školení (tabulka 5) představují školení I. Zachraň život!, zelená pole školení II. Zachraň dítě, modrá pole školení III. Autonehoda a šedá pole poslední školení IV. Specifické stavy. Začátek školení je plánován na září tohoto roku. Během prosince jsou plánovány pouze školení během prvních dvou týdnů. Klient bude mít možnost zakoupit si zvýhodněný balíček všech čtyř typů školení za zvýhodněnou cenu.

Harmonogram školení 2018/2019																
Měsíc	Září				Říjen				Listopad				Prosinec			
Kurz	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.	I.	IV.	volno	
Měsíc	Leden				Únor				Březen				Duben			
Kurz	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.
Měsíc	Květen				Červen				Červenec				Srpen			
Kurz	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.

Tabulka 5. Harmonogram školení 2018/2019 (vlastní zpracování)

7.3.2 Cena

Po analýze konkurenčních cenových nabídek za podobná školení první pomoci a na základě výsledků kvantitativního průzkumu, kde potenciální klienti definovali svá cenová očeká-

vání, byla stanovena cena školení. Při tvorbě ceny byly uvažovány samozřejmě i předpokládané náklady, které jsou vyčísleny v kapitole 7.4.2. Cena za čtyřhodinové školení byla stanovena na 550 Kč.

7.3.3 Distribuce

Organizace prodeje školení bude zajištěna přímo samotnou společností bez účasti dalších subjektů primárně prostřednictvím internetových stránek. Pro objednání školení bude možné využít i emailovou komunikaci, telefonickou objednávku a objednávku skrze sociální sítě. Školení bude realizováno v sídle firmy, kde bude k dispozici dostatečné materiální a technické vybavení. Jako možná distribuční cesta bude v případě nižšího zájmu o produkt prodej poukázek na školení skrze slevové portály.

7.3.4 Marketingová komunikace

Reklama v inzertním magazínu

Reklama v tisku bude realizována skrze inzertní magazín TV Program Plus, který je inzertním čtrnáctideníkem a je pravidelně distribuován do 18 000 domácností v regionu kraje Vysočina zdarma. Materiál je zpracován ve formátu A4 v barevném provedení. Pro úvodní propagaci před zahájení školení bude využívána inzerce na první straně materiálu v ceně 3 500 Kč, za měsíc tedy 7 000 Kč. Po úvodní propagaci před zahájením činnosti společnosti se reklama bude objevovat i nadále v reklamním magazínu, ale již na standardních reklamních místech, které jsou finančně méně náročné.

Letáková kampaň

Další forma komunikace s potenciálními zákazníky bude zajišťována prostřednictvím letákové kampaně. Půjde o letáky formátu A5 v barevném provedení informující potenciální klienty o nabídce školení, jeho ceně, termínech nejbližších školení a kontaktech (webové stránky, email, telefon). Distribuce letáků bude směřována do poštovních schránek v okrese Žďár nad Sázavou, kterou zajistí distribuční síť firmy dodávající letáky. Předpokládaný objem letáků bude kolem 8 000 kusů s očekávanými náklady 10 000 Kč.

Plakáty

Součástí plošné reklamní činnosti bude plakátová inzerce ve formátu A3, která bude obsahově odpovídat letákové kampani. Bude objednáno 100 plakátů za 900 Kč. Plakáty budou vylepeny na placených plakátových plochách po dobu 14 dní za cenu 4 900 Kč.

Eventy

Představení firmy a přímý kontakt s veřejností bude zajišťován účastí na akcích na náměstí, jako je *Den Žďáru* či *Letní trh* ve Žďáře nad Sázavou. Zde bude mít společnost svůj stan a bude zde prezentovat široké veřejnosti své služby. Lidé budou mít možnost vyzkoušet si nepřímou srdeční masáž a diskutovat s lektory.

Webové stránky

Webové stránky společnosti budou vytvořeny přehledně, jednoduše a v moderním designu. Na základě těchto požadavků vytvoří web na zakázku externí firma. Klient se v nich bude lehce orientovat. Budou obsahovat kromě informací o společnosti, lektorech především systém, kde se bude možné objednat na jednotlivá školení. Klient bude mít možnost zjistit, co konkrétně daný kurz obsahuje a v jaký termín a na jakém místě se koná. Zároveň bude možnost daný kurz uhradit. Náklady na provoz internetových stránek budou činit 100 Kč měsíčně.

Internetová reklama

Pro co největší dosah webových stránek bude web propagován prostřednictvím reklamy založené na platbě za kliknutí. Investováno bude 2 000 Kč do reklamních systémů Google AdWords a Facebook.

Přímá emailová komunikace

Absolventi školení budou dostávat informativní emaily o dalších nabídkách za zvýhodněné ceny, pokud k tomu dají souhlas při registraci na webových stránkách.

Materiální prostředí

Pro zajištění reálnosti služby z pohledu zákazníka je třeba zajistit v dostatečné kvalitě materiální vybavení nabízeného školení. To bude zajištěno v první řadě kvalitními webovými stránkami, následně přístrojovým vybavením, tedy resuscitační figurínou, automatickým externím defibrilátorem nebo jednotným oblečením zaměstnanců, včetně reklamního odznaku, který účastník spolu s certifikátem o absolvovaném školení obdrží.

Lidé

Vzhledem k povaze produktu jsou lektoři, kteří budou školení první pomoci vést klíčoví. Lektoři mají vzdělání v oboru urgentní medicína a dále se vzdělávají. Oproti největšímu konkurentovi v dané oblasti, kterým je Český červený kříž mají nespornou výhodu. Lektoři

díky pracovnímu poměru u zdravotnické záchranné služby jsou odborníky sledující aktuální vývoj v oblasti přednemocniční medicíny, jsou schopni vždy adekvátně zodpovědět dotazy klientů týkající se dané problematiky a uvést konkrétní příklady z praxe. Stejně tak jsou schopni připravit pro účastníky kurzu realistické scénáře, díky kterým si klienti osvojí vyučované dovednosti v praxi. Lektori musí dále dbát na příjemné vystupování a zprostředkovat klientům školení tak, aby ho měli potřebu doporučit dále. Důležité je také příjemné a ochotné vystupování při přijímání objednávek a zodpovídání případných dotazů klientů k organizaci školení.

Procesy

Celý průběh školení musí být pro klienta co nejpříjemnější. Objednávku kurzu může klient vyřešit skrze webové stránky, kde se snadno registruje na volný kurz a kde má možnost ověřit si, kolik zbývá volných míst. Školení nebude vázáno na jméno a tak ho bude moci využít i jiná osoba, než která školení rezervovala. Školení bude možné zakoupit ve formě dárkového poukazu. Zároveň má možnost uhradit školení ihned více způsoby včetně využití QR kódu nebo může uhradit školení v hotovosti před začátkem kurzu.

Školení bude vedeno v neformálním duchu. Teorie přednášená během školení bude doprovázena prezentacemi doplněnými fotkami a videem. Dodržování časového harmonogramu je z hlediska hodnocení poskytované služby klientem jedním ze základních bodů. Zpříjemnění průběhu kurzu bude zajištěno občerstvením.

7.4 Finanční plán

Pro potřeby projektu byly vypracovány základní finanční výkazy pro první rok činnosti společnosti. Je jimi plán výnosů, které budou zpracovány ve variantě realistické, optimistické a pesimistické, a nákladů. Realistická varianta plánu výnosů předpokládá, že zájem o školení bude průměrný a měsíčně bude proškoleno 42 klientů. Tento předpokládaný počet účastníků školení byl pro kalkulaci zvolen z toho důvodu, že tato účast by znamenala lehce nadpoloviční naplnění měsíční kapacity, která činí 80 proškolených klientů. Optimistická varianta představuje situaci, kdy bude o školení nadměrný zájem díky masivní marketingové kampani a počet účastníků školení bude 61 měsíčně. Pesimistická varianta znázorňuje stav, kdy o školení je minimální zájem a počet klientů se zastaví na 25. Jsou vyčísleny náklady nutné k zahájení činnosti společnosti, dále variabilní (opět ve třech variantách) a fixní náklady.

Následně byl vypracován rovněž ve třech variantách plán příjmu a výdajů peněžních prostředků neboli cash flow a zjednodušený výkaz zisku a ztrát.

7.4.1 Základní kapitál

Základní kapitál společnosti bude 175 000 Kč. Jde o soukromé prostředky společníků vložených na bankovní účet v poměru jejich podílů ve společnosti při jejím založení.

7.4.2 Náklady

Byly zpracovány náklady na zahájení činnosti podniku, fixní a variabilní náklady. Variabilní náklady jsou předkládány v realistické, optimistické a pesimistické variantě.

Náklady pro zahájení činnosti společnosti

Níže, v tabulce 6, jsou uvedeny plánované počáteční náklady, které bude muset společnost vynaložit před zahájením vlastní činnosti. Celkem jsou plánovány výdaje ve výši 127 600 Kč. Tyto výdaje budou uhrazeny z účtu základního kapitálu společnosti. Ceny jsou kalkulovány podle běžně dostupných nabídek. Největší položkou jsou náklady na pomůcky pro školení první pomoci ve výši 38 700 Kč, náklady na vybavení školících prostor ve výši 36 500 Kč, kde bude školení probíhat a nezanedbatelná nákladová položka je částka určená na počáteční marketingové aktivity společnosti, kde se částka vyšplhala na 34 100 Kč. Dále jsou do počátečních nákladů započítány i fixní náklady hrazené v nultém měsíci podnikání jako nájemné prostor, poplatky za datové a telefonní připojení a cestovní náhrady, protože v tomto měsíci ještě nedochází k provozování činnosti, ale je nezbytné je již uhradit. Na výši počátečních nákladů se také podílí poplatky uhrazené za založení společnosti ve výši 11 000 Kč.

Náklady na zahájení činnosti společnosti	
Položka	[Kč]
Poplatky při zahájení podnikání	11 000
Vybavení školících prostor	36 500
Stůl	1 500
Židle	6 500
Skříně	6 000
Kancelářské potřeby	1 000
Kávovar + příslušenství	2 000
Notebook	10 000
Projektor	5 000
Plátno	1 500
Tiskárna	3 000
Pomůcky pro školení první pomoci	38 700
Resuscitační figuríny	17 100
Automatický externí defibrilátor - cvičný	5 200
Sada maskování poranění	13 600
Zařízení na vyhodnocení kvality KPR	2 800
Náklady na marketing	34 100
Tvorba webových stránek	10 000
Marketingová komunikace	24 100
Pronájem za 0. měsíc	5 500
Cestovní náhrady za 0. měsíc	1 000
Datové služby, telefon za 0. měsíc	800
Celkem	127 600

Tabulka 6. Náklady na zahájení činnosti (vlastní zpracování)

Fixní náklady

Pravidelné měsíční výdaje budou hrazené bez závislosti na počtu klientů a realizovaných školení. Největší položku tvoří nájemné za školící prostory a energie ve výši 5 500 Kč měsíčně a náklady na tištěnou a internetovou reklamu spolu s platbou za provoz internetových stránek ve výši 3 600 Kč měsíčně. Dalšími náklady je úhrada plateb za internetové připojení a telefon, platby za účetní služby a vyrovnání cestovních náhrad. Mzdové náklady nejsou součástí kalkulace fixních nákladů, protože se s nimi v prvním roce činnosti společnosti pro společníky společnosti nepočítá a společnost nemá žádné další zaměstnance. Fixní náklady byly vyčísleny na 13 500 Kč měsíčně respektive 162 000 Kč ročně. Jejich přehled je možné vidět v tabulce 7.

Fixní náklady		
Položka	měsíčně [Kč]	ročně [Kč]
Pronájem prostor včetně energií	5 500	66 000
Marketing	3 600	43 200
Internet	300	3 600
Telefon	500	6 000
Drobné nákupy - kacelář, hygiencké potřeby	600	7 200
Cestovní náhrady	1 000	12 000
Účetnictví	2 000	24 000
Celkem	13 500	162 000

Tabulka 7. Fixní náklady (vlastní zpracování)

Variabilní náklady

V případě nákladových položek souvisejících s počtem účastníků se porovnání s fixními náklady společnosti jedná o nižší částku. Půjde o náklady na občerstvení klientů během kurzu a na vystavení certifikátu o absolvování školení spolu s drobným reklamním předmětem. Občerstvení během kurzu budou tvořit dva druhy ovoce, chlebičky, voda a káva. Certifikát o absolvování školení účastníci dostanou vytištěný na kvalitním papíře. Jednotkové variabilní náklady na klienta odpovídají 65 Kč. Variabilní náklady jsou kalkulovány v realistické, optimistické a pesimistické variantě. Realistická varianta variabilních nákladů předpokládá,

že při měsíční účasti 42 klientů na školení se náklady pohybovat ve výši 2 730 Kč, ročně tedy o částku 32 760 Kč.

Variabilní náklady - realistická varianta					
Položka	1 klient [Kč]	Počet klientů		Realistická varianta	
		měsíčně	ročně	měsíčně [Kč]	ročně [Kč]
Občerstvení	50	42	504	2 100	25 200
Certifikát, drobný reklamní dárek	15			630	7 560
Celkem	65			2 730	32 760

Tabulka 8. Variabilní náklady – realistická varianta (vlastní zpracování)

Optimistická varianta variabilních nákladů předpokládá účast průměrně 61 klientů během měsíce, což odpovídá měsíčně 3 965 Kč a ročně 47 580 Kč.

Variabilní náklady - optimistická varianta					
Položka	1 klient [Kč]	Počet klientů		Optimistická varianta	
		měsíčně	ročně	měsíčně [Kč]	ročně [Kč]
Občerstvení	50	61	732	3 050	36 600
Certifikát, drobný reklamní dárek	15			915	10 980
Celkem	65			3 965	47 580

Tabulka 9. Variabilní náklady – optimistická varianta (vlastní zpracování)

Nejnižší variabilní náklady jsou kalkulovány v případě pesimistické varianty, kdy se předpokládá průměrná účast pouze 25 klientů měsíčně, čemuž odpovídá 1 625 Kč. Ročně by zátěž variabilních nákladů dosáhla 19 500 Kč.

Variabilní náklady - pesimistická varianta					
Položka	1 klient [Kč]	Počet klientů		Pesimistická varianta	
		měsíčně	ročně	měsíčně [Kč]	ročně [Kč]
Občerstvení	50	25	300	1 250	15 000
Certifikát, drobný reklamní dárek	15			375	4 500
Celkem	65			1 625	19 500

Tabulka 10. Variabilní náklady – pesimistická varianta (vlastní zpracování)

7.4.3 Výnosy

Zdrojem výnosů budou v průběhu činnosti společnosti platby klientů za školení první pomoci. Cena kurzů byla stanovena na 550 Kč. Plán výnosů je také předkládán v realistické, optimistické a pesimistické variantě. Realistická varianta předpokládá průměrný zájem klientů o školení první pomoci (tabulka 11). Průměrná měsíční účast na školení v počtu 42 klientů odpovídá využití možné kapacity z 53 %, což odpovídá měsíčním výnosům ve výši 23 100 Kč, tedy 277 200 Kč ročně.

Výnosy - realistická varianta				
Položka	Počet klientů		Výnosy [Kč]	
	měsíčně	ročně	měsíčně	ročně
Školení I.	14	168	7 700	92 400
Školení II.	11	132	6 050	72 600
Školení III.	10	120	5 500	66 000
Školení IV.	7	84	3 850	46 200
Celkem	42	504	23 100	277 200

Tabulka 11. Výnosy – realistická varianta (vlastní zpracování)

Výnosy budou v případě optimistického výhledu díky velkému zájmu o školení skrze správně zvolenou marketingovou strategii a díky vysoké kvalitě kurzu při průměrné měsíční účasti 61 klientů poměrně vyšší. Místa na školení první pomoci budou v případě této účasti využita ze 77 %. Měsíčně budou činit 33 550 Kč, což odpovídá 402 600 Kč ročně. Přehled je možno vidět v tabulce 12.

Výnosy - optimistická varianta				
Položka	Počet klientů		Výnosy [Kč]	
	měsíčně	ročně	měsíčně	ročně
Školení I.	21	252	11 550	138 600
Školení II.	14	168	7 700	92 400
Školení III.	15	180	8 250	99 000
Školení IV.	11	132	6 050	72 600
Celkem	61	732	33 550	402 600

Tabulka 12. Výnosy – optimistická varianta (vlastní zpracování)

Výnosy se v důsledku nedostatečného obsazení školení klienty mohou značně snížit, což je možné vidět v tabulce 13. Zde je vidět pokles výnosů na 13 750 Kč měsíčně, tedy 165 000 Kč ročně v situaci, kdy průměrný počet proškolených osob bude 25 měsíčně. Tomuto obsazení školení odpovídá 32 % kapacity školení.

Výnosy - pesimistická varianta				
Položka	Počet klientů		Výnosy [Kč]	
	měsíčně	ročně	měsíčně	ročně
Školení I.	9	108	4 950	59 400
Školení II.	7	84	3 850	46 200
Školení III.	6	72	3 300	39 600
Školení IV.	3	36	1 650	19 800
Celkem	25	300	13 750	165 000

Tabulka 13. Výnosy – pesimistická varianta (vlastní zpracování)

7.4.4 Hospodářský výsledek

Pro předpokládané náklady a výnosy projektu v prvním roce činnosti byl sestaven zjednodušený výkaz zisků a ztrát, který je možné vidět v tabulce 14. Opět je zpracován pro tři uvažované varianty finančního plánu, tedy realistickou, optimistickou a pesimistickou variantu. Z nákladových položek jsou v daném období nejvyšší výdaje na fixní náklady ve výši 162 000 Kč a náklady na zahájení podnikání ve výši 127 600 Kč, které mají zásadní vliv na výsledek hospodaření v prvním roce činnosti. Tyto položky jsou pro všechny tři varianty finančního plánu totožné. Variabilní náklady se odpovídajícím rozdílem u jednotlivých variant liší. Výnosy z realizovaných školení, jak již bylo v kapitole 7.4.3 uvedeno, dosáhly výše 277 200 Kč u realistické varianty, 402 600 Kč u optimistické varianty a 165 000 Kč u pesimistické varianty. Rozdíl mezi celkovými ročními výnosy a náklady představuje hospodářský výsledek společnosti, který se v případě vykázání zisku zaokrouhlen na celé tisíce dolů a následně je z něho vypočtena daň z příjmů. Realistická varianta v tomto případě vykazuje po prvním roce ztrátu ve výši 45 160 Kč. Ztráta v situaci, kdy by společnost hospodařila na úrovni pesimistické varianty finančního plánu, dosahuje 144 100 Kč. Pouze optimistická varianta zajišťuje dosažení zisku již v prvním roce činnosti, kdy po odvedení daně z příjmů činí zisk společnosti 53 070 Kč.

Výkaz zisku a ztrát za první rok [Kč]			
	Varianta		
	Realistická	Optimistická	Pesimistická
Náklady	322 360	337 180	309 100
Náklady na zahájení podnikání	127 600	127 600	127 600
<i>Fixní</i>	<i>162 000</i>	<i>162 000</i>	<i>162 000</i>
Pronájem prostor včetně energií	66 000	66 000	66 000
Marketing	43 200	43 200	43 200
Internet	3 600	3 600	3 600
Telefon	6 000	6 000	6 000
Drobné nákupy - kacelář, hygienické potřeby	7 200	7 200	7 200
Cestovní náhrady	12 000	12 000	12 000
Účetnictví	24 000	24 000	24 000
<i>Variabilní</i>	<i>32 760</i>	<i>47 580</i>	<i>19 500</i>
Občerstvení	25 200	36 600	15 000
Certifikát, drobný reklamní dárek	7 560	10 980	4 500
Výnosy	277 200	402 600	165 000
Tržby z realizovaných školení	277 200	402 600	165 000
Hospodářský výsledek před zdaněním*	-45 160	65 420	-144 100
Daň z příjmu 19 %	0	12 350	0
Hospodářský výsledek po zdanění	-45 160	53 070	-144 100

Tabulka 14. Hospodářský výsledek za první rok (vlastní zpracování)

7.4.5 Cash flow

Plán peněžních toků je pro první rok projektu zásadní pro ověření, jestli bude společnost schopna financovat své záměry a neocitne se v platební neschopnosti. Je zpracován opět ve všech třech variantách možného vývoje finanční situace. Plán počítá s využitím základního kapitálu pro zajištění financování počátečních výdajů. Zbytek ze základního kapitálu by byl využit v případě potřeby k vyrovnání cash flow. Následně je zde uveden přehled jednotlivých tržeb a výdajů v každém měsíci po dobu jednoho roku, kdy začátek fiskálního roku je stanoven na 1. 9. 2018. Měsíční tržby jsou plánovány podle předpokládaného průměrného počtu klientů účastnících se školení. Díky přímým platbám od klientů je zajištěn stálý příjem finančních prostředků. Realistická varianta předpokládá po roce činnosti nárůst dostupných finančních prostředků o 82 440 Kč na 131 140 Kč, optimistická varianta nárůst o 193 020 Kč na 241 720 Kč. Za pesimistického vývoje bude po roce činnosti společnost evidovat pokles finančních prostředků o 16 500 Kč a k dispozici bude mít 32 200 Kč.

Cash flow - realistická varianta

Začátek fiskálního roku: 01.09.2018

	Před zahájením	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Celkem
Souhrn hotovosti														
Pokladní hotovost (začátek měsíce)	175 000	48 700	55 570	62 440	69 310	76 180	83 050	89 920	96 790	103 660	110 530	117 400	124 270	
Dostupná hotovost (k dispozici + příjmy, před stržením hotovosti)	175 000	71 800	78 670	85 540	92 410	99 280	106 150	113 020	119 890	126 760	133 630	140 500	147 370	
Stav hotovosti (konec měsíce)	48 700	55 570	62 440	69 310	76 180	83 050	89 920	96 790	103 660	110 530	117 400	124 270	131 140	
Příjmové doklady														
Prodej za hotové		23 100	23 100	23 100	23 100	23 100	23 100	23 100	23 100	23 100	23 100	23 100	23 100	277 200
Příjmové doklady celkem		23 100	23 100	23 100	23 100	23 100	23 100	23 100	23 100	23 100	23 100	23 100	23 100	277 200
Vydaná hotovost														
Občerstvení, certifikáty, dárek		2 730	2 730	2 730	2 730	2 730	2 730	2 730	2 730	2 730	2 730	2 730	2 730	32 760
Drobné nákupy		600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7 200
Vybavení školících prostor	36 500													36 500
Pomůcky pro školení první pomoci	38 700													38 700
Reklama	34 100	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	77 300
Nájemné	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	71 500
Služby	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	10 400
Cestovní náhrady	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	13 000
Účetnictví		2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	24 000
Jiné počáteční náklady	11 000													11 000
Vydaná hotovost celkem	127 600	16 230	16 230	16 230	16 230	16 230	16 230	16 230	16 230	16 230	16 230	16 230	16 230	322 360

Tabulka 15. Cash flow – realistická varianta (vlastní zpracování)

Cash flow - optimistická varianta

Začátek fiskálního roku: 01.09.2018

	Před zahájením	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Celkem
Souhrn hotovosti														
Pokladní hotovost (začátek měsíce)	175 000	48 700	64 785	80 870	96 955	113 040	129 125	145 210	161 295	177 380	193 465	209 550	225 635	
Dostupná hotovost (k dispozici + příjmy, před stržením hotovosti)	175 000	82 250	98 335	114 420	130 505	146 590	162 675	178 760	194 845	210 930	227 015	243 100	259 185	
Stav hotovosti (konec měsíce)	48 700	64 785	80 870	96 955	113 040	129 125	145 210	161 295	177 380	193 465	209 550	225 635	241 720	
Příjmové doklady														
Prodej za hotové		33 550	33 550	33 550	33 550	33 550	33 550	33 550	33 550	33 550	33 550	33 550	33 550	
Příjmové doklady celkem		33 550	33 550	33 550	33 550	33 550	33 550	33 550	33 550	33 550	33 550	33 550	33 550	402 600
Vydaná hotovost														
Občerstvení, certifikáty, dárek		3 965	3 965	3 965	3 965	3 965	3 965	3 965	3 965	3 965	3 965	3 965	3 965	47 580
Drobné nákupy		600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7 200
Vybavení školících prostor	36 500													36 500
Pomůcky pro školení první pomoci	38 700													38 700
Reklama	34 100	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	77 300
Nájemné	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	71 500
Služby	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	10 400
Cestovní náhrady	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	13 000
Účetnictví		2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	24 000
Jiné počáteční náklady	11 000													11 000
Vydaná hotovost celkem	127 600	17 465	17 465	17 465	17 465	17 465	17 465	17 465	17 465	17 465	17 465	17 465	17 465	337 180

Tabulka 16. Cash flow – optimistická varianta (vlastní zpracování)

Cash flow - pesimistická varianta

Začátek fiskálního roku: 01.09.2018

	Před zahájením	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Celkem
Souhrn hotovosti														
Pokladní hotovost (začátek měsíce)	175 000	48 700	47 325	45 950	44 575	43 200	41 825	40 450	39 075	37 700	36 325	34 950	33 575	
Dostupná hotovost (k dispozici + příjmy, před stržením hotovosti)	175 000	62 450	61 075	59 700	58 325	56 950	55 575	54 200	52 825	51 450	50 075	48 700	47 325	
Stav hotovosti (konec měsíce)	48 700	47 325	45 950	44 575	43 200	41 825	40 450	39 075	37 700	36 325	34 950	33 575	32 200	
Příjmové doklady														
Prodej za hotové		13 750	13 750	13 750	13 750	13 750	13 750	13 750	13 750	13 750	13 750	13 750	13 750	
Příjmové doklady celkem		13 750	13 750	13 750	13 750	13 750	13 750	13 750	13 750	13 750	13 750	13 750	13 750	165 000
Vydaná hotovost														
Občerstvení, certifikáty, dárek		1 625	1 625	1 625	1 625	1 625	1 625	1 625	1 625	1 625	1 625	1 625	1 625	19 500
Drobné nákupy		600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7 200
Vybavení školících prostor	36 500													36 500
Pomůcky pro školení první pomoci	38 700													38 700
Reklama	34 100	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	77 300
Nájemné	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	71 500
Služby	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	10 400
Cestovní náhrady	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	13 000
Účetnictví		2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	24 000
Jiné počáteční náklady	11 000													11 000
Vydaná hotovost celkem	127 600	15 125	15 125	15 125	15 125	15 125	15 125	15 125	15 125	15 125	15 125	15 125	15 125	309 100

Tabulka 17. Cash flow – pesimistická varianta (vlastní zpracování)

7.4.6 Bod zvratu

Pro výpočet bodu, kdy se tržby rovnají nákladům a společnost nevykazuje zisk ani ztrátu, byl využit následující vzorec

$$Q = \frac{FN}{p-b},$$

kde Q představuje objem produkce, FN jsou fixní náklady, p označuje cenu za školení na osobu a b představuje variabilní náklady na jednoho klienta.

Po dosazení do rovnice

$$Q = \frac{13500}{550 - 65} = 27,8$$

byl počet klientů, které je třeba měsíčně získat, aby společnost vykazovala zisk, stanoven na 28. Náklady a tržby se tedy rovnají při měsíčním obsazení kurzů z 35 %.

7.5 Analýza rizik

Z hlediska možného ohrožení aktiv společnosti byla zpracována analýza rizik podle autorů Hnilici a Fotra (2009, s. 39). Byla definována následující rizika, která by mohla mít negativní vliv na projekt:

- nedostatek klientů,
- nespokojenost klientů s poskytovanou službou,
- zvýšení cen za pronájem nebytových prostor,
- příchod konkurence,
- odchod společníka ze společnosti,
- špatně zvolená marketingová strategie,
- mimořádné události.

U všech potenciálních rizik byla určena pravděpodobnost jejich možného výskytu. Pravděpodobný výskyt daného rizika byl ohodnocen číslem od 0 do 1, kde 1 představuje 100% pravděpodobnost, že daný jev nastane. Následně je hodnocena úroveň dopadů rizik na projekt. Pro toto hodnocení je využita stupnice od 1 do 10, kde 10 představuje fatální dopad. Na obrázku níže je možno vidět úrovně celkové významnosti daných rizik na projekt.

Vyhodnocení rizik projektu			
Riziko	Pravděpodobnost	Závažnost	Úroveň významnosti rizika
Nedostatek klientů	0,5	9	4,5
Nespokojenost klientů s poskytovanou službou	0,2	8	1,6
Zvýšení cen za pronájem nebytových prostor	0,3	6	1,8
Příchod konkurence	0,4	4	1,6
Odchod společníka ze společnosti	0,1	7	0,7
Špatně zvolená marketingová strategie	0,6	8	4,8
Mimořádné události	0,1	10	1

Tabulka 18. Rizika projektu (vlastní zpracování)

7.5.1 Možná opatření pro snížení rizika

Nedostatek klientů

Situace, kdy by se na trhu neexistovalo dostatek klientů, je velmi vážná. Proto je hodnocena jako druhé největší riziko pro projekt. V takovém případě by byla společnost ohrožena z důvodu nedostatečných výnosů. Jako možné opatření je tedy nutné stálá monitorace zájmu klientů a v případě zjištění jejich nedostatku marketingové zacílení na širší okruh potenciálních klientů, popřípadě se přeorientovat na nabízení služeb především firmám.

Nespokojenost klientů s poskytovanou službou

V případě, že by klienti byli nespokojeni s poskytovanými službami, vedlo by to nevyhnutelně ke snížení počtů klientů v důsledku horšího image firmy a negativní reklamy. Celý projekt je proto od nákupu produktu až po samotný průběh školení koncipován tak, aby se klient cítil komfortně. Dalším opatřením může být cílené dotazování klientů na jejich připomínky a požadavky k organizaci a průběhu školení a následná snaha o jejich zapracování do praxe.

Zvýšení cen za pronájem nebytových prostor

Třetí nejvýznamnější položkou fixních nákladů jsou platby za pronájem prostor, kde školení bude probíhat. Proto by zdražení pronájmu znamenalo závažné zvýšení nákladů společnosti a mohlo by ohrozit její další činnost. Pravděpodobnost dalšího růstu nájmu není v současné době vysoká, protože pronájmy nebytových prostor oproti bytovým stagnují, popřípadě rostou mírně. Vhodným opatřením je uzavření smlouvy o pronájmu prostor na dobu alespoň pěti let, po kterou bude cena konstantní nebo budou jasně stanoveny podmínky pro případné navýšení ceny tak, aby s ním mohla společnost kalkulovat.

Příchod konkurence

Další konkurent v oblasti by mohl znamenat úbytek klientů a pokles tržeb. Vzhledem k tomu, že školení první pomoci lze provozovat na základě volné živnosti a není nijak regulované, není pro vstup konkurence problém. Příchodu konkurence případně nelze zabránit a tak se společnost musí soustředit na kvalitní poskytování služeb a budování dobrého jména organizace, aby v případě konkurenčního boje obstála.

Odchod společníka ze společnosti

Celý projekt je závislý na lektorech první pomoci, kteří jsou zároveň společníky. V případě rozhodnutí jednoho z nich o odchod ze společnosti by bylo třeba zajistit v krátkém čase jiného lektora, aby byl zajištěn bezproblémový průběh školení. Jako opatření je třeba oslovit vhodné kandidáty, kteří dosahují potřebné úrovně a nabídnout jim budoucí spolupráci.

Špatně zvolená marketingová strategie

Největším rizikem projektu byla vyhodnocena případná špatně zvolená marketingová strategie, která by měla za následek nedostatek klientů majících zájem o nabízené služby. Pro snížení tohoto rizika je v počátku projektu silně investováno do marketingové komunikace a i následně jsou marketingové výdaje vedoucí položkou fixních výdajů společnosti. Je nutné kontinuálně sledovat vývoj zájmu o produkt a v případě nedostatečné odezvy ze strany klientů zvážit jinou marketingovou strategii. Další možností je diverzifikovat nabídku služeb a zacílit produkt na jiný segment trhu, což mohou být firmy.

Mimořádné události

V rámci hodnocení rizik jsou mimořádnými událostmi myšleny situace, které mají minimální pravděpodobnost vzniku, ale jejich dopady na projekt jsou kritické. Můžou jimi být

požár či krádež, v důsledku čehož společnost přijde o vybavení. Vhodným opatřením je pro tyto případy sjednání pojištění, které přenesení riziko na pojišťovnu.

7.6 Časový plán

Závěrem je představen časový plán jednotlivých činností nutných k založení společnosti, který předpokládá realizaci prvních školení na podzim tohoto roku.

Analýza podnikatelského prostředí	únor/březen, 2018
Vypracování podnikatelského plánu	březen, 2018
Stanovení názvu společnosti	červen, 2018
Zhotovení společenské smlouvy a notářské ověření	2. července 2018
Ohlášení živnosti na příslušném živnostenském úřadu	10. července 2018
Zajistit výpis z trestního rejstříku	10. července 2018
Vklad základního kapitálu na účet banky	16. července 2018
Zápis společnosti do obchodního rejstříku	18. července 2018
Předložení výpisu z obchodního rejstříku bance	18. července 2018
Registrace u finančního úřadu	20. července 2018
Podrobné zpracování obsahu školení	červenec/srpen, 2018
Objednávka webových stránek	23. července 2018
Objednávka marketingové propagace	23. července 2018
Objednání služeb na měsíc srpen	25. července 2018
Pronájem prostor	1. srpna 2018
Nákup vybavení	6. srpna 2018
Zprovoznění webových stránek	13. srpna 2018
Aktivace stránek na sociálních sítích	13. srpna 2018
První realizovaná školení	září, 2018

7.7 Zhodnocení realizovatelnosti projektu

Pro projekt „založení společnosti školící první pomoc“ byl vypracován podnikatelský plán na základě provedených analýz vnějšího a konkurenčního prostředí, spolu s průzkumem trhu.

Nebyly zjištěny žádné legislativní překážky pro realizaci podnikatelského plánu a výsledky analýzy ekonomické situace v zemi jsou nadstandardní. Analýza přítomné konkurence, která byla vyhodnocena jako přiměřená a zájem o produkt společnosti na základě provedeného průzkumu trhu byl potvrzen.

Podnikatelský plán představil organizační strukturu a poslání, vize a cíle vznikající společnosti. Velký důraz byl kladen na marketingovou komunikaci, která je u vznikající společnosti vzhledem k potřebě získávat klienty nezastupitelná a konkretizoval jednotlivé položky marketingového mixu. Finanční plán reflektuje realistickou, optimistickou i pesimistickou variantu vývoje. Společnost v prvním roce dosahuje zisku kvůli počátečním nákladům pouze v optimistické variantě, ovšem i v realistické je možno zaregistrovat značný nárůst dostupných finančních prostředků firmy na konci období. V případě pesimistického vývoje bude třeba řešit změnu marketingové strategie či dokonce zvážit ukončení činnosti a prodejem vybavení ponížít celkovou ztrátu projektu.

Rizikové skutečnosti, které by mohly projekt ohrozit, byly identifikovány. Byla stanovena pravděpodobnost, s kterou mohou nastat a určena míra dopadu na projekt. Nakonec byl stanoven celkový stupeň závažnosti konkrétních rizik a byla navržena opatření k jejich eliminaci či snížení.

Projekt „založení společnosti školící první pomoc v Kraji Vysočina“ je realizovatelný v praxi.

8 ZÁVĚR

Založení vlastního podnikání je jedním z důležitých milníků života i v případě, že jde o vedlejší činnost při zaměstnání. Jde o krok k větší nezávislosti ale i o výzvu pro začínajícího podnikatele. V současné době se jen těžce hledá větší mezera na trhu, kde by nový projekt zaručeně uspěl. Proto je třeba oblast, které se chystaný projekt týká, dokonale znát. V tomto případě projekt řeší založení společnosti školící první pomoc. Cílem bylo zpracování podnikatelského plánu, na základě kterého je možné projekt v praxi realizovat, naplnit poslání společnosti, tedy přispět ke snížení úmrtnosti a následné zvýšení kvality života v případě náhlé zástavy oběhu a zefektivnění poskytování laické první pomoci při náhlých událostech ohrožujících zdraví a zároveň tvořit zisk.

V práci byly zpracovány teoretické podklady věnující se vzniku společnosti a tvorby podnikatelského plánu, použitých analytických metod a vzdělávání dospělých, na které produkt společnosti cílí. V návaznosti na shromážděné teoretické poznatky byl analyzován stav podnikatelského prostředí. Analýze bylo podrobena jak vnější prostředí vznikající společnosti, tak konkurenční prostředí. Zájem o nabízený produkt byl zkoumán prostřednictvím standardizovaného průzkumu, který potvrdil zájem potenciálních klientů. Díky výsledkům analytické části mělo smysl vypracovat samotný podnikatelský plán. Po představení základních informací, stanovení právní formy společnosti a plánovaného organizačního uspořádání byl vypracován podrobný plán marketingové komunikace, u které byly také využity výsledky realizovaného průzkumu při stanovení klíčového kritéria celého projektu – ceny. Finanční plán projektu představuje tři varianty možného vývoje. Projekt bohužel kvůli počátečním nákladům na nákup vybavení nedosahuje v prvním roce ani v optimistické variantě většího zisku, nicméně stav peněžních prostředků na základě plánu peněžních toků je uspokojivý. V rámci projektu byly vyhodnoceny rizika, která mohou mít vliv na projekt a byla k nim navržena opatření. K dispozici je časový plán projektu vymezující hlavní činnosti a jejich termíny, na základě kterého je možné celý projekt uvést do praxe. Cíle práce byly splněny.

Společnosti se již během prvního roku činnosti otevírá možnost zacílit na nový tržní segment, kdy může nabídnout své služby firmám. Nutné je ale znovu provést podrobnou analýzu prostředí a získání informací o preferencích těchto klientů a na základě těchto informací nabízet odpovídající služby.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ABRAMS, Rhonda, 2010. *Successful business plan: secrets*. 5th ed. Palo Alto, Calif: The Planning Shop, 418 s. ISBN 978-0-7494-8110-0.

BENEŠ, Milan, 2014. *Andragogika*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Pedagogika (Grada), 176 s. ISBN 978-802-4748-245.

FINCH, Brian, 2016. *How to write a business plan*. Fifth edition. Philadelphia: Kogan Page, 183 s. ISBN 978-0-7494-7569-7.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 184 s. ISBN 978-802-6600-060.

FOTR, Jiří, 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada. Expert (Grada), 384 s. ISBN 978-80-247-3985-4.

HANZELKOVÁ, Alena, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi, 192 s. ISBN 978-807-4001-208.

HINGSTON, Peter, 2002. *Začněte podnikat*. Praha: Knižní klub. Průvodce drobným podnikáním, 192 s. ISBN 80-242-0838-5.

HNILICA, Jiří a Jiří FOTR, 2009. *Aplikovaná analýza rizika ve finančním managementu a investičním rozhodování*. Praha: Grada. Expert (Grada), 264 s. ISBN 978-802-4725-604.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. Expert (Grada), 269 s. ISBN 978-802-4726-908.

KARLÖF, Bengt a Fredrik H. LÖVINGSSON, c2006. *Management od A do Z: klíčové pojmy a termíny*. Brno: Computer Press, 309 s. ISBN 80-251-1001-X.

KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALISKO, 2005. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Brno: Computer Press. Praxe podnikatele, 252 s. ISBN 80-251-0592-X.

KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA, c2007. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press. Praxe podnikatele, 216 s. ISBN 978-802-5116-050.

MAURYA, Ash., 2012. *Running lean: iterate from plan A to a plan that works*. 2nd ed. Sebastopol, CA: O'Reilly. Lean series, 207 s. ISBN 978-1-449-30517-8.

MŠMT ČR, 2001. *Národní program rozvoje vzdělávání v České republice: bilá kniha.*

Praha: Tauris, 98 s. ISBN 80-211-0372-8.

MURRAY-WEBSTER, Ruth a Graham WILLIAMS, 2010. *Management of risk: guidance for practitioners.* 3rd ed. Norwich, England: The Stationery Office, 147 s. ISBN 978-011-3312-740.

PALÁN, Zdeněk, 1997. *Výkladový slovník vzdělávání dospělých.* Praha: Daha, 159 s. ISBN 978-809-0223-219.

SARSBY, Alan, 2016. *SWOT Analysis.* (England): Leadership Library, 86 s. ISBN 978-0-9932504-2-2.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza.* 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi, 121 s. ISBN 80-717-9367-1.

SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby.* Praha: Grada. Manažer, 192 s. ISBN 978-802-4748-191.

SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS, 2013. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích.* 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada), 488 s. ISBN 978-80-247-4644-9.

SRPOVÁ, Jitka, 2011. *Podnikatelský plán a strategie.* Praha: Grada. Expert (Grada), 200 s. ISBN 978-802-4741-031.

STAŇKOVÁ, Pavla, 2013. *Marketingové řízení nemocnic.* Žilina: Georg, 208 s. ISBN 978-80-89401-64-2.

SYNEK, Miloslav, 2006. *Podniková ekonomika.* 4., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice, 476 s. ISBN 80-7179-892-4.

SYNEK, Miloslav, 2011. *Manažerská ekonomika.* 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada), 480 s. ISBN 978-802-4734-941.

VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA, 2013. *Podnikové řízení.* Praha: Grada. Finanční řízení, 688 s. ISBN 978-802-4746-425.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně.* Praha: Grada. Manažer, 232 s. ISBN 978-802-4727-219.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2012. *Podnikání malé a střední firmy.* 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada), 336 s. ISBN 978-802-4745-206.

ZORMANOVÁ, Lucie, 2017. *Didaktika dospělých*. Praha: Grada. Pedagogika (Grada), 224 s. ISBN 978-802-7100-514.

Internetové zdroje

ČIHÁČEK, Vlastimil, 2006. Bariéry účasti dospělých v kurzech celoživotního vzdělávání – „peníze jsou až na prvním místě“. *SBORNÍK PRACÍ FILOZOFICKÉ FAKULTY BRNĚNSKÉ UNIVERZITY* [online]. Praha, 13 s. [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <http://www.phil.muni.cz/journals/index.php/studia-paedagogica/article/viewFile/430/586>

ČSÚ, 2018. *Průměrná hrubá měsíční mzda zaměstnanců v národním hospodářství podle ekonomické činnosti* [online]. [cit. 2018-3-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/45709950/1100251712.pdf/7768a7eb-5db2-4288-8525-b988654eccf2?version=1.0>

ČSÚ, 2017. *Statistická ročenka Kraje Vysočina 2017* [online]. [cit. 2018-3-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/45964072/33009517.pdf/3d5b3324-1fee-47a8-bc3b-b55a5875d946?version=1.11>

IPODNIKATEL.CZ, 2011. Typy podnikatelských plánů. *IPodnikatel.cz* [online]. Praha: iPodnikatel.cz [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Podnikatelsky-zamer/typy-podnikatelskeho-zameru/Zkraceny-a-plny-podnikatelsky-zamer.html>

KNOTOVÁ, Dana, 2006. Neformální zájmové vzdělávání dospělých ve volném čase. *SBORNÍK PRACÍ FILOZOFICKÉ FAKULTY BRNĚNSKÉ UNIVERZITY* [online]. 1(U 11), 11 s. [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <http://www.phil.muni.cz/journals/index.php/studia-paedagogica/article/download/427/583>

MFČR, c2005-2018. Makroekonomická predikce - leden 2018. *Ministerstvo financí České republiky* [online]. Praha: FG Forrest [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2018/makroekonomicka-predikce-leden-2018-30908>

OLAJOŠ, Jozef, 2012. *Chyby a omyly ve výuce laické první pomoci* [online]. Plzeň [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/2200/1/Olajos%20Jozef%20-%20BP..pdf>. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Vedoucí práce MUDr. Ondřej Franěk.

ZÁCHRANKA, Z.Ú., 2016. Jak aplikace záchranka funguje. *Záchranka: Mobilní aplikace pro život* [online]. Brno: Xproduction [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <http://www.zachrankaapp.cz/cs/faq>

Legislativní dokumenty

ČESKO, 1966. Zákon č. 20/1966 Sb. ze dne 16. března 1966 o péči o zdraví lidu, ve znění pozdějších předpisů. In: Sbíрка zákonů České republiky [online]. [cit. 2018-3-18]. Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=1397>

ČESKO, 1991. Zákon č. 455/1991 Sb. ze dne 2. října 1991 o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů. In: Sbíрка zákonů České republiky [online]. [cit. 2018-3-18]. Dostupné z: https://www.mpo.cz/assets/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/pravni-predpisy/2017/1/ZZ_UPLNE_ZNENI_k_1_1_2017_WEB.pdf

ČESKO, 2000. Zákon č. 247/2000 Sb. ze dne 28. června ve znění pozdějších předpisů. In: Sbíрка zákonů České republiky [online]. [cit. 2018-3-18]. Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=3461>

ČESKO, 2000. Zákon č. 361/2000 Sb. ze dne 14. září 2000 o silničním provozu, ve znění pozdějších předpisů. In: Sbíрка zákonů České republiky [online]. [cit. 2018-3-18]. Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=3486>

ČESKO, 2006. Zákon č. 262/2006 Sb. ze dne 21. dubna zákoník práce, ve znění dostupných předpisů. In: Sbíрка zákonů České republiky [online]. [cit. 2018-3-18]. Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=4930>

ČESKO, 2009. Zákon č. 40/2009 Sb. ze dne 8. ledna trestní zákoník, ve znění pozdějších předpisů. In: Sbíрка zákonů České republiky [online]. [cit. 2018-3-18]. Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=5405>

ČESKO, 2012. Zákon č. 89/2012 Sb. ze dne 22. března 2012 občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů. In: Sbíрка zákonů České republiky [online]. [cit. 2018-3-18]. Dostupné z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirkazakonu/SearchResult.aspx?q=89/2012&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČSÚ	Český statistický úřad
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
MFČR	Ministerstvo financí České republiky
MŠMT	Ministerstvo školství a tělovýchovy
z. ú.	zapsaný ústav
ZZS	Zdravotnická záchranná služba

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Lean canvas (Maurya, 2012, s. 5)	15
Obrázek 2. Posloupnost vypracování nástrojů marketingového řízení (vlastní zpracování dle Foret, 2012, s. 22)	19
Obrázek 3. Přehled vlivu makrookolí (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 19)	23
Obrázek 4. Schéma SWOT analýzy (Sarsby, 2016, s. 7)	27
Obrázek 5. Lean canvas projektu (vlastní zpracování dle Maurya, 2012, s. 5).....	36
Obrázek 6. Průměrné mzdy v ČR (vlastní zpracování dle ČSÚ, 2018).....	39
Obrázek 7. Průměrná mzda v Kraji Vysočina (vlastní zpracování dle ČSÚ, 2017).....	40
Obrázek 8. Nezaměstnanost v Kraji Vysočina (vlastní zpracování dle ČSÚ, 2017).....	40
Obrázek 9. Zájem o školení první pomoci (vlastní zpracování).....	56
Obrázek 10. Přijatelná cena školení (vlastní zpracování).....	57
Obrázek 11. Preferovaný obsah školení (vlastní zpracování).....	57
Obrázek 12. Absolvované školení první pomoci (vlastní zpracování).....	58
Obrázek 13. Problematické situace dle respondentů (vlastní zpracování)	59
Obrázek 14. Co je to automatický externí defibrilátor? (vlastní zpracování).....	60
Obrázek 15. Aplikace Záchranka (vlastní zpracování).....	60

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Shrnutí konkurence (vlastní zpracování)	52
Tabulka 2. Struktura respondentů (vlastní zpracování)	54
Tabulka 3. Přehled možných forem podnikání (vlastní zpracování)	67
Tabulka 4. Informace o společnosti (vlastní zpracování)	68
Tabulka 5. Harmonogram školení 2018/2019 (vlastní zpracování)	72
Tabulka 6. Náklady na zahájení činnosti (vlastní zpracování)	77
Tabulka 7. Fixní náklady (vlastní zpracování)	78
Tabulka 8. Variabilní náklady – realistická varianta (vlastní zpracování)	79
Tabulka 9. Variabilní náklady – optimistická varianta (vlastní zpracování)	79
Tabulka 10. Variabilní náklady – pesimistická varianta (vlastní zpracování)	79
Tabulka 11. Výnosy – realistická varianta (vlastní zpracování)	80
Tabulka 12. Výnosy – optimistická varianta (vlastní zpracování)	80
Tabulka 13. Výnosy – pesimistická varianta (vlastní zpracování)	81
Tabulka 14. Hospodářský výsledek za první rok (vlastní zpracování)	82
Tabulka 15. Cash flow – realistická varianta (vlastní zpracování)	83
Tabulka 16. Cash flow – optimistická varianta (vlastní zpracování)	84
Tabulka 17. Cash flow – pesimistická varianta (vlastní zpracování)	85
Tabulka 18. Rizika projektu (vlastní zpracování)	87

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1. Dotazník

Příloha 2. Grafické vyhodnocení dotazníkového průzkumu

PŘÍLOHA 1: DOTAZNÍK

Dotazník zkoumající zájem o školení první pomoci v Kraji Vysočina

Dobrý den, jmenuji se Josef Králíček, pracuji jako zdravotnický záchranář a v současné době zpracovávám diplomovou práci v rámci studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Tento dotazník je nezbytnou součástí práce, kterou je vypracování projektu založení společnosti školící první pomoc. Chtěl bych Vás poprosit o 5 minut Vašeho času a vyplnění následujících 17 otázek.

1) Žijete v Kraji Vysočina a jste starší 18 let?

Ano

Ne – děkuji Vám, dotazník je určen pro obyvatele Kraje Vysočina starší 18 let

2) Ocitl/a jste se někdy v situaci, kdy bylo třeba první pomoc poskytnout?

Ano

Ne

3) V které ze situací byste nevěděli, co dělat? (možnost označení více odpovědí)

Bezvědomí

Křeče

Autonehoda

Pád z výšky

Zlomenina

Horečka

Bolest na hrudi

Jiné, uveďte:

4) Poskytnutí první pomoci je pro mne:

Velmi snadné – snadné – obtížné - velmi obtížné

5) Víte, co je to automatický externí defibrilátor?

ano

ne – pokračujte prosím otázkou č. 7

6) Kdy je možné využít při první pomoci automatický externí defibrilátor (AED)?

při úrazu

při bolestech na hrudi

při resuscitaci

u křečí

7) Používáte aplikaci pro chytrá zařízení Záchranka?

ano

ne

8) Absolvoval/a jste někdy školení první pomoci?

Ano

Ne - Pokračujte prosím otázkou č. 12

9) Jaká organizace školení prováděla? (možný výběr více možností)

Základní škola

Střední škola

Vysoká škola

Zdravotnická záchranná služba

Nemocnice

Český červený kříž

Soukromá firma

Autoškola

Zaměstnavatel

Jiné, prosím vypište

10) Byl obsahem (posledního absolvovaného) školení i praktický nácvik dovedností?

Ano

Ne

11) Jak dlouho (poslední absolvované) školení přibližně trvalo?

1 hodinu

2 hodiny

3 hodiny

4 hodiny

5 hodin

6 a více hodin

12) Kolik účastníků se (posledního absolvovaného) školení účastnilo?

1-5

6-10

11-15

16-20

21 a více

13) Měl/a byste zájem o praktická školení první pomoci, kde byste se naučil/a postupy a nezbytné dovednosti?

Ano

Ne

14) Co by podle Vás nemělo na takovém školení chybět, co Vám přijde zajímavé, o co byste měl/a zájem?

.....

15) Jaká cena školení pro jednoho účastníka v rozsahu 4 hodin je pro Vás přijatelná?

.....

16) Pohlaví

Žena

Muž

17) Váš věk

18 – 26

27 – 45

46 - 60

61 a více

18) Dosažené vzdělání

Základní

Střední bez maturity

Střední s maturitou

Vyšší odborné

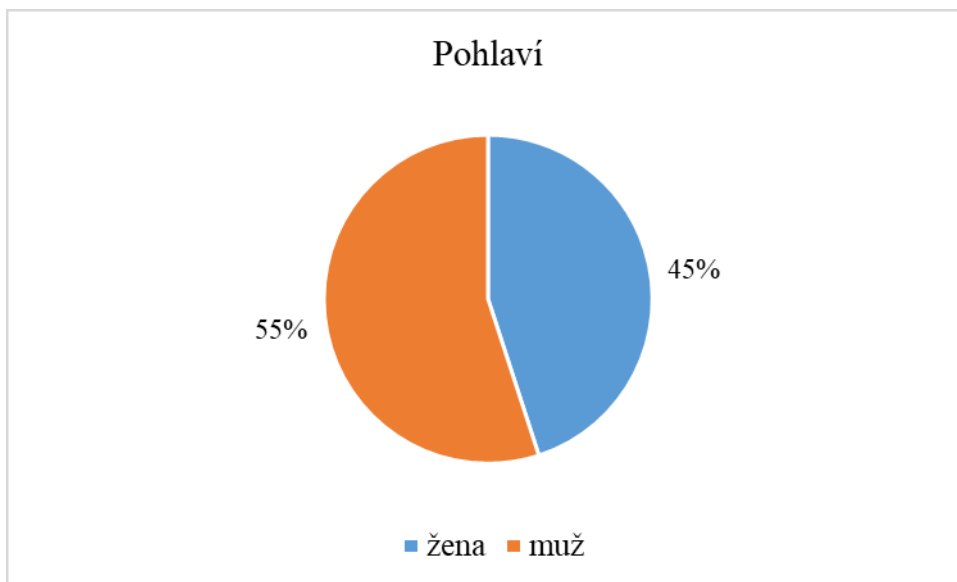
Vysokoškolské

Děkuji Vám za vyplnění dotaz-
níku

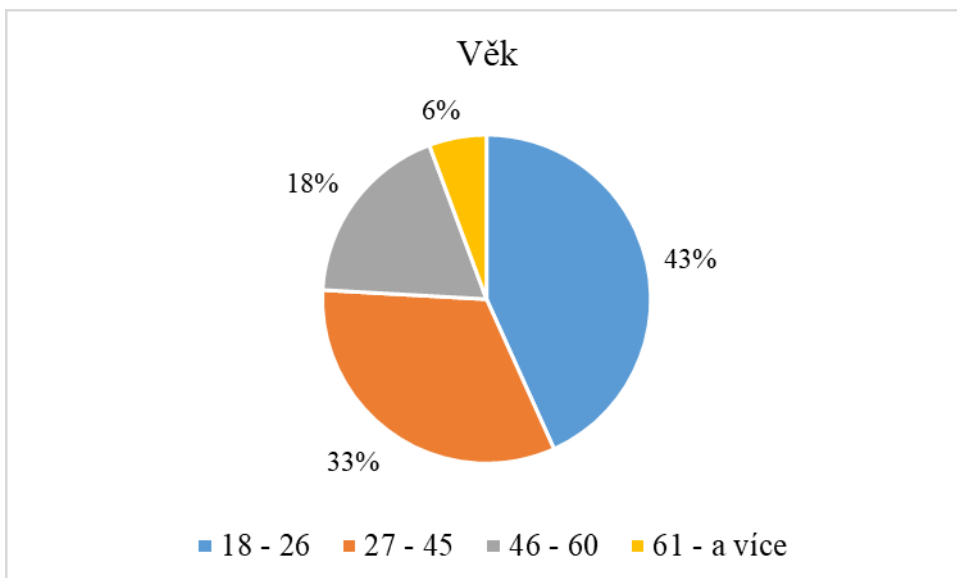
Josef Králíček

PŘÍLOHA 2: GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO PRŮZKUMU

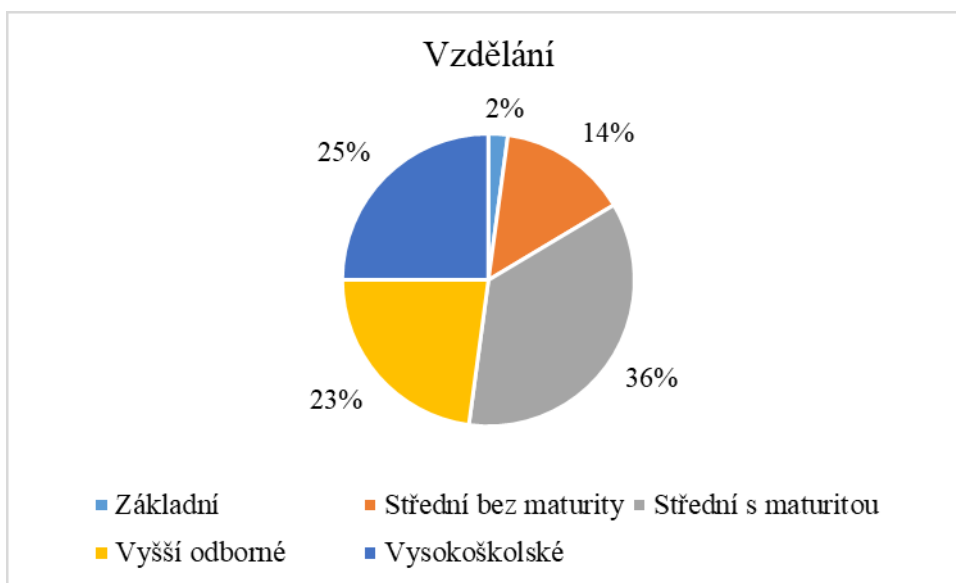
Sociální skladba respondentů



Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

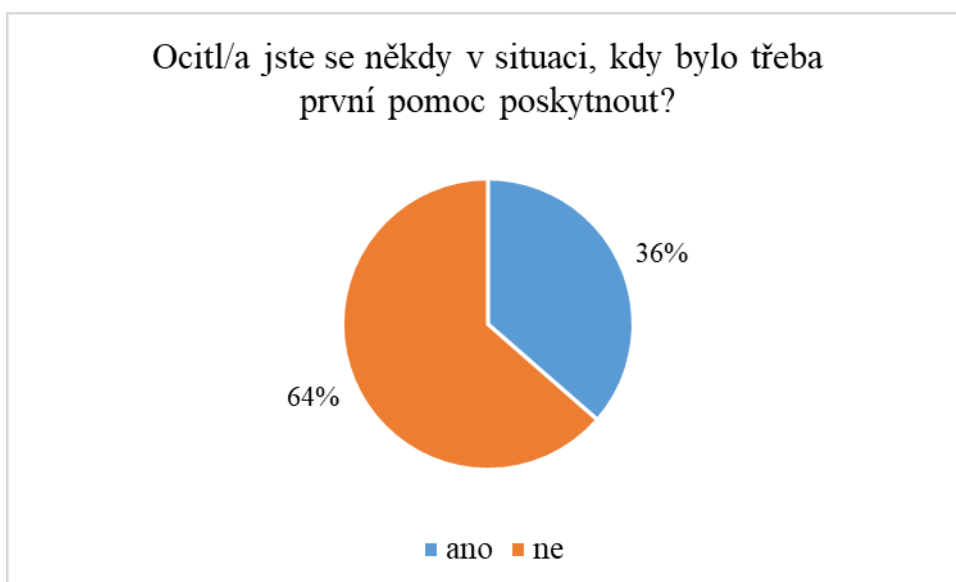


Věk respondentů (vlastní zpracování)



Vzdělání respondentů (vlastní zpracování)

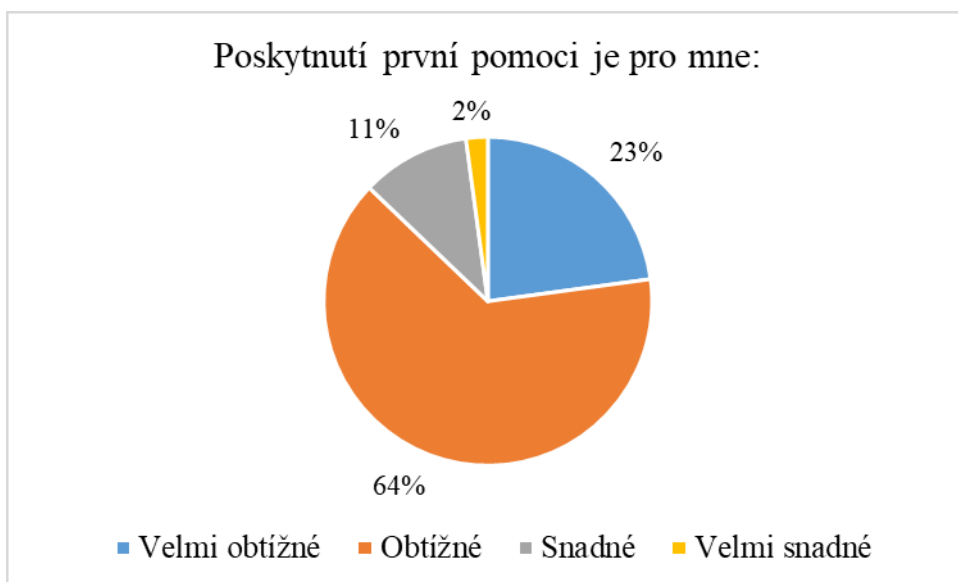
Zkušenosti respondentů s první pomocí a jejich subjektivní hodnocení svých schopností



Respondenti v situaci, kdy bylo třeba poskytnout první pomoc (vlastní zpracování)

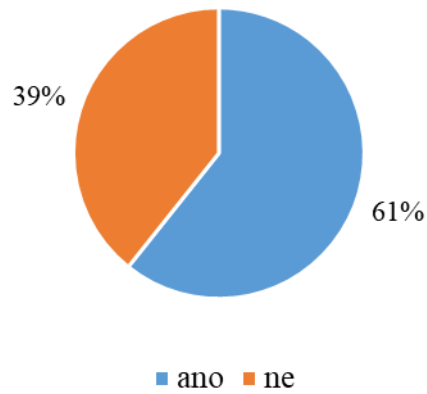


Problematické situace dle respondentů (vlastní zpracování)



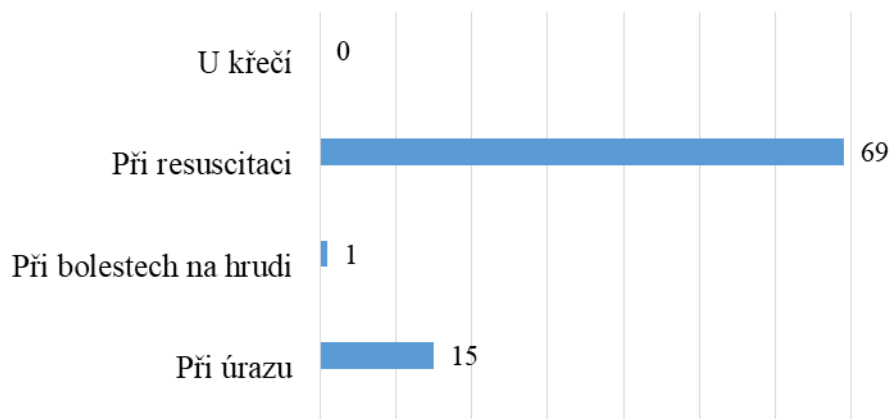
Hodnocení schopnosti poskytnout první pomoc (vlastní zpracování)

Víte, co je to automatický externí defibrilátor (AED)?



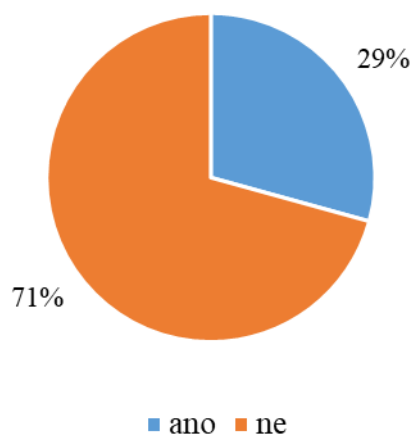
Co je to automatický externí defibrilátor? (vlastní zpracování)

Kdy je možné využít při první pomoci automatický externí defibrilátor (AED)?



Využití automatického externího defibrilátoru (vlastní zpracování)

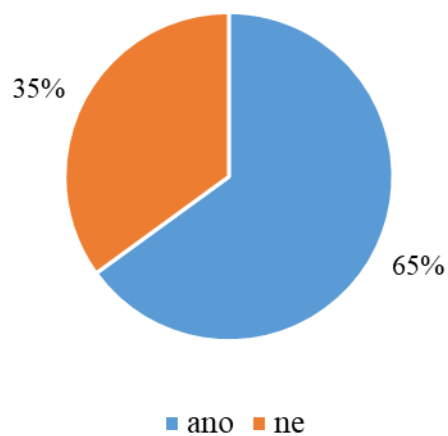
Používáte aplikaci pro chytrá zařízení Záchranka?



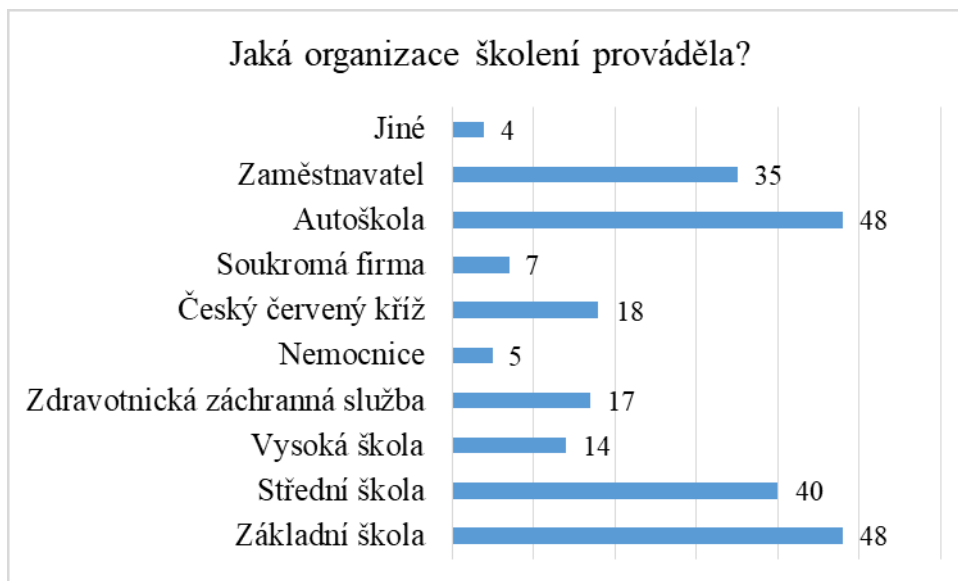
Aplikace Záchranka (vlastní zpracování)

Zkušenosti respondentů se školením první pomoci

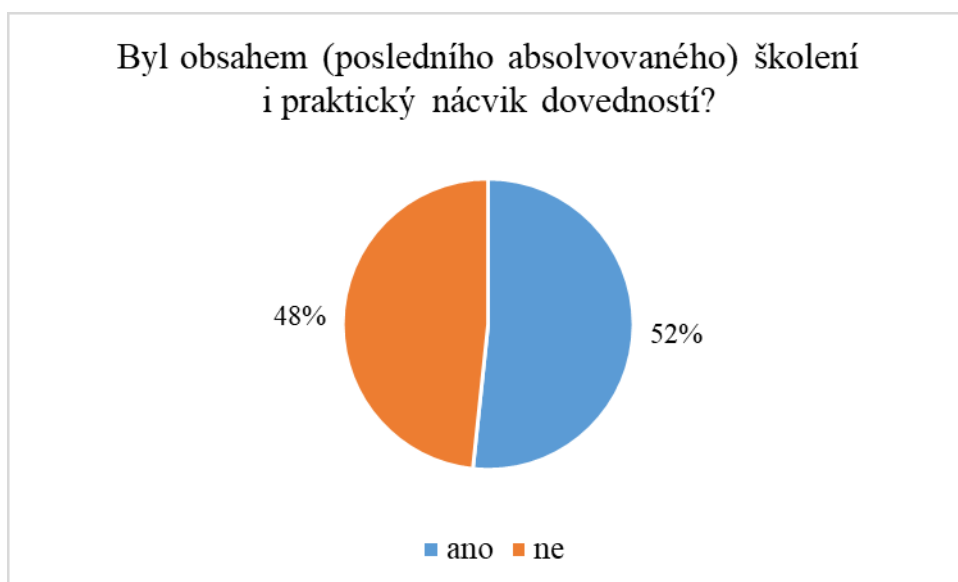
Absolvoval/a jste někdy školení první pomoci?



Absolvované školení první pomoci (vlastní zpracování)

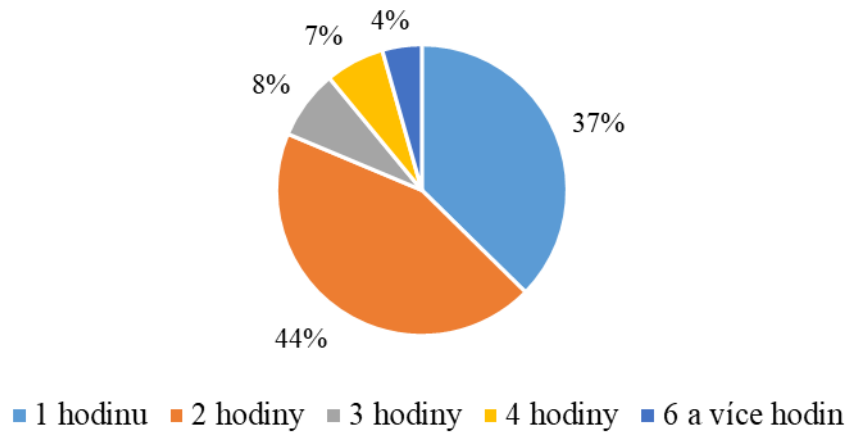


Obrázek 18. Organizace školící první pomoc (vlastní zpracování)



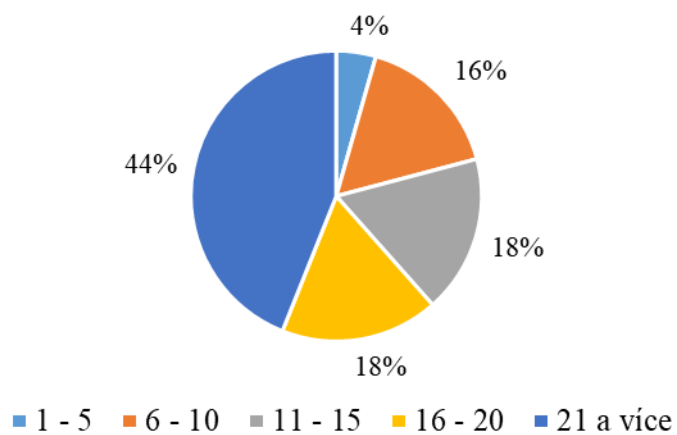
Organizace školící první pomoc (vlastní zpracování)

Jak dlouho (poslední absolvované) školení
přibližně trvalo?



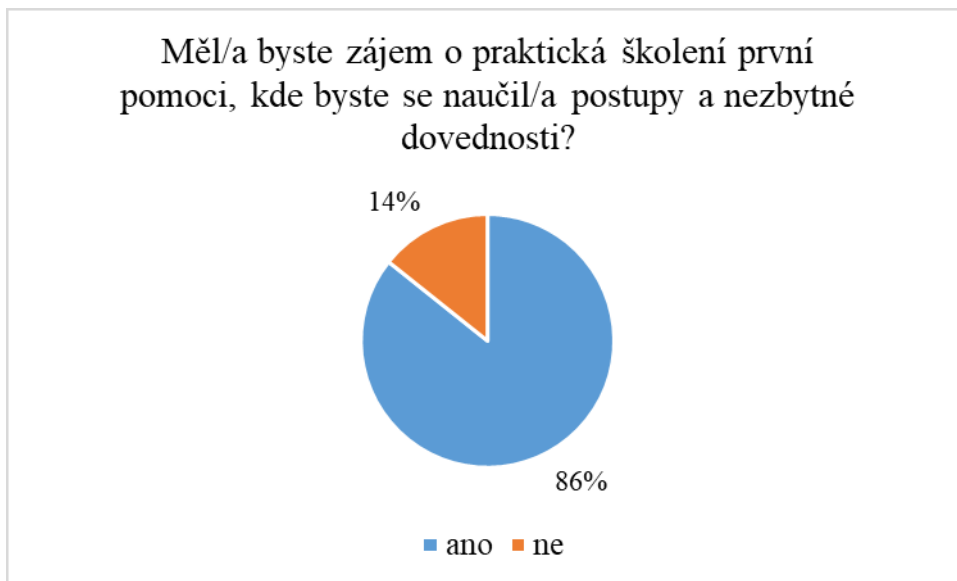
Trvání školení první pomoci (vlastní zpracování)

Kolik účastníků se (posledního absolvovaného)
školení účastnilo?

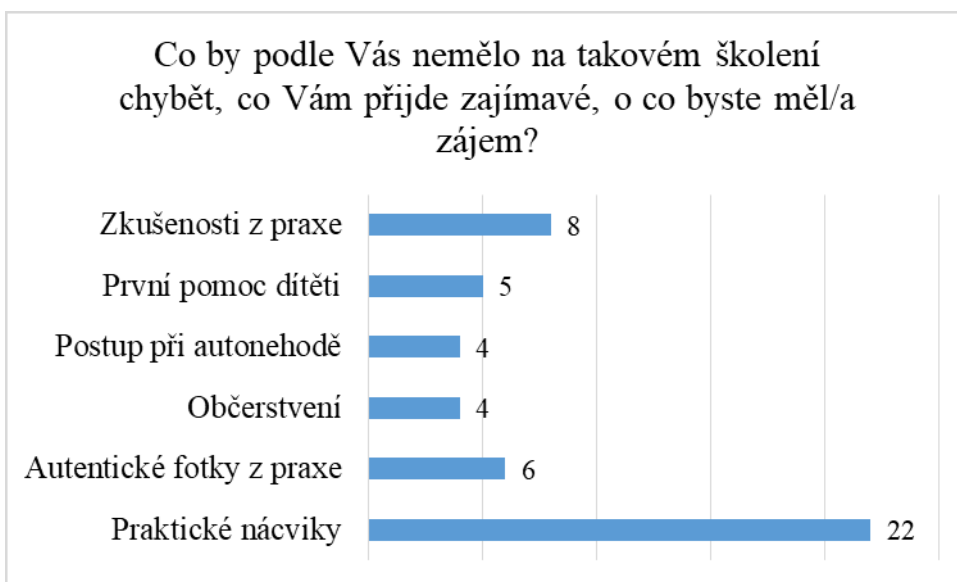


Počet účastníků školení (vlastní zpracování)

Zájem respondentů o školení první pomoci

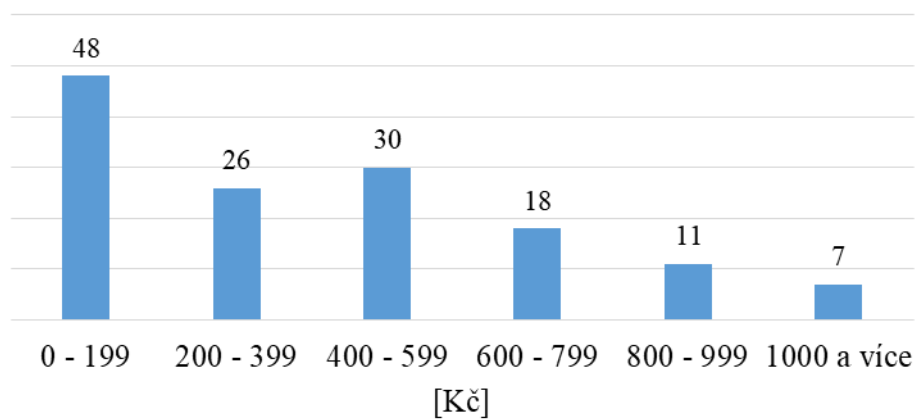


Zájem o školení první pomoci (vlastní zpracování)



Preferovaný obsah školení (vlastní zpracování)

Jaká cena školení pro jednoho účastníka v rozsahu 4 hodin je pro Vás přijatelná?



Přijatelná cena školení (vlastní zpracování)