

Projekt vytvoření společnosti školící první pomoc v Pardubickém kraji

Bc. Adam Skutil

Diplomová práce
2019

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Adam Skutil**
Osobní číslo: **M17876**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management ve zdravotnictví**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt vytvoření společnosti školící první pomoc v Pardubickém kraji**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě odborné literatury zpracujte základní teoretická východiska týkající se tvorby podnikatelského plánu.

II. Praktická část

- Komplexně analyzujte situaci pro založení společnosti školící první pomoc v Pardubickém kraji.
- Na základě výsledků analýzy vytvořte podnikatelský plán pro založení společnosti školící první pomoc v Pardubickém kraji.
- Zhodnoťte možnosti a omezení realizace podnikatelského plánu v praxi.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

BODEA, Constanta-Nicoleta, Augustin PURNUS a Martina HUEMAN. Managing project risks for competitive advantage in changing business environments. Hershey, PA: Business Science Reference, An Imprint of IGI Global, 2016, 348 s. ISBN 9781522503354.
FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Miroslav ŠPAČEK a Ivan SOUČEK. Úspěšná realizace strategie a strategického plánu. Praha: Grada, 2017, 320 s. ISBN 978-80-271-0434-5.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 15th Ed. Boston: Pearson, 2016, 832 s. ISBN 9781292092621.
SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 488 s. ISBN 978-80-247-4644-9.
ZUZÁK, Roman. Strategické řízení podniku. Praha: Grada, 2011, 176 s. ISBN 978-80-247-4008-9.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **14. prosince 2018**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 14. prosince 2018

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

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

PROHLÁŠENÍ AUTORA 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 užít 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

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření projektu pro založení společnosti školící první pomoc v Pardubickém kraji. Předpokladem pro splnění hlavního cíle je zpracování analýzy podnikatelského prostředí. Pro analýzu je využito metod PEST analýzy, Porterovy analýzy a OT analýzy. Pro potvrzení předpokladu reálného zájmu je využito dotazníkového šetření u potenciálních klientů. Na základě výsledků analýzy podnikatelského prostředí je vytvořen návrh podnikatelského plánu, který je zhodnocen prostřednictvím analýzy rizik, časové a finanční analýzy.

Klíčová slova: první pomoc, podnikatelský plán, marketingová analýza, školení

ABSTRACT

The main goal of this dissertation is to develop a project that provides the foundation of a company specializing on teaching First Aid in Pardubický Kraj. To reach the main goal, it is crucial to correctly interpret an analysis of the market. This analysis has been conducted within the scope of three methods: The PEST analysis, Porter's Five Forces model, and the OT analysis. Additionally, in order to confirm the presupposition of clients' actual interest, a survey was conducted. Based on the results of the market analysis, a business plan including risks, time and financial analysis has been created.

Keywords: first aid, business plan, marketing analysis, training

Na tomto místě bych rád poděkoval doc. Ing. Pavle Staňkové za odborné vedení, připomínky a trpělivost při psaní mé diplomové práce.

Děkuji také mé přítelkyni a celé rodině za trpělivost a podporu v průběhu celého studia a psaní diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD	6
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 PODNIKÁNÍ	9
1.1 PODNIKÁNÍ FYZICKÝCH A PRÁVNICKÝCH OSOB	10
1.1.1 Fyzická osoba	11
1.1.2 Právnícká osoba	11
1.1.3 Živnostenské podnikání	12
1.1.4 Podnikání právnických osob	13
2 PODNIKATELSKÝ PLÁN	17
2.1 ÚČEL PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	17
2.2 DRUHY PODNIKATELSKÝCH PLÁNŮ.....	17
2.2.1 Prezentace ve výtahu (Elevator pitch)	18
2.2.2 Výkonný plán (Executive summary)	18
2.2.3 Zkrácený podnikatelský plán	18
2.2.4 Plný podnikatelský plán.....	19
2.3 ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	19
2.4 PŘÍPRAVA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	19
2.5 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	20
3 METODY A TECHNIKY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	25
3.1 ANALÝZA PROSTŘEDÍ	25
3.1.1 PEST analýza.....	26
3.1.2 Porterova analýza pěti sil	27
3.1.3 SWOT analýza.....	28
3.1.4 Analýza rizik.....	30
3.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	33
3.2.1 Typy otázek.....	34
3.2.2 Výhody a nevýhody dotazníků	35
3.2.3 Nejčastější chyby při zpracování	35
3.2.4 Prezentace výsledků dotazníku.....	36

4	ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	37
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	38
5	PŘEDSTAVENÍ PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU	39
6	ANALÝZA PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ	40
6.1	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ.....	40
6.1.1	Politicko-právní prostředí	40
6.1.2	Ekonomické prostředí	41
6.1.3	Sociálně-kulturní prostředí	42
6.1.4	Technické a technologické prostředí	43
6.1.5	Závěr PEST analýzy	44
6.2	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ	44
6.2.1	Stávající konkurence	44
6.2.2	Hrozba nových konkurentů.....	45
6.2.3	Vliv odběratelů	46
6.2.4	Vliv dodavatelů.....	46
6.2.5	Hrozba substitutů	47
6.3	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	47
6.3.1	Cíle průzkumu.....	47
6.3.2	Metodika průzkumu	48
6.3.3	Charakteristika respondentů	48
6.3.4	Výsledky dotazníkového šetření	49
6.4	OT ANALÝZA	54
6.4.1	Příležitosti	54
6.4.2	Hrozby	55
7	ZÁVĚRY SITUAČNÍ ANALÝZY	56
8	PODNIKATELSKÝ PLÁN	57
8.1	NÁZEV A PRÁVNÍ FORMA SPOLEČNOSTI	57
8.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI	58
8.3	REALIZAČNÍ PLÁN	58
8.4	PODNIKATELSKÁ ČINNOST	64
8.5	MARKETINGOVÝ PLÁN.....	65
8.5.1	Poslání, vize, cíle a strategie.....	65

8.5.2	Cílová skupina	66
8.5.3	Návrh marketingového mixu	66
8.6	FINANČNÍ PLÁN.....	72
8.6.1	Odhadovaná návštěvnost	72
8.6.2	Náklady.....	73
8.6.3	Výnosy.....	76
8.6.4	Hospodářský výsledek	77
8.7	BOD ZVRATU.....	77
8.7.1	Návratnost investic	78
8.8	RIZIKOVÁ ANALÝZA	79
9	ZHODNOCENÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	81
	ZÁVĚR	82
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	83
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	87
	SEZNAM OBRÁZKŮ	88
	SEZNAM TABULEK.....	89
	SEZNAM PŘÍLOH.....	90

ÚVOD

První pomoc je nedílnou součástí života, každý den se setkáváme s někým, komu je potřeba pomoci. Taková osoba, která potřebuje pomoci, může být soused, učitel, neznámý člověk nebo příbuzný. V případě, že se člověk dostane do situace, kdy je potřeba někomu poskytnout první pomoc, neměli bychom váhat, každý z nás se jednou může dostat do situace, kdy bude potřebovat první pomoc.

I přes fakt, že se stále zkracují dojezdové časy zdravotnických záchranných služeb, je stále více zdravotnických zařízení, kde se dostává té nejlepší péče, je stále první pomoc důležitá. Faktory jako je demografická situace, množství dopravních nehod, či civilizační choroby, které zapříčiňují další stavy, ve kterých je třeba první pomoc, a nejen ty mohou být důvodem pro založení společnosti, která školí první pomoc v Pardubickém kraji.

Diplomová práce je zaměřena na vytvoření projektu pro založení společnosti školící první pomoc v Pardubickém kraji, která bude pořádat kurzy první pomoci pro širokou veřejnost a napomáhat tak k edukaci v oblasti poskytování první pomoci a snižování letality, právě díky poznatkům ze školení první pomoci.

Diplomová práce je rozdělena na dvě základní části. První je část teoretická, kde jsou popsány druhy podnikání v České republice a jejich náležitosti. Dále je zde popsán podnikatelský plán, jeho účel, druhy, zásady pro vypracování podnikatelského plánu, jeho příprava a struktura. Třetí kapitolou v teoretické části jsou metody a techniky zpracování práce, do kterých řadíme analýzu prostředí, kde jsou blíže specifikovány PEST analýza, Porterova analýza pěti sil, SWOT analýza, analýza rizik a analýza prostředí.

Druhou částí diplomové práce je praktická část, kterou můžeme dále členit na analytickou a projektovou. Analytická část představuje analýzu makroprostředí pomocí PEST analýzy a mezoprostředí pomocí Porterovy analýzy pěti sil. Nedílnou součástí je také dotazníkové šetření, které se zaměřuje na potenciální klienty a zjišťuje zájem o kurzy první pomoci a znalosti v oblasti první pomoci. Poslední kapitolou analýz je sestavení OT analýzy na základě analýzy vnějšího prostředí firmy.

V projektové části je na základě poznatků z analytické vypracován podnikatelský plán k podnikatelskému záměru založení společnosti školící první pomoc v Pardubickém kraji.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je vypracovat návrh projektu založení společnosti školící první pomoc v Pardubickém kraji. Dílčím cílem teoretické části práce je na základě odborné literatury popsat náležitosti nutné k založení společnosti školící první pomoc. Dílčím cílem analytické části je na základě teoretických poznatků definovat prostředí pro tvorbu společnosti školící první pomoc. Druhým dílčím cílem analytické části je potvrdit zájem o školení první pomoci. Cílem projektové části je vytvořit podnikatelský plán.

Teoretická část práce je vypracována na základě odborné literatury, která souvisí s tématem založení společnosti, ekonomiky a legislativy.

Analytická část využívá základních situačních analýz:

- a) PEST analýza, tzn. analýza politického, ekonomického, sociálního a technologického prostředí,
- b) Porterova analýzy 5-ti konkurenčních sil, tzn. stávající konkurence, potenciální konkurence, dodavatelé, zákazníci a substituty,
- c) OT analýza – neboli analýza hrozeb a příležitostí.

Nezbytnou součástí analýzy potenciálních zákazníků bylo provedení primárního průzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření, které mělo za úkol zmapovat zájem o kurzy první pomoci a znalosti občanů v oblasti první pomoci. Dotazník obsahuje 20 otázek, z toho 15 uzavřených a 5 polouzavřených. Dotazníkové šetření bylo realizováno od 11. do 14. února 2019. Dotazník byl vyplněn 120 respondenty, kteří vyjádřili své názory a zájmy. Výsledky dotazníkového šetření byly zhodnoceny s využitím nástrojů popisné statistiky, zejména relativní a absolutní četnosti a programu Excel.

Výsledky analýz tvoří podklad pro sestavení podnikatelského plánu, který je zhodnocen z hlediska implementace do praxe pomocí nákladové a rizikové analýzy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIKÁNÍ

Dle Srpové a Řehoře (2010) můžeme podnikání považovat za jeden ze základů rozvoje lidské kultury a civilizace. Přes tuto skutečnost se pojem podnikatel objevuje až v 18. století, kdy jej formuloval Richard Cantillon. Formulace podnikatele byla spíše překládána spíše jako prostředníka, avšak hlavním motivem bylo převzetí rizika a odpovědnosti, která byla spojena s realizací komerčního projektu.

Podnikání můžeme chápat z hlediska ekonomického a hlediska právního. Dle Novotného a Šaška (2017, s. 13-14) můžeme v ekonomickém pojetí podnikání chápat jako zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit pro zvýšení jejich původní hodnoty. Z právního hlediska není úplně jednoduché podnikání definovat jednoznačně. V právních pramenech není podnikání definováno přímo, musíme tak jeho definici odvodit. Odvození definice podnikání provádíme od pojmu podnikatel, který je ukotven v Občanském zákoníku. V občanském zákoníku v §420 odst. 1. je podnikatel definován následovně: *„Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečně činnost živnostenským nebo odborným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“* (Nový občanský zákoník pro podnikání, 2014, s. 64) a podle odst. 2.: *„Pro účely ochrany spotřebitele a pro účely § 1963 se za podnikatele považuje také každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo odbornou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele.“* (Nový občanský zákoník pro podnikání, 2014, s. 64)

Novotný a Šašek (2017, s. 14) uvádí, že na základě definic z Občanského zákoníku můžeme podnikání definovat nebo odvodit jako výdělečnou činnost, která je prováděna samostatně, soustavně, na vlastní účty a odpovědnost živnostenským nebo odborným způsobem. Hlavním účelem této činnosti musí být zisk.

Za soustavnou činnost můžeme považovat i tu, která je vykonávána sezónně, činnost s určitými přestávkami. Tato činnost však nesní být ojedinělá či výjimečná nebo nahodilá. Toto vše můžeme chápat jako soustavnou činnost podnikání. Podnikatelskou činností samostatnou se rozumí činnost, o které a jejím způsobu rozhoduje sám podnikatel, a to bez výhrady. Dále pak vlastní odpovědností rozumíme, že podnikatel za svá rozhodnutí a své závazky odpovídá sám. Dosažení zisku chápeme jako usilování o majetkový prospěch, jež je zámě-

rem a podnětem podnikatele. V některých případech může dojít také ke ztrátě, to však hodnotíme stejně jako zisk a v této situaci můžeme chápat jako podnikání. (Novotný, Šašek 2017, s. 14-16)

1.1 Podnikání fyzických a právnických osob

Osoba, která samostatně na vlastní účet a odpovědnost vykonává výdělečnou činnost, je považována za podnikatele. Dříve definici podnikatele definoval obchodní zákoník, ten byl již zrušen, a tak je definice podnikatele pouze na základě již zmíněného občanského zákoníku. Je to tedy osoba, která vykonává svou činnost na vlastní účet, samostatně. Tuto činnost vykonává živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem zisku. Musíme hovořit také o termínu sídlo. Sídlo podnikatele je v místo hlavního závodu nebo místo bydliště podnikatele.

Pro podnikání v České republice můžeme rozeznávat různé druhy podnikání. Můžeme tak činit na základě toho, jak je podnik, respektive podnikatel registrován. Rozeznáváme osoby fyzické a osoby právnické. Dle nového občanského zákoníku vznikají společnosti spojením, které jsou vázány smlouvou za společným účelem činnosti nebo věci.

Hovoříme-li o právní osobnosti, řadíme sem již zmíněné právnické a fyzické osoby. S těmito osobnostmi souvisí také práva a povinnosti v rámci právního řádu.

Podnikání můžeme dále rozdělit na podnikání živnostenské a neživnostenské. Živnostenským podnikáním rozumíme také podnikání, které je upravováno a řídí se zákonem o živnostenském podnikání a s ním souvisejícími právními předpisy. Je to tedy samostatně vykonávaná činnost na vlastní účet, která je vykonávána soustavně a za dosažením zisku, a která se řídí podmínkami živnostenského zákona.

Dalším druhem podnikání je podnikání neživnostenské. Do tohoto druhu podnikání spadají činnosti, které jsou vykonávány jak fyzickými, tak právnickými osobami, avšak nejsou řízeny živnostenským zákonem. Tyto činnosti jsou řízeny zvláštními právními předpisy, které jsou vždy vlastní dané profese. Mezi tyto profese můžeme řadit lékaře, umělce, daňové poradce, právníky, notáře či znalce a další. (Novotný a Šašek, 2017, 13-16)

1.1.1 Fyzická osoba

Fyzickou osobností rozumíme člověka. Takový člověk se stává právní osobností narozením a je jí až do smrti. Právní osobnost tedy dává člověku odpovědnost za svá jednání. S touto skutečností souvisí také fakt, že jsou člověku jeho narozením dána určitá práva a povinnosti. Můžeme zde rozlišit plnou svéprávnost, kterou člověk získá zletilostí, tedy osmnáctým rokem života nebo přiznáním či manželstvím. Právní osobnost takovému člověku nelze žádným způsobem nijak omezit či odebrat. Tímto milníkem může být jediné smrt, která ukončuje existenci fyzické a také právnické osoby.

V právním styku může člověk užívat svého jména, dále má také právo na jeho ochranu a úctu k němu. Jménem člověka rozumíme osobní jméno a příjmení. Další možností je pseudonym, který může člověk přijmout pro svou činnost (umělci). Takový pseudonym, vejde-li ve známost, má stejné vlastnosti jako jméno osoby. (Novotný a Šašek, 2017, s. 17-18)

1.1.2 Právnická osoba

Právnickou osobou rozumíme na základě soukromého práva, kde je dle občanského zákoníku § 20, odst. 1. „*Právnická osoba je organizovaný útvar, o kterém zákon stanoví, že má právní osobnost, nebo jehož právní osobnost zákon uzná. Právnická osoba může bez zřetele na předmět své činnosti mít práva a povinnosti, které se slučují s její právní povahou*“ (Nový občanský zákoník pro podnikání, 2014, s. 30) a § 20, odst. 2. „*Právnické osoby veřejného práva podléhají zákonům, podle nichž byly zřízeny; ustanovení tohoto zákona se použijí jen tehdy, slučuje-li se to s právní povahou těchto osob.*“ (Nový občanský zákoník pro podnikání, 2014, s. 30)

Právnická osoba získává svou právní subjektivitu, respektive se stává právní osobností dnem svého vzniku a této právní osobnosti pozbývá dnem zániku. Při zakládání právnické osoby je nutno stanovit název, předmět činnosti, sídlo právnické osoby v neposlední řadě pak statutární orgán, který právnickou osobu řídí, jakým způsobem je tento orgán zřizován a kdo bude prvními členy tohoto orgánu. Vše je nutno jednat písemnou formou.

Právnická osoba vzniká datem zápisu do veřejného rejstříku. Právnickou osobu je možno ustanovit na dobu určitou či neurčitou, v případě, že zakladatel či zakladatelé neuvedou jinak, předpokládá se založení právnické osoby na dobu neurčitou.

Jménem právnické osoby je její název, je nutno aby se neshodoval s jinou právnickou osobou a je nutno označit právní formu. (Novotný a Šašek, 2017, s. 18-29)

1.1.3 Živnostenské podnikání

Živnostenské podnikání řadíme mezi nejjednodušší a zároveň nejrozšířenější druh podnikání nejen v České republice ale také v celém vyspělejším světě, a to jak osobami fyzickými, tak právnickými. Základním předpisem, který upravuje vztahy v oblasti živnostenského podnikání je Zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání, dále jen Živnostenský zákon. Osoba, která chce vykonávat činnost, která následně bude živnostenským podnikáním, musí splňovat určitá specifika a podmínky. Tyto podmínky můžeme rozdělit na podmínky všeobecné, mezi které řadíme plnoletost, plnou svéprávnost a bezúhonnost. Bezúhonnost dokazuje jedinec výpisem z rejstříku trestů. Dalšími podmínkami jsou podmínky specifické pro jednotlivé profese, které chce daná osoba vykonávat, ty jsou zakotveny v právě zmíněném Živnostenském zákoně. (Novotný a Šašek, 2017, s. 31-32, Synek, 2011, s. 36-37)

Synek (2011, s. 37) uvádí, že rozlišujeme živnosti na živnosti ohlašovací a živnosti koncesované. Mezi živnosti oznamovací řadíme živnosti volné, řemeslné a vázané. Živnosti jsou evidovány ve veřejném rejstříku, který je nazýván živnostenským rejstříkem. Takový to rejstřík je veřejným seznamem a je možno do něho nahlížet a pořizovat si z něho opisy. (Synek, 2011, s. 38-39)

Živnosti ohlašovací je nutno pouze ohlásit na živnostenském úřadě. Může tak učinit podnikatel, který již splnil zákonem stanovené podmínky. Nejjednodušší živností, co se zřízení týče, je činnost volná. Pro zapsání živnosti volné do živnostenského rejstříku je zapotřebí splnit pouze základní všeobecné podmínky dané živnostenským zákonem. Mezi tyto živnosti můžeme řadit maloobchod, velkoobchod, zprostředkování ochodu a služeb a další. Dalšími živnostmi ohlašovacími jsou řemeslné živnosti. Zde již j nutno dodat určité osvědčení, výuční list, maturitní vysvědčení nebo vysokoškolský diplom v oboru. Pro specifický obor jsou v živnostenském zákoně vždy vedeny konkrétní podmínky pro jeho zřízení.

Koncesované živnosti jsou mírně odlišné od ohlašovacích. Zde nedochází pouze k ohlášení jejich vzniku, ale o udělení koncese pro provozování takové živnosti musí být požádáno. Žádost posoudí příslušný orgán (Ministerstvo vnitra, Česká národní banka) a na základě informací, které jsou žádající osobou předány, rozhodne. Mezi koncesované živnosti můžeme řadit vnitrozemskou vodní dopravu, kontrolní testování zařízení na ochranu rostlin a další, celý výpis těchto živností je v příloze č. 3 k zákonu č. 455/1991 Sb. (Novotný a Šašek, 2017, s. 33-34)

1.1.4 Podnikání právnických osob

Podnikání prostřednictvím právnických osob je druhou nejčastější formou podnikání. Základním dokumentem pro zakládání obchodních korporací je Zákon č. 90/2012 Sb. Zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). Do této kategorie řadíme společnosti, které jsou primárně zakládány za účelem podnikání. Za tímto účelem nemusí být založeny všechny společnosti. Akciová společnost a společnost s ručením omezeným mohou být založeny i za jiným účelem. Do této kategorie řadíme obchodní korporace a družstva. (Trčka a kol., 2015, s. 41)

Založení společností musí procházet určitým postupem. Do tohoto postupu zahrnujeme:

- *„vyhotovení a přijetí zakladatelských dokumentů,*
- *splacení vkladů,*
- *zajištění podnikatelského oprávnění,*
- *volba a jmenování statutárního orgánu,*
- *zajištění sídla,*
- *návrh zápisu do obchodního rejstříku.“ (Trčka a kol., 2015, s. 42)*

K založení obchodní společnosti je nutno vyhotovit zakladatelské dokumenty, po jejichž schválení dojde k zapsání do obchodního rejstříku. Následkem tohoto činu je společnost považována za existující. Společnosti, mají různé diferenciace dokumentů a podmínky založení. Tyto odlišnosti budeme podrobněji rozebírat v následujících kapitolách. (Trčka a kol., 2015, s. 41-42)

Obchodní společnosti dělíme na kapitálové a osobní společnosti. Mezi kapitálové řadíme akciovou společnost a společnost s ručením omezeným, pro tyto společnosti platí, že je v popředí zájmu kapitál (vklad) společníku. Osobními společnostmi jsou tedy společnosti, kde je v popředí osobní účast společníků, do této skupiny patří komanditní společnost a veřejná obchodní společnost. (Josková, 2014, s. 9)

1.1.4.1 Akciová společnost

Akciová společnost patří k nejrozšířenější právní formě podniku, zároveň také patří k nejsložitější právní formě podnikání. Akciovou společností je společnost, jejíž kapitál je rozvržen na určitý počet akcií. Držiteli těchto akcií jsou jednotliví společníci (akcionáři). Ti však za společnost neručí, ručitelem je společnost, která ručí celým svým majetkem. (Lipovská, 2017, s. 230) Akciová společnost je primárně zakládána za účelem podnikání, avšak může

být založena i za jiným účelem. Nutností takové společnosti je mít vlastní název, pod kterým činí právní úkony při podnikatelské činnosti. (Novotný a Šašek, 2017, s. 57)

Akciová společnost musí být zapsána v obchodním rejstříku, v názvu společnosti musí být „akciová společnost“, zkratka „akc. spol.“ nebo „a.s.“. Dále musí obsahovat orgány, orgány akciové společnosti jsou valná hromada, představenstvo a dozorčí rada, které jsou výslovně dány zákonem a další orgány, které zákonem dány nejsou.

Založení společnosti

K založení společnosti je nutno vypracovat stanovy, které musí být přijaty zakladateli a plní funkci společenské smlouvy a musí mít povahu veřejné listiny. (Trčka a kol., 2015, s. 61) Stanovy musí obsahovat název firmy a předmět činnosti nebo podnikání, výši základního kapitálu, počet akcií a jejich jmenovitou hodnotu, určení, zda a kolik akcií bude znít jménem nebo na majitele. Dále v jaké podobě budou akcie, může jít o zaknihované cenné papíry nebo jsou akcie imobilizovány či mají jistá omezení představitelnosti. (Novotný a Šašek, 2017, s. 58-59)

Založení akciové společnosti je minimální výše základního kapitálu 2 000 000 korun nebo 80 000 eur, je-li vedeno účetnictví v eurech. K účinnosti založení dojde ve chvíli, kdy každý ze zakladatelů splní emisní ážio, a to v minimální hodnotě 30 % z hodnoty akcií, zapsaných ve stanovách. Vznik společnosti poté vzniká v den zápisu do obchodního rejstříku.

Orgány společnosti

- Valná hromada – nejvyšší orgán akciové společnosti, rozhoduje o stanovách, a řízení společnosti. Jsou zde zastoupeni všichni akcionáři, každý poměrem podle svých akcií.
- Představenstvo – řídí společnost mezi valnými hromadami, je voleno valnou hromadou a má obvykle 3 členy.
- Dozorčí rada – je volena valnou hromadou, funkční období je tři roky a dohlíží na představenstvo.
- Správní rada – má obvykle 3 členy a vykonává kontrolně-řídicí činnosti.
- Statutární ředitel – vykonává obchodní vedení společnosti a je jmenován správní radou.

Akcie

Akciemi jsou nazývány cenné papíry, které majitelé, že je akcionářem. Akcionářem je držitel akcie, který vložil kapitál do akciové společnosti. S tímto titulem jsou spojena práva, mezi tato práva řadíme podíl na zisku, účast na řízení společnosti nebo podílení se na likvidačním zůstatku společnosti. Akcie mohou být využity k obchodování na burze, kde se určuje jejich hodnota. (Trčka a kol., 2015, s. 61-62)

Výhodou akciové společnosti je především získání velkého množství kapitálu pro financování podnikatelských aktivit. Naopak největší nevýhodou může být konflikt mezi akcionáři a managementem společnosti. (Reveda, 2015, s. 151)

1.1.4.2 Společnost s ručením omezeným

Dle Trčky a kol. (2015, s. 51-52) je společnost s ručením omezeným kapitálovou společností, která vykazuje také vlastnosti osobní společnosti. Základním kapitálem této společnosti jsou vklady společníků. Novotný a Šašek (2015, s. 52) uvádí, že za dluhy společnosti ručí společníci, nerozdílně do výše jejich vkladů. Firma musí ve svém názvu obsahovat „společnost s ručením omezeným“, „spol. s r.o.“ nebo „s.r.o.“ Společníkem v takovéto společnosti mohou být osoby fyzické i právnické. Společnost s ručením omezeným může založit také jediná osoba, a to právnická nebo fyzická. Minimální hodnota základního kapitálu je libovolná částka od 1 Kč. (Help1, 2018)

Společnost vzniká zápisem do obchodního rejstříku, nutností je podat návrh na zápis, který musí být podepsán všemi jednateli společnosti. Dalším dokumentem je společenská smlouva, kde je uvedeno sídlo a firma, předmět podnikání, jednatel či jednatelé a jakým způsobem jednají dále určení podílů společníků. (Novotný a Šašek, 2017, s. 52-53)

Členství ve společnosti s ručením omezeným můžeme rozdělit na originální a derivativní. Originální členství vzniká u zakladatelů a přistupujících osob uzavřením společenské smlouvy, při zvýšení kapitálu nebo vydáním zakladatelské smlouvy. Členství derivativní vzniká při převodu podílu nebo přechodu obchodního podílu, příkladem je dědění podílu. (Trčka a kol., 2015, s.54)

Orgány společnosti s ručením omezeným

Orgány společnosti jsou jednatelé, kterými mohou být společníci nebo další osoby jmenované valnou hromadou nebo společenskou smlouvou. Dále valná hromada, jíž jsou členy všichni společníci a dozorčí rada, která je kontrolním orgánem společnosti. Členem rady

nemůže být jednatel společnosti. (Novotný a Šašek, 2017, s. 56-57) Členové jednotlivých orgánů společnosti musí jednat podle určitých pravidel, do těchto pravidel zahrnujeme pečlivost, informovanost, hospodárnost, dále musí mít patřičné znalosti v oblasti podnikání. (Trčka a kol., 2015, s. 57)

1.1.4.3 Komanditní společnost

Komanditní společností rozumíme společnost, kdy jeden z vlastníků ručí omezeně a jeden neomezeně. Vlastník, který ručí omezeně, je nazýván komanditistou, a neomezeně ručící vlastník komplementářem. Jedná o společnost, která v sobě spojuje osobní společnost a společnost s ručením omezeným. Vznik společnosti vzniká zápisem do obchodního rejstříku, a to názvem firmy se zkratkou v podobě „kom. spol.“ nebo „k.s.“ Vlastníky společnosti mohou být fyzické i právnické osoby. Minimální počet zakládajících osob je dva a jejich podíly se určují podle výše vkladů. Každý komanditista je povinen splnit vklad, který je určen společenskou smlouvou. (Novotný a Šašek, 2017, s. 47) Společnost může být založena jak za účelem podnikání, tak za účelem správy vlastního majetku.

Komplementář i komanditisté rozhodují dohromady poměrově, každý má jeden hlas. Obchodní vedení společnosti náleží pouze komplementáři. (Trčka a kol., 2015, s. 50-51)

1.1.4.4 Veřejná obchodní společnost

Veřejnou obchodní společností je taková společnost, kde jsou minimálně dvě zakládající osoby, které se účastní na jejím podnikání nebo na správě majetku a ručí za dluhy nerozdílně a společně. Společníkem může být jak osoba právnická, tak osoba fyzická, avšak za osobu právnickou musí vykonávat práva a povinnosti zmocněnec, kterým může být pouze osoba fyzická. Název firmy je uveden se zkratkou „veř. obch. spol.“ nebo „v.o.s.“ V případě, že je v názvu firmy uvedeno jméno jednoho se společníků musí být uvedena zkratka „a spol.“ (Novotný a Šašek, 2017, s. 43) Společnost může být založena jak za účelem podnikání, tak za účelem správy vlastního majetku. (Trčka a kol., 2015, s. 51)

Společenská smlouva upravuje práva a povinnosti společníků. Taková smlouva musí být schválena všemi společníky. Zisk je mezi společníky dělen rovným dílem. Každý ze společníků může za společnost jednat a samostatně, není-li společenskou smlouvou určeno jinak. (Trčka a kol., 2015, s. 48-50)

2 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Podnikatelský plán je důležitou součástí nového podnikání. Je vytvářen především pro zmapování podmínek k úspěšnému založení a funkčnosti podnikání. Podnikatelský plán prezentuje důvod existence firmy, strategie, cíle a jakým způsobem bude výsledku dosaženo. (Barrow, 2015) Vytvoření podnikatelského plánu napomáhá odhalení, pochopení a následné řešení rizik spojených s podnikáním. Sepsáním podnikatelského plánu můžeme předejít chybám v reálném životě, zlepšíme alokaci externího financování podnikání a může nám pomoci systematicky přemýšlet a zlepšit podkladové informace. (Palatková, 2013, s. 187)

Dle Srpové a Řehoře (2010, s. 59) je podnikatelský plán dokument podnikatele, který popisuje podstatné vnitřní a vnější faktory související s podnikatelskou činností a je to určitá mapa, kterou můžeme následovat k dosažení cíle.

2.1 Účel podnikatelského plánu

Svobodová a Andera (2017, s. 70) uvádí, že podnikatelský plán vytváříme v případě zahájení nového podnikání, při změně strategie, růstu podniku, a především jej vytváříme pro investora, banky, poskytovatele dotací nebo pro vlastní potřebu. Podnikatelský plán přináší odpovědi na otázky, kde se nacházíme, kam se chceme dostat a jak toho chceme dosáhnout.

Využití podnikatelského plánu uvnitř firmy slouží především k plánování, jako podklad pro rozhodování nebo kontroly, a to, jak bylo zmíněno výše v případech zakládání, nebo změny firmy. Podnikatelský plán může být předložen zaměstnancům k seznámení se s cíli společnosti a cestami jejich dosažení. V případě tvorby plánu pro externí subjekty, tyto subjekty vyhodnocují reálnost podnikatelského projektu k poskytnutí podpory. Podnikatelský plán je v mnohých případech výborným prostředkem dosažení kapitálu. (Srpová a Řehoř, 2010, s. 59-60)

2.2 Druhy podnikatelských plánů

Podnikatelský plán je možno vytvořit v několika provedeních, mezi tato provedení řadíme prezentaci ve výtahu (elevator pitch), výkonný plán (executive summary), zkrácený podnikatelský plán, plný podnikatelský plán.

2.2.1 Prezentace ve výtahu (Elevator pitch)

Tento druh podnikatelského plánu je určen pro rychlou prezentaci v základních faktech a stručnosti. Měl by být jasný, srozumitelný, lehce zapamatovatelný a jednoduše prezentovatelný. Úkolem tohoto plánu je zaujmout investora a je především ústně prezentován. Hlavními body by mělo být:

- hlavní myšlenka podnikání,
- existence trhů pro podnikatelský záměr,
- výhody na trzích,
- výhody proti konkurenci,
- metoda alokace finančních prostředků,
- celkové náklady,
- partneři a společníci,
- proč investor volí právě náš podnikatelský záměr. (Staff of Entrepreneur, 2015)

2.2.2 Výkonný plán (Executive summary)

Výkonný plán je zkrácenou verzí podnikatelského plánu a je připravován především pro prezentaci investorům či bankám. Je vytvářen nejčastěji v rozsahu jedné až dvou stran. V dokumentu popisujeme, jaká je výše kapitálu, který potřebujeme a o jaký typ investice se jedná. Popisujeme produkt, snažíme se vyhnout profesní terminologii. V další fázi popisujeme podnikatelský záměr z pohledu finančního, v jaké fázi se projekt nachází a jaké finanční prostředky jsme již investovali, popřípadě investoval investor či banka. V poslední řadě popisujeme naši nabídku, kontakt a shrnutí s částkou, kterou vyžadujeme od investora či banky. (Staff of Entrepreneur, 2015)

2.2.3 Zkrácený podnikatelský plán

Zkrácený podnikatelský plán je vytvářen především k zakrytí silných stránek podnikatelské činnosti, která může mít zásadní dopad na podnikání. Jednáme tak v případě, kdy nemáme dostatečnou důvěru v potenciálního partnera. Jde tedy o utajení „obchodního tajemství“.

Zkrácený podnikatelský plán v porovnání s dvěma předchozím komplexnějším. V tomto plánu jsou více popisovány detaily produktů, týmu, trhu, konkurence i cílových zákazníků. (Staff of Entrepreneur, 2015)

2.2.4 Plný podnikatelský plán

Plný podnikatelský plán popisuje velice detailně témata, která jsou stejná jako v executive summary. Délka plánu se pohybuje dle stáří firmy, u firem, které mají minimální minulost nebo budou teprve založeny, tento dokument představuje 7-10 stran. V případě firem s minulostí, záleží rozsah na délce podnikání. (Staff of Entrepreneur, 2015)

Plný podnikatelský plán popisuje podnikání, shrnuje podnikatelské myšlenky a intence. Popisem struktury plného podnikatelského plánu se podrobněji zabývá kapitola 2.5.

2.3 Zásady pro vypracování podnikatelského plánu

Podnikatelský plán by měl být vypracováván s určitými zásadami. Tyto zásady dodržujeme především pro autenticitu projektu a získání finančních prostředků od investorů. Mezi tyto zásady řadíme následující:

- **Inovativnost** – je nutno přinést přidanou hodnotu pro zákazníka, uspokojení zákazníka by mělo být větší než u konkurenčních firem
- **Logika a přehlednost** – myšlenky je nutno vytvářet a řadit přehledně a s logikou, musí na sebe navazovat. Přehlednost dodávají grafy a tabulky, dále také časový harmonogram nebo barevné rozdělení stádií. Ke zlepšení může také napomoci připomínkování, které ucelí podnikatelský plán.
- **Srozumitelnost a stručnost** – volíme jednoduché vyjadřování, stručné myšlenky v jedné větě. Volíme spíše termíny než opisování termínů.
- **Pravdivost a reálnost** by měla být samozřejmostí
- **Respektování rizika** – identifikace, opatření na eliminaci a respektování rizik zvyšuje důvěryhodnost podnikatelského plánu. (Srpová a Řehoř, 2010, s 60)

2.4 Příprava podnikatelského plánu

Dle Vebera a Srpové (2011, s. 97) je příprava podnikatelského plánu přímo závislá na tom, čím se firma bude zabývat. Náročnější a komplexnější plán bude vytvářet podnikatel v oblasti výroby a prodeje produktu. Čím více činností bude podnikatel provozovat, tím více propracovaný, a nejen časově náročná bude příprava. Při přípravě je důležité brát v úvahu, zda je plán připravován pro vlastní potřebu nebo pro externí účely.

Sběr informací – nutností v přípravě je sběr informací, čím kvalitnější informace tím lepší, kvantita informací může mnohdy převýšit jejich kvalitu, avšak důležitá je relevance. Sběr

informací může probíhat osobními rozhovory, dotazníky nebo nepřímo pomocí informačních technologií a především internetu, další volbou mohou být veletrhy, výstavy či konference. Každý volí svou cestu, která je mu dovolena rozpočtem, společnostmi atd.

Formální úprava – by měla odpovídat účelu, za kterým je podnikatelský plán sestavován. Rozsah podnikatelského plánu je orientačně 40-50 stran vyjma příloh. Finální verze podnikatelského plánu, po úpravách a korekcích, by měla zprostředkovávat první dojem o firmě.

Před vyhotovením podnikatelského plánu je nutno položit otázky: Co je cílem podnikání? a Co z mých podnikatelských aktivit představuje konkurenční výhodu? S odpověďmi na tyto otázky přicházejí důvody, proč budeme a chceme podnikat a na základě nich sestavujeme podnikatelský plán. (Veber, Srpová, 2011, s. 97-98)

2.5 Struktura podnikatelského plánu

Podnikatelský plán podle Vebera a Srpové (2011, s. 98) je na základě předmětu podnikání rozlišný. Avšak můžeme u něho určit určité základní rysy, které jsou pro všechny podnikatelské plány typické. Do struktury zařazujeme i části, v nichž není podnikatel ještě dostatečně informován.

Srpová (2010, s. 60-66) uvádí, že podnikatelský plán může mít následující strukturu:

- shrnutí,
- popis podnikatelského záměru,
- popis produktu,
- okolí firmy,
- analýza zákazníků,
- analýza konkurence,
- informace o firmě,
- klíčové osobnosti,
- marketing a prodej,
- výroba a provozní činnosti,
- finanční plán,
- analýza rizik,
- přílohy.

Shrnutí

V této části určujeme, pro koho je podnikatelský plán určen. Shrnutí není úvodem ale stručnou informací o následujících kapitolách. Shrnutí můžeme chápat jako jakési lákadlo pro více informací v plánu. Rozsah záleží na obsahu samotného podnikatelského plánu. Hlavním cílem je použít co nejvíce důležitých informací na počtu stran 2 až 7. (Finch, 2013, s. 89-90)

Popis podnikatelského záměru

V popisu klademe důraz zejména na to, abychom ukázali, že právě náš výrobek nebo produkt přinese zákazníkovi větší užitek než konkurence. Je tedy nutností nabízet zákazníkům jedinečnost, a celkově lepší produkty. (Srpková, 2010, s. 61)

Je nutné popsat, jakým způsobem pro zákazníka plyne vyšší užitek z našeho produktu než z produktu konkurenčního. Uvádíme, proč jsme do odvětví vstoupili nebo chceme vstoupit a na kterých trzích se chceme orientovat.

Popis produktu

Primárně popisujeme produkt, který přináší největší obrát. Dále popisujeme vedlejší produkty programu. Je nutné uvést technické specifikace a funkce, avšak za důležitější parametr je považováno, jakým způsobem bude spotřebitel náš produkt, službu nebo řešení využívat. Dle Srpkové (2010, s. 61) není doporučováno zacházet do příliš detailních popisů specifikací výrobků.

Můžeme využít matic pro určení konkurenceschopnosti našeho produktu nebo další možnosti, které mají vliv na rozhodování zákazníka. Volíme především srovnání ceny a parametrů. K dokreslení informací pro zákazníky můžeme využít katalogů, schémat nebo prospektů, které jsou vloženy v přílohách. (Srpková, 2010, s. 61)

Okolí firmy

Prokázání odborné znalosti okolí firmy je nutné z hlediska příležitostí nebo hrozeb. Okolní subjekty makroprostředí nemůžeme ovlivnit. Proto bychom měli zanalyzovat makroprostředí a tuto analýzu účelně využít pro rozvoj firmy. Můžeme použít různých nástrojů, jedním z nich je PEST analýza, která analyzuje **P**olitické, **E**konomické, **S**ociálně-kulturní a **T**echnologické faktory. (Srpková, 2010, s. 61-62)

Analýza zákazníků

Je nutno analyzovat, zda je trh dostatečně velký pro vstup do odvětví. Analýzou ukazujeme, že jsou vymezeny segmenty trhu a známe cílové zákazníky. Znalosti potřeb a požadavků zákazníků jsou bazálním předpokladem pro optimální výběr odvětví. Je nutno vědět, které produkty budou poskytovány, kterým zákazníkům, kde budou poskytovány a na které zákazníky je nutno se zaměřit.

Analýzou zákazníků odhadujeme činitele budoucího vývoje poptávky. Můžeme využít již vzniklých seznamů. Po stanovení počtu zákazníků je nutno odhadnout průměrný počet nákupů na jednoho zákazníka. (Srpková, 2010, s. 62)

Informace o firmě

Do těchto informací řadíme: datum založení, sídlo, majitelé firmy a jejich motivace k založení. Dále kdo bude realizovat podnikatelský záměr a stručné informace o dosavadní existenci firmy, existuje-li firma. V případě existence firmy popisujeme fakta, která jsou založena na ověřených údajích za tři roky zpět. V tomto popisu je také nutno definovat strategii firmy, jaké jsou její cíle a cesty k jejich dosažení. (Srpková, 2010, s. 62-63)

Klíčové osobnosti

Zde popisujeme důležité osobnosti firmy. Především uvádíme dosažené vzdělání a zkušenosti vedoucích a řídicích pracovníků. Společně s těmito informacemi uvádíme také organizační schéma, v případě zakládání firmy dvě schémata, jedno pro období rozběhu a druhé následující období. (Srpková, 2010, s. 63)

Marketing a prodej

Do této oblasti řadíme informace ohledně prodeje a propagace produktu a jeho cestu k zákazníkovi. Do marketingové oblasti kromě reklamy řadíme také řešení situací, kdy je nadbytek nabídky. Nutností pro úspěšné řízení společnosti je stanovení marketingových cílů.

Cenová politika je faktorem, který napomáhá úspěšnosti firmy. Patří sem rozhodnutí firmy, která stanovují cenu, platební podmínky dále pak politika slev, politika cenové úrovně. (Srpková, 2010, s. 63)

V případě prodeje hovoříme o činnostech spojených s trhem. Mezi tyto činnosti řadíme plánování obrátu, prodeje distribuce atd. Cena je důležitým faktorem prodeje produktu. Ceno-

vou strategii popisujeme v podnikatelském plánu. Stanovení optimální ceny je složité, musíme zohledňovat několik faktorů. Je nutné správně určit, kdy je nutno cenu zvýšit a snížit, a to nejen za předpokladu modelu nabídky a poptávky. (Veber a Srpová, 2011, s. 101)

Výroba

V této části jsou popisovány výrobní postupy a jejich konkurenční výhody. Objasňujeme vztahy s dodavateli, vyjmenováváme klíčové komponenty a snažíme se popisovat skutečnosti, jak výroba přispívá k úspěchu firmy. (Veber a Srpová, 2011, s. 102)

Finanční plán

Ve finančním plánu převádíme předchozí informace do podoby financí. Tvoříme výstupy finančního plánu, které prokazují reálnost podnikatelského záměru. Těmito výstupy jsou:

- plánovaný výkaz zisku a ztrát,
- plánová rozvaha,
- plán peněžních toků.

Do finančního plánu můžeme zařadit poměrové finanční ukazatele, které ukazují rentabilitu firmy. Můžeme volit ukazatele likvidity, aktivity nebo zadluženosti. Dalším doporučením je uvést výpočet pro bod zvratu, tedy kdy nastává moment, kdy firma není ani v zisku ani ve ztrátě.

V případě financování cizími zdroji vyhotovíme návrh financování projektu, kde popíšeme, za jakých podmínek bude financování probíhat, a u investičních projektů hodnotíme efektivnost investic. (Veber a Srpová, 2011, s. 104)

Analýza rizik

Dle Vebera a Srpové (2011, s. 104-105) chápeme riziko jako negativní odchylku od cíle podnikatelského plánu. Pomocí analýzy rizik můžeme nejen rizika odhalit ale také jim předcházet pomocí opatření. Tato kapitola ukazuje, že jsme si vědomi možných rizik spojených s podnikáním v určitém oboru.

Přílohy

V přílohách jsou uvedeny dokumenty, které souvisejí s podnikatelským záměrem a podnikatelským plánem jako takovým. Řadíme sem: fotografie, výpisy z obchodního rejstříku,

výkaz zisku a ztráty, rozvaha, cash-flow a minulé období nebo získané certifikáty akreditace aj. (Veber a Srpová, 2011, s. 105)

3 METODY A TECHNIKY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Před zahájením podnikatelské činnosti je nutno provést kroky, které napomohou k tvorbě podnikání. Je nutno provést analýzy prostředí, díky kterým zjistíme, v jaké pozici se náš podnik nachází, co je nutno zlepšit a co přidat případně odebrat z podnikatelského plánu. V následující kapitole popisují druhy analýz, které jsou vázány k určitým prostředím, která mohou být analyzována v rámci založení podnikatelské činnosti nebo jejího rozšíření.

3.1 Analýza prostředí

Dle Jakubíkové (2013, s. 94) je pro stanovení cílů a strategií pro jejich splnění je nutno vypracovat situační analýzu. Analýza prostředí identifikuje, analyzuje a hodnotí relevantní faktory, které mohou mít vliv na cíle a strategii firmy.

Slouka (2017, s. 52) uvádí, že strategická analýza poskytuje informace pro řízení a chod firmy. Pravidelnost analýz prostředí zlepšuje zpětnou vazbu a zlepšuje informovanost o již provedených krocích.

Analýzu prostředí vytváříme v oblastech vnějšího a vnitřního. Do vnějšího řadíme makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí do prostředí vnitřního. (Sluka, 2017, s. 53)

Makroprostředí

Většina vlivů z makroprostředí jsou firmami neovlivnitelné, pouze velké firmy jsou schopny ovlivnit vlivy tohoto prostředí. (Sluka, 2017, s. 54) Zamazalová (2010, s. 16) uvádí, že faktory vnějšího prostředí jsou:

- Politicko-právní,
- Ekonomické,
- Sociální,
- Kulturní,
- Technické,
- Technologické,
- Ekologické faktory.

Pro analýzu makroprostředí užíváme PEST analýzu, která tyto faktory hodnotí. Dalšími možnými variantami jsou analýzy SLEPT, STEP, PESTLE nebo SLEEPT, tyto varianty přidávají a rozebírají některé faktory podrobněji.

Mezoprostředí

Oblast mezoprostředí, je oblastí vnější analýzy, kterou lze ovlivnit částečně pomocí marketingových nástrojů. (Fotr, 2017, s. 31). Do této oblasti řadíme analýzu konkurence, zákazníků, dodavatelů, distribuce, substitutů. Pro hodnocení využíváme Porterovu analýzu pěti sil, BCG matici, matici GE a další. (Sluka, 2017, s. 63)

Mikroprostředí

Mikroprostředí hodnotí prostředí uvnitř firmy, které můžeme ovlivnit nebo kontrolovat. Dle Jakubíkové (2013, s. 102-103) do je nutno analyzovat odvětví, která se velmi rychle mění, proto je dobré analýzu mikroprostředí vytvářet častěji a v cyklech. Za cíl mikroanalýzy můžeme považovat identifikaci hybných sil odvětví, které ovlivňují chod podniku. Jako nástroj analýzy mikroprostředí můžeme použít např. analýzu 7C.

Shrnující analýzou pro všechny typy prostředí je SWOT analýza, která zkoumá jak vnější vlivy prostředí (hrozby a příležitosti), tak vnitřní vlivy prostředí (silné a slabé stránky).

3.1.1 PEST analýza

Váchal (2013, s. 667) uvádí, že cílem PEST analýzy je popis prostředí, ve kterém se firma nachází, a to toho prostředí, které není firma schopna ovlivnit. Popisem těchto faktorů, můžeme minimalizovat rizika nebo využít příležitosti.

PEST analýza organizuje vnější makroprostředí do čtyř základních kategorií, těmito kategoriemi jsou legislativní faktory, ekonomické faktory, sociální a kulturní faktory a technické a technologické faktory. Podstatou je identifikace nevýznamnějších jevů, událostí a rizik jednotlivých faktorů.

- **Politicko-právní faktory** – Společenský systém, ve kterém firma koná svou činnost, systém je dán vývojem politické situace v zemi. Dále můžeme hovořit o zákonech, místních úpravách zákonů nebo vyhlášek.
- **Ekonomické faktory** – Ekonomická situace a hospodaření země, dále makroekonomická ekonomika státu, inflace, nezaměstnanost, HDP, daňové podmínky nebo tempo růstu ekonomiky státu.
- **Sociálně-kulturní faktory** – Zde řadíme faktory, které jsou dány společností, její kultura, společenské zvyky nebo sociální skladba obyvatelstva
- **Technické a technologické faktory** – Inovační potenciál země a tempo technologických změn a dopady nových a vyspělých technologií. (Srpová, 2010, s. 131)

3.1.2 Porterova analýza pěti sil

Michael Porter identifikoval pět sil, které určují skutečnou dlouhodobou atraktivitu trhu nebo tržních segmentů. Těmito silami jsou konkurenti průmyslu, potenciální účastníci trhu, substituty, zákazníci a dodavatelé.

Hrozba stávajících konkurentů

Segmenty trhu se stávají neatraktivními s růstem silných a agresivních konkurentů. Rostoucí náklady nebo vysoký podíl konkurenčních bariér trhu vedou k častým cenovým válkám, reklamním a marketingovým bitvám a drahým produktům a špatné konkurenceschopnosti.

Hrozba potenciálních konkurentů

Segment trhu s velkou ziskovostí láká velké množství konkurentů. Z tohoto důvodu existují bariéry pro vstup na trh. Mezi tyto bariéry řadíme patenty a know-how, vysoká loajalita zákazníků, různé regulace vlády. V případě, že jsou bariéry pro vstup malé je riziko snížení zisku a ceny vyšší.

Hrozba substitučních produktů

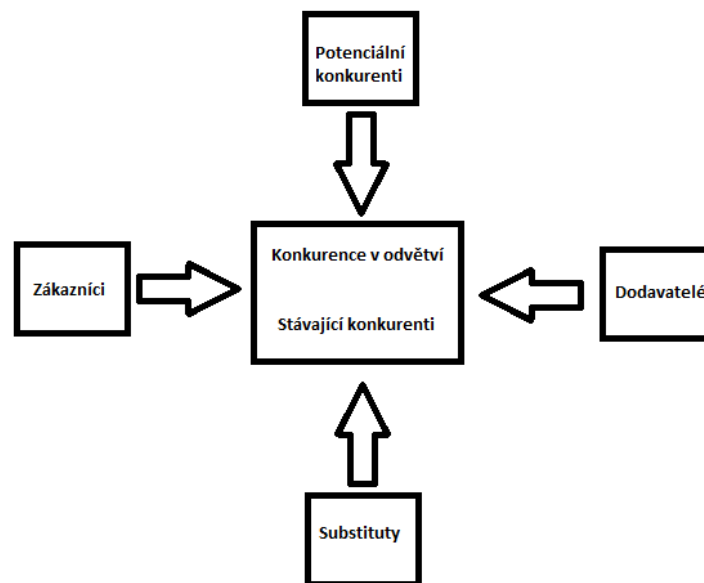
Segment trhu se stává neatraktivním v případě, že se zde nachází reálný nebo potenciální substitut produktu. Substituty stanovují cenu produktu a snižují zisk. S možností technologických výhod se zvyšuje konkurenceschopnost, která ceny produktů a zisky z nich sníží.

Hrozba růstu vyjednávacích schopností zákazníka

Segment trhu se stává méně atraktivním, když vyjednávací schopnosti zákazníků rostou nebo jsou silné. Vyjednávací schopnosti rostou v případě jejich informovanosti, v případě, že výrobky jsou nediferencované, zákazníci jsou citliví na změnu ceny, při nízkých ziscích nebo pokud výrobek představuje významnou část svých nákladů. Ochranou může být výběr zákazníka s nižšími vyjednávacími schopnostmi nebo vývojem nadstandardní nabídky, kterou silní zákazníci nemohou odmítnout.

Hrozba růstu vyjednávacích schopností dodavatelů

Segment trhu se stává neatraktivním v případě, že dodavatelé jsou schopni zvyšovat ceny a omezovat objem. Vyjednávací schopnosti dodavatelů rostou v případě, že dodavatelé jsou jedinými v odvětví nebo jejich počet není vysoký. Možností ochrany je vybudování vztahu s dodavatelem na principu vzájemné výhry nebo rozdělení dodávek mezi více dodavatelů. (Kotler a Keller, 2012 s. 232)



Obrázek 1 Porterova analýza pěti konkurenčních sil (*Zdroj: vlastní zpracování dle Fotr, 2012, s. 367*)

V případě získání přesnějších výsledků analýzy je možné přidat další dva rozměry, kterými jsou chování vlády, která může regulovat odvětví a trh komplementářů, ve kterém hraje roli jejich cena a nabízené množství.

3.1.3 SWOT analýza

Dle Srpové (2010, s. 132) je SWOT analýza zaměřena na klíčové faktory strategického postavení firmy. Umožňuje střet výrobních zdrojů a schopnost firmy se změnami okolí. Analýza zkoumá vnější vlivy a znaky, kterými jsou silné a slabé stránky organizace a vlivy a znaky vnější, jimiž jsou příležitosti a hrozby. SWOT je akronymem anglických slov strength, weakness, opportunities a threats. (Slavík, 2014, s. 104.)

Dle Holé a Pikharta (2013, s. 77) SWOT analýza sumarizuje nejdůležitější faktory vnitřního prostředí firmy, kterými jsou slabé a silné stránky, dále pak hrozby a příležitosti v kontextu s vnitřním prostředím firmy.

Vašítková (2014, s. 38) považuje SWOT analýzu za nejdůležitější nástroj marketingového auditu a uvádí ji jako základ pro úspěšné zvolení marketingové strategie.

Pro vyhodnocení SWOT analýzy můžeme použít buď popis jednotlivých složek, nebo plus-minus matici. Plus minus matice porovnává možné vazby mezi silnými stránkami, slabými stránkami, příležitostmi a hrozbami. Výsledkem této matice je určení klíčových prvků, na které je nutno se zaměřit v marketingové strategii. (Vašítková, 2014, s. 44-45)

Vnější vlivy a znaky

Silné stránky – Strengths

Silné stránky jsou takové faktory, které podporují příležitosti a pomáhají předcházet hrozbám. Mezi silné stránky řadíme:

- finanční sílu – cash-flow,
- technologické výhody – know-how, technické vybavení,
- zákaznické služby – marketing, služby reputace,
- pracovníky – talent, rozhodování, zkušenosti, erudice.

Slabé stránky – weaknesses

Slabými stránkami jsou faktory, který vyústí v neschopnost dosáhnout výhody v příležitostech a napomáhají hrozbám. Takovými slabými stránkami jsou:

- finanční slabost,
- staré nebo neflexibilní technologie,
- slabosti v oblasti zákaznického servisu, přístupu k zákazníkům nebo dlouhé dodací lhůty,
- špatná morálka nebo špatné dovednosti a znalosti personálu či firmy jako takové.

Vnitřní vlivy a znaky

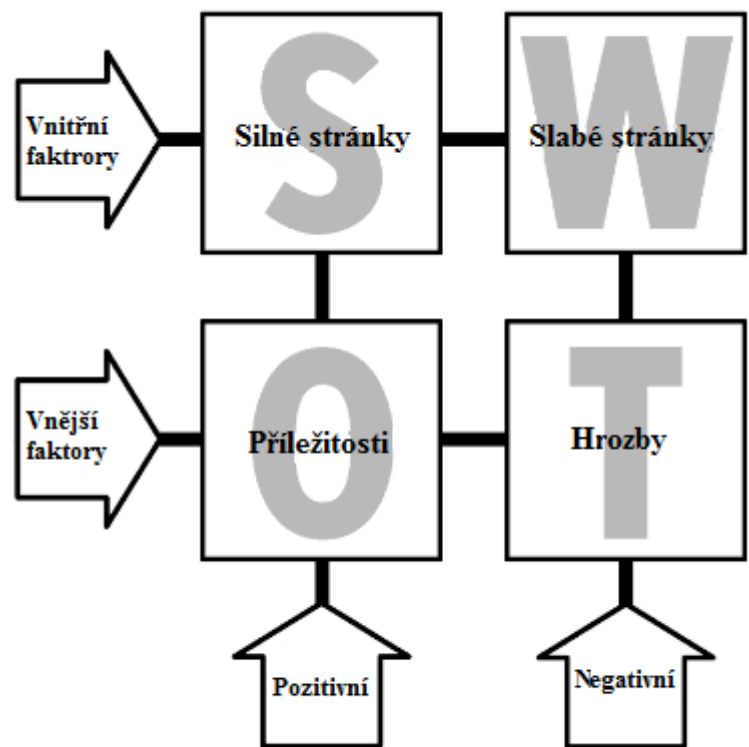
Příležitosti – opportunities

Příležitosti jsou vnější pomocné faktory, které mohou být nápomocné, ale není možné je ovlivnit. Řadíme sem například:

- technologické inovace,
- nové sociální trendy,
- legislativa, která firmě umožňuje příležitosti a zároveň pro konkurenci hrozbu.

Hrozby – threats

Hrozby jsou vnější faktory, které mohou ohrozit firmu a není možné je ovlivnit. Hrozby jsou hmatatelné nebo nehmatatelné. Hmatatelné mohou být noví konkurenti, zloději naopak nehmatatelnými jsou potenciál ztratit dobrou pověst nebo ničení jména značky. (Sarsby, 2016, s. 9-10)



Obrázek 2 SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování dle Sarsby, 2016, s. 7)

3.1.4 Analýza rizik

Společnosti čelí rostoucím výzvám v důsledku dynamického podnikatelského prostředí, které vyžaduje uplatňování strukturovaných přístupů plánování a řízení projektů. Řízení rizik může poskytnout pevný základ pro rozhodování v projektech a přinést významné výhody, jako je snížení nákladů, zvyšování zapojení zúčastněných stran a lepší řízení změn. Přístupy k řízení rizik se liší v závislosti na oblasti trhu, v němž jsou realizovány (Bodea, Purnus a Hueman, 2016)

Dle Zuzáka (2011, s. 52) je riziko „určité nebezpečí, které hrozí při realizaci nějaké aktivity“. Rizikem tak rozumíme nebezpečí, která jsou známa i ta, která z minulosti známa nejsou a mohou se vyskytnout.

Smejkal a Rais (2010, s. 90-91) uvádí riziko jako nejednoznačný průběh určitých skutečností. Rozlišujeme různé druhy rizik politická, ekonomická, bezpečnostní aj. S rizikem souvisí neurčitost výsledku, tedy výsledek musí být nejistý nebo alespoň jeden z možných je nežádoucí. S tím se pojí nutnost rizika prvně identifikovat a následně je řešit.

K základním pojmům řadíme:

Aktivum

Aktivem je vše, co má hodnotu, která může být působením hrozby zmenšena a dělíme je na hmotná a nehmotná. Do hmotných řadíme nemovitosti, peníze atd. a nehmotných informace, autorská práva a další. (Smejkal a Rais, 2010, s. 94)

Hrozbu

Hrozbou může být síla, událost, aktiva nebo osoba, jejíž nežádoucí vliv na bezpečnost působí škodu. Za hrozbu můžeme považovat mimo jiné přírodní katastrofu nebo kontrolu úřadu. Dopad hrozby je škoda, kterou může hrozba způsobit. Můžeme hodnotit úroveň hrozby podle nebezpečnosti, přístupu nebo motivace. (Smejkal a Rais, 2010, s. 95)

Zranitelnost

Slabina nebo nedostatek, jež může být hrozbou využita pro uplatnění nežádoucího vlivu. Interakce mezi hrozbou a aktivem je označována za zranitelnost. (Smejkal a Rais, 2010, s. 95)

Protiopatření

Proces, který je navržen proti snížení dopadu hrozby. Protiopatření můžeme charakterizovat dle jejich efektivity a nákladnosti. Protiopatření jsou zaměřena na snížení hrozby nebo zranitelnosti v poslední řadě se pak zaměřuje na obnovení činnosti po dopadu hrozby. (Smejkal a Rais, 2010, s. 96)

Riziko

Smejkal a Rais (2010, s. 96) uvádí, že riziko vzniká vzájemným působením aktiva a hrozby. Určujeme úroveň rizika, a to hodnotou aktiva a jeho zranitelností. Tímto způsobem určujeme hranici, kdy je nutno riziko hlásit a vytvářet protiopatření tzv. referenční úroveň rizika. Dále hovoříme o riziku zbytkovém, které je malé a přijatelné.

3.1.4.1 Postup analýzy rizik

Analýza rizik se skládá z určitých kroků, které jsou nutné pro úspěšnou realizaci. Jednotlivé kroky je nutno řadit chronologicky. Těmito kroky jsou:

- stanovení hranice analýzy rizik,
- identifikace aktiv,

- stanovení hodnoty aktiv,
- identifikace hrozeb,
- analýza hrozeb a zranitelnosti,
- pravděpodobnost jevu,
- měření rizika. (Smejkal a Rais, 2010, s. 99-103)

Stanovení hranice analýzy rizik

Zde je stanovena jakási linie, která určuje, jaká rizika jsou do analýzy zahrnuta.

Identifikace aktiv

Vytvoření soupisu aktiv, které budou zahrnuty do analýzy rizik. Doplníme název a umístění. (Smejkal a Rais, 2010, s. 99)

Stanovení hodnoty aktiv

Hodnotu aktiv stanovíme na základě nákladové charakteristiky. Pro více stejných nebo podobných aktiv můžeme provést seskupení aktiv podle účelu, ceny nebo kvality. Zřetel musíme brát na reálnou hodnotu aktiv a neměli bychom je podcenit. (Smejkal a Rais, 2010, s. 99)

Identifikace hrozeb

Identifikujeme hrozby, které mohou ohrozit aktiva dle seznamu hrozeb. Nebo je můžeme odvodit od subjektu nebo statusu. Můžeme také použít metodu brainstormingu nebo Delphi. (Smejkal a Rais, 2010, s. 100)

Analýza hrozeb a zranitelnosti

Určíme úroveň hrozby vůči aktivu a zranitelnost aktiva vůči hrozbě. Vycházíme z faktorů bezpečnosti, motivace a přístupu. V potaz bereme protiopatření, která byla realizována. Výsledkem je seznam hrozba – aktivum. (Smejkal a Rais, 2010, s. 100)

Pravděpodobnost jevu

Pravděpodobnost zkoumáme v případě, že nevíme, zda jev nastane. Dopisujeme tady do seznamu hrozba – aktivum pravděpodobnost, s kterou jev může nastat. Vycházíme z toho, zda je jev náhodný či nikoli a připisujeme hodnotu pravděpodobnosti. (Smejkal a Rais, 2010, s. 100-101)

Měření rizika

V některých případech je riziko vyšší, proto jej měříme. Pro měření rizika využíváme odborných specialistů nebo vlastní zkušenosti a riziko popisujeme jako malé, střední, velké nebo škále od 1 do 10. Pro měření rizik můžeme využít matici rizik. (Smejkal a Rais, 2010, s. 102-103)

3.1.4.2 Matice rizik

Dle Váchala a Vochozky (2013, s. 233) je matice rizik jednoduchý grafický nástroj pro posouzení rizik, podle kterého mohou být následně vyhotovena opatření. Matice odráží podniková specifika a subjektivní postoje k riziku. Rizika jsou řazena dle významu a mohou se vztahovat k míře přijatelnosti z hlediska nákladů či přínosů. Rizika jsou řazena podle pravděpodobnosti vzniku na straně jedné a dle závažnosti na straně druhé. Výsledkem kombinací pravděpodobností a závažnosti vzniká hodnota rizika. Riziko je tak rozděleno na nízké, střední, vysoké a extrémní, jak je možno vidět v obrázku 3.

Pravděpodobnost výskytu	Závažnost důsledků				
	Zanedbatelná (1)	Malá (2)	Střední (3)	Významná (4)	Katastrofální (5)
Jistá (5)	5	10	15	20	25
Pravděpodobná (4)	4	8	12	16	20
Možná (3)	3	6	9	12	15
Nepravděpodobná (2)	2	4	6	8	10
Vzácná (1)	1	2	3	4	5

Legenda:

– nízké riziko
 – střední riziko
 – vysoké riziko
 – extrémní riziko

Obrázek 3 Matice rizik (Zdroj: Váchal a Vochozka, 201, s. 233)

3.2 Dotazníkové šetření

Marketingový výzkum je realizován především pro získání informací, potřebných ke správným rozhodnutím v procesu realizace podnikatelského záměru. Realizace je podmíněna několika faktory, podstatným faktorem subjekty trhu a především zákazníci. Realizací marketingového výzkumu pomáháme hledání a zavádění inovací. (Kozel, 2011, s. 12-13)

Dotazníkové šetření patří mezi metody primárního sběru dat v marketingovém výzkumu. Můžeme rozlišovat kvantitativní a kvalitativní výzkum. Výzkum kvantitativní je založen na

četnosti a frekvenci a kvalitativní zkoumá důvody a motivace. Kvantitativní sběr dat se zabývá četností a frekvencí dějů či výskytu něčeho určitého, především v současnosti. Účelem je získání měřitelných dat od velkých počtů respondentů základního vzorku. (Kozel 2011, s. 158-160)

Kozel (2011, s. 161) uvádí, že metody kvantitativního výzkumu jsou založeny především na přírodovědeckém a pozitivistickém přístupu. Dále na řešení výzkumných otázek, strukturovaném sběru dat a statistických metodách testování hypotéz

Kozel (2011, s. 200) definuje dotazník jako formulář se sérií otázek, na které respondenti odpovídají. Dotazník může obsahovat varianty odpovědí a může sloužit tazateli, respondentovi nebo oběma. Dotazník lze považovat za psaný rozhovor bez přítomnosti jedné strany.

Dotazník řadíme mezi často využívané nástroje pro sběr dat v marketingovém výzkumu. Marketingový dotazník je založen na principu toho, že dotazovaní respondenti co nejvěrohodněji reprezentují základní soubor. (Tahal, 2015, s. 22)

Dotazníkové šetření můžeme podle Chráska (2016, s. 169.) provést třemi způsoby, a to rozesílání poštou, osobně nebo prostřednictvím dalších osob. Nejvýhodnějším je osobní předání dotazníků, předcházíme tak nenavráceným dotazníkům a návratnost je tedy téměř sto procentní. Rozesílání dotazníků poštou nebo elektronickou poštou je méně výtěžné, odhaduje se 30–60 %.

Co se týče tvorby dotazníku, Tahal (2017, s. 54-55) uvádí, že je třeba dodržet základní pravidla. Respondenti by měli být dotazováni na to, co chceme zjistit. Dotazník by měl být stavěn tak, aby měl respondent chuť odpovídat – stručně a jasně formulované otázky. Délka dotazníku by měla být udávána v minutách, respondent je schopen udržet pozornost 10-15 minut a tuto délku by nemělo vyplňování přesahovat. Dotazník by měl být členěný, v úvodu informace o dotazníku. Dále otázky, které určí, zda respondent patří do potřebné skupiny, kvótní otázky, meritorní a v poslední řadě identifikační otázky, které slouží ke třídění respondentů do skupin.

3.2.1 Typy otázek

Nejčastěji používanými otázkami v dotazníku jsou otázky uzavřené. Na tyto otázky jsou předem připravené možnosti odpovědí, které respondent může zvolit. Dalším, opačným typem otázek jsou otázky otevřené, kde respondent odpovídá na otázku vlastními slovy.

Škála je typem uzavřené otázky, kde respondenti odpovídají pomocí stupnice, nejčastěji 1-5 nebo 1-7. Udělují příslušné body podle jejich preferencí nebo souhlasu či nesouhlasu. Volíme hodnoty lichých čísel, pro možnost zvolit prostřední hodnotu.

Dalším typem otázek je výběr z variant. Respondent může zvolit jednu nebo více možností, tímto stylem otázky můžeme vyloučit to, že respondent označuje možnosti, které jsou mu nabízeny jako první.

Polootevřenou otázku volíme v případě, že respondenti budou přidávat odpověď sami. Dalšími typy otázek jsou sémantický diferenciál nebo řazení podle důležitosti. (Tahal, 2017, s. 56)

Dle funkce můžeme otázky dělit na otázky nástrojové, do kterých spadají otázky úvodní, filtrační, identifikační. Tyto otázky pomáhají získat kontakt s respondentem a dále proniknutí respondenta do tématu, jsou-li řazeny v úvodní části dotazníku. Dalšími otázkami jsou otázky výsledkové, do kterých řadíme otázky, jejichž úkolem je získat hlavní informace výzkumu. Do této skupiny můžeme řadit otázky nominální, měřítkové nebo dokreslující otázky. Dále můžeme zařadit pomůcky, které napomáhají otázky pochopit nebo je dokreslit. (Kozel, 2011, s. 210-212)

3.2.2 Výhody a nevýhody dotazníků

Průcha (2014, s. 121) uvádí jako výhody dotazníkového šetření možnost aplikace na malé i velké skupiny, možnost jednoduchého zaručení anonymity respondentů, automatizace vyhodnocení počítačem a jednoduchost prezentace výsledků pomocí grafů či tabulek. Evangelu (2009, s. 43) dále uvádí, časovou úsporu, možnost srovnání podobných skupin lidí, rychlost vyhodnocení a možnost individuálního tempa práce.

Jako nevýhody Průcha (2014, s. 121) uvádí, že výzkumník nemusí přijít do přímého kontaktu s respondenty a terénem, možnost zkreslených odpovědí, možnost malé návratnosti dotazníků a s tím související nereprezentativnost vzorku. Evangelu (2009, s. 53) uvádí časovou náročnost u tvorby a malou možnost individuální odpovědi.

3.2.3 Nejčastější chyby při zpracování

Chyby v dotazníku vznikají především v nepřesně a nejasně položených otázkách, tím dochází ke zkreslení informací. Dalšími chybami může být špatný výběr vzorku respondentů, nebo malé množství respondentů, které mohou informace zkreslovat.

Chybami ve formulaci otázek mohou být:

- **v jedné otázce se ptáme na více jak jednu věc** – ke zkreslení dochází v případě, že na otázku je možno odpovědět více odpovědmi, není pak jasné, pro kterou z otázek je odpověď,
- **v otázce užíváme záporu** – užitím více jak jednoho záporu dochází k nepřesnostem, zda na otázku odpovědět „ano“ či „ne“,
- **příliš dlouhá otázka** – dlouhou otázkou dochází k nepřesnostem a nechuti otázku číst a odpovídat na ni,
- **odborné výrazy** – užíváme výrazy, kterým respondenti nerozumí (Tahal a kol., 2017, s. 57-58),
- **Sugestivní otázky** – formulací otázky navádíme respondenta k odpovědi, kterou chceme. (Tahal, 2015, s. 50)

3.2.4 Prezentace výsledků dotazníku

V případě kvantitativní metody sběru dat vyhodnocujeme výsledky v číslech. Možností prezentace výsledků, tak mohou být tabulky či grafy, které ukazují četnosti odpovědí v jednotlivých otázkách. V případě uzavřených otázek je prezentace jednodušší, vybereme odpovědi, ke kterým přiřadíme četnosti a vytvoříme graf (sloupcový, výsečový aj.) či tabulku. V případě otevřených otázek vybíráme z odpovědi respondenta nejdůležitější myšlenku, kterou porovnáváme s odpověďmi ostatních respondentů a následně zaneseme do grafického zobrazení.

K jednotlivým grafům a tabulkám uvádíme počty, případně procentuální zastoupení odpovědí u základního souboru respondentů. Dále pak grafické zobrazení popíšeme slovně a vytvoříme výsledek jednotlivých otázek.

4 ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Cílem teoretické části bylo pomocí dostupných zdrojů popsat možnosti podnikání v České republice, popis podnikatelského plánu a jeho struktura, v poslední řadě popis metod a technik zpracování práce, kterými jsou analýzy prostředí a dotazníkové šetření.

Zdroji k první kapitole byly především knihy od Novotného a Šaška, Trčky a kol. a Synka. Dále bylo v této kapitole využito platných zákonů České republiky. Dostupnost českých autorů v této problematice je dle mého názoru rozmanitá. Aktuálnosti a rozmanitosti také napomáhají legislativní změny, které ovlivnily autory.

Další část teoretické části práce se zabývá podnikatelským plánem. V této části bylo čerpáno především z českých zdrojů, kterými byly publikace Srpové, Svobodové a Vebera. Ze zahraničních autorů bylo nejvíce využito poznatků z publikace Finche. Odborné publikace, české i zahraniční, obsahují dostatečné informace o problematice podnikatelského plánu.

Poslední kapitola je věnována především problematice analýz podnikatelského prostředí. Literatura obsahující problematiku analýzy prostředí vychází z větší části z cizojazyčných originálů. Bylo čerpáno především z knih Kotlera a Kellera nebo Barrowa a Barrowa. Z českých autorů bylo využito publikací od autorů Srpové, Vebera a Srpové, Zamazala nebo Kozla.

Po vytvoření teoretické části je můžeme soudit, že dostupnost všech publikací, v podobě tištěných nebo elektronických knih, je snadná, a že existuje dostatečné množství zdrojů, českých i zahraničních, zabývajících se popsanou problematikou.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU

Hlavním úkolem diplomové práce je vypracování podnikatelského plánu pro možnost založení společnosti školící první pomoc v Pardubickém kraji. Tato společnost bude nabízet svým klientům kurzy a školení první pomoci, dále také další možnosti výuky, jako výuka správné jízdy na komunikaci, kde se pohybuje vozidlo s předností v jízdě a další.

V počátku, před zpracováním samotného podnikatelského plánu je nutno provést analýzu podnikatelského prostředí zaměřeného na zjištění možností a postavení na potenciálním trhu. Analýza bude prováděna v rovinách makroprostředí, kde bude použita PEST analýza, která popisuje faktory podnikatelského prostředí, které není firma schopna sama ovlivnit. Dále pro analýzu mezoprostředí bude využita Porterova analýza pěti sil. Vzhledem k neexistenci společnosti bude vypracována zkrácená SWOT analýza. Není možné hodnotit vnitřní prostředí firmy, a tak bude vytvořena pouze OT analýza, zabývající se příležitostmi a hrozbami.

Cílem analýzy podnikatelského prostředí bude vyhodnotit příležitosti, hrozby, a zda je ideální doba pro začátek podnikání v oblasti školení první pomoci v Pardubickém kraji. Kromě situační analýzy bude provedeno také dotazníkové šetření, které bude mapovat znalosti respondentů v oblasti první pomoci, jejich proškolenost a zejména jejich zájem o kurzy a školení první pomoci.

6 ANALÝZA PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ

V této kapitole je popisováno analyzováno a popisováno podnikatelské prostředí, které souvisí se založením společnosti školící první pomoc. Je věnována pozornost jak makroprostředí, tak i mezoprostředí.

6.1 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ

Analýza makroprostředí je provedena pomocí PEST analýzy, tzn. analýzy politicko-právního, ekonomického, sociálně-kulturního a technicko-technologického prostředí.

6.1.1 Politicko-právní prostředí

První pomoc a s ní spojené okolnosti jsou ovlivněny řadou zákonů. Nejdůležitějším zákonem zdravotnictví je zákon č. 372/2011 Sb., o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování (zákon o zdravotních službách), který popisuje povinnosti zdravotnických pracovníků při poskytnutí první pomoci. Dalším zákonem, kterým je nutno se řídit, je zákon č. 374/2011 Sb., o zdravotnické záchranné službě, který vymezuje zdravotnickou záchrannou službu, povinnosti výjezdových jednotek, ale také povinnosti a práva operačního střediska spojených s poskytováním první pomoci.

Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů definuje osoby, které mohou vykonávat dozory první pomoci na akcích pořádaných školami, zájmovými skupinami, jako jsou školy v přírodě, dětské tábory aj. Dále je zde definováno, který podnikatel je povinen vlastnit lékárničku v závislosti na činnosti, kterou provozuje. Povinnosti školení zaměstnanců vyplývají ze zákoníku práce 262/2006 Sb.

Další právní normou je zákon č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích a o změnách některých zákonů, který definuje povinnost účastníka dopravní nehody poskytnout první pomoc. Vyhláška 206/2018 Sb. určuje minimální obsah lékárniček, které jsou použity v autech.

Osoby, které jsou oprávněny vyučovat první pomoc, jsou popsány v zákoně č. 247/200 Sb., o získávání a zdokonalování odborné způsobilosti k řízení motorových vozidel a o změnách některých zákonů.

Na případy neposkytnutí první pomoci dohlíží zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník.

V oblasti podnikání je nutno brát zřetel na zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, zákon č. 455/1991 Sb. živnostenský zákon, zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů.

Společnost školící první pomoc je nutno provozovat v souladu s výše uvedenými zákony a vyhláškami, aby nedošlo k protiprávnímu jednání.

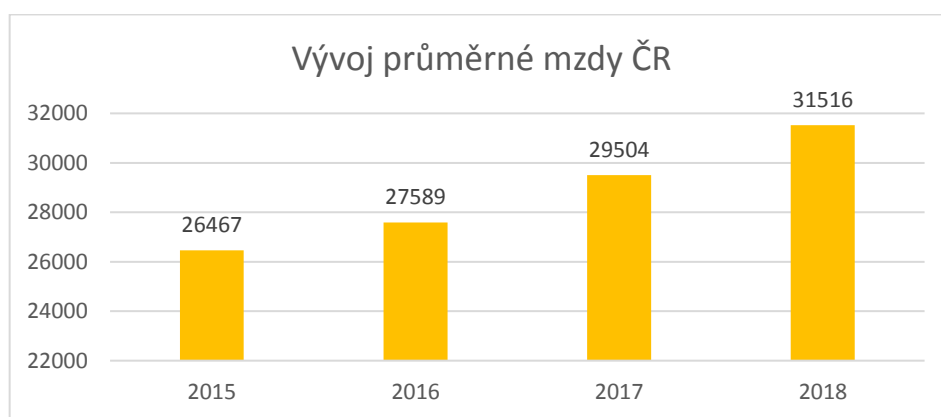
6.1.2 Ekonomické prostředí

Hrubý domácí produkt České republiky ve třetím čtvrtletí roku 2018 pohyboval na hodnotě 1 336.6 mld. Kč, meziročně tak došlo k růstu o 2,4 %, největší podíl na růstu HDP má spotřeba domácností. Průměrná míra inflace za rok 2018 byla 2,1 %. Meziročně tak došlo ke snížení o 0,4 %. (ČSÚ, 2018)

Nezaměstnanost v České republice byla k 31. lednu 2019 na hodnotě 3,26 %. Oproti letům předcházejícím tak došlo k mírnému růstu nezaměstnanosti. Nezaměstnanost v Pardubickém kraji byla na hodnotě 2,46 %, tj. 8 899 nezaměstnaných k 31. lednu 2019. (ČSÚ, 2019)

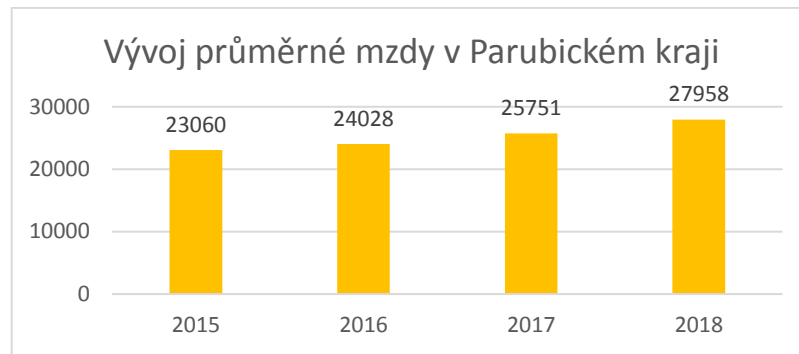
Nižší míra nezaměstnanosti může zvýšit kupní sílu obyvatelstva, a tak pozitivně ovlivnit zájem o služby v oblasti školení první pomoci.

V následujícím grafu č. 1 můžeme sledovat vývoj průměrné mzdy v České republice, která je rostoucí.



Obrázek 4 Vývoj průměrné mzdy ČR (zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2018)

Průměrná mzda v Pardubickém kraji má také rostoucí tendenci, avšak je nižší, než je průměrná mzda v celé České republice, jak je možné vidět v následujícím grafu.



Obrázek 5 Vývoj průměrné mzdy v Pardubickém kraji (Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2018)

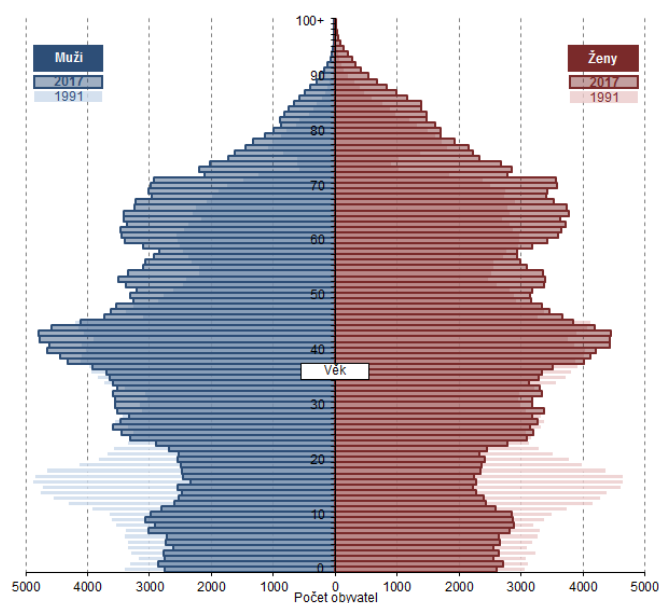
Zvyšování průměrné mzdy je faktorem, který může zvýšit zájem o služby, jakými mohou být školení první pomoci, pro zlepšení vlastní erudice obyvatel.

6.1.3 Sociálně-kulturní prostředí

Českou republiku tvoří 14 krajů. K 30. září 2018 byl počet obyvatel České republiky 10 637 794, meziroční celkový přírůstek obyvatel tak tvoří 31 235.

Pardubický kraj je s rozlohou 4 519 km² desátým největším krajem ČR. Kraj je složen ze 4 okresů, kterými jsou okres Chrudim, Pardubice, Svitavy a Ústí nad Orlicí.

K 30. září 2018 je počet obyvatel v Pardubickém kraji 519 878. Průměrný věk obyvatel je 42,3 let. Nejpočetnější skupinou tvoří lidé ve věku 38-44 let. Index stáří dosahoval hodnoty 128,7.(ČSÚ, 2018)



Obrázek 6 Věkové složení obyvatelstva k 1. 1. 2018 (zdroj: ČSÚ, 2018)

Občané v České republice se obávají špatného provádění první pomoci z důvodu neznalostí, nebo nejistoty v případě starých postupů, které se učili ve školách. Další obavou může být obava z nákazy od nemocného. V oblasti první pomoci jsou si občané více jisti v oblasti traumat než interních záležitostí. Mladší občané jsou lépe proškoleni, díky aktuálnějších informacím a zájmu o první pomoc. (Trachtová, 2015; Zavadilová, 2016)

V souvislosti s každoročním zvyšováním počtu dopravních nehod, stárnutí populace, s čímž souvisí úrazy a choroby, popřípadě počty resuscitací těchto lidí, je nutno provádět edukaci obyvatel. Dále pak v souvislosti s rostoucími počty výjezdů zdravotnických záchranných služeb a jejich indikovanosti či neindikovanosti. Je nutno, aby obyvatelé byli schopni nejen posoudit, kdy má být ZZS volána ale také jak přistupovat k případům, které mohou ohrozit životy.

6.1.4 Technické a technologické prostředí

Výdaje na výzkum a vývoj v České republice za rok 2017 byly 30,7 mld. Kč, meziročně tak došlo ke zvýšení o 2,7 mld. Kč. Stát vynaložil 2,4 % státního rozpočtu, v číslech podílu na HDP je 0,61 %.

V oblasti internetového připojení firem, tak v roce 2016 bylo již více než 75 % firem s více jak deseti zaměstnanci vybaveno internetovým připojením. Webové stránky využívalo téměř 82 % těchto podniků. (ČSÚ, 2018)

V roce 2016 disponovalo počítačem 76 % domácností v České republice. Rozdíly jsou patrné zejména mezi domácnostmi, ve kterých jsou děti, zde je vybaveno 95 % domácností, v domácnostech bez dětí je to jen 68 %. Internetové připojení využívá také více jak 75 % domácností v České republice.

V oblasti využití internetu v mobilním telefonu je Česká republika na zadních pozicích v evropské unii, je tomu tak především vysokou cenou tohoto internetu. Internet v telefonu v České republice využívá 41 % osob. Jsou jimi především mladí lidé. (ČSÚ, 2018)

Ke školení první pomoci jsou zapotřebí nejen informační technologie, pro provoz společnosti školící první pomoc je důležité internetové stránky, které mohou nejen nalákat nové klienty, ale také prostřednictvím internetu mohou být prováděna školení.

Technologický vývoj může napomoci ke zlepšení pomůcek pro výuku první pomoci, dále pak ke zlepšení prezentace při školení. Technické a technologické faktory mohou významně ovlivnit podmínky pro výuku první pomoci

6.1.5 Závěr PEST analýzy

V tabulce (tab. 1) jsou uvedeny hlavní vlivy vyplývající z analýzy makroprostředí.

Tabulka 1 Hlavní vlivy plynoucí z analýzy makroprostředí (*vlastní zpracování*)

Výhody	Nevýhody
• Stabilita vlády	• Stárnutí obyvatelstva
• Zvyšující se výdaje na vědu a výzkum	• Právní náročnost na získání školitelů první pomoci
• Růst průměrných mezd	
• Špatné znalosti v oblasti první pomoci	
• Masivní využívání informačních technologií a internetu	

Mezi hlavní výhody plynoucí z analýzy makroprostředí můžeme zařadit stabilitu vlády, zvyšující se výdaje na vědu a výzkum, růst průměrných mezd, špatné znalosti obyvatel v oblasti první pomoci a masivní využívání informačních technologií. Mezi nevýhody můžeme zařadit stárnutí obyvatelstva nebo právní náročnost na získání školitelů první pomoci.

6.2 ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ

Analýzou mezoprostředí rozumíme analýzu toho prostředí, které je společnost svým jednáním schopna ovlivnit. Pro tuto analýzu volíme Porterovu analýzu pěti sil. Porterova analýza pěti sil se zaměřuje především na konkurenční síly, kterými jsou potenciální konkurenti, stávající konkurenti, zákazníci, dodavatelé a substituty.

6.2.1 Stávající konkurence

V Pardubickém kraji s ohledem na jeho velikost bylo v minulosti nárazově organizováno několik kurzů první pomoci například Fakultou zdravotnických studií Univerzity Pardubice, avšak poslední byl v roce 2015. Některé společnosti vyučují první pomoc, jako součást sportovních lekcí, touto společností je Spolek BC Pardubice.

V současné době v pardubickém kraji působí tři společnosti školící první pomoc. První společností je Zdravotnická záchranná služba Pardubického kraje p.o., která školení vykonává pouze na základě žádosti od účastníků, žádné vlastní termíny neorganizuje. ZZS PAK nabízí kurz školení první pomoci a neodkladné resuscitace v hodinové dotaci min. 3 hodiny pro max. 15 účastníků a cena je 2480 Kč. Dalším zřizovatelem školení první pomoci je Rescue Pardubice, společnost, která nabízí školení první pomoci a neodkladné resuscitace v hodinové dotaci 20 hodin za cenu 1190 Kč za osobu. Poslední společností, která školení první pomoci v Pardubickém kraji provádí je Český červený kříž, který organizuje kurzy první pomoci a neodkladné resuscitace. Cena kurzu je 1100 Kč za osobu, hodinová dotace kurzu je 12 hodin.

Tabulka 2 Společnosti školící první pomoc v Pardubickém kraji (*vlastní zpracování*)

Poskytovatel	Náplň kurzu	Hodinová dotace	Cena kurzu	Počet účastníků
Zdravotnická záchranná služba Pardubického kraje	První pomoc a neodkladná resuscitace	Min. délka 3 hodiny	2480Kč (bez DPH)	Max. 15
Rescue Pardubice	První pomoc a neodkladná resuscitace	20 hodin	1190 Kč/osoba	Min. 6 max. neomezeno
Český červený kříž	První pomoc a neodkladná resuscitace	12 hodin	1100Kč/osoba	Min. 6 max. neomezeno

Zdravotnická záchranná služba, pro kterou není školení první pomoci primární činností, nevykazuje takovou konkurenceschopnost jako společnosti, které jsou specializované pouze na výuku první pomoci. Vzhledem k velkému počtu obyvatel v Pardubickém kraji, je rivalita společností školících první pomoc malá.

6.2.2 Hrozba nových konkurentů

Hrozba nových konkurentů v oblasti školení první pomoci je a relativně vysoké úrovni. Vstup do odvětví není legislativně téměř nijak regulovaný. Nejdůležitější bariérou pro vstup do odvětví je kvalifikovaný personál, který bude školení a kurzy provádět. Základní kapitál

pro vstup do odvětví je minimální, jde především o finance vynaložené na informační techniku, webové stránky a pomůcky potřebné k výkonu samotného školení. Nabízená složka služeb se mezi stávajícími konkurenty překrývá, a proto by nový konkurent mohl využít tento fakt ve svůj prospěch. Vzhledem k nízké variabilitě možností je hlavním faktorem, který řídí úspěšnost nově vzniklé konkurence především kvalita lektorů a cena kurzu.

6.2.3 Vliv odběratelů

Odběratele je nutno rozdělit na firmy, které by školení první pomoci financovali svým zaměstnancům a na jednotlivce, kteří si tyto služby budou financovat sami.

V případě firem je nutno se zaměřit na prostory, ve kterých bude školení poskytováno. První možností je vlastní zázemí firmy, kde bude školení prováděno v tomto případě je vyjednávací síla zákazníků vyšší než v případě prostor pro výuku, které jsou vlastněny společností školící první pomoc. Dále lze cenu ovlivnit množstvím školených jedinců, délka školení a obsah školení, který může být individualizován v závislosti na preferencích poptávající firmy.

V případě jednotlivců je vyjednávací síla nižší než v případě firem. Vyjednávací síla jednotlivců je zde jak ze strany ceny, tak ze strany požadovaných služeb. Stran ceny je jednací síla zákazníka malá, cena je dána především náklady na školení. Cena může poklesnout případným zařazením možnosti platby pomocí benefičních poukazů, jakými mohou být Edenred, Sodexo nebo jiné využívané Caffeteria systémech, touto skutečností se vyjednávací síla zákazníků v rámci ceny sníží. Ovlivnění spektrum nabízených služeb je u jednotlivců méně pravděpodobné než u firem. Důležitým aspektem je doporučení, které může přijít v případě spokojenosti. To má však nižší váhu u jednotlivců než u firem.

V případě oslovování firem je pravděpodobný větší počet klientů, s tím související vyšší výnosy a větší proškolenost obyvatelstva.

Za předpoklad úspěchu projektu je stanovení takové ceny, která zajistí pokrytí nákladů a přiměřený zisk, avšak její výše bude akceptovatelná v dané lokalitě Pardubického kraje.

6.2.4 Vliv dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů závisí na typu produktu, který firma potřebuje. V případě společnosti školení první pomoci je nutno zajistit kancelářské vybavení, odborné pomůcky pro výuku první pomoci, informační technologie. V oblasti kancelářského vybavení je vyjednávací síla dodavatelů na nižší úrovni díky velkému množství firem nabízejících kancelářské

potřeby. V oblasti informačních technologií je v Pardubickém kraji ale i v celé České republice velká konkurence a možnost výběru z mnoha firem. V oblasti nábytkového vybavení je vyjednávací síla dodavatelů, díky velkému množství substitutů také malá. Vyjednávací síla dodavatelů pomůcek výuky první pomoci je vyšší než u předchozího vybavení, je tomu tak z důvodu malého množství firem, které dodávají pomůcky. Pro výuku první pomoci existují v České republice pomůcky čtyř výrobců, jejich vyjednávací síla je vyšší nejen pro jejich malé množství ale také z důvodu registrovaného vybavení.

6.2.5 Hrozba substitutů

V oblasti školení první pomoci je relativně malá možnost substitutů. Za substituční služby můžeme považovat výuku první pomoci na školách v rámci předmětů, kde však nelze odhadnout odbornost výuky ze stran pedagogů. Za další možnost substituce školení první pomoci můžeme považovat školení první pomoci pomocí online kurzů, které jsou relativně jednoduše dostupné. Avšak školení pomocí online kurzů nenahradí kurzy, které jsou prováděny osobně a za účasti jednotlivých zájemců. Přechod k jinému poskytovateli kurzů je velice jednoduchý z důvodu nulových nákladů. Důležitou složkou je cena a dostupnost substitutů. Řada potenciálních zákazníků by mohla využít školení první pomoci v autoškolách, které je zde povinné a snadno dostupné. V poslední řadě, můžeme za substitut považovat také první pomoc, která je školena v rámci určitých sportovních aktivit bezplatně, tuto službu nabízí v Pardubicích působící společnost Spolek BC Pardubice.

6.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro možnost zřízení organizace školící první pomoc v Pardubickém kraji bylo provedeno dotazníkové šetření mapující znalosti, proškolenost a zájem o školení první pomoci

6.3.1 Cíle průzkumu

Výzkumná otázka 1: Mají respondenti zájem o kurzy první pomoci financovaných vlastními prostředky?

Výzkumná otázka 2: Absolvovali respondenti nějaké proškolení v oblasti první pomoci za poslední 2 roky?

Výzkumná otázka 3: V jakých oblastech první pomoci jsou si respondenti nejméně jisti?

6.3.2 Metodika průzkumu

Pro zpracování průzkumu bylo využito kvantitativního výzkumu za pomoci dotazníkového šetření prostřednictvím vlastního nestandardizovaného dotazníku. Dotazníkové šetření bylo vybráno pro jeho jednoduchost a přehlednost. Dotazník byl anonymní a respondenti mohli odpovídat do předem připraveného formuláře. Dotazník obsahoval 20 otázek, z nichž bylo 15 otázek uzavřených, 5 polouzavřených. Otázka 1 se zaměřovala na důležitost znalostí první pomoci. Otázka 2 zjišťovala proškolenost respondentů v oblasti první pomoci, na tuto otázku navazují otázky 3-6, které zjišťují podrobnosti o proběhlém školení první pomoci. Otázky 7-15 zjišťovaly znalosti v oblasti první pomoci. Otázky 16 a 17 zjišťovaly zájem o školení první pomoci. Otázky 18-20 byly otázkami demografickými, kdy zjišťovali strukturu respondentů, jejich vzdělání, bydliště a pracovní poměr.

Před samotným dotazováním byl proveden pilotní průzkum s 10 respondenty. Díky této pilotní studii byla upravena stylistika otázek a úprava některých variant odpovědí.

Získané výsledky byly zaznamenány do grafů a tabulek pomocí MS Excel.

6.3.3 Charakteristika respondentů

Respondenty dotazníkového šetření byli občané České republiky. Dotazníkové šetření probíhalo od 11. do 24. února 2019. Dotazníky bylo možno vyplnit pomocí internetové aplikace společnosti google.com nebo v papírové podobě, a to při osobním setkání s výzkumníkem.

Celkově bylo vyplněno 132 dotazníků. Pro neúplnost bylo odstraněno 12 dotazníků, zpracováno bylo tedy 120 dotazníků.

Tabulka 3 Demografické charakteristiky souboru (*vlastní zpracování*)

		n	(%)
Dosažené vzdělání	Základní	6	5,0
	Středoškolské	9	7,5
	Středoškolské s maturitou	49	40,8
	Vyšší odborné	4	3,3
	Nižší vysokoškolské	47	39,2
	Vyšší vysokoškolské	6	5,0
Pracovní poměr	Podnikatel	6	5,0
	Zaměstnanec	66	55,0
	Student	43	35,8
	Pracující student	2	1,7
	Důchodce	1	0,8
Bydliště v Pardubickém kraji	Ano	53	44,2
	Ne	67	55,8

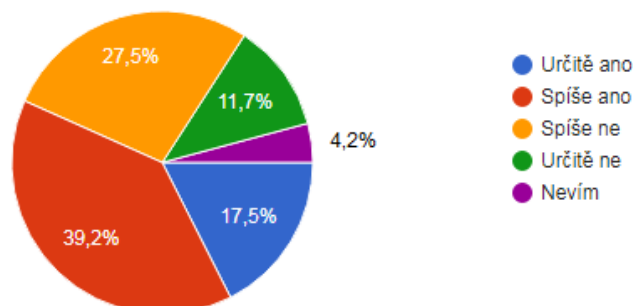
6.3.4 Výsledky dotazníkového šetření

Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření je možné odpovědět na stanovené výzkumné otázky.

Výzkumná otázka 1: Mají respondenti zájem o kurzy první pomoci financovaných vlastními prostředky?

Otázka 16 zjišťovala zájem o školení první pomoci financované vlastními zdroji.

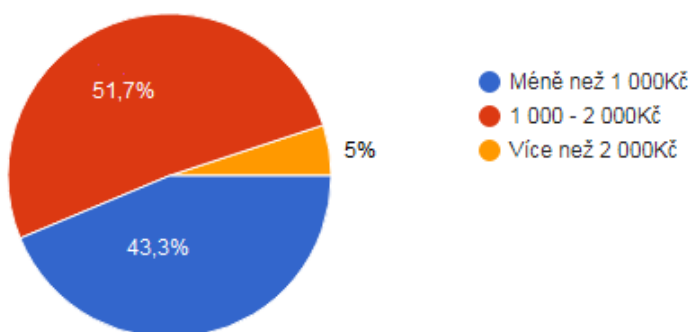
Měl byste zájem o školení první pomoci v případě, že si jej budete financovat sám?

Obrázek 7 zájem o školení první pomoci (*vlastní zpracování*)

Z grafu (Obr. 7) je patrné, že 21 (17,5 %) respondentů by určitě mělo zájem o školení první pomoci. Spíše ano zvolilo 47 (39,2 %) respondentů. 33 respondentů (27,5 %) volilo možností spíše ne. Zájem by určitě nemělo 14 (11,7 %) respondentů. 5 respondentů (4,2 %) neví, zda by měli zájem o školení první pomoci financované z vlastních zdrojů.

Otázka 17 zjišťovala, kolik by byli respondenti ochotni zaplatit za školení o délce 5 hodin.

Jakou cenu byste byl ochotný zaplatit za školení první pomoci o délce 5 hodin?



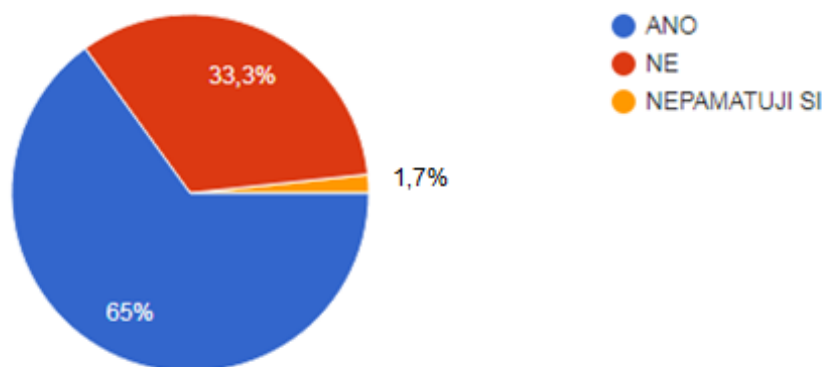
Obrázek 8 Preferovaná cena za školení první pomoci (*vlastní zpracování*)

Z grafu (Obr. 8), vyplývá, že 62, tedy více než polovina respondentů (51,7 %) je ochotna zaplatit jeden až dva tisíce korun za školení první pomoci. Méně než 1 tisíc korun je ochotno zaplatit 52 respondentů (43,3 %) a více než 2 tisíce korun je ochotno zaplatit pouze 6 respondentů, tedy 5 % dotazovaných.

Výzkumná otázka 2: Absolvovali respondenti nějaké proškolení v oblasti první pomoci za poslední 2 roky?

Otázka 2 zjišťovala, zda respondenti v předchozích dvou letech absolvovali školení první pomoci.

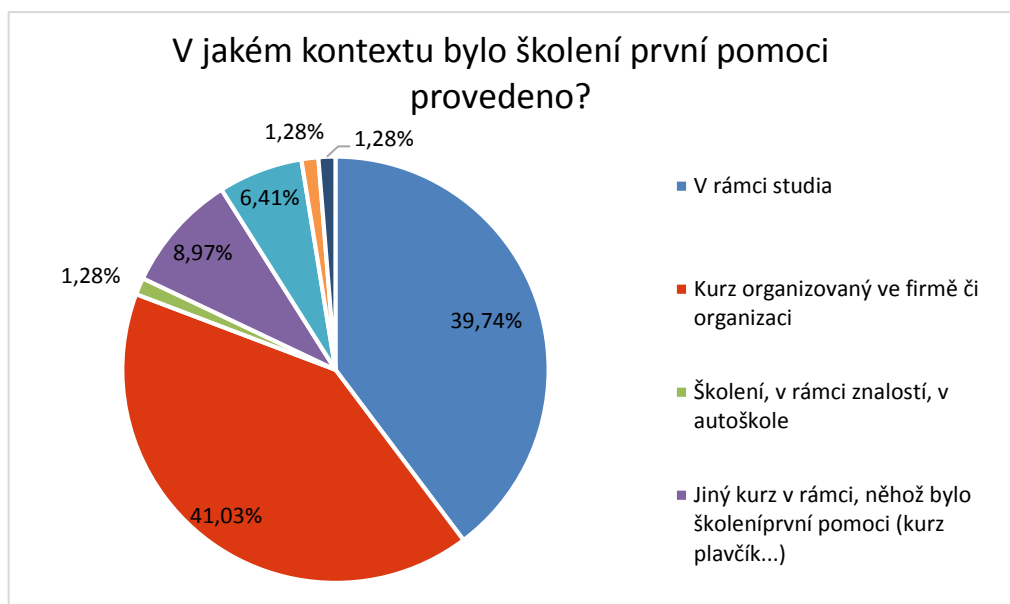
Prošel jste v poslední době (2 roky) školením první pomoci?



Obrázek 9 Školení první pomoci v posledních 2 letech (*vlastní zpracování*)

Na grafu (Obr. 9) můžeme vidět, že školení první pomoci v poslední době absolvovalo 78 respondentů, což činí 65 % z celkového počtu, školení první pomoci neabsolvovalo 40 (33,3 %) respondentů. Dva respondenti (1,7 %) uvedli, že si nepamatují, zda v posledních dvou letech absolvovali školení první pomoci.

Otázka 3 zjišťovala, v jakém kontextu bylo školení první pomoci provedeno.

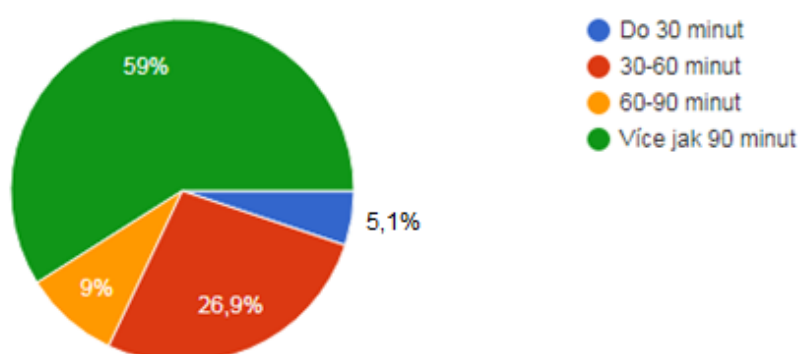


Obrázek 10 Kontext školení první pomoci (*vlastní zpracování*)

Nejčastěji bylo školení provedeno v rámci zaměstnání, a to u 41,03 % (32) respondentů. Téměř stejný počet 39,74 % (31) respondentů bylo školeno v rámci studia. Další druhy byla školení, kterými jsou školení lidí v první pomoci v rámci jiného kurzu, školení v autoškole, školení z vlastní iniciativy nebo v rámci záchrannářského tábora byly uvedeny méně než 9 % (7) respondenty.

Otázka 4 byla také podotázkou otázky 2 a zjišťovala, jak dlouho školení první pomoci probíhalo.

Jak dlouho školení první pomoci probíhalo?

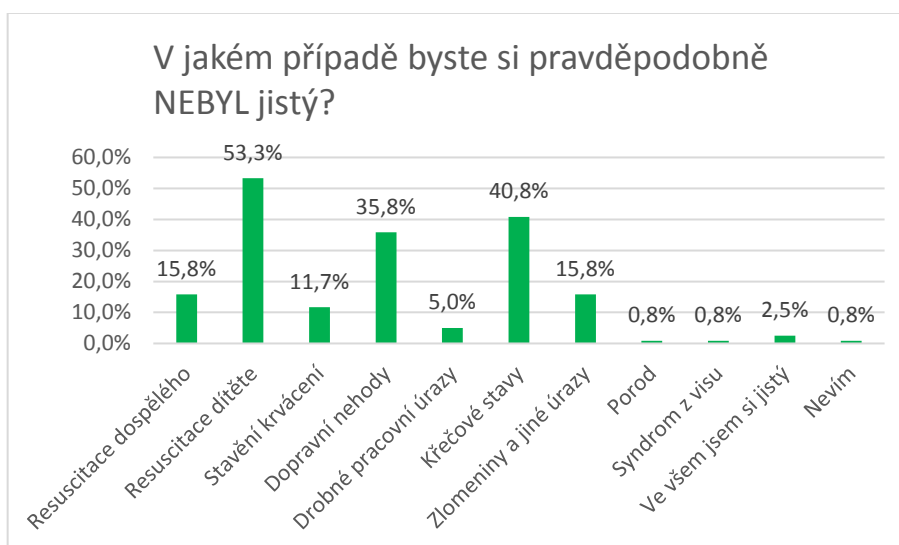


Obrázek 11 Délka školení první pomoci (*vlastní zpracování*)

Školení nejčastěji probíhalo více než 90 minut, tuto skutečnost uvedlo 59 % (46) respondentů. Časový interval 60-90 minut uvedlo 26,9 % (21) respondentů. 60-90 minut uvedlo 9 % (7) respondentů a školení trvajících méně než 30 minut uvedlo 5,1 % (4) respondentů

Výzkumná otázka 3: V jakých oblastech první pomoci jsou si respondenti nejméně jisti?

Otázka 7 zjišťovala, v jakých případech by si respondenti nebyli jisti při poskytování první pomoci



Obrázek 12 Nejistota v poskytování první pomoci (*vlastní zpracování*)

Z celkového počtu všech respondentů si je nejméně jisto 53,3 % (64) respondentů v resuscitaci dítěte. V první pomoci při křečových stavech si je nejméně jisto 40,8 % (49) respondentů. Při dopravních nehodách si není jisto 35,8 % (43) respondentů. V oblastech resuscitace dospělého si není jisto již méně respondentů, a to 15,8 % (19), v případě zlomenin a jiných úrazu je to také 15,8 % (19) respondentů. Při stavění krvácení si není jisto 11,7 % (14) respondentů. V oblasti první pomoci při drobných pracovních úrazech si není jisto 5 % (6) respondentů. Nejméně respondentů 0,8 % (1) uvedlo shodně první pomoc při porodu, a syndromu z visu. 0,8 % (1) respondent uvedl, že neví, v jaké oblasti první pomoci si není jistý a jisto ve všech oblastech první pomoci si je jisto 2,5 % (3) respondentů.

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že znalosti první pomoci jsou důležité pro 95,8 % (115) respondentů. Dále bylo zjištěno, že 88,3 % (106) respondentů zná AED, avšak pouze 57 % (69) umí AED používat. V neposlední řadě bylo dotazníkovým šetřením zjištěno, že respondenti nejčastěji své znalosti v oblasti první pomoci hodnotí, na škále od 1

do 5 (kdy 5 je výborná znalost a 1 naprosto nedostatečná znalost), body 3, a to 34,2 % (41) respondentů a 4 body 31,7 % (38) respondentů.

Kompletní výsledky dotazníkového šetření lze nalézt v příloze P II.

6.4 OT analýza

Společnost školící první pomoc se nachází ve fázi podnikatelského záměru. Z tohoto důvodu není možné analyzovat vnitřní prostředí firmy, tedy její slabé a silné stránky. Proto je zpracována pouze OT analýza, která analyzuje pouze vnější faktory ovlivňující podnikání, kterými jsou příležitosti a hrozby.

OT analýza shrnuje výsledky předchozích analýz. V tabulce 4 jsou zachyceny faktory makroprostředí a mezoprostředí, které představují příležitosti a hrozby pro společnost školící první pomoc v Pardubickém kraji

Tabulka 4 OT analýza (vlastní zpracování)

	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
Vnější prostředí	• Nedostatek společností nabízejících školení první pomoci	• Finanční náročnost klientů
	• Růst průměrné mzdy potenciálních zájemců	• Změna legislativy
	• Nejistota při poskytování první pomoci	• Technologické inovace
	• Zájem o vzdělání	• Vstup nových konkurentů na trh
	• Zařazení výuky první pomoci do škol	• Růst počtu substitutů

6.4.1 Příležitosti

Na základě analýzy můžeme hovořit o několika možných příležitostech. První příležitostí je nedostatek společností nabízejících školení první pomoci v Pardubickém kraji, to snižuje konkurenci a zvyšuje počet potenciálních zájemců. Další příležitostí je zvyšování průměrné mzdy, potenciální zájemci mají více peněz, které mohou vynaložit na vzdělání. Nejistota v poskytování první pomoci zvyšuje počet potenciálních zájemců o školení první pomoci.

Zájem o vzdělání vyplívá z dotazníkového šetření, stále více lidí jeví zájem o vzdělání. Zařazení výuky první pomoci do škol by znamenalo nové klienty, kteří by mohli být vzděláváni v oblasti první pomoci právě naší společností. Dostatečně velký trh, tato příležitost vyplývá z toho, že cílová skupina má velké zastoupení.

6.4.2 Hrozby

Společnost školící první pomoc by mohla čelit několika hrozbám. Z analýzy vyplývá, že jednou z hrozeb by mohla být finanční náročnost klientů, kteří nebudou ochotni zaplatit za kurzy nebo školení první pomoci dostatečné množství peněz, aby došlo k pokrytí nákladů. Změna legislativy může být další hrozbou v případě, že by osoby školící první pomoc museli být speciálně edukovány pro výuku první pomoci. Díky relativně jednoduchému vstupu na trh je poměrně velkou hrozbou nová konkurence, která by mohla přijít na trh. Technologické inovace by mohli být hrozbou v případě, že firma vyrábějící pomůcky pro školení přijde s novou technologií, která bude finančně náročná. Poslední hrozbou je růst počtu substitutů, nejvíce v případě růstu online kurzů první pomoci, jednoduchá dostupnost a časová nenáročnost je jejich výhodou.

7 ZÁVĚRY SITUAČNÍ ANALÝZY

V analytické části bylo hlavním cílem prozkoumat podmínky pro vstup do odvětví. Vyhodnotit, zda je správný čas pro vstup do odvětví a jaké náležitosti jsou se vstupem do odvětví spojené. Analýza byla provedena v rovině makroprostředí, a to pomocí PEST analýzy, která zkoumala faktory, které nelze ovlivnit samotnou společností. Pro analýzu mezoprostředí byla využita Porterova analýza pěti sil. Dále byl proveden kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření. Na základě analýz byla sestavena OT analýza, která shrnuje příležitosti a hrozby podnikatelského záměru.

Analýza prokázala, že v Pardubickém kraji jsou pouze tři společnosti, které organizují kurzy první pomoci. Z nich pouze dvě mají školení první pomoci jako primární náplň svého podnikání. Z dotazníkového šetření vyplívá, že více než polovina respondentů byla proškolená v posledních dvou letech, hlavním důvodem školení byla škola či zaměstnání, kde bylo školení provedeno. Nejčastěji takové školení probíhalo více než 90 minut. Co se týká zájmu o školení první pomoci, projevilo zájem více než polovina respondentů i za cenu toho, že si jej budou financovat sami. Adekvátní suma za školení první pomoci je dle 51,7 % respondentů 1000 - 2000 Kč. Z analýzy byly vyhodnoceny příležitosti a hrozby podnikání v oblasti školení první pomoci. Příležitostmi jsou dostatečná velikost trhu, nedostatek společností nabízejících školení první pomoci, růst průměrné mzdy potenciálních zájemců, zájem o vzdělání nebo zařazení výuky první pomoci do škol. Mezi hlavní hrozby řadíme růst počtu substitutů, vstup nových konkurentů na trh, technologické inovace, změnu legislativy nebo finanční náročnost klientů.

8 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Podnikatelský plán je založen na datech získaných v analytické části diplomové práce. Cílem je vytvoření podnikatelského plánu pro založení společnosti školící první pomoc v Pardubickém kraji.

8.1 Název a právní forma společnosti

Potenciálním názvem společnosti školící první pomoc v Pardubickém kraji bude FIRST AID PARDUBICE s.r.o. Pro provozování činnosti společnosti školící první pomoc v Pardubickém kraji bude zvolena společnost provozovaná právnickou osobou, a to společností s ručením omezeným. Společnost s ručením omezeným byla zvolena z důvodu minimálního potřebného základního kapitálu, nutnosti pouze jedné osoby k založení právnické osoby a omezeným způsobem ručení. V případě prosperity společnosti je možné zvýšit základní kapitál a navýšení počtu zaměstnanců, popřípadě společníků.

Název společnosti byl zvolen v souladu s nabízenými službami a místem, kde budou nabízeny služby. V logu společnosti bude název společnosti a zelený kříž symbolizující život.



Obrázek 13 Logo společnosti – pracovní návrh (*vlastní zpracování*)

8.2 Organizační struktura společnosti

Veškerou správní činnost organizace bude zajišťovat jediný společník a jednatel, kterým je Adam Skutil. Ve společnosti nebudou zaměstnání žádní zaměstnanci, veškerou činnost školení první pomoci bude provádět Adam Skutil, stejně tak administrativní činnost a marketingovou komunikaci. Pro vedení účetní evidence bude najata externí firma.

Základní náležitosti založení společnosti:

Název společnosti: FIRST AID PARDUBICE

Sídlo společnosti: Kunětice

Předmět podnikání: 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.

Společníci: Adam Skutil

Jednatel: Adam Skutil

Základní kapitál: 200 000 Kč

Podíl společníků: 100 %

Splacení základního kapitálu: v plné výši před podáním návrhu na zápis společnosti do obchodního rejstříku

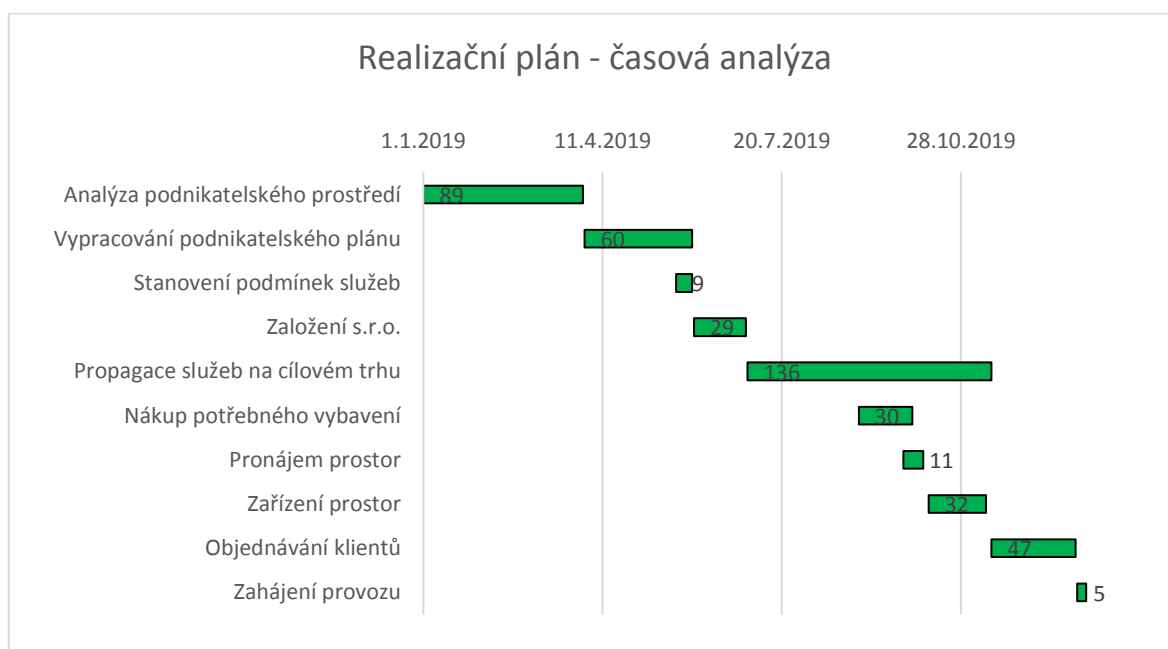
Správce vkladu: Adam Skutil

8.3 Realizační plán

Pro vznik společnosti školící první pomoc v Pardubickém kraji je nutno vypracovat realizační plán, který shrnuje všechny podstatné kroky od analýzy podnikatelského prostředí až po zahájení provozu. Veškeré činnosti jsou shrnuty do tabulky (Tab. 5), v následujícím grafu (Obr. 13) je zobrazena časová osa od 1. 1. 2019 kdy probíhá analýza až po 6. 1. 2020, kdy dojde k zahájení činnosti. Celková přípravná činnost tedy zabírá 12 měsíců.

Tabulka 5 Realizační plán – časová analýza (vlastní zpracování)

Činnost	Datum zahájení	Datum ukončení	Trvání
Analýza podnikatelského prostředí	1.1.2019	31.3.2019	89
Vypracování podnikatelského plánu	1.4.2019	31.5.2019	60
Stanovení podmínek služeb	22.5.2019	31.5.2019	9
Založení s.r.o.	1.6.2019	30.6.2019	29
Propagace služeb na cílovém trhu	1.7.2019	14.11.2019	136
Nákup potřebného vybavení	1.9.2019	1.10.2019	30
Pronájem prostor	26.9.2019	7.10.2019	11
Zařízení prostor	10.10.2019	11.11.2019	32
Objednávání klientů	14.11.2019	31.12.2019	47
Zahájení provozu	1.1.2020	6.1.2020	5



Obrázek 14 Realizační plán – časová analýza (vlastní zpracování)

Analýza podnikatelského prostředí

Prvním krokem je vypracování analýzy podnikatelského prostředí, která probíhala od 1. 1. do 31. 3. 2019.

Vypracování podnikatelského plánu

Následující činností je vypracování podnikatelského plánu, které zabralo 29 dní a probíhalo od 1. 4. do 31. 5. 2019.

Stanovení podmínek služeb

Stanovení podmínek služeb probíhalo souběžně s dokončováním podnikatelského plánu od 22. 4. do 31. 5. 2019.

Založení s.r.o.

Prvotním krokem bude sestavení společenské smlouvy notářem a zřízení bankovního účtu. Následný zápis do obchodního rejstříku zabere přibližně 5 dní. Na celkový proces bude vyhrazeno 30 dní z důvodu případných prodlev ze strany tvorby společenské smlouvy či zřízení bankovního účtu.

Zápis do obchodního rejstříku zabírá 31 dní.

Propagace služeb na cílovém trhu

Po stanovení podmínek služeb se zaměřujeme na propagaci, která probíhá dle marketingového plánu. Začátek propagace služeb je 1. 7. 2019 a probíhá až do 14. 11. 2019, kdy na ni navazuje objednávání klientů.

Nákup potřebného vybavení

Pro nákup vybavení je vyčleněno 30 dní, kdy dochází k nákupu kancelářského nábytku, do kterého zahrnujeme židle, stoly a skříně; kancelářských potřeb; elektroniky, do které řadíme notebook a příslušenství k němu, dataprojektor. Dále dojde k nákupu resuscitačních modelů a cvičného AED.

Nákup kancelářských potřeb bude u firmy Pavel kotlář s.r.o. pro jejich široký sortiment, nízké ceny a ideální dostupnost v Pardubicích. V případě kancelářských potřeb přicházeli v úvahu dvě společnosti Kotlář s.r.o. a Papírnictví Pavlík CZ s.r.o., společnosti disponují téměř stejným sortimentem a jsou výhradními prodejci papírenským zbožím v Pardubicích, což činí jejich ceny shodnými. Společnost Pavel Kotlář s.r.o. byla vybrána pro lepší dostupnost vzhledem k sídlu společnosti.

Pro nákup kancelářského nábytku bude vybrána společnost Moebelix, která disponuje širokým sortimentem a možností dopravy. V případě kancelářského nábytku probíhalo rozhodování mezi společnostmi Ikea, Moebelix a Sconto. Společnosti disponují shodným téměř shodným sortimentem. Společnost Ikea byla vyloučena z důvodu špatné dostupnosti, nejbližší provozovna se nachází v Praze. Provozovna Sconto se nachází nedaleko Hradce Králové. Cenové podmínky byli téměř shodné proto pro lepší dostupnost z místa sídla společnosti.

Pro elektroniku je vybrána společnost CZC.cz, která disponuje širokým sortimentem a ideální dostupností společně s odběrovým místem v Pardubicích. Dalšími společnostmi, mezi kterými probíhala volba, byla společnost Alza.cz a Mall.cz. Všechny tři společnosti disponují shodným sortimentem, jsou internetovými obchody s kamennou prodejnou v Pardubicích. Ceny jsou téměř shodné, a proto bylo rozhodnuto především na základě rychlé dostupnosti zboží. Společnost CZC.cz má jako jediná sortiment skladem v Pardubicích, a tak je možné jeho okamžitý odběr.

Pro nákup resuscitačních modelů a cvičného AED je vybrána společnost Bexamed.cz. Rozhodování probíhalo mezi internetovými obchody Bexamed.cz, Alfarescue.cz a AZmedica-shop.cz. Vzhledem ke stejnému sortimentu a cenám byla společnost Bexamed.cz vybrána na základě osobních preferencí.

Pronájem prostor

Pronájem prostor bude probíhat na přelomu měsíce září a října, kdy prostory jsou vybrány v centru města Pardubic v ulici Smilova (Tab. 6), kde je velmi dobrá dostupnost a vyhovující prostory s ohledem na velikost, zařízení a sociální zázemí. Ve výběru prostor jsou zohledněny náklady na pronájem, ale také dostupnost. Pro pronájem prostor byly stanoveny konkrétní podmínky. První podmínkou byla cena za pronájem, která nesměla překročit 13 000 Kč a cena energií do 4 500 Kč. Tyto podmínky splňovaly 4 prostory v Pardubicích, pro lepší přehlednost byly tyto prostory shrnuty do tabulek (Tab. 6-9). Další podmínkou byla dobrá dostupnost z centra města. Z důvodu špatné dostupnosti byly vyřazeny prostory pro nájem 2 a 4. Ve finálním rozhodnutí byly vybrány prostory pro nájem 1, které vykazovaly nižší náklady na pronájem a provoz.

Tabulka 6 Varianta pronájmu prostor č. 1 (vlastní zpracování)

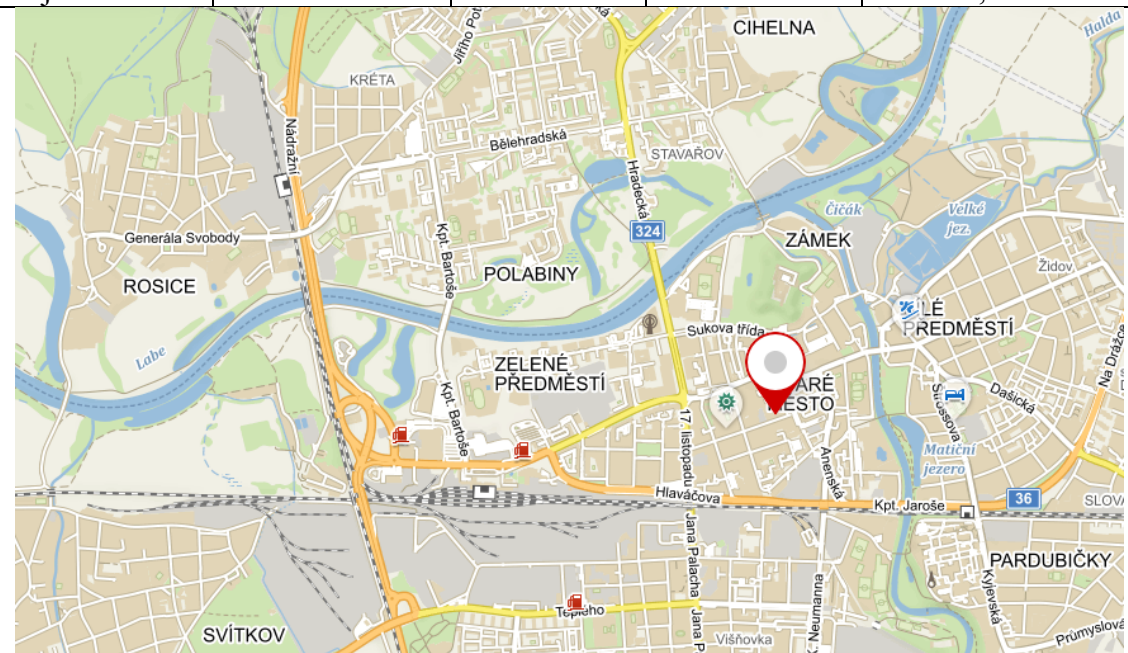
Nájem	Velikost prostor	Cena nájmu	Cena energií	Lokace
Nájem 1	60 m ²	9 900 Kč	3 000 Kč	Smilova, Pardubice

Tabulka 7 Varianta pronájmu prostor č. 2 (vlastní zpracování)

Nájem	Velikost prostor	Cena nájmu	Cena energií	Lokace
Nájem 2	75 m ²	10 900 Kč	4 200 Kč	Kpt. Nálepky, Pardubice

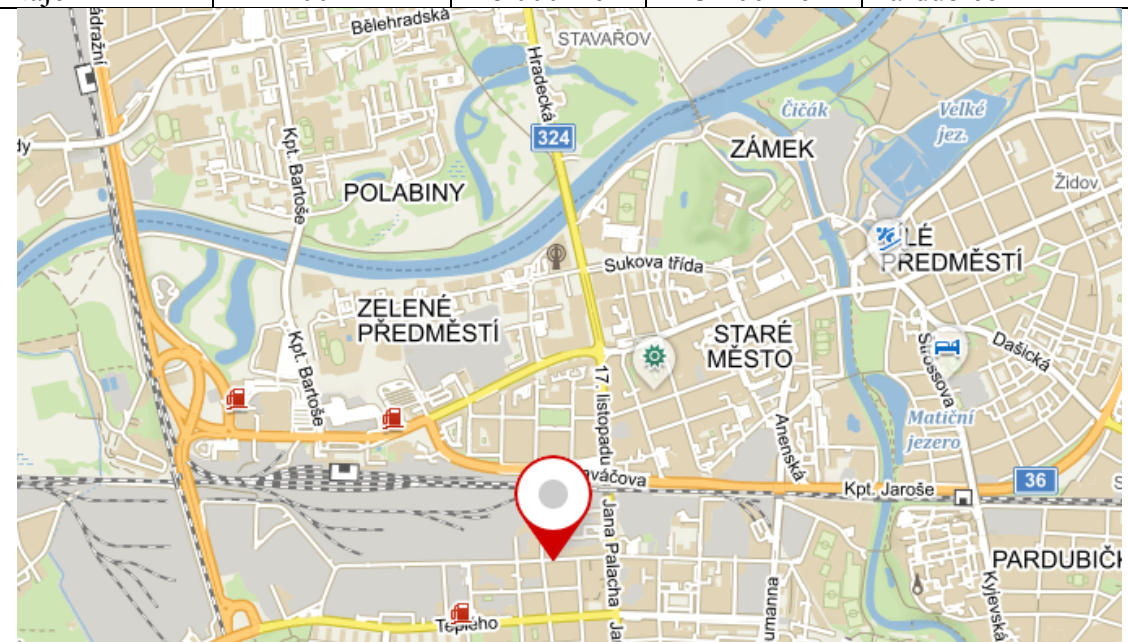
Tabulka 8 Varianta pronájmu prostor č. 3 (vlastní zpracování)

Nájem	Velikost prostor	Cena nájmu	Cena energií	Lokace
Nájem 3	56 m ²	12 500 Kč	3 200 Kč	Smilova, Pardubice



Tabulka 9 Varianta pronájmu prostor č. 4 (vlastní zpracování)

Nájem	Velikost prostor	Cena nájmu	Cena energií	Lokace
Nájem 4	100 m ²	8 000 Kč	3 400 Kč	Milheimova, Pardubice



Zařízení prostor

Zařizování prostor je plánováno na 32 dní, kdy bude nutno vybavit prostory kancelářským nábytkem, stoly a židlemi pro klienty a vytvořit ideální zázemí pro kurzy první pomoci.

Začátek objednávání klientů

Objednávání klientů je zahájeno 14. 11. 2019, objednávání je možné na vypsané kurzy. Kurzy jsou vypsané dle marketingové plánu na sociálních sítích, webových stránkách a v letácích.

Zahájení provozu

Zahájení provozu probíhá během druhého týdne roku 2020, kdy je zahájen první kurz první pomoci.

8.4 Podnikatelská činnost

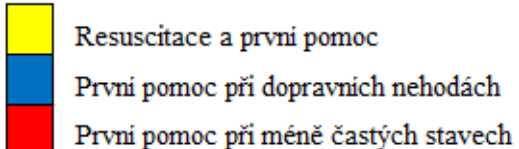
V rámci podnikatelské činnosti se společnost školící první pomoc bude zaměřovat na kurzy první pomoci, které budou organizovány pro širokou veřejnost. V případě zájmu firem budou organizovány individuální kurzy pro tyto firmy.

Kurzy, které společnost organizuje:

- Resuscitace a první pomoc,
- První pomoc při dopravních nehodách,
- První pomoc při méně častých stavech.

Kurzy budou organizovány jednou týdně dle harmonogramu, který pro lepší přehlednost zpracován do tabulky (Tab. 5).

Tabulka 10 rozpis kurzů dle týdnu na rok 2020 (*vlastní zpracování*)

Kurzy na rok 2020																									
2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	21.	22.	23.	24.	25.	26.	
27.	28.	29.	30.	31.	32.	33.	34.	35.	36.	37.	38.	39.	40.	41.	42.	43.	44.	45.	46.	47.	48.	49.	50.	51.	
																									

8.5 Marketingový plán

Marketingový plán společnosti obsahuje poslání, vize, cíle a strategie společnosti. Dále popisuje skupinu klientů, na které je cíleno a návrh marketingového mixu 4P, ve kterém je popsán produkt, cena, cesta distribuce a marketingová komunikace s potenciálním zákazníkem.

8.5.1 Poslání, vize, cíle a strategie

V této kapitole budou popsány základní poslání, vize cíle a strategie, které jsou nápomocny v rozlišování nabízených služeb a pomáhají při jejich prodeji. Dále bude sestaven marketingový mix.

Poslání

Poskytovat služby školení první pomoci v co nejširším spektru možností a udržovat vysokou úroveň služeb v souladu s celosvětovými trendy.

Vize

Být vyhledávaným a renomovaným poskytovatelem školení první pomoci v Pardubickém kraji.

Cíle

Jedním z nejdůležitějších cílů společnosti poskytující školení první pomoci je dosažení ziskovosti, a to tak, že do dvou let od zahájení činnosti dosáhneme 100 % návratnosti vstupních investic. Dále jsou stanoveny dílčí cíle:

- Před zahájením činnosti navázat spolupráci se společnostmi a jednotlivci, kteří budou naše služby doporučovat.
- Během prvních dvou let proškolit alespoň 1200 jednotlivců.
- V průběhu prvních dvou let získat alespoň 5 firem pro pravidelná školení,

Strategie

Strategie společnosti cílí na diferenciaci kurzů, které budou realizovány. Kurzy budou obsahovat teoretickou část, část praktických dovedností a modelových situací. Další možností diferenciacie kurzů je kurz, jehož náplň si zvolí sám jednatel nebo skupina, dle aktuálních potřeb. Společnost bude nabízet diferenciované kurzy, které na sebe nenavazují a volba je na klientovi.

8.5.2 Cílová skupina

Cílovou skupinu pro společnost školící první pomoc v Pardubickém kraji je nutno rozdělit do dvou skupin. První skupinou jsou jednotlivci, kteří o školení první pomoci mají zájem z vlastní iniciativy nebo z iniciativy třetí strany. Druhou skupinou jsou firmy, které mohou oslovovat společnost pro školení první pomoci zaměstnanců nebo školení první pomoci v rámci autoškoly apod.

U jednotlivců se může jednat o školení, která jsou absolvována z vlastní iniciativy nebo iniciativy třetí strany, kterou může být zaměstnavatel, potenciální zaměstnavatel. Jednotlivci, dle výsledků analýzy, budou nejčastěji požadovat takový obsah kurzu, ve kterém jsou si nejméně jisti. Obsah tohoto kurzu bude především resuscitace dětí, dopravní nehody, křečové stavy nebo další úrazy.

Na firmy jako cílovou skupinu se můžeme zaměřit v případě, že firma požaduje od svých zaměstnanců znalosti zásad první pomoci. Dále v případě pravidelných školení, které jsou v souladu s BOZP. V závislosti na počtu kurzů pro jednotlivce jsou cílovou skupinou malé firmy do 20 zaměstnanců v Pardubickém kraji bez ohledu na činnost společnosti. U firem s více než 20 zaměstnanci by nebylo možné z personálních důvodů (pouze jedna osoba školící první pomoc) uskutečnit kurzy.

8.5.3 Návrh marketingového mixu

Marketingový mix má za cíl určit nástroje, které mohou ovlivňovat potenciální zájemce o školení první pomoci v Pardubickém kraji. Dále je informovat o nabízených službách, jejich rozsahu, cenách, lektorech, kteří školení vyučují, a podmínkách souvisejících s těmito službami.

V Pardubickém kraji již působí společnosti školící první pomoc, a proto bude marketingová strategie zaměřena na vstup do stávajícího trhu. Využito bude marketingového mixu 4P. Do tohoto mixu řadíme produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci.

8.5.3.1 Produkt

Za produkt jsou považovány služby poskytování školení první pomoci.

Společnost školící první pomoc bude nabízet tři základní druhy školení.

- **Resuscitace a první pomoc**

Tabulka 11 Resuscitace a první pomoc (*vlastní zpracování*)

Resuscitace a první pomoc			
Resuscitace	KPR u dospělých	1. blok	2 hodiny
	KPR u dětí		
	Zahájení KPR		
	Technika KPR		
	Přestávka		15 minut
AED	Řetězec přežití	2. blok	2 hodiny
	Lokace		
Volání ZZS	Použití		

Resuscitace a první pomoc je zaměřena na KPR dospělého a dítěte, probíhá nácvik techniky KPR a jeho zahájení. Rozbor situací, při kterých se KPR zahajuje a jaký je řetězec přežití, tedy jaký postup volíme v případě KPR. Dále se zaměřuje na využití AED, místa jeho uložení a nácvik jeho používání. V neposlední řadě je do školení resuscitace a první pomoci zařazeno volání na ZZS, v jakých případech voláme a jak hovor probíhá. Školení je rozděleno na 2 bloky po dvou hodinách mezi, kterými je 15 minutová pauza. Celková doba školení tedy činí 4 hodiny a 15 minut.

- **První pomoc při dopravních nehodách**

Tabulka 12 první pomoc při dopravních nehodách (*vlastní zpracování*)

Resuscitace a první pomoc		
Co dělat při dopravní nehodě	1. blok	2 hodiny
Technická první pomoc		
Volání IZS		
Přestávka		15 minut
Zástava krvácení	2. blok	2 hodiny
Resuscitace		
Postup při zaklínění osoby		

Kurz první pomoc při dopravních nehodách se bude zaměřovat na stav dopravní nehody. Co dělat v případě, že jsem účastníkem dopravní nehody, jak volat IZS a jak postupovat na místě. Dále se zaměříme na stavění krvácení, resuscitaci v případě dopravní nehody s více účastníky a vyřešíme co dělat v případě, že je osoba zaklíněná. Školení je rozděleno na 2 bloky po dvou hodinách mezi, kterými je 15 minutová pauza. Celková doba školení tedy činí 4 hodiny a 15 minut.

- **První pomoc při méně častých stavech**

Tabulka 13 První pomoc při méně častých stavech (*vlastní zpracování*)

První pomoc při méně častých stavech			
Popáleniny	Křečové stavy	1. blok	2 hodiny
Poleptání (kyeliny, louhy)	Cévní mozková příhoda		
Přestávka			15 minut
Omrzliny	Cukrovka	2. blok	2 hodiny
Intoxikace	Infarkt		

Při kurzu první pomoc při méně častých stavech se budeme zaměřovat na stavy, které jsou méně časté ale velice závažné. Budeme do této skupiny řadit postupy při popáleninách, poleptání, omrzlinách, intoxikacích známou i neznámou noxou, křečové stavy, CMP, cukrovku nebo infarkty. Školení je rozděleno na 2 bloky po dvou hodinách mezi, kterými je 15 minutová pauza. Celková doba školení tedy činí 4 hodiny a 15 minut.

8.5.3.2 Cena

Cena školení první pomoci by měla být v takové výši, kterou klienti akceptují, a zároveň pokrývá náklady a vykazuje zisk. Na základě cen nákladů a toho, že jsou klienti ochotni zaplatit nejčastěji 1000 – 2000 Kč za školení, je cena čtyřhodinového kurzu stanovena na 1100 Kč. Podrobněji bude tato problematika popsána v kapitole 8.5 Finanční plán.

8.5.3.3 Distribuce

Školení budou probíhat v pravidelných intervalech kurz Resuscitace a první pomoci bude probíhat dvakrát měsíčně a kurz První pomoc při dopravních nehodách a kurz První pomoc při méně častých stavech budou probíhat jednou měsíčně. Data kurzů budou zveřejněna na internetových stránkách vždy minimálně měsíc předem. Komunikace a objednávání na školení bude probíhat pomocí sociálních sítí, telefonicky, elektronickou poštou a osobně ve dnech, kdy probíhá školení, a to vždy půl hodiny před a půl hodiny po jeho konání v místě,

kde školení probíhá. Školení bude probíhat v prostorách společnosti, popřípadě v prostorách klienta po předchozí domluvě, za předpokladu, že jsou prostory vyhovující. Vyhovujícími prostory jsou přednáškové sály s možností volného prostoru k nácviku KPR.

8.5.3.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace se zabývá způsoby, jakými bude propagována existence a činnost společnosti školící první pomoc v Pardubickém kraji. Marketingová komunikace bude probíhat prostřednictvím informačních letáků, sociálních sítí, webových stránek, reklamy a event marketingu.

Pro propagační činnosti byl vytvořen akční plán (Tab. 14), který popisuje jednotlivé činnosti, které jsou v rámci marketingové komunikace prováděny. Akční plán popisuje časovou a finanční náročnost jednotlivých činností. Pro jednotlivé formy marketingových činností je třeba nejprve připravit návrhy, a na základě návrhů realizovat. Celková časová náročnost je 11 týdnů a 3 dny. Finanční náklady na marketingovou komunikaci jsou součtem nákladů na pořízení návrhu, tvorbu kampaně a distribuci letáků a činí 21 000 Kč.

Tabulka 14 Akční plán (*vlastní pracování*)

Hlavní činnost	Propagace služeb	
Cíl:	Vytvořit povědomí o společnosti školící první pomoc	
Podpůrné činnosti	Tvorba informačních letáků	
	Tvorba účtů na sociálních sítích	
	Tvorba reklamy do místního tisku	
	Tvorba webových stránek	
	Tvorba stánku pro event marketing	
Odpovědnost:	Jednatel společnosti	
Časová náročnost	Návrh designu informačních letáků	1 týden
	Tisk informačních letáků	3 dny
	Distribuce informačních letáků	1 týden
	Tvorba účtů na sociálních sítích	1 týden
	Návrh designu webových stránek	1 týden
	Tvorba webových stránek	2 týdny
	Návrh designu reklamy	1 týden
	Umístění reklamy na internet a do místního tisku	1 týden
	Návrh designu stánku pro event marketing	1 týden
	Tvorba stánku pro event marketing	2 týdny
	Finanční náročnost	Náklady:
Návrh + tisk informačních letáků		6 000,- Kč
Distribuce informačních letáků		1 500,- Kč
Design a tvorba webových stránek		5 000,- Kč
Tvorba účtů na sociálních sítích		0,- Kč
Tvorba a umístění reklamy		3 500,- Kč
Design a tvorba stánku pro event marketing		5 000,- Kč
Celkem		21 000,- Kč

Informační letáky

Informační letáky budou po předchozí domluvě umístěny Na poliklinikách v Pardubicích, kde se nachází velké množství lidí. Dále ve městě Holice, kde budou rozmístěny na poliklinice. Dále by mohla být distribuce směřována na roznoš letáků do poštovních schránek. Na informační letáky bude vyčleněno 6000 Kč a na jejich distribuci 1500 Kč. Předpokládaný náklad letáků je 5000 ks. Informační letáky budou velikosti A5, světle žluté pozadí s modrou hvězdou života, tedy šesticípou hvězdou s holí uprostřed a logo společnosti. Dále bude uvedeno logo společnosti, její sídlo a kontakty. Tři základní kurzy, které budou organizovány,

budou popsány a rozepsán harmonogram kurzů. Dále bude uvedena jednotná cena pro všechny kurzy a možnosti přihlášení na kurzy. Vytvoření letáků bude ve vlastní režii. Na obrázku (Obr. 15) je pracovní návrh informačního letáku.



Obrázek 15 Informační leták – pracovní návrh (*vlastní zpracování*)

Sociální sítě

Propagace pomocí sociálních sítí bude probíhat na sociálních sítích Facebook, Twitter, Instagram, Youtube a Google+, které budou spravovány svépomocí. Na každé z uvedených sociálních sítí bude zřízen účet s názvem společnosti. Jako profilové foto bude sloužit logo společnosti. Stránky budou pravidelně editovány a aktualizovány novinkami z oblasti první pomoci. Na stránkách budou uvedeny jednotlivé kurzy, které budou popsány po obsahové stránce a doplněny fotografiemi z kurzů již proběhlých. Dále bude možné se prostřednictvím účtů přihlásit na jednotlivé kurzy.

Reklama na internetu a v tisku

Reklama bude využita pomocí internetu na webu společnosti Google a Facebook. Pro tyto účely bude vyčleněno 2000 Kč. V případě umístění reklamy do tisku je možné využít míst-

ního tisku, který volně dostupný, tedy radničního zpravodaje v Pardubicích nebo Pardubického deníku. Pro tyto účely bude dále vyčleněno 1500 Kč. Reklama bude obsahovat logo společnosti, kontakt, dále také základní popis kurzů, které jsou společností pořádány, v případě internetové reklamy přesměrování na stránky společnosti, po kliknutí na reklamu.

Webové stránky

Webové stránky společnosti budou vytvořeny externí firmou a na jejich zřízení je vyčleněno 5000 Kč. Webové stránky budou obsahovat název společnosti, kontakty, sídlo společnosti a popis činnosti, kterou vykonává. Dále budou obsahovat jednotlivé kurzy a jejich obsah a časový harmonogram. Dále rozložení kurzů v jednotlivých týdnech roku. Cena bude uvedena u každého kurzu. Dále bude možné prostřednictvím internetových stránek provést přihlášení na kurz. V neposlední řadě na internetových stránkách bude možnost popsat individuální kurz.

Event marketing

V případě akcí pořádaných městy nebo obcemi v Pardubickém kraji bude společnost propagovat kurzy a zároveň budou postupy první pomoci prezentovány na těchto akcích. Na akcích bude stánek s letáky a školitel, který bude prezentovat postupy první pomoci s praktickou ukázkou a při zájmu z řad občanů bude možné jednotlivé postupy vyzkoušet. Na event marketing bude uvolněno 3000 Kč na propagaci a 2000 Kč na propagační materiály.

8.6 Finanční plán

V této kapitole budou podrobně popsány finanční okolnosti, které jsou nutné k realizaci projektu vytvoření organizace školící první pomoc. Popis se bude zaměřovat na náklady, plán zisků, zdroje financování a hospodářský výsledek.

Kapitola je rozdělena na souhrn nákladů, příjmy a popis hospodářského výsledku v prvních letech existence společnosti.

8.6.1 Odhadovaná návštěvnost

V následujících tabulkách jsou rozpracovány počty klientů v průběhu prvního roku v závislosti na počtu kurzů. Počty kurzů vychází z tabulky (Tab. 10), kde jsou jednotlivé kurzy rozděleny dle týdnů v roce. Odhadovaná návštěvnost kurzů je rozdělena do třech variant, a to na variantu pesimistickou, realistickou a optimistickou. Realistická varianta (Tab. 16)

vychází z předpokladu, že k návratnosti jednorázových vstupních investic dojde do 2 let. Pesimistická varianta (Tab. 15) tento horizont oddaluje a optimistická (Tab. 17) přibližuje.

Tabulka 15 Odhad počtu klientů – pesimistická varianta (*vlastní zpracování*)

Pesimistická varianta			
	Počet klientů	Počet kurzů	Klientů za rok
Kurz 1	8	25	200
Kurz 2	8	12	96
Kurz 3	8	13	104
Klientů celkem			400

Tabulka 16 Odhad počtu klientů – realistická varianta (*vlastní zpracování*)

Realistická varianta			
	Počet klientů	Počet kurzů	Klientů za rok
Kurz 1	12	25	300
Kurz 2	12	12	144
Kurz 3	12	13	156
Klientů celkem			600

Tabulka 17 Odhad počtu klientů – Optimistická varianta (*vlastní zpracování*)

Optimistická varianta			
	Počet klientů	Počet kurzů	Klientů za rok
Kurz 1	16	25	400
Kurz 2	16	12	192
Kurz 3	16	13	208
Klientů celkem			800

8.6.2 Náklady

Náklady na provoz společnosti školící první pomoc jsou rozděleny na jednorázové vstupní náklady, do kterých spadají jednorázové poplatky na pořízení vybavení potřebné k provozu. Provozní náklady, které zahrnují měsíční provozní náklady a mzdové náklady a náklady variabilní, které zahrnují spotřební materiál používaný při kurzech.

8.6.2.1 Jednorázové vstupní náklady

Mezi jednorázové vstupní náklady, které jsou potřebné na pořízení majetku, který je potřebný k provozování společnosti školící první pomoc.

Náklady zahrnují kancelářský nábytek, kancelářské vybavení, technické prostředky, vybavení pro školení, propagační materiály a distribuci propagačních materiálů. Pro přehlednosti je vše zobrazeno v tabulce (Tab. 18)

Veškeré vybavení bude pořízeno z vlastních zdrojů.

Tabulka 18 Jednorázové pořizovací náklady v Kč (vlastní zpracování)

Položka	Cena
Notebook s příslušenstvím	20 000
Dataprojektor	6 500
Tiskárna s kopírkou	3 500
Náklady na založení podniku	10 000
Propagace	6 000
Propagační materiály	10 000
Kancelářské potřeby	5 000
Kancelářské skříně (2 ks)	5 000
Kancelářská židle	2 000
Židle (20 ks)	10 000
Pracovní stoly (5 ks)	10 000
Zřízení www stránek	5 000
Resuscitační model - dospělý	7 000
Resuscitační model - dítě	5 000
AED - cvičné	10 000
Celkem	115 000

8.6.2.2 Provozní náklady

Provozními náklady jsou náklady, které jsou nutné k měsíčnímu provozu společnosti. Pro přehlednost jsou provozní náklady vyobrazeny v tabulce (Tab. 19) a rozděleny na náklady měsíční a roční.

Tabulka 19 Provozní náklady v Kč (*vlastní zpracování*)

Položka	Měsíčně	Ročně
Nájem	10 000	120 000
Energie	3 000	36 000
Služby	1 500	18 000
Účetní evidence	2 500	30 000
Správa domény	50	600
Telefon	500	6 000
Internet	500	6 000
Mzdy	29 480	353 760
Celkem	57 530	570 360

Pro provoz společnosti je nutno kalkulovat s náklady na nájem prostor, ve kterých bude vykonáváno školení a kde bude prováděna podnikatelská činnost. S tím souvisí energie, poplatky za telefon, internet a služby, do kterých je zahrnuta správa webu propagační činnosti a úklid prostor. Mzda byla stanovena na 22 000 Kč, v závislosti na nutnosti platit sociální a zdravotní pojištění je částka pro mzdu 29 480 Kč.

8.6.2.3 Variabilní náklady

Do variabilních nákladů patří spotřební materiál, který je využit při kurzech první pomoci. Variabilní náklady závisí na počtu klientů, na základě zkušeností a cen kancelářských pomůcek byla cena variabilních nákladů stanovena na 50Kč za jednoho klienta. V následujících tabulkách jsou variabilní náklady vypočítány souhrnně vždy pro první rok provozu společnosti školící první pomoc. Variabilní náklady jsou rozpočítány ve třech variantách, pesimistické, realistické a optimistické.

Tabulka 20 Variabilní náklady v Kč – pesimistická varianta (*vlastní zpracování*)

Položka	Průměr na 1 klienta	Kurz 1	Kurz 2	Kurz 3	Celkem
Spotřební materiál (papíry, jednorázové pomůcky, aj.)	50	10 000	4 800	5 200	20 000

Celkové variabilní náklady pesimistické varianty činí 20 000 Kč za první rok provozu, jednotlivé kurzy jsou rozpočítány dle jejich počtu při počtu 8 klientů na jeden kurz (Tab. 20).

Tabulka 21 Variabilní náklady v Kč – realistická varianta (*vlastní zpracování*)

Položka	Průměr na 1 klienta	Kurz 1	Kurz 2	Kurz 3	Celkem
Spotřební materiál (papíry, jednorázové pomůcky, aj.)	50	15 000	7 200	7 800	30 000

Celkové variabilní náklady na 1. rok provozu v realistické variantě jsou 30 000 Kč. V této variantě (Tab. 21) je kalkulováno s 12 klienty na jeden kurz.

Tabulka 22 Variabilní náklady v Kč – optimistická varianta (*vlastní zpracování*)

Položka	Průměr na 1 klienta	Kurz 1	Kurz 2	Kurz 3	Celkem
Spotřební materiál (papíry, jednorázové pomůcky, aj.)	50	20 000	9 600	10 400	40 000

V tabulce (Tab. 22) je vyobrazena optimistická varianta variabilních nákladů, kdy je kalkulováno s 16 klienty na jeden kurz, tato částka činí 40 000 Kč.

8.6.3 Výnosy

Jediným výnosem společnosti školící první pomoc je příjem z přímé úhrady klientů, kteří absolvují kurz první pomoci.

8.6.3.1 Odhadované výnosy

Tabulka 23 Odhadované výnosy v Kč (*vlastní zpracování*)

	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Kurz 1	220 000	330 000	440 000
Kurz 2	105 600	158 400	211 200
Kurz 3	114 400	171 600	228 800
Celkem	440 000	660 000	880 000

V tabulce (Tab. 23) Jsou rozpracovány příjmy za 1. rok provozu jednotlivých kurzů. Celkovou částku příjmů tvoří součet příjmů jednotlivých kurzů za 1. rok provozu. Cena za školení pro jednoho klienta činí 1100 Kč, v případě pesimistické varianty je kalkulováno s 8 klienty na jeden kurz a celkový výnos činí 440 000 Kč. Ve variantě realistické variantě je kalkulováno s 12 klienty na jeden kurz a celkové výnosy za první rok činí 660 000 Kč. V poslední optimistické variantě je celkový výnos za kurzy v prvním roce provozu 880 000 Kč.

8.6.4 Hospodářský výsledek

Hospodářským výsledkem rozumíme rozdíl mezi výnosy a náklady.

Tabulka 24 Hospodářský výsledek v Kč (*vlastní zpracování*)

	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Celkové náklady	701 760	711 760	721 760
Jednorázové vstupní náklady	115 000	115 000	115 000
Fixní náklady	566 760	566 760	566 760
Nájem	120 000	120 000	120 000
Energie	36 000	36 000	36 000
Služby	18 000	18 000	18 000
Účetní evidence	30 000	30 000	30 000
Správa domény	600	600	600
Telefon	6 000	6 000	6 000
Internet	2 400	2 400	2 400
Mzdy	353 760	353 760	353 760
Variabilní náklady	20 000	30 000	40 000
Spotřební materiál	20 000	30 000	40 000
Výnosy	440 000	660 000	880 000
Tržby z realizovaných školení	440 000	660 000	880 000
Hospodářský výsledek	-261 760	-51 760	158 240
Daň 19%	0	0	30 066
Hospodářský výsledek po zdanění	-261 760	-51 760	128 174

Pro přehlednost byl hospodářský výsledek společnosti školící první pomoc zpracován to tabulky (Tab. 24). Z této tabulky je zřejmé, že společnost školící první pomoc v prvním roce při pesimistické variantě bude společnost ve ztrátě 261 760 Kč, v realistické variantě bude ztráta 51 760 Kč, ve variantě optimistické bude společnost v zisku, a to 128 174 Kč.

8.7 Bod zvratu

Bodem zvratu rozumíme takovou situaci, kdy společnost netvoří žádný zisk ani ztrátu. Jde tedy o takový objem produkce, kdy se příjmy rovnají nákladům. V našem případě jde o počet klientů, kteří absolvují školení první pomoci.

Bod zvratu zohledňuje poměr mezi fixními náklady a rozdílem ceny s variabilními náklady.

Vzorec pro výpočet bodu zvratu:

$$Q(\text{bod zvratu}) = \frac{\text{Fixní náklady}}{\text{Cena} - \text{Variabilní náklady}}$$

Tabulka 25 Bod zvratu (vlastní zpracování)

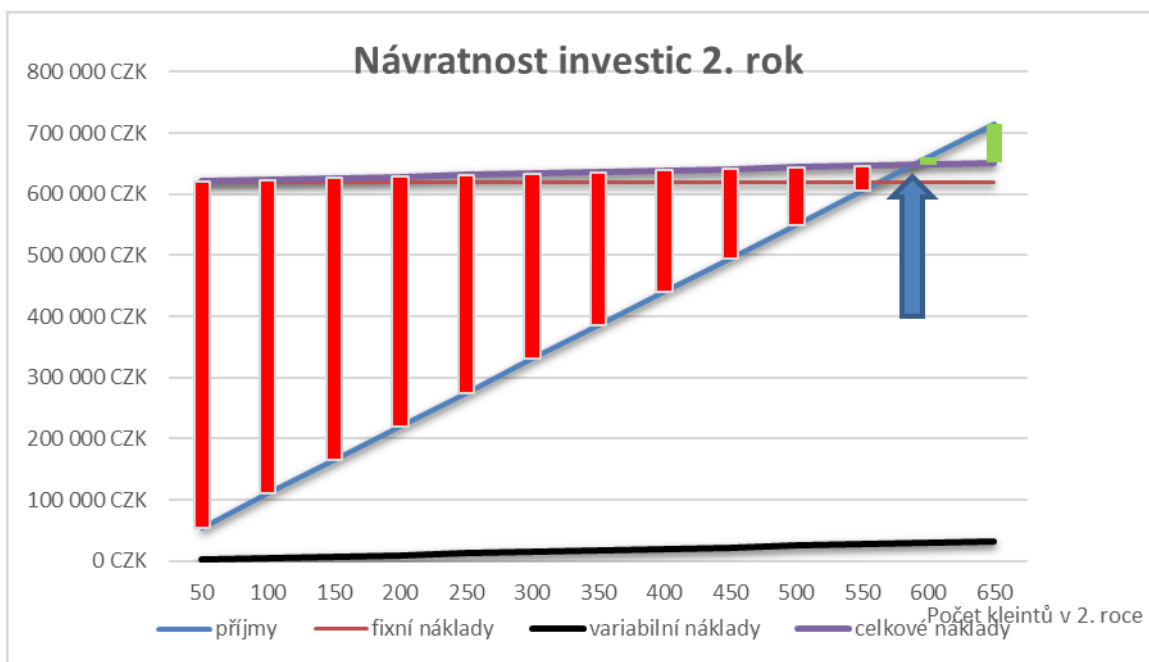
Měsíčně	Ročně
$\frac{47530}{1100 - 50} = 45,26$	$\frac{570360}{1100 - 50} = 543,2$

V tabulce (Tab. 25) jsou zobrazeny výpočty bodu zvratu pro jeden měsíc a jeden rok provozu. Pro dosažení bodu zvratu je potřeba měsíčně proškolit 46 klientů, ročně je k dosažení bodu zvratu nutno proškolit 544 klientů.

V pesimistické variantě, kdy je proškolen 400 klientů ročně není bodu zvratu dosaženo. V případě varianty realistické, kde je proškolen 600 klientů a varianty optimistické, kde je proškolen 800 klientů ročně, je bodu zvratu dosaženo.

8.7.1 Návratnost investic

Za předpokladu, že bude v 2. roce provozu stejná návštěvnost jako v roce prvním, při realistické variantě, která odpovídá hlavnímu cíli, dojde k návratnosti vstupních investic ve dvanáctém měsíci druhého roku provozu. Pro přehlednost byl vytvořen graf (Obr. 16), ve kterém je na základě návštěvnosti, výnosů a nákladů patrné, kdy dochází k návratnosti a společnost se stává ziskovou.



Obrázek 16 Návratnost investic v 2. roce provozu (vlastní zpracování)

8.8 Riziková analýza

Nedílnou součástí projektu je analýza rizik, která bere v potaz rizika, která mohou ohrozit životaschopnost společnosti. Pro správnou analýzu rizik je nutno rizik identifikovat, zjistit pravděpodobnost jeho výskytu jeho výši. Pro přehlednost byla rizika zpracována do tabulky (Tab. 26).

Tabulka 26 Analýza rizik (*vlastní zpracování*)

Riziko	Pravděpodobnost rizika	Míra rizika
Zvýšení provozních nákladů	Střední	Střední
Snížená poptávka	Nízká	Vysoká
Nedostatek finančních zdrojů	Střední	Vysoká
Příchod konkurence	Střední	Střední

Riziko – Zvýšení provozních nákladů

Pravděpodobnost zvýšení provozních nákladů je hodnocena jako střední. V předchozích letech docházelo ke zvyšování nájmů a cen energií proto je relativně pravděpodobné jejich opětovné zvýšení. V případě zvýšení provozních nákladů by docházelo ke snížení zisků a prodloužení doby, kdy má dojít k bodu zvratu, proto je míra rizika hodnocena jako střední.

Riziko – Snížená poptávka

Jak vyplývá z analýzy, klienti mají zájem o vzdělávání v oblasti první pomoci a s faktem, že stále přibývají potenciální klienti, je možné pravděpodobnost snížení poptávky považovat za nízkou. Avšak v případě, že by došlo ke snížení poptávky, může dojít ke snížení zisků společnosti a v krajním případě k jejímu zániku, z těchto důvodů je míra rizika snížení poptávky považováno za vysoké.

Riziko – Nedostatek finančních zdrojů

Pravděpodobnost nedostatku finančních zdrojů je, díky relativní finanční nenáročnosti, považováno za střední. V případě naplnění tohoto rizika, by bylo nutné oslovit potenciální investory nebo banky k získání dodatečných finančních zdrojů, v krajním případě zrušit činnost školení první pomoci, proto je míra tohoto rizika považována za vysokou.

Riziko – Příklad konkurence

Pravděpodobnost příchodu nového konkurenta na trh je střední. Jsou relativně nízké bariéry pro vstup na tento trh. Míra rizika je hodnocena jako střední, z důvodu relativně velké potenciální klientely.

9 ZHODNOCENÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

V projektové části byl vypracován podnikatelský plán pro záměr založení společnosti školící první pomoc v Pardubickém kraji. Podnikatelský plán byl vypracován na základě dat získaných v analytické části. Důvodem realizace projektu je nízká proškolenost obyvatel České republiky v oblasti první pomoci. V případě realizace projektu by došlo ke zvýšení erudice laiků v oblasti první pomoci a následně ke zlepšení poskytované první pomoci.

V prvotní fázi projektové části byla představena společnost, její právní forma název a s tím související náležitosti. Dále byl popsán marketingový plán. V marketingovém plánu byly představeny cíle, vize a poslání organizace.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že zájem o školení první pomoci z řad občanů je vysoký. Na základě dotazníkového šetření byly sestaveny tři základní kurzy první pomoci, dle oblastí, ve kterých si lidé nejsou jisti a dále byla dle dotazníkového šetření a nákladů na provoz stanovena cena kurzu za jednu osobu.

Hlavním cílem společnosti je dosažení návratnosti jednorázových vstupních investic do dvou let provozu. V případě realistické varianty, kdy je kalkulováno s 12 klienty na jeden kurz, dojde k návratu vstupních investic právě ve druhém roce provozu, a to konkrétně ve 12. měsíci.

Na základě časové analýzy je možné vidět, že pro zřízení společnost je vyhrazen časový horizont 12 měsíců ode dne začátku příprav po zahájení činnosti prvním školením první pomoci. V analýze rizik byla identifikována nejdůležitější rizika, která mohou ohrozit chod společnosti.

ZÁVĚR

Diplomová práce byla zaměřena na problematiku založení společnosti školící první pomoc. Toto téma bylo zvoleno především z důvodu zlepšit erudici občanů v oblasti první pomoci, a tím snížit letalitu při momentech, kdy je potřeba poskytnout první pomoc. Hlavním cílem diplomové práce bylo vypracování návrhu projektu pro založení společnosti školící první pomoc v Pardubickém kraji. Mezi dílčí cíle bylo řazeno definování podnikatelského prostředí na základě teoretických poznatků a potvrzení zájmu o školení první pomoci.

Dílčí cíle diplomové práce byly dosaženy v analytické části práce. Na základě dotazníkového šetření bylo vyhodnoceno, že občané, potenciální klienti, mají zájem o školení první pomoci a je pro ně znalost těchto zásad důležitá. Dalším dílčím cílem, kterého bylo dosaženo, je definování podnikatelského prostředí. Na základě těchto analýz byla stanovena cena školení a jejich obsah.

Hlavní cíl práce byl splněn. Na základě informací získaných prostřednictvím situační analýzy byl vypracován podnikatelský plán pro založení organizace školící první pomoc.

Návrh podnikatelského plánu je základním dokumentem, který umožní celý projekt uvést do praxe. V případě úspěšné realizace projektu v praxi je možné v průběhu následujících let rozšířit kapacity školitelů, a tím zvýšit počty kurzů a klientů. Dalším krokem, který lze v případě úspěchu realizovat, je možnost rozšíření působnosti kurzů do sousedních krajů a vytvoření podmínek pro elearning, díky kterému by došlo k rozšíření služeb. Pro možnost expanze do jiných krajů či rozšíření služeb bude nutné provést analýzu prostředí, která napomůže k definování podmínek pro expanzi nebo zařazení nové služby.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BARROW, Colin, Paul BARROW a Robert BROWN, 2012. *The business plan workbook*. 7th ed. Philadelphia: Kogan Page, 352 s. ISBN 978-0-7494-6461-5.
- BODEA, Constanta-Nicoleta, Augustin PURNUS a Martina HUEMAN, 2016. *Managing project risks for competitive advantage in changing business environments*. Hershey, PA: Business Science Reference, An Imprint of IGI Global, 348 s. ISBN 9781522503354.
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2018. *Informační společnost v číslech 2017*. Praha: Český statistický úřad. [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/46014808/061004-17_S.pdf/b9a0a83e-7a6f-4613-b1df-33fe8b5d1a8e?version=1.1
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2018. *Mzdy a náklady práce* [online]. Praha: Český statistický úřad. [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2019. *Mzdy, náklady práce* [online]. Praha: Český statistický úřad. [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xe/mzdy-xe>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2019. *Nezaměstnanost v Pardubickém kraji k 31. lednu* [online], Praha: Český statistický úřad. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xe/nezamestnanost-v-pardubickem-kraji-k-31-lednu-2019>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2018. *Obyvatelstvo* [online]. Praha: Český statistický úřad. [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2018. *Státní rozpočtové výdaje na výzkum a vývoj* [online]. Praha: Český statistický úřad. [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statni-rozpocetove-vydaje-na-vyzkum-a-vyvoj>
- EVANGELU, Jaroslava Ester, 2009. *Diagnostické metody v personalistice*. Praha: Grada, 176 s. ISBN 978-80-247-2607-6.
- FINCH, Brian, 2013. *How to write a business plan*. Fourth edition. Philadelphia, PA: Kogan Page Limited, 183 s. ISBN 978-0-7494-6710-4.
- FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Miroslav ŠPAČEK a Ivan SOUČEK, 2017. *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu*. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-271-0434-5.

- HLAVSA, Tomáš, *Zakládání firem a účetní poradenství*, 2018 [online], [cit. 2019-01-29]
Dostupné z: http://www.help1.cz/zakladani_firem_podminky_pro_zalozeni_sro.html
- HOLÁ, Jana a Marcel PIKHART, 2013. *Internal communication management: methods and processes*. Hradec Králové: Gaudeamus. Recenzované monografie. 135 s. ISBN 978-80-7435-340-6.
- CHRÁSKA, Miroslav, 2016. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada, 256 s. ISBN 978-80-247-5326-3.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JOSKOVÁ, Lucie, 2014. *Nová společnost s ručením omezeným: právo, účetnictví, daně*. Praha: Grada, 208 s. ISBN 8024744457.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2012. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall. 812 s. ISBN 978-0-13-210292-6.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- LIPOVSKÁ, Hana, 2017. *Moderní ekonomie: jednoduše o všem, co byste měli vědět*. Praha: Grada, 256 s. ISBN 978-80-271-0120-7.
- NOVOTNÝ, Jiří a Pavel ŠAŠEK, 2017. *Právní základy podnikání*. Plzeň: Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni, 206 s. ISBN 978-80-261-0691-3.
- Nový občanský zákoník pro podnikání*. Bratislava: DonauMedia, 2014. 327 s. ISBN 978-80-89364-58-9.
- PADRNOS, Jaroslav, 2013. *Vhled do právní úpravy českého obchodního práva*. Ostrava: Key Publishing, 236 s. ISBN 978-80-7418-180-1.
- PALATKOVÁ, Monika, 2013. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-3751-5.
- PRŮCHA, Jan, 2014. *Andragogický výzkum*. Praha: Grada, 152 s. ISBN 978-80-247-5232-7.
- REVENDA, Zbyněk, 2015. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. 6., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 424 s. ISBN 978-80-7261-279-6.

- SARSBY, Alan, 2016. *SWOT Analysis: A guide to SWOT for business studies students*. Anglie: Leadership Library, 77 s. ISBN 978-0-9932504-2-2.
- SLOUKA, David, 2017. *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení: příručka pro praxi*. Praha: Grada, 144 s. ISBN 978-80-271-0469-7.
- SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS, 2010. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 354 s. ISBN 978-80-247-3051-6.
- SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- STAFF OF ENTREPRENEUR, 2015. *MediaWrite your business plan: get your plan in place and your business off the ground*, 15th [ed]. Irvine, California: Entrepreneur Press, 394 s. ISBN 978-1599185576.
- SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA, 2017. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-271-0407-9.
- SYNEK, Miloslav, 2011. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 480 s. ISBN 978-80-247-3494-1.
- TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha: C.H. Beck, 112 s. ISBN 978-80-7400-585-5.
- TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- TRACHTOVÁ, Zdeňka, 2015. *Třetina Čechů by neposkytla první pomoc. Bojí se i nákazy, ukázal výzkum*, [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/cesi-a-prvni-pomoc.A150318_103136_domaci_zt
- TRČKA, Lukáš a kol, 2015. *Vytváření zaměstnaneckých družstev a sociálních podniků: metodika kroků k zahájení podnikání a případové studie*. Brno: Ústav sociálních inovací, 154 s. ISBN 978-80-260-7989-7.
- VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA. *Podnikové řízení*. Praha: Grada, 2013, 688 s. ISBN 978-80-247-4642-5.
- VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 336. ISBN 978-80-247-4520-6.
- Vyhláška č. 206/2018 Sb. [online], [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2018-206>

- Zákon č. 247/2000 Sb. [online], [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-247>
- Zákon č. 258/2000 Sb. [online], [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-258>
- Zákon č. 262/2006 Sb. [online], [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-262>
- Zákon č. 361/2000 Sb. [online], [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-361>
- Zákon č. 372/2011 Sb. [online], [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2011-372>
- Zákon č. 374/2011 Sb. [online], [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2011-374>
- Zákon č. 40/2009 Sb. [online], [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2009-40>
- Zákon č. 455/1991 Sb. [online], [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>
- Zákon č. 568/1992 Sb. [online], [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-90>
- Zákon č. 89/2012 Sb. [online], [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- ZAVADILOVÁ, Jana, 2016. *Lidé se bojí poskytovat první pomoc. Myslí si, že druhým ublíží*. [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <http://www.invarena.cz/?p=25536>
- ZUZÁK, Roman, 2011. *Strategické řízení podniku*. Praha: Grada, 176 s. ISBN 978-80-247-4008-9

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AED	Automatický externí defibrilátor.
ČSÚ	Český statistický úřad.
DPH	Daň z přidané hodnoty
HDP	Hrubý domácí produkt
Kč	Koruna česká
KPR	Kardiopulomonální resuscitace.
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
ZZS PAK	Zdravotnická záchranná služba

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Porterova analýza pěti konkurenčních sil.....	28
Obrázek 2 SWOT analýza	30
Obrázek 3 Matice rizik	33
Obrázek 4 Vývoj průměrné mzdy ČR	41
Obrázek 5 Vývoj průměrné mzdy v Pardubickém kraji	42
Obrázek 6 Věkové složení obyvatelstva k 1. 1. 2018.....	42
Obrázek 7 zájem o školení první pomoci	49
Obrázek 8 Preferovaná cena za školení první pomoci.....	50
Obrázek 9 Školení první pomoci v posledních 2 letech	51
Obrázek 10 Kontext školení první pomoci	52
Obrázek 11 Délka školení první pomoci	52
Obrázek 12 Nejistota v poskytování první pomoci	53
Obrázek 13 Logo společnosti – pracovní návrh	57
Obrázek 14 Realizační plán – časová analýza	59
Obrázek 15 Informační leták – pracovní návrh	71
Obrázek 16 Návrh návratnosti investic v 2. roce provozu.....	78

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Hlavní vlivy plynoucí z analýzy makroprostředí.....	44
Tabulka 2 Společnosti školící první pomoc v Pardubickém kraji	45
Tabulka 3 Demografické charakteristiky souboru.....	49
Tabulka 4 OT analýza.....	54
Tabulka 5 Realizační plán – časová analýza	59
Tabulka 6 Varianta pronájmu prostor č. 1	62
Tabulka 7 Varianta pronájmu prostor č. 2	62
Tabulka 8 Varianta pronájmu prostor č. 3	63
Tabulka 9 Varianta pronájmu prostor č. 4	63
Tabulka 10 rozpis kurzů dle týdnu na rok 2020	64
Tabulka 11 Resuscitace a první pomoc	67
Tabulka 12 první pomoc při dopravních nehodách).....	67
Tabulka 13 První pomoc při méně častých stavech.....	68
Tabulka 14 Akční plán.....	70
Tabulka 15 Odhad počtu klientů – pesimistická varianta.....	73
Tabulka 16 Odhad počtu klientů – realistická varianta	73
Tabulka 17 Odhad počtu klientů – Optimistická varianta	73
Tabulka 18 Jednorázové pořizovací náklady v Kč	74
Tabulka 19 Provozní náklady v Kč.....	75
Tabulka 20 Variabilní náklady v Kč – pesimistická varianta.....	75
Tabulka 21 Variabilní náklady v Kč – realistická varianta	76
Tabulka 22 Variabilní náklady v Kč – optimistická varianta	76
Tabulka 23 Odhadované výnosy v Kč	76
Tabulka 24 Hospodářský výsledek v Kč	77
Tabulka 25 Bod zvratu.....	78
Tabulka 26 Analýza rizik.....	79

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: dotazník

Příloha P II: Výsledky dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den, jmenuji se Adam Skutil a jsem studentem Univerzity Tomáše Bati, Fakulty managementu a ekonomiky, oboru Management ve zdravotnictví. Rád bych Vás poprosil o vyplnění krátkého anonymního dotazníku, jehož výsledky budou sloužit jako podklad pro moji diplomovou práci. Tento dotazník je zaměřen na zjištění potřeb a zájmu o vzdělávání v oblasti první pomoci. Vyplnění dotazníku Vám zabere přibližně 10 minut.

Předem děkuji za vyplnění dotazníku.

1. Je pro Vás důležité znát zásady první pomoci?
 - a. Ano
 - b. Ne

2. Prošel jste v poslední době (2 roky) školením první pomoci? (*V případě odpovědi „Ne“ a „Nevím“ přeskočte na otázku č.7*)
 - a. Ano
 - b. Ne
 - c. Nepamatuji si

3. V jakém kontextu bylo školení první pomoci provedeno?
 - a. V rámci studia
 - b. Kurz organizovaný ve firmě či organizaci
 - c. Školení v rámci znalostí v autoškole
 - d. Jiný kurz v rámci, něhož bylo školení první pomoci (kurz plavčík...)
 - e. Sám jsem si kurz zaplatil a absolvoval (elearning nebo kurz první pomoci)
 - f. Jiné: _____

4. Jak dlouho školení první pomoci probíhalo?
 - a. Do 30 minut
 - b. 30-60 minut
 - c. 60-90 minut
 - d. Více jak 90 minut

5. Co bylo součástí školení první pomoci? (*zaškrtněte více možností*)
- a. Resuscitace dospělého
 - b. Resuscitace dítěte
 - c. Stavění krvácení
 - d. Dopravní nehody
 - e. Drobné pracovní úrazy (odřenin, píchnutí předmětem aj.)
 - f. Křečové stavy
 - g. Zlomeniny a jiné úrazy
 - h. Jiné: _____
6. Kým bylo školení první pomoci provedeno? (*Možno označit více odpovědí*)
- a. Školený pracovník (zaměstnanec firmy)
 - b. Externí firma, která se specializuje na školení první pomoci
 - c. Český červený kříž
 - d. Zdravotnický pracovník
 - e. Jiný: _____
7. V jaké oblasti první pomoci byste si pravděpodobně nebyl jistý? (*Zaškrtněte i více možností*)
- a. Resuscitace dospělého
 - b. Resuscitace dítěte
 - c. Stavění krvácení
 - d. Dopravní nehody
 - e. Drobné pracovní úrazy (odřenin, píchnutí předmětem aj.)
 - f. Křečové stavy
 - g. Zlomeniny a jiné úrazy
 - h. Jiné: _____
8. Jaké byste použil telefonní číslo na Zdravotnickou záchrannou službu?
- a. 150
 - b. 155
 - c. 158
 - d. 112

9. Víte, co je AED (automatický externí defibrilátor)?

- a. Ano, znám jej
- b. Ano, vím o něm, ale nikdy jsem se s ním osobně nesetkal
- c. Ne

10. Víte, jakým způsobem AED používat?

- a. Ano
- b. Ne

11. Víte, kde AED můžete najít? (v případě, že je vaše odpověď ano prosím vypište některá místa)

- a. Ano _____
- b. Ne

12. Jak hodnotíte vaše znalosti v oblasti první pomoci?

Naprostο nedostatečné 1 2 3 4 5 Výborné

13. Jakým způsobem budete řešit situaci: Je 17 hodin odpoledne, všední den, mám břicha trvající 5 dní.

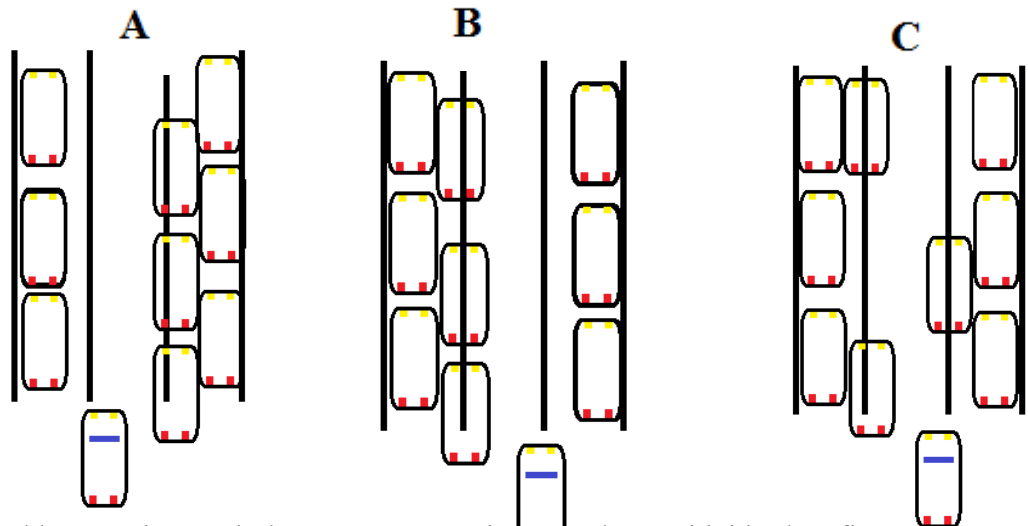
- a. Budu volat záchrannou službu
- b. Nebudu volat záchrannou službu a nechám se odvézt na LSPP (lékařská služba první pomoci – pohotovost)
- c. Nevím

14. V jakém případě budete volat ZZS (zdravotnickou záchrannou službu)? *(možno označit i více odpovědí)*

- a. Bezvědomí osoby
- b. Náhle vzniklé bolesti na hrudi
- c. Ukopnutý palec
- d. Otevřená zlomenina končetiny
- e. Bolesti zad trvající 3 dny

- f. Bolesti břicha trvající 2 dny
- g. Náhle vzniklé bolesti břicha
- h. Teploty trvající 3 dny

15. Jakým způsobem budete uhýbat vozidlům s „majáky“?



16. Měl byste zájem o školení první pomoci v případě, že si jej budete financovat sám?

- a. Určitě ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Určitě ne
- e. Nevím

17. Jakou cenu byste byl/a ochotný/á zaplatit za školení první pomoci o délce 5 hodin?

- a. Méně než 1000 Kč
- b. 1000-2000 Kč
- c. Více než 2000 Kč

18. Bydlíte nebo pracujete v Pardubickém kraji?

- a. Ano
- b. Ne

19. Jaký je Váš pracovní poměr?

- a. Podnikatel
- b. Zaměstnanec
- c. Student

d. Jiné: _____

20. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

a. Základní

b. Středoškolské

c. Středoškolské s maturitou

d. Vyšší odborné (Dis.)

e. Nižší vysokoškolské (Bc.)

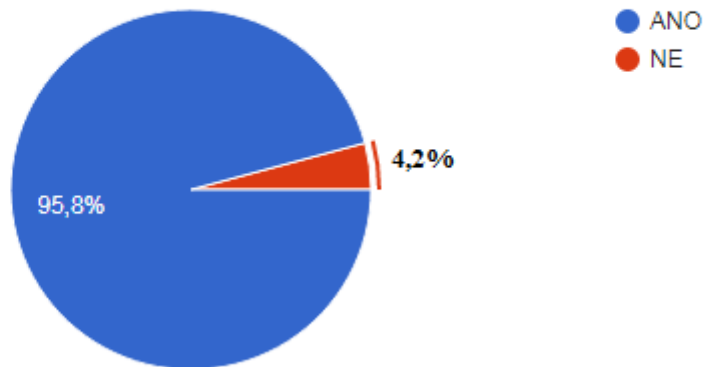
f. Vyšší vysokoškolské (Mgr., Ing.)

g. Jiné: _____

PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Otázka 1 zjišťovala, zda je pro respondenty důležité znát zásady první pomoci.

Je pro Vás důležité znát zásady první pomoci?

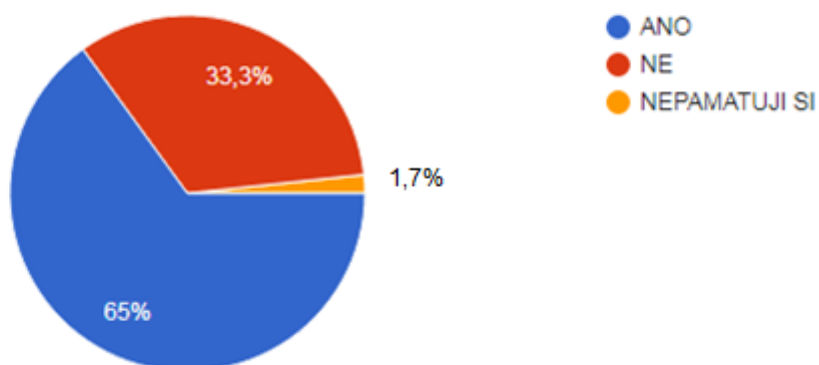


Důležitost zásad první pomoci (*vlastní zpracování*)

Z grafu je patrné, že znalost zásad první pomoci je důležitá pro 115 respondentů, což je 95,8 % z celkového počtu. Zbylí respondenti (5), kteří zastupují 4,2 % celkového počtu uvádí, že pro ně nejsou zásady první pomoci důležité.

Otázka 2 zjišťovala, zda respondenti v předchozích dvou letech absolvovali školení první pomoci, v případě, že odpověděli, že „ano“, tedy absolvovali, pokračovali na následující otázky v opačném případě přeskočili otázky 3, 4, 5 a 6, které se týkají absolvovaného školení první pomoci.

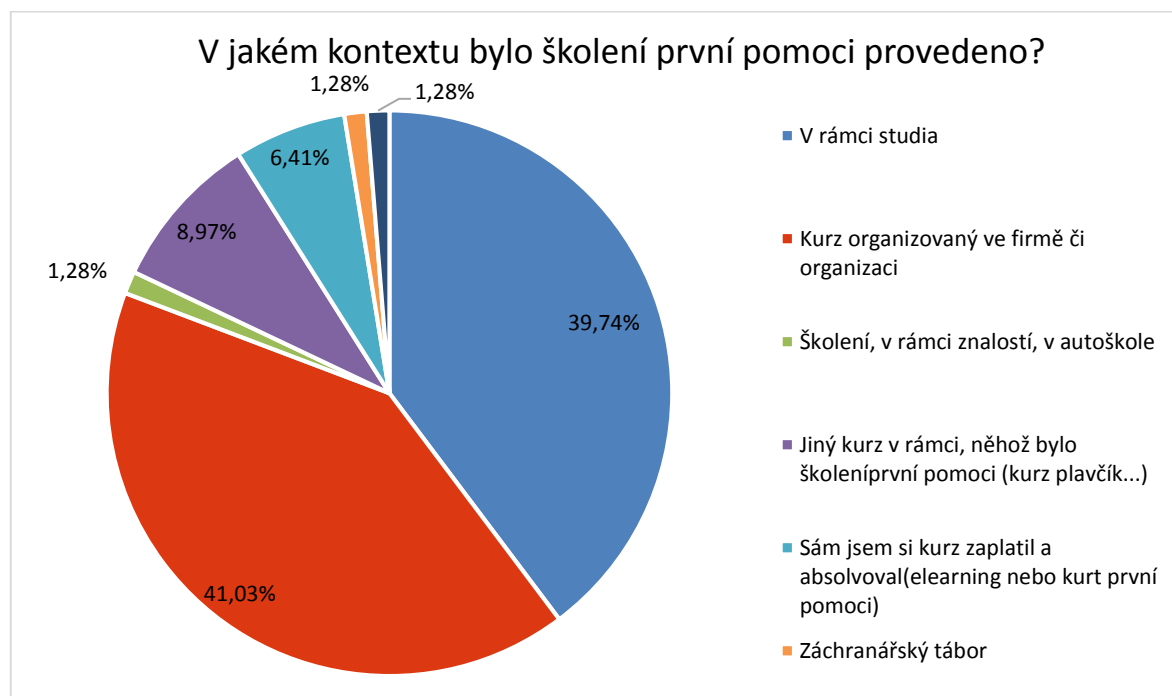
Prošel jste v poslední době (2 roky) školením první pomoci?



Školení první pomoci v posledních 2 letech (*vlastní zpracování*)

V grafu můžeme vidět, že školení první pomoci v poslední době absolvovalo 78 respondentů, což činí 65 % z celkového počtu, školení první pomoci neabsolvovalo 40 (33,3 %) respondentů. Dva respondenti (1,7 %) uvedli, že si nepamatují, zda v posledních dvou letech absolvovali školení první pomoci.

Otázka 3 se zaměřovala na školení první pomoci. V předchozí otázce 78 respondentů odpovědělo, že se v posledních 2 letech zúčastnilo školení první pomoci. Tato otázka zjišťovala, v jakém kontextu bylo školení absolvováno.

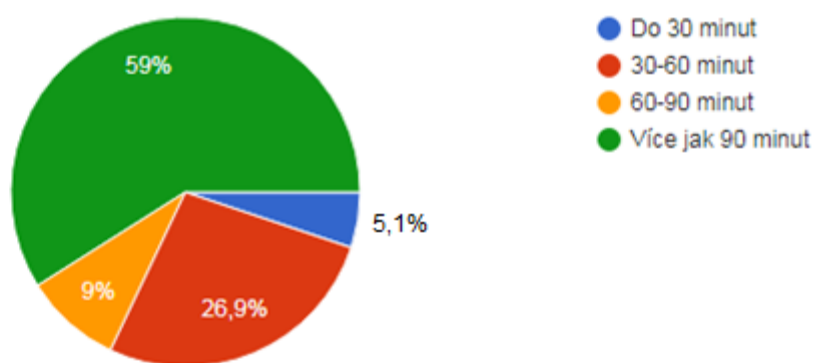


Kontext školení první pomoci (*vlastní zpracování*)

V grafu můžeme vidět, že 31 (39,74 %) respondentů absolvovalo kurz první pomoci v rámci studia, nejvíce respondentů (32, což činí 41,03 % z celkového počtu) absolvovalo kurz první pomoci v rámci zaměstnání, tedy kurz organizovaný firmou nebo organizací. Dále 7 (8,97 %) respondentů absolvovalo kurz první pomoci v rámci jiného kurzu a 5 respondentů, což činí, 6,41 % absolvovalo kurz z vlastní iniciativy. Shodně poté 1 z respondentů absolvovalo kurz v rámci autoškoly a v rámci záchrannářského tábora. Jeden respondent (1,28 %) nevedlo, žádnou z možností.

Otázka 4 je také podotázkou otázky 2, zjišťovala, jak dlouho školení první pomoci probíhalo.

Jak dlouho školení první pomoci probíhalo?

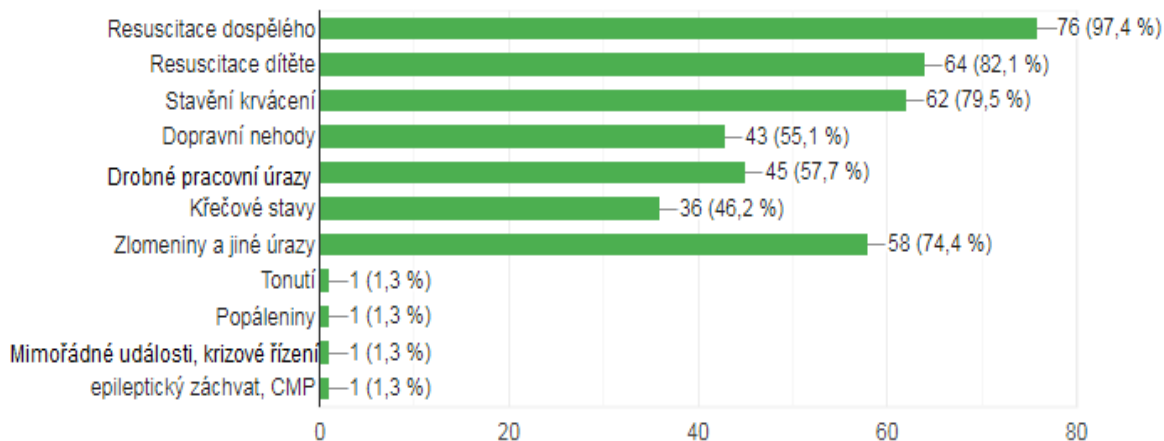


Délka školení první pomoci (*vlastní zpracování*)

Respondenti nejčastěji, tedy ve 46 případech, což činí 59 % z celkového počtu, uvádí, že školení první pomoci, které absolvovali trvalo více než 90 minut. Délka školení v časovém rozsahu 30 až 60 minut byla uvedena v 21 případech, což je 26,9 %. Sedm respondentů (9 %) uvedlo délku školení první pomoci o rozsahu 60 až 90 minut. V poslední řadě 4 respondenti (5,1 %) uvedli, že školení první pomoci, které absolvovali trvalo méně než 30 minut.

Otázka 5 se zabývá obsahem školení první pomoci, které bylo absolvováno respondenty v předchozích dvou letech.

Co bylo součástí školení první pomoci?

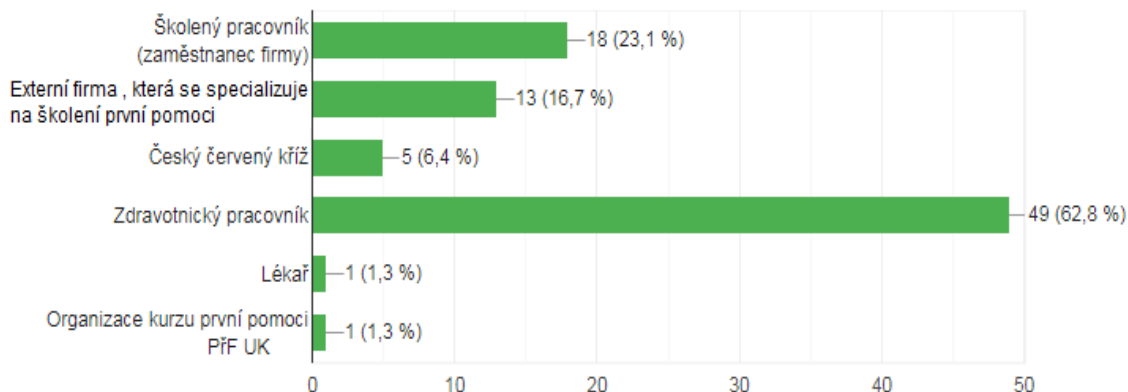


Obsah školení první pomoci (*vlastní zpracování*)

V grafu je popsán obsah školení první pomoci. Resuscitace dospělého byla na školeních první pomoci podle respondentů zařazena 76krát, tedy v 97,4 %. Resuscitaci dítěte jako obsah školení první pomoci uvedlo 64 (82,1 %) respondentů. Stavění krvácení bylo uvedeno 62 respondenty, což je 79,5 %. Dopravní nehodu mělo v obsahu školení první pomoci 43 (55,1 %) dotazovaných. Drobné ranky a pracovní úrazy uvádí 45 (57,7 %) respondentů. Ve 36 (46,2 %) případech uvedli respondenti křečové stavy, zlomeniny uvádí 58 respondentů, což je 74,4 %. Společně bylo uvedeno tonutí, popáleniny, epileptické záchvaty a CMP a mimořádné události a krizové řízení, a to jedním respondentem, což činí 1,3 % z celkového počtu respondentů, kteří absolvovali v posledních dvou letech kurz první pomoci.

Otázka 6 zjišťovala, kým bylo školení první pomoci provedeno.

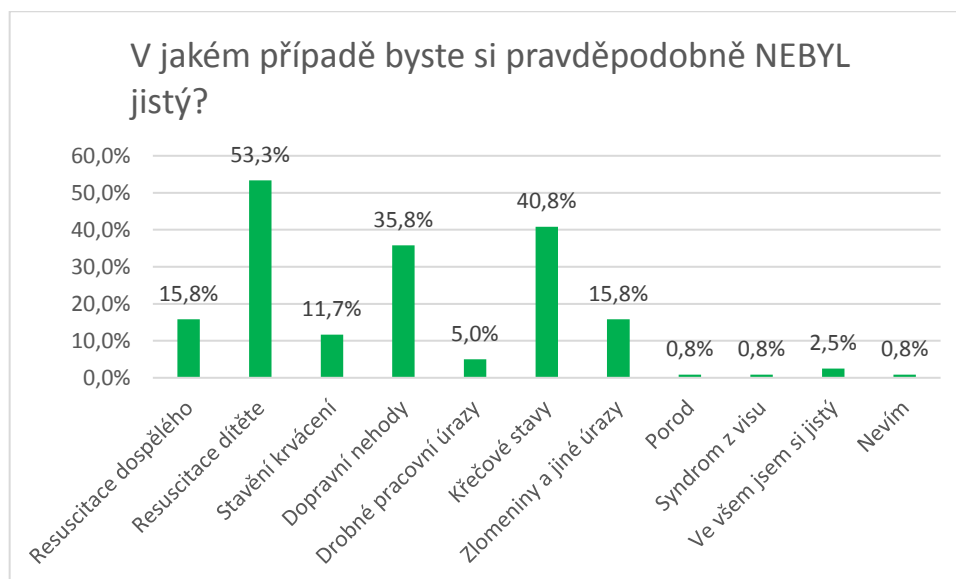
Kým bylo školení první pomoci provedeno?



Kým bylo školení provedeno (*vlastní zpracování*)

Školení první pomoci bylo dle 49 (62,8 %) respondentů provedeno zdravotnickým pracovníkem. 18 (23,1 %) respondentů uvedlo školeného pracovníka firmy jako osobu provádějící školení první pomoci. Externí firma, specializující se na školení první pomoci byla respondenty zvolena v 13 případech, což činí 16,7 %. Český červený kříž byl uveden v 6,4 % případů, tedy 5 respondenty a společně jedním respondentem (1,3 %) byl provádějícím lékař a organizace první pomoci Přírodovědecké fakulty Univerzity Karlovy.

Otázka 7 zjišťovala v jakých případech by si respondenti nebyli jisti při poskytování první pomoci

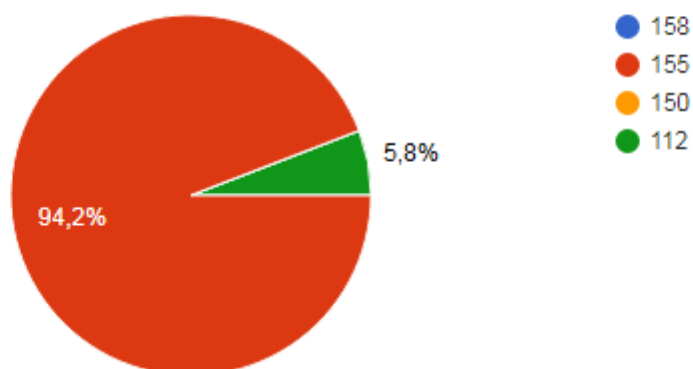


Nejistota v poskytování první pomoci (*vlastní zpracování*)

V grafu můžeme vidět, že respondenti si jsou nejméně jisti v oblasti resuscitace dítěte, tuto skutečnost uvedlo 64 respondentů (53,3 %). Křečové stavy uvedlo 49 respondentů, to tvoří 40,8 % z celkového počtu dotazovaných. Poskytování první pomoci při dopravních nehodách uvedlo 43 respondentů (35,8 %). Společný počet, tedy 19 (15,8 %) respondentů uvedlo nejistotu při resuscitaci dítěte a zlomeninách a jiných zraněních. Ve stavění krvácení si není jisto 14 respondentů, tedy 11,7 %. Drobné pracovní úrazy byli uvedeny 6 respondenty, což činí 5 %. Nejistotu v případě porodu a syndromu z visu uvedlo 0,8 % (1) respondentů. Tři respondenti (2,5 %) uvedli, že jsou si jisti ve všech oblastech první pomoci a 1 jeden respondent (0,8 %) uvedl, že neví, v jaké oblasti první pomoci si není jistý.

Otázka 8 zjišťovala znalost čísla na zdravotnickou záchrannou službu

Jaké byste použil číslo na Zdravotnickou záchrannou službu?



Znalost čísla na zdravotnickou záchrannou službu (*vlastní zpracování*)

Jak můžeme vidět v grafu telefonní číslo na zdravotnickou záchrannou službu uvedlo správně, tedy číslo 155, 113 respondentů, to činí 94,2 %. Pouze 7 respondentů (5,8 %) uvedlo číslo 112, které je číslem jednotného tísňového volání v evropské unii a je určeno především pro cizince. Možnost čísla 158 a 150 nezvolil žádný z respondentů.

Otázka 9 zjišťovala, zda respondenti znají AED (automatický externí defibrilátor)

Víte co je AED (automatický externí defibrilátor)?

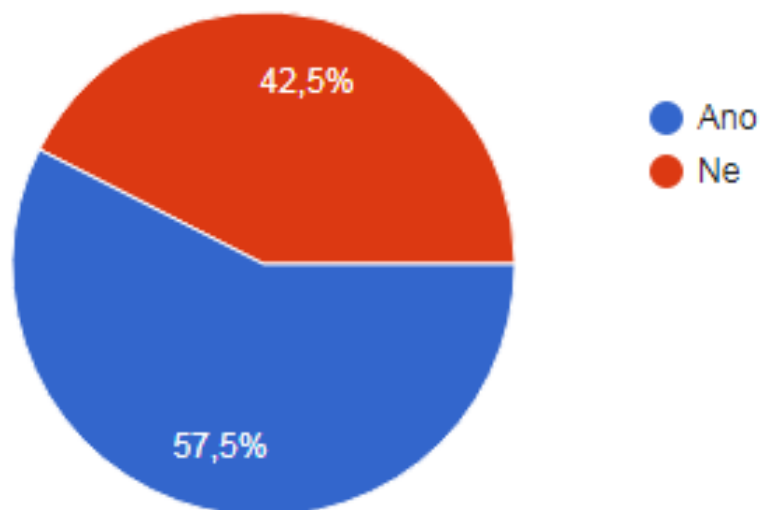


Znalost AED (*vlastní zpracování*)

V grafu hodnotí, zda respondenti znají AED. 64 respondentů (53,3 %) uvádí, že AED znají. Respondenti, kteří AED znají, ale nikdy se s ním osobně nesetkali tvoří 35 % (42) respondentů. Že AED neznají uvedlo 14 respondentů, kteří tvoří 11,7 %.

Otázka 10 zjišťovala, zda respondenti umí používat AED.

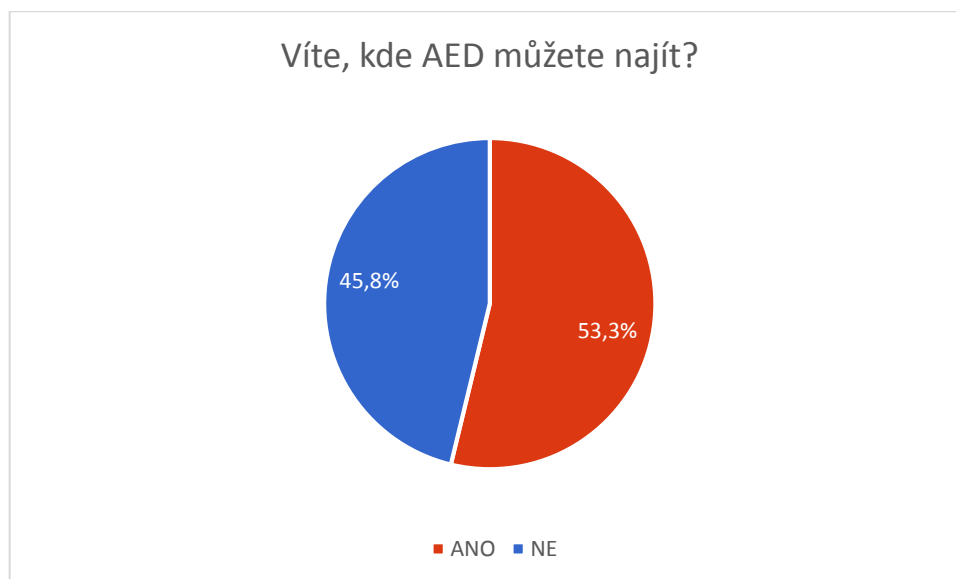
Víte, jakým způsobem AED používat?



Používání AED (*vlastní zpracování*)

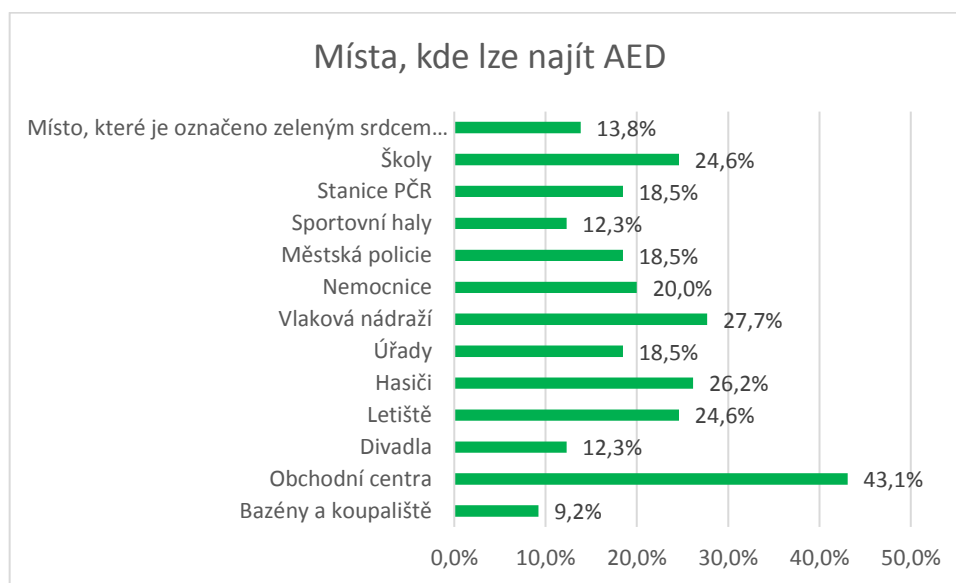
V grafu můžeme vidět, že 69 (57,5 %) respondentů uvedlo, že ví, jakým způsobem používat automatický externí defibrilátor. Naopak, že neumí používat AED uvedlo 51 respondentů, kteří tvoří 42,5 %.

Otázka 11 mapovala, zda respondenti vědí, kde se AED nachází. V případě, že respondent uvedl, že ví, kde se AED nachází, doplnil lokaci, kde je AED umístěno.



Znalosti umístění AED (*vlastní zpracování*)

V grafu můžeme vidět, že 45,8 % (55) respondentů uvedlo, že neví, kde se automatické externí defibrilátory nachází. 65 respondentů (53,3 %) uvedlo, že ví, kde se automatické externí defibrilátory nachází.



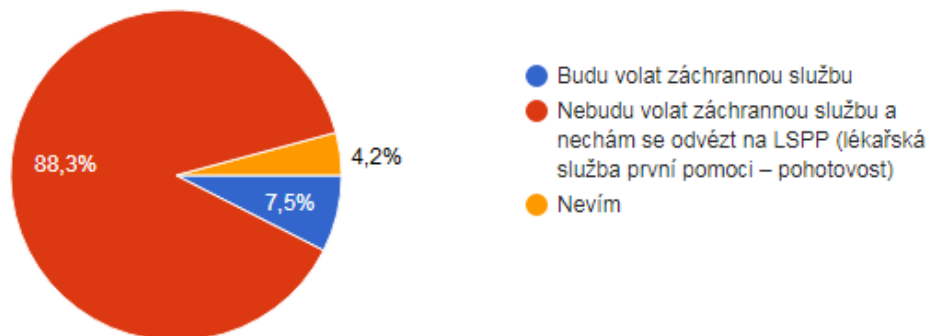
Lokality umístění AED (*vlastní zpracování*)

Z grafu můžeme vyčíst, že nejvíce, tedy 43,1 % respondentů (28) uvedlo, že se AED nachází v obchodních domech. Vlaková nádraží byla uvedena 18 respondenty (27,7 %). Školy jako místo, kde je možné AED najít, uvedlo 24,6 % (16) respondentů. Stanice PČR uvedlo 12

respondentů (18,5 %). Sportoviště uvedlo 8 (12,3 %) respondentů. Stanice městské policie a úřady uvedlo společně 12 respondentů, ti tvoří 18,5 % všech respondentů, kteří uvedli, že ví, kde se AED nachází. 13 (20 %) respondentů uvedlo jako umístění AED nemocnice. Hasičské stanice byly uvedeny 17 respondenty (26,2 %), letiště 16 (24,6 %) respondenty, divadla 8 (12,3 %) respondenty. Nejméně respondentů uvedlo jako umístění AED bazény a koupaliště, a to 6 (9,2 %) respondentů.

Otázka 12 zjišťovala, jakým způsobem budou respondenti řešit situaci, kdy mají 5 dní trvající bolesti břicha a je 17 hodin odpoledne.

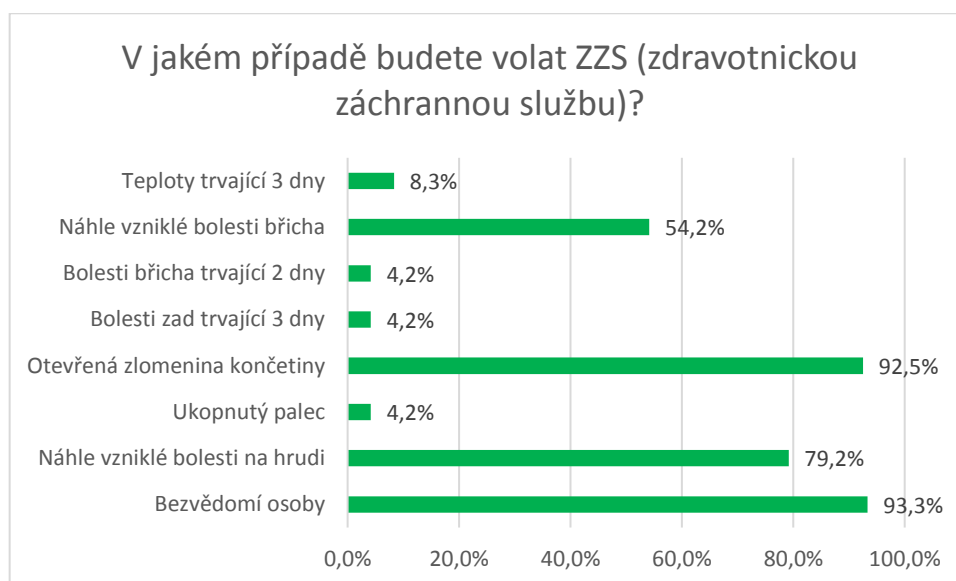
Jakým způsobem budete řešit situaci: Je 17 hodin odpoledne, všední den, mám bolesti břicha trvající 5 dní.



Řešení situace bolestí břicha (*vlastní zpracování*)

V případě bolestí břicha, které trvají 5 dní, uvádí, 106 respondentů (88,3 %), že nebudou volat ZZS, ale navštíví pohotovost. V 9 případech respondenti uvedli, že budou volat ZZS, to činí 7,5 %. 5 respondentů (4,2 %) neví jakou variantou by řešilo situaci.

Otázka 13 zjišťovala, v jakých případech by respondenti volali zdravotnickou záchrannou službu.

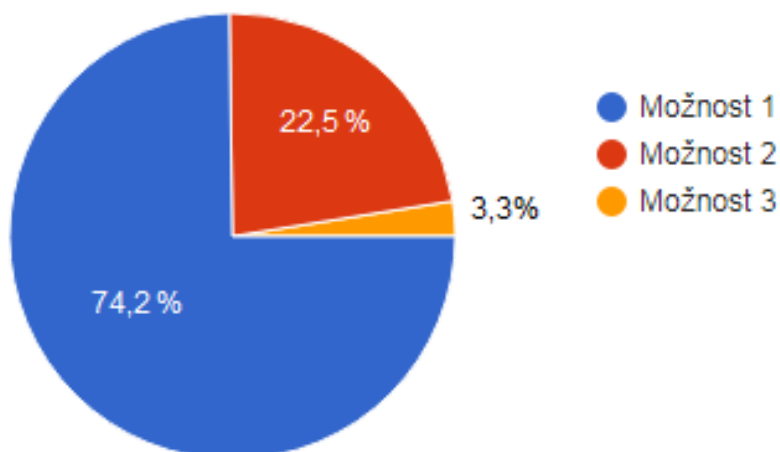


Případy volání ZZS (*vlastní zpracování*)

Graf znázorňuje, že nejvíce respondentů, jako indikaci pro volání ZZS, uvedlo bezvědomí osoby, a to 112 (93,3 %) respondentů. Druhou nejčastější indikací je otevřená zlomenina končetiny, kterou uvedlo 111 (92,5 %) respondentů. Náhle vzniklé bolesti na hrudi uvedlo 95 (79,2 %) respondentů. Náhle vzniklé bolesti břicha uvedlo 65 (54,2 %) respondentů. Teploty trvající 3 dny uvádí 10 (8,3 %) respondentů. Společný počet respondentů uvádí ukopnutý palec, bolesti zad trvající 3 dny a bolesti zad trvající 2 dny, a to 5 (4,2 %) respondentů.

Otázka 14 zjišťovala, jakým způsobem se budou respondenti vyhýbat vozidlu se zapnutou světelnou signalizací na tříproudé silnici.

Jakým způsobem budete uhýbat vozidlům ZZS se zapnutou světelnou signalizací - "majáky"?

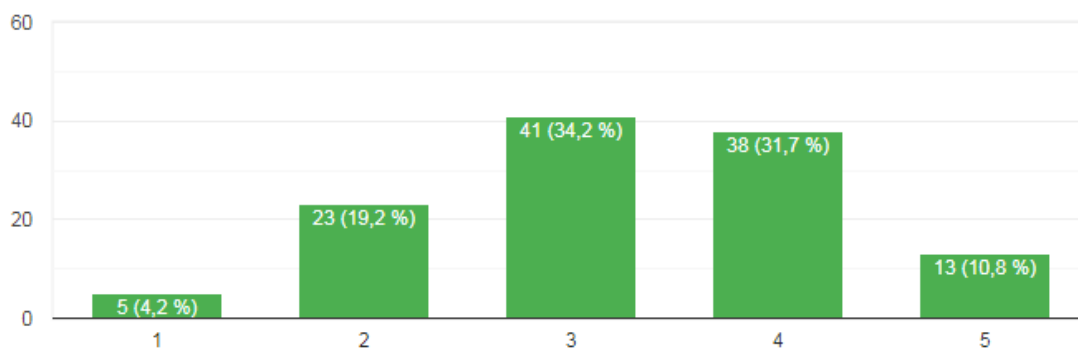


Vyhýbání se vozidlům se zapnutou světelnou signalizací (*vlastní zpracování*)

Z grafu je patrné, že variantu první, tedy vytvořit průjezdný pruh na pravé straně vozovky volilo 89 respondentů (74,2 %). Možnost druhou volilo 22,5 % respondentů (27) a poslední možnost volili 4 respondenti a ti tvoří 3,3 %

Otázka 15 zjišťovala, jak se jednotliví respondenti hodnotí ve znalostech první pomoci.

Jak hodnotíte vaše znalosti v oblasti první pomoci?

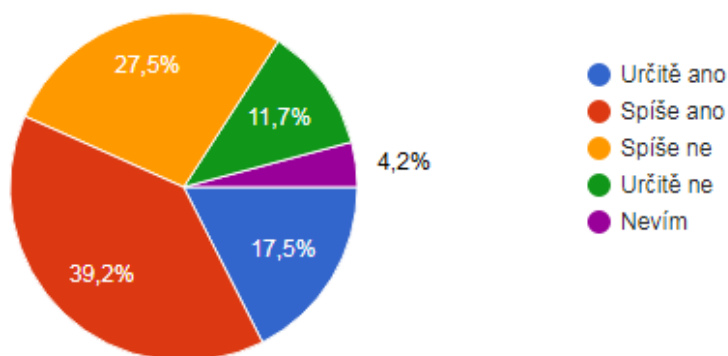


Znalosti první pomoci (*vlastní zpracování*)

V grafu můžeme vidět, že nejvíce, tedy 41 respondentů, tvořících 34,2 % celku, hodnotí svoje znalosti na úrovni 3, tedy střední. 38 (31,7 %) respondentů hodnotí svoje znalosti první pomoci 4 body. Nevíce body, tedy 5, své znalosti v oblasti první pomoci hodnotí 13 respondentů, tedy 10,8 %. Dvěma body se hodnotí 23 respondentů, kteří tvoří 19,2 %. A jedním bodem, tedy nedostatečné znalosti v oblasti první pomoci, uvádí 5 respondentů (4,2 %)

Otázka 16 zjišťovala zájem o školení první pomoci financované vlastními zdroji.

Měl byste zájem o školení první pomoci v případě, že si jej budete financovat sám?

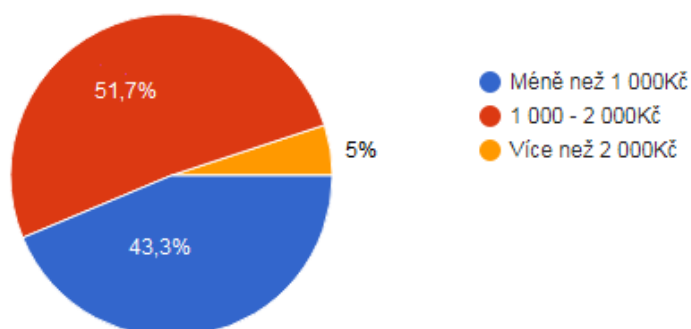


Zájem o školení první pomoci (*vlastní zpracování*)

Z grafu je patrné, že 21 (17,5 %) respondentů by určitě mělo zájem o školení první pomoci. Spíše ano zvolilo 47 (39,2 %) respondentů. 33 respondentů (27,5 %) volilo možností spíše ne. Zájem by určitě nemělo 14 (11,7 %) respondentů. 5 respondentů (4,2 %) neví, zda by měli zájem o školení první pomoci financované z vlastních zdrojů.

Otázka 17 zjišťovala, kolik by byli respondenti ochotni zaplatit za školení o délce 5 hodin.

Jakou ceny byste byl ochotný zaplatit za školení první pomoci o délce 5 hodin?

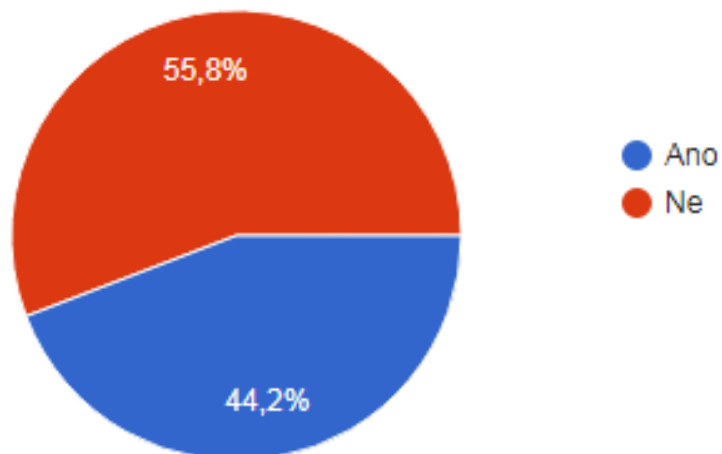


Preferovaná cena za školení první pomoci (*vlastní zpracování*)

Z grafu, vyplívá, že 62, tedy více než polovina respondentů (51,7 %) je ochotna zaplatit jeden až dva tisíce korun za školení první pomoci. Méně než 1 tisíc korun je ochotno zaplatit 52 respondentů (43,3 %) a více než 2 tisíce korun je ochotno zaplatit pouze 6 respondentů, tedy 5 % dotazovaných.

Otázky 18 mapovala, zda respondenti bydlí v Pardubickém kraji.

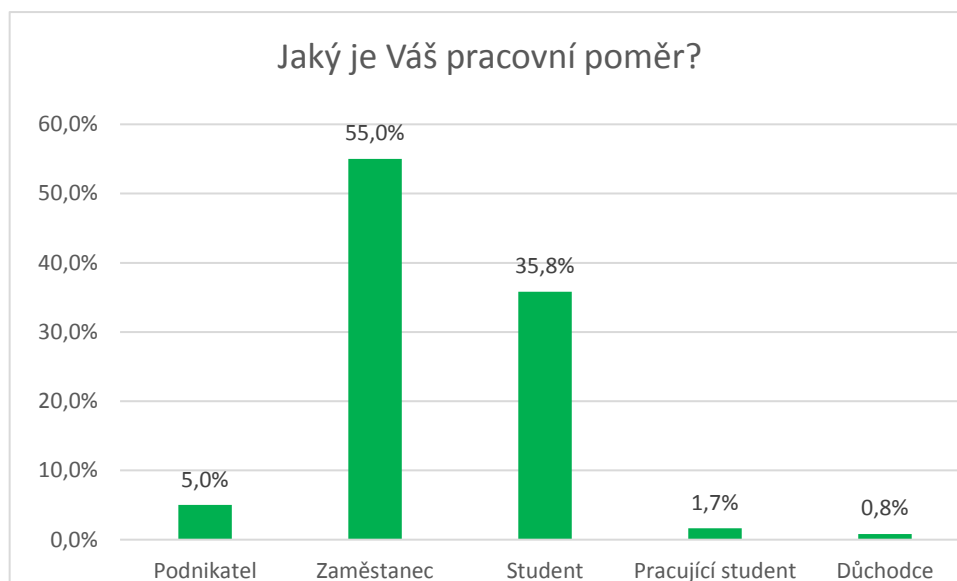
Bydlíte v Pardubickém kraji?



Bydliště respondentů

Z grafu je patrné, že 44,2 % respondentů, tedy 53 respondentů bydlí v Pardubickém kraji. Zbývají respondenti 67 (55,8 %) uvedli, že nebydlí v pardubickém kraji.

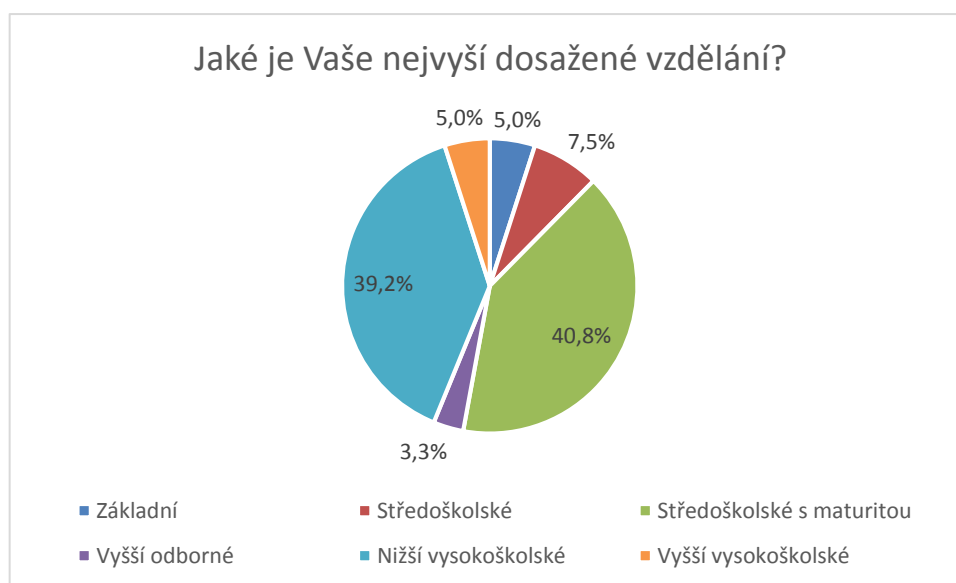
Otázka 19 mapuje pracovní poměry v nichž jsou respondenti.



Pracovní poměr respondentů (*vlastní zpracování*)

V grafu je uvedeno, že 66 (55 %) respondentů je zaměstnanci. 43 (35,8 %) respondentů je studenty. 6 (5 %) respondentů je podnikateli. Nejméně respondentů uvádí, že je pracujícím studentem, 6 (1,7 %) a 1 respondent (0,8 %) je důchodcem.

Otázka 20 zjišťovala, jaké je nejvyšší dosažení vzdělání respondentů.



Vzdělání respondentů *(vlastní zpracování)*

Z grafu je patrné, že největší počet respondentů, a to 49 (40,8 %) má středoškolské vzdělání s maturitou. Druhou nejzaslouženější složkou je nižší vysokoškolské vzdělání, to uvedlo 47 (39,2 %) respondentů. Středoškolské vzdělání uvedlo 9 (7,5 %) respondentů. Shodně 6 (5 %) respondentů uvedlo základní a vyšší vysokoškolské vzdělání. 4 respondenti (3,3 %) uvedlo, vyšší odborné vzdělání.