



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
FAKULTA EKONOMICKÁ

Katedra řízení

**Bakalářská práce**

**Podnikatelský záměr malého podniku  
služeb**

Vypracovala: Kateřina Nahodilová

Vedoucí práce: Ing. Dagmar Bednářová, CSc.

České Budějovice 2015

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina NAHODILOVÁ**  
Osobní číslo: **E12457**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Podnikatelský záměr malého podniku služeb**  
Zadávací katedra: **Katedra řízení**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Vypracování podnikatelského záměru pro založení a rozvoj malého podniku služeb v oblasti vzdělávání.

Metodika práce:

Analýza a hodnocení výchozí situace pro založení a rozvoj podniku, jeho slabé a silné stránky a tvorba vlastního podnikatelského záměru.

Rámcová osnova:

1. Úvod,
2. Literární přehled,
3. Cíl a metodika,
4. Vlastní práce,
5. Závěr,
6. Použitá literatura,
7. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle charakteru práce**

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 str.**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Grasseová, M., Dubec, R., & Řehák, D. (2010).** *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení.* Brno: Computer Press.

**Hingston, P. (2002).** *Začněte podnikat.* Praha: Euromedia Group - Knižní klub.

**Kotler, P., Dubec, R., & Řehák, D. (2007).** *Moderní marketing.* Praha: Grada.

**Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011).** *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha: Grada.

**Synek, M. (2006).** *Podniková ekonomika.* Praha: C. H. Beck.

**Wheelen, T. L., & Hunger, J. (2004).** *Strategic management and business policy.* NJ: Pearson Prentice Hall.

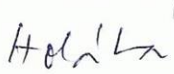
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Dagmar Bednářová, CSc.**  
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: **10. ledna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUĎEJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
L.S.  
Studentská 13 (26)  
370 05 České Budějovice

  
doc. Ing. Darja Holátová, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 13. ledna 2014

## Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „ **Podnikatelský záměr malého podniku služeb**“ jsem vypracovala samostatně pod vedením Ing. Dagmar Bednářové, CSc. na základě vlastních zjištění a materiálu, které jsou uvedeny v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou, byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998. Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 15. 4. 2015

.....

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucí práce paní Ing. Dagmar Bednářové, CSc. a paní Ondřejce Harvalíkové za vstřícnost, cenné rady, ochotu a odborné vedení při zpracování této bakalářské práce.

Mé poděkování patří paní Ing. Jaroslavě Pražákové, Ph.D. za laskavost, cenné rady a připomínky při zpracování provozního hospodaření společnosti.

Současně děkuji všem respondentům za ochotu při poskytování důležitých informací potřebných pro vypracování této bakalářské práce.

## Obsah

1	Úvod .....	8
2	Literární přehled.....	9
2.1	Podnikání.....	9
2.2	Podnikatel.....	9
2.3	Podnik.....	11
2.4	Malé a střední podniky .....	11
2.5	Vymezení malého a středního podnikání .....	11
2.6	Výhody a nevýhody malých a středních podniků.....	12
2.6.1	Výhody malých a středních podniků.....	12
2.6.2	Nevýhody malých a středních podniků.....	12
2.7	Volba právní formy podnikání .....	14
2.7.1	Veřejná obchodní společnost.....	15
2.7.2	Specifika veřejné obchodní společnosti .....	16
2.8	Podnikatelský záměr.....	17
2.8.1	Účel podnikatelského plánu .....	17
2.8.2	Zásady pro zpracování podnikatelského plánu .....	18
2.8.3	Struktura podnikatelského plánu.....	18
2.9	Analýzy použité v podnikatelském plánu .....	24
2.9.1	SWOT analýza .....	24
2.9.2	Porterův model pěti sil (5F) .....	24
2.9.3	Marketingový výzkum .....	25
2.9.4	Marketingový mix .....	26
2.9.5	Finanční plán .....	27
3	Cíl a metodika .....	29
3.1	Cíl bakalářské práce .....	29
3.2	Metodika .....	29
3.3	Použité metody .....	29
3.4	Další zdroje informací.....	31
4	Vlastní práce .....	32
4.1	Titulní strana.....	32
4.2	Úvod a účel dokumentu.....	33
4.3	Popis podnikatelské příležitosti.....	33

4.3.1	Všeobecný popis společnosti.....	33
4.3.2	Popis produktu.....	34
4.3.3	Cílový zákazník .....	34
4.4	Vedení společnosti, zaměstnanci.....	35
4.4.1	Představení majitelky společnosti.....	35
4.4.2	Organizační struktura.....	36
4.5	Analýza konkurence .....	38
4.5.1	SWOT analýza .....	39
4.5.2	Vnitřní prostředí.....	40
4.5.3	Vnější prostředí .....	40
4.5.4	Porterův model pěti sil .....	43
4.6	Marketingový výzkum.....	45
4.7	Marketingový mix .....	46
4.7.1	Produkt.....	46
4.7.2	Cena.....	50
4.7.3	Distribuce .....	53
4.7.4	Propagace.....	53
4.8	Zhodnocení provozního hospodaření společnosti .....	54
4.8.1	Osobní náklady.....	54
4.8.2	Externí služby .....	57
4.8.3	Provozní náklady.....	58
4.8.4	Předpokládané tržby .....	60
4.8.5	Výkaz zisku a ztrát .....	61
5	Závěr.....	62
6	Summary .....	64
7	Zdroje.....	65
7.1	Seznam použité literatury.....	65
7.2	Internetové zdroje .....	66
	Seznam tabulek.....	67
	Seznam schémat.....	68
	Seznam obrázků.....	68
8	Přílohy .....	69

# 1 Úvod

Před realizací podnikatelské činnosti je velmi důležité vypracovat kvalitní podnikatelský záměr, který má být jednoduchý a realizovatelný, protože základem pro úspěšné podnikání je podnikatelské plánování. V dnešní době založení vlastního podniku a zabezpečení jeho rozvoje není snadný proces, trh je již přesycen a mezery na něm jsou většinou zaplněny.

Podnikatelský záměr je dokument, který popisuje smysl podniku, jeho cíle a cestu dosažení k těmto cílům, dodá potřebnou energii pro zahájení podnikání a dává podnikání tu nejlepší možnou šanci na úspěch.

Zahájení vlastního podnikání je spjato s mnohými riziky a je jen na podnikateli, zda tyto rizika podstoupí. Pokud chce podnikatel v dnešní době na trhu uspět, musí ho dobře pochopit, musí pružně reagovat na změny, ke kterým na trhu dochází. Úspěšný podnikatel musí disponovat dovednostmi, zkušenostmi a osobními předpoklady k podnikání. Ovšem nejdůležitější je, aby se odlišil od konkurence. Nabízené produkty či služby by měly být pro zákazníka jedinečné, protože dnešní zákazník je náročnější, než tomu bylo dříve.

Tento podnikatelský záměr není sestavován pro potřeby získání cizího kapitálu od investorů či banky. Záměr je prozatím souhrnným projektem pro založení a rozvoj malého podniku služeb v oblasti vzdělávání pro majitelku podniku, která přišla s myšlenkou a dobrým nápadem na založení tohoto typu podniku s letitou praxí a zkušenostmi v podnikání.

Podnikatelský záměr je vypracován podle specifického zadání podnikatelky, jež pro ni bude sloužit jako další zdroj příjmů.

Cílem bakalářské práce je vypracování podnikatelského záměru pro založení a rozvoj malého podniku služeb v oblasti vzdělávání, a to pro podnik nesoucí název Educa Solutions, v.o.s. v Českých Budějovicích.



## 2 Literární přehled

### 2.1 Podnikání

Pojem podnikání neznamena jen založení nové společnosti, ale rozumí se tím i uchopení a ocenění nových příležitostí. Pokud chce být podnikatel na trhu úspěšný a podnikat hlavně za účelem zisku, musí správně uchopit danou příležitost, hledat stále nové a nové příležitosti a jeho společnost poroste (Srpová, Řehoř, a kol., 2010). Jedna z prvních definic pojmu podnikání byla použita v 18. století panem Richardem Cantillonem, který definoval pojem podnikatel jako jedince, který vlastní a vede podnik.

Podnikání se dá interpretovat v několika směrech (Srpová, Veber, a kol., 2012).

**Ekonomické pojetí** – je specializováno na sledování role podnikatele v ekonomickém rozvoji a pod pojmem podnikání se zde rozumí zapojení ekonomických zdrojů a dalších nutných aktivit do procesu podnikání tak, aby byla následně navýšena jejich původní hodnota.

**Sociologické pojetí** - v tomto pojetí je podnikání zaměřeno na vytváření blahobytu pomocí nových pracovních míst a příležitostí, ale také, aby byly dokonaleji využity zdroje.

**Psychologické pojetí** - vymezuje podnikání, jako činnost, která je motivována potřebou něco získat, postavit se na vlastní nohy, něčeho dosáhnout či něco splnit a vyzkoušet. V psychologickém pojetí znamená podnikání prostředek pro dosažení seberealizace.

**Právnícké pojetí** – podle zákona č.513/1991 Sb., Obchodní zákoník, § 2 se podnikáním rozumí „*soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem, vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.*“<sup>1</sup>

### 2.2 Podnikatel

Dle obchodního zákoníku (§ 2, odstavec 2) podnikatelem je:

- „osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,

---

<sup>1</sup> Česká republika, Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník, § 2 Podnikání

- *fyzičká osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu“*

Aby mohl být podnikatel v podnikání úspěšný, musí mít určité osobní předpoklady. Správný podnikatel by měl být schopen rozpoznat určité příležitosti a využívat zdroje, které vedou k dosažení stanovených cílů. Měl by mít určité charisma, aby mohl v případě potřeby získat společníky či podřízené na svou stranu a samozřejmě by měl být podnikavý a vytrvalý, aby mohl prosazovat své záměry do praxe (Srpková, Veber, a kol., 2012).

V publikaci Podnikání malé a střední společnosti (Veber, Srpková a kol., 2008, s. 62) uvádí desatero úspěšného podnikatele:

1. *Vytrvalost* – určité neúspěchy, nesmí podnikatele odradit od další činnosti, ale naopak by ho měly poučit, aby se jím příště vyvaroval.
2. *Sebedůvěra* – podnikatel si musí věřit, musí věřit ve vlastní schopnosti a neustupovat před překážkami.
3. *Odpovědnost* – morální odpovědnost – odpovědnost za dodržení pracovních smluv svým zaměstnancům, za své závazky dodavatelům, za dodržování zákonů apod., ale i odpovědnost za právní ručení, které vyplývá z právní formy podnikání.
4. *Informovanost* – vybudování a využití nejlepších informačních kanálů, které se týkají zákazníků, konkurentů, kapitálu, práce, situaci na trhu apod.
5. *Iniciativa* – podnikatel musí být aktivní ve své činnosti a měl by určitou práci vykonat dříve, než ho o to někdo požádá či k tomu musí být donucen.
6. *Monitoring a využití příležitostí a svých silných stránek* – podnikatel musí umět využívat své přednosti, které samozřejmě musí znát a měly by ho vést k dalšímu rozvoji.
7. *Koncepce cena* – kvalita – flexibilita – protože zákazníci už nepovažují za nejdůležitější atribut jen cenu, ale také kvalitu, musí podnikatel považovat za samozřejmé základní konkurenční atributy jako je cena, kvalita a čas.
8. *Úsilí o úspěch* – objektivní úspěch bývá zejména vyjádřen hospodářským ziskem, subjektivní úspěch představuje naplnění představ podnikatele z podnikatelské činnosti, seberealizace či určité uspokojení z podnikání.

9. *Racionální chování* – podnikatel musí zvažovat alternativy, uplatňovat hospodárné přístupy či uplatňovat perspektivní projekty tak, aby nebylo dosaženo špatného výsledku podnikání
10. *Respektování okolní reality* – podnikatel musí respektovat infrastrukturu, demografickou strukturu apod.

## 2.3 Podnik

Dnes se podnikem, podle nového občanského zákoníku rozumí obchodní korporace. (Srpová, Řehoř a kol., 2010, s. 35) podle knihy Základy podnikání definují podnik:

- **Nejobecněji** – podnik je chápán jako subjekt, ve kterém dochází k přeměně vstupů na výstupy.
- **Obsáhleji** – podnik je vymezen jako ekonomicky a právně samostatná jednotka, která existuje za účelem podnikání. S ekonomickou samostatností, která je projevem svobody v podnikání, souvisí odpovědnost vlastníků za konkrétní výsledky podnikání. Právní samostatností rozumíme možnost podniku vstupovat do právních vztahů s jinými tržními subjekty, uzavírat s nimi smlouvy, ze kterých pro něj vyplývají jak práva, tak povinnosti.
- **Právně** – podnik je definován jako soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit (obchodní zákoník).

Z výše uvedeného textu můžeme říci, že podnikem se rozumí subjekt, díky kterému podnikatel dosahuje vytyčených cílů svého podniku.

### Hlavní funkce podniku (Vochozka, Mulač, a kol., 2012):

- výrobní
- dodavatelská
- vědeckotechnická
- ekonomická
- sociální
- politická
- vzdělávací
- bezpečnostní
- společenská odpovědnost

## 2.4 Malé a střední podniky

Malé a střední podniky tvoří významnou část celé naší ekonomiky. Skutečností ovšem je, že malé a střední podniky v celé struktuře všech podniků zaujímají absolutní většinu. V ekonomikách Evropské unie zaujímají 99% všech podniků a zaměstnávají více než 74 miliónu lidí. Malé a střední podniky jsou nejdynamičtější rozvíjející se podniky a tvoří každé druhé nově vzniklé pracovní místo (Veber, Srpova, a kol., 2012).

## 2.5 Vymezení malého a středního podnikání

V dnešní době existuje několik definic malého a středního podnikání a můžeme na ně nahlížet z několika úhlů. Zde jsou uvedeny, tři následující rozdělení podniku.

1. Dle Českého statistického úřadu se podniky dělí na malé, střední a velké. Nejdůležitějším kritériem je počet zaměstnanců. Malé podniky jsou podniky s méně než 20 zaměstnanci, střední podniky s méně než 100 zaměstnanci a velké podniky mají 100 a více zaměstnanců (Bednářová, Škodová Parmová, 2010).

Evropská komise pro třídění podniků používá 4 základní kritéria:

- počet zaměstnanců
- obrat
- celková hodnota aktiv
- nezávislost

2. Rozdělení podniků je dle EU tedy následující:

- Střední podniky – mají méně než 250 zaměstnanců, roční obrat nepřesahuje korunový ekvivalent částky 50 mil. EUR, aktiva nepřesahují korunový ekvivalent částky 43. mil EUR a splňují kritérium nezávislosti.
- Malé podniky – mají méně než 50 zaměstnanců, aktiva a obrat nepřesahují korunový ekvivalent částky 10 mil. EUR a splňují kritérium nezávislosti.
- Drobné podniky – mají méně než 10 zaměstnanců, jeho aktiva a obrat nepřesahují korunový ekvivalent částky 2 mil. EUR (Bednářová, Škodová Parmová, 2010).

3. Dle České správy sociálního zabezpečení se podniky dělí na malé organizace a organizace. Malé organizace jsou podniky s méně než 25 zaměstnanci a organizace s 25 a více zaměstnanci (Srpová, Řehoř, a kol., 2010).

## **2.6 Výhody a nevýhody malých a středních podniků**

### **2.6.1 Výhody malých a středních podniků**

Na domácím trhu i na zahraničních trzích lze spatřovat několik výhod malých a středních podniků oproti velkým podnikům. Mezi hlavní výhody dle Malacha (2004) malých a středních podniků patří:

- Pružné reagování na změny – citlivější vnímání výkyvů na trhu než velké podniky i za předpokladu omezených kapitálových zdrojů, díky neexistující zátěži v oblasti existence rozsáhlého investičního majetku.
- Inovační kreativita – v malých a středních podnicích je více prostoru pro individuální iniciativu a méně omezujících organizačních prvků.
- Vytváření nových pracovních příležitostí – malé a střední podniky působí jako faktor sociální stability a ekonomického rozvoje.
- Odolnosti proti hospodářské recesi – schopnost pružného reagování na změny.
- Rychlost přijímání podnikatelských rozhodnutí – v malých a středních podnicích je vyšší, díky relativně užšímu okruhu vlastníků.

### **2.6.2 Nevýhody malých a středních podniků**

Vedle výše uvedených výhod malých a středních podniků existují také i některé nevýhody (Malach, 2004):

- Omezené možnosti zaměstnávání odborníků ve správě – vysoký handicap malých a středních podniků, mají málo prostředků pro správní a produkční povinnosti dané právním řádem, daňovými zákony apod.
- Menší finanční síla – horší dostupnost úvěrových zdrojů, nedostatek finančních prostředků vede k neschopnosti rozvoje nových subjektů.
- Vyšší intenzita práce a méně příznivé pracovní podmínky – díky omezenému kapitálovému zázemí v malých a středních podnicích, je nutné obstat

v konkurenčním prostředí. Majitel malého či středního podniku je většinou i vrcholovým manažerem, tudíž musí vykazovat vysoké pracovní nasazení.

- Omezené možnosti získávání výhod z rozsahu produkce – plynou z nízké koncentrace a malých možností ve shromažďování výroby, malé a střední podniky mohou objednávat materiál v malém množství, tudíž nezískávají žádné slevy či výhodnější dodací podmínky.
- Omezené prostředky na propagaci a reklamu – je obtížnější ovlivňovat své potenciální zákazníky.

## 2.7 Volba právní formy podnikání

Před zahájením podnikatelské činnosti je potřebné zvolit si vhodný typ právní formy. Určitá legislativní úprava podmínek pro podnikání je dána především obchodním a živnostenským zákoníkem. Volba právní formy podnikání je důležitým momentem vlastního rozhodnutí o podnikání (Staňková, 2007).

Dle publikace SYNKA (2006) jsou kritéria volby právní formy podnikání následující:

- způsob a rozsah ručení,
- oprávnění k řízení,
- počet zakladatelů,
- nároky na počáteční kapitál,
- administrativní náročnost,
- účast na zisku a ztrátě,
- přístup k cizím zdrojům,
- daňové zatížení a zveřejňovací povinnost.

Obchodní zákoník je předpis, který upravuje postavení podnikatelů, právní formy podnikání, obchodní závazkové vztahy a vymezuje pojmy, které souvisí s podnikáním (např. podnikání, podnikatel, podnik, obchodní majetek, obchodní společnost apod.)

Obchodní zákoník připouští dvě formy podnikání. Řadíme sem podnikání fyzických osob a podnikání právnických osob (Veber, Srpová, a kol., 2012).

### **Podnikání fyzických osob**

Jedná se o samostatné podnikání jednotlivců na vlastní jméno a na vlastní odpovědnost. Řadíme sem osoby, které jsou zapsané v obchodním rejstříku a podnikají na základě živnostenského oprávnění. Dále za podnikání fyzických osob můžeme považovat osoby, které podnikají na základě jiného oprávnění podle zvláštního předpisu.

### **Podnikání právnických osob**

O podnikání právnických osob se jedná tehdy, když vznikne nový právní subjekt a tím je osobní či kapitálová společnost. Jakákoli právnická osoba musí být zapsaná v obchodním rejstříku. Právnické osoby vymezuje obchodní zákoník:

- osobní společnosti (veřejná obchodní společnost a komanditní společnost)

- kapitálové společnosti (společnost s ručením omezeným a akciová společnost)
- družstva

Živnostenský zákon se zaměřuje na vztahy mezi státem a podnikateli, kteří provozují svou podnikatelskou činnost na základě živnostenského oprávnění. Živnostenský zákon stanovuje podmínky pro provozování živnosti a definuje pojmem živnost.

### **2.7.1 Veřejná obchodní společnost**

*„Veřejná obchodní společnost, je společnost alespoň dvou osob, které se účastní na jejím podnikání nebo správě jejího majetku a ručí za její dluhy společně a nerozdílně.“* ( Zákon č.90/2012 Sb., o obchodních korporacích).

Ve zkratkách se veřejná obchodní společnost může značit v.o.s. nebo veř.obch.spol. V.o.s. se řadí mezi osobní společnosti, ve které podnikají alespoň dvě osoby pod společnou firmou a ručí za své závazky společně a nerozdílně celým svým majetkem. Jde o druhou nejčastěji se vyskytující právní formu podnikání malých a středních podniků.

#### **Výhody v.o.s.**

Mezi hlavní výhody podnikání na základě v.o.s. patří dobrý přístup k cizímu kapitálu, počáteční kapitál není potřebný, zisk společnosti nepodléhá dani z příjmu právnických osob, ale je celý rozdělen mezi společníky, následně je zisk zdaněn daní z příjmů fyzických osob. Další výhodou je neomezené ručení společníků, tudíž se společnosti vytváří solidní image.

#### **Nevýhody v.o.s.**

Zde se podnikatel vystavuje riziku tím, že se jedná o neomezené ručení společníků, mohou snadno vznikat konflikty při řízení společnosti či problémy při zániku společnosti. V této společnosti musí být minimálně dva společníci a nesmí si vzájemně konkurovat a společnost lze založit pouze za účelem podnikání.



## 2.7.2 Specifika veřejné obchodní společnosti

Mezi specifika v.o.s. se řadí (Srpková, Řehoř a kol., 2010, s. 72)

- *Statutárním orgánem je každý ze společníků, a tak např. v případě nenadálé hospitalizace není podnikání ochromeno a společnost vede další společník.*
- *Neskládá se zpravidla základní kapitál.*
- *Zisk se rozděluje společníkům a teprve poté se zdaňuje sazbami určenými pro daň z příjmů fyzických nebo právnických osob (záleží na charakteru společníka).*
- *Oproti spolupráci založené nějakou smlouvou o spolupráci či sdružení jsou společníci k sobě „silněji připoutáni“, a není jednoduché spolupráci ukončit.*
- *V.o.s. je právnickou osobou, s proto je třeba vést účetnictví.*
- *Je nutný zápis do obchodního rejstříku, a s tím jsou spojeny lhůty a náklady.*
- *Každý ze společníků ručí za podnikání společnosti celým svým majetkem, a tak neuváženým výběrem společníka se lze jednoduše nechat připravit o celý majetek.*
- *Společníkem může být pouze osoba splňující požadavky živnostenského zákona.*

## 2.8 Podnikatelský záměr

*„Podnikatelský záměr je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelským záměrem. Je to formální shrnutí podnikatelských cílů, důvodů jejich reálnosti a dosažitelnosti a shrnutí jednotlivých kroků vedoucích k dosažení těchto cílů.“ (Orlík, 2011)*

Je to písemný dokument, který si podnikatel sestavuje sám k tomu, aby věděl, zda jeho podnikatelský nápad je reálný a životaschopný. Existuje několik důvodů, pro sestavení podnikatelského plánu, například k nalezení společníka, k informování obchodních partnerů či zaměstnanců a v neposlední řadě také k potřebě získat chybějící finanční prostředky. Podnikatelský záměr by měl být napsán srozumitelně, jasně a stručně. Všechny skutečnosti v podnikatelském plánu by na sebe měly logicky navazovat a zároveň by měly být podloženy fakty.

### 2.8.1 Účel podnikatelského plánu

Podnikatelský záměr slouží zejména k interním účelům podniku, avšak někdy se může stát, že bývá sestaven, až když ho od podnikatele požadují externí subjekty. Podnikatelský záměr slouží především jako cenný materiál pro rozhodování o činnosti organizace v budoucím období. (Srpková, Řehoř, a kol., 2010)

Pokud společnost stojí před výraznými změnami, bývají to zejména velké investice či sloučení s jiným podnikatelským subjektem, které mohou mít určité důsledky na její chod, nebo kdy je společnost zakládána podnikatelem, zde slouží podnikatelský záměr jako plánovací nástroj, nástroj kontroly či podklad pro rozhodovací proces. (Veber, Srpková, a kol., 2012)

Zpracování podnikatelského plánu umožňuje obzvláště získání užitečných poznatků z analýz, které by měly předcházet přípravě podnikatelského plánu či včasnému odhalení možných rizik a slabin ve zvolených záměrech a v poslední řadě umožňuje informovat zaměstnance o záměrech společnosti v budoucnosti (Veber, Srpková, a kol., 2012).

## 2.8.2 Zásady pro zpracování podnikatelského plánu

Aby podnikatelský záměr splnil svůj smysl, měly by být dodrženy a respektovány určité zásady při jeho zpracování. Účelem těchto zásad je ukázat podnikatelům směr, jakým podnikatelský záměr formulovat, aby byl zajímavým nápadem například pro budoucí investory. A právě z tohoto důvodu je důležité, aby podnikatelský záměr byl (Veber, Srpová, a kol., 2012):

- *srozumitelný* – je důležité vyjadřovat se jednoduše a srozumitelně při sestavování podnikatelského plánu. Není vhodné prezentovat příliš mnoho myšlenek v jedné větě a přídavná jména vybírat opatrně.
- *logický* – všechny myšlenky, teorie, tvrzení či skutečnosti musí na sebe v podnikatelském záměru navazovat a nesmí si vzájemně odporovat. Musí být podloženy fakty.
- *uváženě stručný* – je nutné uvést závěry a myšlenky stručně, avšak nesmí být uvedené na úkor základních faktů.
- *pravdivý a reálný* – pravdivost všech uvedených údajů a reálnost předpověděného vývoje musí být samozřejmostí.
- *respektování rizika* – protože řada podnikatelů má problém s orientací v současné realitě a mnohem složitější je předvídat budoucí vývoj, respektování rizik, identifikaci rizik zvyšuje důvěryhodnost podnikatelského záměru.

## 2.8.3 Struktura podnikatelského plánu

Jelikož na trhu existuje nepřehledné množství firem, ať je to z pohledu velikosti, odvětví, právní formy či způsobu řízení, tudíž neexistuje žádná právní forma, která by jasně určovala strukturu podnikatelského plánu. Není ani možné nějakou strukturu doporučit, protože by nemusela vyhovovat všem firmám. Avšak jsou určité body, které by neměly být přecházeny.

Hisrich (1996) stanovil strukturu podnikatelského plánu následovně:

- Shrnutí
- Analýza odvětví
- Popis podniku
- Výrobní plán

- Marketingový plán
- Organizační plán
- Hodnocení rizik
- Finanční plán
- Přílohy

Naproti tomu Finch (2013) ve své publikaci uvádí obecnou strukturu podnikatelského plánu:

- Shrnutí
- Úvod
- Obchodní zázemí
- Produkt
- Trh
- Operace
- Management
- Návrh
- Finanční zázemí
- Rizika
- Závěr
- Přílohy

V publikaci Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík (2011) je rozdělení částí struktury následující:

#### 1. Titulní list

Titulní list by měl obsahovat základní údaje o firmě a také by zde mělo být uvedeno, že všechny informace obsažené v dokumentu jsou předmětem obchodního tajemství.

Obsahem titulního listu může být:

- obchodní název, logo společnosti
- název podnikatelského plánu
- jméno autora, klíčových osob a zakladatelů
- datum založení

## 2. Obsah

Obsah je důležitý z hlediska rychlého vyhledávání informací, které jsou důležité pro čtenáře daného podnikatelského plánu. Obsah by měl být krátký a jeho délka by neměla přesáhnout 2 strany formátu A4.

## 3. Úvod, účel a pozice dokumentu

Je důležité zařadit úvod na začátek podnikatelského plánu, aby nedošlo k nedorozumění mezi autorem a čtenářem podnikatelského plánu. V úvodu je nutné seznámit čtenáře s tím, zda se jedná o plnou verzi či zkrácenou verzi podnikatelského plánu a zda některé chybějící informace budou doplněny v následujících dnech. Doporučuje se v úvodu uvést, pro koho je podnikatelský záměr napsán, zda je pro potenciálního investora či externí subjekt apod.

## 4. Shrnutí

Tato část by se měla zabývat zejména popisem toho, co je na následujících stránkách zpracováno podrobněji. Shrnutí nesmí být chápáno jako úvod, jelikož má vzbudit ve čtenáři zájem a zvědavost k přečtení dalších stránek, nejlépe zbytku celého podnikatelského plánu. Ve shrnutí se mohou objevit následující body: jaké produkty se budou poskytovat, v čem jsou tyto produkty lepší než jiné, kdo jsou klíčové osobnosti, apod.

## 5. Popis podnikatelské příležitosti

V této části by se mělo objasnit, v čem podnikatel spatřuje podnikatelskou příležitost. Může se například jednat o objevení nějakého technického principu apod. Je nutné zde uvést, kdo vlastně potřebuje daný výrobek či službu. V této části je potřeba přesvědčit čtenáře o našem potenciálu, a že právě nyní je ten nejlepší okamžik k realizaci našeho nápadu. Dále je důležité se zde zaměřit na:

- popis produktu – důležité je uvést k čemu bude daný výrobek sloužit, jaké bude mít vlastnosti a popsat ho. Pokud se jedná o službu, je důležité popsat, jak bude tato služba poskytována, v čem spočívá a jak funguje.
- konkurenční výhodu produktu – musí zde existovat konkurenční výhoda výrobku nebo služby, je důležité být lepší než konkurenti a dokázat že přicházíme s lepší nabídkou.

- užitek produktu pro zákazníka – zde je třeba zdůraznit, proč by zákazníci měli nakupovat od nás výrobky a ne od konkurence.

## 6. Cíle společnosti a vlastníků

V této části je třeba přesvědčit čtenáře, že právě naše společnost je ta pravá a je schopna úspěšně realizovat předložený podnikatelský záměr. Investoři budou důkladně prověřovat vedení a zaměstnance společnosti, protože pokud budou v naší firmě lidé, kteří budou schopni realizovat podnikatelský záměr, bude jednodušší získat potřebné finanční prostředky k uskutečnění. Zde je důležité se zaměřit na:

- cíle společnosti – zde je nutná stručná zmínka o historii společnosti, datum založení společnosti, právní formě, oblasti činnosti apod. Dále je důležité definovat vizi podniku – představa o tom, kam se podnik chce posunout. A v poslední řadě je nutné se zaměřit na cíle. Cíle by měly být SMART<sup>2</sup>
- cíle vlastníků a manažerů společnosti – uvedení rolí vlastníků a klíčových osobností ve firmě.
- další pracovníci společnosti – popis organizační struktury, počet zaměstnanců a jejich kvalifikace, uvedení pracovní náplně každého zaměstnance.
- poradci – uvedení firemních poradců – například daňových, právních či reklamních.

## 7. Potenciální trhy

V této části podnikatelského plánu popisujeme potenciální trhy a možnosti se na nich uplatnit. Pokud bude existovat trh, který bude mít zájem o naše produkty, je pravděpodobné, že uspějeme s realizací našeho podnikatelského plánu. Je důležité zde uvést informace o celkovém trhu a cílovém trhu. Musíme zde určit co je celkový trh a v rámci něho, na který cílový trh se chceme zaměřit.

---

<sup>2</sup> SMART – zkratka sestavená z prvních písmen pěti anglických slov, popisující vlastnosti stanovených cílů. (specific=specifické, measurable=měřitelné, achievable=akceptovatelné, realistic=reálné, timed=termínované)

## 8. Analýza konkurence

Při zpracování podnikatelského plánu je nezbytné provést důkladnou analýzu konkurence. V první řadě, je třeba určit společnosti, které pro nás představují konkurenci. Jedná se o ty společnosti, které působí na stejném cílovém trhu a nabízí ty samé či obdobné produkty. Na druhé straně mohou existovat potenciální konkurenti, kteří mohou představovat konkurenci v budoucnosti. Protože na trhu působí ohromné množství konkurentů, je většinou finančně náročné všechny prozkoumat, proto se dělí na vedlejší a hlavní, mezi které řadíme právě ty, podobající se naší firmě.

## 9. Marketingová a obchodní strategie

Protože na budoucí úspěch naší společnosti má velký vliv marketing a samozřejmě i prodej, je třeba přesvědčit čtenáře našeho podnikatelského plánu, že máme dobrou marketingovou a obchodní strategii.

## 10. Realizační projektový plán

Dalším důležitým krokem při sestavování podnikatelského plánu je časový harmonogram všech činností ve firmě. Jedná se tedy o realizační projektový plán, kde je potřeba si určit všechny důležité kroky a aktivity, jichž chceme dosáhnout a zároveň termíny jejich dosažení. K tomu nám může pomoci úsečkový diagram, který znázorňuje plánované aktivity, jako úsečky na základě kterých je hned jasné, jaká aktivita musí začít, jak dlouho má trvat a kdy má být ukončena.

## 11. Finanční plán

V této části je podnikatelský záměr transformován do číselné podoby. Je důležité, jako začínající společnost, si uvědomit že budeme potřebovat určité finanční prostředky na založení společnosti, na pořízení dlouhodobého majetku či prostředky na zahájení podnikatelské činnosti apod. Proto je nutné sestavit si finanční plán, ve kterém je zahrnuto:

- plánování výnosů a příjmů – výnosy představují určité výsledky, které jsou vyjádřené v penězích za určité období. A příjmy jsou peněžní částky, které společnost získala za prodané výrobky či služby.
- plánování nákladů a výdajů – náklady znázorňují spotřebu výrobních prostředků, která je vyjádřena v penězích a výdaj znamená úbytek peněžních prostředků společnosti.

- finanční výkazy – důležitým bodem pro investory. Řadíme sem plán peněžních toků, plánovaný výkaz zisků a ztrát a plánovanou rozvahu.

## 12. Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu

Tato část podnikatelského plánu by měla charakterizovat naše znalosti o silných a slabých stránkách, ale také o příležitostech a hrozbách podnikatelského plánu. Můžeme k tomu využít SWOT analýzu.<sup>3</sup> Dále bychom se zde měli zaměřit na analýzu rizik, která nám poslouží v daných případech na přípravu opatření, která bude nutné realizovat v případě, že nastane nějaká krizová situace.

## 13. Přílohy

Závěrečnou část podnikatelského plánu tvoří přílohy, do kterých bychom měli zařadit:

- životopisy klíčových osobností
- výpis z obchodního rejstříku
- analýza trhu
- zprávy, články a pojednání z novin a časopisů o trhu a produktu
- podklady z finanční oblasti
- obrázky výrobků a prospekty
- technické výkresy
- důležité smlouvy

---

<sup>3</sup> SWOT analýza – název je odvozený z prvních písmen anglických slov. (Strengths=silné stránky, Weaknesses=slabé stránky, Opportunities=příležitosti, Threats=hrozby)



## 2.9 Analýzy použité v podnikatelském plánu

### 2.9.1 SWOT analýza

SWOT analýza charakterizuje silné a slabé stránky podniku, jeho příležitosti a hrozby. Analýza silných a slabých stránek se týká interního prostředí podniku a tyto faktory můžeme určitým způsobem ovlivnit. Naopak příležitosti a hrozby se týkají externího prostředí, které nejsme schopni ovlivnit. (Srpová, Řehoř, a kol., 2010)

Každý podnik by se měl snažit maximalizovat své silné stránky a příležitosti a naopak minimalizovat své slabé stránky a hrozby. Následující obrázek popisuje jednotlivé složky SWOT analýzy.

**Obrázek 1 SWOT analýza**

<b>S = strenghts (silné stránky)</b> Např. moderní technologie, silné zdroje, kvalita výrobků apod.	<b>W = weaknesses (slabé stránky)</b> Např. zastaralá technologie, slabý management, špatní dodavatelé apod.
<b>O = opportunities (příležitosti)</b> Např. možnost exportu, růst trhu, růst poptávky apod.	<b>T = threats (hrozby)</b> Např. silná konkurence, vstup zahraniční konkurence apod.

*Zdroj: Vochozka, M., Mulač, P. et al. (2012). Podniková ekonomika. Praha: Grada Publishing.*

### 2.9.2 Porterův model pěti sil (5F)

Porterův model pěti tržních sil vychází z roku 1979 a byl zformulován profesorem Michaelem Eugenem Porterem, který následně vymezil 5 základních sil ovlivňující podnikání firem v daném odvětví. Model souží především ke zmapování konkurenční pozice společnosti v odvětví. (Businessvize.cz, 2011)

Porterův model pěti sil zahrnuje (Vochozka, Mulač a kol., 2012):

- riziko vstupu nových konkurentů
- rivalitu mezi stávajícími společnostmi
- vyjednávací sílu dodavatelů
- vyjednávací sílu zákazníků
- hrozbu substitučních výrobků

### 2.9.3 Marketingový výzkum

*„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 406)*

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007) ve své publikaci uvádí proces marketingového výzkumu, který zahrnuje čtyři hlavní kroky:

- definování problému a stanovení cílů výzkumu
- vytvoření plánu výzkumu
- implementace plánu
- interpretace a sdělení zjištění

#### 2.9.3.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje v daném okamžiku, pracuje s proměnnými a jejich statickým vyhodnocením a využívá klasifikací. Jde o proces, kde se přiřazují číselné hodnoty osobám, objektům nebo určitým případům. Prvním krokem kvantitativního výzkumu je určení hypotéz, které se na základě sesbíraných dat následně potvrzují nebo vyvracejí. Aplikuje velké vzorky o velikosti 1000 a více a klade velký důraz na spolehlivost. Mezi výhody kvantitativního výzkumu patří spolehlivost a reprezentativnost zjištěných dat. Naopak nevýhodou je finanční a časová náročnost (Vojtko, 2012).

Metody kvantitativního výzkumu (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007):

- **Pozorování** – týká se shromažďování primárních údajů prostřednictvím pozorování příslušných osob, jejich jednání a situací. Díky pozorování je možné získat určité informace, které lidé nechtějí či nemohou poskytnout, avšak pozorovat nelze například pocity, postoje nebo chování v soukromí.
- **Dotazování** – tato metoda je nevhodnějším přístupem pro získávání popisných informací a primárních údajů, kdy jsou lidem kladeny otázky, které se týkají

jejich znalostí, postojů, preferencí či nákupního chování. Jedná se o nejrozšířenější metodu používanou pro získávání primárních údajů a její hlavní výhodou je možnost získání rozmanitých typů informací týkající se nejrůznějších marketingových situací.

- **Experiment** – při této metodě jsou vybrány odpovídající skupiny respondentů, které jsou sledovány v různých podmínkách a následně jsou sledovány určité rozdíly v odpovědích skupin. Zde se opět jedná o získávání primárních údajů.

### **2.9.3.2 Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje a je oproti kvantitativnímu velice obtížný, jelikož bývá otevřený, nejasně definovaný výzkumný problém a využívá velmi malý vzorek. Proto je velmi obtížné ho znovu zopakovat. Výhodou kvalitativního výzkumu je jeho finanční nenáročnost, pochopení do hloubky lidské motivace, vnímání, či pocitů a možnost zefektivnění kvantitativního výzkumu. Mezi hlavní metody kvalitativního výzkumu patří focus group, hloubkové individuální rozhovory, projektivní techniky, případové studie a etnografický výzkum (Vojtko, 2012).

### **2.9.4 Marketingový mix**

*„Marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat své cíle a výrobní program co nejvíce přiblížit potřebám a přáním trhu.“* (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 188).

Nejznámější je marketingový mix, který se skládá ze čtyř nástrojů, tzv. 4P (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlik, 2011):

- produkt (product)
- cena (price)
- distribuce (place)
- propagace (promotion)

## **Produkt**

Produkt tvoří základ nabídky na trhu a bezprostředně uspokojuje potřeby zákazníků, proto můžeme říci, že produkt je jádrem marketingu.

Základní problémy, které se řeší v oblasti produktu:

- jaké produkty se budou nabízet, které nové produkty se uvedou na trh a které se naopak z trhu stáhnou,
- změny produktu a vlastnosti produktu, týká se to především značky, balení či záruky produktu,
- v jakém objemu se budou konkrétní produkty vyrábět,
- jak bude probíhat vývoj produktu.

## **Cena**

Dalším prvkem marketingového mixu je cena, které je nutno věnovat značnou část pozornosti, jelikož vytváří příjmy společnosti a závisí na ní její existence. Při tvorbě ceny je nutné brát v potaz několik faktorů, například náklady, poptávku, konkurenci, fáze životního cyklu produktu apod.

## **Distribuce**

Hlavním úkolem je, aby podnikatel zvolil vhodnou distribuční cestu, která se skládá z různých obchodních organizací. Jedná se o to, jak zboží přesunout od výrobce ke konečnému spotřebiteli ve správném čase a na správné místo.

## **Propagace**

Mezi propagační složky patří zejména marketingová komunikace, která zahrnuje reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej či přímý marketing.

### **2.9.5 Finanční plán**

(Veber, Srpová, 2008) ve své publikaci uvádí, že finanční plán je nedílnou součástí podnikatelského záměru. Ve finančním plánu jsou uvedeny náklady související se založením podniku, vstupní náklady, provozní náklady, náklady na zaměstnance, způsob financování podniku, počáteční rozvaha podniku, výsledek hospodaření a cash flow podniku.

Finanční plán je základem pro hodnocení podnikatelských příležitostí a měl by představovat co nejlepší odhad budoucího vývoje podniku. Do finančního plánu patří:

- plánovaná rozvaha – popis majetku podniku (aktiva, pasiva),
- plánovaný výkaz zisků a ztrát – vyčíslení nákladů a výnosů podniku,
- plánovaný výkaz peněžních toků (cash flow) – plán příjmů a výdajů,
- analýza bodu zvratu – bodem zvratu můžeme rozhodnout o efektivnosti výrobků a služeb. Představuje takové množství produkce, kdy jsou uhrazeny náklady, a zisk je roven nule.

## **3 Cíl a metodika**

### **3.1 Cíl bakalářské práce**

Cílem bakalářské práce je vypracování podnikatelského záměru pro založení a rozvoj malého podniku služeb v oblasti vzdělávání.

### **3.2 Metodika**

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí: části teoretické a praktické. Literární rešerše popisuje základní informace o podnikání a problematiku podnikatelského záměru, včetně jeho struktury. Ke zpracování literární rešerše byly použity knižní publikace, články a příspěvky na internetových stránkách.

Druhá část bakalářská práce, tedy praktická část, je věnována konkrétnímu podnikatelskému záměru na založení a rozvoj malého podniku, jehož činností je poskytování služeb, především vzdělávacích kurzů pro absolventy a budoucí absolventy vysokých škol.

Pro praktickou část byla zvolena malá společnost Educa Solutions, v.o.s. v Českých Budějovicích, která je dceřinou společností pro Novi Solutions. A protože Novi Solutions, s.r.o. má jako jeden z cílů edukaci a osvětu, chce tímto pro Educa Solutions, v.o.s. vyčlenit speciální prostor, kterému se bude věnovat. V praktické části je nejprve popsán

všeobecný popis společnosti, vedení společnosti a zaměstnanci. Dále je zpracována analýza konkurence, zhodnocení provozního hospodaření společnosti a předpokládaných tržeb.

### **3.3 Použité metody**

V bakalářské práci byly použity metody k popisu vnějšího a vnitřního prostředí podniku. Součástí jsou metody potřebné pro vypracování této bakalářské práce.

#### **SWOT ANALÝZA**

Metoda, která charakterizuje silné a slabé stránky společnosti Educa Solutions, v.o.s., její příležitosti ale také hrozby. Silné a slabé stránky popisují interní prostředí společnosti a příležitosti a ohrožení se zabývají externím prostředím společnosti.

Důležitým faktorem pro společnost je minimalizovat své slabé stránky a hrozby a na druhé straně se snažit maximalizovat své silné stránky a příležitosti.

SWOT analýza je vyhodnocena pomocí Fullerova trojúhelníku, na základě kterého vyšla strategie, jež lze společnosti doporučit. Nicméně v úvahu by měla brát i další strategie vyplývající ze SWOT analýzy.

### **PORTERŮV MODEL PĚTI SIL**

Metoda, zabývající se pěti konkurenčními silami, které souvisí se zkoumanou společností. O tom, zda bude společnost na trhu v daném oboru úspěšná, závisí na pěti konkurenčních silách, a to: riziko vstupu nových konkurentů, rivalita mezi stávajícími společnostmi, vyjednávací síla dodavatelů, vyjednávací síla zákazníků a hrozba substitučních výrobků.

Pomocí této metody byla provedena analýza konkurenčního prostředí společnosti.

### **MARKETINGOVÝ MIX**

Metoda, pomocí které se společnost snaží dosáhnout stanovených cílů. V této analýze je popsán produkt, cena, distribuce a propagace.

### **STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR**

Pro získání potřebných informací k vytvoření podnikatelského záměru byl zvolen řízený rozhovor s majitelkou analyzované společnosti, která ochotně poskytla veškeré informace a podklady pro vypracování podnikatelského záměru. Otázky se týkaly především všeobecných informací o společnosti, cílech a hodnotách majitelky a společnosti, nabídce dosavadních služeb a následně navržených služeb pro Educu Solutions, v.o.s., dále personálního zajištění obsahující náplň práce jednotlivých zaměstnanců a jejich mezd, organizační struktury a v poslední řadě propagace a celkových nákladů společnosti.

### **ZHODNOCENÍ PROVOZNÍHO HOSPODAŘENÍ SPOLEČNOSTI**

Tato část je nejdůležitější část podnikatelského záměru, především z hlediska hodnocení podnikatelských příležitostí a budoucího vývoje podniku. V této bakalářské práci je finanční stránka analyzované společnosti zaměřena na zhodnocení provozního výsledku společnosti s cílem dosáhnout přiměřené rentability a zároveň finanční stability společnosti.

Tato část pro společnost Educa Solutions, v.o.s. obsahuje náklady související s rozvojem podniku, osobní náklady, náklady na externí služby a náklady vynaložené na vzdělávací kurzy. Další část je zaměřena na předpokládané roční tržby, které jsou provedeny v pesimistické, realistické a optimistické variantě.

### **DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ**

Dotazníkové šetření proběhlo formou online dotazování. Dotazník byl sestaven tak, aby bylo možné ho rozeslat v elektronické podobě a respondenti byli schopni odpovídat na otázky bez pomoci tazatele. Pro sestavení dotazníku byly použity nástroje Microsoft Word a GoogleDocs. Dotazník v elektronické podobě byl rozeslán pomocí e-mailu a také umístěn na stránky [www.facebook.com](http://www.facebook.com) do skupin týkající se studentů vysokých škol. Podoba elektronického dotazníku byla spuštěna od 3. 3. 2015 až do 10. 3. 2015. Souhrnný počet dotazníků tvořil 250 a zpět jich bylo získáno 158.

Celkově bylo položeno 14 otázek, které se týkaly zejména zájmu zvyšování jejich kompetencí, dalšího vzdělávání, zájmu o přihlášení se do kurzu pod podmínkou výběrového řízení, dále jejich názoru na vzdělávací kurzy v kraji, ve kterém studují apod. Po získání potřebného počtu dotazníků bylo následně provedeno vyhodnocení a analýza dat z dotazníkového šetření, prostřednictvím MS Excel. Dotazník, který byl pro ten to výzkum použit, je uveden v příloze č. 1.

### **3.4 Další zdroje informací**

Dalším zdrojem informací byly využity primární a sekundární zdroje.

**Primární zdroje** – jako primární zdroj byl využit strukturovaný rozhovor s majitelkou společnosti, která poskytla důležité informace k sepsání podnikatelského záměru.

**Sekundární zdroje** – jako sekundární zdroj byl využit především internet, ze kterého bylo čerpáno zejména kvůli informacím o konkurenci a dalším údajům týkající se společnosti Educa Solutions, v.o.s.



## 4 Vlastní práce

V praktické části je vypracován podnikatelský záměr malého podniku služeb v oblasti vzdělávání na základě informací uvedených v teoretické části bakalářské práce.

### 4.1 Titulní strana

Název společnosti: **Educa Solutions, v.o.s.**  
IČO: **28111001**  
Sídlo společnosti: **České Budějovice, Mánesova 459/46, PSČ 370 01**  
Kontaktní osoba: **Ondřejka Harvalíková**  
Tel.: **+420 774 572 245**  
E-mail: **harvalikova@novisolutions.com**  
Předmět podnikání: **poskytování vzdělávacích služeb**

Na veškeré informace se vyhrazuje vlastnické právo, informace jsou přísně důvěrné a nesmí být šířeny bez písemného souhlasu majitele podnikatelského záměru.

## **4.2 Úvod a účel dokumentu**

Tento podnikatelský záměr je vytvořen za účelem založení a dalšího rozvoje společnosti Educa Solutions, v.o.s. a je určen především pro podnikatelský subjekt, pro majitelku společnosti.

Podmínkou realizace tohoto podnikatelského záměru je předložení přesvědčivých argumentů, které potvrdí, že podnikání bude prospěšné okolí a dlouhodobě ekonomicky rentabilní.

## **4.3 Popis podnikatelské příležitosti**

### **4.3.1 Všeobecný popis společnosti**

Společnost Educa Solutions, v.o.s. vznikla 17. září 2009. Tato společnost nebyla bohužel rozvíjena, protože nebyl čas ani příležitost se jí věnovat. Maximálně vykonávala jednu akci do roka.

V současné době společnost zastupuje jednatelka a zároveň majitelka společnosti. Druhým společníkem společnosti je majitelky syn, který se na chodu společnosti zatím podílí pouze pasivně, avšak v rozvoji společnosti se z malé části podílet bude.

Společnost Educa Solutions, v.o.s. se nachází v Jihočeském kraji, ve městě České Budějovice, v nebytovém prostoru v Mánesově ulici 459/46.

Majitelka společnosti Educa Solutions, v.o.s. vlastní tři společnosti. První společnost již zmíněná Educa Solutions, v.o.s., druhá společnost nese název Novi Solutions s.r.o. se sídlem také v Českých Budějovicích, zabývající se poskytováním kompletního servisu a nalezením optimálního řešení zhodnocení nemovitostí či konkrétního území a třetí společnost jako fyzická osoba se nazývá Ondřejka Harvalíková, která poskytuje poradenství začínajícím podnikatelům.

Hlavní prioritou společnosti Educa Solutions, v.o.s. je osvěta a vzdělávání. Educa Solutions, v.o.s. je servisní organizací pro Novi Solutions, s.r.o., to znamená, že společnost je zaměřena na semináře, workshopy, konference a interní akademii profesního růstu, kterými prochází všichni zaměstnanci společnosti a tím si rozvíjejí a zvyšují své kompetence.

Předností společnosti je hlavně komunikace se zákazníky a zvyšování služeb. Společnost sdílí stejné vize, poslání a hodnoty jako společnost Novi Solutions, s.r.o.,

pro kterou tyto služby vykonává. Mezi tyto hodnoty patří především kultivace prostředí prostřednictvím zásad a principů ochrany životního prostředí, osvětou a cílenou edukací, slušností a vlastním příkladem.

Educa Solutions, v.o.s. je zaměřena především na osvětou a vzdělávání vztahující se k výše uvedenému a hledá další možnosti, které souvisí s tímto cílem. Chce se zaměřit zejména na absolventy vysokých škol či nové manažery, které mají stejné hodnoty a cíle jako majitelka společnosti.

Majitelka společnosti a její tým si uvědomují, že jedním z neefektivnějších nástrojů vzdělávání v praxi je tzv. „Learning by doing“, v překladu „Dělám to, co vidím“. To znamená, že jde vlastním příkladem chování při práci či realizaci projektů, která je v souladu s jejich posláním a hodnotami a ukazují tak správný směr.

Hlavní podnikatelskou myšlenkou a zároveň aktivitou společnosti je poskytování služeb v oblasti vzdělávání určené především absolventům či budoucím absolventům vysokých škol, kteří si chtějí rozvíjet své kompetence, zdokonalit si dovednosti a zlepšit šance na přijetí do pracovního procesu.

#### **4.3.2 Popis produktu**

Společnost Educa Solutions, v.o.s. v současné době nabízí dva produkty. Prvním produktem je pořádání a organizace odborných konferencí, seminářů a workshopů pro starosty obcí a vedení města. Druhým produktem je vlastní interní akademie profesního rozvoje, kde cílovou skupinou jsou zaměstnanci z Novi Solutions, s.r.o. a rozvíjí a zvyšují své kompetence.

Protože chce být společnost více aktivní a rozšířit své portfolio služeb, bude dále nabízet produkt, týkající se pořádání vzdělávacích kurzů, seminářů a tréninků pro absolventy či budoucí absolventy vysokých škol. Tímto produktem se zabývá tento podnikatelský záměr.

#### **4.3.3 Cílový zákazník**

Cílovými zákazníky jsou absolventi či budoucí absolventi vysokých škol maximálně do dvou let po získání titulu, kteří budou mít zájem se dále vzdělávat a rozvíjet své kompetence. Díky těmto kurzům pro ně bude jednodušší využívat své kompetence v profesním životě.

## **4.4 Vedení společnosti, zaměstnanci**

### **4.4.1 Představení majitelky společnosti**

Ondřejka Harvalíková pracuje od roku 1998 v oblasti dotační politiky, kde se věnovala zejména předstrukturálním fondům a mezinárodní spolupráci a dále pracovala ve vedoucích manažerských pozicích.

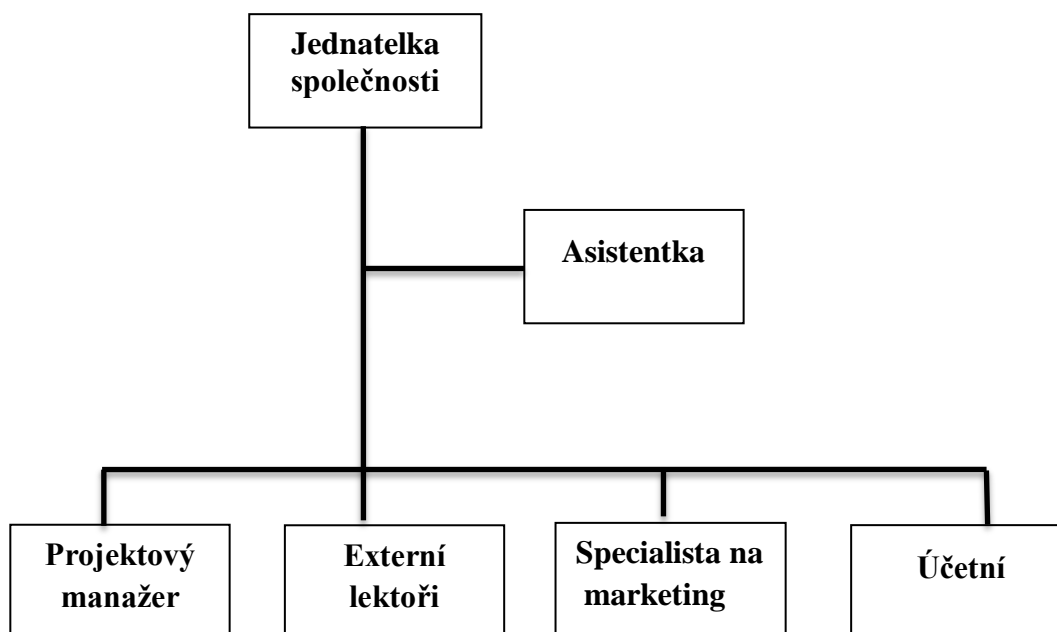
Od roku 2004 řídí projektové týmy, které realizují projekty podporované z finančních prostředků strukturálních fondů EU, a také týmy, které připravují žádosti o finanční prostředky do SF EU, a to průřezově: podpora MSP, věda, výzkum, inovace, lidské zdroje, podpora měst a obcí. Od roku 2003 zastávala funkci zástupce ředitele Jihočeské hospodářské komory a zároveň byla vedoucí oddělení pro podporu podnikání a rozvoje lidských zdrojů, a to až do roku 2005. Její specializace byla tedy nejen příprava a realizace projektů financovaných ze strukturálních fondů EU, ale především řízení a koordinace velkých projektů pro podporu podnikání a rozvoj podnikatelského prostředí v Jihočeském kraji. Především pak pomoc začínajícím podnikatelům a podnikatelům ve fázi růstu a rozvoje, kterým poskytovala odbornou pomoc a poradenství při tvorbě podnikatelských a marketingových strategií. Těchto strategií vytvořila za své tříleté působení na Jihočeské hospodářské komoře bezmála šedesát. Byla zařazena do centrálního registru poradců Agentury pro podporu podnikání CzechInvest a do NARP (Národní asociaci pro rozvoj podnikání). V této době také navázala intenzivní spolupráci s RERA a.s., při tvorbě společných projektů rozvoje regionu včetně inovačního podnikání. Zároveň byla členkou Pracovní skupiny pro podporu podnikání v Jihočeském kraji. Od roku 2005 spolupracuje s Jihočeskou univerzitou – Ekonomickou fakultou. Spolupracuje s finančními analytiky a odborníky v oblasti ekonomiky, ekonomie a osobního rozvoje. V roce 2008 se vedení společnosti rozhodlo změnit směr svého působení, proto zde ukončila své angažmá.

Od roku 2009 je majitelkou a zároveň ředitelkou vlastní společnosti, která má na svém kontě tvorbu strategických projektů regionálního i nadregionálního významu. V této době se soustředí nejen na rozvoj své společnosti, ale především se specializuje na návrhy optimálních řešení zhodnocení nemovitostí či konkrétního území, pro které současně navrhuje smysluplné a ekonomicky zajímavé využití včetně financování investic.

#### 4.4.2 Organizační struktura

Organizační struktura společnosti Educa Solutions, v.o.s. je velmi jednoduchá. Jedná se o liniiovou organizační strukturu. Organizační struktura je uvedena v následujícím obrázku č. 2.

Obrázek 2 Organizační struktura podniku Educa Solutions, v.o.s.



*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Jednatelka společnosti** – Protože je jednatelka společnosti odborníkem v daném oboru, je leaderem a vizionářem pro celou společnost, vymýšlí náplň jednotlivých kurzů ve spolupráci s projektovým manažerem, asistentkou a specialistou na marketing. Dále vyjednává podmínky a řízení lektorů a taktéž s nimi projednává plánování jednotlivých kurzů.

**Asistentka** – Náplň práce asistentky spočívá ve vykonávání služeb pro Novi Solutions, s.r.o. při 50 % závazku a při zbylých 50 % závazku vykonává služby pro Educa Solutions, v.o.s. Stará se o zpracování došlých objednávek, jejich zadávání do interních systémů a následné zpracování a zajišťuje další nezbytné administrativní úkony.

Připravuje podklady pro fakturaci, stará se o organizační zajištění kurzů především v podávání informací lektorům, kteří mají daný kurz vést.

**Projektový manažer** – Projektový manažer taktéž vykonává práci pro Novi Solutions, s.r.o. při 80 % závazku a pro Educu Solutions, v.o.s. zbylých 20 % závazku. Jeho hlavní náplní je monitoring dotačních příležitostí, psaní žádostí o finanční prostředky z Evropské unie na různé aktivity a administrace projektu podpořených finančními prostředky z Evropské unie.

**Externí lektori** – Externí lektori jsou zajištěni rámcovými smlouvami, to znamená, že nevznikají žádné závazky smluvních stran. V jejich náplni práce je vedení jednotlivých kurzů na vysoké úrovni.

**Specialista na marketing** – Specialista na marketing se stará především o propagaci a zároveň o obchod společnosti, zajišťuje, aby kurzy byly realizovatelné. Do jeho náplně práce spadá návštěva vysokých škol či klubů, které navštěvují absolventi s cílem nabídnout dané služby. Dále zajišťuje správu webových stránek, spolupracuje s majitelkou při vymýšlení nových produktů a zajištění kurzů.

Majitelka společnosti uvažuje o tom, že až se společnost dostane na trh, kde bude schopna si udržet své místo, zřídí novou pracovní pozici. Bude se jednat o obchodního zástupce, který bude spadat pod marketing a bude mít na starost především obchod společnosti.

**Účetní** – Účetní vykonává služby jak pro Novi Solutions, s.r.o., tak pro Educu, v.o.s. Účetní se stará o účetnictví společnosti, především má na starost zejména účtování pojistných náhrad, mzdových dokladů, daň z příjmů, vyřizuje daňová přiznání a řeší problematiku účetní případy.

## **4.5 Analýza konkurence**

Analýza konkurence je zaměřena na hlavní a potenciální konkurenty v Jihočeském kraji, zejména v Českých Budějovicích, Českém Krumlově, Jindřichově Hradci, Prachaticích, Písku a Táboře. Analýza konkurence je soustředěna především na společnosti poskytující vzdělávací či podobné služby jako Educa Solutions, v.o.s. Ostatní společnosti, jako jsou například jazykové školy, jazyková centra, společnosti nabízející rekvalifikační kurzy a jiné, nebyly vyhodnoceny jako přímí konkurenti, avšak se jimi v budoucnu stát mohou. Při vstupu na trh nebude mít společnost snadnou pozici a to z důvodu již na trhu nabízených služeb, proto je pro ni analýza konkurence velmi důležitý bodem podnikatelského záměru.

Zdrojem informací k vyhodnocení analýzy konkurentů byl především internet.

Následuje popis konkurentů, které lze považovat za nejsilnější. Uvedení konkurenti poskytují podobné služby jako společnost Educa Solutions, v.o.s., ovšem s jiným zaměřením na cílovou skupinu.

### **Jintes CB, s.r.o.**

Společnost Jintes CB, s.r.o. se nachází v Českých Budějovicích a nabízí širokou škálu certifikovaných kurzů a školení jak v oblasti počítačové tak i osobnostní. Dále se specializují na jazykové kurzy, rekvalifikační kurzy či firemními kurzy na klíč. Mezi osobnostní kurzy patří například komunikační dovednosti, prevence stresu, prezentace a rétorika, což jsou podobné služby, jako nabízí Educa Solutions, v.o.s. Tyto kurzy ovšem nejsou zaměřeny na absolventy či budoucí absolventy vysokých škol, nýbrž na širokou veřejnost či společnosti. Jejich ceny za osobnostní služby se pohybují v průměru 3 000 Kč za jeden kurz.

### **IVRO, v.o.s.**

Společnost Ivro, v.o.s. se nachází v Písku a poskytuje vzdělávací kurzy, semináře a programy, které jsou zaměřeny na vzdělávání měkkých i tvrdých dovedností. Konkrétně nabízí kurzy komunikace, emoční inteligence, koučování, marketing či programy na klíč. Tato společnost se také nezaměřuje na absolventy či budoucí absolventy vysokých škol, ale na širokou veřejnost. Cena nabízejících kurzů není na stránkách bohužel uvedena.

Další možní přímí konkurenti, jsou uvedeny v příloze č. 2. V Českém Krumlově, Jindřichově Hradci a Táboře společnost neshledala žádné přímé konkurenty.

Níže uvedené vzdělávací společnosti, představují pro společnost Educa Solutions, v.o.s. potenciální konkurenty, které by v budoucnu mohli představovat ohrožení.

#### **V-Studio, s.r.o.**

Společnost V-Studio, s.r.o. se nachází v Českých Budějovicích a nabízí kompletní vzdělávání v oblastech procesů, projektů, strategie, obchodu, nákupu, marketingu, personalistiky apod. Na českém i zahraničním trhu má 25 let zkušenosti v oblasti poradenství a vzdělávání manažerů, obchodníků a marketingových pracovníků. Aktuálně nabízí kurzy jako je například asistentka, kouč, obchodní zástupce, manažer prodeje, management apod. Všechny tyto kurzy mají rozsah větší než 100 hodin a jejich cena se pohybuje kolem 18 000 Kč. Tato společnost se s nabídkou svých vzdělávacích kurzů také nezaměřuje na absolventy či budoucí absolventy vysokých škol, nýbrž na jednotlivé společnosti.

#### **Asteria, centrum vzdělávání, s.r.o.**

Tato společnost se nachází v Prachaticích a nabízí semináře pro pedagogy obsahující etiketu či jazykové semináře, dále semináře pro firmy, které obsahují například kurz sekretářka, komunikační dovednosti či asertivita pro manažery apod. A v poslední řadě nabízejí semináře na klíč. Cena jednotlivých kurzů není na stránkách uvedena, ovšem je stanovena mezi objednavatelem a dodavatelem.

Další možní potenciální konkurenti, jsou uvedeny v příloze č. 3.

### **4.5.1 SWOT analýza**

Pro analýzu vnějšího a vnitřního prostředí podniku, byla využita SWOT analýza, která znázorňuje silné a slabé stránky společnosti Educa Solutions, v.o.s., její příležitosti a ohrožení.



#### **4.5.2 Vnitřní prostředí**

##### **Silné stránky (S):**

1. Silné lektorské zázemí – erudovaní odborníci s letitou praxí
2. Kvalitní fyzické zázemí – vlastní výuková místnost, kvalitní technické vybavení
3. Dlouholeté zkušenosti majitelky s podnikáním a pořádáním kurzů
4. Vlastní interní akademie profesního rozvoje
5. Dobrá lokalita, dostupnost MHD

##### **Slabé stránky (W):**

6. Nevybudovaná vlastní klientela
7. Vzdělávací aktivity byly realizovány pouze sporadicky
8. Vstup na trh v době existence mnohých vzdělávacích společností s vlastním portfoliem
9. Nedostatečné zkušenosti s pořádáním vzdělávacích kurzů pro danou cílovou skupinu (absolventu VŠ)
10. Marketing a public relations

#### **4.5.3 Vnější prostředí**

##### **Příležitosti (O):**

11. Nízká konkurence v Českém Krumlově, Jindřichově Hradci a Táboře
12. Expanze do dalších krajů
13. Uvedení na trh nového produktu – lokální konkurence je nenabízí
14. Možnost získání nových cílových skupin
15. Rozšíření spolupráce s podnikatelskými subjekty

##### **Ohrožení (T):**

16. Nezájem zákazníků o nabízené služby
17. Ohrožení ze strany konkurence
18. Legislativa – legislativní změny v oblasti daní
19. Existence ekonomické krize
20. Měnicí se požadavky zákazníků

Jednotlivé faktory jsou seřazeny do Fullerova trojúhelníku. Preferovanější faktor je vyznačen červeně ve schématu č. 1.

Schéma 1 Fullerův trojúhelník

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1										
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20											
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2										
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20											
		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3										
		4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20											
			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4										
			5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20											
				5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5										
				6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20											
					6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6										
					7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20											
						7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7										
							8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20										
								8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8										
								9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20										
									9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9										
										10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20									
											10	10	10	10	10	10	10	10	10	10									
												11	12	13	14	15	16	17	18	19	20								
													11	11	11	11	11	11	11	11	11								
														12	13	14	15	16	17	18	19	20							
															12	12	12	12	12	12	12	12							
																13	14	15	16	17	18	19	20						
																	13	13	13	13	13	13	13						
																		14	15	16	17	18	19	20					
																			14	14	14	14	14	14					
																				15	16	17	18	19	20				
																					15	15	15	15	15				
																						16	17	18	19	20			
																							16	16	16	16			
																								17	18	19	20		
																									17	17	17		
																										18	19	20	
																											18	18	
																												19	20
																													19
																													20

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 1 jsou uvedeny všechny faktory, jejich absolutní a relativní četnosti. Z relativní četnosti byla následně určena stránka, která má rozhodující vliv na společnost.

**Tabulka 1 Vyhodnocení faktorů**

<b>Číslo faktoru</b>	<b>Název faktoru</b>	<b>Skupina SWOT</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost (v %)</b>
<b>1</b>	Silné lektorské zázemí - erudovaní odborníci s letitou praxí	S	16	8,47
<b>2</b>	Kvalitní fyzické zázemí - vlastní výuková místnost, kvalitní technické vybavení	S	15	7,94
<b>3</b>	Dlouholeté zkušenosti majitelky s podnikáním a pořádáním kurzů	S	13	6,88
<b>4</b>	Vlastní interní akademie profesního růstu	S	13	6,88
<b>5</b>	Dobrá lokalita, dostupnost MHD	S	9	4,76
<b>6</b>	Nevybudovaná vlastní klientela	W	9	4,76
<b>7</b>	Vzdělávací aktivity byly realizovány pouze sporadicky	W	0	0,00
<b>8</b>	Vstup na trh v době existence mnohých vzdělávacích společností s vlastním portfoliem	W	6	3,17
<b>9</b>	Nedostatečné zkušenosti s pořádáním vzdělávacích kurzů s danou cílovou skupinou	W	1	0,53
<b>10</b>	Marketing a public relations	W	10	5,29
<b>11</b>	Nízká konkurence v Českém Krumlově, Jindřichově Hradci a Táboře	O	15	7,94
<b>12</b>	Expanze do dalších krajů	O	10	5,29
<b>13</b>	Uvedení na trh nového produktu - lokální konkurence je nenabízí	O	16	8,47
<b>14</b>	Možnost získání nových cílových skupin	O	2	1,06
<b>15</b>	Rozšíření spolupráce s podnikatelskými subjekty	O	6	3,17
<b>16</b>	Nezájem zákazníků o nabízené služby	T	13	6,88
<b>17</b>	Ohrožení ze strany konkurence	T	8	4,23
<b>18</b>	Legislativa - legislativní změny v oblasti daní	T	5	2,65
<b>19</b>	Existence ekonomické krize	T	17	8,99
<b>20</b>	Měnící se požadavky zákazníku	T	5	2,65
<b>Celkem</b>			<b>189</b>	<b>100,00</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Po sečtení relativní četnosti v předcházející tabulce byly určeny SWOT faktory, které mají největší vliv. Vyhodnocení je uvedeno v tabulce č. 2.

**Tabulka 2 Vyhodnocení faktorů dle strategie**

Skupina Swot	Počet faktorů	Suma vah skupiny
Silné stránky (S)	5	34,92
Slabé stránky (W)	5	13,76
Příležitosti (O)	5	25,93
Ohrožení (T)	5	25,40
Celkem	20	100,00

*Zdroj: vlastní zpracování*

Společnosti lze doporučit jednu z možných strategií, a to strategii SO = Využití. Podnik tedy využije své silné stránky ke zhodnocení příležitostí objevující se ve vnějším prostředí.

Společnost Educa Solutions, v.o.s. má na trhu mnoho příležitostí, kterých dosahuje prostřednictvím svých silných stránek. Velmi perspektivní je zde možnost využití erudovaných specialistů v daném oboru, kteří budou kurzy vyučovat, pro postupné vybudování klientely a následné možnosti rozšíření poskytovaných služeb.

Společnosti by samozřejmě měla brát v potaz další strategie, vyplývající ze SWOT analýzy.

#### **4.5.4 Porterův model pěti sil**

##### **Riziko vstupu nových konkurentů**

V oblasti, ve které chce majitelka společnosti podnikat je riziko vstupu nových konkurentů možné, nicméně trh v okolí místa podnikání není až tak přesycen službami, které chce společnost Educa Solutions, v.o.s. nabízet. Společnost bude poskytovat pouze kvalitní služby vedené specialisty s letitou praxí v oboru a tím se bude snažit udržet své zákazníky. Proto by vstup nového konkurenta na trh neměl představovat velké nebezpečí.

##### **Rivalita mezi stávajícími společnostmi**

Vzdělávacích center je v Jihočeském kraji mnoho a s tím je spojená i vysoká konkurence. Většina center však nabízí převážně jazykové kurzy, rekvalifikační kurzy pro širokou veřejnost či vzdělávání dospělých. Ale společností, které se specializují

na zvyšování kompetencí absolventů vysokých škol prostřednictvím kurzů vedených specialisty s letitou praxí v oboru, moc není.

Tímto se Educa Solutions, v.o.s. bude lišit od ostatních, ale samozřejmě je nutné zákazníka zaujmout předáváním informací skrz nové metody, ale i kvalitním jednáním, přístupem a spolehlivostí.

### **Vyjednávací síla dodavatelů**

Dodavatelé, kteří jsou klíčoví pro chod společnosti, jsou dodavatelé služeb pro společnost Educa Solutions, v.o.s. Jedná se o špičkové specialisty s letitou praxí v oboru. Jejich vyjednávací síla se může zdát vysoká, především pokud se bude jednat o jejich platové ohodnocení či prostorového zařízení.

### **Vyjednávající síla zákazníků**

Zákazníky budou především tvořit absolventi či budoucí absolventi vysokých škol, kteří budou chtít dále rozvíjet své kompetence. V oblasti nabízených služeb může jejich vyjednávací síla spočívat zejména v ceně daného kurzu. Avšak to nemusí být pro společnost tolik důležité, neboť bude spolupracovat pouze s lidmi, kteří si rádi zaplatí a budou mít vysoký zájem se zúčastnit daného kurzu.

### **Hrozba substitučních výrobků**

Hrozba substitutů není pro firmu až tak velká, jelikož se nezaměřuje na nabídku jazykových kurzů, rekvalifikačních kurzů jako ostatní společnosti na trhu.

## 4.6 Marketingový výzkum

Pro získání potřebných informací bylo zrealizováno dotazníkové šetření, které se zaměřovalo na zjištění informací především o nedostatku kompetencí absolventů vysokých škol, jejich zájmu o vzdělávací kurzy, jejich názoru na vzdělávací kurzy vedené specialisty v oboru a na kvalitu nabídky vzdělávacích služeb v kraji, ve kterém studují.

Výzkum byl proveden pomocí online dotazníků ve dnech 3. 3. 2015 – 10. 3. 2015, byl rozeslán pomocí e-mailu a umístěn na sociální síť [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Cílovou skupinou byly absolventi a budoucí absolventi vysokých škol. Z celkového počtu rozeslaných dotazníků, tj. 250, odpovědělo celkem 158 respondentů.

Odpovídajícími respondenty byly ze značné části především ženy studující v Jihočeském kraji na ekonomické fakultě ve věkové kategorii 19 – 26 let. V menší míře odpovídajících respondentů figurovali muži (tj. 30). Ze 158 respondentů si 77 myslí, že nemají dostatek kompetencí a chtěli by je dále rozvíjet. Jejich chybějící kompetence byly zejména ve zvládnutí stresu, komunikaci, zdokonalení práce na PC či tréninku prezentačních dovedností apod. Většina respondentů (tj. 152) vidí jako zajímavou práci na svém vzdělání pod vedením zkušených odborníků a lektorů a značná část (tj. 130) jsou ochotni za takové služby zaplatit. Nejvíce respondentů (tj. 142) se o vzdělávacích kurzech dozvídá prostřednictvím internetu a sociálních sítí a 76 respondentů by upřednostňovalo vícedenní vzdělávací kurzy. Dotazníkové šetření pomohlo společnosti zejména v přesnější specifikaci vzdělávacích kurzů a jejich rozsahu.

Výstupy dotazníkového šetření a jejich podrobnější vyhodnocení je uvedeno v příloze č. 4.

## 4.7 Marketingový mix

Marketingový mix 4P se skládá ze čtyř hlavních složek: produkt (tj. výrobek či služba), cena, místo a propagace. V následující části jsou popsány tyto složky společnosti Educa Solutions, v.o.s.

### 4.7.1 Produkt

Jak již bylo zmíněno v části popis produktu, Educa Solutions, v.o.s. je založena za účelem poskytování služeb v oblasti vzdělávání, konkrétně v poskytování vzdělávacích služeb, rozšiřování kompetencí absolventů či budoucích absolventů vysokých škol. Cílem těchto vzdělávacích kurzů je lépe připravit absolventy vysokých škol do pracovního procesu, prostřednictvím kterých si zvýší své kompetence a získají další užitečné informace i z praktického hlediska, které se ve škole nestávají běžnými.

Nejdůležitějším kritériem společnosti Educa Solutions, v.o.s. je prvotřídní a kvalitní služba s co největší přidanou hodnotou pro klienta.

Pro zmapování efektivnosti jednotlivých kurzů, bude majitelka společnosti realizovat zpětné vyhodnocovací dotazníky, komunikovat s jednotlivými frekventanty kurzu a zjišťovat, kde by případně chtěli pracovat. Následně bude taktéž komunikovat s jednotlivými podnikatelskými subjekty, kde bude frekventant pracovat a zjišťovat, zda mu kurzy pomohly.

Hlavním sortimentem společnosti bude poskytování kvalitních vzdělávacích kurzů, školení a případně seminářů, které budou vedeny specialisty s letitou praxí v oboru.

Každý, kdo se vzdělávacího procesu přihlásí, absolvuje vstupní pohovor s majitelkou společnosti. Teprve na základě vstupního pohovoru bude do kurzu vybrán. Tento pohovor se bude konat zejména z jednoho hlavního důvodu, a to: majitelka společnosti chce spolupracovat pouze se skutečnými zájemci a bude vybírat pouze ty nejlepší, kteří chtějí růst a zvyšovat své kompetence.

Na základě dotazníkového šetření, konzultací, zkušeností a potřeb zaměstnavatelů jsou navrženy tyto vzdělávací kurzy:

- **Komunikace a rétorika v mateřském jazyce** – jedná se o verbální, neverbální komunikaci, písemnou komunikaci, komunikaci se zákazníky a zaměstnavatelem apod.

- **Trénink prezentačních dovedností** – zvyšování prezentačních dovedností, kultivace projevu, formulace myšlenek, záměrů apod.
- **Zvládání stresu** – před pohovorem a dalšími stresovými situacemi
- **Zdokonalení práce na PC** – Microsoft Word, Microsoft Excel, Power Point, proběhne intenzivní trénink nejvíce požadovaných dovedností (probíhaly řízené rozhovory s podnikateli z okruhu majitelky společnosti, které se týkaly především otázky, jaké kompetence požadují po absolventech. Bylo zjištěno, že studentům nejvíce chybí elementární dovednosti, neumějí formátovat texty a pracovat efektivně s excelem apod.)
- **Základy projektového řízení** – časové harmonogramy zadaných úkolů (finanční, leadership, komunikace v týmu, komunikace s kolegy v rámci procesu řízení projektů, význam a pochopení zodpovědnosti v rámci projektového řízení, nastavení priorit).
- **Práce s textem** – orientace a vyhledávání v textu podstatných informací, dávání si věcí do souvislostí apod.
- **Etiketa a společenské vystupování**

Společnost Educa Solutions, v.o.s. bude nabízet všechny tyto kurzy ve dvou variantách. První varianta bude zaměřena na jednotlivá témata kurzů a druhou variantu bude tvořit balíček kurzů, skládající se z komplexního portfolia jednotlivých kurzů, jež budou na sebe navazovat a vzájemně se propojovat.

Klienti budou do společnosti přicházet s očekáváním, že si z kurzu odnesou co nejvíce užitečných informací, nové dovednosti včetně zvýšení svých kompetencí. Proto společnost bude nabízet následující typy jednotlivých kurzů.

**Jednodenní kurzy** – do jednodenních kurzů spadají pouze tyto kurzy:

- Zvládání stresu
- Trénink prezentačních dovedností
- Etiketa a společenské vystupování

Jednodenní kurzy budou zahájeny každý měsíc s výjimkou ledna, prosince srpna a září. Dohromady tedy bude otevřeno 24 jednodenních kurzů za 8 měsíců. Délka jednoho kurzu je stanovena na 8 hodin. Přesné termíny budou uveřejněny před začátkem konání jednotlivého kurzu.



Kurzy budou rozděleny na dvě části. Na část teoretickou, kde se účastníci kurzů dozvědí mnoho informací z teoretického hlediska. Teoretická část bude zakončena ověřením znalostí v podobě písemného testu, kde účastníci kurzu prokáží, zda se v této teorii orientovali. Druhou částí bude praktická část, kde účastníci kurzu získají mnoho užitečných informací od specialistů i o tom, jak to chodí v praxi a následně budou mít za úkol vyřešit, či se zúčastnit praktických cvičení v dané oblasti. Pro bližší představu se například vytvoří modelová stresující situace, která se následně bude trénovat a řešit. Obsah a detailní popis jednotlivých kurzů je know how společnosti.

### **Balíček kurzů**

Balíček se skládá z jednotlivých témat kurzů, které na sebe navazují a vzájemně se propojují. Tento rozsáhlý kurz bude dohromady probíhat 8 víkendů včetně jeho závěrečného vyhodnocení a ukončení kurzu, čtyřikrát do roka s výjimkou ledna, prosince a srpna a září. Délka kurzu je stanovena na 135 hodin. Přesné termíny budou uveřejněny před začátkem konání celého kurzu. V tabulce č. 3 je uveden rozsah celého balíčku.

**Tabulka 3 Rozsah jednoho balíčku**

Název jednotlivého kurzu	Den konání a počet hodin	
	Pátek	Sobota
Komunikace a rétorika	8 h	8 h
Trénink prezentačních dovedností	8 h	8 h
Trénink prezentačních dovedností + zvládnání stresu	8 h	8 h
Zdokonalení práce na PC (domácí úkoly a příprava) + etiketa a spol. vystupování	8 h	8 h
Zdokonalení práce na PC (vyhodnocení přípravy + trénink)	8 h	8 h
Základy projektového řízení	10 h	10 h
Základy projektového řízení	10 h	10 h
Práce s textem + závěreční vyhodnocení a ukončení kurzu	10 h	5 h

*Zdroj: vlastní zpracování*

Jednodenní kurzy i balíčky budou vedeny jednotlivými odborníky, specializovanými se na danou problematiku.

Po absolvování určitého kurzu, obdrží účastníci certifikát, ve kterém bude uveden název kurzu, jeho délka a případně okruhy, které absolvovali a jejich získané kompetence.

Navrhnout podrobný rozpis kurzů je v této chvíli velmi složité, především z hlediska neznalosti časového harmonogramu jednotlivých odborníků. Předpokládaný plán kurzů je uveden v tabulce č. 4. Jednotlivé balíčky jsou odlišeny barevně a očíslovány v daném pořadí.

**Tabulka 4 Předpokládaný plán kurzů na rok**

Měsíc	Kurzy	Balíček
Leden	Nevyučuje se	Nevyučuje se
Únor	Stres, prezentace, etiketa	Balíček č. 1
Březen	Stres, prezentace, etiketa	Balíček č. 1 + vyhodnocení
Duben	Stres, prezentace, etiketa	Balíček č. 2
Květen	Stres, prezentace, etiketa	Balíček č. 2 + vyhodnocení
Červen	Stres, prezentace, etiketa	Balíček č. 3
Červenec	Stres, prezentace, etiketa	Balíček č. 3 + vyhodnocení
Srpen	Nevyučuje se	Nevyučuje se
Září	Nevyučuje se	Nevyučuje se
Říjen	Stres, prezentace, etiketa	Balíček č. 4
Listopad	Stres, prezentace, etiketa	Balíček č. 4 + vyhodnocení
Prosinec	Nevyučuje se	Nevyučuje se

*Zdroj: vlastní zpracování*

## **Provozní prostory**

Provozní prostory společnosti Educa Solutions, v.o.s. se nacházejí v Mánesově ulici 46 v Českých Budějovicích. Prostory zahrnují kanceláře a učebnu vhodnou pro pořádání kurzů. Učebna je vybavena interaktivní tabulí a dataprojektorem, díky němuž mohou lektoři předvést své prezentace. Působíště podniku je velmi dobře dostupné jak pro pěší, tak pro motoristy kteří mohou parkovat pár desítek metrů od budovy.

### **4.7.2 Cena**

Při stanovení ceny brala společnost v úvahu fixní náklady a variabilní náklady. Ceny konkurentů jen pro orientaci porovnála. Do fixních nákladů patří především nájemné, které je rozpočítáno dle počtu dnů jednotlivých školení. Dále jsou zde zahrnuty náklady na cestovní náhrady pro manažera, internet, kopírku, technické vybavení, telefonní služby, (položka další provozní náklady), odměny lektorů, náklady na propagaci, kancelářské potřeby a osobní náklady (mzdy).

Variabilní náklady obsahují pouze občerstvení pro frekventanty a lektory, dále vstupní materiály jako jsou psací potřeby, bloky, skripta a další nezbytné výukové pomůcky. Společnost se rozhodla stanovit zisk ve výši 40 % z důvodu její obvyklé taxy.

Ceny kurzů pro absolventy či budoucí absolventy vysokých škol jsou vypočteny na počet 10 frekventantů (viz – odhad tržeb – realistická varianta). V ceně daného kurzu jsou vstupní materiály, které činí 300 Kč na jednoho účastníka za celý kurz a občerstvení, které činí 100 Kč na jednoho účastníka za den včetně občerstvení pro lektory.

Počet dnů v měsíci je v průměru stanoven na 30,43, kde je započítán i přestupný rok.

Výpočet ceny jednodenního kurzu je uveden v tabulce č. 5. Počítá se s předpokládanou účastí v počtu 10 frekventantů a jednoho lektora.

**Tabulka 5 Stanovení ceny jednodenních kurzů, v Kč / 1 den**

<b>Položky</b>	<b>Název kurzu</b>	<b>Název kurzu</b>	<b>Název kurzu</b>
	<b>Etiketa a spol. vystupování</b>	<b>Zvládání stresu</b>	<b>Prezentační dovednosti</b>
Nájem	<sup>4</sup> 131	131	131
Další provozní náklady	131	131	131
Odměna lektora	6 000	6 000	6 000
Osobní náklady	<sup>5</sup> 1 010	1 010	1 010
Kancelářské potřeby	33	33	33
Náklady na propagaci	33	33	33
Občerstvení	1 100	1 100	1 100
Vstupní materiály	3 000	3 000	3 000
Zisk (40%)	4 576	4 576	4 576
Celkem	16 014	16 014	16 014
<b>Zaokrouhleno</b>	<b>16 020</b>	<b>16 020</b>	<b>16 020</b>
Cena pro 1 účastníka	1 602	1 602	1 602
<b>Zaokrouhleno – bez DPH (21 %)</b>	<b>1 610</b>	<b>1 610</b>	<b>1 610</b>
<b>Cena s DPH (21 %)</b>	<b>1 948</b>	<b>1 948</b>	<b>1 948</b>
<b>Zaokrouhleno s DPH (21 %)</b>	<b>1 950</b>	<b>1 950</b>	<b>1 950</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Společnost ve druhém a třetím roce předpokládá navýšení provozních i osobních nákladů o 5 % a externích služeb o 2 %, tudíž ceny kurzů na jednoho účastníka se zvýší také o 5 % včetně DPH, které činí 21 %. Ceny jednotlivých kurzů pro druhý a třetí rok fungování společnosti jsou uvedeny v tabulce č. 6. Jelikož jsou ceny pro všechny tři typy kurzů stejné, v tabulce je uveden pouze kurz Etiketa a společenské vystupování.

<sup>4</sup>  $(4\,000/30,43) = 131$  Kč

<sup>5</sup>  $(30\,729/30,43) = 1\,010$  Kč

Tabulka 6 Cena kurzů za druhý a třetí rok, v Kč

Název kurzu	Cena 1. rok (včetně DPH, 21%)	Cena 2. rok (včetně DPH, 21%)	Cena 3. rok (včetně DPH, 21%)
<b>Etiketa a spol. vystupování</b>	1 950	2 046	2 149

*Zdroj: vlastní zpracování*

V následující tabulce č. 7 je uveden výpočet dvouměsíčního kurzu v podobě balíčku. Počítá se s předpokládanou účastí v počtu 10 frekventantů a jednoho lektora.

Tabulka 7 Stanovení ceny dvouměsíčního kurzu (balíček), v Kč / 2 měsíce

Položky	Balíček
Nájem	<sup>6</sup> 2 103
Další provozní náklady	2 103
Odměny lektorů	96 000
Osobní náklady	<sup>7</sup> 16 157
Kancelářské potřeby	526
Náklady na propagaci	526
Občerstvení	<sup>8</sup> 17 600
Vstupní materiály	3 000
Zisk (40%)	55 206
Celkem	193 221
<b>Zaokrouhleno</b>	<b>193 230</b>
Cena pro 1 účastníka bez DPH	19 323
<b>Cena s DPH (21 %)</b>	<b>23 381</b>
<b>Zaokrouhleno s DPH (21 %)</b>	<b>23 385</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

<sup>6</sup>  $[ (4\,000/30.43) * 16 = 2\,103 \text{ Kč} ]$

<sup>7</sup>  $[ (30\,729/30.43) * 16 = 16\,157 \text{ Kč} ]$

<sup>8</sup>  $[ (100 * 11) * 16 = 17\,600 \text{ Kč} ] (100 - \text{cena na jednoho frekventanta} + \text{lektor. } 11 - \text{počet frekventantů} + \text{lektor, } 16 - \text{počet dnů v měsíci})$

Cena balíčků se ve druhém a třetím roce fungování společnosti také zvýší o 5 % z důvodu zvýšení provozních a osobních nákladů a externích služeb. Ceny za druhý a třetí balíček jsou uvedeny v tabulce č. 8.

**Tabulka 8 Cena za druhý a třetí rok balíčku, v Kč**

Název	Cena 1. rok (včetně DPH, 21%)	Cena 2. rok (včetně DPH, 21%)	Cena 3. rok (včetně DPH, 21%)
Balíček	22 500	24 550	25 777

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 4.7.3 Distribuce

Protože se společnost Educa Solutions, v.o.s. zaměřuje na poskytování školení, seminářů a vzdělávacích kurzů bude vždy distribuční proces směřován přímo od zaměstnanců ke koncovým klientům. Prodávaným produktem jsou hodnoty a zkušenosti získané od špičkových odborníků z praxe, lektorů a školitelů.

Pro prvotní kontakt s potenciálními zákazníky bude společnost využívat internetové zdroje, především [www.facebook.com](http://www.facebook.com), kam umístí informace o nabídce vzdělávacích kurzů. Dalším distribučním článkem bude manažer společnosti, který bude objíždět vysoké školy, různé kluby a bude jednotlivé kurzy nabízet. Dále bude společnost využívat své webové stránky, které budou zřízeny v průběhu fungování společnosti.

### 4.7.4 Propagace

Součástí distribuce je také zajištění propagace nabízených služeb. Jako propagaci společnost zvolila webové stránky, o které se bude starat projektový manažer, záznamy z kurzů a videa umístěné na [www.youtube.com](http://www.youtube.com) či [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

V této části se společnost zaměřuje spíše na komunikaci s koncovými klienty přes sociální síť. Kompetentní metody podpory prodeje budou navrženy v budoucnu v závislosti na finanční situaci společnosti.

## 4.8 Zhodnocení provozního hospodaření společnosti

Jelikož je společnost založena od roku 2009, kdy už v rámci možností realizovala různé akce, ovšem minimálně, náklady na založení společnosti již nejsou žádné.

Majitelka do společnosti nevloží žádný základní kapitál, neboť ho nepotřebuje. Prostory potřebné k vzdělávacím kurzům, technické vybavení, nájemné apod. bude Educa Solutions, v.o.s. pronajímat Novi Solutions, s.r.o., tudíž Novi Solutions, s.r.o. vznikne pohledávka a Educa Solutions, v.o.s. závazek.

Všechny údaje obsažené ve zhodnocení provozního hospodaření společnosti byly stanoveny majitelkou společnosti na základě jejich zkušeností a jsou sestaveny na tři roky fungování společnosti.

### 4.8.1 Osobní náklady

**Jednatelka** – Jednatelka společnosti se o zisk dělí se svým společníkem rovným dílem. Každý společník si dále podíl na zisku zdaňuje sám dle zákona č. 586/1992 Sb. o daních z příjmu.

**Společník** – společník se na vedení společnosti podílí malým poměrem, tudíž nevstupuje do nákladových kalkulací a dělí se o zisk s jednatelkou společnosti rovným dílem.

**Asistentka** – Asistentka má uzavřenou pracovní smlouvu na dobu neurčitou a je zaměstnávána na hlavní pracovní poměr a má podepsané prohlášení k dani. Pro společnost Educa Solutions, v.o.s. vykonává služby pouze při 50 % závazku a zbylých 50 % závazku vykonává služby pro Novi Solutions, s.r.o., tudíž má dvě pracovní smlouvy. Její hrubá mzda vyplácená Educou Solutions, v.o.s. je po dohodě s majitelkou stanovena na 7 500 Kč. Výpočet mzdy je uveden v tabulce č. 9.

**Tabulka 9 Výpočet mzdy – asistentka, v Kč**

<b>Hrubá mzda</b>	<b>7 500</b>
Sociální pojištění – zaměstnavatel (25%)	1 875
Zdravotní pojištění – zaměstnavatel (9%)	675
<b>Superhrubá mzda</b>	<b>10 050</b>
Základ pro výpočet zálohy na daň	<b>10 100</b>
Záloha na daň z příjmu (15%)	1 515
Sleva na poplatníka	2 070
<b>Daňový bonus celkem</b>	<b>555</b>
Sociální pojištění – zaměstnanec (6,5%)	488
Zdravotní pojištění – zaměstnanec (4,5)	338
<b>Čistá mzda</b>	<b>6 674</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

**Projektový manažer** – Projektový manažer je zaměstnáván na hlavní pracovní poměr, má uzavřenou pracovní smlouvu na dobu neurčitou a podepsané prohlášení k dani. Pro společnost Educa Solutions, v.o.s. vykonává služby pouze při 20 % závazku a zbylých 80 % závazku vykonává služby pro Novi Solutions, s.r.o., tudíž má dvě pracovní smlouvy. Jeho hrubá mzda je po dohodě s majitelkou stanovena na 5 000 Kč. Výpočet mzdy projektového manažera je uveden v tabulce č. 10.

**Tabulka 10 Výpočet mzdy - projektový manažer, v Kč**

<b>Hrubá mzda</b>	<b>5 000</b>
Sociální pojištění – zaměstnavatel (25%)	1 250
Zdravotní pojištění – zaměstnavatel (9%)	450
<b>Superhrubá mzda</b>	<b>6 700</b>
Záloha na daň z příjmu (15%)	1 005
Sleva na poplatníka	2 070
<b>Daňový bonus celkem</b>	<b>1 065</b>
Sociální pojištění – zaměstnanec (6,5%)	325
Zdravotní pojištění – zaměstnanec (4,5)	225
<b>Čistá mzda</b>	<b>4 450</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*



**Specialista na marketing** – Specialista na marketing je zaměstnáván na hlavní pracovní poměr, má uzavřenou pracovní smlouvu na dobu neurčitou a podepsané prohlášení k dani. Jeho hrubá měsíční mzda, je po dohodě s majitelkou stanovena na 23 000 Kč. Výpočet mzdy specialisty na marketing je uveden v tabulce č. 11.

**Tabulka 11 Výpočet mzdy - specialista na marketing, v Kč**

<b>Hrubá mzda</b>	<b>23 000</b>
Sociální pojištění – zaměstnavatel (25%)	5 750
Zdravotní pojištění – zaměstnavatel (9%)	2 070
<b>Superhrubá mzda</b>	<b>30 820</b>
Základ pro výpočet zálohy na daň	<b>30 900</b>
Záloha na daň z příjmu (15%)	4 635
Sleva na poplatníka	2 070
<b>Záloha na daň po slevách</b>	<b>2 565</b>
Sociální pojištění – zaměstnanec (6,5%)	1 495
Zdravotní pojištění – zaměstnanec (4,5)	1 035
<b>Čistá mzda</b>	<b>17 905</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

**Účetní** – Účetní zpracovává veškerou administrativu 1x měsíčně. Má uzavřenou dohodu o pracovní činnosti. Její hrubá měsíční mzda je po dohodě s majitelkou stanovena na 2 000 Kč, tudíž nemusí odvádět zdravotní a sociální pojištění, ale pouze daň. Po zdanění činí její mzda 1 700 Kč.

V tabulce č. 12 je výpočet celkových osobních nákladů za měsíc a následně za druhý a třetí rok fungování společnosti.

**Tabulka 12 Výpočet osobních nákladů, v Kč**

<b>Zaměstnanec</b>	<b>Částka/měsíc</b>	<b>1. rok</b>	<b>2. rok</b>	<b>3. rok</b>
Asistentka	6 674	80 088	80 088	84 093
Projektový manažer	4 450	53 400	53 400	56 070
Specialista na marketing	17 905	214 860	214 860	225 603
Účetní	1 700	20 400	20 400	21 420
<b>Osobní náklady celkem</b>	<b>30 729</b>	<b>368 748</b>	<b>368 748</b>	<b>387 186</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Ve druhém roce fungování společnosti se výše osobních nákladů nezmění a ve třetím roce je předpokládán růst osobních nákladů o 5 % z důvodu rostoucí inflace.

#### 4.8.2 Externí služby

Do externích služeb patří odměny za lektory. Jelikož se jedná o špičkové odborníky a specialisty na vedení jednotlivých kurzů, jejich platové ohodnocení činí 6 000 Kč za jeden den. V tabulce č. 13 je vypočteno platové ohodnocení lektorů na základě počtu dnů konaných kurzů za měsíc a následujících 8 měsíců.

**Tabulka 13 Platové ohodnocení lektorů, v Kč**

Měsíc	Kurzy	Balíček	Počet dnů výuky za měsíc	Částka/měsíc
Leden	<b>Nevyučuje se</b>	<b>Nevyučuje se</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Únor	Stres, prezentace, etiketa	Balíček č. 1	11	66 000
Březen	Stres, prezentace, etiketa	Balíček č. 1 + vyhodnocení	11	66 000
Duben	Stres, prezentace, etiketa	Balíček č. 2	11	66 000
Květen	Stres, prezentace, etiketa	Balíček č. 2 + vyhodnocení	11	66 000
Červen	Stres, prezentace, etiketa	Balíček č. 3	11	66 000
Červenec	Stres, prezentace, etiketa	Balíček č. 3 + vyhodnocení	11	66 000
Srpen	<b>Nevyučuje se</b>	<b>Nevyučuje se</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Září	<b>Nevyučuje se</b>	<b>Nevyučuje se</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Říjen	Stres, prezentace, etiketa	Balíček č. 4	11	66 000
Listopad	Stres, prezentace, etiketa	Balíček č. 4 + vyhodnocení	11	66 000
Prosinec	<b>Nevyučuje se</b>	<b>Nevyučuje se</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Celkem</b>				<b>528 000</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Společnost odhaduje zvýšení platového ohodnocení lektorů ve druhém a třetím roce fungování společnosti o 2 %. V tabulce č. 14 je uveden výpočet platového ohodnocení pro druhý a třetí rok se stejným rozpisem jednotlivých kurzů a balíčků.

**Tabulka 14 Odhad platového ohodnocení lektorů ve druhém a třetím roce, v Kč**

1. rok	2. rok	3. rok
528 000	<b>538 560</b>	<b>549 332</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 4.8.3 Provozní náklady

Nájemné včetně energií a úklidové služby je stanoveno společností Novi Solutions, s.r.o. na 4 000 Kč za měsíc. Poplatek za telefon a internet činí 1 000 Kč, poplatek za pronájem kopírky, technického vybavení včetně projektorů a dále poplatek za kancelářské potřeby a poplatek za cestovní náhrady pro manažera činí dohromady 4 000 Kč. Náklady na propagaci jsou ve výši 1 000 Kč. Provozní náklady celkem tvoří 10 000 Kč. Výpočet provozních nákladů na jeden měsíc, a následující 3 roky je uveden v tabulce č. 15.

**Tabulka 15 Výpočet provozních nákladů, v Kč**

Položka	Částka/měsíc	1. rok	2. rok	3. rok
Nájemné	4 000	48 000	48 000	48 000
Telefon	800	9 600	10 080	10 584
Internet	200	2 400	2 520	2 646
Kopírka	500	6 000	6 300	6 615
Technické vybavení	1 500	18 000	18 900	19 845
Cestovní náhrady (manažer)	1 000	12 000	12 600	13 230
Kancelářské potřeby	1 000	12 000	12 600	13 230
Náklady na propagaci	1 000	12 000	12 600	13 230
<b>Provozní náklady celkem</b>	<b>10 000</b>	<b>120 000</b>	<b>123 600</b>	<b>127 380</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Společnost Educa Solutions, v.o.s. odhaduje druhý a třetí rok fungování společnosti předpokládaný nárůst provozních nákladů o 5 % s výjimkou nájemného.

### Další provozní náklady

Do dalších provozních nákladů patří náklady na jednotlivý kurz, kam spadá občerstvení pro frekventanty a lektory kurzu a vstupní materiály pro frekventanty kurzu. Další

provozní náklady jsou uvedeny v tabulce č. 16. Cena pro jednoho účastníka a lektora za občerstvení je 100 Kč za jeden den. Náklady za vstupní materiály pro jednoho účastníka činí 300 Kč za celý kurz. Z důvodu rostoucí inflace, předpokládá společnost zvýšení dalších provozních nákladů pro druhý a třetí rok společnosti o 2 %.

**Tabulka 16 Výpočet dalších provozních nákladů na kurz, v Kč**

Položky	Částka/měsíc	1. rok	2. rok	3. rok
Občerstvení	<sup>9</sup> 12 100	96 800	98 736	100 711
Vstupní materiály	<sup>10</sup> 10 500	84 000	85 680	87 394
<b>Celkem</b>	<b>22 600</b>	<b>180 800</b>	<b>184 416</b>	<b>188 105</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Výpočet celkových nákladů je uveden v tabulce č. 17. Do celkových nákladů spadají i náklady na pořízení webových stránek, které se budou zakládat během provozu fungování společnosti, a jejich cena činí 20 000 Kč. Náklady na externí služby jsou spočítány pouze za 8 měsíců.

**Tabulka 17 Výpočet celkových nákladů, v Kč**

Položka	Částka/měsíc	1. rok	2. rok	3. rok
Osobní náklady	30 729	368 748	368 748	387 186
Externí služby	66 000	528 000	538 560	549 331
Provozní náklady	10 000	120 000	123 600	127 380
Další provozní náklady + webové stránky	22 600 20 000	180 800	184 416	188 105
<b>Celkové náklady</b>	<b>149 329</b>	<b>1 197 548</b>	<b>1 215 324</b>	<b>1 252 002</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

<sup>9</sup>  $(11 \cdot 3 \cdot 100) + (11 \cdot 8 \cdot 100) = 12\,100$  Kč; 11 – počet frekventantů včetně lektora, 3 – počet jednodenních kurzů v měsíci, 8 - počet dnů vyučování balíčku v měsíci, 100 – cena za občerstvení za jednoho.

<sup>10</sup>  $(10 \cdot 3 \cdot 300) + 1500 = 10\,500$ ; 10 – počet frekventantů v kurzu, 3- počet jednodenních kurzů v měsíci, 300 – náklady na vstupní materiály za jednoho, 1500 – poloviční náklady na dvouměsíční balíček.

#### 4.8.4 Předpokládané tržby

Zdrojem příjmu společnosti budou tržby z prodeje služeb popsané v části marketingový mix – produkt. Na základě kalkulace minimálního počtu účastníků, je popsán plán tržeb z poskytování těchto služeb ve třech variantách (pesimistické, optimistické a realistické), které se liší počtem frekventantů v daném kurzu. V tabulce č. 18 se uvádí výpočet tržeb pro jednotlivé varianty při daném počtu frekventantů jednotlivých kurzů a balíčku.

Tabulka 18 Výpočet tržeb v pesimistickém odhadu, v Kč / 8 měsíců

Položky	Cena	Pesimistická varianta		
		Počet účastníků / daný kurz	Počet kurzů za 8 měsíců	Tržby/ daný kurz
Jednodenní kurzy	1 950	8	24	374 400
Balíček	23 385	9	4	841 860
<b>Tržby celkem</b>		<b>1 216 260</b>		

*Zdroj: vlastní zpracování*

Tabulka 19 Výpočet tržeb v realistickém odhadu, v Kč / 8 měsíců

Položky	Cena	Realistická varianta		
		Počet účastníků / daný kurz	Počet kurzů za 8 měsíců	Tržby/ daný kurz
Jednodenní kurzy	1 950	10	24	468 000
Balíček	23 385	10	4	935 400
<b>Tržby celkem</b>		<b>1 403 400</b>		

*Zdroj: vlastní zpracování*

**Tabulka 20 Výpočet tržeb v optimistickém odhadu, v Kč / 8 měsíců**

<b>Optimistická varianta</b>				
<b>Položky</b>	<b>Cena</b>	<b>Počet účastníků / daný kurz</b>	<b>Počet kurzů za 8 měsíců</b>	<b>Tržby/daný kurz</b>
Jednodenní kurzy	1 950	12	24	561 600
Balíček	23 385	12	4	1 122 480
<b>Tržby celkem</b>			<b>1 684 080</b>	

*Zdroj: vlastní zpracování*

Výpočet pesimistické, realistické a optimistické varianty pro druhý rok je uveden v příloze č. 5 a pro třetí rok je uveden v příloze č. 6.

#### **4.8.5 Výkaz zisku a ztrát**

V následující tabulce č. 21 je uveden výkaz zisku a ztrát pro první rok podnikání na základě shora uvedených předpokladů celkových nákladů a celkových tržeb podniku.

**Tabulka 21 Roční výkaz zisku a ztrát ve třech variantách, v Kč**

<b>Varianta</b>	<b>Pesimistická</b>	<b>Realistická</b>	<b>Optimistická</b>
<b>Celkové tržby podniku</b>	1 216 260	1 403 400	1 684 080
<b>Celkové náklady podniku</b>	1 197 548	1 197 548	1 197 548
<b>Hospodářský výsledek před zdaněním</b>	<b>18 712</b>	<b>205 852</b>	<b>486 532</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Pro druhý a třetí rok fungování společnosti je uveden plánovaný výkaz zisku a ztrát v příloze č. 7.

## 5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vypracování podnikatelského záměru, který by měl podnikateli sloužit jako návod postupu činností při zakládání podniku a následně jeho rozvíjení, dále k zanalyzování možností založení podniku včetně analýzy jeho možných konkurentů.

V teoretické části jsou uvedeny a popsány aspekty malých a středních podniků, dále jsou zde vymezeny pojmy související s podnikáním a v poslední řadě jsou zde definovány funkce podnikatelského plánu, jeho význam, účel a struktura. Veškeré informace byly získány prostudováním odborné literatury, článků a příspěvků na internetových stránkách.

Praktická část je zaměřena na sestavení podnikatelského záměru podle struktury obsažené v literární rešerši včetně kompletní dokumentace vybraného podniku.

Nejprve bylo zapotřebí zvážit aktuální situaci na trhu. Na základě analýzy trhu lze konstatovat, že se na trhu vyskytuje několik stejnorodých podniků, ale konkurence není natolik silná, aby nebylo možné v daném oboru obstát. Za konkurenční výhodu se může považovat především to, že se konkurence nezaměřuje na stejnou cílovou skupinu jako Educa Solutions, v.o.s.

Na základě dotazníkového šetření, které probíhalo mezi studenty vysokých škol, bylo zjištěno, že oslovení respondenti, především studenti ekonomické fakulty v Jihočeském kraji, ve věku 19 -26 let, by o dané kurzy měly zájem a to z důvodu jejich chybějících kompetencí. Mezi tyto kompetence patří zejména komunikace a rétorika v mateřském jazyce, zvládání stresu, trénink prezentačních dovedností, etiketa a společenské vystupování, základy projektového řízení, práce s textem a zdokonalení práce na PC.

Dále byla provedena SWOT analýza, ve které jsou uvedeny a podrobně popsány silné a slabé stránky společnosti, jeho příležitosti a ohrožení. SWOT analýza byla vyhodnocena pomocí Fullerova trojúhelníků, ze kterého byly vypočteny absolutní a relativní četnosti faktorů. Po sečtení relativních četností byly určeny SWOT faktory, které mají největší vliv a byla doporučena jedna z možných strategií a to strategie SO, tedy „Využití“. Společnost využije své silné stránky ke zhodnocení příležitostí

objevujících se ve vnějším prostředí. Samozřejmostí ovšem je, aby společnost brala v úvahu další strategie plynoucí ze SWOT analýzy.

V části věnované marketingovému mixu je podrobně popsán produkt a cena, jež se stanovila na základě propočtů provozních, osobních nákladů a externích služeb. V poslední řadě se tato část zabývá distribucí a propagací nabízených služeb, která nejprve bude probíhat prostřednictvím internetových zdrojů ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) a později prostřednictvím webových stránek, jež budou zřízeny v průběhu fungování společnosti.

Závěr práce je věnován finanční stránce podnikatelského záměru. Jelikož investiční náklady na založení společnosti žádné nejsou, je práce zaměřena na zhodnocení provozního výsledku společnosti s cílem dosáhnout přiměřené rentability a zároveň finanční stability společnosti.

Na základě kalkulace minimálního počtu účastníku v daném kurzu bylo zjištěno, kolik frekventantů musí navštívit daný kurz, aby byly pokryté veškeré náklady a společnost mohla generovat zisk. Byla provedena predikce tržeb v pesimistické, realistické a optimistické variantě.

Veškeré uvedené údaje ve zhodnocení provozního hospodaření společnosti jsou předběžně vypočteny na tři roky. V dalších letech se předpokládá růst provozních nákladů, osobních nákladů a externích služeb, a s tím jsou spojené i vyšší ceny za dané kurzy, tudíž budou vyšší tržby.

Po zjištění všech údajů týkající se nákladů a výnosů podniku, byl vypočten nezdaněný zisk za rok a následující dva roky fungování společnosti v pesimistické, realistické a optimistické variantě. Protože podnikatelka podniká ve více směrech, bude její daňové přiznání složitější. Vzhledem ke zmíněné složitosti daňového přiznání si ho majitelka nechává zpracovávat v odborné společnosti zaměřující se na tuto problematiku. Z tohoto důvodu nebyly poskytnuty dostatečné informace ke zpracování, a proto přiznání k dani z příjmů fyzických osob nelze v současné době určit.

Na základě výše uvedených údajů je zřejmé, že společnosti bude úspěšná. Avšak v prvním roce se dá předpokládat velké pracovní vytížení. Zda tomu bude i ve skutečnosti ukáže až realizace tohoto projektu. Je však nezbytné neustále sledovat změny na trhu, mít přehled o konkurenci a přizpůsobit se zákazníkům.



## 6 Summary

The aim of this bachelor thesis is to develop a business plan for the establishment and the development of small business services in the educational area.

The thesis is organised into two sections – theory and practice. The theoretical part defines the basic information, structure, content and principles of building a business plan.

Theoretical knowledge and methods are further used in specific business plan for the establishment and development of small business services processing in the educational area which forms the analytical part.

The practical part is focused on the analysis of initial situation of the company, the establishment and development.

There is used the method of market analysis, which is utilized for further development of the company. This method involves the SWOT analysis and Porter five forces analysis.

Drawing up the business plan showed that the enterprise is feasible and viable in practice.

**Key words:** business plan, business intention, planning, financing, SWOT analysis, porter five forces

## 7 Zdroje

### 7.1 Seznam použité literatury

- 1) Bednářová, D., & Škodová Parmová, D. (2010). *Malé a střední podnikání*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta.
- 2) Finch, B. (2013). *How to write a business plan*. CPI Group (UK).
- 3) Hisrich, R.D., Peters, M.P. (1996). *Založení a řízení nového podniku*. Praha: Victoria publishing.
- 4) Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (Eds.). (2007). *Moderní marketing* (4th ed.).
- 5) Malach, A. et al. (2004). *Jak podnikat po vstupu do EU*. Praha: Grada Publishing.
- 6) Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P., & Orlík, T. (2011). *Podnikatelský záměr a strategie*. Praha: Grada Publishing.
- 7) Srpová, J., Řehoř, V. et al. (2010). *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing.
- 8) Staňková, A. (2007). *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Praha: C.H. Beck.
- 9) Synek, M. et al. (2006). *Podniková ekonomika*. (4. přepr. a dopl. vyd.). Praha: C.H. Beck.
- 10) Veber, J. et al. (2011). *Management: Základy moderní manažerské přístupy výkonnost a prosperita*. (2. akt.vyd). Praha: Management Press.
- 11) Veber, J., Srpová, J. et al. (2008). *Podnikání malé a střední společnosti*. (2 akt. a rozš. vyd.) Praha: Grada Publishing.
- 12) Veber, J., Srpová, J. et al. (2012). *Podnikání malé a střední společnosti*. (3 akt. a dopl. vyd.). Praha: Grada Publshing.
- 13) Vochozka, M., Mulač, P. et al. (2012). *Podniková ekonomika*. Praha: Grada Publishing.
- 14) Vojtko, V. (Ed.). (2012). *Myšlenkové mapy k marketingovému výzkumu*. České Budějovice: StudujChytře.cz
- 15) Wheelen, T., Hunger, J. (2004). *Strategic management and business policy*. (9.th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

## 7.2 Internetové zdroje

- 1) Bussines center.cz. (1998-2015). *Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník, § 2 Podnikání*. [online]. [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx>
- 2) Bussines center.cz. (1998-2015). *Zákon č. 90/2012 Sb., O obchodních korporacích, § 95 Veřejná obchodní společnost*. [online]. [cit.2015-01-28]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchodni-korporace/cast1h2.aspx>
- 3) Businessvize. (2010-2011). *Porterova analýza 5 sil vám prozradí, co ovlivní váš business*. [online]. [cit.2015-01-28]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>
- 4) Ministerstvo průmyslu a obchodu. (2014). *Zpráva o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2013*. [online]. [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument151050.html>

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Vyhodnocení faktorů .....	42
Tabulka 2 Vyhodnocení faktorů dle strategie .....	43
Tabulka 3 Rozsah jednoho balíčku .....	48
Tabulka 4 Předpokládaný plán kurzů na rok .....	49
Tabulka 5 Stanovení ceny jednodenních kurzů, v Kč / 1 den.....	51
Tabulka 6 Cena kurzů za druhý a třetí rok, v Kč .....	52
Tabulka 7 Stanovení ceny dvouměsíčního kurzu (balíček), v Kč / 2 měsíce .....	52
Tabulka 8 Cena za druhý a třetí rok balíčku, v Kč.....	53
Tabulka 9 Výpočet mzdy – asistentka, v Kč .....	55
Tabulka 10 Výpočet mzdy - projektový manažer, v Kč.....	55
Tabulka 11 Výpočet mzdy - specialista na marketing, v Kč .....	56
Tabulka 12 Výpočet osobních nákladů, v Kč .....	56
Tabulka 13 Platové ohodnocení lektorů, v Kč.....	57
Tabulka 14 Odhad platového ohodnocení lektorů ve druhém a třetím roce, v Kč .....	58
Tabulka 15 Výpočet provozních nákladů, v Kč.....	58
Tabulka 16 Výpočet dalších provozních nákladů na kurz, v Kč .....	59
Tabulka 17 Výpočet celkových nákladů, v Kč .....	59
Tabulka 18 Výpočet tržeb v pesimistickém odhadu, v Kč / 8 měsíců .....	60
Tabulka 19 Výpočet tržeb v realistickém odhadu, v Kč / 8 měsíců.....	60
Tabulka 20 Výpočet tržeb v optimistickém odhadu, v Kč / 8 měsíců .....	61
Tabulka 21 Roční výkaz zisku a ztrát ve třech variantách, v Kč .....	61

## **Seznam schémat**

Schéma 1 Fullerův trojúhelník.....	41
------------------------------------	----

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1 SWOT analýza .....	24
------------------------------	----

Obrázek 2 Organizační struktura podniku Educa Solutions, v.o.s.....	36
---	----

## **8 Přílohy**

### **Seznam příloh**

Příloha 1 Dotazník

Příloha 2 Další přímí konkurenti v Jihočeském kraji

Příloha 3 Další možní potenciální konkurenti v Jihočeském kraji

Příloha 4 Výstupy dotazníkového šetření

Příloha 5 Výpočet tržeb v pesimistické, realistické a optimistické variantě pro druhý rok

Příloha 6 Výpočet tržeb v pesimistické, realistické a optimistické variantě pro třetí rok

Příloha 7 Výkaz zisku a ztrát pro druhý a třetí rok fungování společnosti

## Příloha 1 Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Kateřina Nahodilová, jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který bude využit k mé bakalářské práci na téma podnikatelský plán malého podniku služeb v oblasti vzdělávání.

Tímto dotazníkem chci zjistit, zda se jako absolventi či budoucí absolventi VŠ cítíte připraveni na pracovní proces, nebo jestli byste uvítali další informace, tréninky workshopy v určitých oborech, které by Vám přinesly další možnosti a zlepšení šancí pro nástup do pracovního procesu. Zda by tyto informace, tréninky a workshopy zdokonalily Vaše dovednosti a měli byste větší možnost se uplatnit.

Děkuji Vám za ochotu, Váš čas a přeji hezký den.

### **1. Myslíte si, že máte dostatek dovedností (kompetencí)**

**při studování / po absolvování vysoké školy, které můžete efektivně využít v pracovním procesu?**

(pokud je Vaše odpověď ano/spíše ano pokračujte otázkou č.3)

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

### **2. Pokud jste odpověděli ne/spíše ne, které dovednosti (kompetence) Vám podle Vašeho názoru chybí?**

- Komunikace a rétorika – verbální, neverbální komunikace, písemná komunikace, komunikace se zákazníky, komunikace se zaměstnavatelem apod.
- Trénink prezentačních dovedností – prezentování před kolegy, zaměstnavatelem
- Zdokonalení práce na PC – word, excel, powerpoint, MS office, statistické programy apod.
- Práce s textem – orientace, vyhledávání v textu

- Zvládání stresu – před pohovorem a dalšími stresovými situacemi
- Etiketa, společenské vystupování
- Time management – efektivní řízení svého času
- Jíné: .....

**3. Je pro Vás zajímavá práce na svém vzdělávání v kolektivu pod vedením zkušených odborníků, kteří se dělí o postřehy z vlastní letité praxe?**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**4. Pokud by existoval kurz, který by zvyšoval Vaše šance na přijetí do pracovního procesu, přihlásili byste se?**

- Ano
- Spíše Ano
- Spíše Ne
- Ne

**5. Jaký typ zvyšování kompetencí si myslíte, že by pro Vás byl větším přínosem:**

- kurz zaměřený na jednotlivá témata, ve kterých vidíte svou největší slabinu
- kurz zaměřený na komplexní portfolio na sebe navazujících a logicky propojených témat

**6. Byl/a byste ochoten/na za službu (zvyšování kompetencí absolventů VŠ), určenou pouze skutečným zájemcům, zaplatit?**

- Ano
- Ne



**7. Byl/a byste ochoten/na za službu (zvyšování kompetencí absolventů VŠ) zaplatit, pokud byste se měl/a zúčastnit vstupního pohovoru?**

- Ano
- Ne

**8. Jaký rozsah vzdělávacího kurzu je podle Vás nejpřijatelnější?**

- Jednodenní
- Vícedenní
- Víkendový
- Jiné: .....

**9. Z vašeho pohledu je nabídka vzdělávacích kurzů v Jihočeském kraji:**

- Velmi dobrá
- Dobrá
- Špatná
- Velmi špatná
- Jiné: .....

**10. O vzdělávacích kurzech se dozvídáte:**

- Osobní komunikace
- Internet
- Sociální sítě
- Noviny
- Jiné: .....

**11. Jaký navštěvujete ročník VŠ?**

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

**12. Hlavní fakulta, kde studujete:**

- Ekonomická fakulta
- Pedagogická fakulta
- Zemědělská fakulta
- Teologická fakulta
- Zdravotně sociální fakulta
- Právnická fakulta
- Lékařská fakulta
- Filozofická fakulta
- Fakulta rybářství a ochrany vod
- Fakulta tělesné výchovy a sportu
- Fakulta humanitních studií
- Fakulta informatiky
- Přírodovědecká fakulta
- Jiná: .....

**13. V jakém kraji studujete:**

- Jihočeský kraj
- Středočeský kraj
- Praha
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký
- Liberecký
- Královehradecký
- Jihomoravský kraj
- Pardubický kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Vysočina

#### 14. Pohlaví

- Muž
- Žena

#### 15. Váš věk

- Méně než 18 let
- 19 – 26 let
- 27 – 40 let
- 41 – 50 let
- Více než 51 let

### Příloha 2 Další přímí konkurenti v Jihočeském kraji

Název společnosti	Město, ve kterém se nachází	Nabídka služeb	Cena	Ostatní
<b>PaedDr. Pavel Štursa</b> <a href="http://www.pavelstursa.cz/2_1_predstaveni.html">http://www.pavelstursa.cz/2_1_predstaveni.html</a>	České Budějovice	- kurzy v oblasti osobního rozvoje, komunikace, managementu, klientského přístupu	1500 Kč	- kurzy nejsou zaměřené přímo na absolventy VŠ, ale na širokou veřejnost či pro firmy.
<b>IVRO, v.o.s.</b> <a href="http://www.ivro.cz/?id=01">http://www.ivro.cz/?id=01</a>	Písek	- odborné a motivační programy, konzultace, poradenství, semináře, programy na klíč	neuvedena	- kurzy nejsou zaměřené přímo na absolventy VŠ, ale na širokou veřejnost
<b>Dům techniky České Budějovice</b>	České Budějovice	- rekvalifikační kurzy (Manikúra,	neuvedena	kurzy nejsou zaměřené přímo na absolventy

<a href="http://dumtechniky.cz/new/">http://dumtechniky.cz/new/</a>		pedikúra, vizážistka apod. )  neakreditované kurzy (měkké dovednosti, obchodní dovednosti, počítačové kurzy)		VŠ, ale na širokou veřejnost
---	--	--	--	------------------------------------

*Zdroj: Vlastní zpracování*

### Příloha 3 Další možní potenciální konkurenti v Jihočeském kraji

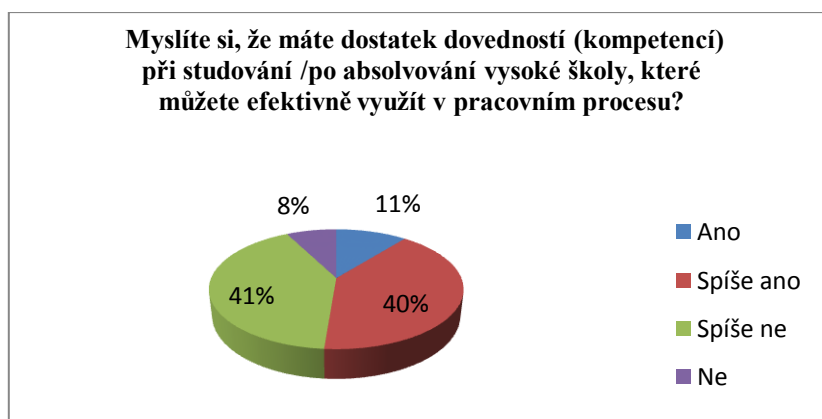
Název společnosti	Město, ve kterém se nachází	Nabídka služeb	Průměrná cena	Ostatní
<b>Bedex, s.r.o.</b> <a href="http://bedex.sluzby.cz/">http://bedex.sluzby.cz/</a>	České Budějovice	- zvýšení odbornosti, kvalifikace v odborných kurzech, kurzy a školení pro firmy, podnikatele, státní správu i veřejnost	neuvedena	
<b>AGV agentura Rado míra Rudá</b> <a href="http://agvcb.sluzby.cz/">http://agvcb.sluzby.cz/</a>	České Budějovice	- školení a semináře v oblasti účetnictví, daní, personalistiky, mezd a práva	950 Kč	
<b>Educo Prosperity</b> <a href="http://educoprosperty.sluzby.cz/">http://educoprosperty.sluzby.cz/</a>	České Budějovice	- poskytování kurzů a seminářů v oblasti psychologie a emoční inteligence	neuvedena	kurzy nejsou zaměřené především na absolventy VŠ ale na firmy a širokou veřejnost
<b>Mgr., Ing., Irma Bohoňková, PCC</b> <a href="http://www.cesta">http://www.cesta</a>	České Budějovice	- koučování, poradenství a vzdělávání zaměřené na řízení	neuvedena	

-k-uspechu.cz/		lidských zdrojů - manažerské dovednosti a komunikační dovednosti pro firmy, manažery a podnikatele		
<b>Institut obchodu a vzdělávání</b> <a href="http://web.quick.cz/iov/">http://web.quick.cz/iov/</a>	České Budějovice	- kvalifikační kurzy (průvodce cestovního ruchu, mzdová účetní) - manažerské vzdělávací programy a kurzy osobního růstu (týmová práce, asertivní chování, apod.)	neuvedena	
<b>Ing. Vladimíra Špir hanzlová</b> <a href="http://www.spirhanzlova.wz.cz/">http://www.spirhanzlova.wz.cz/</a>	Písek	- vedení daňové evidence, soustava daní, mzdové účetnictví apod.	8500 Kč – 9000 Kč	

*Zdroj: vlastní zpracování*

## Příloha 4 Výstupy dotazníkového šetření

**Graf č. 1 Průzkum dostatečných kompetencí absolventů**

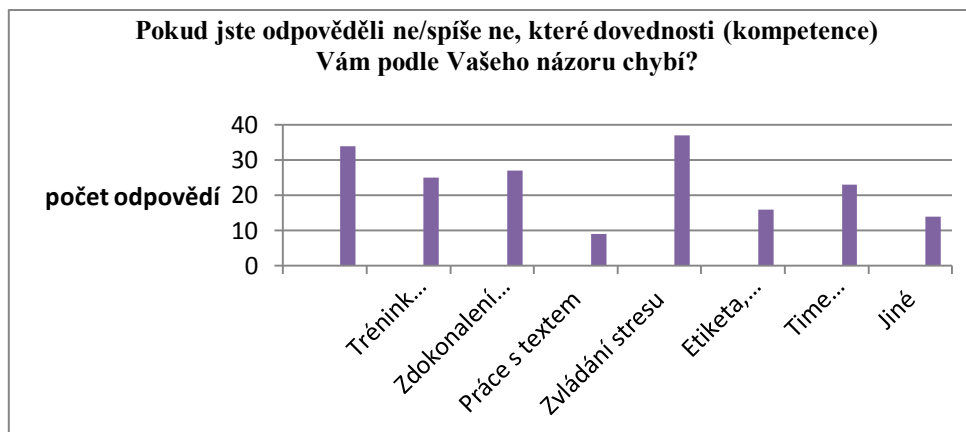


*Zdroj: vlastní průzkum*

Jak je z grafu patrné, polovina respondentů odpověděla, že má dostatek kompetencí při studování či po absolvování vysoké školy. Ze 158 respondentů odpovědělo 64 (tj. 40%) „spíše ano“, 17 (tj. 11 %) „ano“, 65 (tj. 41%) „spíše ne“ a 12 (tj. 8%) „ne“.

V dnešní době existuje tisíce absolventů vysokých škol bez uplatnění. Práci v oboru prakticky najít nemohou, nebo je zaměstnavatelé nepřijmou z důvodu nedostatečných kompetencí. Je důležité trénovat a rozvíjet své kompetence, protože základní znalosti nám, jako absolventům bohužel do pracovního procesu nestačí.

**Graf č. 2 Průzkum chybějících kompetencí absolventům vysokých škol**



*Zdroj: vlastní průzkum*

Tuto otázku zodpovídali pouze ti respondenti, kteří v první otázce odpověděli „spíše ne“, „ne“ a u této otázky měli možnost označit více odpovědí. Mezi nejvíce chybějící kompetence patří zvládnání stresu, následuje komunikace a rétorika, zdokonalení práce na PC, trénink prezentačních dovedností, time management. K posledním přičkám patří etiketa, společenské vystupování a práce s textem.

Do kolonky „jiné“ uvedlo pouze 5 respondentů, že jim chybí komunikace v cizím jazyce či odborná praxe, tudíž to nijak neovlivňuje předešlé možnosti.

Dle mého názoru je velmi důležitá práce s textem, neboť ji vyžadují téměř ve všech společnostech a ovládání programů jako je například Microsoft Word a Microsoft Excel neovládá téměř nikdo, z hlediska vysokého obsahu funkcí. Zřejmě respondenti nepochopili znění této otázky, jelikož majitelka společnosti, která absolvovala několik přijímacích pohovorů s absolventy ví, že skutečností je jiná.

Tato otázka je důležitá především pro sestavení a vytvoření vzdělávacích kurzů pro společnost.

**Graf č. 3** Názor respondentů na konkrétní typ vzdělávání

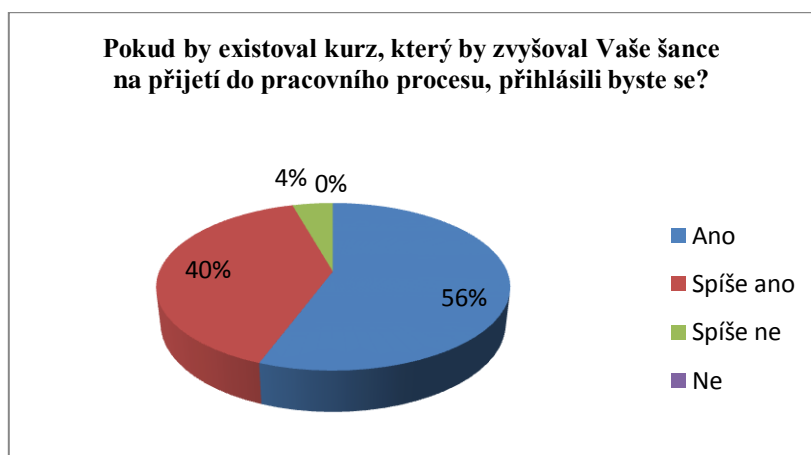


*Zdroj: vlastní průzkum*

Na tuto otázku odpovědělo 5 respondentů ze 158 dotazovaných „spíše ne“, a 1 respondent odpověděl „ne“. Tudíž z této otázky vyplývá, že zbylých 152 respondentů vidí jakou zajímavou práci na svém vzdělání s odborníky a specialisty, kteří se dělí o postřehy z vlastní praxe.

Pro společnost je to jedinečnou výhodou, jelikož nabízené kurzy a semináře budou vést zkušení odborníci s letitou praxí v oboru, se kterou se samozřejmě s zúčastněnými kurzu budou dělit.

**Graf č. 4** Průzkum zájmu respondentů o kurz, který by zvyšoval jejich šance na přijetí do pracovního procesu.

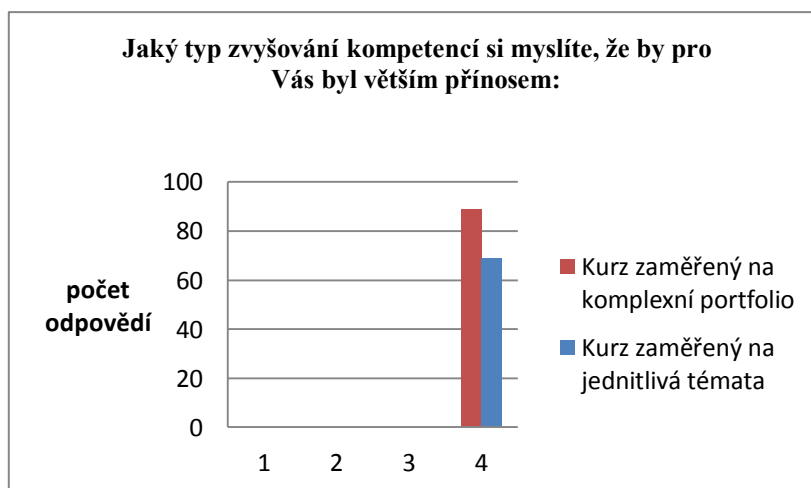


*Zdroj: vlastní průzkum*

U této otázky pouze 7 respondentů odpovědělo „spíše ne“, ostatní respondenti by měli zájem o kurzy, jež by zvyšovaly šance na přijetí do pracovního procesu, neboť v dnešní době je velmi obtížné uspět bez zkušeností a kompetencí.

Paradoxem ovšem je, že u první otázky odpovědělo 81 (tj. 51%) respondentů, že mají dostatek kompetencí. Zde můžeme vidět, že 96% respondentů by se přihlásili do kurzu, který by zvyšoval jejich šance na přijetí do pracovního procesu. Myslím si, že pokud by měli dostatek kompetencí, nepotřebovali by kurzu, který by zvyšoval jejich šance na přijetí do pracovního procesu. Zřejmě se domnívají, že dostatek kompetencí mají, ale pokud se zúčastní svého prvního pohovoru, zjistí, že tomu tak není.

**Graf č. 5 Průzkum zaměření jednotlivého kurzu**



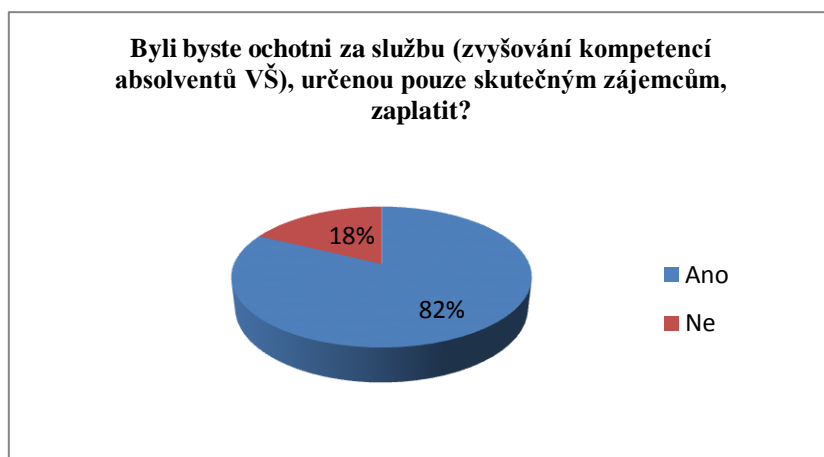
*Zdroj: vlastní průzkum*

Nejvíce respondentů (89, tj. 56%) by žádalo kurzy zaměřené na komplexní portfolio na sebe navazujících a logicky propojených témat a zbylí respondenti (69, tj. 44%) by se rádi zúčastnili kurzů zaměřených na jednotlivá témata, ve kterých vidí svou největší slabinu.

Tato otázka je důležitá zejména z hlediska další specifikace kurzů.



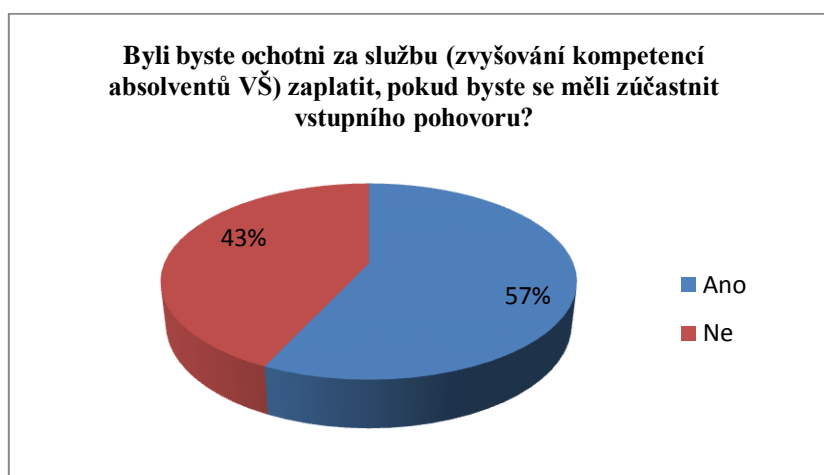
**Graf č. 6 Průzkum ochoty respondentů zaplatit za kurz**



*Zdroj: vlastní průzkum*

Na tuto otázku odpovědělo kladně 130 respondentů ze 158 dotazovaných. Z této otázky vyplývá, že skuteční zájemci o tyto kurzy, což je 82% respondentů je ochotno zaplatit.

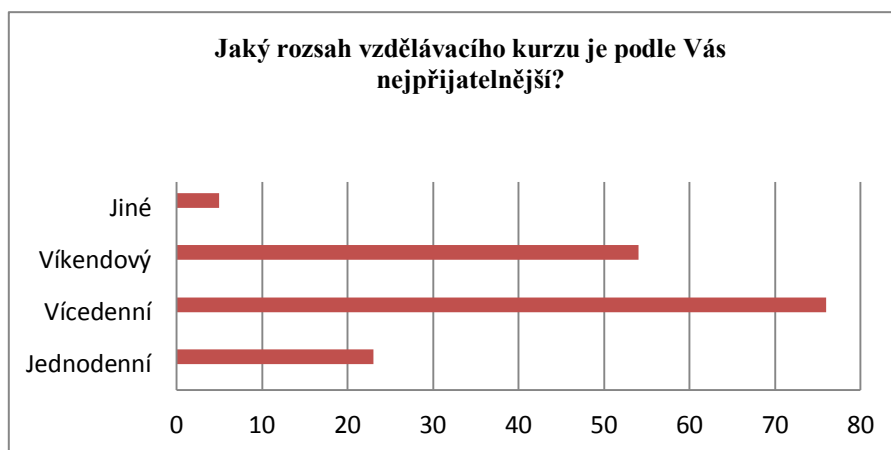
**Graf č. 7 Průzkum ochoty respondentů zaplatit za kurz podmiňující vstupní pohovor**



*Zdroj: vlastní průzkum*

90 respondentů (tj. 57%) by se zúčastnilo vstupního pohovoru a zbylých 68 (tj. 43%) ne. Z předešlého grafu a tohoto grafu je možnost vidět, že značná polovina respondentů, což je 57% je ochotna zaplatit za určitý kurz a zúčastnit se vstupního pohovoru.

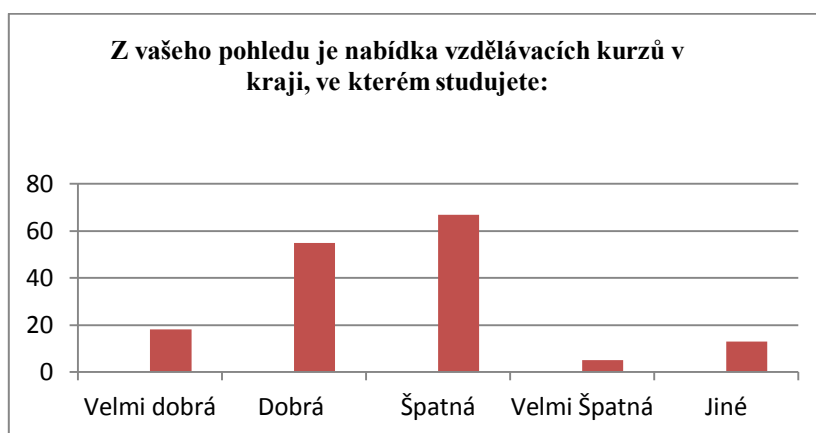
**Graf č. 8 Průzkum rozsahu vzdělávacího kurzu**



*Zdroj: vlastní průzkum*

Nejvíce respondentů (76, tj. 48%) by mělo zájem o vícedenní kurzy, dále 54 respondentů (tj. 34%) o víkendové kurzy a 23 respondentů (tj. 15%) o jednodenní. Do kolonky „jiné“ uvedlo pouze 5 respondentů, že by upřednostňovali kurzy pololetní, čtvrtletní či semestrální.

**Graf č. 9 Průzkum kvality vzdělávacích kurzů**



*Zdroj: vlastní průzkum*

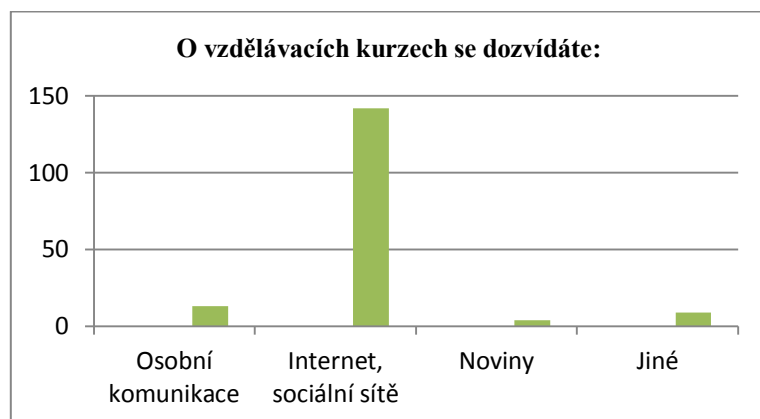
Nejvíce respondentů (67, tj. 42%) uvedlo, že nabídka vzdělávacích kurzů v kraji, ve kterém studují je špatná. Především se jedná o jihočeský kraj, kde odpovědělo 55 respondentů, dále o hlavní město Praha, zde odpovědělo 7 respondentů, olomoucký kraj, zde odpověděli 3 respondenti, ve středočeském kraji a plzeňském kraji pouze 1 respondent.

Z hlediska otevření těchto vzdělávacích kurzů je tato otázka důležitá. Díky nedostatečné nabídce zejména v jihočeském kraji, má společnost Educa Solutions, v.o.s. řadu výhod.

Dále 55 (tj. 35%) respondentů si myslí, že je nabídka vzdělávacích kurzů dobrá. Především se jedná opět o jihočeský kraj, kde odpovědělo 35 respondentů, 6 respondentů z olomouckého kraje, 11 z hlavního města Prahy, 2 z plzeňského kraje a 1 z královehradeckého kraje.

Ovšem se jedná pouze o subjektivní názor, tudíž si myslím, že pro společnost to nebude velké ohrožení.

**Graf č. 10 Průzkum dozívání se o vzdělávacích kurzech**

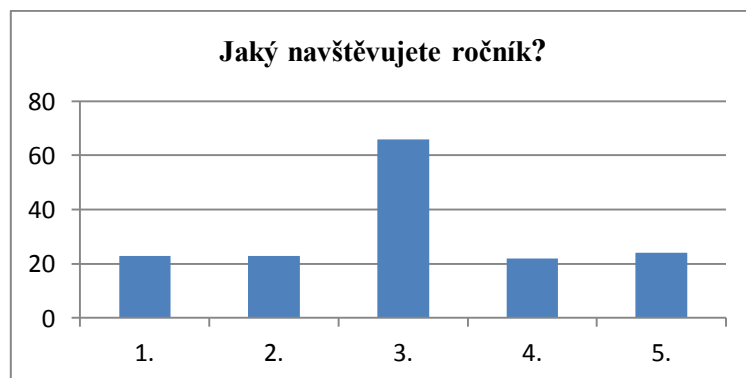


*Zdroj: vlastní průzkum*

Zde měli respondenti možnost zaškrtnout více možností.

Nejvíce respondentů (142, tj. 90%) se o vzdělávacích kurzech dozívá prostřednictvím internetu a sociálních sítí. Pro společnost je to dobrá informace z hlediska umístění reklamy na sociální síť a propagace. Dále 13 respondentů (tj. 8%) se o vzdělávacích kurzech dozívá díky osobní komunikaci, 4 respondenti (tj. 3%) z novin a do kolonky jiné uvedlo 9 respondentů (tj. 6%), že se o této problematice nedozívá, neví či z billboardů.

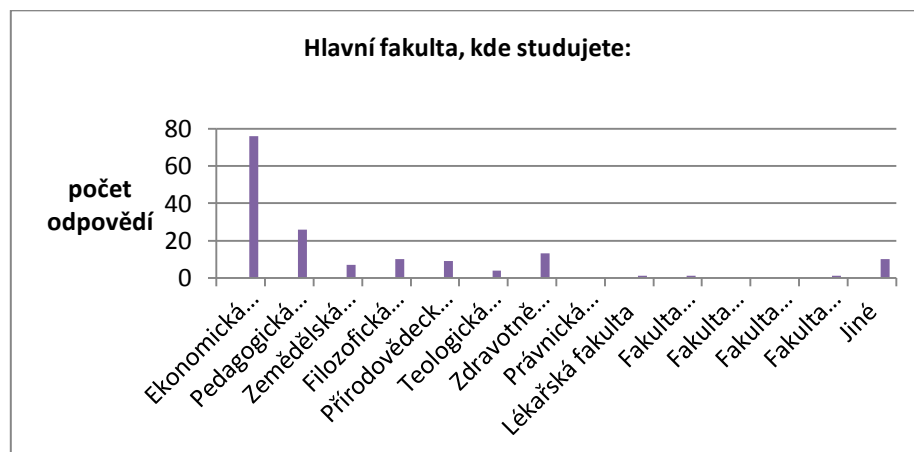
**Graf č. 11 Ročník**



*Zdroj: vlastní průzkum*

Nejvíce respondentů navštěvuje 3. ročník (66, tj. 42 %). Zbýlých 92 respondentů se dělí o 1., 2., 4., a 5. ročník téměř ve stejném počtu.

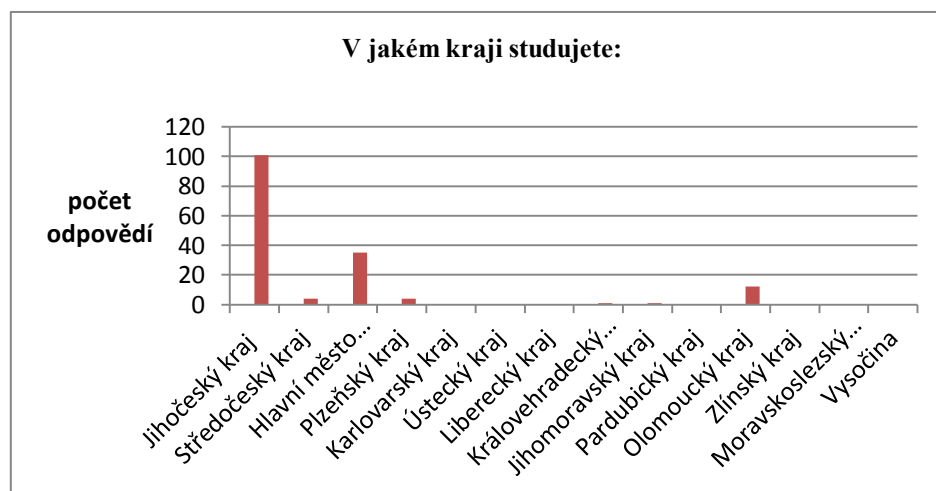
**Graf č. 12 Fakulta, jež respondent navštěvuje**



*Zdroj: vlastní průzkum*

Nejvíce respondentů navštěvuje ekonomickou fakultu (76, tj. 48%) z dotazovaných. Druhá nejnavštěvovanější fakulta byla pedagogická (26, tj. 16%).

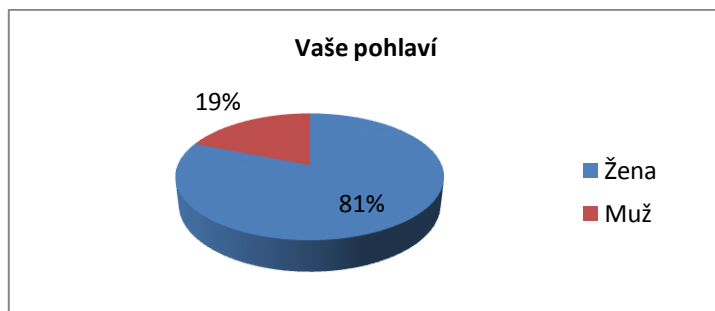
**Graf č. 13 Kraj, v němž respondent studuje**



*Zdroj: vlastní průzkum*

Nejvíce respondentů studuje v jihočeském kraji (101, tj. 64%), následuje hlavní město Praha (35, tj. 22%) a dále olomoucký kraj v počtu 12 respondentů (tj. 8%).

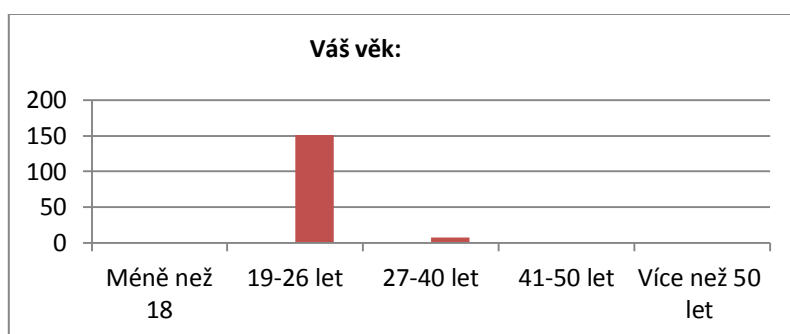
**Graf č. 14 Pohlaví**



*Zdroj: vlastní průzkum*

Mezi nejčastěji odpovídajícími respondenty byly ženy (130, tj. 81%). Zbýlých 28 respondentů (tj. 19 %) tvořili muži.

**Graf č. 15 Věk**



*Zdroj: vlastní průzkum*

Nejčastějšími odpovídajícími byly respondenti (151, tj. 96 %) ve věku 19 -26 let. Zbýlých 7 respondentů (tj. 4%) byli ve věku 27 – 40 let.

Příloha 5 Výpočet tržeb v pesimistické, realistické a optimistické variantě pro druhý rok

		<b>Pesimistická varianta</b>		
<b>Položky</b>	<b>Cena</b>	<b>Počet účastníků/daný kurz</b>	<b>Počet kurzů za 8 měsíců</b>	<b>Tržby/daný kurz</b>
Jednodenní kurzy	2 046	8	24	392 832
Balíček	24 550	9	4	883 800
<b>Tržby celkem</b>		<b>1 276 632</b>		

*Zdroj: vlastní zpracování*

		<b>Realistická varianta</b>		
<b>Položky</b>	<b>Cena</b>	<b>Počet účastníků/daný kurz</b>	<b>Počet kurzů za 8 měsíců</b>	<b>Tržby/daný kurz</b>
Jednodenní kurzy	2 046	10	24	491 040
Balíček	24 550	10	4	982 000
<b>Tržby celkem</b>		<b>1 473 040</b>		

*Zdroj: vlastní zpracování*

		<b>Optimistická varianta</b>		
<b>Položky</b>	<b>Cena</b>	<b>Počet účastníků/daný kurz</b>	<b>Počet kurzů za 8 měsíců</b>	<b>Tržby/daný kurz</b>
Jednodenní kurzy	2 046	12	24	589 248
Balíček	24 550	12	4	1 178 400
<b>Tržby celkem</b>		<b>1 767 648</b>		

*Zdroj: vlastní zpracování*

Příloha 6 Výpočet tržeb v pesimistické, realistické a optimistické variantě pro třetí rok

		<b>Pesimistická varianta</b>		
<b>Položky</b>	<b>Cena</b>	<b>Počet účastníků/daný kurz</b>	<b>Počet kurzů za 8 měsíců</b>	<b>Tržby/daný kurz</b>
Jednodenní kurzy	2 149	8	24	412 608
Balíček	25 770	9	4	927 720
<b>Tržby celkem</b>		<b>1 340 328</b>		

*Zdroj: vlastní zpracování*

		<b>Realistická varianta</b>		
<b>Položky</b>	<b>Cena</b>	<b>Počet účastníků/daný kurz</b>	<b>Počet kurzů za 8 měsíců</b>	<b>Tržby/daný kurz</b>
Jednodenní kurzy	2 149	10	24	515 760
Balíček	25 770	10	4	1 030 800
<b>Tržby celkem</b>		<b>1 546 560</b>		

*Zdroj: vlastní zpracování*

		<b>Optimistická varianta</b>		
<b>Položky</b>	<b>Cena</b>	<b>Počet účastníků/daný kurz</b>	<b>Počet kurzů za 8 měsíců</b>	<b>Tržby/daný kurz</b>
Jednodenní kurzy	2 149	12	24	618 912
Balíček	25 770	12	4	1 236 960
<b>Tržby celkem</b>		<b>1 855 872</b>		

*Zdroj: vlastní zpracování*

Příloha 7 Výkaz zisku a ztrát pro druhý a třetí rok fungování společnosti

**2. rok**

<b>Varianta</b>	<b>Pesimistická</b>	<b>Realistická</b>	<b>Optimistická</b>
<b>Celkové tržby podniku</b>	1 276 632	1 473 040	1 767 648
<b>Celkové náklady podniku</b>	1 215 324	1 215 324	1 215 324
<b>Hospodářský výsledek před zdaněním</b>	<b>61 308</b>	<b>257 716</b>	<b>552 324</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

**3. rok**

<b>Varianta</b>	<b>Pesimistická</b>	<b>Realistická</b>	<b>Optimistická</b>
<b>Celkové tržby podniku</b>	1 340 328	1 546 560	1 855 872
<b>Celkové náklady podniku</b>	1 252 002	1 252 002	1 252 002
<b>Hospodářský výsledek před zdaněním</b>	<b>88 326</b>	<b>294 558</b>	<b>603 870</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*