

Projekt založení střediska pro rozvoj a výchovu dětí do 6 let věku

Bc. Lucie Bilošová

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Lucie BILOŠOVÁ

Osobní číslo: M08462

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Téma práce: Projekt založení střediska pro rozvoj a výchovu dětí do 6-ti let věku

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Na základě dostupné literatury zpracujte teoretické poznatky z oblasti založení střediska služeb a marketingového průzkumu.
- Charakterizujte oblast služeb s důrazem na sport a výchovu dětí do 6-ti let věku.

II. Praktická část

- Provedte průzkum nabídky a poptávky v oblasti středisek pro rozvoj a výchovu dětí do 6-ti let věku na místním trhu - Olomouc.
- Zhodnoťte výsledky analýz a formulujte závěry pro projekt.
- Vypracujte konkrétní projektové řešení založení střediska pro rozvoj a výchovu dětí do 6-ti let věku.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

- [1] FISHER, R. Učíme děti myslet a učit se : praktický průvodce strategiemi vyučování. 2. vyd. Praha: Portál, 2004. 172 s. ISBN 80-7178-966-6.
[2] FOTR, J., SOUČEK, I. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
[3] SYNEK, M. Podniková ekonomika. 4. přeprac. vyd. Praha: C.H.Beck, 2006. 475 s. ISBN 80-7179-892-4.
[4] VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb-efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
[5] VOJÍK, V. Podnikání malých a středních firem na jednotném trhu EU. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 264 s. ISBN 978-80-7357-467-3.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání diplomové práce: 29. března 2010
Termín odevzdání diplomové práce: 3. května 2010

Ve Zlíně dne 29. března 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



prof. Ing. Jiří Polách, CSc.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 3.5.2010


.....

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užití-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užití či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Hlavním zaměřením diplomové práce je zpracování projektu na založení podniku poskytujícího služby dětem do 6 let věku v Olomouckém kraji. Diplomová práce se jednotlivě zabývá teoretickými předpoklady pro založení podniku a analýzou prostředí pro zjištění potřeb cílového segmentu populace. Výsledky těchto dvou částí jsou poté využity pro zpracování projektu založení střediska pro rozvoj a výchovu dětí do 6 let věku v Olomouckém kraji. Daná práce nabízí pohled na alternativní možnost výchovy a vzdělávání dětí ve věku do 6 let mimo školní systém.

Klíčová slova: analýza trhu, podnikatelský plán, předškolní vzdělávání, služby, vývoj dítěte, zakladatelský rozpočet

ABSTRACT

The main focus of this diploma work is the project development of establishing the business providing services to children up to the age of 6 years in the Olomouc region. The diploma work is particularly concerning the theoretical background of a business establishment and the environment analysis for the needs detection of the target population segment. These two parts are then resulting into the project development of children up to 6 years development and education centre foundation in the Olomouc region. This work offers the view of an alternative enlightenment possibility outside the school system concerning children up to the age of 6 years.

Keywords: Market analysis, Business plan, Pre-school education, Services, Child development, Founding budget

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucí diplomové práce Ing. Zuzaně Tučkové, Ph.D. za její poskytnutý čas a cenné rady, které mi pomohly při zpracování této práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

OBSAH	8
ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 PODNIKATELSKÉ PROSTŘEDÍ V ČESKÉ REPUBLICE	14
1.1 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ.....	15
1.1.1 Podnik jednotlivce.....	15
1.1.2 Obchodní společnosti	16
1.2 MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKÁNÍ (MSP).....	17
2 SLUŽBY JAKO FENOMÉN DNEŠNÍ DOBY	19
2.1 CHARAKTERISTICKÉ VLASTNOSTI SLUŽEB.....	19
2.2 DÍTĚ A DĚTSTVÍ.....	20
2.3 SPORT	21
2.3.1 Sport jako forma využití volného času	21
2.3.2 Význam sportu pro populaci.....	21
2.3.3 Střediska sportu	22
2.4 SLUŽBY PÉČE PRO DĚTI	22
2.4.1 Služby pro děti do tří let	22
2.4.2 Služby pro děti předškolního věku	23
2.4.3 Zákonné požadavky.....	24
2.5 PŘEDŠKOLNÍ VZDĚLÁVÁNÍ.....	24
2.5.1 Metody předškolního vzdělávání.....	26
2.5.2 Montessori pedagogika.....	27
3 ANALÝZA TRHU	29
3.1 POCHOPENÍ POVAHY PROSTŘEDÍ	29
3.2 ZKOUMÁNÍ VLIVU PROSTŘEDÍ	29
3.2.1 Analýza PEST.....	29
3.3 ZKOUMÁNÍ KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ	30
3.3.1 Porterův diamant	30
3.4 IDENTIFIKACE KONKURENČNÍHO POSTAVENÍ PODNIKU.....	31
3.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	32
3.5.1 Odhalení a definování problému	33
3.5.2 Plánování výzkumného projektu	33
3.5.3 Vzorkování	35
3.5.4 Shromáždění dat.....	35
3.5.5 Zpracování a analýza dat	35
3.5.6 Formulování závěrů a příprava zprávy	36
4 PODNIKATELSKÝ PLÁN	37

4.1	POŽADAVKY NA PODNIKATELSKÝ PLÁN	37
4.2	OBSAHOVÁ STRÁNKA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	38
4.2.1	Realizační resumé.....	39
4.2.2	Charakteristika firmy a jejich cílů z hlavních oblastí podnikání	41
4.2.3	Zakladatelský rozpočet	41
4.2.4	SWOT analýza.....	42
5	FINANČNÍ ZDROJE	43
6	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	45
II	PRAKTICKÁ ČÁST	47
7	ANALÝZA PROSTŘEDÍ	48
7.1	ANALÝZA PEST	48
7.1.1	Faktory politické.....	48
7.1.2	Faktory ekonomické	48
7.1.3	Faktory sociální	49
7.1.4	Faktory technologické	50
7.2	ANALÝZA OBYVATELSTVA OLOMOUCKÉHO KRAJE.....	50
7.3	ANALÝZA POPTÁVKY.....	53
7.3.1	Analýza potřeb rodin v Olomouckém kraji	54
7.3.2	Dotazníkové šetření – analýza požadavků na zařízení poskytující služby pro děti	54
7.4	ANALÝZA NABÍDKY	60
7.4.1	Obecná analýza nabídky služeb pro děti do tří let a předškolního věku.....	61
7.4.2	Analýza konkurenčních sil	62
8	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	66
9	PROJEKT ZALOŽENÍ STŘEDISKA	67
9.1	STRATEGIE PODNIKU.....	67
9.2	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA STŘEDISKA	68
9.3	NABÍDKA SLUŽEB	69
9.3.1	Péče o těhotné.....	70
9.3.2	Péče o maminku (tatínka) s dítětem	70
9.3.3	Péče o dítě.....	71
9.3.4	Péče o rodiče.....	72
9.3.5	Péče o mimorodinné vztahy	72
9.3.6	Budoucí nabídka služeb.....	73
9.3.7	Cenová strategie	73
9.4	PRODEJNÍ A MARKETINGOVÁ STRATEGIE	74
9.4.1	Odhad poptávky.....	74
9.4.2	Marketingová strategie	79
9.5	PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ	82
9.5.1	Přehled pracovních pozic.....	82
9.5.2	Kvalifikační a odborné požadavky na zaměstnance.....	84
9.5.3	Zvyšování kvalifikace a motivování zaměstnanců	86

9.5.4	Organizační struktura střediska	87
9.6	TECHNICKÉ A PROSTOROVÉ ZAJIŠTĚNÍ PROJEKTU.....	87
9.6.1	Procesy ve středisku	87
9.6.2	Hlavní dodavatelé.....	88
9.6.3	Zavedení systému HACCP	89
9.7	PROSTOROVÉ ZAJIŠTĚNÍ PROJEKTU	91
9.8	HARMONOGRAM REALIZACE PROJEKTU	93
9.9	ZAKLADATELSKÝ ROZPOČET.....	94
9.9.1	Rozpočet výnosů a nákladů	96
9.9.2	Rozpočet příjmů a výdajů.....	97
9.10	RIZIKOVÉ FAKTORY	98
9.11	ZÁVĚREČNÉ SHRNU TÍ – SWOT ANALÝZA.....	100
	ZÁVĚR.....	102
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	103
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	106
	SEZNAM TABULEK.....	107
	SEZNAM GRAFŮ.....	108
	SEZNAM SCHÉMAT	109
	SEZNAM PŘÍLOH.....	110

ÚVOD

Ekonomický růst země je klíčovou částí většiny vlád makroekonomické politiky státu kvůli jeho několika pozitivním dopadům. Prvním dopadem ekonomického růstu **je zvyšování životní úrovně**. Tato zvyšující se životní úroveň má za následek náročnější a komplexnější požadavky kladené ze strany trhu. Druhým pozitivním dopadem ekonomického růstu je zvyšování zaměstnanosti.

Z historického vývoje postavení žen a mužů ve společnosti nosíme v sobě celou řadu předsudků a stereotypů. Stále ve společnosti přetrvává tradiční model dělby práce v rodině. Ženy představují osoby, které mají za úkol pečovat o domácnost a rodinu. Zatímco muži jsou považováni za živitele rodiny. Z daného důvodu ženy zůstávaly doma a muži chodili do práce. Obecně však můžeme říci, že pozice žen se v domácnosti zlepšuje. Tento jev je patrný zejména u rodin s klesajícím věkem a stoupajícím vzděláním, kde si ženskou roli rozdělují mezi sebe. **Ženy jsou v současné době čím dál tím více zaměstnávány** na vyšších pozicích. Tato skutečnost je navíc podpořena i odstupňovanou výší rodičovského příspěvku, která se odvíjí od doby strávené na mateřské dovolené. Čím je žena kratší dobu na mateřské dovolené, tím dostává vyšší měsíční rodičovský příspěvek.

Z daných dvou hledisek – zvyšující se životní úroveň a zaměstnanosti žen se nabízí možnost poskytnout ženám, respektive rodičům, služby zaměřené na volnočasové aktivity pro děti předškolního věku.

Primárním cílem diplomové práce je zpracovat projekt založení konkrétního podniku služeb v oblasti vývoje a výchovy dětí do 6 let věku. Dílčím cílem je provedení analýz zaměřené na poznání cílového trhu z několika úhlů pohledu. Těmito úhly pohledu jsou všeobecné charakteristiky podnikatelského prostředí, charakteristika obyvatelstva místního trhu, požadavky cílového trhu a současná míra uspokojení těchto požadavků.

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části - teoretickou a praktickou. V rámci první části je problematika založení firmy zaměřené na nabídku služeb pro děti do 6 let věku zpracována z teoretického hlediska. V úvodu je představeno podnikatelské prostředí v České republice. Ve druhé kapitole jsou definovány služby zpočátku ze všeobecného pohledu, na který navazuje již konkrétní zaměření služeb a to služby zaměřené na děti do 6 let věku. Než však podnikatel zahájí svoji podnikatelskou činnost je zapotřebí provést analýzu trhu, které se věnuje třetí kapitola. Dalším krokem pro zahájení podnikání je

sepsání podnikatelského záměru. Základní aspekty podnikatelského záměru jsou popsány ve čtvrté kapitole. Poslední kapitola teoretické části je věnována možným zdrojům pro získání finančních prostředků pro podnikání.

Praktická část je rozdělena na dvě části – analytickou a projektovou. V rámci analytické části je provedena analýza prostředí z několika hledisek. V úvodu je provedena PEST analýza, na kterou navazuje analýza obyvatelstva Olomouckého kraje. Další dvě kapitoly jsou věnovány analýze poptávky a nabídky. Projektová část se již zabývá založením konkrétního podniku poskytujícího služby pro děti do 6 let věku. V úvodu je podnik představen z pohledu strategie a jeho nabídky služeb. Poté je postupně rozebrána prodejní a marketingová strategie, personální, technické a prostorové zajištění. Dále je představen harmonogram realizace projektu a možná rizika a jejich opatření. Předposlední kapitola se zabývá rozpočtem podnikatelské činnosti. V závěru projektu je provedena SWOT analýza zachycující silné a slabé stránky podniku a příležitosti a hrozby ovlivňující budoucnost podniku z hlediska vývoje trhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIKATELSKÉ PROSTŘEDÍ V ČESKÉ REPUBLICE

V devadesátých letech minulého století došlo k velké transformaci ekonomiky, jejímž jádrem byla privatizace. Úspěšně se začalo rozvíjet jak živnostenské podnikání, tak i podnikání velkých společností. Můžeme říci, že současný stav podnikatelského prostředí v České republice se zcela blíží stabilizovanému uspořádání. V současnosti je již plně srovnatelný s úrovní běžnou v ostatních zemích Evropské unie, s níž od 1. května 2004 sdílí ČR společný vnitřní trh. [21]

Podnikání v České republice je vymezeno obchodním zákoníkem (zákon č. 531/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů). Tento zákon definuje základní pojmy podnikání, jakými jsou podnikání, podnikatel a podnik.

Podnikání je soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

Podnikatelem podle tohoto zákona je:

- a) osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- b) osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- c) osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- d) osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsaná do evidence podle zvláštních předpisů.

Podnik je v tomto zákoně definován jako soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání.

Základním motivem podnikání je dosahovat zisku jakožto přebytku výnosů nad náklady. Každý podnikatel na počátku vkládá do podnikání kapitál, a to vlastní nebo půjčený. Snahou je zhodnotit takto vložený kapitál a generovat tak zisk.

V České republice je možné podnikat jako **fyzická osoba – podnikatel** nebo jako **právnícká osoba**. Pro začínajícího podnikatele je velice důležité zvážit, jakou formu podnikání zvolí. Právě forma podnikání může mít rozhodující vliv na získání peněz od jiných lidí. Investor nevloží peníze do projektu, který bude znamenat riziko pro všechny

jeho aktiva. Následující kapitoly zachycují základní charakteristiky jednotlivých forem podnikání. [14], [27]

1.1 Právní formy podnikání

Tato kapitola jednotlivě představí právní formy podnikání. V České republice je možné podnikat jako fyzická osoba nebo právnická osoba.

1.1.1 Podnik jednotlivce

Podnik jednotlivce je označován jako fyzická osoba a je podmíněn získáním živnostenského oprávnění. Podmínky potřebné pro získání oprávnění k podnikatelské činnosti upravuje zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání v novelizovaném znění. V zákoně jsou definovány **všeobecné podmínky** pro provozování živnosti.

Všeobecné podmínky pro provozování živnosti [3]:

- dosažení věku 18 let,
- způsobilost k právním úkonům,
- bezúhonnost.

Zákon člení živnosti na ohlašovací a koncesované. **Ohlašovací živnosti** se dělí dle požadované odborné způsobilosti na živnosti řemeslné, vázané a volné. Pro volnou živnost není zapotřebí prokázání odborné nebo jiné způsobilosti. Pro získání oprávnění k provozování živnosti řemeslné a vázané je zapotřebí doložit odbornou způsobilost formou například výučního listu, maturitního vysvědčení, průkazem zvláštní způsobilosti nebo formou povolením. Druhou kategorií jsou **živnosti koncesované**. To jsou všechny zbývající činnosti, které nespádají do ohlašovací živnosti. Všeobecnou podmínkou pro získání živnosti koncesované je spolehlivost. [3]

Nevýhodou podniku jednotlivce je, že je vlastník osobně zodpovědný za dluhy a závazky svého podnikání a také za činnost svých zaměstnanců. Výhodou je však pružnost při vedení podniku a jeho přizpůsobivost různým změnám, které přináší doba. [27], [30]

1.1.2 Obchodní společnosti

Obchodní společnosti se označují jako právnické osoby. Mezi obchodní společnosti se řadí společnosti osobní (komanditní společnost, veřejná obchodní společnost) a kapitálové společnosti (společnost s ručením omezeným a akciová společnost).

Veřejná obchodní společnost – je to spojení minimálně dvou osob, které podnikají pod společnou firmou. Společníci jednají jménem firmy a ručí veškerým svým majetkem. [14]

Komanditní společnost – má alespoň jednoho společníka s ručením neomezeným a alespoň jednoho společníka s ručením omezeným (komandista). Komandisté tedy ručí za závazky společnosti do výše svého vkladu. Zbývající riskují všechna svá aktiva. Společníci s ručením neomezeným jsou zodpovědní za vedení společnosti. Komandisté mají naopak omezené právo schvalovat některé postupy a podílet se na řízení. [14]

Společnost s ručením omezeným – vlastní ji členové a řídí ji alespoň jeden manažer. Společnost poskytuje svým členům ochranu stejným způsobem jak komanditní společnost komandistům; členové jsou zodpovědní jen do výše svého vkladu. Z daňového hlediska společnost poskytuje svým členům průběžné zisky, ale také ztráty. [14]

Akciová společnost – vlastní ji akcionáři a je řízena představenstvem, které jedná navenek jménem akciové společnosti. Akcionáři neručí za závazky společnosti, avšak se podílí na dosaženém zisku. [14]

Následující tabulka zachycuje přehled základních charakteristik jednotlivých obchodních společností.

Tabulka 1 Charakteristika právních forem [30]

	Podnik jednotlivce	Veřejná obchodní společnost	Komanditní společnost	Společnost s ručením omezeným	Akciová společnost
Počet zakladatelů	jedna osoba	2 FO nebo 2 PO nebo jejich kombinace	nejméně 2 osoby (1 komandista a 1 komplementář)	1 FO	1 PO nebo 2 FO
Základní kapitál	není stanoven	není stanoven	Komandista 5 000 Kč	200 000 Kč	2 000 000 Kč
Řízení podniku	podnikatel	každý společník	jménem jednají komplementáři	jménem jedná jednatel	jménem jedná představenstvo
Ručení za závazky	podnikatel-celým jménem	společníci-celým svým majetkem	komandista-do výše svého vkladu, komplementář-celým svým majetkem	společníci do výše svého vkladu	akcionáři neručí za závazky

Obchodní společnosti, družstva a ostatní právnické osoby, o kterých to určí zákon, se povinně zapisují do obchodního rejstříku. **Obchodní rejstřík** je „*veřejný seznam, do kterého se zapisují zákonem stanovené údaje týkající se podnikatelů, popřípadě jiných osob, o nichž to stanoví zvláštní zákon,*“ [30]. Den zápisu do obchodního rejstříku je dnem **vzniku** společnosti. Podnikatel zapsaný v obchodním rejstříku musí povinně vést podvojně účetnictví. [30] Vlastní-li podnikatel živnostenské oprávnění, je podnikatel zapsán do **živnostenského rejstříku**.

1.2 Malé a střední podnikání (MSP)

Malé a střední podnikání je považováno za páteř evropské ekonomiky, hybnou silou inovací, zaměstnanosti a sociální integrace. V současné době v České republice nabírá na významu právě MSP. Postavení na trhu MSP je však velmi těžké, protože se musí vyrovnávat řadě nevýhod, které mají oproti velkým podnikům a také oproti zahraniční konkurenci. Mezi největší nevýhody MSP lze jmenovat horší přístup k úvěrům. Finanční instituce považují tyto podniky za více rizikové a méně výnosné. [28], [30], [31]

Definice malých a středních podniků se liší dle účelu. Základními kritérii pro posouzení, do jaké kategorie podnik spadá, jsou počet zaměstnanců, velikost ročního obrátu a bilanční suma roční rozvahy. Tyto údaje se vždy posuzují dle posledního uzavřeného účetního období.

Definice MSP je upravena Nařízením Komise (ES) č. 800/2008, která definuje MSP následovně. [2]

Za **drobného, malého a středního podnikatele (MSP)** se považuje subjekt, pokud [2]:

- a) zaměstnává méně než 250 zaměstnanců,
- b) jeho aktiva/majetek nepřesahují korunový ekvivalent částky 43 mil. EUR nebo má obrat/příjmy nepřesahující korunový ekvivalent 50 mil. EUR

Za **malého podnikatele** se považuje subjekt, pokud [2]:

- a) zaměstnává méně než 50 zaměstnanců,
- b) jeho aktiva/majetek, nebo obrat/příjmy nepřesahují korunový ekvivalent 10 mil. EUR.

Za **drobného podnikatele** se považuje subjekt, pokud [2]:

- a) zaměstnává méně než 10 zaměstnanců,
- b) jeho aktiva/majetek nebo obrat/příjmy nepřesahují korunový ekvivalent 2 mil. EUR. [2]

Z daného obtížného postavení MSP v ekonomice se rozhodla Evropská unie podpořit tento sektor formou státní podpory. **Zákon č. 47/2002 o podpoře malého a středního podnikání** upravuje systém a nástroje státní podpory MSP. Tento zákon definuje také formy finanční výpomoci (návrtná finanční výpomoc, dotace, finanční příspěvek, záruka, úvěr se sníženou úrokovou sazbou) a oblasti podpory. [2]

V roce 1992 byla založena instituce **Českomoravská záruční a rozvojová banka** (ČMRZB) pro rozvoj MSP. ČMRZB podporuje MSP formou záruk a zvýhodněných úvěrů s využitím prostředků státního rozpočtu, strukturálních fondů a krajů. [28]

Začínající podnikatel si dle svých požadavků zvolí svou vhodnou formu podnikání. Správně zvolená forma umožní podnikateli získat nejen potřebný kapitál, ale také možnost jak vstoupit do podnikatelského prostředí a nabídnout tak trhu produkt, který zajistí určité uspokojení potřeb jednotlivým účastníkům daného trhu.

Podnikatel má na výběr ze dvou hlavních možností – nabízet výrobek nebo službu. Oba tyto produkty je možné vzájemně prolínat a docílit tím komplexnější uspokojení potřeb. V následující kapitole budou popsány služby, oblast, která se v současné době značně rozšířila.

2 SLUŽBY JAKO FENOMÉN DNEŠNÍ DOBY

V současné době dochází k dynamickému rozvoji služeb, tedy terciární sféry, v podnikatelské činnosti především v důsledku zvyšování životní úrovně a technologickému rozvoji. *“Ekonomové předpovídají, že evropská populace bude více bohatnout a utrácet více ze svých příjmů za služby, a tak poroste i evropský sektor služeb“* [9].

Kotler definuje **službu** jako *„jakoukoliv činnost nebo prospěch, které jedna strana může nabídnout druhé a které jsou v podstatě nehmotné a nevytvářejí vlastnictví čehokoli* [9]. Je důležité si uvědomit, že služba nevede nikdy ke vzniku vlastnictví, ale přináší pouze prospěch nebo uspokojení zákazníkům.

Na počátku každé služby je **setkání** s ní, které lze charakterizovat jako *„děj, při němž zákazník přichází do styku s obstaravatelem služby, s jeho zaměstnanci, technologiemi a službami, které poskytuje. Je to okamžik, v němž marketing, pracovní postupy a lidský činitel mají společně podpořit vytvoření a dodání služby, které odpovídá zákaznickovým potřebám, vědomým rizikům a očekáváníí“* [8]. Toto setkání je momentem pravdy, ve kterém podnik musí dokázat zákazníkovi, že oni jsou jediní, kteří dokážou uspokojit jeho celkovou potřebu.

Při řízení služeb je zapotřebí mít na paměti to, že služby mají vlastnosti, které je odlišují od výrobků a vedou tak k odlišnému řízení. V následující kapitole jsou zachyceny nejčastěji udávané vlastnosti.

2.1 Charakteristické vlastnosti služeb

Každý manažer, jehož předmětem podnikání je jakákoliv nabídka služeb, by se měl seznámit s těmito charakteristickými vlastnostmi služeb a uzpůsobit tak řízení firmy.

Charakteristické vlastnosti služeb [9], [29]:

a) Nehmotnost

Bateson upřesnil pojem nehmotnosti služeb v tom smyslu, že *„se může týkat oblasti nehmotnosti, takže zákazník se jich nemůže fyzicky dotknout, ale také duševní nehmotnosti, takže pro zákazníka může být nesnadné pochopit ideu služby“* [9].

b) Neoddělitelnost

Pro služby je charakteristické, že se překrývá produkce se spotřebou.

c) Různorodost

Při poskytování služeb je velice obtížné poskytnout stejnou službu při každé příležitosti její spotřeby. Tentýž zákazník při spotřebě stále stejné služby bude mít odlišný zážitek v závislosti na době návštěvy, na jeho náladě nebo také na práci personálu a na jiných okolnostech.

d) Dočasnost (netrvanlivost)

Služby jsou pomíjivé v čase. Nelze je skladovat pro období, kdy je větší poptávka. Pokud se tedy neuskuteční konkrétní obchod nelze jej znovu obnovit.

e) Neexistence vlastnictví

Zákazník zakoupením služby nezíská její vlastnictví, ale pouze určité uspokojení potřeby.

Z daných vlastností vyplývá i jiné pojetí **marketingové mixu**. Základní koncepce marketingové mixu založená na 4P (cena, výrobek, propagace a místo) je rozšířena o nové kategorie: účastníky (personál, zákazníci), vliv prostředí a proces (taktika, postupy). [9]

Následující kapitoly zachycují charakteristiky služeb, jakými jsou sport jako jedna z forem využití volného času, služby péče a vzdělávání pro děti. Než se však začneme podrobněji zabývat jednotlivými kategoriemi služeb, je zapotřebí se nejdříve zaměřit na dítě, jako základní východisko zaměření jednotlivých kategorií služeb.

2.2 Dítě a dětství

Dítě je stvoření, které je odkázané na ostatní lidi. Tato jeho odkázanost je silnější tím víc, čím je dítě mladší. Můžeme říci, že by dítě nedokázalo přežít bez péče dospělého člověka. Dítě je díky své vysoké míře odkázanosti na dospělé velice zranitelné a „*traumatické zážitky z dětství mohou významně ovlivnit kvalitu celého života jedince*“ [26].

Dětství je čas, který je chápán jako „*plnohodnotné životní období, jehož význam v lidském životě je nenahraditelný*“ [26]. Dětství je charakteristické bohatstvím potencialit růstu a vývoje, které se mohou rozvinout, pokud jsou dítěti vytvořeny příslušné podmínky. Těmito

příslušnými podmínkami jsou například: citlivost vychovatelů vůči dítěti, vytváření vzdělávacích možností, formování a posilování perspektiv a podpora jazykového rozvoje.

Je důležité si uvědomit, že dítě stále někam směřuje, něco zkouší, něco chce, zkoumá a objevuje. Snaží se postupně vymanit ze své odkázanosti na dospělých, usiluje o sebepoznání, sebeuplatnění a sebeprosazení. [5], [26]

2.3 Sport

Kapitola pojednává o sportu jako o jedné z forem využití volného času. Dále se kapitola zabývá významem sportu pro člověka a v poslední podkapitole jsou zachyceny základní charakteristiky středisek sportu.

2.3.1 Sport jako forma využití volného času

Collin definuje **volný čas** jako „čas, kdy můžeme dělat, co chceme“ a **odvětví služeb pro využití volného času** jako „firmy poskytující zboží a služby využívání lidmi během jejich volné času (dovolené, kina, divadla, zábavní parky atd.)“ [9]. Každý ze zákazníků má odlišné představy o využití volného času. Některé zákazníky motivuje potřeba nových zážitků. Jiní zákazníci se zase snaží využít svůj volný čas k tomu, aby se naučili něčemu novému. Dle studií lze však vyzorovat, že zákazníci se již nespokojí například s pouhou návštěvou muzea a prohlídkou exponátů. Začínají spíše požadovat celkový užitek, celkové uspokojení potřeby. To vede k tomu, že firmy neobstojí na současném trhu pouze se základní nabídkou služeb, ale musí zákazníkovi nabídnout komplexnější službu vedoucí k celkovému uspokojení potřeb zákazníka. [9]

Jednou z forem využití volného času je sport. Evropská charta sportu definuje **sport** jako „všechny formy tělesné činnosti, které ať již prostřednictvím organizované účasti či nikoliv, si kladou za cíl projevení či zdokonalení fyzické i psychické kondice, rozvoj společenských vztahů nebo dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních“ [16].

2.3.2 Význam sportu pro populaci

Sport již v dnešní době není pouze jen zájmovou činností, ale stává se z něj společenský fenomén. Sport se projevuje na obyvatelstvu dvojitým pozitivním účinkem. V první fázi naplňuje volný čas lidí. Ve druhé fázi zlepšuje zdravotní stav populace. „Přiměřená

pohybová aktivita patří k intervenujícím činitelům zdraví a délky lidského života, kterou není možno jiným způsobem kompenzovat“ [17]. Z daného důvodu je úloha tělovýchovy a sportu velice důležitá. Úlohu tělovýchovy a sportu lze spatřovat i v jiné oblasti. Jejich úloha spočívá v usměrňování agresivity, rozvoji sociálního vědomí a etického kodexu člověka, zejména v jeho dětství a mládí. „Aktivní způsob života patří mezi nejdůležitější a nejefektivnější součásti prevence drogové závislosti, alkoholismu, kriminality a dalších negativních sociálních jevů“ [17].

Člověk v jednotlivých etapách svého života požaduje jiný styl sportu. Ve věku od 1 do 3 let se vyvíjí motorika dítěte. Pro děti jsou tedy vhodnými zařízeními travnaté, udržované plochy v mírně členitém terénu. Ve věku od 3 do 6 let se vyvíjí pohybové schopnosti. Je tedy již zapotřebí přidat více rozmanitosti do pohybových aktivit a je vhodné dané prostředí doplnit o různé prolézačky, o plochy pro jízdu na kole nebo také o vodní atrakce. Od 6 do 10 let si dítě osvojuje pohybové stereotypy a díky povinné školní docházce se začínají rozvíjet kolektivní hry. V dalších období života jsou již plně rozvinuty tělesné a duševní funkce a je tedy možné organismus plně zatížit. [17]

2.3.3 Střediska sportu

V ČR neexistuje speciální právní norma upravující specifickou oblast sportu a tělesné výchovy. Jednotliví sportovci a sportovní organizace se řídí při své činnosti především ustanoveními občanského zákoníku. Nejčastější formou podnikání je občanské sdružení.

2.4 Služby péče pro děti

Ministerstvo práce a sociálních věcí rozlišuje tři kategorie poskytování služeb pro děti, služby pro děti do tří let, služby pro děti předškolního věku a služby pro děti mladšího školního věku. V následujících kapitolách budou podrobněji rozebrány první dvě kategorie poskytování služeb.

2.4.1 Služby pro děti do tří let

V České republice jsou této skupině dětí poskytovány tři druhy služeb. První radě se jedná o zařízení typu **jesle**. Jedná se o „*zvláštní dětská zařízení povahy léčebné preventivní péče, jež dbají na všestranný rozvoj dětí ve věku do tří let“ [20]. Jesle jsou ve většině případů zřizovány obcemi, ačkoli v současné době narůstá počet jeslí založených většími podniky.*

Druhým typem zařízení poskytující služby pro děti do tří let jsou **soukromé zařízení** provozované na základě živnostenského zákona. Dle tohoto zákona se jedná o vázanou živnost „Péče o dítě do tří let v denním režimu“. Pro získání živnostenského oprávnění je zapotřebí splnit odbornou způsobilost k výkonu povolání všeobecné sestry nebo zdravotnického asistenta nebo ošetřovatele nebo porodní asistentky nebo záchranáře podle zvláštního právního předpisu (zákon č. 96/2004 Sb.), nebo odborná způsobilost k výkonu povolání sociálního pracovníka nebo pracovníka v sociálních službách podle zvláštního právního předpisu (zákon č. 108/2006 Sb.). Poskytovatel této služby zajišťuje všestrannou péči o dítě jak v denním, tak také v celotýdenním režimu. [3], [20]

Třetím typem zařízení je služba typu „**baby sitting**“, provozována na základě živnostenského oprávnění. Jedná se o živnost volnou „Poskytování služby pro rodinu a domácnost“. Daná služba spočívá ve všeobecném obstarávání chodu klientem svěřené domácnosti včetně příležitostného krátkodobého hlídání. [3], [20]

Poslední dva typy poskytování služeb pro děti do tří let jsou založeny na tržní bázi. Rodiče zaplatí stanovený poplatek za poskytnutou službu.

2.4.2 Služby pro děti předškolního věku

Dětem spadajícím do této kategorie služeb je určen systém **státních mateřských školek** zřízených státem, krajem a obcemi nebo systém **soukromých mateřských školek** založenými právníckými osobami. Činnost mateřských školek je vymezena na základě školského zákona č.561/2004 Sb.

Dalším typem zařízení nabízející služby pro děti předškolního věku jsou **soukromá zařízení** vymezena zákonem o živnostenském podnikání klasifikována jako „Mimoškolní výchova a vzdělávání“. Jedná se o volnou živnost. Jedná se zejména o výchovu dětí v předškolním zařízení, o výuku v soukromých školkách a zařízeních sloužících odbornému vzdělávání dětí nezařazených do sítě škol, školských a předškolních zařízení. Daná živnost zahrnuje i mimoškolní vzdělávání dětí, doučování, výchovné činnosti vedené na dětských táborech, vzdělávací programy a jiné. Pro děti starší více jak 3 roky je určena také živnost zmíněná výše „Poskytování služby pro rodinu a domácnost“. [3], [20]

Systém soukromých mateřských školek a živnostenské podnikání fungují výhradně na tržní bázi.

V České republice v rámci poskytování služeb pro děti do tří let a pro děti předškolního věku se začala zřizovat mateřská centra. Hlavními důvody byly především nedostatečná kapacita a také nedostatečná nabídka služeb. **Mateřská centra (MC)** „zřizují zpravidla matky na mateřské dovolené, které se zároveň podílejí na jejich samosprávě a zajišťují programy, umožňují matkám s malými dětmi vyjít z izolace, kam se celodenní péči o dítě dostávají“ [24]. Mateřská centra jsou založena na principu rodinné svépomoci a vzájemné službě. V České republice existuje **Sít' mateřských center**. Jedná se o občanské sdružení, které sdružuje jednotlivá mateřská centra za účelem [24]:

- koordinovat, propagovat a rozšiřovat hnutí MC v ČR a jeho zapojení do mezinárodních organizací
- posilovat hodnoty rodiny, úlohy rodičů a mateřské role ženy ve společnosti
- podporovat právní ochranu rodiny, mateřství a rovných příležitostí mužů a žen

Mateřská centra získávají na svoji činnost finanční prostředky formou příspěvků členů, sponzorských darů, z dotací měst a výjimečně také formou fondů ČR a EU.

2.4.3 Zákonné požadavky

Při provozování zařízení určených pro děti je zapotřebí splňovat určité parametry a požadavky, které jsou vymezeny v zákonech a vyhláškách. Nejdůležitější je oblast hygieny.

Hygienické požadavky

Při zakládání školky či jeslí je nutné se řídit dle **Vyhlášky číslo 410/2005 Sb.**, hygienické požadavky na prostory pro výchovu a vzdělávání dětí. Ta zahrnuje požadavky na vnitřní prostory a uspořádání školky, vybavení nábytkem, osvětlení, větrání, zásobování vodou, provozní podmínky, úklid, výměnu lůžkovin, požadavky na hygienická zařízení a šatny či požadavky na velikost školní jídelny.

Následující kapitola zachycuje charakteristiky předškolního vzdělávání.

2.5 Předškolní vzdělávání

Za předškolní vzdělávání je považováno „vzdělávání probíhající v mateřské školce“ [26]. Dané vzdělávání nemá významnější místo než vzdělávání v rodině. Spíše by se tyto dva druhy vzdělávání – předškolní a rodinné měli vzájemně doplňovat. „*Předškolní vzdělávání*

je výjimečné především věkovými zvláštnostmi dítěte předškolního věku, od kterých by se měla odvíjet veškerá interakce učitele a dítěte“ [26].

Pro zařízení poskytující služby pro děti předškolního věku je mimo výše zmiňované zákony a vyhlášky také určen **Rámcový vzdělávací program pro předškolní vzdělávání** (RVP PV). RVP PV vymezuje hlavní „požadavky, podmínky a pravidla pro institucionální vzdělávání dětí předškolního věku“ [26].

Záměrem předškolního vzdělávání je rozvíjet každé dítě po stránce fyzické, psychické i sociální a vést je tak, aby na konci svého předškolního období bylo jedinečnou a relativně samostatnou osobností, schopnou (kompetentní, způsobilou) zvládat, pokud možno aktivně a s osobním uspokojením, takové nároky života, které jsou na ně běžně kladeny (zejména v prostředí jemu blízkém, tj. v prostředí rodiny a školy), a zároveň i ty, které ho v budoucnu nevyhnutelně očekávají. [23]

Vzdělávací obsah je vymezen v RVP PV, kde je rozdělen do pěti oblastí. Středem zájmu by mělo stát dítě, jeho fyziologické potřeby a naplnění pocitu bezpečí a přijetí. Těchto pět oblastí lze znázornit formou pěti soustředných kružnic. [26]

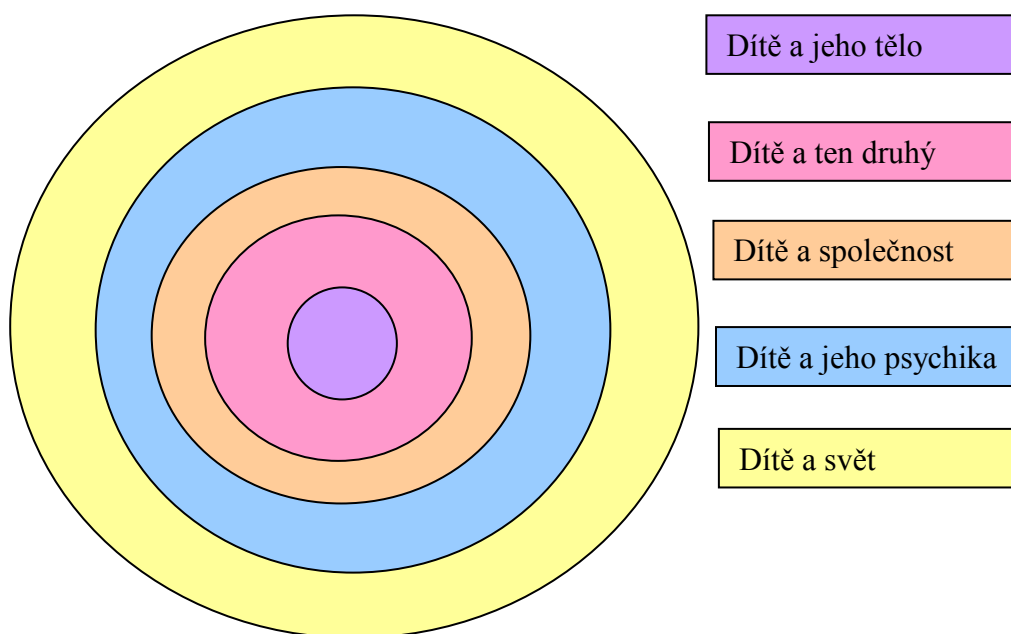


Schéma 1 Vzdělávací obsah předškolního vzdělávání [26]

Obsah vzdělávání jsou znázorněny soustřednými kružnicemi z toho důvodu, že náplň předškolního vzdělávání nelze rozčlenit do předmětů či výchovných složek. Obsah by měl být pojat jako integrovaný celek, v jehož středu stojí vždy dítě. [26]

Rámcovým cílem (cíl na obecné úrovni) předškolního vzdělávání jsou následující body [23]:

1. rozvíjení dítěte, jeho učení a poznání,
2. osvojení základů hodnot, na nichž je založena naše společnost,
3. získání osobní samostatnosti a schopnosti projevit se jako samostatná osobnost působící na své okolí.

2.5.1 Metody předškolního vzdělávání

Metody předškolního vzdělávání jsou uzpůsobeny tak, aby pojaly celý komplex oblastí zachycených ve schématu výše (str. 25). [5], [26]

- a) **Metoda založená na prožitku** – vychází z výjimečnosti prožívání předškolního dítěte z toho, že jeho prožitky jsou intenzivnější, hlubší a mohou být pro člověka zdrojem pozitivních myšlenek.
- b) **Metoda založená na vzoru** – vychází z toho, že pro dítě jsou dospělí vzorem, určitou jistotou ve světě, kterému zcela nerozumí a nechápe jeho zákonitosti. Tento vzor se mu stává příkladem k tomu, jak se chovat k dalším osobám, věcem.
- c) **Metoda založená na hře** – vychází z toho, že hra je pro dítě činností přirozenou, působí mu slast a zároveň vytváří prostor pro učení. Dítě předškolního věku nemá potřebu soutěžit.
- d) **Metoda založená na pohybu** – vychází z toho, že dítě má vyšší potřebu pohybu než dospělý a z toho, že se jeho pohybový aparát rozvíjí.
- e) **Metoda založená na manipulaci a experimentu** – vychází z toho, že myšlení dítěte je konkrétní. K jeho rozvoji je zapotřebí manipulovat s předměty a materiály, experimentovat a zkoumat.

- f) **Metoda založená na komunikaci** – vychází z toho, že dítě aktivně zachází se slovy, učí se používat řeč jako nástroj komunikace, učí se ovládat verbální i neverbální komunikační techniky.
- g) **Metoda založená na tvoření** – vychází z toho, že pro dítě je tvoření více důležitý jako proces, než samotný výsledek.
- h) **Metoda založená na fantazii a magičnu** – vychází z toho, že dítě žije v magickém světě, který mu umožňuje originální pohled na řešení problémů.

V současné době se začíná rozvíjet nová metoda předškolního vzdělávání. Tato metody dostala název podle její zakladatelky Marie Montessori.

2.5.2 Montessori pedagogika

Montessori pedagogika vznikala před sto lety. Marie Montessori, zakladatelka montessori pedagogiky, vytvořila ucelený vzdělávací systém, který respektuje zákony života a zákonitosti dětského vývoje, a proto je využíván ve vzdělávání dětí na celém světě.

Poskytuje zcela specificky připravené prostředí. Nábytek je uzpůsoben svou velikostí a lehkostí potřebám dítěte. Nízké otevřené skřínky jsou vybaveny speciálním montessori materiálem. Pracovní prostor uspořádán do jednotlivých koutků. Nachází se tu koutek pro praktický život a umění, smyslové (senzorické) poznávání a hudbu, matematiku, jazyk, kosmickou výchovu. Například v koutku praktického života mají děti možnost vykonávat skutečnou práci - perou prádlo, krájí zeleninu, pečují o květiny, stolují, umývají předměty, zametají podlahu.

Vše k výuce je řazeno od jednoduchého ke složitému, od konkrétního k abstraktnímu, zleva doprava, ze shora dolů, od celku k jednotlivým částem. Je to dáno tím, že uspořádanost pomáhá dítěti se snadno orientovat a manipulovat se svěřenými věcmi, získávat poznatky o jejich vlastnostech a zákonitostech.

Pedagogika Marie Montessori nabízí dětem konkrétní metodické pomůcky, které jim umožňují samostatné poznávání světa kolem a porozumění dějů v něm. Dítě je vedeno vnitřním učitelem a v připraveném uspořádaném a estetickém prostředí má svobodu a volbu v přirozených činnostech, které rozvíjí jeho osobnost. [18]

Když si začínající podnikatel již rozmyslí, v čem bude podnikat, měl by provést analýzu prostředí, průzkum trhu a analýzu konkurence. Tyto analýzy poskytnou podnikateli základní odpovědi ohledně poptávky a nabídky na konkrétním trhu. Následující kapitola popisuje charakteristiky jednotlivých analýz zabývajících se analýzou prostředí daného podniku.

3 ANALÝZA TRHU

Analýzu trhu lze rozdělit do dvou oblastí. První oblastí je analýza prostředí a druhou oblastí je marketingový výzkum. Analýza prostředí se zabývá okolím podniku z hlediska makrolivů, specifických sil konkurence.

Analýza prostředí zahrnuje následující čtyři základní kroky [12]:

- Pochopení povahy prostředí
- Zkoumání vlivu prostředí
- Zkoumání konkurenčního prostředí
- Identifikace konkurenčního postavení podniku

Dále po provedení těchto čtyř kroků následuje marketingový výzkum, jehož cílem je zjistit potřeby trhu v určité oblasti.

3.1 Pochopení povahy prostředí

První úvahy každého podnikatele by měly z počátku směřovat k tomu, jak neurčité může být okolí být a proč tomu tak je. Neurčitost okolí je tím vyšší, čím vyšší je počet dynamických podmínek prostředí nebo čím vyšší je stupeň jejich komplexnosti. Následující schéma zachycuje přístupy k pochopení vlivu prostředí.

3.2 Zkoumání vlivu prostředí

Podnikatel by si měl uvědomit, že není důležité vyjmenovat veškeré vlivy prostředí, ale především je důležité zabývat se těmi vlivy, které nejvíce ovlivňují ten daný konkrétní podnik. Navíc tyto vnější síly se v čase mění, což je zapotřebí si také uvědomit.

V rámci zkoumání vlivu prostředí lze využít několik analýzy. Jsou jimi například **analýza PEST**. [12]

3.2.1 Analýza PEST

Analýza PEST zachycuje důležité politické, ekonomické, sociální a technologické vlivy prostředí na podnik. Při této analýze je zapotřebí si položit následující tři základní otázky [12]:

1. Jaké faktory prostředí ovlivňují organizaci?
2. Které z nich jsou v současnosti nejdůležitější?
3. Které z nich budou nejdůležitější v nejbližších letech?

Následující tabulka zachycuje přehled možných faktorů v rámci jednotlivých kategorií.

Tabulka 2 PEST analýza [12]

Politické (zákonné) faktory	<ul style="list-style-type: none"> • Legislativa monopolů • Zákony o ochraně životního prostředí • Daňová politika • Omezení zahraničního obchodu • Zákon o zaměstnanosti • Stabilita vláda 	Ekonomické faktory	<ul style="list-style-type: none"> • Obchodní cykly • Trendy HNP • Úrokové míry • Zásoba peněz • Inflace • Nezaměstnanost • Použitelný příjem • Dostupnost energie a náklady
Sociokulturní faktory	<ul style="list-style-type: none"> • Populační demografie • Rozdělení příjmů • Sociální mobilita • Změny životního stylu • Přístup k práci a odpočinku • Konzumní styl • Úroveň vzdělání 	Technologické faktory	<ul style="list-style-type: none"> • Investice vlády do výzkumu • Zaměření vlády a průmyslu na technologii • Nové objevy / vývoj • Rychlost přenosu technologie • Míra zastarávání

3.3 Zkoumání konkurenčního prostředí

Zkoumání konkurenčního prostředí se zabývá identifikováním faktorů pro zvýhodnění. K tomuto účelu je určena analýza známá jako **Porterův diamant**.

3.3.1 Porterův diamant

Porterův diamant využívá přístupu „pět sil“. Tyto síly jsou chápány jako konkurenční síly, které mají zásadní vliv na dlouhodobou ziskovou přitažlivost trhu nebo tržního segmentu.

Těmito silami jsou [12]:

Dohadovací schopnost dodavatelů

Tato schopnost se projevuje v několika aspektech. Prvním aspektem je obchodní značka dodavatele. Pokud je tato značka silná, tak to může vést k vysokým nákladům na změnu. Druhým aspektem je například roztroušenost zákazníků dodavatele. Pokud jsou tito zákazníci roztroušeni, tak jejich vyjednávací schopnost může být nízká.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Nejvíce konkurenční podmínky budou ty, ve kterých je pravděpodobný vstup konkurenta, ve kterých existuje ohrožení substitucí a také kde dodavatelé a odběratelé využívají své síly.

Dohadovací schopnost zákazníků

V této oblasti lze sílu zákazníků spatřovat v několika oblastech. Jednou z oblastí jsou náklady spojené se změnou dodavatele. Pokud jsou tyto náklady nízké a riziko spojené se změnou je také nízké, tak se síla zákazníků zvyšuje. Další z oblastí je hrozba zpětné integrace v případě, kdy současní dodavatelé nemohou poskytnout uspokojivé ceny nebo kvalitu.

Hrozba nových výrobků nebo služeb

Tato hrozba je spatřována v případě možnosti substitutů. Substituce se může vyskytovat v několika formách. Jedná se například o substituci produktu místo produktu, o substituci potřebného novým produktem nebo službou a jiné.

Konkurenční soupeření

V rámci trhu se zájmy jednotlivých účastníků střetávají. Dochází tak ke konkurenčnímu soupeření, kde zvítězí ten, kdo se dokáže adekvátně ubránit proti hrozbám konkurence. Zároveň však musí firma mít schopnost pružně využít možnost expanze při slabé konkurenci.

3.4 Identifikace konkurenčního postavení podniku

Každý podnik na trhu je v konkurenčním vztahu k ostatním, jednak soupeří o zákazníky a jednak o zdroje. Je důležité, aby každý podnik pochopil své postavení na trhu a jeho

důsledky z hlediska strategie. V rámci identifikace konkurenčního postavení se provádí **analýza strategické skupiny**. Tato analýza je „zaměřena na identifikaci přesně definovaných seskupení, takže každé představuje organizace s podobnými strategickými charakteristikami, následující podobné strategie nebo soutěžící na podobných základech“ [12].

Při analýze se používají nejčastěji následující charakteristiky pro identifikaci strategických skupin [12]:

- míra rozmanitosti služeb,
- míra geografického pole působnosti,
- počet pokrytých částí trhu,
- použité distribuční kanály,
- marketingové úsilí,
- cenová politika,
- úroveň vybavení.

3.5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je dalším krokem při analýze trhu. V této podkapitole bude podrobněji rozebrán primární sběr dat formou dotazování.

Marketingový výzkum je „získávání, analýza a hodnocení informací o trhu a jeho okolí, zahrnující především takové faktory, jako je poptávka, konkurence, potřeby a chování zákazníků, konkurenční produkty a marketingové nástroje“ [6]. Potřebné informace lze získat již z existujících informačních zdrojů nebo pomocí speciálního šetření formou testů, pozorování nebo dotazníkových šetření.

Marketingový výzkum se skládá z následujících fází [10]:

1. Odhalení a definování problému
2. Plánování výzkumného projektu
3. Vzorkování
4. Shromažďování dat

5. Zpracování a analýza dat
6. Formulování závěrů a příprava zprávy

Jednotlivé fáze vzájemně na sebe navazují. Závěry jednotlivých fází obvykle generují novou ideu, která je poté zkoumána v následující fázi.

3.5.1 Odhalení a definování problému

V první fázi je definován problém, který má být pomocí marketingového výzkumu vyřešen. Dále je stanovena hypotéza, která bude v závěru buď odmítnuta, nebo potvrzena empirickými daty.

V rámci definování problému se stanovuje cíl výzkumu. Tento cíl musí být vyjádřený v měřitelných termínech a podmínkách.

3.5.2 Plánování výzkumného projektu

V této fázi je determinován rámec výzkumných akcí pomocí selekce výzkumných metod. V praxi se využívají čtyři základní techniky: šetření, experimenty, sekundární data pozorování. **Šetření** je „*obecná metoda generování primárních dat*“ [10]. Informace jsou shromažďovány od vzorku lidí, kteří jsou dotazováni formou dotazníků nebo osobních interview. **Experimenty** „*jsou pokusy měřit účinek jednoho nebo více faktorů a odhalit efekt mezi příčinami a následky vztahů*“ [10] Experimenty probíhají v laboratorních podmínkách nebo v terénu. **Sekundární data** jsou již dříve získaná data jiným subjektem. Tyto data jsou námi dále analyzována. **Pozorování** je metoda zaměřená na pozorování lidí, jak se chovají v konkrétní situaci. [10]

Primární data jsou získávána formou dotazováním, jehož základem je dotazník. **Dotazník** „*je základní nástroj marketingového výzkumu*“ [10]. Při tvorbě dotazníku je účelné postupovat systematicky v postupných krocích. Tvorba dotazníku zahrnuje tyto kroky [10]:

1. Determinování, která data mají být zjištěna

První krok obsahuje definování cíle výzkumu a vytvoření seznamu informací.

2. Determinování procesu interview

Druhým krokem je definování techniky dotazování.

3. Evaluace obsahu otázek

V rámci evaluace otázek je důležité si u každé otázky položit následující kontrolní otázky.

- Je otázka opravdu nutná?
- Rozumí respondent otázce?
- Je schopen odpovědět?
- Je ochoten odpovědět?

4. Určení typu otázek

Rozlišujeme otázky **otevřené** (s volnou odpovědí) a otázky **uzavřené** (dichotomické, trichotomické a polytomické), které nabízejí možné odpovědi.

5. Formulování otázek

Při formulování otázek je zapotřebí dodržet určitá pravidla. Těmito pravidly jsou: jednoduchý jazyk, vyloučit dvojité otázky, zavádějící otázky, sugestivní otázky, nepříjemné a dlouhé otázky.

6. Určení struktury dotazníku

Struktura dotazníku by měla být logická. Dotazník by měl začínat úvodními a filtračními otázkami, následují otázky zahřívací a specifické. V závěru jsou otázky identifikační.

7. Formální úprava dotazníku

Po formální úpravě by měl být dotazník vzhledově atraktivní a přehledný.

Dotazování se uskutečňuje třemi technikami: osobní dotazování, telefonické dotazování a písemné dotazování. Následující tabulka (tab. 3) zachycuje výhody a nevýhody jednotlivých technik.

Tabulka 3 Techniky dotazování [10]

	Osobní dotazování	Telefonické dotazování	Písemné dotazování
VÝHODY	<ul style="list-style-type: none"> • Šetření může proběhnout v krátkém čase • Možnost použití flexibilního dotazníku • Možnost kladení složitějších otázek 	<ul style="list-style-type: none"> • Nižší náklady • Snadno a rychle kontaktuje široce rozptýlené respondenty • Při návazném počítačovém zpracování je možné okamžité vyhodnocení 	<ul style="list-style-type: none"> • Nižší náklady • Nedochozí k ovlivňování respondenta tazatelem • Odpovědi jsou více upřímné • Méně organizačně náročné • Respondenti mohou věnovat více času k zodpovězení otázek
NEVÝHODY	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoké časové a finanční náklady • Respondenti mohou mít při osobním rozhovoru zábrany • Tazatel může ovlivnit respondenta 	<ul style="list-style-type: none"> • Zahrnuje pouze telefonicky dostupné respondenty • Chybí osobní kontakt 	<ul style="list-style-type: none"> • Šetření probíhá delší dobu • Otázky musí být velmi jednoduché a jasně zodpověditelné

3.5.3 Vzorkování

Vzorkování je fáze, kde se determinuje, kdo bude vzorkován a jak budou jednotky vzorku vybírány. Výsledkem vzorkování je **vzorek**. Vzorek představuje podsoubor z rozsáhlé populace.

3.5.4 Shromažďování dat

V této fázi dochází k samotnému sběru primárních dat. Než se však uskuteční reálné dotazování, je proveden **pretest**. Pretest se provádí z toho důvodu, aby se zjistily případné chyby v dotazníku. Pretest je proveden zhruba na vzorku 10 osob.

3.5.5 Zpracování a analýza dat

Po sběru nastává fáze zpracování a analýza dat. Zpracování dat začíná editováním, které zahrnuje úpravu dat před tím, než jsou data transferována do počítače. Po editování následuje proces kódování, který probíhá již za pomoci počítače. Poslední fáze je analýza získaných dat. Prvním krokem při analýze je obvykle analýza každé jednotlivé otázky. Při

analýze zkoumáme rozdělení četností, střední hodnoty, míry variance, zkoumání závislostí a testování hypotéz. Poté jsou sestaveny tabulky y grafy, které zachycují výsledky výzkumu ve srozumitelné a logicky uspořádané interpretaci.

3.5.6 Formulování závěrů a příprava zprávy

Finální fáze představuje formulování závěrů a přípravy zprávy. Finální zpráva má dvojí cíl. Tím prvním cílem je poskytnout manažerům informace o průběhu prodeje v určitém teritoriu. Druhým cílem je podpořit rozhodování manažerů. Finální zpráva je ve formě písemné. Jako doplněk k písemné zprávě slouží ústní prezentace. [10]

Na základě provedeného průzkumu trhu podnikatel získá základní informace o trhu a jeho požadavcích. Než však podnikatel zahájí svoji podnikatelskou činnost, měl by si odpovědět na několik základních otázek, jakými jsou: Proč chci podnikat?, Jaké mám cíle?, Mám představy, jakým způsobem naplním vytčené cíle?, Mám předpoklad pro podnikání?, Prostudoval jsem úmysl podnikat se svou rodinnou?. [25] Poté co je podnikatel schopen odpovědět na předchozí otázky je vhodné, aby si vypracoval podnikatelský plán, který zahrnuje jeho hlavní myšlenky podnikatelské činnosti. Následující kapitola pojednává o vytvoření efektivního podnikatelského plánu.

4 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Podnikatelský plán (business plan) nebo také **podnikatelský záměr** je „*písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější a vnitřní okolnosti související s podnikatelskou činností*“ [25].

Struktura podnikatelského plánu není přesně vymezena. Záleží především na tom, pro jaký účel je daný plán sestavován. Investor nebo finanční instituce mají jiné požadavky na strukturu a rozsah podnikatelského plánu.

Podnikatelský záměr většinou slouží ke dvěma hlavním účelům. Pro první účel lze podnikatelský plán chápat jako **vnitřní dokument**, „*který slouží jako základ vlastního řízení firmy*“ [6]. Díky danému dokumentu si podnikatel ujasní jednotlivé kroky, které musí učinit ve významných oblastech realizace projektu, kolik bude daný projekt stát, kde získá potřebné finanční prostředky a jak poté celkově zhodnotí investovaný kapitál. Podnikateli poté slouží jako **kontrolní nástroj** pro realizaci záměru. V případě, kdy podnikatel hodlá financovat svůj projekt pomocí cizích zdrojů nebo se uchází o některý druh nenávratné podpory (dotaci), se na významnosti podnikatelského plánu začíná projevovat jeho **externí uplatnění**. Tímto dokumentem je totiž třeba přesvědčit poskytovatele kapitálu o výhodnosti a nadějnosti projektu v budoucnu. [6], [25]

4.1 Požadavky na podnikatelský plán

Podnikatelský plán je většinou prvním dokumentem, kterým se podnikatel prezentuje svému okolí. Proto by měl autor podnikatelského záměru dbát na několik zásad, aby daný popsaný záměr byl obrazem v budoucnu prosperujícího a finančně stabilního podniku. Podnikatelský plán by měl být **kvalitní** nejen po formální stránce, ale také po věcné stránce.

V čem tedy spočívá kvalitní zpracování podnikatelského záměru? Následující body zachycují hlavní požadavky na podnikatelský plán a jsou jimi tedy [6], [25]:

- **stručnost a přehlednost** – většina autorů uvádí, že by délka neměla přesáhnout 50 stran,

- **jednoduchost** = srozumitelný pro všechny – není zapotřebí zacházet především do technických a technologických detailů. (tzn., že daný dokument budou číst bankéři, kteří jsou zpravidla bez hlubších znalostí technických základů),
- **demonstrace výhod služeb pro zákazníka** – investoři velice pozitivně hodnotí tržně orientovanou podnikatelskou činnost,
- **orientace na budoucnost**,
- **reálnost a důvěryhodnost záměru** – podnikatel by měl provést otevřené ohodnocení konkurence, zvážit veškerá slabá místa projektu, identifikovat možná rizika a následně připravit korekční plán jednotlivých opatření,
- **zdůraznění konkurenčních výhod projektu, jeho silných stránek a kompetencí manažerského týmu**,
- **prokázání schopnosti hradit úroky a splátky**.

4.2 Obsahová stránka podnikatelského plánu

Dříve než podnikatel začne sestavovat podnikatelský plán, měl by si ujasnit několik zásadních informací, které následně určí obsah jeho podnikatelského záměru. Především v první fázi by si měl podnikatel načrtnout jasnou vizi a logický promyšlený systém hodnot své firmy. Tímto krokem podnikatel získá jasnou mapu (poslání, vize, cíle) svého podnikání, která mu umožní naplánovat si cestu mnohem spolehlivěji. [7]

V druhé fázi by měl svážit, pro koho je daný podnikatelský záměr určen. Podíváme-li se na dva subjekty, od kterých může podnikatel získat potřebný kapitál, jsou jimi banka a investor. Banka i investor mají zájem na tom, dostat své peníze zpět. Nicméně s výjimkou tohoto bodu se jejich další cíle poněkud liší. Banka se bude chtít ujistit, že během období půjčky, bude podnikatel schopen splácet jak jistinu, tak i úroky. To investora moc nezajímá, protože „*vyplácení dividendy není při investování do MSP obvyklé, dokonce lze tvrdit, že je i unikátní*“. *Podstatu, tedy svou investici, dostane investor zpátky teprve v momentu prodeje, tedy v horizontu až několika let*“ [22]. Tedy, podnikatelský záměr určený pro investory se bude mnohem více zabývat situacemi, ve kterých se zhodnocuje kapitál pro investora. Jde například o situace možnosti prodeje firmy nadnárodní společnosti a jiné. [22]

Každý z autorů pojímá strukturu podnikatelského plánu odlišně, ale lze vyzorovat určité shodné prvky. Společným prvkem jsou standardní části, které podnikatelský záměr obsahuje.

Podnikatelský záměr má obvykle tyto standardní části [2]:

- realizační resumé – celkové shrnutí jednotlivých složek projektu,
- poslání nebo důvod existence, popis krátkodobých a dlouhodobých cílů podnikatele
- popis předmětu podnikání, trhu a konkurence, místa podnikání, provozních prostor, managementu a personálu,
- provozní plán a rozpočet zahrnující prognózy budoucích provozních výsledků, současnou a budoucí finanční situaci, hotovostní tok v budoucnu (většinou pro pět příštích let),
- předpokládané zdroje financování vyžadované podnikem k uspokojení jeho potřeby dosáhnout požadovaných cílů.

Nejdůležitější kapitolou podnikatelského plánu je realizační resumé, které zachycuje ucelený přehled podnikatelské myšlenky.

4.2.1 Realizační resumé

Každý podnikatelský záměr začíná **realizačním resumé** neboli celkovým shrnutím projektu. Cílem této kapitoly je seznámit čtenáře (investora, banku nebo jinou osobu, která se bude podílet na daném projektu) s hlavním zaměřením a smyslem projektu. Je důležité při zpracování podnikatelského záměru věnovat značnou pozornost právě tomuto stručnému souhrnu, protože představuje první kontakt čtenáře s konkrétním podnikatelským záměrem. Na základě posouzení daného souhrnu z několika hledisek (obsahové stránky, kvality zpracování, výstižnosti, důležitosti projektu) se čtenář rozhoduje, zda bude věnovat svou další pozornost podnikatelskému záměru nebo ho rovnou zavrhne.

Součástí realizačního resumé by měli být následující body [6], [30]:

- a) **základní informace o podniku a zakladateli**
 - název a adresa firmy, telekomunikační spojení,

- jméno, věk a stav zakladatele, jeho vzdělání, profesionální a mimoprofesionální zkušenosti a činnosti
- b) **charakteristika produktu, služby**
- specifické vlastnosti a přednosti vzhledem ke konkurenci
- c) **popis trhu a distribučních cest**
- teritoriální rozsah trhu, objem a vývoj poptávky, potencionální zákazníci, konkurence, trendy oboru,
 - distribuční kanály
- d) **provozní představy a jejich finanční rozměr**
- výrobní operace, zvláštní procesy,
 - nezbytná kvalifikace pracovníků
- e) **vztah k životnímu prostředí**
- f) **strategické zaměření firmy na období příštích 3 až 5 let**
- dlouhodobé cíle a způsob jejich dosažení
- g) **finanční aspekty**
- odhad zisku v následujících pěti let,
 - velikost potřebného kapitálu a účel jeho použití
 - rozpočet cash-flow v prvním roce,
 - očekávaný roční výnos pro poskytovatele kapitálu

Tento stručný souhrn je sice první částí podnikatelského záměru, ale měl by se napsat až po vypracování jednotlivých částí projektu, protože shrnuje údaje ze všech částí projektu. Je tedy důležité mít na paměti, že by tento souhrn měl „*nastínit základní charakteristiky firmy i projektu ve stručné a přesvědčivé formě, a to v maximálním rozsahu 2-3 strojových stránek*“ [6].

Po realizačním resumé následují kapitoly zachycující charakteristiku firmy a jejich cílů z několika různých pohledů.

4.2.2 Charakteristika firmy a jejich cílů z hlavních oblastí podnikání

Jednotlivé části podnikatelského záměru by měly zachytit firmu jak z budoucího pohledu, tak i z minulosti v případě již existující firmy.

Úvodní část podnikatelského záměru by měla zahrnovat formulaci oboru a předmětu podnikání, velikosti podniku a jeho právní formu.

Dále by měly následovat důležité charakteristiky služeb (výrobků), které jsou náplní projektu. Je důležité popsat, jaké potřeby zákazníků chce firma uspokojovat prostřednictvím nabídky těchto služeb (výrobků). V neposlední řadě je podstatné zdůraznit klíčové faktory služeb (výrobků) rozhodujících o jejich úspěchu, jaké jsou jejich jedinečné rysy, které rozhodují o konkurenční pozici a srovnávání těchto rysů s konkurencí.

Součástí podnikatelského plánu je také popis sledovaných cílů podniku, které zahrnují strategické a specifické cíle. Strategických cílů se firma snaží dosáhnout realizací daného projektu. Specifické cíle se již týkají jednotlivých oblastí firmy. K těmto cílům patří uspokojení poptávky, postavení firmy na trhu, inovace výrobního programu a technologie, kvalita služeb (produkce), efektivnost a finanční stabilita a jiné. „*Stanovené cíle by měly být reálné však současně dostatečně motivující a vyjádřené v konkrétní formě*“ [6]. Doporučuje se, aby tyto cíle byly kvantifikované a měly by se vztahovat k období příštích dvou až pěti let. [6], [30]

4.2.3 Zakladatelský rozpočet

Cílem zakladatelského rozpočtu je zjistit, jestli se plánovaná aktivita vyplatí. Zakladatelský rozpočet se skládá z následujících oblastí [6]:

1. Rozpočet potřeby startovacího kapitálu

Rozpočet potřeby startovacího kapitálu zpracovává finančními prostředky nutné k založení firmy (základní kapitál, zřizovací výdaje), na pořízení dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku (pozemky, budovy, stroje, administrativa), na pořízení oběžného majetku a na zahájení podnikatelské činnosti (než bude financování zabezpečeno z tržeb).

2. Zdroje kapitálu

Po zjištění potřebného kapitálu určíme poměr vlastního a cizího kapitálu

3. Rozpočet výnosů a nákladů

Rozpočet výnosů a nákladů je sestaven pro první rok a dále dle požadavků.

4. Rozdělení příjmů

Jedná se o vytvoření předpokládaného toku peněžních prostředků.

5. Určení prostředků pro potřeby podnikatele

Pro určení prostředků podnikatele zahrneme do výpočtu oportunitní náklady z jiných možných variant. [6]

4.2.4 SWOT analýza

SWOT analýza je užitečným nástrojem pro sumarizaci podnikatelského plánu. Cílem SWOT analýzy je identifikovat, do jaké míry je současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa schopna se vyrovnat se změnami, které nastávají na trhu.

SWOT je zkratkou pro čtyři oblasti, které jsou postupně zpracovány. Těmito oblastmi jsou silné stránky (**Strengths**), slabé stránky (**Weaknesses**), příležitosti (**Opportunities**) a hrozby (**Threats**). [12]

Po sepsání kvalitního podnikatelského plánu má podnikatel již ucelenou představu o své podnikatelské činnosti. Také již ví, kolik finančních zdrojů bude potřebovat pro rozjezd své podnikatelské činnosti. Následující kapitola zachycuje přehled možných zdrojů pro získání potřebného kapitálu na podnikání.

5 FINANČNÍ ZDROJE

Tato kapitola pojednává o formách finančních zdrojů pro podnikání. Mezi základní a nejčastěji využívané formy patří:

a) Přátelé a rodina

Jednou forem pro získání potřebných finančních zdrojů jsou rodinní příslušníci a přátelé. Tento typ zdroje může mít formu půjčky, přímé investice, popřípadě naturálií. *„Přátelé a rodina často přispívají například důvěryhodností, obvykle ve formě kreditu tím, že se zaručí za půjčku“* [14]. Je obtížné přesně stanovit investiční kritéria pro danou formu finančního zdroje. Důležité je však pro zachování dobrých osobních vztahů být naprosto upřímní a nenechat žádný prostor pro nedorozumění. Je zcela užitečné zaznamenat všechny formality a mít vše v písemné podobě. [14]

b) Zaměstnanci

Z dalších forem pro získání finančních zdrojů jsou zaměstnanci. Finanční prostředky mohou být poskytnuty ve stejné formě jako od rodinných příslušníků. Tato forma může v sobě skrývat spoustu nehmotných výhod. Podíl zaměstnance na daném podnikání může zásadní vliv na jeho pracovní morálku a přístup. [14]

c) Andělé

Anděl je termín používaný pro *„individuálního investora s vysokým čistým jměním – bohatého kamaráda – který hledá lepší návratnost, než jakou mu může poskytnout tradiční investice“* [14]. Výše jejich finanční výpomoci je obvykle vyšší než od rodinných přátel, ale zase nižší než od finančních institucí. „Anděl“ může do podnikání přispět nejen formou peněžní, ale také formou naturální v podobě know-how, odborných znalostí, důvěryhodnosti nebo také kontaktů. Tito „andělé“ se rozhodují na základě předloženého podnikatelského plánu. [14]

d) Institucionální věřitelé

Institucionální věřitelé jsou *„finanční instituce, které poskytují půjčky“* [14]. Existuje několik druhů těchto věřitelů. Nejčastějším druhem to jsou komerční banky, spořitelny a úvěrové společnosti. Každá z těchto institucí nabízí začínajícím podnikatelům různé formy finanční výpomoci. Je zapotřebí porovnat několik nabídek a vybrat tu vhodnou pro dané konkrétní podnikání. [14]

e) Dotace

V současné době hojně žádaná forma financování. Dotací je možné získat na různé účely, ale je však zapotřebí řádně prostudovat pravidla poskytnutí dotace. Pro každou oblast podpory jsou definovány jiné požadavky.

Důležitou charakteristikou dotace je, že k poskytnutí finančních zdrojů dojde až po zaplacení veškerých závazků zahrnutých v uznatelných výdajích. Jedná se o nenávratné poskytnutí finančních zdrojů.

6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Současné podnikatelské prostředí a měnící se životní styl lidí nabízí podnikatelům nepřehledné možnosti pro založení vlastního podniku. V dnešní době dochází k velkému rozvoji terciární oblasti – služeb. Tímto se otevřely brány pro zakládání podniků poskytující služby.

Než se podnikatel vrhne do založení podniku na zelené louce, je zapotřebí učinit několik zásadních kroků a rozhodnutí. Pokud má začínající podnikatel představu o svém podnikatelském záměru, je v první fázi důležité se **seznámit s podnikatelským prostředím** dané země. V České republice je možné podnikat jako fyzická osoba, která je reprezentována podnikem jednotlivce, nebo jako právnická osoba, ta je reprezentována společnostmi.

Poté co si podnikatel vytvoří určitý obraz o podnikatelském prostředí, by se měl **seznámit se základními charakteristikami vlastního produktu**. Produkt může mít formu výrobku nebo služby nebo jejich vzájemné kombinaci. Dané rozdělení přináší s sebou rozdílné pojetí řízení v některých oblastech. Každá služba či výrobek mají své zákonitosti, které je zapotřebí dodržovat v rámci provozování činnosti.

Další krok pro založení podniku je provedení **analýzy trhu**. Tím podnikatel získá zásadní informace o cílovém trhu. V této chvíli má podnikatel před sebou reálný obraz o tom, co účastníci trhu poptávají k uspokojení jejich potřeb a jak je tato potřeba uspokojována konkurencí.

Efektivním způsobem pro sepsání již získaných informací je dokument, který je nazýván jako **podnikatelský plán**. Tento dokument umožní podnikateli se zamyslet ve strukturované formě nad jednotlivými oblastmi své podnikatelské myšlenky, analyzovat a ošetřit tak možná rizika. Podnikatelský plán je prvním dokumentem, kterým se začínající podnikatel prvně představuje trhu.

Součástí podnikatelského plánu je zpracování rozpočtu pro podnikatelskou činnost. Tento rozpočet umožní podnikateli stanovit podíl vlastních a cizích zdrojů. Většina podnikatelů však v počáteční fázi nedisponuje potřebnou vyšší finančních zdrojů. Proto by se měl podnikatel také zamyslet nad volbou **efektivní formy finančních zdrojů** pro své podnikání.

Seznámení se základními charakteristikami podnikání v České republice a vlastního produktu – služby určené pro rozvoj a výchovu dětí do 6 let věku bylo provedeno v teoretické části této diplomové práce. Analýza trhu bude zpracována v rámci praktické části, v jejím úvodu. Na základě výsledků z dané analýzy bude poté sepsán podnikatelský plán pro založení střediska pro rozvoj a výchovu dětí do 6 let věku.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ANALÝZA PROSTŘEDÍ

Analýza prostředí se v první části zabývá všeobecným okolím podniku, jehož vlivy jsou zachyceny pomocí PEST analýzy. Po pochopení širších aspektů prostředí následuje druhá kapitola, která se zabývá analýzou obyvatelstva v Olomouckém kraji. Poté následuje analýza poptávky, která vychází ze dvou šetření. Prvním šetřením byl průzkum provedený formou dialogu a druhým šetřením byl průzkum provedený formou dotazníků. Poslední kapitola se zabývá analýzou nabídky rozdělenou do dvou oblastí. První oblast má charakter obecnější a druhá oblast se již zabývá analýzou konkrétní konkurence.

7.1 Analýza PEST

Analýza PEST zkoumá prostředí ze čtyř faktorů: politické, ekonomické, sociální a technologické, jak bylo zmíněno v teoretické části (kap. 3: „Analýza prostředí“)

7.1.1 Faktory politické

Z hlediska politických faktorů bude mít na nově zakládající podnik vliv především daňová politika, ochrana životního prostředí a zákony týkající zaměstnanosti. Jako právnická osoba bude mít povinnost danit zisk ve výši 19% (sazba je platná rok 2010). V případě vyplácení podílů na zisku společníkům, se bude jejich příjem danit 15%. Společnost se navíc bude registrovat k dani z přidané hodnoty. Sazby se rozlišují dvě a to základní ve výši 20% a snížená sazba ve výši 10%. V současné chvíli je v jednání snížení sazby u stravování ze 20% na 10%.

7.1.2 Faktory ekonomické

V současné době se ekonomika státu nachází v recesi. **HDP** ve 4.čtvrtletí meziročně pokleslo o 3,1%. K jeho poklesu přispěly všechny sektory ekonomiky včetně terciárního sektoru služeb. Z analýzy Statistického úřadu, která se zabývala vybranými službami v období recese, vyplynuly následující skutečnosti. [4]

- Bariery v oblasti služeb jsou v průměru podstatně menší než v průmyslu, především poptávka limituje služby méně, a to i v období krize.
- V období konjunktury nebyly služby tak limitovány nedostatkem pracovníků a pochopitelně i subdodávek (materiálu a zařízení) jako průmysl.

- Finanční bariéra nebyla ve službách tak významná jako v průmyslu.

Tato skutečnost je dána především tím, že „*služby jsou do určité míry stabilizujícím faktorem ekonomiky, a to tím více, čím méně jsou přímo závislé na průmyslu*“ [4].

Míra inflace se snižuje, jak zachycuje následující tabulka. Tato skutečnost značí to, že se cenová hladina výrazně nezvyšuje. Což má pozitivní dopad na ceny zboží a služeb, kdy lidé budou mít možnost utratit stejnou výši příjmů za více zboží či služeb. Průměrná meziroční míra inflace v roce 2009 byla 1,0%.

Tabulka 4 Vývoj inflace [4]

Rok	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010-leden	2010-únor
Míra inflace	2,8	1,9	2,5	2,8	6,3	1	0,9	0,8

Průměrná hrubá mzda je 25 752 Kč. Reálná mzda za 4. čtvrtletí zaznamenala meziroční nárůst a to o 4,8%. Tento nárůst byl především způsoben nízkou mírou inflace a změnou struktury zaměstnanosti v důsledku současné situace. To zapříčinilo propouštění zaměstnanců s nižšími platy. Tudíž tento nárůst reálné mzdy nelze spatřovat v reálném zvyšování mezd.

Průměrná hrubá mzda v Olomouckém kraji je 20 289 Kč. Průměrná měsíční mzda Olomouckého kraje se v loňském roce meziročně navýšila o 3,8 %. Tento nárůst je dán celorepublikovým vývojem. [4]

Míra nezaměstnanosti v Olomouckém kraji vzrostla na 13,7¹%. Meziměsíční nárůst nezaměstnanosti Olomouckého kraje se v únoru značně zpomalil a dá se předpokládat, že se díky jeho současné kulminaci dočkáme ve druhém čtvrtletí tohoto roku příznivějších výsledků. [4]

7.1.3 Faktory sociální

Olomouc je díky univerzitě a velkému počtu základních a středních škol centrem vzdělanosti nadregionálního významu. Díky danému statusu Olomouc každoročně

¹ Hodnota platná k 28.2.2010.

přilákává nové lidi, kteří z větší míry zůstávají dále žít v okolí Olomouce, kde si hledají pracovní uplatnění a zakládají rodiny.

Vstupem zahraničních investic, zejména do průmyslových zón města, dochází k dalšímu rozvoji průmyslu v Olomouci a k rozšíření nabídky pracovních míst. Rozvoj průmyslových zón v Olomouci zajistí větší počet pracovních míst, a tím také větší příliv lidí z okolních měst, vesnic směrem do Olomouce.

7.1.4 Faktory technologické

Faktory technologické nemají zásadní vliv na daný podnik. V dané oblasti lze jmenovat rozvoj počítačové techniky, která usnadňuje a urychluje práci a komunikaci.

7.2 Analýza obyvatelstva Olomouckého kraje

Středisko pro rozvoj a výchovu dětí bude umístěn v moravském městě Olomouc. Olomouc je pátým největším městem v České republice. Díky své bohaté historii, starobylé univerzitě, kulturním a řemeslným tradicím, ale především centrální poloze v rámci Moravy byla vždy atraktivním místem pro turisty, obchodníky a podnikatele. Z ekonomického pohledu je město možné charakterizovat jako průmyslové s rozvíjejícími se službami. Díky vhodné poloze, hospodářské tradici i kvalifikované pracovní síle má město výrazný potenciál růstu. [11]

Od 1. 1. 2001 je Olomouc centrem Olomouckého kraje. Olomoucký kraj je vymezený pěti okresy: Olomouc, Prostějov, Přerov, Šumperk a Jeseník. Velikostí zaujímá kraj 6,7 % rozlohy České Republiky a osmé pořadí mezi čtrnácti kraji, podle počtu obyvatel je na šestém místě. Spolu se Zlínským krajem tvoří tzv. NUTS II – Střední Morava. [11]

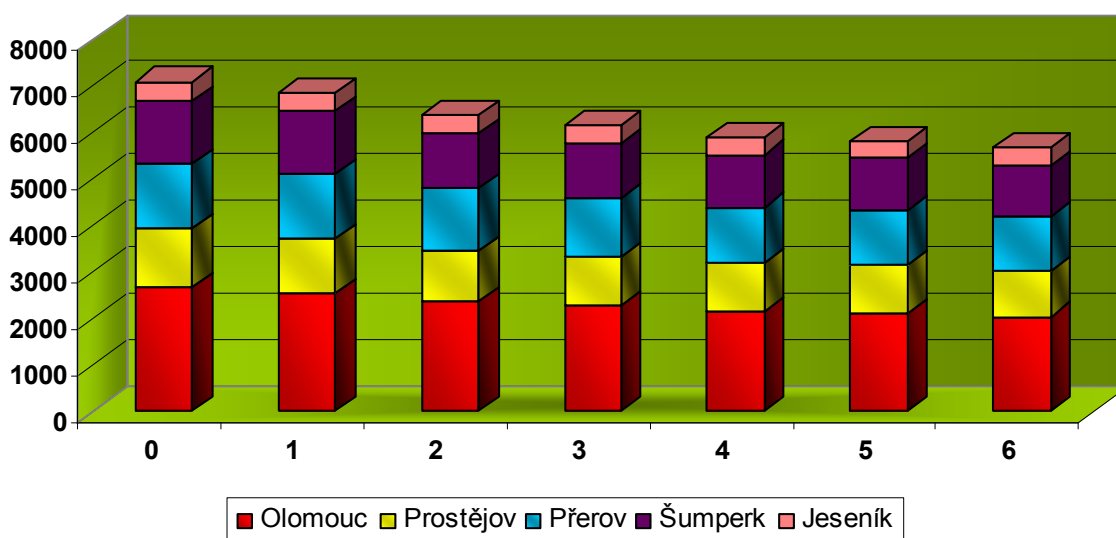
V Olomouckém kraji ke konci září roku 2009 žilo 642 tis. osob, z nichž nadpoloviční většinu tvořily ženy. Obyvatelstvo Olomouckého kraje tvořilo 6,1 % ze všech obyvatel celé republiky a v mezikrajském srovnání se Olomoucký kraj zařadil mezi šest nejlidnatějších krajů. V porovnání s počátkem roku 2009 se stavy obyvatel v okresech Olomouckého kraje odlišovaly. Ve třech okresech došlo k úbytku počtu obyvatel (okresy Jeseník, Přerov a Šumperk). Ve zbývajících dvou okresech, v Olomouci a Prostějově, naopak došlo k nárůstu v počtech obyvatel. Nárůst počtu obyvatel byl pozitivně ovlivněn zejména přirozeným přírůstkem obyvatel způsobeným převahou živě narozených nad počtem zemřelých.

Následující graf a tabulka zachycují počet dětí ve věkovém rozmezí 0-6 let v Olomouckém kraji k 31.12.2008.

Tabulka 5 Počet dětí dle věku v OK k 31. 12. 2008 [4]

Věk	0	1	2	3	4	5	6	Celkem k 31. 12. 2008
Celkový počet	7 102	6 865	6 374	6 166	5 902	5 829	5 670	43 908

V grafu je celkový počet dětí pro jednotlivé věkové kategorie podrobněji rozčleněn pro jednotlivá větší města OK.



Graf 1 Počet dětí ve věku 0-6 let dle měst v OK k 31. 12. 2008 [4]

Největší počet dětí z hlediska měst je v Olomouci. Celkem je to 16 137 dětí, což představuje 36,75% z celkového počtu dětí. Z hlediska věku je největší počet dětí ve věku 0 (celkem 7 102 dětí). Z grafu je patrné, že s rostoucím věkem počet dětí klesá. Tento pokles je dán zvýšenou porodností v posledních dvou letech. Tato zvýšená porodnost se vysvětluje především tím, že rodily zejména silné ročníky ze 70. let.

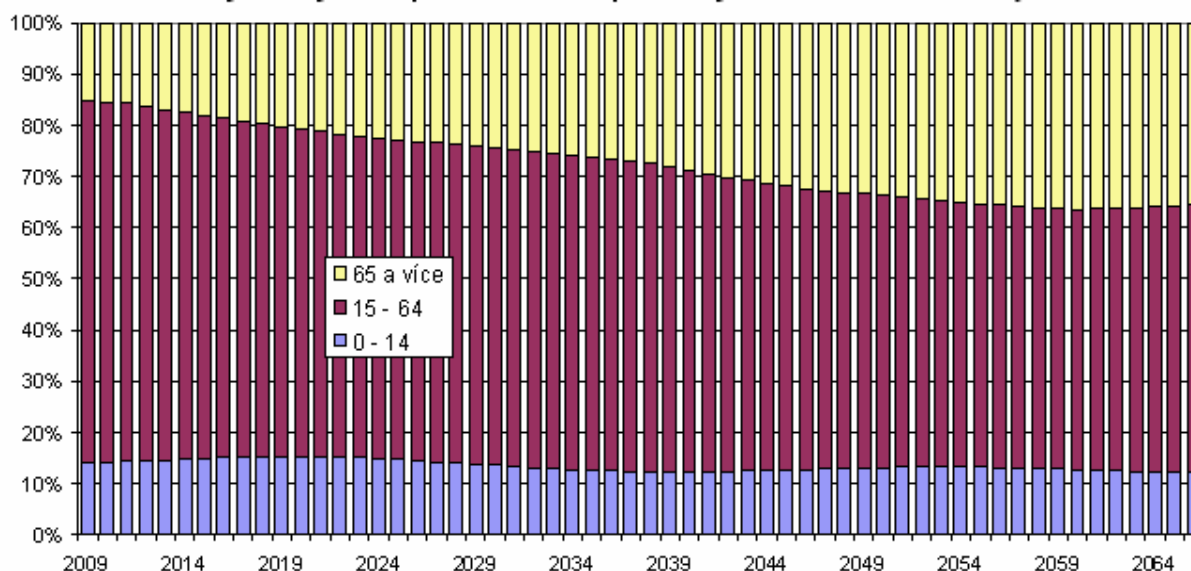
Od počátku ledna do konce září roku 2009 se v obcích Olomouckého kraje živě narodilo 5 418 dětí, což představovalo 6% ze všech živě narozených v republice. Největší počet narozených dětí má okres Olomouc, jak ukazuje následující tabulka. [4]

Tabulka 6 Narozeni v Olomouckém kraji a jeho okresech v 1. - 3. čtvrtletí 2009 [4]

	Narození celkem	v tom						
		živě narození					mrtvě narození	
		celkem	z toho chlapci	pořadí dítěte			celkem	z toho chlapci
				1.	2.	3.a další		
Kraj celkem	5 431	5 418	2 755	2 457	2 145	816	13	5
Jeseník	332	332	172	144	121	67	-	-
Olomouc	2 004	1 998	1 010	961	768	269	6	2
Prostějov	966	963	475	421	399	143	3	1
Přerov	1 084	1 082	557	474	443	165	2	1
Šumperk	1 045	1 043	541	457	414	172	2	1

V příštích několika letech podíl dětské složky v populaci bude ještě stoupat díky většímu počtu narozených dětí v předchozích letech. Počet dětí ve věku 0 až 14 let se ze současných téměř 91 tisíc zvýší v roce 2020 na 98 tisíc. K 1. 1. 2009 činil podíl dětí na celkovém počtu obyvatel 14,1 %, podle předpokladu v roce 2020 dosáhne tento podíl 15,3 %. [4]

Následující graf zachycuje vývoj obyvatelstva v Olomouckém kraji do roku 2064.



Graf 2 Podíl věkových skupin na celkovém počtu obyvatel v Olomouckém kraji [4]

Předpokládá se, že podíl obyvatelstva ve věku 65 a více se bude zvyšovat na „úkor“ osob v produktivním věku. Dále se předpokládá konstantní vývoj podílu obyvatelstva v dětském věku. [4]

Nadále se předpokládá růst ukazatele úhrnné plodnosti (průměrný počet dětí, připadající na jednu ženu, pokud by během jejího reprodukčního období zůstaly míry plodnosti stejné jako v daném roce). Hodnota tohoto ukazatele pro Olomoucký kraj se od roku 2001 postupně zvyšuje, v roce 2009 se očekává ve výši 1,48². Následné zvyšování by mělo dosáhnout na hodnotu 1,67. Podobně jako v celé České republice se počítá i v projekci Olomouckého kraje s růstem úhrnné plodnosti a zvyšováním průměrného věku matek při porodu. [4]

Z daného statistického pohledu lze spatřit potenciál pro rozvoj podniků nabízející služby pro děti a pro seniory, pro tzv. sociální služby. S časovým obdobím bude narůstat potřeba nabídky služeb pro seniory z důvodu jejich zvyšujícího se podílu v populaci. Co se týče dětské populace ve věku 0-14 let, je zde na trhu také potenciál pro rozvoj služeb zaměřených právě na uspokojení potřeb dětí díky konstantnímu podílu. Pro tuto oblast z dlouhodobějšího pohledu je spíše důležité než navyšování kapacitní nabídky nabídnout komplexní službu pro zákazníka odlišující se od současné nabídky z důvodu konstantního vývoje.

Následující kapitoly zachycují postupně analýzu poptávky a nabídky na místním trhu Olomouc z několika různých pohledů.

7.3 Analýza poptávky

Analýza poptávky je rozdělena do dvou fází. V první fázi je provedena analýza potřeb rodin v Olomouckém kraji a druhá fáze se zabývá analýzou požadavků na zařízení poskytující služby pro děti do 6 let.

² Dosud nebyl zveřejněn celkový počet dětí za rok 2009. Jsou známy pouze údaje za první tři čtvrtletí roku 2009.

7.3.1 Analýza potřeb rodin v Olomouckém kraji

Analýzu potřeb rodin zpracovala výzkumná agentura Sociotrendy v roce 2009 pro Olomoucký kraj (OK) s cílem poskytnutí podkladů pro Radu Olomouckého kraje k vytvoření koncepce rodinné politiky v Olomouckém kraji.

Analýza potřeb rodin v OK je metodologicky postavena na sekundární analýze dokumentů jako zdrojových údajů, která byla požadovaná zadavatelem (OK). Byla však doplněna o aktualizované údaje získané prostřednictvím integrovaného výzkumného přístupu. Integrovaný výzkumný přístup byl aplikován v diskusních setkáních Focus Group, jejichž cílovými skupinami byly „reprezentace manažerek a uživatelék mateřských center“. [20]

Z dané analýzy vyplynuly následující skutečnosti [20]:

- nedostatek jeslí resp. alternativních zařízení pro děti do 3 let, mateřských škol, počtu míst v MŠ,
- nedostatek alternativního školství – soukromé, církevní,
- krátká provozní doba v mateřských školách a ve školních družinách,
- nedostatek finančních prostředků na rekonstrukci a rozvoj materiálního zázemí v zařízeních stávajících organizací a na provoz zařízení.

7.3.2 Dotazníkové šetření – analýza požadavků na zařízení poskytující služby pro děti

Analýza požadavků na zařízení byla provedena formou marketingového výzkumu, který se skládá se vzájemně provázaných kroků:

- definování problému,
- plánování výzkumného projektu,
- vzorkování,
- shromažďování dat,
- zpracování a analýza dat,
- závěr.

1) Definování problému

Pro marketingový výzkum byl stanoven následující **problém** – Nedostačující nabídka služeb pro děti do 6 let.

Hlavní cíl

1. Zjistit, jak jsou lidé v Olomouci spokojeni se současnou nabídkou

Dílčí cíle

1. Zjistit kolik procent lidí navštěvuje, respektive nenavštěvuje zařízení určené pro děti do 6 let.
2. Zjistit jaké důvody mají lidé pro návštěvu daného zařízení.
3. Zjistit, co je pro lidi rozhodující pro návštěvu daného střediska.

Hypotézy

1. Většina lidí (90%) navštěvuje zařízení určené pro děti do 6 let.
2. Hlavním důvodem pro návštěvu daného zařízení je správný vývoj dítěte.
3. Rozhodujícím faktorem pro návštěvu daného zařízení je cena.

2) Plánování výzkumného projektu

Pro marketingový výzkum byla vybrána výzkumná metoda **šetření**. Byl vytvořen dotazník, jehož vzor je v příloze P I: Dotazník. Dotazník byl rozdělen na dvě části. Část A byla určena rodičům mající dítě ve věku do 6 let. Tato část se dále dělila na zjištění spokojenosti aktuálně navštěvovaných zařízení a druhá část se týkala požadavků na zařízení poskytující služby pro děti do 6 let. Část B byla určena osobám, které teprve plánují dítě v horizontu 7 let.

3) Vzorkování

V první fázi byl proveden pretest na vzorku 10 lidí. Poukázal na dvě otázky, které respondenti chápali významově za stejné. Tudíž jedna otázka z nich byla odstraněna.

4) Shromáždění dat

Dotazníky byly distribuovány v období od 1. 11. 2009 do 28. 2. 2010 prostřednictvím e-mailu a lidí. Dále byly umístěny ve školkách (5 školek) a v dětském koutku v nákupním centru Olomouc City.

5) Zpracování a analýza dat

Celkový vzorek činil 125 respondentů, z nichž 59% (74 respondentů) spadalo do části A a zbytek respondentů patřil do části B. Respondenti pocházeli přímo z Olomouce, jíž byla většina (83%) a z blízkého okolí Olomouce. Respondenti byli ve věku od 18 let do 35 let.

První analyzovanou oblastí byla oblast **spokojenosti s aktuálně navštěvaným střediskem**. Z dotazovaných osob, 107 osob navštěvuje nějaké středisko. Z nich 72 osob navštěvuje středisko několikrát do měsíce. Respondenti nejčastěji navštěvují Sokol umístěný v jednotlivých částech města, Delfínek, Baby Club Vodníček. Žádný z respondentů nevedl, že by neměl zájem navštěvovat nějaké středisko. Nejčastěji navštěvovanou aktivitou je plavání (63%) a pohybový kroužek (59%). Většina z aktivit však není dostupná v jednom středisku.

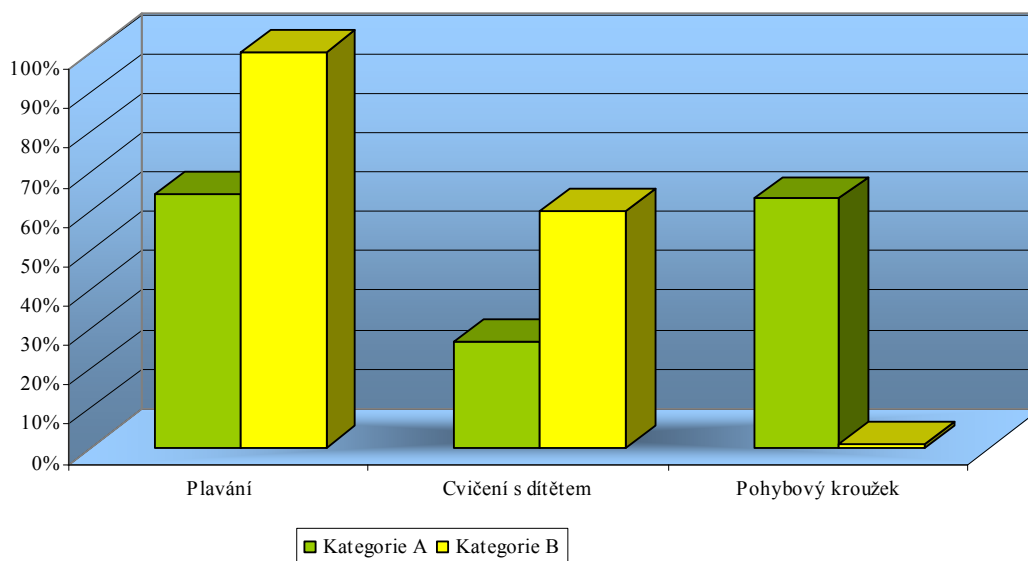
Většina respondentů není spokojena s počtem dětí v kurzu. Tento faktor byl ve většině případů hodnocen 2-4. Druhým nejhůře hodnoceným faktorem je vybavení střediska. Dalšími nejhůře hodnocenými faktory je čas a den kurzu.

Faktory, které byly ve většině případů hodnoceny 1 a nejhůře 2, jsou umístění střediska a cena. Tuto skutečnost lze vysvětlit tím, že respondenti navštěvují středisko v blízkosti bydliště a že nejčastěji jmenovaným střediskem je Sokol. Cena v Sokolech se odvíjí od počtu návštěvníků a je v porovnání s ostatními nejlevnější.

Druhou analyzovanou oblastí byla oblast **požadavků na zařízení poskytující služby pro děti do 6 let**. První fáze zahrnovala zjištění potřeb v oblasti nabídky služeb. Druhá fáze analyzuje parametry požadované na dané kurzy střediska. Těmito parametry jsou ceny, umístění, počet lidí v kurzu a jiné.

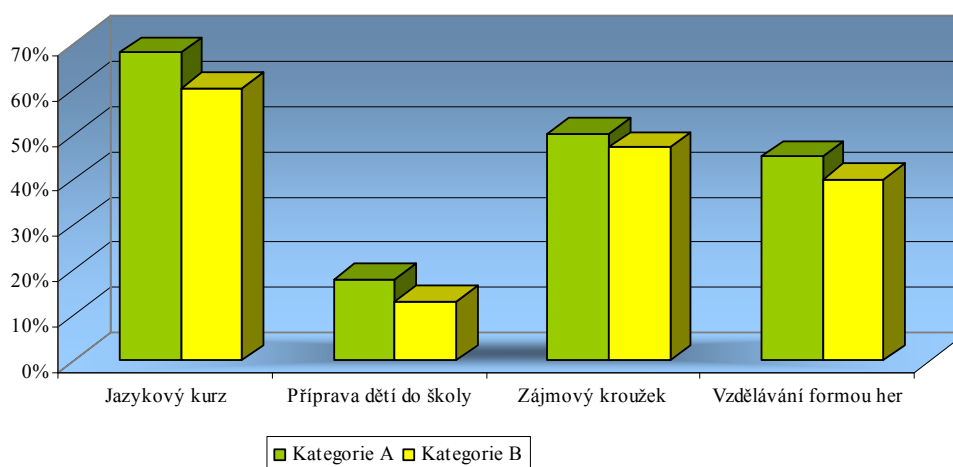
Následující tři grafy zachycují strukturu požadovaných služeb. Prvním bodem analýzy v oblasti nabídky služeb bylo zjištění potřeb v oblasti nabídky sportovních aktivit. Odpovědi z jednotlivých částí dotazníku se značně lišily. Pro rodiče mající děti je poptávka po daných aktivitách vyrovnanější. Nejvíce poptávají plavání a pohybové kroužky. Pro

rodiče plánující dítě je středem zájmu plavání, dále s 60% je to cvičení s dítětem. Mimo nabízené aktivity respondenti uváděli tanec a aerobic.



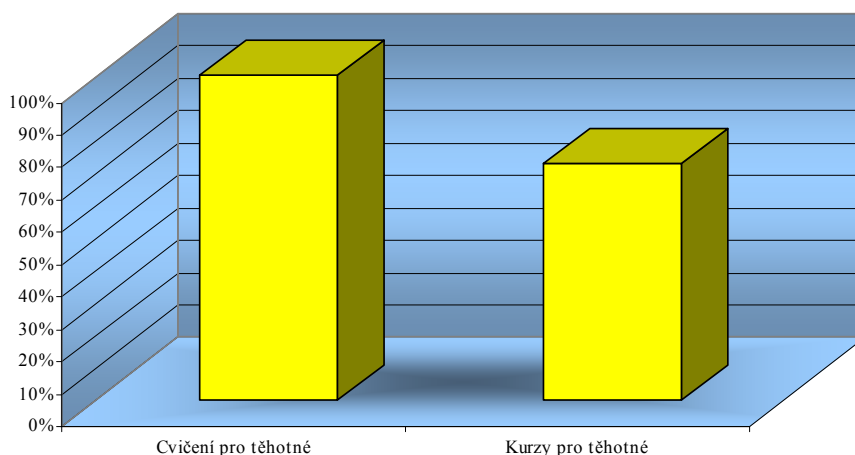
Graf 3 Sportovní aktivity pro děti [vlastní zpracování]

Dalším bodem analýzy bylo zjištění potřeb v oblasti nabídky vzdělávacích aktivit. Odpovědi z obou oblastí dotazníků byly vyrovnané. Nejžádanější aktivitou je jazykový kurz, zvláště anglický jazyk. Dalšími aktivitami jsou zájmový kroužek a vzdělávání formou her. V oblasti zájmových kroužků respondenti jmenovali keramiku, hudbu, tematické okruhy (příroda, zvířata), výtvarná výchova,



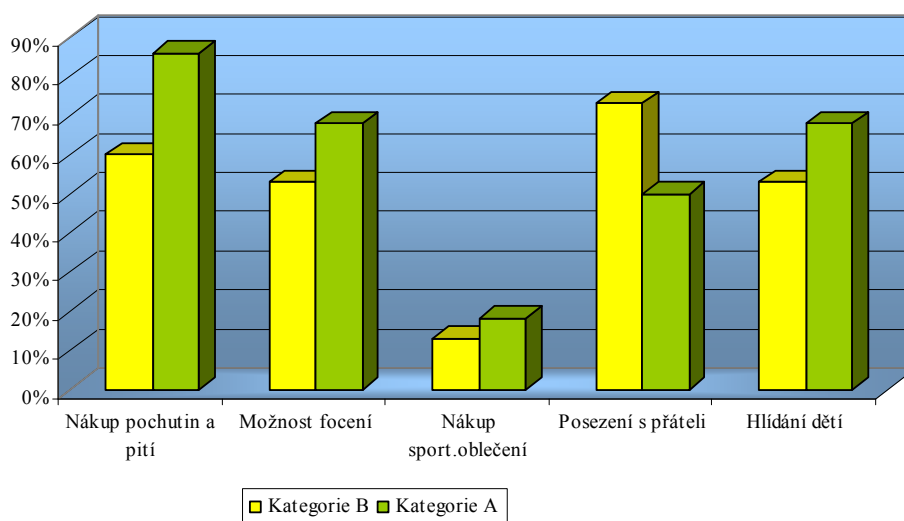
Graf 4 Vzdělávací aktivity pro děti [vlastní zpracování]

Specifickou nabídkou služeb představuje nabídka pro těhotné. Většina respondentů má v úmyslu využívat služby zaměřené právě na těhotné. Jedná se především o služby, jakými jsou cvičení pro těhotné a kurzy pro těhotné.



Graf 5 Aktivita pro těhotné [vlastní zpracování]

Posledním bodem v oblasti nabídky služeb, byla otázka týkající se doplňkových služeb. Cílem této otázky bylo zjistit, jaké doplňkové služby by rodiče uvítali v daném středisku. Požadovanou doplňkovou službou jsou možnost nákupu pochutin a focení, posezení s přáteli a hlídání dětí. Žádnou doplňkovou službu zvolilo 1% respondentů.



Graf 6 Doplňkové služby ve středisku [vlastní zpracování]

Následující tabulka zachycuje požadované parametry střediska poskytujícího služby pro děti do 6 let věku.

Tabulka 7 Parametry kurzu [vlastní zpracování]

	Kategorie A	Kategorie B
Cena za kurz (1 hod.)	45-55 Kč	90-100 Kč
Čas kurzu	různorodé	různorodé
Den kurzu	různorodé	různorodé
Délka kurzu	1,5 hodiny	1 hodina
Počet lidí v kurzu	15	10

Třetí analyzovanou oblastí byla oblast **preferenčních vjemů respondentů a jejich impuls k návštěvě.**

Pro respondenty při posuzování a hodnocení střediska jsou nejdůležitější následující faktory v sestupném pořadí:

1. Výběr aktivity a personál
2. Cena a umístění střediska
3. Čas kurzu
4. Počet lidí v kurzu a vybavení střediska

Kritickými body pro rozhodnutí navštěvovat středisko pro děti do 6 let jsou:

- pohybová aktivita dítěte a jeho sportovní vyžití
- pohybová aktivita v těhotenství a příprava na porod
- nové poznatky pro dítě – jazykové znalosti, dítě se učí spolupráce, učí se rytmičné písničky, básničky apod.
- společenské zapojení dítěte: dítě se setkává s vrstevníky, zvyká si na kolektiv a nové lidi
- zpestření dne

6) Závěr

Hlavním cílem bylo zjistit spokojenost se současnou nabídkou služeb. Lze konstatovat, že respondenti nejsou zcela spokojeni se současnou nabídkou služeb. Negativně hodnotí kapacitu střediska a jeho vybavení.

Střediska v Olomouckém kraji jsou značně navštěvována. Tuto skutečnost potvrzuje 86% návštěvnost jednotlivých středisek vzorkem respondentů. Mezi hlavní důvody návštěvy daných zařízení je zajistit správný vývoj dítěte ve formě získání nových znalostí, rozvoji pohybových aktivit a zapojení dítěte do kolektivu. Pro respondenty při výběru střediska jsou rozhodující faktory, kterými jsou nabízené aktivity a personál.

V úvodu marketingového výzkumu byly stanoveny hypotézy:

1. Více lidí navštěvuje zařízení určené pro děti do 6 let.

→ Tato hypotéza byla potvrzena.

2. Hlavním důvodem pro návštěvu daného zařízení je správný vývoj dítěte.

→ Tato hypotéza byla potvrzena.

3. Rozhodujícím faktorem pro návštěvu daného zařízení je cena.

→ Tato hypotéza byla vyvrácena. Rozhodujícím faktorem je personál a výběr aktivit.

Pro nový podnik na trhu z dané analýzy vyplývají následující skutečnosti. V první řadě je zapotřebí zajistit kvalifikovaný personál a dostatečnou nabídku aktivit. Cena za nabízené aktivity by se neměla zcela odlišovat od současné cenové úrovně. Dalším důležitým aspektem je vhodné umístění střediska, které bude vybaveno moderním a bezpečným zařízením.

7.4 Analýza nabídky

V Olomouckém kraji se vyskytuje několik desítek zařízení poskytující služby pro děti ve věku do tří let a pro děti předškolního věku. V první části této kapitoly bude provedena analýza na obecné bázi zachycující výskyt a četnost zařízení nabízející služby pro výše uvedené kategorie: děti ve věku do tří let a děti předškolního věku. Druhá část této kapitoly se bude zabývat již konkrétními podniky umístěnými v Olomouci a jeho blízkém okolí

fungujících na tržní bázi. V rámci této analýzy bude zachycena základní charakteristika podniku, struktura nabízených služeb (popis, cena, časové rozmístění), hlavní přednosti a nedostatky daného zařízení.

7.4.1 Obecná analýza nabídky služeb pro děti do tří let a předškolního věku

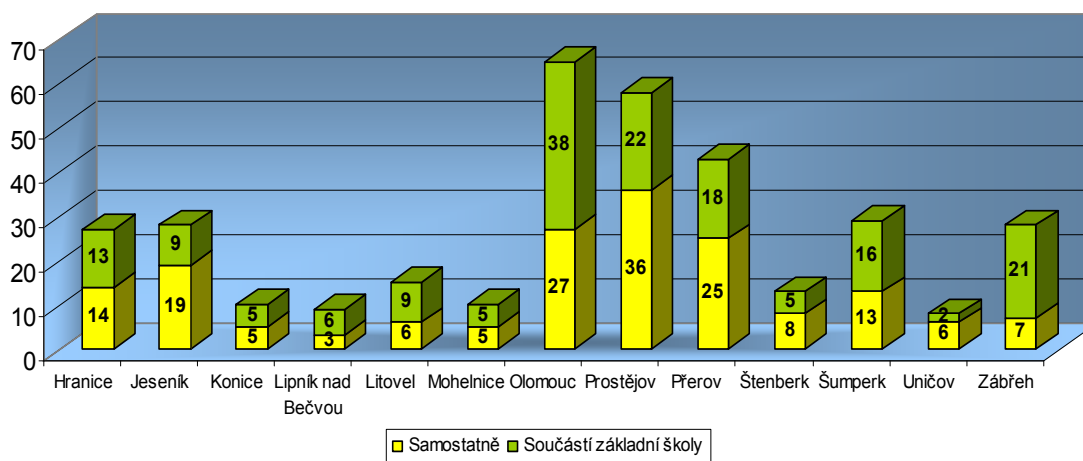
a) Jesle

V Olomouckém kraji se nachází celkem 5 zařízení typu jesle. Tyto jesle jsou umístěny v Olomouci, Přerově, Prostějově a v Jeseníku. V Olomouci se vyskytují dvojce jesle, z nichž jedny jsou soukromé.

Jesle jsou navštěvovány dětmi v rozmezí od jednoho roku do tří let. V OK pro rok 2009 je evidováno okolo 20 tis. dětí v daném věkovém rozmezí. Bereme-li v úvahu, že některé děti jsou doma s maminkami (okolo 5 tis.), tak na jedny jesle tedy připadá okolo 3 tis. dětí. Speciálně pro Olomouc, kde bereme v úvahu, že okolo 3 tis. dětí je s maminkami doma, by se kapacita jednoho zařízení měla pohybovat okolo 2,2 tis. dětí. Je zjevné, že daná kapacita zařízení je zcela nepostačující.

b) Mateřské školky (MŠ)

V Olomouckém kraji se vyskytuje celkem 343 MŠ, z toho 169 MŠ je součástí základní školy. Největší počet MŠ se nachází v Olomouci, Prostějově a v Přerově.



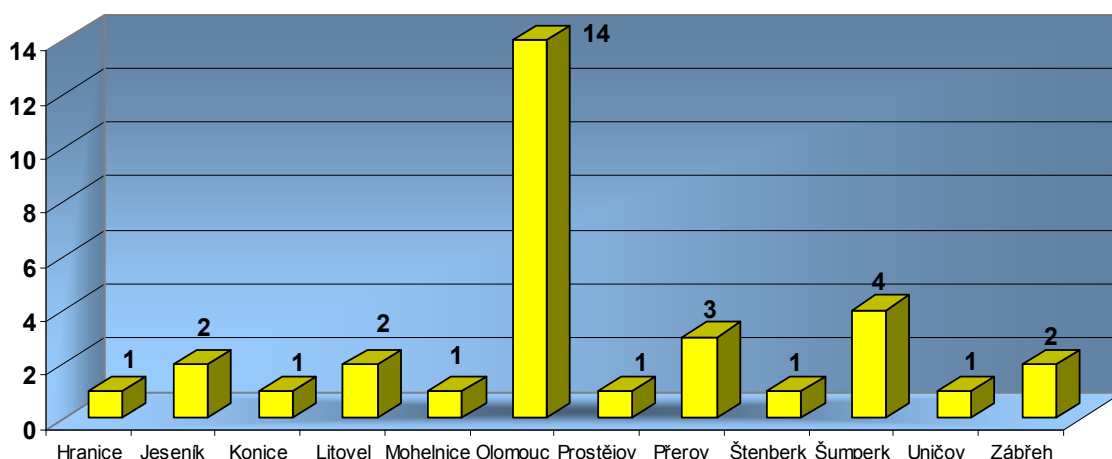
Graf 7 Četnost MŠ v jednotlivých městech Olomouckého kraje [19]

Do mateřských školek chodí děti ve věku od tří let do šesti. Záleží však na dovednostech a znalostech dítěte, v jakém věku nastoupí povinnou školní docházku. V roce 2009 bylo

v OK evidováno okolo 18 tis. dětí ve věku 4-6 let. Vzhledem k celkovému počtu MŠ a počtu dětí doma s maminkami (7 tis. dětí) na jednu mateřskou školku v OK připadá 31 dětí. Konkrétněji pro Olomouc s přihlédnutím ke stejným podmínkám (bereme v úvahu 2,5 tis. dětí doma s maminkami) by se kapacita MŠ měla pohybovat okolo 61 dětí. Skutečná kapacita MŠ se pohybuje okolo 50 dětí.

c) Mateřská centra (MC)

Mateřská centra, jak již bylo zmíněno v teoretické části, jsou místem pro setkávání nejmenších dětí. V Olomouckém kraji je celkem 33 mateřských center, z nich 20 je členem Sítě MC. Následující tabulka zachycuje početní zastoupení MC v jednotlivých městech. Největší počet MC je v Olomouci a to celkově 14.



Graf 8 Četnost MC v jednotlivých městech Olomouckého kraje [19]

Podíváme-li se celkově na počet dětí a zařízení, lze konstatovat, že současná nabídka je značně nedostačující. V Olomouci je celkově 16,7 tis. dětí na 81 zařízení. Bereme-li v úvahu, že 30% dětí nemá v úmyslu navštěvovat daná zařízení, tak na jedno zařízení připadá zhruba 144 dětí.

7.4.2 Analýza konkurenčních sil

V Olomouci a jeho blízkém okolí je možno navštívit několik různých druhů zařízení určených pro děti do 6 let, jak vyplynulo z předchozí kapitoly. Specifickým zařízením mimo výše zmiňované patří Centrum Jungle.

V rámci této kapitoly bude provedena analýza zachycující základní charakteristiky jednotlivých zařízení v Olomouci.

Centrum Jungle, s.r.o.

Centrum Jungle na trhu existuje již od roku 2006. Centrum je umístěno na okraji města, ale s dobrou dostupností jak pro příjezd autem (poblíž obchvatu), tak pro pěší (poblíž je tramvajová zastávka).



Jedním ze společníků je firma Inspiration, s.r.o., která se zabývá reklamní činností, organizováním sportovních soutěží a pořádáním kulturních zábav a odborných kurzů a jiných vzdělávacích akcí. Dané společenství lze považovat za jednu z konkurenčních výhod. Centrum tak může svým zákazníkům nabízet různá školení, vzdělání formou i přesto, že se na danou oblast přímo nezaměřuje.

Vybavení centra je moderní a uzpůsobeno dětským potřebám. Lze říci, že většina dětí si zde najde svoji oblast pro hraní.

Jungle je hlavně interiérové dětské hřiště, kde si děti zařadí a rodiče odpočinou. Pro děti jsou zde připraveny **atrakce na hraní**. Cena za hodinu hraní je 58,- Kč. Rodičům centrum nabízí posezení v **kavárně**, kde si lze zakoupit palačinky, ovocné koktejly, kafe a poháry. Je zde k dispozici internet zdarma. Centrum dále nabízí **pořádání narozeninových oslav**. Je možné si zarezervovat celé centrum nejvýše však na 3 hodiny za cenu 2000,- Kč nebo narozeninovou místnost. Cena se odvíjí dle menu, které je součástí ceny. Cena se pohybuje od 95,- Kč do 159,- Kč za dítě. Je možné si doobjednat například klauna, dort, kornouty a různé tematické oslavy. Dále centrum nabízí kurzy. Následující tabulka zachycuje přehled pořádaných kurzů.

Tabulka 8 Přehled nabízených kurzů centra Jungle [1]

Název kurzu	Obsah	Cena	Výuka	Počet dětí
Dopoledne pro malé rošťáky	říkadla, písničky, pohyb, kreslení	74,-Kč/ lekce	ČT 9 ⁰⁰ -9 ⁴⁵ ; 10 ⁰⁰ -10 ⁴⁵	10 dětí
Dramatická výchova	Rozvíjení dětské fantazie, představitivosti	74,-Kč/ lekce	PO 15 ⁰⁰ -16 ⁰⁰ ; ST 17 ¹⁵ -18 ¹⁵	12 dětí
Zpěv a rytmika	Zpívání	74,-Kč/ lekce	ČT 17 ¹⁵ -18 ¹⁵	12 dětí
Cvičení rodičů s dětmi do 2 let	cvičení	79,-Kč/ lekce	ÚT 9-9 ⁴⁵ ; 10-10 ⁴⁵ ST 9-9 ⁴⁵ ; 9 ⁴⁵ -10 ³⁰ ; 10 ³⁰ -11 ¹⁵ PÁ 9-9 ⁴⁵	6 dětí

Z hlediska časového rozvrhu kurzů lze vyzdvihnout, že nejvíce kurzů je ve středu a to především cvičení a ve čtvrtek. Ve zbývajících dnech je jen po jedné, dvou lekcích kurzu. V ceně kurzu je zahrnuta daná lekce a půl hodina navíc na hraní, ale již pod dozorem rodičů.

Na svých internetových stránkách centrum také nabízí možnost **nákupu přes internet**. Je zde možné zakoupit deskové hry a hlavolamy.

Zvýšení odbytu služeb a tedy i tržeb se snaží dosáhnout poskytováním slev systémem časových vstupenek se slevou (permanentek) a pořádáním mimořádných akcí (např. večerní čtení, maškarní den a jiné). [1],[13]

Centrum Jungle je velice blízký konkurenční podnik. Svým rozsahem služeb je však spíše zaměřen na hraní dětí, přičemž si rodiče mohou posedět v kavárně.

Dalšími zařízeními pro děti do 6 let jsou **mateřská centra**, která v souhrnu poskytují podobné služby. Z daného důvodu popis mateřských center je platný pro všeobecně veškerá mateřská centra v Olomouci.

Mateřská centra jsou umístěna v městských částech při mateřských školách. V některých případech je mateřské centrum umístěno přímo v mateřské škole.

Z hlediska vybavení lze si povšimnout, že jsou zastaralejšího typu. Dětem jsou k dispozici různé druhy hraček. Dětem však nejsou k dispozici různé prolézačky, klouzačky a jiné dětské atrakce, které by rozvíjeli jejich pohybové aktivity.

Kapacita center je omezena, většinou se skládají ze dvou až čtyř místností.

Nabídka služeb je časově rozprostřena po celý týden. Součástí nabídky jsou pohybové aktivity, výtvarné kroužky, výuka angličtiny.

Pravidelným návštěvníkům je nabídnuta možnost zakoupení permanentky pro získání zvýhodněných cen oproti standardním cenám. [15]

Následující tabulka zachycuje charakteristiku vybraných mateřských center. Byla vybrána dvě nejvýznamnější mateřská centra.

Tabulka 9 Přehled konkurenčních sil [vlastní zpracování]

Název	Základní informace	Poskytované služby	Jednorázové vstupné	Slevy	Specifika
Centrum Jungle	Tř.Míru 32, Olomouc, 772 00	1) narozeninové oslavy			možnost večerního čtení
	Po-Pá: 9:00-19:00	<ul style="list-style-type: none"> v celém centru 	1000 Kč/ 1 hod.	2000 Kč/ 3 hod.	kavárna s internetem zdarma
	So-Ne: 9:00-14:00-objednané akce	<ul style="list-style-type: none"> v nar.místnosti 	95 Kč - 159 Kč/ dítě		e-shop
	So-Ne: 14:00-19:00	2) Volné hraní	58 Kč/ 1 hod.		prezentace na Facebooku
	www.centrumjungle.cz	3) Kurzy			
		<ul style="list-style-type: none"> dopoledne pro rošťáky 	74 Kč/ lekce	890Kč/12 lekcí	
		<ul style="list-style-type: none"> dramatika a zpěv 	74 Kč/ lekce	890Kč/12 lekcí	
Heřmáněk-matěřské centrum	Náves Svobody 49, Olomouc, 779 00	Herna	40 Kč/ lekce	350 Kč/10 lekcí	hraní s pitným režimem
	Po-Pá: 9:00 - dle domluvy	Cvičení rodičů s dětmi	40 Kč/ lekce	350 Kč/10 lekcí	tanec pro dospělé
	www.mc-hermanek.cz	Cvičení pro děti	40 Kč/ lekce	350 Kč/10 lekcí	
		Tančování pro děti	60 Kč / lekce	600 Kč/ 10 lekcí	
		Tvůrčí dílna	60 Kč / lekce		
		Zpívánky	60 Kč / lekce		
		Angličtina pro děti	60 Kč / 1 hod.		
	Angličtina pro dospělé	120 Kč/ 1 hod.			
Studio Čtyřlístek	U Kovárny 2, Olomouc, 779 00	1) pro rodiče a děti			
	Po-Pá: 8:00-20:00	<ul style="list-style-type: none"> cvičení rodičů s dětmi 	60 Kč / 1 hod.	250 Kč/ 5 lekcí	Montessori výchova
	www.studio-ctyrlistik.cz	<ul style="list-style-type: none"> výtvarka 	60 Kč / 1 hod.	250 Kč/ 5 lekcí	
		<ul style="list-style-type: none"> Montessori klub-pro kojence 	120 Kč/ 1 hod.		
		<ul style="list-style-type: none"> Montessori klub-pro batolata 	80 Kč/ 1 hod.		
		<ul style="list-style-type: none"> Montessori klub-od 2 let 	60 Kč/ 1 hod.		
		<ul style="list-style-type: none"> angličtina 	85 Kč/ 1 hod.	400 Kč/5 lekcí	
		2) pro děti (od 4 let)			
		<ul style="list-style-type: none"> Montessori klub 	není uvedena cena		
		<ul style="list-style-type: none"> Šikulka 	80 Kč/ 1 lekce		
		<ul style="list-style-type: none"> Gymnastika 	není uvedena cena		
		<ul style="list-style-type: none"> TeamGym 	není uvedena cena		
		<ul style="list-style-type: none"> Keramika 	není uvedena cena		
		3) mikroškolka	200 Kč/ dopoledne		
		4) pro dospělé			
	<ul style="list-style-type: none"> gymball gymnastika 	60 Kč/ 1 hod.			
	<ul style="list-style-type: none"> Jóga 	60 Kč/ 1 hod.			
	<ul style="list-style-type: none"> Jóga v angličtině 	80 Kč/ 1 hod.			
	<ul style="list-style-type: none"> Tai-či čuan 	80 Kč/ 1 hod.			

8 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Na základě průzkumu trhu bylo zjištěno několik zásadních skutečností, které podpořily myšlenku založení střediska pro děti do 6 let.

První skutečností je predikovaný **zvyšující se podíl dětské populace**. V Olomouckém kraji dětská populace ve věku 0-6 let představuje 8% z celkové populace, tedy okolo 51 tis. dětí. V následujících několika letech se předpokládá růst porodnosti a s tím tedy růst počtu dětí v Olomouckém kraji. V Olomouci se počet dětí pohybuje okolo 16,7 tis.

Druhou skutečností je **nedostačující nabídka na trhu**. Aktuální nabídka pro děti do 6 let je představována 81 zařízeními v Olomouci (2 jesle, 65 MŠ a 14 MC) pro 16,7 tis. dětí. Bereme-li v úvahu, že 30% dětí je doma s maminkami, tak na jedno zařízení připadá okolo 144 dětí.

Další skutečností je určitá **nespokojenost respondentů se současnou nabídkou**. Z marketingového průzkumu a z analýzy konkurence vyplynuly následující skutečnosti. Respondenti nejsou zcela spokojeni se současnou nabídkou. Nejvíce jsou nespokojeni s kapacitou daného střediska v poměru s velikostí místnosti. Dalším negativum spatřují ve vybavení střediska, které ve většině případů odpovídá základní zastaralé výbavě.

Dále je podnikatelská myšlenka podpořena **uvědomělým chováním respondentů k zajištění správného vývoje dítěte**. Pro respondenty je rozhodujícím faktorem pro výběr zařízení kvalita poskytovaných služeb a kvalifikovaný personál. Potenciál daných středisek respondenti spatřují v zajištění správného vývoje dítěte z různých hledisek. Těmito hledisky jsou především rozvoj pohybových dovedností, rozvoj znalostí a společenské zapojení dítěte.

Jako vhodné řešení různorodé poptávky se nabízí víceúčelové zařízení, které nabídne nejen sportovní aktivity, ale také možnost vzdělávání dětí ve věku do 6 let. Následující kapitola popisuje jednotlivé kroky založení střediska pro rozvoj a výchovu dětí do 6 let. V rámci této kapitoly budou probrány základní aspekty podnikatelské činnosti. Bude popsána strategie podniku, nabídka služeb, prodejní a marketingová strategie, personální zajištění, technické a prostorové zajištění, harmonogram realizace, rozpočet a finanční zajištění a v závěru bude provedena SWOT analýza zakládaného střediska.

9 PROJEKT ZALOŽENÍ STŘEDISKA

Projekt založení střediska vychází z analytické části, která poukázala na nedostatek zařízení poskytující služby pro děti do 6 let, zvláště pak pro děti do 3 let.

Jak bylo zmíněno v teoretické části, každý autor pojímá strukturu podnikatelského záměru dle svých požadavků a uvážení. Z důvodu zaměření střediska na děti a jejich rodiče bych zvolila odlišnou strukturu od té, která je ve většině literatur zmiňována.

Na rozvoji dítěte se nejvíce podílí nejen rodiče, ale také okolí, ve kterém se pohybuje. I naše středisko bude součástí jeho rozvoje, a proto se koncepce podnikatelského plánu zaměřila nejdříve na vnější okolí střediska, které ovlivňují provoz a chod střediska. Těmito vnějšími vlivy jsou politicko-právní okolí, ekonomické, socio-kulturní a technologické okolí. Tyto faktory a celkově vnější okolí střediska byly již podrobněji rozepsány v analytické části (kap. 7: „Analýza prostředí“). Dále se zaměřím na faktory, kterými bude naše středisko působit na naše zákazníky, tedy na děti a jejich rodiče. Těmito faktory jsou technicko-hygienické, ekonomické a sociální faktory.

Projekt založení střediska se v počáteční fázi zabývá představením hlavních myšlenek podniku. Je tedy postupně popsána strategie podniku a nabídka služeb. Následuje prodejní a marketingová strategie, personální, technické a prostorové zajištění, harmonogram projektu, rozpočet a závěrečné shrnutí ve formě SWOT analýzy.

9.1 Strategie podniku

Posláním Střediska Šikula bude pomocí kvalifikovaného a motivovaného personálního zázemí poskytovat rodičům a jejím dětem komplexní sortiment služeb zajišťující především správný rozvoj a výchovu dětí do 6 let a to vše pod jednou střešou.

Cílem bude spokojený zákazník. Tím budeme klást především důraz na neustálé zvyšování kvalifikace a motivace pracovního týmu. Dále budeme usilovat o neustálé zlepšování a rozšiřování sortimentu služeb.

Strategickým cílem je stát se nejvyhledávanějším střediskem poskytující služby pro děti do 6 let v Olomouckém kraji v horizontu 5 let. Z důvodu kapitálové náročnosti v počáteční fázi a nulové historie podniku jsme se rozhodli projekt založení střediska rozdělit do několika etap. V počáteční etapě bude středisko umístěno v pronajatých prostorách

v oblasti s vysokou koncentrací lidí. Z časového horizontu předpokládáme, že tato počáteční fáze bude trvat zhruba 1–1,5 roku. Pro toto období si klademe za cíl dostat se do co největšího podvědomí rodičů a dětí žijících v Olomouci a jeho blízkém okolí. Strategický bod pro přechod do druhé etapy bude jednak stoprocentní návštěvnost v pronajatých prostorách a finanční stabilita podniku. Druhá etapa bude mít za cíl rozšířit cílový trh na širší okolí Olomouce a rozšířit stávající sortiment služeb na komplexní nabídku. Středisko bude ve druhé etapě umístěno do jiných prostor, které již budou ve vlastnictví střediska. Z časového horizontu předpokládáme, že tato etapa bude stěžejním životním obdobím podniku a bude trvat co nejdéle. Třetí etapa bude představovat zřízení poboček ve větších městech Olomouckého kraje formou franchisingu.

Následující projekt se zabývá především první etapou projektu založení střediska pro rozvoj a výchovu dětí do 6 let.

9.2 Základní charakteristika střediska

Středisko pro rozvoj a výchovu dětí bude založeno jako právnická osoba – společnost s ručením omezeným. Název společnosti bude „Středisko ŠIKULA, s.r.o. Zakladatelem střediska bude Bc.Lucie Bilošová a Jaromír Kopp. Jednatel společnosti bude Bc.Lucie Bilošová. **Základní kapitál** bude ve výši **400 tis. Kč** a bude složen následovně:

- Bc. Lucie Bilošová – 150 tis. ve formě peněžitého vkladu,
- Jaromír Kopp – 250 tis, Kč ve formě peněžitého vkladu.

Předmět podnikání střediska bude:

- vzdělávání a výchova dětí do 6 let,
- poradenství v oblasti výchovy dětí,
- hlídání dětí,
- provoz kavárny (restaurace).

Pro zajištění výše uvedeného předmětu podnikání bude zapotřebí získat následující **živnostenská oprávnění**:

- Poskytování služby pro rodinu a domácnost – volná živnost
- Mimoškolní výchova a vzdělávání - volná živnost

- Péče o dítě do tří let v denním režimu – vázaná živnost
- Hostinská činnost – vázaná živnost

9.3 Nabídka služeb

Hlavním zaměřením Střediska Šíkula, s.r.o. je poskytovat služby zaměřené na rodiče a jejich děti s cílem podpořit hodnotu rodiny a dítěte ve společnosti. První roky života dítěte mají klíčový dopad na zdravý tělesný a duševní vývoj dítěte. Tuto skutečnost si uvědomujeme a chápeme ji jako zcela zásadní pro kvalitní život nejen současné generace, ale i dalších generací v budoucnu. Z daného důvodu jsme se rozhodli o vybudování zařízení, které bude poskytovat služby dětem do 6 let věku a jejím rodičům. Dané rozhodnutí bylo navíc podpořeno výsledkem provedených analýz, které prokázaly, že je nedostatek těchto zařízení v Olomouckém kraji, respektive v Olomouci.

Sortiment služeb bude rozdělen do několika kategorií tak, aby zajišťoval komplexní uspokojení potřeb výše uvedeného segmentu populace.

Vývoj dítěte začíná již v období, kdy se nachází v bříchu u maminky. Tudiž naše první kategorie služeb „**Péče o těhotné**“ bude orientována právě na maminky čekající dítě. Druhým obdobím je období do jednoho roku, kdy dítě tráví většinu času s maminkou, kterým je určena právě naše druhá kategorie služeb „**Péče o maminku (tatínka) s dítětem**“. Třetí období dítěte se nazývá období batolecí a trvá do třetího roku života. V tomto období si již dítě zvyká být samo, osvojuje si základní poznatky, poznává svět. Čtvrté období dítěte je období předškolní a trvá do šesti let, do doby než nastoupí povinnou školní docházku. Těmito dvěma obdobími je určena kategorie služeb „**Péče o dítě**“. V rámci tohoto období již začínají mít rodiče více času sami pro sebe, a proto pro naplnění jejich času jsme věnovali další kategorii služeb „**Péče o rodiče**“. Naši poslední kategorií je „**Péče o mimorodinné vztahy**“, jejímž cílem je vytvoření prostoru pro kontakt rodiny se svými přáteli.

Jak již bylo v úvodu zmíněno, v počáteční fázi bude středisko umístěno v pronajatých prostorách, které neumožňují poskytnout komplexní nabídku služeb dle všech našich představ. Následující kapitoly popisují jednotlivé kategorie služeb v konceptu platném pro první etapu projektu a v nástinu koncept určený pro druhou etapu.

9.3.1 Péče o těhotné

Těhotenství a porod patří mezi vrcholné okamžiky života každé ženy. Většina z nich si neví rady, jsou plné obav i očekávání. Tento stejný pocit prožívá bezpochyby i většina tatínků. Po skončení devíti měsíců těhotenství se součástí jejich života stává další osoba. Pro zpříjemnění a lepšího zvládnutí tohoto vrcholného okamžiku je určena jedna z našich kategorií služeb „Péče o těhotné“.

Pro zvýšení informovanosti a poskytnutí rad bude určena poradna pro těhotné vedené odborníky z oblasti gynekologie a porodnictví. Tematicky budou zaměřeny na prvotní informace o těhotenství v rámci programu „**Jsem těhotná**“, na měsíční informace v období celého těhotenství v rámci programu „**X-tý měsíc dítěte**“ a na přípravu do porodnice v rámci programu „**Jedeme do porodnice**“.

Program „Jsem těhotná“ bude určen maminkám, které se právě dozvěděly, že jsou těhotné. Cílem bude poskytnout základní informace o těhotenství. Tento program bude zpočátku probíhat jednou za měsíc v odpoledních hodinách. Program „X-tý měsíc dítěte“ poskytne informace o jednotlivých měsících v průběhu těhotenství. Tento program bude určen pro maminky a tatínky v období od 4. do 8. měsíce těhotenství. Bude probíhat ve dvou týdenních cyklech, kdy v jednom týdnu bude kurz informující o 4. -6. měsíci těhotenství a ve druhém týdnu bude kurz informující o 7. a 8. měsíci těhotenství. Program „Jedeme do porodnice“ je určen maminkám a tatínkům v 9. měsíci, kdy se již připravují na porod. Daný program bude probíhat jednou za měsíc v odpoledních hodinách. Četnost programů se bude dále odvíjet dle poptávky po dané službě.

Ve druhé etapě bude daná kategorie služeb rozšířena o pohybové aktivity cíleně zaměřené na těhotné ženy. Dále bychom chtěli danou službu rozšířit o tzv. program „Těhotenství a porod s doulou“. *Dula je žena, která nastávající rodiče doprovází těhotenstvím a porodem. Jejím úkolem je poskytnout budoucím maminkám zázemí, psychickou i fyzickou podporu při porodu*“. Daný program by byl otevřen v případě zájmu zjištěného na základě průzkumu. Další službou budou masáže speciálně zaměřené na těhotné ženy.

9.3.2 Péče o maminku (tatínka) s dítětem

Tato kategorie služeb bude určena pro rodiče a jejich děti společně. Cílem bude upevnit vztah rodičů s dětmi a přispět tak ke správnému a harmonizovanému vývoji dítěte.

Z důvodu menších kapacit v pronajatých prostorách bude tato služba nabídnuta jednak formou poradenství, tak také formou domácí výpomoci.

Poradenství bude zaměřeno na seznámení rodičů se základními požadavky dítěte v prvním roce života. Z počátku se bude poradenství konat jednou týdně v dopoledních hodinách, dále pak dle vývoje poptávky.

Domácí výpomoc bude zahájena po půl roce provozu, z důvodu zajištění kvalifikovaného personálu pro tuto činnost. Domácí výpomoc bude probíhat formou čtyřhodinové výpomoci v domácnosti. Výpomoc bude zaměřena na pomoc s dítětem s cílem ukázat rodičům vhodný způsob zacházení s dítětem, možnosti jak efektivně skloubit starost o domácnost s péčí o dítě. Před samotnou výpomocí bude probíhat výběrový pohovor s vhodnou pomocnicí. Další formou domácí výpomoci bude zajištění nákupu s přímým dovozem domů, která bude zajištěna od prvního čtvrtletí.

V budoucnu předpokládáme rozšíření služby o pohybové aktivity dětí společně s rodiči s cílem zajištění zdravého tělesného vývoje.

9.3.3 Péče o dítě

Rodiče se svými dětmi tráví většinu svého času. V rámci denních aktivit se však objevují určité aktivity, kdy rodiče potřebují pomoc od druhých formou pohlídání dětí. Právě těmto rodičům je určena naše další kategorie služeb „Péče o dítě“. Tato kategorie je rozdělena do dvou oblastí: hlídání dětí a výuka dětí.

> Hlídání dětí

Hlídání dětí bude určeno pro návštěvníky naší kavárny a rodičům, kteří potřebují vyřešit záležitosti mimo restauraci. Hlídání dětí bude probíhat v dětské herně, která se bude nacházet v těsné blízkosti kavárny. Dozor dětí bude zajištěn kvalifikovanou osobou.

Dětská herna bude otevřena od 7⁰⁰ do 18⁰⁰. Dětem bude k dispozici široká škála hraček a herních zařízení.

> Výuka dětí

Výuka dětí bude určena dětem ve věku od jednoho roku do šesti let. Cílem bude zajistit všeobecný přehled o jeho okolí. Výuka bude prováděna formou her. Tematicky budou

kurzy rozděleny na získání znalostí a dovedností v oblastech: zeměpisu, přírodopisu, cizích jazyků, výtvarných a hudebních dovedností.

Pro každou oblast bude probíhat 12 hodinový blok výuky, kdy vždy jednou týdně bude probíhat jedna hodina výuky. V rámci jednoho tematického bloku je 5-6 okruhů, kdy každému okruhu budou věnovány dvě vyučovací hodiny. Výstupem výuky bude slovní ohodnocení dítěte. Ukázka tematických bloků je zachycena v příloze P II: Tematické bloky. Z počátku bude nabídnuto 5 tematických okruhů s celkovou kapacitou 10 dětí. Dále bude součástí nabídky výuka angličtiny.

Výuka začne probíhat po třech měsících provozu střediska. Během druhého a třetího měsíce budou probíhat ukázkové výuky.

9.3.4 Péče o rodiče

Z důvodu omezených kapacit pronajatých prostor bude v počáteční fázi projektu možno zajistit tuto kategorii služeb formou vzdělávacích a rekvalifikačních kurzů pro rodiče na mateřské a rodičovské dovolené. Tato služba bude zajištěna ve spolupráci s Úřadem práce, kterému poskytneme prostory pro uskutečnění daných kurzů.

V rámci druhé etapy bude tato služba rozšířena o kosmetické, kadeřnické, manikérské, pedikérské a masážní služby. Dále budou pro matky zajištěny pohybové aktivity (aerobik, jóga aj.).

9.3.5 Péče o mimorodinné vztahy

Součástí nabídky střediska bude možnost navštívení kavárny. Cílem kavárny je poskytnout rodičům místo pro posezení s přáteli a dětem místo pro hraní, přičemž rodiče budou v kontaktu se svým dítětem.

Kavárna bude otevřena od 07⁰⁰ do 20⁰⁰ sedm dní v týdnu. Kavárna nabídne v ranních hodinách (07⁰⁰-10⁰⁰) výživné snídaně. Po celý den budou nabízeny zeleninové a ovocné saláty, obložené mísy, zákusky, poháry a pochutiny. K pití bude na výběr káva (i bezkofeinová), čaj (různé druhy – ovocné, bylinné, pro kojící matky), víno, džusy, koktejly. K vínu a kávě bude džbánec vody zdarma.

Ve druhé etapě plánujeme rozšíření kavárny na restauraci s nabídkou tzv. trojmenu (snídaně, obědy a večeře). Restaurace bude navržena jako dětské hřiště, jehož součástí budou prostory k příjemnému posezení.

Dále v rámci této kategorie budeme pořádat narozeninové oslavy buďto v našich prostorách nebo v prostorách vybranými zákazníkem.

9.3.6 Budoucí nabídka služeb

Ve druhé etapě je stanoven cíl rozšířit cílový okruh zákazníků. Pro tuto skupinu zákazníků připravujeme nabídku tzv. denních programů. Ve spolupráci s Olomouckým krajem bude cílem denních programů zajistit rozvoj cestovního ruchu v Olomouci.

Denní program nabídne zákazníkům pestrou strukturu služeb tak, aby byla uspokojena větší část jejich potřeb. Denní nabídka se bude skládat ze vzdělávacích, relaxačních a pohybových aktivit pro dítě a rodiče, dále z návštěvy po Olomouci. V příloze P III: Denní program je zachycena ukázka denního programu.

9.3.7 Cenová strategie

Při stanovení cen pro jednotlivé kategorie služeb jsme v první fázi vycházeli ze zjištění cen substitutů u konkurence. Dále jsme zjistili, kolik jsou zákazníci ochotni zaplatit za daný produkt na základě dotazníkového šetření.

Tabulka 10 Reálné průměrné ceny z pohledu nabídky a poptávky [vlastní zpracování]

	Konkurence		Zákazníci	
	Herna	50 Kč	Rodiče-jíž navštěvující střediska	45-55 Kč
Výuka	65 Kč	Rodiče-nenavštěvující střediska	90-100 Kč	
Výuka cizího jazyka	76 Kč			
Průměr		64 Kč		48-78 Kč

Na základě daných výsledků jsme stanovili ceny pro naše služby. Tyto ceny respektují jednak aktuální situaci na trhu z pohledu nabídky, tak také požadavky účastníků trhu na straně poptávky. Následující tabulka zachycuje přehled cen pro jednotlivé kategorie služeb.

Tabulka 11 Přehled cen [vlastní zpracování]

	Cena za službu	Permanentka	Poznámky
Poradenství	100 Kč/ kurz	900 Kč/10 vstupů	
Domácí výpomoc-péče o dítě	700 Kč/4 hod.		
Domácí výpomoc-úklid	100 Kč/hod.		
Nákup	50 Kč/nákup		
Výuka dětí/ angličtina	65/70 Kč	700/780 Kč /12 vstupů	
Herna – pro návštěvníky restaurace	35 Kč		při útratě nad 100 Kč/osoba, herna zdarma
Herna – zbytek návštěvníků	50 Kč		každý 10. vstup zdarma

9.4 Prodejní a marketingová strategie

Daná kapitola je rozdělena na dvě části. V první části je charakterizována prodejní strategie. V rámci této části bude v úvodu proveden kvalifikovaný odhad poptávky. Druhá část této kapitoly se věnuje marketingové strategii, kde se budeme jednotlivě zabývat způsobem uvedení služby na trh a průběžnou propagací střediska v průběhu jeho provozu.

9.4.1 Odhad poptávky

Odhad poptávky vychází z celkového rozsahu trhu. V roce 2009 bylo v Olomouckém kraji evidováno okolo 46 tis. dětí ve věku 0-6 let³. V Olomouci je evidováno okolo 17 tis. dětí.

Návštěvnost střediska je sledována v segmentech, které korespondují jednotlivým kategoriím služeb: Péče o těhotné, Péče rodiče s dětmi, Péče o děti, Péče o rodiče a Péče o mimorodinné vztahy. Pro kvalifikovaný odhad vycházíme z celkové kapacity jednotlivých místností určených pro jednotlivé kategorie služeb a z procentuálního odhadu návštěvnosti.

Návštěvnost-péče o těhotné

V rámci kategorie péče o těhotné bude nabízeno poradenství, které bude probíhat v místnosti o celkové kapacitě 10 lidí. Pro první čtvrtletí se předpokládá 60% návštěvnost

³ Dosud není znám přesný počet dětí za rok 2009. K dispozici jsou pouze údaje k 30. 9. 2009.

v programu „Jsem těhotná“. Procentuálně vyšší odhad poptávky v programu „X-tý měsíc“ je dán tím, že tento program zahrnuje širší cílovou skupinu. Pro program „Jedeme do porodnice“ je předpokládána návštěvnost 80%. Celkově je pro první čtvrtletí předpokládána návštěvnost okolo 28 maminek.

Následující tabulka zachycuje předpokládaný odhad poptávky v 1.čtvrtletí provozu střediska.

Tabulka 12 Odhad poptávky v kategorii péče o těhotné [vlastní zpracování]

Program	Skutečná kapacita	Odhad poptávky [%]	Odhad poptávky [počet]	Počet programů/ měsíc	Odhad poptávky/ měsíc
<i>Poradenství</i>					
"Jsem těhotná"	10	60%	6	1	6
"X-tý měsíc"	10	70%	7	2	14
"Jedeme do porodnice"	10	80%	4	1	8
Celkem			10		28

Pro druhé čtvrtletí předpokládáme navýšení poptávky pro každý program o 100% v porovnání s prvním čtvrtletím. Daný nárůst je dán zvyšujícím se podvědomím o středisku. Po druhém čtvrtletí předpokládáme měsíční návštěvnost okolo 54 lidí. Programy jsem „Jsem těhotná“ a „Jedeme do porodnice“ budou po druhém čtvrtletí kapacitně naplněny. V případě nadpoloviční poptávky pro každý program bude otevřen nový kurz. Z hlediska vývoje poptávky, budou dané programy kapacitně rozšířeny v osmém měsíci provozu. Celkově pro první rok provozu předpokládáme návštěvnost okolo 98 lidí za měsíc.

Návštěvnost-péče o rodiče s dítětem

Kategorie péče o rodiče s dítětem je rozdělena do tří oblastí: poradenství, domácí výpomoc formou hlídání a úklidu a nákup. V oblasti poradenství předpokládáme pro první čtvrtletí návštěvnost okolo 20 lidí za měsíc. V tomto období budou tedy otevřeny dva kurzy se 14 denní frekvencí. Pro druhé čtvrtletí předpokládáme navýšení návštěvnosti o 50% oproti předchozímu čtvrtletí, tedy okolo 30 lidí. Pro zbývající dvě čtvrtletí předpokládáme okolo 60% nárůstu návštěvnosti pro každé čtvrtletí. Z daného důvodu bude zapotřebí navýšit kapacitu formou zavedení poradenství 2x za týden. Ke konci prvního roku provozu tedy předpokládáme měsíční návštěvnost okolo 80 lidí.

Domácí výpomoc ve formě hlídání dětí bude zahájena po půl roce provozu. Pro první měsíc nabídky služby předpokládáme její využití 10 rodiči. Pro následující každý měsíc plánujeme nárůst o 25%. Po prvním roce provozu bude tedy služba využita celkově čtyřiceti lidmi za měsíc. Pro druhou formu domácí výpomoci – úklidu předpokládáme, že bude tato služba využita zhruba o 90% víc než první forma.

Třetí oblast nabídky služeb je ve formě výpomoci s nákupem, která bude zahájena po prvním čtvrtletí provozu. Pro tuto oblast plánujeme, že bude poptávka v prvním měsíci činit 100 zákazníků. Pro následující období plánujeme navýšení o 25% pro každý měsíc.

Návštěvnost-péče o dítě

Kategorie péče o dítě je rozdělena do dvou oblastí: možnost hlídání dětí a výuka dětí. **Hlídání dětí** bude probíhat v prostorech s celkovou kapacitou 10 dětí. Herna bude určena jak pro děti, jejichž rodiče navštívili kavárnu, nebo pro děti, jejichž rodiče potřebují vyřídit potřebné záležitosti v centru nebo v jiné oblasti Olomouce.

Předpokládáme, že každé dítě stráví v průměru 1 hodinu v dětské herně. Pro stanovení měsíční návštěvnosti dětí z restaurace vycházíme z měsíční návštěvnosti restaurace přepočtené na 1 hodinu a z předpokladu, že každá druhá osoba v restauraci umístí své dítě do dětské herny. Zbývající volná kapacita je určena druhé skupině dětí, která však nebude zpočátku naplněna ze sta procent. Pro první měsíc předpokládáme, že 2 děti budou hlídány v dětské herně. Pro každý následující měsíc předpokládáme 30% nárůst oproti předchozímu měsíci.

Jak lze vidět z následující tabulky (tab. 13), po prvním čtvrtletí kapacita dětské herny nebude postačovat (v tabulce znázorněno žlutě). Pro pátý měsíc je kapacita převyšena o 2 osoby. Volná kapacita jsou 4 děti, ale poptávka je 6 dětí. Z tohoto důvodu dojde ve čtvrtém měsíci k rekonstrukci prvního podlaží, kde bude umístěna druhá dětská herna s celkovou kapacitou 14 dětí. Kancelářské prostory budou z daného důvodu přemístěny do jiných nájemních prostor. Celková kapacita dětských heren bude po rekonstrukci 24 dětí. Od devátého měsíce se však dostaneme znovu do problému s kapacitou (v tabulce znázorněno

oranžově). Celková poptávka v devátém měsíci bude 27 dětí⁴. Kapacita dětských heren je však 24 dětí.

Tabulka 13 Odhad poptávky v kategorii péče o dítě – herna [vlastní zpracování]

	měsíc											
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Měsíční návštěvnost restaurace	1000	2100	3510	4200	4700	5250	6200	7000	7500	8500	8500	8500
Denní návštěvnost restaurace ⁵	33	70	117	140	157	175	207	233	250	283	283	283
Návštěvnost pro 1 hodinu ⁶	3	5	9	11	12	13	16	18	19	22	22	22
Počet dětí z restaurace (1 hod.)	2	3	5	5	6	7	8	9	10	11	11	11
Kapacita herny (1 hod.)	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Volná kapacita pro hlídání (1 hodina) ⁷	8	7	5	5	4	3	2	1	0	-1	-1	-1
Odhad poptávky [počet dětí]	2	3	3	4	6	7	10	13	17	22	28	36
Navýšená kapacita herny (1 hod.)					24	24	24	24	24	24	24	24
Volná kapacita po navýšení pro hlídání					18	17	16	15	14	13	13	13
Denní návštěvnost dětské herny (bez restaurace) ⁸	22+ 10	33+ 15	33+ 15	44+ 20	66+ 30	77+ 35	110+ 50	143+ 65	154+ 70	143+ 65	143	143

⁴ Celková poptávka = počet dětí z restaurace + odhad poptávky = 11 + 14 = 25 dětí

⁵ Denní návštěvnost restaurace = měsíční návštěvnost/ počet dní (30 dní v měsíci)

⁶ Návštěvnost pro 1 hodinu = denní návštěvnost restaurace/13 hodinami (denní provoz restaurace)

⁷ Volná kapacita herny = kapacita herny – počet dětí z restaurace

⁸ Denní návštěvnost dětské herny = odhad poptávky * 11 (denní provoz dětské herny)

Druhou oblastí služeb v rámci kategorie „Péče o dítě“ je **výuka dětí**. Výuka bude probíhat v prostorách s celkovou kapacitou 10 dětí. Předpokládáme, že návštěvnost v jednotlivých tematických blocích bude 50% a v angličtině bude okolo 60% pro první blog. Pro druhý blog předpokládáme, že se návštěvnost zvýší na 60%, respektive na 80%.

Tabulka 14 Odhad poptávky v kategorii péče o dítě- výuka [vlastní zpracování]

Program	Skutečná kapacita	Odhad poptávky [%]	Odhad poptávky [počet]	Počet okruhů/ blog	Odhad poptávky/ blog
Tematické okruhy	10	50%	5	5	25
Angličtina	10	60%	6	1	6

Návštěvnost – péče o mimorodinné vztahy

Péče o mimorodinné vztahy bude probíhat v kavárně, jejíž kapacita je 28 lidí. Předpokládá se, že se jedna osoba zdrží v kavárně v průměru 1 hodinu. Pro stanovení poptávky jsme denní provoz kavárny (13 hodin) rozdělili na čtyři časové úseky, z nichž každý má různou délku. Kapacita pro dané časové období se vypočítá tak, že se hodinová kapacita restaurace vynásobí dobou trvání daného časového úseku.

Pro období snídaně předpokládáme 20% návštěvnost. S největší návštěvností (45%) počítáme během odpoledne. Po první čtvrtletí předpokládáme celkovou denní návštěvnost okolo 117 lidí. Měsíční návštěvnost je tedy 3 510 lidí. Následující tabulka zachycuje cílový odhad poptávky v oblasti kategorie mimorodinných vztahů pro první čtvrtletí.

Tabulka 15 Odhad poptávky v kategorii mimorodinných vztahů [vlastní zpracování]

Časové období	Skutečná kapacita	Odhad poptávky [%]	Odhad poptávky [počet]
1. snídaně (7 ⁰⁰ -10 ⁰⁰)	84	20%	17
2. dopoledne (10 ⁰⁰ -13 ⁰⁰)	84	30%	25
3. odpoledne (13 ⁰⁰ -17 ⁰⁰)	112	45%	50
4. večer (17 ⁰⁰ -20 ⁰⁰)	84	30%	25
Celkem/den			117

Pro druhé čtvrtletí předpokládáme navýšení denní návštěvnosti o 50% v porovnání s prvním čtvrtletím. Celková denní návštěvnost bude 175 lidí a celková měsíční

návštěvnost bude tedy 5250 lidí. Pro první rok provozu restaurace je za cíl stanovena 100% návštěvnost. Tedy měsíční návštěvnost se bude pohybovat okolo 10 920 lidí.

9.4.2 Marketingová strategie

V první fázi bude marketingová strategie zaměřena na informování cílového trhu o otevření nového střediska. Pro informování rodičů o otevření střediska se budeme především orientovat na místa, kde se daná cílová skupina nejčastěji vyskytuje. Těmito místy jsou mateřské školky, jesle, dětské ordinace, obchody s dětským vybavením (nákupní centra, centrum města). Dále se tato skupina vyskytuje v dopravních prostředcích. Informování cílového trhu v první fázi bude probíhat formou letákové propagace.

Letáky budou umístěny v mateřských školách a jeslích. Předpokládáme, že z celkově 67 oslovených zařízení, bude možno umístit letáky v 50% z nich. Celkově bude zapotřebí zhotovit okolo 33 letáku ve formátu A3 a 500 letáčků ve formátu A6. Letáčky menšího rozměru budou volně k dispozici rodičům. Dále budou letáky distribuovány v nákupních centrech (Olympie, Centrum Haná, Olomouc City) a v centru Olomouce. Letáky budou ve formátu A5.

Následující tabulka (tab. 16) zachycuje přehled distribučních míst a časové rozmezí. Distribuce bude zajištěna prostřednictvím brigádníků. V nákupních centrech bude distribuce probíhat ve dnech – úterý, čtvrtek a sobota. V centru bude poté probíhat ve dnech – pondělí, středa, pátek. Distribuce bude probíhat celkově 6 dní po 8 hodinách. Celkově bude zapotřebí 8 brigádníků. Brigádníci budou zaměstnáni na Dohodu o provedení práce s hodinovou sazbou ve výši 60 Kč. Finanční odměna na jeden den pro jednu osobu činí 240 Kč. **Celkové mzdové náklady** budou tedy činit **11 520 Kč**.

Celkově bude během této distribuce rozdáno 3 480 letáku. Tato letáková propagace bude probíhat 14 dní před oficiálním otevřením.

Tabulka 16 Distribuční místa [vlastní zpracování]

Místo distribuce	Čas distribuce	Počet osob	Počet letáků (formát A5)
Olympie	11 ⁰⁰ -15 ⁰⁰	1	150
	15 ⁰⁰ -19 ⁰⁰	1	150
Centrum Haná	11 ⁰⁰ -15 ⁰⁰	1	130
	15 ⁰⁰ -19 ⁰⁰	1	130
Olomouc City	11 ⁰⁰ -15 ⁰⁰	2	100
	15 ⁰⁰ -19 ⁰⁰	2	100
Centrum města	8 ⁰⁰ -12 ⁰⁰	4	200
	13 ⁰⁰ -17 ⁰⁰	4	200
Celkem letáku (formát A5)			1 160

Celkové náklady připadající na počáteční strategii jsou ve výši 37 tis. Kč, jak lze vidět z následující tabulky (tab. 17)

Tabulka 17 Rozpočet první fáze marketingové strategie [vlastní zpracování]

Položka	Mj.	Počet	Cena/Mj.	Celkem
leták formátu A3	ks	35	39,50 Kč	1 382,50 Kč
leták formátu A5	ks	3500	4,89 Kč	17 115,00 Kč
leták formátu A6	ks	500	4,20 Kč	2 100,00 Kč
grafická příprava	hodina	2	350,00 Kč	700,00 Kč
Mzdové náklady				15 840,00 Kč
Celkem				37 137,50 Kč

V současné době velký boom zažívají sociální sítě. V České republice se jedná především o Facebook. Z hlediska firemního využití, tato sociální síť umožňuje vytvářet skupiny formou fanoušku dané firmy. Dále umožňuje informovat zákazníky o blížících se událostech, aktualitách. Z daných důvodů jsme si vybrali právě tuto sociální síť, jako jednu z forem propagace firmy. Tato služba je poskytována zadarmo.

Dále budou vytvořeny internetové stránky s vlastní doménou. Internetové stránky budou vytvořeny ve formě pohádkové knížky, jejíž kapitoly budou zachycovat jednotlivé kategorie služeb.

Grafická a technická příprava internetových stránek bude stát 15 tis. Kč. Roční pronájem domény je 500 Kč.

V průběhu roku budou vždy čtvrtletně probíhat speciální nabídky pro zákazníky, s cílem udržení stávajících zákazníků a získání nových zákazníků. Zákazníci budou o dané „akci“ informováni na internetu (na webových stránkách a Facebooku) a prostřednictvím propagačních letáků. Čtvrtletně předpokládáme, že náklady na podporu prodeje budou ve výši 14 tis. Kč.

Tato první etapa střediska bude přibližně ukončena po roce provozu z důvodu nedostatečných kapacitních prostor v pronájmu. Druhá etapa již bude probíhat ve vlastních větších prostorách. Cílem pro druhou etapu je rozšířit cílový okruh zákazníků. Z daných důvodů bude zapotřebí provést novou reklamní kampaň. Reklamní kampaň bude zahájena v období během října roku 2012. Tato reklamní kampaň bude probíhat v Olomouci a ve větších městech Olomouckého kraje – Přerov, Prostějov, Šumperk, Šternberk, Jeseník, Mohelnice. Informování cílového trhu bude probíhat jednak formou letáku v tištěné podobě a jednak pronájmem reklamních ploch.

V Olomouci bude reklama umístěna v dopravních prostředcích. Dopravní podnik města Olomouce, a. s. disponuje více než 120 vozidly městské hromadné dopravy. Za jediný den každý vůz přepraví tisíce cestujících, další tisíce osob jej potkají jako účastníci silničního provozu. Bude využita velkoplošná reklama na autobusech a tramvajích, tzv. sideboard. Jedná se o samolepku v rozměru polepu 900 x 230 cm, která bude umístěna na celé pravé straně vozu od prvního okna za řidičem po zadní čelo. Pronájem za tři měsíce činí 22 950 Kč na jeden dopravní prostředek. Celkově bychom reklamou umístili na 5 dopravních prostředků. Dále bude reklama umístěna na označnicích zastávek. Roční pronájem činí 4500 Kč na jednu zastávku. Celkem bychom chtěli polepit 5 nejfrekventovanějších zastávek. Následující tabulka zachycuje náklady související s pronájmem reklamních ploch a letákovou propagací ve větších městech.

Tabulka 18 Rozpočet druhé fáze [vlastní zpracování]

Položka	Mj.	Počet	Cena/Mj.	Celkem
1) Letáky				
leták formátu A5	ks	5000	4,89 Kč	24 450,00 Kč
grafická příprava	hodina	2	350,00 Kč	700,00 Kč
Mzdové náklady				20 000,00 Kč
Celkem				45 150,00 Kč
2) Reklamní plochy				
Sidebord	dopravní prostředek	5	22 950,00 Kč	114 750,00 Kč
Označníky zastávek	označnick	10	4 500,00 Kč	45 000,00 Kč
grafická příprava	hodina	5	350,00 Kč	1 750,00 Kč
Celkem				161 500,00 Kč
Celkem				206 650,00 Kč

9.5 Personální zajištění

Kapitola personálního zajištění postupně představí vytvořené pracovní pozice a jejich finanční odměnu, kvalifikační a odborné požadavky na personál, způsob zvyšování kvalifikace a motivace zaměstnanců. V závěru kapitoly je znázorněna organizační struktura střediska.

9.5.1 Přehled pracovních pozic

Jednatel společnosti bude Bc. Lucie Bilošová, která bude zaměstnána jako výkonná ředitelka. Její pracovní náplní bude jednat za společnost ve věcech externích. Dále bude zajišťovat plynulý a efektivní chod celého střediska. V rámci řízení střediska bude dále zajišťovat efektivní finanční řízení. Měsíční finanční odměna bude zpočátku činit 25 000 Kč.

Společníkem bude Josefa Pavlíková, která bude zaměstnána jako marketingová manažerka. Jejím cílem bude zajistit efektivní propagaci střediska pomocí reklamních akcí. Měsíční finanční odměna bude zpočátku činit 20 000 Kč.

Hlavní vychovatelka bude Bc. Veronika Šumná, která zároveň představuje odpovědného zástupce pro získání živnostenského oprávnění „Péče o dítě do tří let v denním režimu“.

Slečna Šumná vystudovala vysokou školu zaměřenou na sociální služby. Jako hlavní vychovatelce jí bude náležet měsíční plat ve výši 17 000 Kč a pro pozici odpovědného zástupce jí náleží roční odměna ve výši 8 000 Kč, která bude vyplacena ve dvou etapách. První půlka bude vyplacena ve mzdách za měsíc prosinec a druhá půlka ve mzdách za měsíc srpen.

Pro zajištění celodenního provozu dětské herny bude zpočátku zapotřebí dvou vychovatelek, z nichž jedna bude hlavní vychovatelka a druhá pomocná vychovatelka. Po rozšíření kapacit budou zaměstnány dvě nové pomocné vychovatelky. Pracovní doba vychovatelek bude fungovat na principu dvousměnného provozu. Začátek ranní směny bude v 7⁰⁰ a konec v 15⁰⁰ a začátek odpolední směny bude v 10⁰⁰ a konec v 18⁰⁰. Jejich hlavní pracovní náplň je zachycena v následující tabulce (tab. 20).

Pro zajištění sedmidenního provozu restaurace bude zapotřebí celkem tři číšnic, z nichž jedna bude hlavní číšnicí. **Hlavní číšnice** bude zároveň v pozici odpovědného zástupce pro živnost „Hostinská činnost“. Její měsíční odměna za pozici hlavní číšnice bude činit 16 000 Kč a za pozici odpovědný zástupce bude činit roční odměna ve výši 8 000 Kč. Výplata této odměny bude probíhat na stejném principu jako u hlavní vychovatelky.

Číšnice budou pracovat na dvousměnný provoz. Pracovní doba číšnic bude od 6⁰⁰ do 14⁰⁰ a od 13⁰⁰ do 21⁰⁰. Střídání číšnic bude probíhat způsobem, jak zachycuje následující tabulka (tab. 19), tedy čtyři dny pracovní a dva dny volna.

Tabulka 19 Rozložení pracovních dnů platné pro číšnice [vlastní zpracování]

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Ranní	A	A	A	A	B	B	B	B	C	C	C	C	A	A	A	A
Odpolední	B	B	C	C	C	C	A	A	A	A	B	B	B	B	C	C

Pracovní náplň jednotlivých pozic a jejich měsíční finanční odměnu zachycuje následující tabulka (tab. 20).

*Tabulka 20 Přehled pracovních pozic a jejich finanční odměna
[vlastní zpracování]*

Pracovní pozice	Pracovní náplň	Měsíční mzda (hrubá mzda)
Výkonná ředitelka	<ul style="list-style-type: none"> • zajištění provozu firmy • finanční řízení • jednání navenek firmy 	25 000 Kč
Marketingový ředitel	<ul style="list-style-type: none"> • propagace firmy • reklamní akce 	20 000 Kč
Hlavní číšnice	<ul style="list-style-type: none"> • obsluha zákazníků • tvorba plánu objednávek • kalkulace cen • zajištění plynulého provozu restaurace 	14 000 Kč
Číšnice	<ul style="list-style-type: none"> • obsluha zákazníků 	12 000 Kč
Hlavní vychovatelka	<ul style="list-style-type: none"> • odborný dozor dětí • tvorba plánu výchovy dětí • zajištění plynulého provozu dětské herny a výuky 	15 000 Kč
Vychovatelky	<ul style="list-style-type: none"> • odborný dozor dětí 	13 000 Kč

Celkové měsíční mzdové náklady budou zpočátku činit $111\,000\text{ Kč} \times 1,34 = 148\,740\text{ Kč}$.

Výše uvedené pozice budou zaměstnány na hlavní pracovní poměr. Pro zajištění kompletní nabídky budou někteří pracovníci zaměstnání na dohodu o provedení práce. Především se bude jednat o ty činnosti, jejichž pracovní fond je nižší než 160 hodin měsíčně. V našem případě budou na dohodu o provedení práce zaměstnání osoby pro marketingovou kampaň, pro školení a pro zajištění nákupu.

9.5.2 Kvalifikační a odborné požadavky na zaměstnance

Jak již bylo v úvodu zmíněno, našim cílem je poskytovat služby kvalifikovaným a motivovaným personálem. Z daných důvodů budeme klást velký důraz na kvalifikační předpoklady, na vzdělání a na odborné praxi.

Výkonná ředitelka

- vysokoškolské vzdělání v oboru ekonomika,
- praxe v oboru min. 2 roky,
- pokročilá znalost ovládání počítače,
- schopnost řídit pracovní tým,
- motivace k práci s dětmi,
- komunikační dovednosti.

Marketingový ředitel

- vysokoškolské nebo středoškolské vzdělání v oboru,
- praxe v oboru min. 2 roky,
- pokročilá znalost ovládání počítače,
- schopnost řídit pracovní tým,
- motivace k práci s dětmi,
- komunikační dovednosti.

Hlavní číšnice

- středoškolské vzdělání v oboru,
- praxe min. 2 roky – pozice vedoucí v oboru,
- pokročilá znalost ovládání počítače,
- schopnost řídit pracovní tým,
- motivace k práci s dětmi,
- komunikační dovednosti.

Číšnice

- středoškolské vzdělání v oboru,
- praxe v oboru min. 1 rok,
- motivace k práci s dětmi,

- komunikační dovednosti.

Hlavní vychovatelka

- vysokoškolské vzdělání v oboru sociální služby,
- praxe v oboru min. 3 roky – doložení dokladu o pracovněprávním vztahu nebo doklad o uznání odborné způsobilosti,
- pokročilá znalost ovládání počítače,
- motivace k práci s dětmi,
- schopnost řídit pracovní tým,
- komunikační dovednosti.

Vychovatelky

- vysokoškolské nebo středoškolské vzdělání v oboru,
- praxe v oboru min. 3 roky – doložení dokladu o pracovněprávním vztahu nebo doklad o uznání odborné způsobilosti,
- základní znalost počítače,
- motivace k práci s dětmi.

9.5.3 Zvyšování kvalifikace a motivování zaměstnanců

Pro zajištění kvalifikovaného personálu budeme dbát na pravidelné zvyšování kvalifikace zaměstnanců. Pro sledování a dodržování této zásady bude vytvořen zaškolovací plán s roční platností. Zaměstnanci budou školeni jednak v oblasti měkkých dovedností, tak také ve specializovaném školení rozšiřující jejich znalosti. Pracovníci na vedoucích pozicích budou především školeni v programech pro schopnosti vedení pracovního týmu a jeho motivaci. Pracovníci, kteří budou převážnou dobu jejich pracovní doby v kontaktu se zákazníky, budou školeni v oblasti správného a vhodného chování k zákazníkům.

Zaměstnanci budou motivováni jednak formou finančních odměn. Dále bude společnost přispívat zaměstnancům na penzijní připojištění, na dovolenou, na vstup do kina. Podmínkou tohoto příspěvku bude to, že bude zaměstnán na hlavní pracovní poměr na dobu neurčitou. Děti našich zaměstnanců budou mít 50% slevu na vstupy do kurzů pořádaných střediskem.

9.5.4 Organizační struktura střediska

Následující schéma zachycuje organizační strukturu společnosti. V čele bude výkonná ředitelka. Organizačně jí budou podřízeni marketingový ředitel, hlavní vychovatelka a číšnice a externí zaměstnanci.

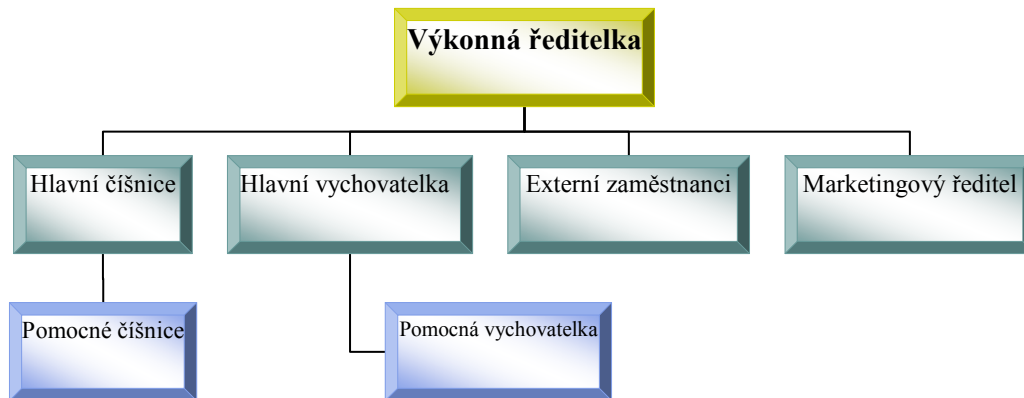


Schéma 2 Organizační struktura firmy [vlastní zpracování]

9.6 Technické a prostorové zajištění projektu

Kapitola je rozdělena do dvou oblastí. První oblast je věnována technickému zajištění projektu, která postupně představí procesy ve středisku, hlavní dodavatele a zavedení systému HACCP. Druhá část se věnuje prostorovému zajištění projektu.

9.6.1 Procesy ve středisku

Procesy ve středisku lze znázornit pomocí následujícího schématu. Hlavním impulsem pro zahájení procesu je požadavek zákazníka. Hlavním procesem je poskytnutí služby, jemuž v některých případech předchází nákup, výběr a hodnocení dodavatele a zpracování surovin. Cílem je spokojený zákazník.

Pro zajištění kvalitní služby je zapotřebí provádět zvyšování odborné způsobilosti a analyzovat možné zlepšování.

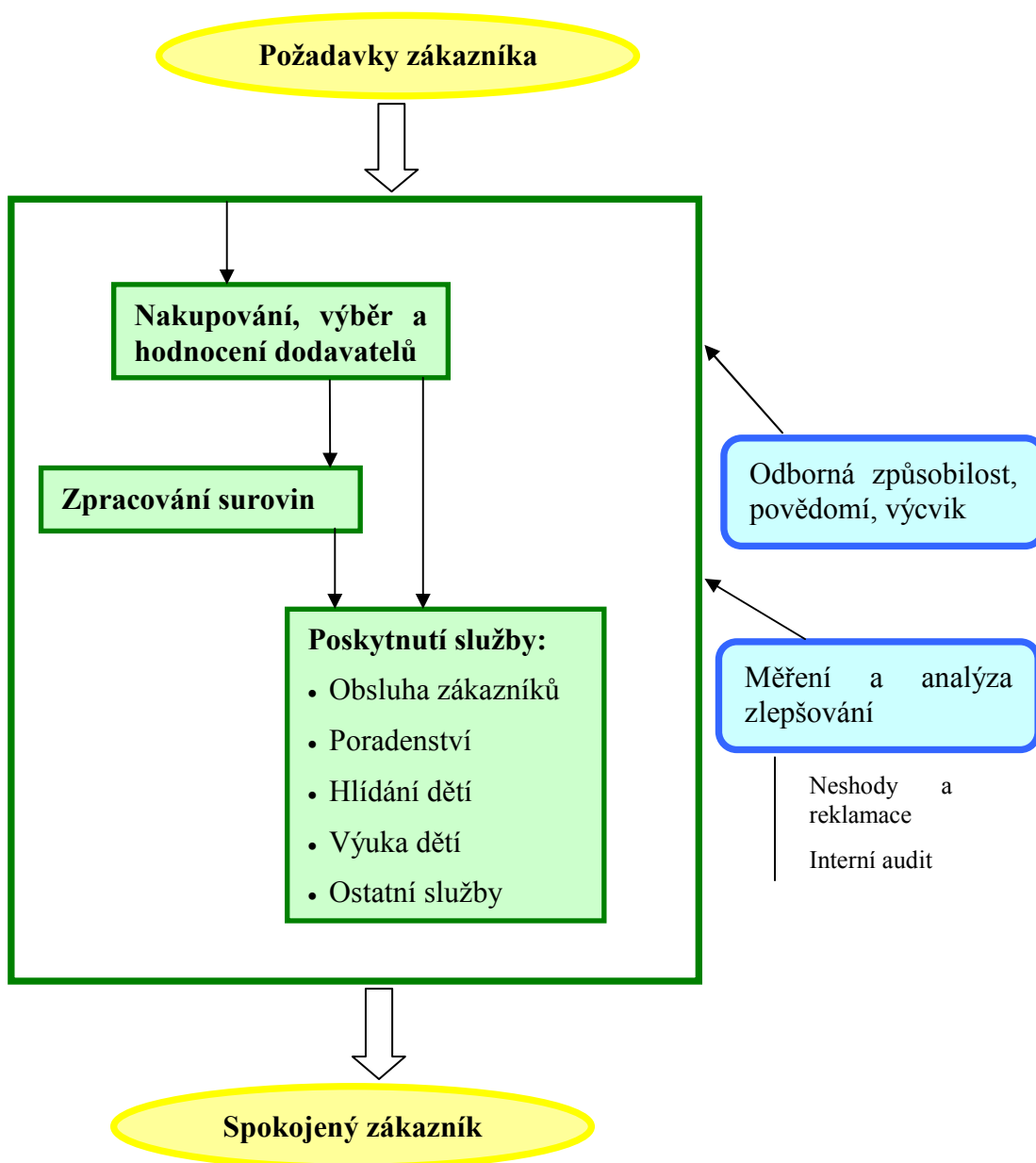


Schéma 3 Procesy ve středisku ŠIKULA, s.r.o. [vlastní zpracování]

9.6.2 Hlavní dodavatelé

Dodavatele budeme hodnotit z několika hledisek. Hlavním hlediskem bude zajištění kvality dodávaných surovin a zboží. Pro posouzení kvality budeme sledovat, zda je firma držitelem certifikátu kvality. Dalšími hledisky budou dodací lhůta a cena. Hlavními dodavateli budou Makro Cash & Carry ČR, s.r.o (zboží určené do kavárny), Emado, s.r.o. a TopPapír (pro kancelářské a administrativní zboží).

Makro Cash & Carry ČR s.r.o.

Makro vybírá ty dodavatele, kteří vlastní mezinárodní certifikace a kteří jsou pravidelně kontrolováni. Od výrobců a prodejců, kteří dodávají výrobky pod jejich vlastní značkou, požadují IFS certifikaci nebo IFS logistic certifikaci. Od všech ostatních dodavatelů požadují certifikace IFS, BRC, EurepGAP, popřípadě pravidelně podstupují každý rok audit METRO standard. Další výhodou dodavatel je, že je umístěn přímo v Olomouci. Tudíž dodací lhůta je minimální. Z hlediska ceny je zde možnost volby díky široké škále dodavatelů. Navíc pro podnikatele je nabídnuta zlatá karta, která zaručuje nižší nákupní ceny.

TopPapír

TopPapír je velkoobchod zaměřen na prodej papíru, **kancelářských potřeb** a techniky, kalendářů, diářů, školního sortimentu, gastronomického zboží, výrobou razítek, distribucí vlastních produktu a značky **Office Point Germany**. Dodací lhůta je 48 hodin. Po registraci nabízí zvýhodněné ceny.

EMADO, s.r.o.

Od roku 2000 je členem sdružení velkoobchodů PARTNER CZECH, které má společnou nákupní a prodejní politiku, propagaci. Skupina vydává společný katalog kancelářských potřeb a provozuje e-shop. Dodací lhůta je do 48 hodin.

9.6.3 Zavedení systému HACCP

Jako provozovatelé potravinářských produktů jsme povinni podle právního ustanovení EU zavést systém HACCP. Systém HACCP musí splňovat všechny požadavky Vyhlášky 852/2004 Sb. Rady Evropy a Vyhlášky 137/2004 Sb. ve znění pozdějších novelizací. Zavedení systému HACCP bude probíhat v následujících krocích:

1. **Analýza nebezpečí** – identifikace veškerých nebezpečí, které mohou ohrozit zdravotní nezávadnost potravin

V rámci analýzy projdeme jednotlivé kroky výrobního procesu a určíme všechna možná nebezpečí. V našem případě se bude jednat především o nebezpečí: přerušení chladicího řetězce, použití znečištěného vybavení, použití zkažených surovin.

2. Stanovení kritických bodů

Jedná se o krok, kdy stanovíme požadované pravidelné kontroly. Pro nás budou zásadními následující kritické body: dodávka potravin (pro dodržení chladicího řetězce), skladování potravin (měření teploty), příprava pokrmů (teplota) a výdej pokrmů (doba a teplota).

3. Stanovení znaků a kritických mezí v určených kritických bodech

Pro každý kritický bod stanovíme znak (teplota, čas), který umožní sledování jednotlivých kritických bodů.

4. Stanovení způsobu a frekvence sledování

Pro každý kritický bod bude stanoven způsob a frekvence pro sledování dodržování kritických bodů.

5. Stanovení nápravných opatření

Pro případy, kdy zjištěné hodnoty budou mimo stanovou kritickou mez, se určí způsob, jakým bude daný nedostatek napraven.

6. Stanovení ověřovacích postupů

Předposledním krokem je stanovení ověřovacích postupů, které slouží ke kontrole nejen funkčnosti celého systému, ale také k ověření správného určení kritických mezí, frekvence a způsobu sledování v kritických bodech.

7. Zavedení dokumentace

Posledním krokem je zavedení dokumentace, která zahrnuje výstupy pro jednotlivé kroky. Veškerou dokumentaci musí být skladována minimálně 1 rok a musí se předložit úřadům.

Zavedení systému HACCP bude provedeno externí firmou. Celkově zavedení systému HACCP vyjde na 4 550 Kč. Každoročně bude proveden audit systému v celkové výši 3 550 Kč.

Ve druhé etapě projektu dojde k rozšíření nabídky služeb, a tím tedy k rozšíření procesů ve firmě. Z daného důvodu bychom chtěli zavést systém managementu kvality ISO 9001:2001, který především posílí důvěryhodnost střediska, bude garantovat stálost vzdělávacího procesu a kvalitu poskytovaného vzdělávání. Dále daný systém umožní pružněji reagovat na změny požadavků zákazníka.

9.7 Prostorové zajištění projektu

V rámci první etapy bude středisko umístěno v pronajatých prostorách. Prostory budou umístěny přímo v centru Olomouce, které je charakterizováno vysokou koncentrací lidí zvláště během pracovních dnů. V centru se nachází několik druhů obchodů, jejichž otevírací doba se pohybuje od 8⁰⁰ do 18⁰⁰. Navíc se zde nacházejí administrativní prostory zajišťující lidem širokou škálu služeb (poštovní, pojišťovací, bytové, atd.).

Tato lokalita je z hlediska nového podniku největší výhodou. Je to dáno tím, že naše zákazníci nebudou nuceni jezdit do jiné oblasti Olomouce jen proto, aby navštívili naše středisko. V rámci jejich zvyklosti (návštěva centra Olomouce) jim poskytneme nové doplňující služby. Těmito službami jsou možnost hlídání a výuka dětí, posezení si v prostředí určené jen pro děti a jejich rodiče a možnost poradenství.

Celková rozloha pronajatých prostor je 235m², které se rozkládají do dvou nadzemních podlaží propojených jak schody, tak také výtahem, čímž je zajištěn bezbariérový přístup. Přízemí bude určeno pro kavárnu a dětskou hernu. V první podlaží budou umístěny kanceláře a místnost určená pro poradenství a výuku. K dispozici bude také sklep určen pro skladování.

Měsíční pronájem za dané prostory činí 65 000 Kč včetně služeb.

Kavárna

Kavárna bude umístěna v místnosti o rozloze 35 m², jejíž jedna stěna nabízí výhled na venkovní ulici. Celková kapacita kavárny bude 28 lidí. Kavárna bude vybavena 14 stoly, z nichž každý bude určen pro dvě osoby. Kavárna bude uzpůsobena dětským potřebám. Součástí vybavení budou tedy dětské stoličky, ohrádka a přebalovací pult umístěný na WC. Veškeré vybavení určené pro děti bude splňovat normy ČSN týkajících se zařízení a povrchu dětských hřišť. Předpokládaná cena vybavení restaurace je 104 tis. Kč.

V místnosti o rozloze 42m² bude umístěn přípravný pult s menší kuchyní na přípravu studených pokrmů. Předpokládaná cena vybavení daných prostor je 185 tis. Kč.

Dětská herna

Dětská herna bude umístěna v těsné blízkosti kavárny, v místnosti o rozloze 50m². Vybavení dětské herny se bude řídit dle **Vyhlášky č. 410/2005 Sb., o hygienických**

požadavcích na prostory a provoz zařízení a provozoven pro výchovu a vzdělávání dětí a mladistvých. Tato vyhláška stanovuje hygienické požadavky na prostorové podmínky, vybavení, provoz, osvětlení, vytápění, mikroklimatické podmínky, zásobování vodou a úklid prostor.

Dle této vyhlášky musí činit plocha denní místnosti vymezená pro jedno dítě nejméně 3 m². Tento požadavek je platný pro denní místnosti, kde jsou herna a ložnice odděleny, což odpovídá našim prostorám. Celková kapacita dětské herny bude tedy 10 dětí.

Co se týče hygienického zařízení, tak počet hygienických zařízení v provozovnách živnosti péče o dítě do 3 let věku v denním režimu je stanoven takto: záchody a umývárny u těchto zařízení se nedělí podle pohlaví, na 5 dětí musí připadat 1 dětská mísa a 1 umyvadlo. Počet dětských mís lze z jedné třetiny nahradit dětskými nočníky. V našem případě bude umývárna vybavena 1 dětskou mísou, 1 umyvadlem a 2 dětskými nočníky. Umyvadla budou osazena tak, aby výška horní hrany nepřekročila 43 cm nad podlahou. Umývárna bude vybavena přebalovacím stolem a krytým nášlapným odpadkovým košem.

Předpokládaná celková cena vybavení dětské herny je 62 tis. Kč.

Místnost pro poradenství a výuku

Místnost pro poradenství a výuku bude umístěn ve druhém patře v místnosti o rozloze 43m². Místnosti bude sloužit ke dvěma základním účelům. První využití místnosti bude pro účely poradenství. Pro tyto účely bude místnost vybavena 6 stoly, 10 pohodlnými křesly, židlí, diaprojektorem a nástěnnou tabulí. Druhé využití místnosti bude pro účely dětské výuky. Pro dané účely bude místnost vybavena dětskými stolky a židličkami, dětským kobercem. Vybavení místnosti pro účely dětské výuky se bude řídit také dle vyhlášky č. 410/2005 Sb. Pro zařízení pro výchovu a vzdělávání a v provozovnách pro výchovu a vzdělávání pro děti předškolního věku je stanoven stejný počet hygienických zařízení.

Předpokládaná cena vybavení místnosti je 49 tis. Kč

Kancelářské prostory

Kancelářské prostory budou umístěny ve druhém patře v místnosti o rozloze 53m²
Předpokládaná cena vybavení je 25 tis. Kč.

Celkový rozpočet vybavení bez stavebních úprav je okolo 425 tis. Kč jak lze vidět z následující tabulky.

Tabulka 21 Rozpočet vybavení [vlastní zpracování]

Položka	Cena (bez DPH)
Vybavení kavárny	103 942 Kč
Vybavení přípravný pokrmů	185 420 Kč
Vybavení dětské herny	61 441 Kč
Vybavené školících místností	49 035 Kč
Vybavení kanceláří	24 537 Kč
Celkem	424 375 Kč

9.8 Harmonogram realizace projektu

Realizace projektu bude rozdělena do několika etap, jak již bylo zmíněno v úvodu projektu. První etapa projektu bude probíhat v pronajatých prostorách, které budou umístěny v centru Olomouce. Předpokládáme, že ke konci června dojde k podpisu nájemní smlouvy s účinností od 1. července. Poté v červenci a srpnu bude probíhat rekonstrukce pronajatých prostor, která bude zahrnovat stavební úpravy (elektroinstalace, rozvod vody, drobné zednické práce) a vybavení prostor. Během této doby se budou dále vyřizovat administrativní záležitosti týkající se založení střediska. Pro vyřízení daných administrativních kroků bude využito služeb Vědeckotechnického parku. V období od 16. srpna do 21. srpna bude probíhat reklamní kampaň informující cílový trh o otevření střediska. Dne 28. srpna bude oficiálně zahájen provoz střediska. Tento den budou mít děti volný vstup do dětské herny.

Z odhadu poptávky vyplývá, že v lednu již nebude kapacitně vystačovat dětská herna. Z tohoto důvodu dojde během prosince a ledna k rekonstrukci místnosti, která původně sloužila jako kancelářské prostory. Od ledna roku 2011 dojde k přemístění kancelářských prostor do jiných pronajatých, které budou umístěny v těsné blízkosti střediska.

V měsíci červenec a srpen roku 2011 bude prodloužena otevírací doba provozu dětské herny z původních pěti dnů a na sedm dní. Tato prodloužená otevírací doba bude dána zvýšenou návštěvností Olomouce z důvodu letních prázdnin.

Z odhadu poptávky dále vyplývá, že zhruba od září roku 2011 bude problém uspokojit celou poptávku. Z tohoto důvodu začnou probíhat přípravné práce s projektovou dokumentací týkající se výstavby nových provozních prostor.

Výstavbu nové budovy bychom chtěli částečně financovat z dotace. Pro podání žádosti o dotaci bude zapotřebí připravit projektovou dokumentaci, na základě které bude rozhodnuto o přidělení dotace. Po podání dotace bude probíhat výběrové řízení na výstavbu budovy. Výběrové řízení bude trvat tři měsíce. Po ukončení výběrového řízení se začne s výstavbou. Časově se tato etapa začne připravovat v závislosti na vyhlášení kola pro podávání žádostí. Předpokládáme, že by se s výstavbou nové budovy začalo na jaře roku 2012.

Následující tabulka zachycuje přehledně milníky života podniku.

Tabulka 22 Harmonogram realizace [vlastní zpracování]

Období	Činnost
červen 2010	1. Založení podniku
	2. Podpis nájemní smlouvy
červenec-srpen 2010	3. Rekonstrukce nájemních prostor
	4. Vyřizování administrativních záležitostí
srpen 2010	5. Vznik podniku
16.8. - 21.8. 2010	6. Reklamní kampaň
28. srpna 2010	7. Oficiální zahájení
prosinec 2010	8. Rekonstrukce kancelářských prostor
leden 2011	9. Nové kancelářské prostory
březen 2011	10. Zahájení projektu pro výstavbu nové budovy

9.9 Zakladatelský rozpočet

Zakladatelský rozpočet zachycuje přehled potřebných finančních zdrojů pro zahájení podnikatelské činnosti. Zakladatelský rozpočet je zachycen v následující tabulce (tab. 23). Rozpočet potřeby startovacího kapitálu zahrnuje období do 2. měsíce provozu⁹. Společnost bude potřebovat okolo 1,8 mil. Kč. K vytvoření rezervy v podobě peněžních prostředků, jsme se rozhodli zapůjčit si 2 mil. Kč.

⁹ Měsíc, kdy středisko již inkasuje tržby, je označen jak první měsíc. Předchozí měsíce jsou označeny jako nulté.

Vzhledem k tomu, že společnost bude mít provozní prostory v pronájmu a že nebude vytvářet pohledávky, nebude tedy moct poskytnout zajištění ve formě zástavy budovy nebo pohledávek. Jako možnost záruky se nabízí nabídka od Českomoravské záruční a rozvojové banky pro začínající podnikatele. ČMZRB poskytuje záruku do výše 3 mil. Kč. Poplatek za poskytnutí záruky je 0,1% z výše záruky. Investiční úvěr bude tedy zajištěn zárukou od ČMZRB. Vypočtená měsíční splátka včetně splácení úroku a pojištění neschopnosti splácet je ve výši 37 290 Kč.

Celkově bude do společnosti vloženo 2,4 mil. Kč, z nichž 0,4 mil. Kč představuje základní kapitál.

Jako oportunitní náklady byly zvoleny oportunitní mzda a oportunitní úrok. Jeden ze zakladatelů bude zároveň zaměstnán. Měsíční oportunitní mzda je 40 tis. Kč. Oba zakladatelé mají k dispozici vložit část svého disponibilního důchodu ve výši 400 tis. Kč na termínovaný účet. Nejlepší současné zhodnocení nabízí termínovaný vklad u Volksbank s úrokem 3% p.a. Vklad by byl vložen na 5 let. Roční oportunitní úrok činí 5 tis. Kč.

Po zvážení jednotlivých oblastí ovlivňující rozhodnutí podnikatele činnosti, můžeme říci, že je vhodné vložit finanční prostředky do dané podnikatelské činnosti. Ekonomický zisk pro podnikatele činí 150 tis. Kč. Vložené peníze do podnikání přinesou tedy vyšší zisk a tím i užitek pro podnikatele, než kdyby dané peněžní prostředky vložili na termínovaný vklad a byli zaměstnáni v jiné organizaci.

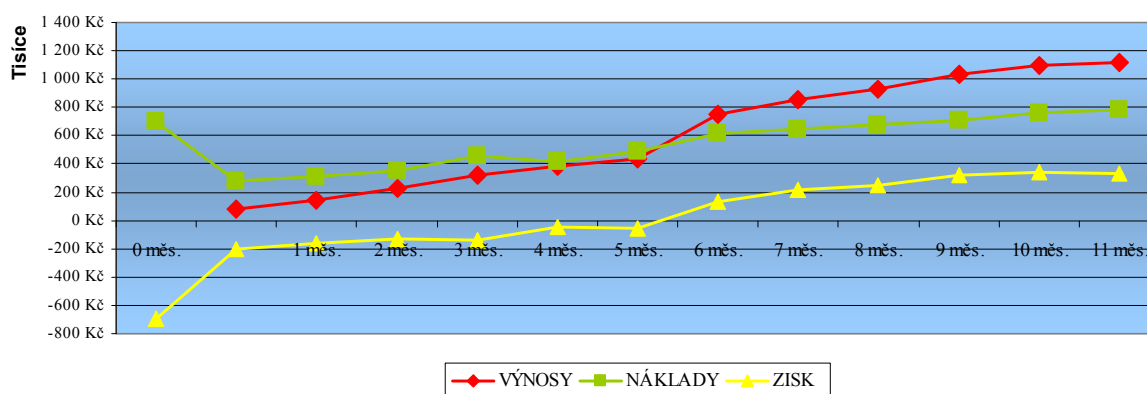
Tabulka 23 Zakladatelský rozpočet [vlastní zpracování]

1. Rozpočet potřeby startovacího kapitálu	1 754 191 Kč
Finanční prostředky nutné k založení podniku	77 650 Kč
a) Zřizovací výdaje	72 650 Kč
Finanční prostředky na pořízení DHM a DNM	919 158 Kč
a) Technické vybavení	
• vybavení místností	575 250 Kč
• počítačové zázemí	30 000 Kč
b) Pronájem	195 000 Kč
c) Auto	66 000 Kč
d) Administrativní zabezpečení	52 908 Kč
Finanční prostředky na nákup oběžného majetku	188 079 Kč
• nákup zásob	188 079 Kč
Finanční prostředky na zahájení	563 904 Kč
• mzdy	374 700 Kč
• ostatní provoz. náklady (telefon, doprava...)	194 604 Kč
2. Zdroje kapitálu	2 400 000 Kč
Vlastní zdroje	400 000 Kč
Cizí zdroje	2 000 000 Kč
3. Rozpočet výnosů a nákladů	
Výnosy pro první rok	7 369 587 Kč
Náklady pro první rok	7 193 731 Kč
Zisk před zdaněním	175 856 Kč
Daň (19%)	33 413 Kč
Zisk po zdanění	142 443 Kč
4. Rozdělení příjmů	
Příjmy	9 769 587 Kč
Výdaje	9 276 890 Kč
Zůstatek	492 697 Kč
Zisk po zdanění	142 443 Kč
Zůstatek pro podnikatele	635 140 Kč
5. Určení prostředků pro potřeby podnikatele	485 100 Kč
oportunitní mzda (čistá mzda)	480 000 Kč
oportunitní úrok	5 100 Kč
Čistý výsledek podnikání	150 040 Kč

9.9.1 Rozpočet výnosů a nákladů

Rozpočet výnosů a nákladů je stanoven pro prvních 12 měsíců provozu střediska. Předpokládaná výše ročních výnosů střediska je 7,4 mil. Kč. Na druhé straně, předpokládaná výše ročních nákladů je 7,2 mil. Kč. Po roce činnosti je předpokládán zisk ve výši 175 tis. Kč. Rozpočet výnosů a nákladů je zachycen v příloze P IV: Rozpočet výnosů a nákladů.

Následující graf zachycuje vývoj nákladů, výnosů a zisku v období prvního roku provozu střediska. Z daného grafu lze vypočítat kontinuální růst výnosů měsíčně v průměru o 29%. Ve vývoji nákladů lze pozorovat dvě fáze. Pro první fázi je charakteristický pokles nákladů o 37%. Tato skutečnost je ovlivněna především vyššími pořizovací náklady určenými pro vybavení prostor. Z důvodu nižších pořizovacích cen než 40 tis. Kč pro jednotlivá zařízení je nelze odepisovat, tudíž náklady související s koupí vybavení jsou v plné výši zachyceny v jednom měsíci. Druhá fáze vývoje nákladů je charakteristická růstem měsíčně v průměru o 10%. Růst nákladů je však nižší než růst výnosů, tudíž se společnost od pátého měsíce své činnosti dostává do zisku. Od šestého měsíce bude společnost schopna začít snižovat vzniklou ztrátu během prvního období své činnosti.



Graf 9 Vývoj výnosů a nákladů (v tis. Kč) [vlastní zpracování]

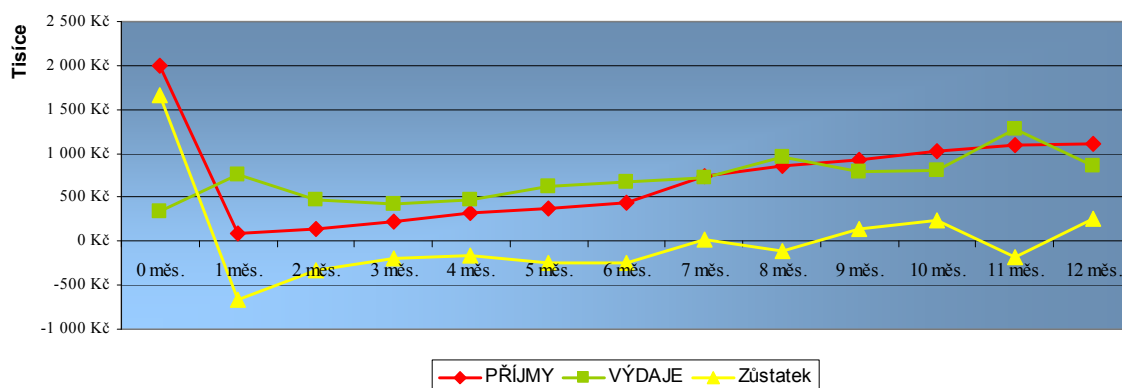
9.9.2 Rozpočet příjmů a výdajů

Rozpočet příjmů a výdajů je stanoven pro stejné období jako rozpočet výnosů a nákladů, tedy pro první rok provozu střediska. Pro první rok provozu předpokládáme příjmy v celkové výši 9,8 mil. Kč a výdaje v celkové výši 9,3 mil. Kč. Celkový zůstatek peněžních prostředků po prvním roce provozu předpokládáme ve výši 0,5 mil. Kč. Rozpočet příjmů a výdajů je zachycen v příloze P V: Rozpočet C-F.

Z hlediska plateb týkajících se vybavení prostor předpokládáme, že bude zapotřebí složit zálohy v celkové výši 100 tis. Kč. Zbývající část bude splacena během následujících dvou měsíců.

Vývoj příjmů, výdajů je zachycen v následujícím grafu. Pro příjmy je charakteristický kontinuální růst měsíčně v průměru o 29%. V nultém měsíci je do společnosti vložen vklad

ve výši 2,4 mil. Kč. Od sedmého měsíce začnou příjmy převyšovat výdaje. V osmém a jedenáctém měsíci však výdaje převyšují příjmy z důvodu placení DPH, kdy vzniká daňová povinnost. Celkově je však zůstatek peněžních prostředků kladný.



Graf 10 Vývoj příjmů a výdajů (v tis. Kč) [vlastní zpracování]

9.10 Rizikové faktory

V rámci jednotlivých fází života podniku, se bude společnost potýkat s několika riziky, jejichž negativní působení se budeme snažit snižovat. Následující tabulka zachycuje přehled rizik a jejich stupeň rizikovosti.

Tabulka 24 Přehled rizik [vlastní zpracování]

Rizika	Stupeň rizika
poranění dítěte	5
poškození zákazníka zbožím	4
zrušení poradenství	2
nevhodné chování zaměstnanců	3
poškození majetku	2
chování zákazníka	3
klesající (žádná) poptávka	5

Rizikové faktory můžeme rozdělit do několika oblastí. První oblastí je způsobení škody zákazníkovi v rámci poskytování našich služeb. Dalšími oblastmi jsou poškození našeho majetku, nedostatečná poptávka a nevhodné chování zákazníků.

Jako podnik, jehož služby jsou primárně zaměřené na děti, bude našim největším rizikem poranění dítěte. Pro zamezení vzniku úrazu budeme striktně dbát na dodržení norem dodávaných dětských zařízení a na dostatečný počet kvalifikovaného dozoru nad dětmi. Pro případ vzniku poranění zřídíme pojistku.

Druhým rizikovým faktorem je poškození zákazníka našim zbožím. Jedná se například o zažívací problémy způsobené vydaným jídlem. Pro zamezení vzniku uvedených problémů ve firmě zavedeme systém HACCP a budeme dbát na jeho dodržování. Samozřejmě bude správně vyškolený personál.

Další riziko, které může nastat v rámci provozu, je zrušení poradenství nebo jiného kurzu z důvodu onemocnění nebo nepřijetí školitele. Dané riziko bude ošetřeno smluvním vztahem mezi střediskem a daným školitelem. Ve smlouvě bude uvedena povinnost nahlášení důvodu pracovní neschopnosti nejméně 1 den dopředu a nejpozději však 5 hodin před začátkem daného kurzu. V případě nedodržení bude školitel hradit vzniklé náklady spojené se zrušením daného kurzu.

Jako podnik služeb je značně důležité vystupování a jednání našich zaměstnanců vůči zákazníkům. Pro zabezpečení správného chování a vystupování budeme zajišťovat pro zaměstnance pravidelná školení týkajících se měkkých dovedností. Dále budeme dbát na motivující ohodnocení zaměstnanců.

Druhou oblastí rizikových faktorů je poškození našeho majetku krádeží, požárem nebo vytopením. Proti vzniku krádeže se budeme bránit zabezpečovacím systémem. Cílem pojištění majetku bude snížení dopadu vzniklé škody.

Další oblastí rizik je nevhodné a nepřizpůsobivé chování zákazníka, které by mohlo ohrozit dobré jméno střediska. Jedná se například o nařknutí o odcizení osobních věcí při hlídání. Pro zamezení daných skutečností se budeme snažit dostatečně informovat naše zákazníky formou informačních tabulí o dodržování předpisů. Dále bude při přenechání dítěte do naší péče podepsán „Předávací formulář“, kde budou uvedeny identifikační údaje dítěte a rodičů, kontakt na rodiče, speciální požadavky rodičů při hlídání dítěte, soupis předaných věcí.

Naším největším a nejzávažnějším rizikem bude klesající nebo žádná poptávka po našem produktu. Pro zamezení daného rizika se budeme snažit provádět průzkum trhu zjišťující

požadavky cílového trhu. Dále pro udržení stávajících zákazníků a pro přilákání nových zákazníků se budeme snažit podporovat prodej formou různých prodejních akcí.

Pro zamezení vzniku možných rizik bude zapotřebí dodržovat stanovené zásady formou směrnic, které se budou týkat především výběru dodavatelů, přípravy jídel a následného poskytnutí služby.

9.11 Závěrečné shrnutí – SWOT analýza

Středisko ŠIKULA, s.r.o. bude umístěno v centru Olomouce, kdy tuto lokalitu můžeme posuzovat jako jednu z jeho silných stránek. Obyvatelé a návštěvníci se nejvíce vyskytují právě v centru Olomouce, které nabízí širokou škálu možností.

Hlavním záměrem střediska je zajistit kvalitní služby pro rodiče a jejich děti do 6 let věku. Dané období dětských let vyžaduje široký okruh služeb, tak aby byl zajištěn kvalitní a správný vývoj dítěte. Z dané důležitosti lze hodnotit naši širokou nabídku jako jednu z dalších silných stránek střediska.

Zvyšující se životní úroveň populace stále více klade důraz na kvalitu poskytovaných služeb. Z daného pohledu lze zavedený systém HACCP a důraz na kvalifikovaný personál hodnotit jako silnou stránku střediska.

Další naši silnou stránku lze spatřit v novém vybavení, které bude umožňovat jednak všestrannou zábavu dětí, tak také bude zajišťovat bezpečný prostor pro hraní a rozvoj dětí.

Z počátku bude naší největší slabou stránkou nulová historie podniku. Tato skutečnost bude mít za následek nižší důvěryhodnost ze strany zákazníků a značně omezené možnosti pro získání finančních prostředků od bankovních institucí. Vzhledem k odhadované poptávky, lze v budoucnu spatřit naši slabou stránku v nedostačující kapacitě.

V současné době je kladen stále více důraz na vzdělanost populace. Tento trend se projevuje tím, že rodiče kladou čím dál tím větší důraz na vzdělání svých dětí, jehož součástí je bezesporu předškolní vzdělávání. Další příležitost lze spatřit ve snížené sazbě pro pohostinskou činnost. Tím by se společnosti snížila daňová povinnost z pohledu DPH.

Další příležitostí pro podnik je možnost spolupráce s rodiči, která zajistí podniku stálou klientelu. Navíc tato spolupráce umožní nabídnout lidem služby, které jsou opravdu „šité na jejich míru“.

Z hlediska negativního vlivu trhu na středisko se jeví jako hrozba pokles porodnosti, který bude mít za následek pokles poptávky. Další hrozba, která bude ohrožovat budoucnost podniku je vstup nové konkurence na trh.

Následující tabulka zachycuje výsledky závěrečné SWOT analýzy.

Tabulka 25 SWOT analýza [vlastní zpracování]

SILNÉ STRÁNKY	<ul style="list-style-type: none"> • Umístění • Nabídka služeb • Kvalifikovaný personál • Systém HACCP • Vybavení 	SLABÉ STRÁNKY	<ul style="list-style-type: none"> • Nulová historie • Klesající kapacita
PŘÍLEŽITOSTI	<ul style="list-style-type: none"> • Důraz na vzdělanost • Snížení sazby DPH • Spolupráce s rodiči 	HROZBY	<ul style="list-style-type: none"> • Pokles porodnosti • Vstup nové konkurence • Legislativa • Hygienické předpisy

ZÁVĚR

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí. Poznatky z teoretické části byly využity pro zpracování projektové části. Cílem diplomové práce bylo zpracování projektu pro založení podniku služeb v oblasti vývoje a výchovy dětí do 6 let věku. Daného cíle bylo dosaženo pomocí provedených analýz zjišťujících základní potřeby cílového trhu, které poukázaly na několik skutečností.

V Olomouckém kraji se vyskytuje několik druhů zařízení určených pro děti do 6 let věku. Jedná se především o mateřské školky a mateřská centra. I přes větší počet těchto zařízení je v Olomouckém kraji nedostatečná kapacita zařízení nabízející služby pro děti do 6 let věku. Další skutečností, která vyplynula z provedených analýz, je poptávka po širokém spektru služeb určených pro děti a rodiče v období prvních šesti let dětského života.

Velký význam pro život dítěte má předškolní vzdělávání. Poznatky lékařů, psychologů a pedagogů dokazují, že většina toho, co dítě prožije v prvních letech života a co z podnětů okolního prostředí přijme, je trvalá a že rané zkušenosti, které dítě získává svým životem v rodinném i mimorodinném prostředí, se v jeho životě zhodnotí a najdou své uplatnění.

Význam předškolního vzdělávání a výsledky provedených analýz potvrdily důležitost založení podniku, který poskytne služby pro děti do 6 let věku a jejich rodiče.

Středisko „ŠIKULA“ bude založeno za účelem poskytnout komplexní službu pro dítě do 6 let věku a jejich rodiče. Tato komplexní služba bude zahrnovat jednak možnost hraní, což pro děti v daném věkovém období představuje hlavní náplň denních činností. Dětem však dané středisko nabídne více a přispěje tak k jeho správnému vývoji. Dětem nabídne možnost uspokojit jejich zvědavost o světě, který jej obklopuje, možnost uspokojit jejich aktivitu, formou pohybových kurzů a možnost plnohodnotně se připravit na další etapy jeho života, kterými jsou škola, práce, rodinný a společenský život.

Z ekonomického hlediska bude první rok pro středisko náročné. Z počátku se bude potýkat s nedostatečnou poptávkou po jeho produktech z důvodu nevybudované image na trhu. Druhý aspektem budou vyšší pořizovací náklady na počátku podnikatelské činnosti, které podnik zahrne do svých nákladů v plné výši z důvodu nižší pořizovací ceny než 40 tis. Kč. Dané aspekty budou mít za následek ztrátu v prvních měsících. Tato ztráta se však začne snižovat od šestého měsíce provozu, kdy na konci prvního roku podnikatelské činnosti je předpokládán zisk ve výši 175 tis. Kč.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] *Centrum Jungle* [online]. 2010 [cit. 2010-02-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.centrumjungle.cz/uvod.html>>.
- [2] *CzechInvest* [online]. 1994-2010 [cit. 2010-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.czechinvest.org/>>.
- [3] Česká republika. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 1991, 155, 455, s. 455.
- [4] *Český statistický úřad* [online]. 2010, 3.3.2010 [cit. 2010-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/>>.
- [5] FISHER, R. *Učíme děti myslet a učit se: praktický průvodce strategiemi vyučování*. 2. vyd. Praha: Portál, 2004. 172 s. ISBN 80-7178-966-6 .
- [6] FOTR, J., SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- [7] 10 tipů při psaní podnikatelského plánu. *Zisk*. 1.1.2010, sv. 2, č. 2/2010, s. 26-27.
- [8] HESKETT, J. L., SASSER, W. E., HAR T, Ch.W.L. *Služby-cesta k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994. 273 s. ISBN 80-85605-36-8.
- [9] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [10] CHOVANCOVÁ M., PILÍK M., PODANÁ M. *Marketing II*. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2006. 255 s. ISBN 80-7318-380-3.
- [11] *Informační server statutárního města Olomouc* [online]. © 2002 - 2009 [cit. 2010-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.olomouc.eu/phprs/>>.
- [12] JOHNSON, G., SCHOLES, K. *Cesty k úspěšnému podniku*. 1. Praha: Computer Press, 2000. 803 s. ISBN 80-7226-220-3.
- [13] *Justice:oficiální server českého soudnictví* [online]. 2010 [cit. 2010-02-13]. Dostupný z WWW: <<http://portal.justice.cz/justice2/uvod/uvod.aspx>>.
- [14] LECHTER, M. A. *Peníze jiných lidí*. Ondřej Dobiášek. 1. vyd. Praha: Pragma, 2007. 377 s. ISBN 978-80-7349-044-7.

- [15] *Mateřské centrum Heřmánek* [online]. 2010 [cit. 2010-02-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.mc-hermanek.cz/>>.
- [16] *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy: Evropská charta sportu* [online]. 19.2.2002, 12.10.2006 [cit. 2010-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.msmt.cz/sport/evropska-charta-sportu>>.
- [17] *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy : Koncepce státní politiky v tělovýchově a sportu v České republice: Usnesení vlády č.2/1999 ze dne 6.ledna 1999.* [online]. 11.11.2001, 12.10.2006 [cit. 2010-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.msmt.cz/sport/koncepce-statni-politiky-v-telovychove-a-sportu-v-ceske-republice>>.
- [18] *Montessori – the international montessori index* [online]. 2010 [cit. 2010-03-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.montessori.edu/index.html>>.
- [19] *Olomoucký kraj* [online]. 2010 [cit. 2010-03-08]. Dostupné z WWW: <http://www.kr-olomoucky.cz/OlomouckyKraj/Aktuality_CZ.htm?lang=CZ>.
- [20] *Olomoucký kraj: Analýza potřeb rodin v OK* [online]. 2010 [cit. 2010-03-04]. Dostupné z WWW: <http://www.kr-olomoucky.cz/OlomouckyKra/Evropsk%C3%A1+unie/Projekty+Olomouck%C3%A9ho+kraje+z+evropsk%C3%BDch+fond%C5%AF/ROP+ST%C5%98EDN%C3%8D+MORAVA/V%C3%BDzva+%C4%8D%C3%ADslo+022007+ROP+SM/Partnerstv%C3%AD+pro+rozvoj+kraje+%28projekt+SROP+3.3.%29/Strategick%C3%A9+dokumenty+a+anal%C3%BDzy/Anal%C3%BDza+pot%C5%99eb+rodin+v+OK/anal%C3%BDza_CZ.htm?lang=CZ>.
- [21] *Podnikatelské prostředí v ČR* [online]. 1997-2009 [cit. 2009-10-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/ekonomicke-prostredi-cr/podnikatelske-prostredi-v-cr/1001738/49084/>>.
- [22] PROKOP, M. *Jak napsat podnikatelský plán: aneb kudy vede cesta k úspěchu.* Vydání podporovala agentura CzechInvest. Praha: CzechInvest, 2005. 98 s. ISBN (Brož.).
- [23] *Rámcový vzdělávací program pro předškolní vzdělávání.* Česká republika. In Národním programu rozvoje vzdělávání v ČR. 2004, 3, s. 7.

- [24] *Sít' mateřských center* [online]. 2009 [cit. 2010-03-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.materska-centra.cz/cs/>>.
- [25] SRPOVÁ, J., et al. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. 242 s. ISBN 978-80-245-1263-1.
- [26] Svobodová, E. *Obsah a formy předškolního vzdělávání*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2007. 75 s. ISBN 978-80-7040-940-4.
- [27] SYNEK, M. *Podniková ekonomika*. 4. přeprac. vyd. Praha: C.H.Beck, 2006. 475 s. ISBN 80-7179-892-4 .
- [28] UDO, Wupperfeld. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press, 2003. 159 s. ISBN 80-7261-075-9.
- [29] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb-efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [30] VEJDĚLEK, J. *Jak založit nebo převzít podnik*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 232 s. ISBN 80-7169-234-4.
- [31] VOJÍK, V. *Podnikání malých a středních firem na jednotném trhu EU*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 264 s. ISBN 978-80-7357-467-3.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČMZRB Českomoravská záruční a rozvojová banka

ČR Česká republika

EU Evropská unie

HDP Hrubý domácí produkt

MC Mateřské centrum

MHD Městská hromadná doprava

MSP Malý a střední podnik

MŠ Mateřská školka

OK Olomoucký kraj

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Charakteristika právních forem [30]</i>	16
<i>Tabulka 2 PEST analýza [12]</i>	30
<i>Tabulka 3 Techniky dotazování [10]</i>	35
<i>Tabulka 4 Vývoj inflace [4]</i>	49
<i>Tabulka 5 Počet dětí dle věku v OK k 31. 12. 2008 [4]</i>	51
<i>Tabulka 6 Narození v Olomouckém kraji a jeho okresech v 1. - 3. čtvrtletí 2009 [4]</i>	52
<i>Tabulka 7 Parametry kurzu [vlastní zpracování]</i>	59
<i>Tabulka 8 Přehled nabízených kurzů centra Jungle [1]</i>	63
<i>Tabulka 9 Přehled konkurenčních sil [vlastní zpracování]</i>	65
<i>Tabulka 10 Reálné průměrné ceny z pohledu nabídky a poptávky [vlastní zpracování]</i>	73
<i>Tabulka 11 Přehled cen [vlastní zpracování]</i>	74
<i>Tabulka 12 Odhad poptávky v kategorii péče o těhotné [vlastní zpracování]</i>	75
<i>Tabulka 13 Odhad poptávky v kategorii péče o dítě – herna [vlastní zpracování]</i>	77
<i>Tabulka 14 Odhad poptávky v kategorii péče o dítě- výuka [vlastní zpracování]</i>	78
<i>Tabulka 15 Odhad poptávky v kategorii mimorodinných vztahů [vlastní zpracování]</i>	78
<i>Tabulka 16 Distribuční místa [vlastní zpracování]</i>	80
<i>Tabulka 17 Rozpočet první fáze marketingové strategie [vlastní zpracování]</i>	80
<i>Tabulka 18 Rozpočet druhé fáze [vlastní zpracování]</i>	82
<i>Tabulka 19 Rozložení pracovních dnů platné pro čišnice [vlastní zpracování]</i>	83
<i>Tabulka 20 Přehled pracovních pozic a jejich finanční odměna [vlastní zpracování]</i>	84
<i>Tabulka 21 Rozpočet vybavení [vlastní zpracování]</i>	93
<i>Tabulka 22 Harmonogram realizace [vlastní zpracování]</i>	94
<i>Tabulka 23 Zakladatelský rozpočet [vlastní zpracování]</i>	96
<i>Tabulka 24 Přehled rizik [vlastní zpracování]</i>	98
<i>Tabulka 25 SWOT analýza [vlastní zpracování]</i>	101

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 Počet dětí ve věku 0-6 let dle měst v OK k 31. 12. 2008 [4]</i>	51
<i>Graf 2 Podíl věkových skupin na celkovém počtu obyvatel v Olomouckém kraji [4]</i>	52
<i>Graf 3 Sportovní aktivity pro děti [vlastní zpracování]</i>	57
<i>Graf 4 Vzdělávací aktivity pro děti [vlastní zpracování]</i>	57
<i>Graf 5 Aktivity pro těhotné [vlastní zpracování]</i>	58
<i>Graf 6 Doplnkové služby ve středisku [vlastní zpracování]</i>	58
<i>Graf 7 Četnost MŠ v jednotlivých městech Olomouckého kraje [19]</i>	61
<i>Graf 8 Četnost MC v jednotlivých městech Olomouckého kraje [19]</i>	62
<i>Graf 9 Vývoj výnosů a nákladů (v tis. Kč) [vlastní zpracování]</i>	97
<i>Graf 10 Vývoj příjmů a výdajů (v tis. Kč) [vlastní zpracování]</i>	98

SEZNAM SCHÉMÁT

<i>Schéma 1</i> Vzdělávací obsah předškolního vzdělávání [26]	25
<i>Schéma 2</i> Organizační struktura firmy [vlastní zpracování]	87
<i>Schéma 3</i> Procesy ve středisku ŠIKULA, s.r.o. [vlastní zpracování]	88

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník
- P II Tematické bloky
- P III Denní program
- P IV Rozpočet výnosů a nákladů
- P V Rozpočet C-F

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulty managementu a ekonomiky a v rámci realizace diplomové práce provádím dotazníkové šetření mezi rodiči mající dítě ve věku do 6-ti let a mezi osobami, které dítě plánují.

Cílem je zjistit spokojenost se současnou nabídkou sportovních center pro děti a center pro rozvoj dětí.

Dotazník je rozdělen do dvou částí.

Část A je určena pro rodiče, které mají dítě ve věku do 6 let, které ještě nenavštěvuje povinnou školní docházku a pro rodiče, které právě čekají miminko. Pokud spadáte do této skupiny, vyplňte prosím **Část A/ Mám dítě ve věku do 6 let**.

Část B je určena pro rodiče, které nemají dítě a plánují ho v horizontu sedmi let nebo pro maminky, které mají dítě starší 6 let a plánují další dítě. Pokud spadáte do této skupiny, vyplňte prosím **Část B/ Nemám dítě, ale plánuji v horizontu 7 let (str. 6)**.

Pokud nespadáte do těchto dvou kategorií, předejte prosím tento dotazník osobě, o které víte, že spadá do těchto dvou kategorií.

Předem Vám všem děkuji za vyplnění dotazníku.

A/ MÁM DÍTĚ VE VĚKU DO 6 LET

1. Počet dětí (uved'te počet dětí v dané kategorii)

- věk dítěte: 0-3
- věk dítěte: 4-6

2. Do jaké věkové kategorie spadáte

- 18 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 44 let
- 45 – 50 let

3. Jaké je Vaše bydliště

- Olomouc
- Prostějov
- Přerov
- vesnice směrem Prostějov (Lutín, Hněvotín, Bystročice,...)
- vesnice směrem Šternberk (Bohuňovice, Dolany, Samotišky,...)
- vesnice směrem Přerov (Kokory, Velký Týnec,...)
- Jiné než uvedené (prosím uveďte):.....

4. **Co je pro Vás při výběru služby důležité** (seřad'te prosím dle důležitosti, např. 3-5-7-1-6-2-4-8, kde 1 je nejdůležitější)

- Personál
- Cena
- Výběr aktivit
- Nabízené časy kurzů
- Vybavení (šatny, sprchy, sport.nářadí)
- Umístění střediska
- Počet lidí v kurzu
- Jiné:.....

1) Sportovní aktivity

5. **Navštěvujete sportovní středisko se svým dítětem nebo on sám?**

- Ano, několikrát do týdne
- Ano, několikrát do měsíce
- Ne, ale měla bych zájem
- Ne a nemám zájem

6. **Proč navštěvujete (nenavštěvujete) sportovní středisko?**

.....
.....
.....
.....
.....

- Pokud Vaše odpověď na otázku č. 5 byla „ne a nemám zájem“, pokračujte kapitolou 2. **Rozvojové aktivity** (na str. 4)
- Pokud Vaše odpověď na otázku č. 5 byla „ne, ale mám zájem“, pokračujte otázkou č. 12.

7. **Jaké aktivity využíváte?** (možnost více odpovědí)

- Plavání
- Cvičení s dítětem („maminka cvičí spolu s dítětem“)
- Dítě navštěvuje pohybový kroužek. Jaký (prosím uveďte):
- Cvičení pro těhotné
- Jiné (prosím uveďte):

8. **Využívané aktivity jsou dostupné v jednom středisku?**

- Ano
- Ne

9. Uved'te prosím název a lokalitu nejčastěji navštěvovaného střediska?

.....

10. Jak byste ohodnotila následující oblasti v daném středisku. Pokud navštěvujete více středisek, vyberte jedno nejvíce navštěvované. (známkování jako ve škole: 1-nejlepší, 5-nejhorší)

- Personál
- Cena
- Výběr aktivit
- Nabízené časy kurzů
- Nabízené dny kurzů
- Doba trvání kurzu
- Počet lidí v kurzu
- Vybavení (šatny, sprchy, sport.nářadí)
- Umístění střediska

11. Jaké doplňkové služby využíváte v daném středisku? (možnost více odpovědí)

- Možnost nákupu pochutin a pití
- Možnost focení, natočení videa
- Možnost nákupu sport.oblečení, náčiní
- Možnost posezení s přáteli
- Jiné (prosím uveďte):
- Žádné

12. Jaká je Vaše představa o následujících oblastech v případě navštěvování sportovního střediska nabízející kurzy pro děti?(prosím vyplňte)

Cena za hodinový kurz:	
Nabízené aktivity:	
Čas kurzu (cvičení):	
Den kurzu (cvičení):	
Délka kurzu (cvičení):	
Počet lidí v kurzu:	
Umístění střediska:	

13. Jaké kurzy byste chtěla navštěvovat? (možnost více odpovědí)

- Plavání
- Cvičení s dítětem („maminka cvičí spolu s dítětem“)
- Pohybový kroužek pro děti. Jaké (prosím uveďte):
- Cvičení pro těhotné
- Jiné (prosím uveďte):

14. Co je pro Vás rozhodující, abyste dojížděla do daného střediska z jiného města (vesnice)?

.....
.....
.....
.....

15. Jaké doplňkové služby byste ráda využívala v případě navštěvování sportovního střediska nabízející kurzy pro děti? (možnost více odpovědí)

- Možnost nákupu pochutin a pití
- Možnost focení, natočení videa
- Možnost nákupu sport. oblečení, sport. náčiní
- Možnost posezení s přáteli
- Jiné (prosím uveďte):
- Žádné

2) Rozvojové aktivity

16. Navštěvuje Vaše dítě kurz pro rozvoj dítěte (jazykový kurz, příprava do školy,...)

- Ano, několikrát do týdne
- Ano, několikrát do měsíce
- Ne, ale měla bych zájem
- Ne a nemám zájem

17. Proč navštěvuje/ nenavštěvuje daný kurz?

.....
.....
.....
.....

- Pokud Vaše odpověď na otázku č. 16 byla „ne a nemám zájem“, nemusíte dále již pokračovat. Děkuji Vám.
- Pokud Vaše odpověď na otázku č. 16 byla „ne, ale mám zájem“, pokračujte otázkou č. 22.

18. Jaké kurzy navštěvuje vaše dítě?

- Jazykový kurz, jaký jazyk (prosím uveďte):
- Příprava do školy
- Zájmový kroužek, jaký (prosím uveďte):
- Jiný (prosím uveďte):

19. Uveďte prosím název a lokalitu nejčastěji navštěvovaného střediska?

.....

20. Jak byste ohodnotila následující oblasti v daném středisku. Pokud navštěvujete více středisek, vyberte jedno nejvíce navštěvované. (známkování jako ve škole: 1-nejlepší, 5-nejhorší)

- Vyučující
- Cena kurzu
- Výběr kurzů
- Nabízené časy kurzů
- Nabízené dny kurzů
- Doba trvání kurzu
- Počet dětí v kurzu
- Vybavení místnosti
- Umístění

21. Jaké doplňkové služby využíváte v daném středisku? (možnost více odpovědí)

- Možnost nákupu pochutin a pití
- Možnost focení, natočení videa
- Možnost posezení s přáteli
- Jiné (prosím uveďte):
- Žádné

22. Jaké kurzy byste chtěla, aby vaše dítě navštěvovalo? (možnost více odpovědí)

- Jazykový kurz, jaký jazyk (prosím uveďte):
- Příprava do školy
- Zájmový kroužek, jaké (prosím uveďte):
- Vzdělávání formou her pro děti
- Jiný (prosím uveďte):

23. Jaké doplňkové služby byste uvítala v případě navštěvování střediska nabízejícího služby pro rozvoj dítěte? (možnost více odpovědí)

- Možnost nákupu pochutin a pití
- Možnost focení, natočení videa
- Hlídaní dětí
- Možnost posezení s přáteli
- Jiné (prosím uveďte):
- Žádné

B/ NEMÁM DÍTĚ, ALE PLÁNUJI V HORIZONTU 7 LET.

1. Jaká je Vaše věková kategorie?

- 18 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 44 let
- 45 – 50 let

2. Jaké je Vaše bydliště?

- Olomouc
- Prostějov
- Přerov
- vesnice směrem Prostějov (Lutín, Hněvotín, Bystrooce,...)
- vesnice směrem Šternberk (Bohuňovice, Dolany, Samotišky,...)
- vesnice směrem Přerov (Kokory, Velký Týnec,...)
- Jiné než uvedené (prosím uveďte):.....

3. **Co je pro Vás při výběru služby důležité?** (seřaďte prosím dle důležitosti, např. 3-5-7-1-6-2-4-8, kde 1 je nejdůležitější)

- Personál
- Cena
- Výběr aktivit
- Nabízené časy kurzů
- Vybavení
- Umístění střediska
- Počet lidí v kurzu
- Jiné:.....

4. **Co je pro Vás rozhodující, abyste dojížděla do střediska nabízejícího kurzy cvičení a rozvoje pro děti z jiného města (vesnice)?**

.....

.....

.....

.....

5. **Jaké služby byste ráda využívala v období těhotenství?** (možnost více odpovědí)

- Cvičení pro těhotné
- Kurzy připravující rodičky na péči o dítě
- Jiné (prosím uveďte):
- Žádné

1) Sportovní aktivity pro děti

6. **Jaké kurzy byste chtěla navštěvovat?** (možnost více odpovědí)

- Plavání
- Cvičení s dítětem („maminka cvičí spolu s dítětem“)
- Pohybový kroužek pro děti. Jaké (prosím uveďte):
- Jiné (prosím uveďte):
- Žádné

Pokud Vaše odpověď na otázku č. 5 byla „žádné“, pokračujte kapitolou 2. Rozvojové aktivity (na str. 8)

7. Jaká je Vaše představa o následujících oblastech ve středisku nabízejícího kurzy cvičení a rozvoje pro děti

Cena za hodinový kurz:	
Nabízené aktivity:	
Čas kurzu (cvičení):	
Den kurzu (cvičení):	
Délka kurzu (cvičení):	
Počet lidí v kurzu:	
Vybavení (prac.pomůcky,...)	
Umístění střediska:	

8. Jaké doplňkové služby byste ráda využívala v případě navštěvování střediska nabízejícího kurzy pro děti? (možnost více odpovědí)

- Možnost nákupu pochutin a pití
- Možnost focení, natočení videa
- Možnost nákupu sport.oblečení, sport. náčiní
- Možnost posezení s přáteli
- Jiné (prosím uveďte):
- Žádné

2) Rozvojové aktivity

9. Jaké kurzy byste chtěla, aby vaše dítě navštěvovalo? (možnost více odpovědí)

- Jazykový kurz, jaký jazyk (prosím uveďte):
- Příprava do školy
- Zájmový kroužek, jaké (prosím uveďte):
- Vzdělávání formou her pro děti
- Jiný (prosím uveďte):
- Žádné

PŘÍLOHA P II: TEMATICKÉ BLOKY

Název tematického bloku	Náplň
"Poznáváme Českou republiku"	1. První pohled na mapu ČR -hlavní rozdělení
	2. Velká města - typické charakteristiky
	3. Hory, řeky
	4. Praha
	5. Morava
	6. Olomouc
"Poznáváme svět"	1. Seznámení s globusem
	2. Evropa
	3. Amerika
	4. Afrika
	5. Asie
	6. Řeky, hory, památky
"Učíme se základním dovednostem"	1. Říkaneky, písničky
	2. Zvyky, tradice
	3. Barvičky
	4. Tvary
"Poznáváme přírodu"	1. První seznámení s přírodou
	2. Zahradní stromy
	3. Lesní stromy
	4. Domácí zvířata
	5. Vodní zvířata
	6. Ostatní zvířata

PŘÍLOHA P III: DENNÍ PROGRAM

**NABÍDKA DENNÍHO
PROGRAMU VE STŘEDISKU
ŠIKULA, S.R.O.**

Objednávky:
Mail: objednavky@sikula.cz
Tel.: 585456786

10⁰⁰ – 11⁰⁰
maminka: cvičení – dle vlastního výběru
dítě: výtvarný kroužek

11⁰⁰ - 13⁰⁰
Oběd v naší restauraci (výběr z 5 hlavních jídel)

13⁰⁰ – 14⁰⁰
maminka: relaxační masáž
dítě: hraní v dětském koutku nebo pohybová aktivita

14³⁰ – dle vašich přání
Návštěva ZOO na Svatém Kopečku

**Vše za
500 Kč**

www.sikula.cz

	CERVENEC 0 mäs.	SRPEN 0 mäs.	ZARI 1 mäs.	RIJEN 2 mäs.	LISTOPAD 3 mäs.	PROSINEC 4 mäs.	LEDEN 5 mäs.	UNOR 6 mäs.	BREZEN 7 mäs.	DUBEN 8 mäs.	KVETEN 9 mäs.	CERVEN 10 mäs.	CERVENEC 11 mäs.	SRPEN 12 mäs.	CELKEM
BI/NAKLADY															
1) Zhitovaci vydale															
Spravni poplatky	6 150 Kč														6 150 Kč
Pronajem	65 000 Kč														65 000 Kč
Telefony	3 000 Kč														3 000 Kč
Auto-PHM	2 000 Kč														2 000 Kč
Bankovni poplatky	1 500 Kč														1 500 Kč
CELKEM	77 650 Kč														77 650 Kč
2) Vstupni naklady															
424 375 Kč															424 375 Kč
Stavba skladu	55 000 Kč														55 000 Kč
Stavba kancelar	21 298 Kč														21 298 Kč
Reklamni materialy-letaky	4 550 Kč														4 550 Kč
System HACCP	25 000 Kč														25 000 Kč
Podlacove zazemi	4 000 Kč														4 000 Kč
Propagacni material	15 000 Kč														15 000 Kč
Tvorba webovych strannek	549 223 Kč														549 223 Kč
CELKEM	618 716 Kč														618 716 Kč
3) Provozni naklady															
Naklady na prodane zboží															
Prodane zboží-resaurce	20 833 Kč		43 750 Kč	73 125 Kč	105 000 Kč	117 500 Kč	131 250 Kč	259 333 Kč	291 667 Kč	312 500 Kč	354 167 Kč	354 167 Kč	354 167 Kč	354 167 Kč	2 416 458 Kč
Prodane zboží-ostatni	1 000 Kč		1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	12 000 Kč
Prizby															
65 000 Kč															65 000 Kč
2 500 Kč															2 500 Kč
3 000 Kč															3 000 Kč
2 000 Kč															2 000 Kč
2 000 Kč															2 000 Kč
2 500 Kč															2 500 Kč
3 000 Kč															3 000 Kč
500 Kč															500 Kč
Marketing															
Reklamni materialy-letaky															
Propagacni material															
5 000 Kč															5 000 Kč
4 000 Kč															4 000 Kč
Mzdy															
148 740 Kč															148 740 Kč
60 300 Kč															60 300 Kč
11 520 Kč															11 520 Kč
2 400 Kč															2 400 Kč
5 000 Kč															5 000 Kč
Investice															
DHM (do 40 tis. Kč)															
Vybaveni nove herry	1 438 Kč														1 438 Kč
Odpis likvidace	2 157 Kč														2 157 Kč
Odpis zhitovaci vydale	2 292 Kč														2 292 Kč
Odpis - Auto	10 000 Kč														10 000 Kč
Ostatni															
1 500 Kč															1 500 Kč
6 211 Kč															6 211 Kč
3 824 Kč															3 824 Kč
1 123 Kč															1 123 Kč
CELKEM NAKLADY	695 543 Kč		280 880 Kč	365 211 Kč	353 086 Kč	459 442 Kč	420 031 Kč	481 316 Kč	610 934 Kč	642 933 Kč	675 666 Kč	713 129 Kč	761 188 Kč	780 393 Kč	7 193 731 Kč
C/REKAPITULACE															
Vynosy	81 817 Kč		147 090 Kč	224 013 Kč	318 462 Kč	379 160 Kč	437 013 Kč	746 806 Kč	856 319 Kč	926 391 Kč	1 032 542 Kč	1 099 202 Kč	1 116 672 Kč	1 116 672 Kč	8 592 200 Kč
Naklady	695 543 Kč		280 880 Kč	365 211 Kč	353 086 Kč	459 442 Kč	420 031 Kč	481 316 Kč	610 934 Kč	642 933 Kč	675 666 Kč	713 129 Kč	761 188 Kč	780 393 Kč	7 193 731 Kč
Zisk z projektu mensi	-188 864 Kč		-133 790 Kč	-141 198 Kč	-140 980 Kč	-40 871 Kč	-82 018 Kč	-54 303 Kč	-135 872 Kč	-215 366 Kč	-248 725 Kč	-319 413 Kč	-338 034 Kč	-336 260 Kč	
Zisk z projektu kumulovany	-695 543 Kč		-394 507 Kč	-1 052 628 Kč	-1 181 700 Kč	-1 322 681 Kč	-1 363 551 Kč	-1 417 854 Kč	-1 281 963 Kč	-1 066 596 Kč	-817 871 Kč	-499 458 Kč	-160 424 Kč	-175 856 Kč	

