



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV MANAGEMENTU**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

# **PODNIKATELSKÝ PLÁN PRO ZALOŽENÍ JAZYKOVÉ ŠKOLY**

BUSINESS PLAN FOR SETTING UP LANGUAGE SCHOOL

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

BACHELOR'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

**JANA CHVALINOVÁ**

**VEDOUCÍ PRÁCE**

SUPERVISOR

**Ing. JITKA STUDENÍKOVÁ**

BRNO 2012

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Chvalinová Jana**

---

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Podnikatelský plán pro založení jazykové školy**

v anglickém jazyce:

**Business Plan for Setting up Language School**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

FOTR, J, SOUČEK, I. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

HISRICH, R. D, PETERS M. P, Založení a řízení nového podniku. 1. vydání. Brno: Vicotria Publishing, 1996. 501 s. ISBN 80-85865-07-6.

KORÁB, V, PETERKA, J, REŽŇÁKOVÁ M. Podnikatelský plán. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

POKORNÝ, J. Předdiplomní seminář jak efektivně zpracovat a obhájit diplomovou práci. 1 vydání. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2006. 58 s. ISBN 80-214-3254-3.

SYNEK, M. a kol. Podniková ekonomika. 3. vydání. Praha: C.H. Beck, 2002. 479 s. ISBN 80-7179-736-7.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka Studeníková

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

---

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.  
Ředitel ústavu

---

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA  
Děkan fakulty

V Brně, dne 24.05.2012

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou tvorby podnikatelského plánu, zaměřeného na založení podniku, jehož hlavní činností bude jazykové vzdělávání osob. V práci jsou shrnuty teoretické poznatky pro založení podniku a provedeny analýzy z finančního, organizačního a marketingového hlediska. Na základě těchto teoretických poznatků a analýz trhu je navržen koncept podniku, který by uspokojil potřeby potenciálních zákazníků a byl zároveň výdělečným a konkurenceschopným.

## **Abstract**

This bachelor thesis deals with problematic of creating the business plan, focused on setting up a company, whose main activity is going to be education of languages of persons. In the work will be summarized the theoretical knowledge for setting up the business and conducted the analysis from the financial, organizational and marketing point of view, on the basis of theoretical knowledge and market analysis is designed concept of company that would satisfy needs of potential customers and would be profitable and competitive.

## **Klíčová slova**

Podnikatelský plán, založení podniku, založení jazykové školy, SWOT analýza, SLEPT analýza, strategie, služby.

## **Key words**

Business plan, establishment of the company, establishment of language school, SWOT analysis, SLEPT analysis, strategy, services.

### **Bibliografická citace**

CHVALINOVÁ, J. *Podnikatelský plán pro založení jazykové školy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 64 s. Vedoucí bakalářské práce  
Ing. Jitka Studeníková.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 29. května 2012

.....  
Podpis

## **Poděkování**

Především bych chtěla poděkovat paní Ing. Jitce Studeníkové za její cenné rady a odborné vedení při zpracování bakalářské práce. Také děkuji své rodině, která mě podporovala po celou dobu mého dosavadního studia na vysoké škole.

## Obsah

<b>Úvod .....</b>	<b>10</b>
<b>Cíle práce, metody a postupy zpracování .....</b>	<b>11</b>
<b>1 Teoretická část.....</b>	<b>12</b>
1.1 Úvod do podnikání .....	12
1.1.1 Podnikání .....	12
1.1.2 Podnikatel.....	12
1.1.3 Právní formy a kritéria pro odpovídající volbu podnikání.....	13
1.2 Struktura a sestavení podnikatelského plánu .....	15
1.2.1 Titulní strana .....	16
1.2.2 Exekutivní souhrn.....	16
1.2.3 Popis podniku .....	17
1.2.4 Externí prostředí .....	17
1.2.5 Marketingový plán.....	18
1.2.6 Operační plán .....	20
1.2.7 Personální zdroje .....	21
1.2.8 Finanční plán .....	21
<b>2 Analýza problému a současné situace.....</b>	<b>26</b>
2.1 Vyhodnocení dotazníkového průzkumu .....	26
2.2 Analýza prostředí .....	30
2.3 Analýza odvětví .....	31
2.3.1 Popis lokality a umístění podniku .....	31
2.3.2 Analýza konkurence .....	33
2.3.3 Analýza zákazníků.....	36
<b>3 Vlastní návrhy řešení .....</b>	<b>39</b>
3.1 Popis podniku .....	39
3.1.1 Nabízené služby .....	39
3.1.2 Lokalizace podniku.....	40
3.1.3 Právní forma podnikání .....	40
3.1.4 Postup při zakládání s.r.o. ....	40
3.2 Marketingový plán .....	43
3.3 SWOT Analýza.....	46
3.4 Operační plán.....	48



3.5	Personální zdroje .....	49
3.6	Finanční plán .....	49
3.6.1	Pronájem prostor .....	49
3.6.2	Počáteční výdaje před uvedením podniku do provozu .....	50
3.6.3	Zdroje financování.....	50
3.6.4	Mzdy a mzdová politika podniku .....	51
3.6.5	Odpisy dlouhodobého majetku.....	52
3.6.6	Provozní a další náklady .....	53
3.6.7	Stanovení tržeb .....	54
3.6.8	Cash flow v prvních čtyřech letech podnikání .....	57
3.6.9	Zahajovací rozvaha.....	58
3.6.10	Vybrané ukazatele finanční analýzy pro první rok podnikání .....	58
<b>4</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>60</b>
	<b>Seznam informačních zdrojů .....</b>	<b>61</b>
	<b>Seznam grafů, obrázků, tabulek a zkratk.....</b>	<b>63</b>

## Úvod

Jako téma této bakalářské práce jsem si vybrala podnikatelský plán pro založení jazykové školy, protože znalost jazyků je jedním z prioritních aspektů dnešních zaměstnavatelů, podle kterých jsou budoucí zaměstnanci selektováni. Jazykové školy budou mít proto na trhu služeb vždy své čestné místo a zájem zákazníků o jazykové vzdělávání by měl neustále stoupat. Toto téma jsem si vybrala také z toho důvodu, že bych se v budoucnu chtěla věnovat vyučování cizích jazyků, které v současné době studuji na Pedagogické fakultě Masarykovy univerzity. Chtěla bych tak propojit své znalosti ekonomiky, pedagogiky a jazyků a založit si vlastní jazykovou školu.

Vzhledem k tomu, že založení vlastního podniku vyžaduje mnoho úsilí, píle a obětovaného času, je sepsání správného podnikatelského plánu pro podnikatele nejdůležitějším úkolem, který mu poskytne přehledný a srozumitelný koncept pro vytvoření podniku. Podnikatelský plán se tak stává teoretickým východiskem a významným dokumentem při zakládání nového podniku, přičemž pokud je správně koncipovaný, obsahuje veškeré náležitosti, pracuje s reálnými odhady, nastiňuje nejvýhodnější strategie podnikání, pak se přesně tento dokument může stát prvotním předpokladem k úspěchu.

## **Cíle práce, metody a postupy zpracování**

Cílem bakalářské práce je vytvoření návrhu podnikatelského plánu podniku, zabývajícího se vzděláváním jedinců, v oblasti cizích jazyků. Tento plán bude reálný a aplikovatelný do praxe, přičemž bude navržen tak, aby byl užitečný nejen pro podnikatele, kteří se zajímají o toto odvětví, ale také pro potenciální investory. Obsahem samotného návrhu by se měl stát reálný finanční, marketingový, organizační a operační plán, který bude odrážet skutečnost a zároveň bude konkurenceschopný.

Metodami, které povedou k předem stanovenému cíli, budou rešerše odborných zdrojů, analýzy odvětví a konkurence a posléze následná aplikace nabytých informací do návrhu reálného podnikatelského plánu.

# 1 Teoretická část

Teoretická část práce je rozdělena na dvě podkapitoly. První podkapitola se zabývá podnikáním z právního hlediska a tím, jak je možné začít podnikat. Druhá podkapitola je věnována sumarizaci dat týkajících se teoretických východisek pro sestavení podnikatelského plánu a jeho struktury.

## 1.1 Úvod do podnikání

Před začátkem podnikání či sestavování podnikatelského plánu je nutné si ujasnit určité právní pojmy, které s podnikáním úzce souvisejí.

### 1.1.1 Podnikání

Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

### 1.1.2 Podnikatel

Podnikatelem se podle zákona rozumí:

- 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 zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.<sup>1</sup>

Místem podnikání fyzické osoby je adresa zapsaná jako její místo podnikání v obchodním rejstříku nebo v jiné zákonem upravené evidenci. Podnikatel je povinen zapisovat do obchodního rejstříku své skutečné místo podnikání. Sídlem organizační složky podniku se rozumí adresa jejího umístění.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

<sup>2</sup> Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

### 1.1.3 Právní formy a kritéria pro odpovídající volbu podnikání

Ještě před zahájením podnikání je důležitým rozhodnutím volba právní formy podnikání, která má vliv na mnoho aspektů týkajících se podniku a podnikatele. Prvotní volba právní formy ovšem není neměnná, tudíž je možné, aby podnikatel změnil právní formu během trvání podniku a transformoval zvolený typ na jiný. Toto by ale pouze přineslo zvýšení nákladů a další komplikace, proto je vhodné, aby si podnikatel řádně rozmyslel právní formu svého podnikání ještě před jeho zahájením. Obchodní zákoník upravuje podnikání fyzických a právnických osob.<sup>3 4</sup>

#### Podnikání fyzických osob

Fyzická osoba, která má v úmyslu začít podnikat, musí získat buď živnostenské, nebo jiné oprávnění k provozování podnikatelské činnosti. V souvislosti s podnikáním fyzických osob se setkáme s pojmem „osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ)“. Tohoto termínu se používá v českých zákonech, jako např. v zákoně o daních z příjmů, v zákonech o sociálním zabezpečení a o veřejném zdravotním pojištění apod., pro fyzickou osobu, jež má příjmy z podnikání nebo jiné samostatně výdělečné činnosti. Fyzická osoba tedy může vykonávat živnost, živností se rozumí pravidelná výdělečná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost a vlastní riziko za účelem dosažení zisku. Fyzická osoba může na základě živnostenského oprávnění provozovat živnost koncesovanou nebo ohlašovací, která se dále dělí na řemeslnou, vázanou a volnou.<sup>5</sup>

#### Podnikání právnických osob

Pokud se podnikatel rozhodne, že začne podnikat jako právnická osoba, musí počítat s tím, že zahájení podnikatelské činnosti bude administrativně náročnější a v mnoha případech bude muset složit základní kapitál. Právnické osoby jsou vždy zapsány v obchodním rejstříku, což je rejstřík, do kterého se zapisují zákonem stanovené údaje o podnikatelích.

---

<sup>3</sup> SRPOVÁ, Jitka; ŘEHOŘ, Václav. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha : Grada Publishing, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-339-5.

<sup>4</sup> SYNEK, Miroslav; KISLINGEROVÁ, Eva. *Podniková ekonomika*. 5. přepracované a doplněné vydání. Praha : C.H.Beck, 2010, 498 s. ISBN 978-80-7400-336-3.

<sup>5</sup> Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon)

Právnícké osoby založené za účelem podnikání jsou **obchodními společnostmi** a lze je rozdělit na:

- Osobní společnosti – u těchto společností je předpokládána osobní účast podnikatele na řízení společnosti a bývá pravidlem neomezené ručení společníků za závazky společnosti. Mezi osobní společnosti patří veřejná obchodní společnost a komanditní společnost.
- Kapitálové společnosti – zakladatelé těchto společností, často nazýváni jako společníci, mají povinnost vložit vklad, jejich ručení za závazky může být omezené nebo žádné. Ke kapitálovým společnostem se řadí společnost s ručením omezeným a akciová společnost.<sup>6</sup>

Další právníckou osobou je **družstvo**, které je společenstvím neuzavřeného počtu osob, které je založeno za účelem podnikání či zajišťování hospodářských, sociálních nebo jiných potřeb svých členů. Družstvo musí mít nejméně 5 členů, což ovšem neplatí, jsou-li jeho členy alespoň dvě právnícké osoby. Družstvo je právníckou osobou a za porušení svých závazků odpovídá celým svým majetkem, zapisovaný základní kapitál musí činit nejméně 50 000 Kč.<sup>7</sup>

Jednotlivé právní formy podléhají legislativním požadavkům, se kterými je nutno se před zahájením podnikání seznámit.

### **Kritéria pro rozhodování o právní formě**

Při volbě právní formy musíme vzít v úvahu mnoho kritérií, které bude nutno zohlednit. Od volby právní formy se bude odvíjet další fungování podniku, proto je velice důležitá. Při této naléhavé volbě je třeba zohlednit především počet zakladatelů, požadavky na minimální velikost základního kapitálu, kdo a jakým způsobem bude ručit za závazky společnosti a další širokou škálu kritérií, ať podle oboru činnosti, oprávnění majitelů k řízení, či míry právní regulace.

---

<sup>6</sup> KORÁB, Vojtěch; PETERKA, Jiří; REŽŇÁKOVÁ, Mária. *Podnikatelský plán*. Brno : Computer Press, 2008, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

<sup>7</sup> Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

## 1.2 Struktura a sestavení podnikatelského plánu

Podnikatelský plán je důležitým dokumentem při zakládání nového podniku, jak pro osobu, která má v úmyslu založit podnik, tak pro další strany, jako jsou například investoři. Pro zakladatele podniku existuje mnoho důvodů, proč psát podnikatelský plán. Jako jeden z velmi důležitých důvodů je, že tzv. „papírová verze“ plánu slouží k odhalení případných chyb a nedostatků, které se v plánu skrývají, dále jejich následná identifikace a v nejlepším případě odstranění veškerých nedostatků, které byly díky koncepci plánu odhaleny. Podnikatelské plány mohou být vždy koncipovány tak, jak uzná podnikatel za vhodné, čímž se rozumí, že čím je plán originálnější a poutavější, tím může být úspěšnější, nicméně toto není vždy pravidlem. Každý plán má svá závazná pravidla a je nutné do něj zařadit části, které jsou předem dány. Proto ve správném plánu, který bude přitažlivý pro investory, a zároveň bude sloužit jako šablona pro založení podniku, budou vždy obsaženy části, jako je například finanční plán, marketingový plán, personální zdroje atd.<sup>8</sup>

Podnikatelský plán by měl obsahovat mnoho formálních náležitostí, podle Jiřího Fotra a Ivana Součka by měl splňovat určité požadavky, kterými jsou zejména:

- Stručnost a přehlednost
- Jednoduchost
- Demonstrace výhody produktu či služby pro uživatele, resp. zákazníka
- Věrohodnost a realističnost
- Neměl by být příliš optimistický z hlediska tržního potenciálu
- Neměl by být ani příliš pesimistický
- Neměl by zakrývat slabá místa a rizika projektu
- Upozornění na konkurenční výhody projektu, silné stránky firmy a kompetenci manažerského týmu
- Prokázání schopnosti firmy hradit úroky a splátky<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> KORÁB, Vojtěch; PETERKA, Jiří; REŽŇÁKOVÁ, Mária. *Podnikatelský plán*. Brno : Computer Press, 2008, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

<sup>9</sup> FOTR, Jiří; SOUČEK, Ivan. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha : Grada Publishing, 2005. Podnikatelský záměr, s. 356. ISBN 80-247-0939-2.

Koráb, Peterka a Režňáková uvádějí následující strukturu podnikatelského plánu, který slouží pro potřeby zakládání nového podniku.

1. *Titulní strana (s možným úvodem a „povinným“ Obsahem)*
2. *Exekutivní souhrn (mini verze podnikatelského plánu)*
3. *Popis podniku (výchozí podmínky, produkt, kompetence aj.)*
4. *Externí prostředí – trh (makro podmínky, trh, konkurence, zákazníci aj.)*
5. *Marketingový plán (cíle, obchodní strategie, marketingový mix aj.)*
6. *Operační plán (výroba, organizace, vybavení firmy aj.)*
7. *Personální zdroje (management, klíčoví lidé, pracovníci aj.)*
8. *Finanční plán (výnosy, fondy, projekce výkazů aj.)*
9. *Hodnocení rizik (limitující a kritické faktory, scénáře aj.)*

*Přílohy (doplňky kapitol, certifikáty, licence, profesní životopisy aj.).*<sup>10</sup>

### **1.2.1 Titulní strana**

Titulní strana je důležitou součástí podnikatelského plánu, která podává stručný výklad o obsahu plánu. Jsou zde uvedeny základní údaje o podniku, jako jsou název a sídlo podniku, jména podnikatelů, jejich kontakty, popis podniku, povaha podnikání, způsob financování a jeho struktura.

### **1.2.2 Exekutivní souhrn**

Po sestavení celého podnikatelského plánu se obvykle zpracovává exekutivní souhrn, což je stručné shrnutí nejdůležitějších aspektů podnikatelského plánu. Jeho obsahem jsou především právní forma, stručný popis výrobků a služeb, cíle, poslání firmy a další náležitosti, které vzbudí ve čtenáři a potenciálním investorovi zvědavost, aby pokračoval v dalším čtení.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> KORÁB, Vojtěch; PETERKA, Jiří; REŽŇÁKOVÁ, Mária. *Podnikatelský plán*. Brno : Computer Press, 2008, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

<sup>11</sup> KORÁB, Vojtěch; PETERKA, Jiří; REŽŇÁKOVÁ, Mária. *Podnikatelský plán*. Brno : Computer Press, 2008, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.



### 1.2.3 Popis podniku

V této části by mělo být stručně popsáno a vysvětleno, na jakých základních principech bude podnik vybudován. Měla by to být výstižná charakteristika všech základních informací týkajících se založení podniku a jeho klíčových kompetencí. Důležitými informacemi, které by měly být v popisu zahrnuty, jsou například výběr právní formy podnikání, výstižný popis živnosti, kterou bude podnik provozovat, popsání vizí, kterých by chtěl podnikatel dosáhnout. V této části je vhodné sdělit, jaký je dlouhodobý strategický cíl podniku, jaká je škála jeho produktů a služeb, čím mohou být pro potenciální zákazníky zajímavé a proč by díky konkrétní nabídce měl být podnik konkurenceschopný. Dále je nutno uvést jaká bude organizační struktura podniku, kontaktní údaje, umístění, manažerský tým a zaměstnanecká politika.

### 1.2.4 Externí prostředí

V této části je nutno prozkoumat a zpracovat příležitosti a hrozby pro naše podnikání v úrovni makroprostředí. Tuto část je dále možné rozdělit na další tři části, čímž vznikne celková externí analýza. Zde budeme analyzovat naši konkurenci, potenciální zákazníky.<sup>12</sup>

#### **Analýza konkurence**

Cílem této analýzy je prozkoumat konkurenční poměry a vliv konkurence na možnost odbytu vlastních výrobků či služeb. V rámci poznání konkurence bychom měli sledovat hlavně odbytové cesty konkurenčních firem, kvalitu servisu, objemy prodeje, image produktů či služeb.<sup>13</sup>

#### **Analýza zákazníků**

Této analýze se musí věnovat náležitá pozornost, jelikož znalost potřeb, přání a motivů zákazníka nám může přinést obrovskou konkurenční výhodu. Cílem analýzy zákazníků je ukázat, že máme vymezeny tržní segmenty a známe okruh cílových zákazníků. Musíme znát zákazníky, jejich potřeby a požadavky, abychom docílili jejich nejvyššího

<sup>12</sup> KORÁB, Vojtěch; PETERKA, Jiří; REŽŇÁKOVÁ, Mária. *Podnikatelský plán*. Brno : Computer Press, 2008, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

<sup>13</sup> SRPOVÁ, Jitka; ŘEHOŘ, Václav. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha : Grada Publishing, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-339-5.

uspokojení a přiměli je ke koupi produktu nebo služby, nabízené podnikem. Podnikatel by si měl být vědom, jaké motivy přimějí zákazníka ke koupi nabízeného produktu nebo služby a znát psychologii a smýšlení potenciálního odběratele služeb či zboží.

### 1.2.5 Marketingový plán

Jedna z definic marketingu uvádí: „*Marketing je činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytování hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z toho mají užitek nejenom organizace, ale také její klíčové zájmové skupiny.*“ [Foret, 2008, s.9]

Tato definice zdůrazňuje, že firma nabízí zákazníkovi hodnotu, přičemž má z toho prospěch nejen firma a zákazník, ale také společnost jako taková. Naznačuje též, že úlohou marketingu je získat, a především udržet zákazníka. Definice marketingu bychom našli mnoho, přesto všechny definice spojuje jeden společný jmenovatel, a tím je orientace na zákazníka.<sup>14</sup> Předtím, než začne firma vyrábět a prodávat, musí si zjistit, jestli budou mít zákazníci o její produkt zájem a jestli se bude přiměřeně prodávat. K tomu využívá marketing řadu nástrojů a postupů, např. průzkum trhu, marketingový mix, marketingový plán apod. Marketing má současně firmě pomoci minimalizovat riziko podnikání a riziko případného neúspěchu na trhu. Základním nástrojem řízení obchodní (odbytové, prodejní) činnosti je obchodní (marketingový) plán.

#### **Sestavení marketingového plánu probíhá v řadě následujících etap:**

- Tržní diagnóza
- Tržní prognóza
- Plánování cílů
- Plánování marketingového mixu
- Sestavení rozpočtu

Aby mohl být rozpracován detailní plán použití jednotlivých nástrojů marketingového mixu (též nazýván 4P), je třeba znát základní cíle a úkoly podniku.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> SRPOVÁ, Jitka; ŘEHOŘ, Václav. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha : Grada Publishing, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-339-5.

<sup>15</sup> SYNEK, Miroslav; KISLINGEROVÁ, Eva. *Podniková ekonomika*. 5. přepracované a doplněné vydání. Praha : C.H.Beck, 2010, 498 s. ISBN 978-80-7400-336-3.

## **SWOT analýza**

SWOT analýza je velmi častý obecný analytický rámec a postup, identifikující a posuzující významnost faktorů z pohledu silných a slabých stránek zkoumaného objektu a dále z pohledu hrozeb a příležitostí, kterým může být zkoumaný objekt vystaven. Název analýzy pochází z anglického jazyka, přičemž se skládá z počátečních písmen slov.

- **Strengths** (silné stránky)
- **Weaknesses** (slabé stránky)
- **Opportunities** (příležitosti)
- **Threats** (hrozby)

Silné a slabé stránky jsou interními faktory, nad kterými máme určitou kontrolu, týkajícími se tedy například cílů, procedur, firemních zdrojů, materiálního prostředí, firemní kultury, mezilidských vztahů, organizační struktury, kvality managementu, apod. Hrozby a příležitosti jsou externími faktory, jež nemůžeme ovlivnit, pouze na ně můžeme nějakým způsobem reagovat. Tyto vlivy tedy přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to nejenom z makroprostředí (faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické), ale i z mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost).<sup>16</sup>

## **Marketingový mix**

Marketingový mix je tvořen nástroji, které se vzájemně kombinují, nasazují a koordinují. Jedná se o volbu marketingového mixu pro produkt, či vybraný segment. Původní marketingový mix je nazýván 4P, je jedním z nejčastěji uváděných a užívaných a již podle názvu je zřejmé, že se skládá ze 4 nástrojů.

---

<sup>16</sup> KORÁB, Vojtěch; PETERKA, Jiří; REŽŇÁKOVÁ, Mária. *Podnikatelský plán*. Brno : Computer Press, 2008, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

#### 4P je tvořen:

- Produkt (*product*)
- Cena (*price*)
- Distribuce (*place*)
- Propagace (*promotion*)

V dnešní době se můžeme poměrně často setkat s různými modifikacemi a rozšířeními základního mixu 4P. Například Kotler uvádí 7P, pod čímž se rozumí 4P s rozšířením o *politics* (politicko-společenské rozhodnutí), *public opinion* (veřejné mínění), *people* (lidské zdroje).<sup>17</sup>

#### 1.2.6 Operační plán

Operační plán představuje projektové zpracování realizace podnikatelského plánu. Obsahem operačního plánu je časové vymezení a rozvržení klíčových činností a rozvržení těchto činností do časových fází. Jednotlivé fáze obsahují mnoho dalších dílčích činností a aktivit, které je třeba navzájem skloubit a koordinovat.<sup>18</sup>

Operační plán by měl především stanovit:

- jednotlivé aktivity, které bude nutno zabezpečit;
- termíny, ve kterých je třeba dokončit, či zahájit tyto aktivity;
- osoby, které jsou odpovědné za realizaci aktivit;
- zdroje, které budou aktivity vyžadovat;
- výsledky, ke kterým by měly aktivity vést;
- vzájemné vztahy a závislosti aktivit;
- aktivity, které jsou kritické pro úspěšnou realizaci, a kterým je třeba věnovat zvýšenou pozornost.

---

<sup>17</sup> SRPOVÁ, Jitka; ŘEHOŘ, Václav. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha : Grada Publishing, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-339-5.

<sup>18</sup> FOTR, Jirí. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha : Grada Publishing, 199 s. ISBN 80-7169-812-1.

Příprava organizačního plánu a jeho provádění by mělo respektovat zásady projektového řízení, při jeho sestavování je vhodné využít odpovídající metody a techniky, jako například metoda kritické cesty, PERT, Ganttovy diagramy aj. Tyto metody umožňují zpracování variantních plánů, nutno podotknout, že přestože by byl plán zpracován s nejvyšší pečlivostí, nelze jej považovat za konečný a neměnný. V závislosti na změnách vnějších podmínek je třeba plán neustále aktualizovat.<sup>19</sup>

### **1.2.7 Personální zdroje**

Při sestavování plánu personálních zdrojů, musí mít podnikatel představu o skladbě zaměstnanců, o tom kolik zaměstnanců chce zaměstnávat, s jakým vzděláním a jak bude schopen jednotlivé zaměstnance finančně ohodnotit. V tomto plánu by měla být vyčíslena nejen výše platů jednotlivých zaměstnanců, ale také celkové výdaje, které bude muset podnikatel na své zaměstnance vynaložit, čímž se rozumí zejména sociální a zdravotní pojištění zaměstnanců.<sup>20</sup>

### **1.2.8 Finanční plán**

Finanční plán vyjadřuje úplnou podnikatelskou představu o alokaci veškerých finančních prostředků. Ukazuje kdy a kolik prostředků společnost dostává, dále kam tyto prostředky plynou, kolik hotovosti zbývá. Tento plán má za úkol vysvětlit investorovi, jakým způsobem hodlá podnikatel dostát všem finančním závazkům při zachování likvidity, aby mohl nabídnout dobrou návratnost investic. Aby finanční plán uspokojil investory, musí obsahovat odhad finančních údajů minimálně na dobu tří let.<sup>21</sup>

Mezi základní účetní výkazy pro různá období, které jsou součástí finančního plánu, patří rozvaha a výkaz příjmů a výdajů (výkaz cash-flow).

---

<sup>19</sup> FOTR, Jiří. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha : Grada Publishing, 199 s. ISBN 80-7169-812-1.

<sup>20</sup> HISRICH, Robert; PETERS, Michael. *Založení a řízení nového podniku*. Praha : Victoria Publishing, 1996, 501 s. ISBN 80-85865-07-6.

<sup>21</sup> HISRICH, Robert; PETERS, Michael. *Založení a řízení nového podniku*. Praha : Victoria Publishing, 1996, 501 s. ISBN 80-85865-07-6.

## **Rozvaha**<sup>22</sup>

Rozvaha je účetní výkaz, poskytující pohled na majetek podniku (aktiva) a zdrojů krytí majetku (pasiva), k určitému dni, ke kterému se rozvaha sestavuje. Mezi aktivy a pasivy firmy musí platit bilanční rovnost, jelikož žádná firma nemůže vlastnit víc majetku, než má zdrojů. Podstata rozvahy je v tom, že musí splňovat základní bilanční rovnici, a to že součet aktiv se musí rovnat součtu pasiv. Všechny druhy společností připravují tento výkaz aspoň jedenkrát ročně, a to buď koncem kalendářního nebo fiskálního roku. Mnoho organizací raději sestavuje rozvahu každé čtvrtletí, některé dokonce i měsíčně.

### **Aktiva**

Aktiva představují majetek podniku. V rozvaze jsou aktiva uspořádána podle toho, jakou funkci plní a také podle likvidnosti. Majetek je tvořen dlouhodobým a oběžným majetkem. Všechna aktiva, tedy pouze s výjimkou půdy, během času ztrácejí hodnotu, tudíž je nutné je odpisovat.<sup>23</sup>

### **Pasiva**

Pod pojmem pasiva rozumíme zdroje financování majetku podniku, které nalezneme v rozvaze. Skladba pasiv je nazývána finanční struktura podniku. V rozvaze je především zdůrazněno členění zdrojů na vlastní a cizí, až ve druhé úrovni se pasiva člení na dlouhodobá a krátkodobá.

Pojem majetek vlastníka nebo čistá hodnota podniku je částka, která po zaplacení pasiv firmy zůstává jejími celkovými aktivy.

---

<sup>22</sup> STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. Praha : C.H. Beck, 2007, 199 s. ISBN 978-80- 7179-926-9.

<sup>23</sup> KORÁB, Vojtěch; PETERKA, Jiří; REŽŇÁKOVÁ, Mária. *Podnikatelský plán*. Brno : Computer Press, 2008, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

## Struktura rozvahy ve zjednodušené podobě (aktiva=pasiva)<sup>24</sup>

Tabulka 1: Struktura rozvahy

<b>Rozvaha</b>	
<b>Dlouhodobá aktiva</b>	<b>Vlastní kapitál</b>
1. Dlouhodobý nehmotný majetek	1. Základní kapitál
2. Dlouhodobý hmotný majetek	2. Kapitálové fondy
3. Dlouhodobý finanční majetek	3. Rezervní fond
	4. Ostatní fondy ze zisku
	5. Výsledek hospodaření minulých let
	6. Výsledek hospodaření běžného období
<b>Oběžná aktiva</b>	<b>Závazky</b>
1. Zásoby	1. Dlouhodobé závazky
2. Pohledávky	2. Krátkodobé závazky
3. Finanční majetek krátkodobý	3. Bankovní úvěry a výpomoci
4. Peněžní prostředky	
<b>Přechodná aktiva</b>	<b>Rezervy</b>
	<b>Přechodná pasiva</b>
<b>Aktiva celkem</b>	<b>Pasiva celkem</b>

Zdroj: STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. Praha : C.H. Beck, 2007, 199 s. ISBN 978-80 7179-926-9.

### Výkaz příjmů a výdajů (výkaz cash flow)

Pro zabezpečení platební schopnosti podniku je nutné sledovat pohyb peněz, tj. příjmů a výdajů. Výkaz, který tvoří přehled o příjmech a výdajích se běžně označuje cash-flow a v České republice je povinným výkazem pouze pro podnikatele, kteří podléhají povinnému auditu. Celkové cash-flow získáme sečtením cash-flow z provozní, investiční a finanční činnosti. Provozní cash-flow sleduje pohyb peněz, které souvisejí s hlavní činností podniku, tedy s jeho každodenním provozem. V rámci investiční cash-flow sledujeme změny v dlouhodobém majetku, například výdaje na pořízení nebo příjem z prodeje nadbytečného dlouhodobého majetku.<sup>25</sup> Finanční cash-flow sleduje získávání finančních zdrojů a splácení těchto zdrojů, ale také výplaty podílů

<sup>24</sup> STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. Praha : C.H. Beck, 2007, 199 s. ISBN 978-80 7179-926-9.

<sup>25</sup> KORÁB, Vojtěch; PETERKA, Jiří; REŽŇÁKOVÁ, Mária. *Podnikatelský plán*. Brno : Computer Press, 2008, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

na hospodaření vlastníků. Ke sledování cash-flow je možno použít **přímou nebo nepřímou metodu**, co se týče způsobu vykazování.<sup>26</sup>

**Přímá metoda** vykazování cash-flow představuje sledování jednotlivých položek příjmů a výdajů peněz za dané období. Tento způsob vykazování se používá většinou u malých podniků, především v plánování příjmů a výdajů v krátkodobém časovém úseku, například za čtvrtletí, měsíc, dekádu.<sup>27</sup>

Schematický výpočet přímé metody cash-flow vypadá následovně:

**Počáteční stav peněžních prostředků**

+ Příjmy za určité období

- Výdaje za určité období

= **Konečný stav peněžních prostředků**

**Nepřímá metoda** sledování cash-flow je založena na využití informací o nákladech a výnosech pro účely vykazování pohybu peněz. Tato metoda vychází z předpokladu, že vytvořený zisk je potenciálním příjmem podniku a využívá se především pro vykazování pohybu peněz v ročním časovém horizontu.

Následující schéma popisuje zjednodušený způsob vykazování nepřímou metodou:

**Počáteční stav peněžních prostředků**

+ Zisk (po úhradě a zdanění)

+ Odpisy (snížily vykazovaný zisk, ale nejsou peněžní výdaj)

+/- jiné náklady (výnosy), nevyvolávají pohyb peněz

**CF z provozní činnosti**

- přírůstek fixního majetku, nakoupených akcií, dluhopisů atd.

**CF z investiční činnosti**

+/- Přírůstek/ Úbytek dlouhodobých dluhů vlastního kapitálu a dalších finančních zdrojů, výplata podílu ze zisku, získání dotací apod.

**CF z finanční činnosti**

**Konečný stav peněžních prostředků**

<sup>26</sup> KORÁB, Vojtěch; PETERKA, Jiří; REŽŇÁKOVÁ, Mária. *Podnikatelský plán*. Brno : Computer Press, 2008, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

<sup>27</sup> STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. Praha : C.H. Beck, 2007, 199 s. ISBN 978-80-7179-926-9.



Přehled o finančních tocích, který je sestaven ex post, má význam zejména pro hodnocení obchodní politiky vůči odběratelům, vztahů s dodavateli, řízení zásob, sledování plateb vlastníků. Mnohem větší význam má sestavení plánu očekávaných příjmů a výdajů v krátkodobém časovém horizontu.<sup>28, 29</sup>

---

<sup>28</sup> KORÁB, Vojtěch; PETERKA, Jiří; REŽŇÁKOVÁ, Mária. *Podnikatelský plán*. Brno : Computer Press, 2008, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

<sup>29</sup> STÁNKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. Praha : C.H. Beck, 2007, 199 s. ISBN 978-80-7179-926-9.

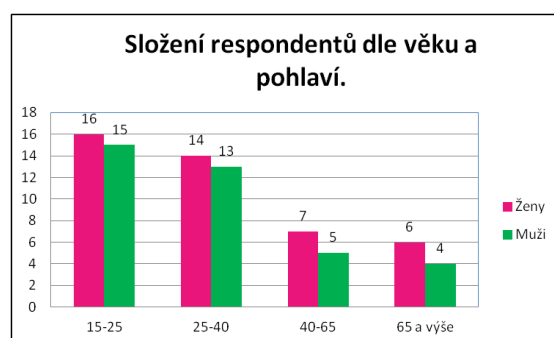
## 2 Analýza problému a současné situace

Analýza problému se bude zabývat analýzami konkurence, zákazníků a trhu, které povedou k vlastnímu návrhu podnikatelského plánu. Na základě dat získaných analýzou současné situace bude v kapitole vlastní návrhy sestaven podnikatelský plán pro založení jazykové školy.

### 2.1 Vyhodnocení dotazníkového průzkumu

Následující grafy jsou vyhodnocením dotazníkového průzkumu, který byl uskutečněn v Třinci. Průzkum byl proveden především za účelem ověření, zda by byl o jazykové kurzy zájem, v jakých cenových relacích by se mohly kurzy pohybovat, aby byly pro zákazníky přijatelné, a především proto, aby bylo zjištěno, jaké jazyky by rádi občané Třince navštěvovali.

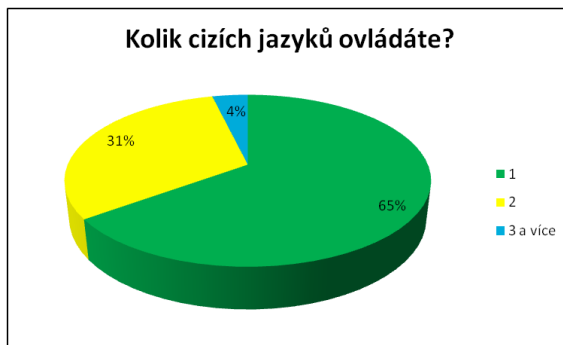
Graf 1: Věk a pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníků

Průzkumu se zúčastnilo dohromady 80 respondentů, z toho 37 mužů a 43 žen, spadajících do různých věkových kategorií. Nejvíce dotazovaných bylo ve věkovém rozmezí od 15 do 25 let a nejméně dotazovaných bylo ve věkové kategorii osob starších než 65 let. Věkové skupiny osob 15-25 a 25-40 let jsou pro jazykovou školu nejdůležitějšími věkovými kategoriemi, jelikož u těchto věkových skupin lze předpokládat největší zájem o učení se cizím jazykům, hlavně v souvislosti s potřebou jejich uplatnění v profesním životě. Ovšem ani další věkové kategorie nelze opomenout, a proto má jazyková škola připraveny kurzy pro všechny věkové kategorie včetně kurzů, které jsou určeny pro osoby důchodového věku.

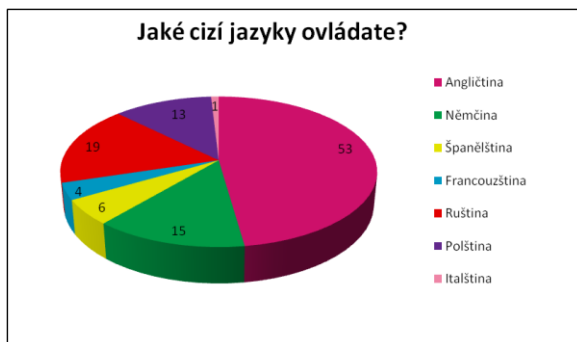
Graf 2: Kolik jazyků respondenti ovládají



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníků

Na základě dat, která plynou z dotazníku, bylo zjištěno, že všichni dotazovaní ovládají aspoň jeden cizí jazyk. Jeden cizí jazyk ovládá 52 osob, tedy 65% dotazovaných, 31% osob je schopno užívat dva cizí jazyky a pouhé 4% osob je schopno ovládat 3 a více cizích jazyků.

Graf 3: Jaké jazyky respondenti ovládají



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků z dotazníků

Mezi nejrozšířenější jazyk, který jsou respondenti schopni ovládat patří jazyk anglický, kterým se dohoví 53 dotazovaných osob, mezi další rozšířené jazyky patří především ruština, němčina a polština. Nejméně rozšířeným jazykem je italština, kterou ovládá pouze jedna dotazovaná osoba, dále francouzština a španělština, které také nejsou mezi respondenty velice rozšířené.

Graf 4: O jaké jazyky by měli respondenti zájem



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků z dotazníků

Z dotazníku vzešly vcelku zajímavé informace, které změnily náš pohled na koncepci jazykových kurzů. Na otázku, jaký další jazyk by se respondenti rádi naučili, byla nejčastější odpovědí němčina, dále by se rádo 21% dotazovaných naučilo polštinu a vcelku vysoké procento dotazovaných by se rádo naučilo španělštinu. Očekávali jsme větší zájem ze strany dotazovaných o jazyk ruský, ovšem tyto predikce nám byly vyvráceny. Proto do tří vybraných vyučovaných jazyků zařadíme jazyk anglický, německý a jazyk polský, namísto plánovaného ruského jazyka.

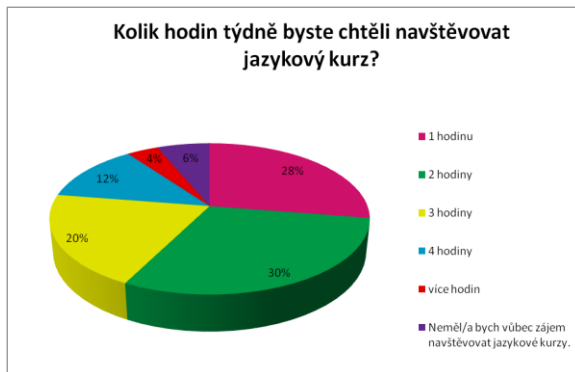
Graf 5: Jakou částku by respondenti maximálně investovali do jazykového vzdělávání



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků z dotazníků

44% dotazovaných odpovědělo, že by byli ochotni investovat do jazykového vzdělávání za půl roku finanční částku v rozmezí 4 000 – 6 000 Kč. 22%, tedy 18 dotazovaných odpovědělo, že by byli ochotni maximálně vynaložit 2 000 – 4 000 Kč. 15 % dotazovaných by vynaložilo až 8 000 Kč za půl roku, 7% osob by bylo ochotno zaplatit až 10 000 Kč a více než 10 000 Kč by zaplatili jen 3 z dotazovaných, tedy 4%. 8% osob by zase nevynaložilo za jazykové vzdělávání více než 2 000 Kč za půl roku.

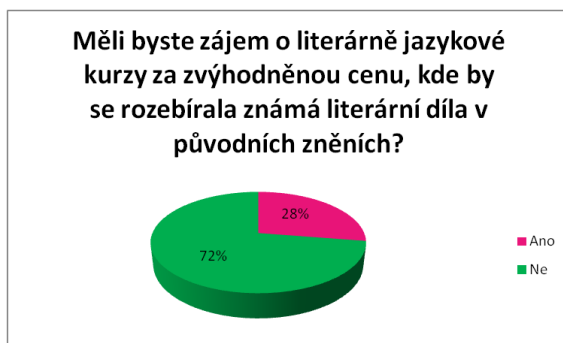
Graf 6: Kolik hodin týdně by respondenti maximálně věnovali jazykovému vzdělávání



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků z dotazníků

Na dotaz, kolik hodin týdně by dotazovaní chtěli věnovat jazykovému vzdělávání, odpovědělo 24 osob, tedy 30% respondentů, že by rádi navštěvovali kurzy 2 hodiny týdně. 28 % dotazovaných se domnívá, že je dostačující pouze 1 vyučovací hodina týdně. Ale vcelku nezanedbatelné procento osob si myslí, že optimální délka vyučování by měla být 3 hodiny týdně, takto odpovědělo 16 z dotazovaných osob. Dále bylo zjištěno, že 12% osob by považovalo za přiměřené 4 hodiny týdně, 4% dotazovaných dokonce shledávalo optimální délku vyučovacích hodin více než 4 hodiny týdně. A bohužel 6% respondentů by ani nemělo zájem kurzy navštěvovat.

Graf 7: Zájem respondentů o literárně jazykové kurzy



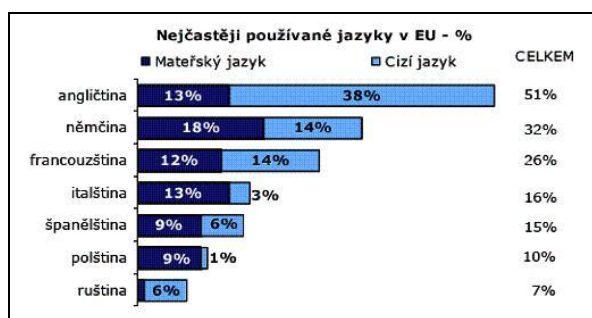
Zdroje: Vlastní zpracování na základě výsledků z dotazníků

Za konkurenční výhodu považujeme pořádání literárně jazykových kurzů, proto jsme se rozhodli zařadit otázku, týkající se zájmu respondentů o tyto kurzy do dotazníkového šetření. Z odpovědí respondentů vyplynulo, že 28% osob by teoreticky zájem o tento druh kurzů mělo a 72% osob by nejspíše tuto možnost nevyužilo. Přesto, navzdory tomuto faktu, jsme se rozhodli zařadit literárně jazykové kurzy do nabídky.

## 2.2 Analýza prostředí

Po vstupu České republiky do EU se zvýšily požadavky zaměstnavatelů na své zaměstnance, co se jazykové vybavenosti týče. Proto se pro nemalou část obyvatelstva stává hlavní motivací pro učení se cizích jazyků právě možnost širšího uplatnění v profesním životě. Dalšími motivačními faktory jsou také možnost práce v zahraničí, znalost jazyka během zahraniční dovolené, či učení se jazyku pouze pro osobní uspokojení. Nejrozšířenějším, a zároveň nejžádanějším jazykem Evropské unie zůstává angličtina, dalším velmi žádaným a rozšířeným jazykem je jazyk německý<sup>30</sup> Pro představu uvádím tabulku, která ukazuje nejčastěji používané jazyky v EU a rozlišení, které uvádí, zda jej občané uvádějí jako jazyk mateřský či cizí.<sup>31</sup>

Graf 8: Nejčastěji používané jazyky v EU



Zdroj: <http://www.czso.cz>

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že pro průměrného Evropana je nejvýhodnější studium německého jazyka, jelikož je to nejrozšířenější mateřský jazyk v Evropě a jako cizí jazyk jej ovládá méně osob než jazyk anglický. Přesto v celkovém měřítku požadavků zaměstnavatelů stále vede znalost anglického jazyka.

<sup>30</sup> EFK: *Ekonomické vzdělání na dobré adrese* [online]. 2011 [cit. 2012-05-11]. Dostupné z: <http://www.sokolska33.cz/novinky/kolik-umis-jazyku-tolikrat-jsi-zadanejsim-clovekem/>

<sup>31</sup> Český statistický úřad. *Český statistický úřad: Evropané a jejich jazykové znalosti* [online]. 2012, 19.1. 2012 [cit. 2012-05-09]. Dostupné z [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/evropane\\_a\\_jejich\\_jazykove\\_znalosti/](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/evropane_a_jejich_jazykove_znalosti/)

Tabulka 2: Srovnání jazykové vybavenosti uchazečů a požadavků zaměstnavatelů

jazyk	jazyková vybavenost uchazečů o práci	požadavky zaměstnavatelů na jazykovou vybavenost
angličtina	57	70
němčina	41	18
ruština	16	1
francouzština	4	3

Zdroj: <http://www.sokolska33.cz/novinky/kolik-umis-jazyku-tolikrat-isi-zadanejsim-clovekem/>

*„I přes rostoucí počty lidí, kteří tento jazyk velmi dobře ovládají, patří angličtina stále mezi perspektivní jazyky a hlavně na manažerské úrovni nahrazuje jazyky ostatní. Dokazuje to i přehledná tabulka z pracovního portálu Profesia.cz. Můžete si také všimnout, že němčina je u českých zaměstnanců druhý nejžádanější jazyk a francouzština s ruštinou jsou jí pomalu v patách. Hlavně na ruštinu je dnes kladen velký důraz, neboť společně s čínštinou představují dva velké světové trhy.“<sup>32</sup>*

## 2.3 Analýza odvětví

Tuto část bude tvořit popis lokality, kde se bude vzdělávací centrum nacházet, analýza konkurence a analýza zákazníků.

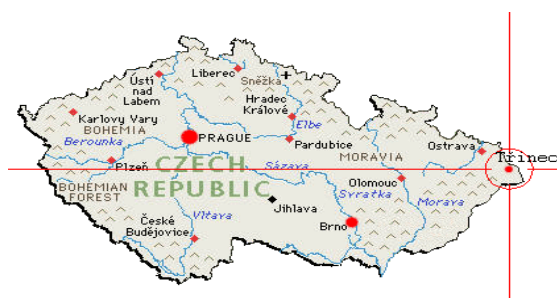
### 2.3.1 Popis lokality a umístění podniku

Třinec je obcí umístěnou ve východním cípu České republiky, přičemž leží v blízkosti hranic s Polskem a Slovenskem. Podle statistik z roku 2010 žije v Třinci přibližně 37 200 obyvatel na rozloze 95,6 km<sup>2</sup>.<sup>33</sup>

<sup>32</sup> EFK. *Ekonomické vzdělání na dobré adrese* [online]. 2011 [cit. 2012-05-11]. Dostupné z: <http://www.sokolska33.cz/novinky/kolik-umis-jazyku-tolikrat-isi-zadanejsim-clovekem/>.

<sup>33</sup> Český statistický úřad. *Databáze demografických údajů za obce ČR* [online]. 2010 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/cz/obce\\_d/index.htm/](http://www.czso.cz/cz/obce_d/index.htm/).

Obrázek 1: Lokalizace města v České republice



Zdroj: <http://www.trinecko.cz/>

Třinec je významným průmyslovým a společenským centrem Moravskoslezského kraje, kde sídlí jeden z nejvýznamnějších hutních podniků v České republice. Město je velice komfortní pro živobytí, občanům je k dispozici veškerá občanská, sociální i kulturní vybavenost. Podle statistik ministerstva vnitra patří město do kategorie nejbezpečnějších měst České republiky. Třinec je obklopen malebnými horami Moravskoslezských a Slezských Beskyd. Třinec vysoce podporuje sportovní a kulturní aktivity a mnohým mohl utkvět v podvědomí především díky významným úspěchům v oblasti ledního hokeje. Město je plně vybaveno veškerými vzdělávacími institucemi pro zájemce všech věkových kategorií, počínaje školkami a konče až Univerzitou třetího věku, která slouží pro seniory, jejíž výuku zajišťuje Ostravská univerzita. Působí zde 3 školy zajišťující středoškolské vzdělání, a to gymnázium, soukromá obchodní akademie a integrovaná střední škola. Dále je možno studovat vysoké školy v kombinované formě, a to pod záštitou Vysoké školy báňské a Vysoké školy podnikání. Ve městě se dále nachází muzeum, umělecká galerie, hvězdárna, kino, 2 knihovny, dům kultury. Pro další aktivní využití volného času slouží sportovní areál, kde se nachází zimní stadion, letní koupaliště, tenisové kurty, minigolf, sportovní hala, krytý bazén, sauna, fotbalový a atletický stadion a rozsáhlý lesopark. Město je vybaveno výbornou infrastrukturou a vede jím silnice první třídy 1. třídy E75.<sup>34</sup>

<sup>34</sup> Město Třinec. *Oficiální webový portál* [online]. 2011 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <http://www.trinecko.cz/>



### **2.3.2 Analýza konkurence**

Na území Třince se nachází celkem 8 institucí, zprostředkujících jazykové vzdělávání. V následujících odstavcích se pokusím shrnout veškeré jazykové organizace, jejich klady a zápory a také jejich silné a slabé stránky z hlediska dostupnosti, ceny a dalších faktorů.

#### Family Language School s.r.o..

Poměrně nová jazyková škola, která byla zapsána do obchodního rejstříku v roce 2010, jako společnost s ručením omezeným, která zatím v Třinci nemá tradici a nachází se v klidné oblasti Třince, ale poměrně daleko od veškerých dalších institucí. Škola je zřízena v jednom z domů, který slouží jako obytný prostor a je velmi blízko hlavní silnici. Nabízí studium anglického, německého, italského a španělského jazyka. Kladem této jazykové školy je nadstandardní služba hlídání dětí v průběhu trvání jazykového kurzu.

#### PYGMALION, s.r.o.

Jazyková škola, která má v Třinci poměrně dobré jméno a svou dlouholetou tradici, je jednou z poboček společnosti PYGMALION, s.r.o., sídlící v Českém Těšíně. Nabízí širokou škálu jazykových kurzů, tedy vzdělání v oblasti anglického, německého, italského, španělského, francouzského, ruského, polského a českého jazyka. Nachází se ve výhodné lokalitě, v okolí obchodní akademie a základní jazykové školy. Nevýhodou této školy je vcelku vysoká cena za kurzy, jelikož se nachází v prostorách obchodní akademie, jež je soukromou střední školou.

#### Mezinárodní jazykové centrum s.r.o.

Tato jazyková škola je pobočkou společnosti, sídlící ve Frýdku-Místku, v Třinci se nachází ve velice strategické poloze v prostorách hotelu Steel, jež by se dal označit jako centrální bod Třince. V okolí se nachází mnoho institucí, zprostředkovávajících vzdělání, jako gymnázium, kulturní dům, v blízkosti se nachází také 2 základní školy. Vyučovanými jazyky jsou zde anglický, německý, francouzský a španělský jazyk. Nevýhodou je, že třinecká pobočka této školy nemá přímo své internetové stránky, na kterých by informovala potenciální zákazníky o nabídce svých kurzů. Zákazníci se

mohou informovat pouze na webových stránkách o kurzech probíhajících ve Frýdku-Místku a v Ostravě, přičemž uživatel stránek narazí na velice složité a komplikované vyhledávání.

#### EDLiT s.r.o.

Jedná se o akreditovanou vzdělávací instituci, která se zabývá především rekvalifikacemi, firemním vzděláváním, pořádáním odborných kurzů, seminářů a rozvojem lidských zdrojů. V nabídce této instituce se nachází také jazykové kurzy, ale pouze pro firemní jazykové vzdělání v oblasti anglického, německého, francouzského, ruského, španělského a českého jazyka. V současnosti instituce nenabízí jazykové kurzy pro veřejnost.

#### Třinecké vzdělávání, s.r.o.

Společnost, která byla založena v roce 2001. Zaměřuje se na vzdělávání pouze dospělých, a to jak firem, tak jednotlivců, přičemž v oblasti jazykového vzdělávání nabízí pouze anglický a německý jazyk. V současné době však vzdělávání neposkytuje.

#### infinity centrum s.r.o.

Toto jazykové a vzdělávací centrum sídlící v Jablunkově působí v oblasti jazykového vzdělání od roku 2002. Služby jazykové výuky nabízí v 8 různých jazycích, a to v jazycích angličtina, němčina, francouzština, španělština, italština, ruština, polština a čeština pro cizince. Škola nabízí opravdu pestrou škálu jazykových kurzů, ale většina jazykových kurzů probíhá v Jablunkově a pouze minimální množství kurzů probíhá v Třinci. Kurzy konající se v Třinci probíhají pouze pro vzdělávání v anglickém jazyce.

#### Anglicky rychleji

Jazyková škola, zaměřující se pouze na výuku anglického jazyka, pomocí Callanovy metody, která v letošním roce přešla na metodu výuky „Direct method for English“, která vychází z principu Callanovy metody. Výhodou této školy je, že nabízí výuku, pomocí speciální nové metody, která by měla člověka naučit anglicky 5 až 6 krát rychleji než klasické výukové metody.

## TRISIA, a.s.

TRISIA, a.s., je společnost, která sídlí v kulturním domě v centru města a zaměřuje se, mimo jiné, také na organizování a realizaci výchovně vzdělávacích aktivit včetně rekvalifikačních kurzů, širokého spektra seminářů a dalších vzdělávacích akcí pro veřejnost i podnikovou sféru. Rovněž umožňuje občanům města navštěvovat jazykové kurzy, a to v 7 jazycích jako angličtina, němčina, francouzština, ruština, italština, španělština, polština. Tyto kurzy jsou ale nabízeny opět pouze dospělým.

## **Srovnání cen jednotlivých jazykových škol a vzdělávacích institucí v okolí Třince**

Tabulka 3: Srovnání cen jazykových škol v Třinci

	Název	Nabídka jazyků	Cena kurzu/60 minut/AJ	Rok vzniku
1	Family language school	A, N, I, Š	120,00 Kč	2010
2	Pygmalion	A, N, F, R, I, Š, P, Č	98,17 Kč	1998
3	Mezinárodní jazykové centrum	A, N, F, Š	99,00 Kč	2004
4	Edlit	A, N, F, R, Š, Č	420,00 Kč	2004
5	Třinecké vzdělávání	A, N	64,00 Kč	2001
6	infinity centrum	A, N, F, R, I, Š, P, Č	112,00 Kč	2002
7	Anglicky rychleji	A	120,00 Kč	2010
8	Trisia	A, N, F, R, I, Š, P	94,79 Kč	1996
9	Easy way languages	A	94,17 Kč	2009

Zdroj: Vlastní zpracování dat, podložených ceníky jednotlivých škol

Tyto výše uvedené ceny za vyučovací hodinu byly stanoveny na základě ceníků, vystavených na internetových stránkách. Ceny za kurzy jsou orientační, jelikož vypovídají pouze o kurzech anglického jazyka, pro středně pokročilé účastníky, kdy se kurzu účastní 5 účastníků. Tudíž po zprůměrování všech stanovených cen jazykových škol, nám vyjde průměrná cena kurzu 135,79 Kč za 60 minut vyučování. A průměrné příjmy jazykových škol za odučených 60 minut výuky jsou 678,95 Kč.

### **2.3.3 Analýza zákazníků**

Při zakládání nového podniku by si měl zakladatel stanovit, komu chce nabízet dané výrobky, či služby. Mottem této jazykové školy je to, že na naučení se cizího jazyka není nikdy příliš brzy, či pozdě, ale lektoři a vyučující si musí být vědomi didaktických metod, které je nutno použít na rozdílné věkové kategorie. V naší jazykové škole se bude nabízet výuka 3 jazyků. Potenciální zákazníci této jazykové školy budou lidé všech věkových kategorií. Pro každou věkovou skupinu budou nastaveny rozdílné didaktické a metodické výukové metody a budou nabízeny kurzy s různými zaměřenými tak, aby uspokojily potřeby všech cílových skupin.

#### **Skupiny, pro které budou kurzy koncipovány a jejich rozbor.**

##### **Děti od 3 do 6 let**

V předškolním věku dítěte není myšlení vyvinuto natolik, aby se mohl jedinec cíleně vzdělávat, ale nenásilnou a hravou formou dokáže dětský mozek přijmout mnoho nových slov, výrazů a komunikačních prostředků, jak v mateřském, tak v cizím jazyce. Proto této věkové kategorii přizpůsobíme výukové metody tak, aby byly zábavné, přinášely dětem radost a přitom byly výukově efektivní. Pro nejmenší děti budou připraveny kurzy, které budou vedeny formou her, zpívání písniček, čtení knížek, hraní si. Děti mohou chodit na kroužky v doprovodu rodičů nebo samy, jelikož kroužek bude vést pedagogický odborník s jazykovou znalostí.

##### **Žáci základních škol**

Žáci základních škol jsou skupinou, se kterou se dá dobře pracovat, co se učení jazyků týče. Tato skupina má stále potřebu hry a socializace v kruhu svých vrstevníků. Pro žáky základních škol bude také připravena různá škála kurzů, kde si mohou vybrat buďto skupinovou výuku nebo výuku pro jednotlivce. Pro věkovou skupinu žáků bude také připravena výuka hravou formou, která bude více zaměřena na konverzaci a osvojení si základních gramatických jevů daných jazyků.

### **Studenti středních škol**

Tato skupina má již potřebu seberealizace, hledání vlastních žebříčků hodnot a potřeby uznání. Proto jsme si po tuto skupinu připravili kurzy, které budou připravovat studenty na mezinárodní jazykové zkoušky, jejichž cílem je získání mezinárodního certifikátu. Budeme připravovat studenty na všechny úrovně zkoušek od A1 až po C2 (společný evropský referenční rámec hodnocení úrovně znalosti jazyka). Dále budou pro studenty sestaveny kurzy, počínaje kurzy pro jednotlivce, přes skupinové kurzy, zaměřené na konverzaci či gramatiku.

### **Studenti vysokých škol**

Lidé spadající do skupiny studentů vysokých škol většinou již vědí, kterým směrem se chtějí v životě ubírat a na jakou oblast se budou chtít v budoucnu specializovat. Zaměstnavatelé se na jazykovou úroveň a dovednosti komunikovat v cizím jazyce dívají jako na klíčový faktor při výběrových řízeních. Proto čím více umí člověk jazyků, tím se nabízí větší možnosti v profesní oblasti. Proto budou pro tuto skupinu speciálně sestaveny programy, týkající se oboru, kterým se zabývají. To znamená, že budou probíhat kurzy daných jazyků v odborných oblastech, jako je oblast právní, ekonomická, zdravotní atd. Samozřejmě budou probíhat opět kurzy zaměřené na konverzaci, gramatiku, přípravu na mezinárodní certifikáty a také na přípravu na přijímací zkoušky z jazyků na vysoké školy.

### **Dospělí**

Lidé spadající do skupiny „dospělí“ mají většinou odlišné nároky a požadavky. Jsme si vědomi toho, že někteří lidé se neradi učí ve skupinkách, či se bojí, že jsou poněkud staří na učení se cizích jazyků. Dále do této skupiny spadají lidé, kteří mají jisté základy daného jazyka, ale potýkají se pouze s pasivní jazykovou znalostí. Kurzy pro věkovou skupinu od 25 do 55 budou zaměřeny především na komunikaci a rozšíření slovní zásoby. Jelikož je v Třinci tato skupina, dá se říci, nejrozšířenější, budeme se snažit o co největší vstřícnost k těmto zákazníkům a dáme jim možnost nastavit si kurzy podle své vlastní potřeby, ke své nejvyšší spokojenosti. Pro dospělé budou probíhat kurzy skupinové, pro jednotlivce, kurzy odborně zaměřené, jakož i příprava na mezinárodní certifikáty či nová efektivní výuka pomocí Callanovy metody.

### **Kurzy pro občany důchodového věku**

Pro kategorii osob v důchodovém věku máme připraveny speciální kurzy, které by měly odpovídat veškerým požadavkům této skupiny, a to literárně jazykové kurzy, kdy součástí výuky bude četba krátkých novel ve vyučovaném jazyce a následné rozbory děl. Literárně jazykové kurzy mají rozšířit starším spoluobčanům obzory a ukázat jim krásy literatury, jazyka, ale také resocializovat jednotlivce do dalších skupin se společnými zájmy.

### **3 Vlastní návrhy řešení**

Tato část je stěžejní kapitolou bakalářské práce. Koncepce návrhu podnikatelského plánu je podobná obecné struktuře podnikatelských plánů, která byla popsána v teoretické části. Předpokládá se, že následující podnikatelský plán nebude předkládán investorům, z tohoto důvodu nebudu uvádět jisté náležitosti, které by za normálních okolností byly v plánu obsaženy, jako je například exekutivní souhrn, či titulní strana. Budou zde popsány jednotlivé kroky, které by vedly k potencionálnímu založení podniku.

#### **3.1 Popis podniku**

Aby byl podnik konkurenceschopný, musí nabízet zákazníkovi buď lepší či levnější služby, v nejlepším případě kombinaci obou těchto aspektů. Jazyková škola bude nabízet zákazníkům jak tradiční skupinové, individuální, firemní jazykové kurzy, ale také speciální kurzy a možnosti, které by zákazník v konkurenčních jazykových školách v okolí Třince hledal jen velmi těžko. Jazyková škola ponese název S-Cool, s.r.o.

##### **3.1.1 Nabízené služby**

Škola bude nabízet kurzy pro všechny věkové kategorie. Nabízené jazyky jazykové školy budou angličtina, němčina a polština, jelikož na základě dotazníků bylo zjištěno, že tyto 3 jazyky byly respondenty uvedeny jako nejdůležitější a populární jazyky, a navíc v okolí Třince jsou zaměstnavateli nepožadovanější. Po určité době, podle toho, zda uvidíme jisté výsledky, bychom rádi rozšířili nabídku jazyků na jazyky španělština, francouzština, ruština, italština, čínština, a čeština pro cizince, toto jsou ovšem výhledy do budoucna, proto zůstaneme zpočátku u výuky uvedených tří jazyků. Kurzy budou vždy rozděleny podle formy výuky, jazyka a obtížnosti. Ve škole budou učit kvalifikovaní lektoři. Učení jazyků bude probíhat podle nových efektivních didaktických metod. Pro nejstarší zájemce budeme nabízet kurzy zaměřené na literární analýzy autentických textů v původní jazykové verzi a jejich následné rozборы s lektorem. Pro zákazníky, kteří se domnívají, že jsou stálými začátečníky, budeme nabízet kurzy probíhající tzv. Callanovou metodou, která je novou efektivní výukovou

metodou, jež je zaměřena především na rozvoj konverzace v cizím jazyce. Další novinkou bude vyučování přes internet prostřednictvím programu Skype, který umožňuje telefonické a obrazové spojení mezi vyučujícím a zákazníkem. Zákazník bude mít také možnost výběru lektora, jazyka, náročnosti a příslušného časového intervalu, který mu bude vyhovovat. Jazyková škola bude nabízet u všech vyučovaných jazyků přípravu na jazykové certifikáty všech úrovní. Veškeré nabízené kurzy budou kvalitní a cenově příznivější než u konkurence.

### **3.1.2 Lokalizace podniku**

Podnik bude sídlit v pronajatých prostorách nacházejících se v 1. patře budovy na ulici Lidické, v bezprostřední blízkosti autobusové zastávky „Terasa Styl“. Podnik bude mít tudíž vysoce strategickou polohu, jelikož v blízkosti se nachází základní škola, gymnázium, sportovní zařízení, městská knihovna a čajovna. Zároveň je zde k dispozici 20 parkovacích míst. V přízemí budovy je umístěn obchod s potravinami obchodní sítě TESCO a prodejna dětských kočárků.

### **3.1.3 Právní forma podnikání**

Jazyková škola bude mít formu společnosti s ručením omezeným (dále také „s.r.o.“).

### **3.1.4 Postup při zakládání s.r.o.**

#### **a. Sepsání společenské smlouvy formou notářského zápisu - náležitosti**

Obchodní firma:	S-Cool, s.r.o.
Sídlo:	Třinec, Lidická 545, PSČ 739 61
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	Pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí včetně lektorské činnosti
Statutární orgán:	Jednatel: Jana Chvalinová Způsob jednání za společnost: Jednatel jménem společnosti jedná ve všech věcech samostatně.



Společníci: Jana Chvalinová  
Vklad: 180 000 Kč  
Splaceno: 100%  
Obchodní podíl: 90%

Jan Novák  
Vklad: 20 000 Kč  
Splaceno: 100%  
Obchodní podíl: 10%

Základní kapitál: 200 000 Kč

**b. Notářský zápis**

Cena notářského zápisu: 4 000 Kč

**c. Složení základního jmění společnosti**

U bankovní instituce je vybrán účet, na který bude složen základní kapitál ve výši 200 000,- Kč.

**d. Získání živnostenského oprávnění**

Ohlášení živnosti volné na živnostenském úřadě v oboru - pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí včetně lektorské činnosti

Poplatek za živnostenské oprávnění Jana Chvalinová: 1 000 Kč

Poplatek za živnostenské oprávnění Jan Novák: 1 000 Kč

**e. Obstarání dalších dokumentů**

Výpis z rejstříku trestů a z katastru nemovitostí: 250 Kč

**f. Zápis společnosti do obchodního rejstříku**

Společnost bude vedena u Krajského soudu v Ostravě.

Poplatek za kolkové známky: 5 000 Kč

Výpis z obchodního rejstříku: 140 Kč

Výpis z živnostenského rejstříku: 200 Kč

### g. Registrace na finančním úřadu

K registraci na finančním úřadu bude nutno připojit tyto již vyřízené dokumenty:

- Kopie výpisu z obchodního rejstříku
- Kopie rozhodnutí rejstříkového soudu o zápisu do obchodního rejstříku
- Kopie smlouvy s bankou o zřízení a vedení bankovního účtu
- Kopie všech živnostenských listů nebo koncesí<sup>35</sup>
- 

### h. Registrace zaměstnanců a společníků u správy sociálního zabezpečení a příslušné zdravotní pojišťovny

## Vynaložené finanční prostředky pro formální založení s.r.o.

Tabulka 4: Vynaložené finanční prostředky pro založení s.r.o.

	Účel	Suma
1	Notářský zápis	4 000 Kč
2	Základní kapitál	200 000 Kč
3	Živnosti	2 000 Kč
4	Výpis z rejstříku trestu a katastru nemovitostí	250 Kč
5	Poplatek za kolkové známky	5 000 Kč
6	Výpis z obchodního rejstříku	140 Kč
7	Výpis z živnostenského rejstříku	200 Kč
	<b>Celkem</b>	<b>211 590 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Potřebný finanční obnos pro založení společnosti s ručením omezeným je 211 590 Kč, přičemž 200 000 Kč, složených jako základní kapitál jsou využitelné peníze, které budeme investovat do vybavení podniku. Náklady, které jsou spojené se založením podnikání, činí 11 590 Kč.

<sup>35</sup> Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

## 3.2 Marketingový plán

Cílem marketingového plánu je informovat veřejnost o nové jazykové škole v Třinci, přilákat co největší počet zákazníků, udržet si příchozí zákazníky.

Veřejnost o jazykové škole S-Cool, s.r.o., informujeme prostřednictvím:

- Televizní reklamy
- Sociálních sítí
- Letáků
- Reklamy v novinách a rádiích
- Billboardů
- Webových stránek

Prostor pro televizní reklamu bude vyhrazen v regionální Kabelové televizi Třinec. Reklamní spoty budou probíhat v hodinových intervalech a délka reklamy bude přibližně jednu minutu. O zviditelnění se budeme snažit také na sociálních sítích, jako je Facebook. Přičemž uspořádáme soutěž „Výherní *like*“, která bude spočívat v tom, že všichni uživatelé, kteří kliknou na ikonku „Líbí se mi“ ke stránce jazykové školy S-Cool, s.r.o., na sociální síti Facebook, budou zařazeni do slosování o jazykový kurz na čtvrt roku zdarma. Tato soutěž má za cíl to, aby co nejvíce uživatelů rozšířilo povědomí o jazykové škole na síti. U reklamní agentury si necháme vyrobit 2 billboardy s adresou, internetovou adresou, názvem, logem a sloganem jazykové školy, billboardy umístíme na viditelná místa v Třinci. U stejné agentury si necháme vytisknout a vyrobit reklamní letáky, které budeme rozesílat občanům Třince do poštovních schránek, přičemž využijeme služeb České pošty. Reklamu v novinách budeme inzerovat v regionálních týdenících Horizont a Hutník. Reklama v rádiích bude informovat občany především o speciálních akcích. Pro reklamu v rádiu si vybereme 2 regionální rádia. Každý půlrok budeme organizovat soutěž o nejlepší slogan, který budeme vždy daný půlrok užívat, přičemž hlavní výhra soutěže bude jeden z půlročních jazykových kurzů, který si výherce sám vybere. O této soutěži informujeme veřejnost také prostřednictvím výše zmíněných médií.

### **Jak si udržet zákazníka:**

- Potenciální účastníci kurzů se budou moci přijít podívat na první dva kurzy zcela zdarma.
- Pokud zapsaný účastník kurzu doporučí kurz svému známému a ten se запиše do jakéhokoliv půlročního kurzu, dostane osoba, která kurz doporučila, jednu lekci Skype zdarma.
- Pokud se opakovaně запиše osoba do některého z kurzů, dostane slevu 30% na zápis do dalšího kurzu.
- Ze všech osob, účastnících se kurzů se každý půlrok bude losovat jedna osoba, která dostane další kurz zdarma.
- Každý půlrok budeme organizovat soutěž, přičemž hlavní výhra soutěže bude jeden z půlročních jazykových kurzů, který si výherce sám vybere. O této soutěži informujeme veřejnost také prostřednictvím výše zmíněných médií.
- Lidé, kteří se zúčastní kurzu v menších skupinkách do 5 osob, si na každé lekci mohou dát buď čaj, nebo kávu zdarma.

### **Marketingový mix**

Pro analýzu marketingového mixu jsem si vybrala analýzu 4P, která je užitečnou pomůckou v úvahách o službách podniku a jejich realizaci na trhu.

#### **Product** (výrobek nebo služba)

Služby, které budeme nabízet, budou vysoce kvalitní, didakticky odpovídající nejmodernějším učebním metodám, koncipovány tak, aby byla výuka zábavná a zároveň efektivní. V jazykové škole budou vyučovány 3 jazyky, a to anglický, německý a polský jazyk, a to z důvodu co možná největšího využití daných jazyků v moravskoslezském regionu. Kurzy budou rozděleny podle náročnosti, věkových kategorií a oborových zaměření kurzů, tak aby si každý zákazník mohl vybrat kurz přesně podle jeho představ.

### Price (cena)

Ceny jsou stanoveny podle dvou nástrojů stanovování cen, a to jak podle výše nákladů za první rok činnosti, tak také podle výše cen konkurence, kdy si stanovíme za vybrané kurzy ceny nižší než u konkurence.

Tabulka 5: Ceny kurzů

	Druhy kurzů	Počet hodin týdně	Cena za 1 VH/osobu	Cena pro zákazníka/ 5 měsíců
1	Literární analýzy	3	45,15 Kč	2 709 Kč
2	Callanova metoda	3	122 Kč	7 320 Kč
3	Skype intenzivní kurz	3	89 Kč	5 340 Kč
4	Individuální kurz	3	170 Kč	10 200 Kč
5	Firemní kurzy odborné	3	160 Kč	9 600 Kč
6	Skupinový klasickou učebnicovou metodou	3	77 Kč	4 626 Kč
7	Kruzy pro děti	3	67 Kč	4 020 Kč
8	Příprava na certifikát	3	75 Kč	4 500 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

### Promotion (propagace)

Propagace jazykové školy bude probíhat všemi dostupnými a možnými způsoby. Od reklamy v rádiu, televizi, novinách, na billboardech, přes distribuci letáků až po zviditelnění na sociálních sítích.

Tabulka 6: Měsíční rozpočet marketingové kampaně v prvním roce podnikání

Měsíční marketingové výdaje v prvním roce podnikání			
	Cena	Počet	Cena celkem
Televizní reklama	5600 Kč/20 sec	1	5 600 Kč
Letáky	0,46 Kč/ks	10000 ks	4 600 Kč
Reklama v novinách	cca. 30 Kč/cm <sup>2</sup>	8x20 cm <sup>2</sup>	4 800 Kč
Reklama v rádiích	300 Kč/ 25 sec	30 ks	9 000 Kč
Billboardy	8000 Kč/ks	2 ks	16 000 Kč
Webové stránky			15 000 Kč
Celkem			55 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Měsíční náklady na marketingovou kampaň nás vyjdou přibližně 55 000 Kč, tuto částku jsme připraveni vydat každý měsíc, ale pouze na dobu jednoho roku, aby se naše jazyková škola dostala do podvědomí našim potenciálním zákazníkům. Ve druhém roce budeme spoléhat na dobré jméno podniku a náklady na marketing zredukujeme. Toto

rozhodnutí jsme učinili z toho důvodu, abychom jazykovou školu po dobu 1 roku co nejvíce zviditelnili.

Tabulka 7: Měsíční rozpočet marketingové kampaně dalších let

Marketingové výdaje v dalších letech podnikání			
	Cena	Počet	Cena celkem
Televizní reklama	5600 Kč/20 sec	1	5 600 Kč
Reklama v rádiích	300 Kč/ 25 sec	30	9 000 Kč
Celkem			14 600 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Měsíční náklady na další roky podnikání budou značně zredukovány pouze na 14 600 Kč.

### Place (umístění)

Podnik bude umístěn v samotném centru města, přičemž k objektu je velice dobrá dostupnost, okolí objektu disponuje 20 parkovacími místy, v těsné blízkosti se nachází autobusová zastávka.

### 3.3 SWOT Analýza

Při zakládání nového podniku je nutné stanovit SWOT analýzu, pro zmapování silných a slabých stránek, stejně jako hrozeb a příležitostí, v oblasti vnějších i vnitřních podmínek. Analýza těchto aspektů může sloužit jako výchozí bod pro rozhodování, zda je vůbec vhodné podnikatelský plán uskutečnit. Tímto nástrojem můžeme optimalizovat a přehledně analyzovat stávající strategii.

Tabulka 8: SWOT analýza

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	<p>Výborná lokace podniku                      Pestrá škála druhů jazykových kurzů                      Výuka zaměřena na 3 nejžádanější jazyky regionu                      Kvalifikovaní lektori                      Moderní vybavení                      Využití nových didaktických metod                      Nenáročná administrativa vzhledem k počtu zaměstnanců                      Nové a originální druhy kurzů</p>	<p>Nízké povědomí zákazníků o podniku                      Nezkušenost majitelů                      Nejistý zisk                      Lektori jsou zároveň majitelé firmy</p>
	Příležitosti	Hrozby
Vnější prostředí	<p>Vzrůstající poptávka po výuce cizích jazyků                      V případě zájmu zákazníků možnost o rozšíření výuky dalších cizích jazyků                      Zaměstnavatelé v regionu trvají na znalosti vyučovaných jazyků                      Vznik nových zákaznických segmentů                      Rozšíření o výuku ruského jazyka v případě zájmu</p>	<p>Nepříznivá politická situace                      Časté legislativní změny                      Ohrožení ze strany konkurence                      Financování cizím kapitálem – hrozba nemožnosti splácet dluhy                      Hrozba zvýšení nezaměstnanosti</p>

Zdroj: Vlastní zpracování

### 1. Strategie SO – využít vlastní silné stránky pro využití vnějších příležitostí

**SO:** Využijeme příležitosti stále vzrůstající poptávky po jazykovém vzdělávání a v případě zájmu ze strany zákazníků, rozšíříme nabídku jazykové školy o výuku ruského jazyka. Díky novým a originálně koncipovaným didaktickým kurzům vytvoříme nový zákaznický segment, tedy osoby důchodového věku, které budou rovněž navštěvovat jazykovou školu. Využijeme toho, že zaměstnavatelé v regionu trvají na znalostech jazyků svých zaměstnanců, proto zaměříme výuku na 3 nejpožadovanější jazyky v regionu. Díky výborné lokaci, kvalifikovaným lektorům a příznivé ceně kurzů, očekáváme také příliv nových zákazníků.

### 2. Strategie WO – překonat vlastní slabiny využitím vnějších příležitostí

**WO:** Využijeme toho, že zaměstnavatelé v regionu trvají na znalosti cizích jazyků a dáme firmám počáteční slevy pro jejich zaměstnance, čímž zvýšíme povědomí občanů o jazykové škole.

### 3. Strategie SW – využít vlastní silné stránky k překonání slabín

**SW:** Nové didaktické a osvědčené metody jsou konkurenční výhodou, proto uvedeme tento fakt v marketingové kampani, což také zvýší povědomí zákazníků o podniku. Ačkoliv jsou majitelé vcelku nezkušení, o to důkladnější bude selekce zaměstnanců podniku tak, aby byli pro výuku vybráni nejlepší lektori. Vzhledem k nenáročné administrativě a nízkému počtu zaměstnanců se zvýší zisk.

### 4. Strategie WT – odstranit vlastní slabiny a eliminovat tak dopad vnější hrozby

**WT:** Investovat v prvních letech vyšší sumu do marketingové kampaně za účelem zvýšení povědomí zákazníků o jazykové škole. Což by vedlo ke zvýšení zisku, snížení ohrožení ze strany konkurence a k eliminaci případné insolvence podniku.

## 3.4 Operační plán

Tabulka 9: Harmonogram založení jazykové školy

Časový plán založení a vzniku jazykové školy			
Harmonogram	Dny	Začátek	Konec
Hledání nájemních prostor	1	1.9.2012	2.9.2012
Podepsání nájemní smlouvy	10	2.9.2012	12.9.2012
Výpis z rejstříku trestů	2	12.9.2012	14.9.2012
Výpis z katastru nemovitostí	2	14.9.2012	16.9.2012
Získání živnostenských oprávnění	7	16.9.2012	23.9.2012
Sepsání společenské smlouvy	1	23.9.2012	24.9.2012
Založení účtu v bance	1	24.9.2012	25.9.2012
Složení vkladů v bance	1	25.9.2012	26.9.2012
Získání IČO	2	26.9.2012	28.9.2012
Podání návrhu na zápis do obchodního rejstříku, doručení usnesení, vzdání se práva odvolání, pořízení výpisu	40	28.9.2012	7.11.2012
Registrace společnosti u finančního úřadu	8	7.11.2012	15.11.2012
Příprava marketingové kampaně	15	15.11.2012	30.11.2012
Úpravy interiéru	6	30.11.2012	6.12.2012
Vybavení školy	10	6.12.2012	16.12.2012
Zpracování www stránek	14	16.12.2012	30.12.2012
<b>Celkem dnů</b>	<b>120</b>	<b>1.9.2012</b>	<b>30.12.2012</b>

Zdroj: Vlastní zpracování



Celková doba založení jazykové školy bude trvat 120 dní, což dokládá také výše položená tabulka, která uvádí ve zjednodušené formě harmonogram činností souvisejících se založením jazykové školy a jejich časovou posloupnost. Tento harmonogram počítá také s jistou časovou rezervou.

### **3.5 Personální zdroje**

Nově založený podnik bude mít právní formu společnosti s ručením omezeným. Společnost bude tvořena dvěma společníky, kteří budou zároveň lektory vyučovaných jazyků. První společník a zároveň jednatel bude vést účetnictví a řídit veškeré personální záležitosti. Druhý společník se postará o právní záležitosti, PR a údržbu objektu. Plánujeme přijmout 2 další kvalifikované osoby pro výuku jazyků s aprobační AJ+NJ nebo AJ+PJ nebo NJ+PJ. Škola bude mít tedy 4 lektory, kteří dohromady odučí 120 hodin za týden. Kritéria pro přijetí zaměstnanců jsou vysokoškolské vzdělání v příslušném oboru či mezinárodní certifikát z výše uvedených jazyků a předchozí minimálně roční zkušenost s výukou cizích jazyků.

### **3.6 Finanční plán**

Ve finančním plánu budou shrnuty a náležitě popsány veškeré finanční toky. Součástí plánu je výše počátečních výdajů, týkajících se uvedení podniku do chodu, výpočty fixních nákladů, které bude muset podnik po dobu svého trvání vynaložit, zdroje financování a jejich splácení, mzdová politika, varianty návštěvnosti a z toho se odvíjející zisk. Nedílnou součástí finančního plánu je zahajovací rozvaha a cash flow. Dále také finanční analýza v podobě výpočtů rentability, likvidity, ziskovosti a čisté současné hodnoty projektu.

#### **3.6.1 Pronájem prostor**

Budou pronajaty 3 místnosti, které budou sloužit jako učebny, o celkové výměře 70 m<sup>2</sup> a dále jedna menší místnost o výměře 20 m<sup>2</sup>, sloužící jako kancelář pro administrativní účely. Celková plocha pronajatých prostor bude činit 90 m<sup>2</sup>. V objektu se nachází

společné prostory se sociálním zařízením. Cena za pronájem nebytových prostor včetně služeb činí 1 000 Kč/ m<sup>2</sup>/rok + 800 Kč/ m<sup>2</sup>/rok služby – elektřina, topení a voda. Roční výše nájemného bude činit 162 000 Kč, to je 13 500 Kč měsíčně.

### 3.6.2 Počáteční výdaje před uvedením podniku do provozu

V níže položené tabulce jsou uvedeny veškeré výdaje, které bude nutné vynaložit před uvedením podniku do provozu.

Tabulka 10: Počáteční výdaje před uvedením podniku do provozu

Počáteční výdaje				
	Položka	Počet ks	Cena za ks	Cena celkem
Technické vybavení	Počítač	2	6 999 Kč	13 998 Kč
	Software	2	1 502 Kč	3 004 Kč
	Telefon	1	1 435 Kč	1 435 Kč
	Televize	1	4 018 Kč	4 018 Kč
	DVD přehrávač	1	1 074 Kč	1 074 Kč
	CD přehrávač	3	499 Kč	1 497 Kč
	Tabule flipchart	3	1 117 Kč	3 351 Kč
	Stoly	14	1 152 Kč	16 128 Kč
	Židle	28	499 Kč	13 972 Kč
	Multifunkční tiskárna	2	700 Kč	1 400 Kč
	Automobil	1	80 000 Kč	80 000 Kč
	Další náklady	Úpravy interiéru		
	<b>Celkem</b>			<b>179 877 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

### 3.6.3 Zdroje financování

Základní kapitál výši 200 000 Kč pro založení jazykové školy S-Cool, s.r.o., bude složen na bankovní účet a peníze budou využity ke koupi majetku. K pokrytí počátečních výdajů a k částečnému krytí ročních výdajů použijeme částku ve výši 300 000 Kč, která bude získána na základě smlouvy o půjčce uzavřené mezi fyzickou osobou, jako věřitelem a zakladateli, jako dlužníky, ve které bude dohodnuto, že dluh ve výši 300 000 Kč bude věřiteli splacen ve čtyřech ročních splátkách, splatných vždy ke konci každého kalendářního roku počínaje rokem 2013, anuitně s úrokem 13% p.a.

Tabulka 11: Splácení půjčky

Rok	Anuita v Kč	Úrok v Kč	Úmor v Kč	Zůstatek dluhu
0	x	x	x	300 000 Kč
1	100 859 Kč	39 000 Kč	61 859 Kč	238 141 Kč
2	100 858 Kč	30 958 Kč	69 900 Kč	168 241 Kč
3	100 858 Kč	21 871 Kč	78 987 Kč	89 255 Kč
4	100 858 Kč	11 603 Kč	89 255 Kč	- <b>0 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Výpočet anuity plyne ze vzorce.

$$a = \frac{D \cdot i}{1 - (1+i)^{-n}}$$

Kde:

- **a** je anuita
- **D** je počáteční výše dluhu
- **i** je úroková sazba
- **n** počet anuit

### 3.6.4 Mzdy a mzdová politika podniku

#### Mzdová politika

Podle Českého statistického úřadu činily průměrné mzdy osob působících v oblasti vzdělávání za rok 2010 u mužů 30 815 Kč a u žen 22 736 Kč měsíčně. Průměrná mzda pro osoby pracující ve vzdělávání je 24 765 Kč za měsíc. Údaje Českého statistického úřadu jsou však pouze průměrné a vzhledem ke mzdové politice v regionu jsme se rozhodli, že plat pro všechny zaměstnance v hlavním pracovním poměru i pro společníky bude činit 22 000 Kč hrubé mzdy měsíčně.

### Roční náklady na mzdy zaměstnanců.

Zákon č. 589/1992 Sb., o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti, v platném znění, stanoví, že odvody státu za zaměstnance je povinen platit zaměstnavatel ve výši 34%, což zahrnuje sociální a zdravotní pojištění.

Tabulka 12: Mzdy

Počet zaměstnanců	Hrubá mzda/měsíčně	Sociální + Zdravotní pojištění	Náklady na mzdy měsíčně	Náklady na mzdy ročně
4	22 000 Kč	7 480 Kč	117 920 Kč	1 415 040 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Výše ročních mzdových nákladů tedy činí 1 415 040 Kč ročně za 4 zaměstnance, včetně sociálního a zdravotního pojištění.

### 3.6.5 Odpisy dlouhodobého majetku

Podle zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, v platném znění, budeme odpisovat v první odpisové skupině po dobu 5 let automobil, který spadá do druhé odpisové skupiny. Na základě vnitropodnikové směrnice je dále stanovena cena odpisování na hranici 3 000 Kč pro odpisování hmotného majetku. Proto budou odpisovány i položky jako televize, či počítače.

Tabulka 13: Výše odpisů

Odpisy	Vstupní cena	Délka odpisovaných let	Výše odpisů
Počítač 1	6 999 Kč	3	2 333 Kč
Počítač 2	6 999 Kč	3	2 333 Kč
Televize	4 018 Kč	3	1 339 Kč
Stoly	16 128 Kč	5	3 226 Kč
Židle	13 972 Kč	5	2 794 Kč
Automobil	80 000 Kč	5	16 000 Kč
<b>Celkem</b>			<b>28 025 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Roční odpisy budou činit 28 025 Kč po dobu tří let. Po uplynutí tří let budeme činit odpisy 22 120 Kč, po dobu dvou let.

### 3.6.6 Provozní a další náklady

Měsíční provozní náklady byly stanoveny dle vlastní úvahy, na základě empirických poznatků a cenových relací dodavatelů služeb. Zahrnují výši nákladů na marketing, pronájem, provoz vozidla, služby a ostatní náklady. Níže položené tabulky reflektují odhadované náklady na dobu 4 let.

Tabulka 14: Náklady v 1. roce podnikání

Náklady ve 1. roce podnikání		
Položka	Měsíční náklady	Roční náklady
Telefon	1 800 Kč	21 600 Kč
Internet	1 000 Kč	12 000 Kč
Spotřeba elektrické energie, vody, plynu	6 000 Kč	72 000 Kč
Webové stránky	450 Kč	5 400 Kč
Provoz firemního vozidla+pojištění vozidla	4 500 Kč	54 000 Kč
Pronájem prostor	13 500 Kč	162 000 Kč
Marketingové výdaje	55 000 Kč	660 000 Kč
Kancelářské a administrativní potřeby	1 500 Kč	18 000 Kč
Občerstvení, káva, čaj	1 000 Kč	12 000 Kč
Mzdové náklady	117 920 Kč	1 415 040 Kč
Náklad na splácení dluhu		100 859 Kč
Počáteční výdaje na vybavení		179 877 Kč
Odpisy		28 025 Kč
Náklady spojené se založením podnikání		11 590 Kč
<b>Celkem</b>	<b>202 670 Kč</b>	<b>2 752 391 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

V prvním roce budou muset být vynaloženy náklady ve výši 2 752 391 Kč.

Tabulka 15: Náklady ve 2. a 3. roce podnikání

Náklady ve 2. a 3. roce podnikání		
Položka	Měsíční náklady	Roční náklady
Telefon	1 800 Kč	21 600 Kč
Internet	1 000 Kč	12 000 Kč
Spotřeba elektrické energie, vody, plynu	6 000 Kč	72 000 Kč
Webové stránky	450 Kč	5 400 Kč
Provoz firemního vozidla+pojištění vozidla	4 500 Kč	54 000 Kč
Pronájem prostor	13 500 Kč	162 000 Kč
Marketingové výdaje	14 600 Kč	175 200 Kč
Kancelářské a administrativní potřeby	1 500 Kč	18 000 Kč
Občerstvení, káva, čaj	1 000 Kč	12 000 Kč
Mzdové náklady	117 920 Kč	1 415 040 Kč
Náklad na splácení dluhu		100 858 Kč
Odpisy		28 025 Kč
<b>Celkem</b>	<b>162 270 Kč</b>	<b>2 076 123 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Z důvodu snížení marketingových nákladů budou náklady na druhý a třetí rok podnikání ve výši 2 076 123 Kč.

Tabulka 16: Náklady ve 4. roce podnikání

Náklady ve 4. roce podnikání		
Položka	Měsíční náklady	Roční náklady
Telefon	1 800 Kč	21 600 Kč
Internet	1 000 Kč	12 000 Kč
Spotřeba elektrické energie, vody, plynu	6 000 Kč	72 000 Kč
Webové stránky	450 Kč	5 400 Kč
Provoz firemního vozidla+pojištění vozidla	4 500 Kč	54 000 Kč
Pronájem prostor	13 500 Kč	162 000 Kč
Marketingové výdaje	14 600 Kč	175 200 Kč
Kancelářské a administrativní potřeby	1 500 Kč	18 000 Kč
Občerstvení, káva, čaj	1 000 Kč	12 000 Kč
Mzdové náklady	117 920 Kč	1 415 040 Kč
Náklad na splácení dluhu		100 858 Kč
Odpisy		22 020 Kč
<b>Celkem</b>	<b>162 270 Kč</b>	<b>2 070 118 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Náklady čtvrtého roku podnikání budou ve výši 2 070 118 Kč.

Tabulka 17: Náklady v letech

Náklady v letech				
Rok	2013	2014	2015	2016
<b>Částka</b>	2 752 391 Kč	2 076 123 Kč	2 076 123 Kč	2 070 118 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Výše položená tabulka vykazuje celkovou výši nákladů v období čtyř let.

### 3.6.7 Stanovení tržeb

Při stanovování tržeb vycházím ze dvou variant návštěvnosti, tedy varianty pesimistické a realistické. Tabulky obou variant návštěvnosti uvádí tržby a počet osob za jedno období, tedy září-leden jednoho vyučovaného jazyka. Návštěvnost se předpokládá stejná ve všech třech vyučovaných jazycích i v období únor až červen, což dokládá následná tabulka tržeb za celý rok. Následně je z variant návštěvnosti vyvozen výsledek hospodaření v jednotlivých letech.

a) **Pesimistická varianta**

Tabulka 18: Pesimistická varianta návštěvnosti

	Pesimistická varianta návštěvnosti jednoho vyučovaného jazyka (Celkem 66 osob)	Počet osob v jedné skupině	Hodiny/týden, (2 skupiny dohromady)	Cena za 1 VH/osobu	Cena pro zákazníka/září- leden	Tržby za kurzy/ září - leden
1	Literární analýzy	4	6	45,15 Kč	2 709 Kč	21 672 Kč
2	Callanova metoda	4	6	122 Kč	7 320 Kč	58 560 Kč
3	Skype intenzivní kurz	2	6	89 Kč	5 340 Kč	21 360 Kč
4	Individuální kurz	2	6	170 Kč	10 200 Kč	40 800 Kč
5	Firemní kurzy odborné	7	6	160 Kč	9 600 Kč	134 400 Kč
6	Skupinový klasickou učebnicovou metodou	5	6	77 Kč	4 626 Kč	46 260 Kč
7	Pro děti	5	6	67 Kč	4 020 Kč	40 200 Kč
8	Příprava na certifikát	4	6	75 Kč	4 500 Kč	36 000 Kč
	<b>Celkem</b>	33		805 Kč		<b>399 252 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 19: Tržby pesimistické varianty

Jazyk	Počet osob navštěvujících kurzy	Tržby za kurzy/ září - leden	Tržby za kurzy/ únor- červen	Tržby za rok
Anglický	66	399 252 Kč	399 252 Kč	798 504 Kč
Německý	66	399 252 Kč	399 252 Kč	798 504 Kč
Polský	66	399 252 Kč	399 252 Kč	798 504 Kč
<b>Celkem</b>	198	1 197 756 Kč	1 197 756 Kč	<b>2 395 512 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 20: Výsledek hospodaření pesimistické varianty v letech

Pesimistická varianta	2013	2014	2015	2016
Tržby	2 395 512 Kč	2 395 512 Kč	2 395 512 Kč	2 395 512 Kč
Náklady	2 752 391 Kč	2 076 123 Kč	2 076 123 Kč	2 070 118 Kč
<b>Výsledek hospodaření</b>	<b>- 356 879 Kč</b>	<b>319 389 Kč</b>	<b>319 389 Kč</b>	<b>325 394 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Při splnění pesimistické varianty by podnik v prvním roce podnikání vykazoval ztrátu 356 897 Kč, ovšem při udržení stejné návštěvnosti v příštích letech, tedy 198 osob za půl roku, by byl podnik již od druhého roku životnosti ziskový.

## b) Realistická varianta

Tabulka 21: Realistická varianta návštěvnosti

	Realistická varianta návštěvnosti jednoho vyučovaného jazyka (Celkem 98 osob)	Počet osob v jedné skupině	Hodiny/týden (2 skupiny dohromady)	Cena za 1 VH/osobu	Cena pro zákazníka/září-leden	Tržby za kurzy/září - leden
1	Literární analýzy	6	6	45,15 Kč	2 709 Kč	32 508 Kč
2	Callanova metoda	6	6	122 Kč	7 320 Kč	87 840 Kč
3	Skype intenzivní kurz	4	6	89 Kč	5 340 Kč	42 720 Kč
4	Individuální kurz	4	6	170 Kč	10 200 Kč	81 600 Kč
5	Firemní kurzy odborné	9	6	160 Kč	9 600 Kč	172 800 Kč
6	Skupinový klasickou učebnicovou n	7	6	77 Kč	4 626 Kč	64 764 Kč
7	Kruhy pro děti	7	6	67 Kč	4 020 Kč	56 280 Kč
8	Příprava na certifikát	6	6	75 Kč	4 500 Kč	54 000 Kč
	<b>Celkem</b>	49				<b>592 512 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 22: Tržby realistické varianty

Jazyk	Počet osob navštěvujících kurzy	Tržby za kurzy/září - leden	Tržby za kurzy/únor- červen	Tržby za rok
Anglický	98	592 512 Kč	592 512 Kč	1 185 024 Kč
Německý	98	592 512 Kč	592 512 Kč	1 185 024 Kč
Polský	98	592 512 Kč	592 512 Kč	1 185 024 Kč
<b>Celkem</b>	294	1 777 536 Kč	1 777 536 Kč	<b>3 555 072 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 23: Výsledek hospodaření realistické varianty v letech

Realistická varianta	2013	2014	2015	2016
Tržby	3 555 072 Kč	3 555 072 Kč	3 555 072 Kč	3 555 072 Kč
Náklady	2 752 391 Kč	2 076 123 Kč	2 076 123 Kč	2 070 118 Kč
<b>Výsledek hospodaření</b>	<b>802 681 Kč</b>	<b>1 478 949 Kč</b>	<b>1 478 949 Kč</b>	<b>1 484 954 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Při splnění realistické varianty návštěvnosti by podnik vykazoval zisk již v prvním roce podnikání.



### 3.6.8 Cash flow v prvních čtyřech letech podnikání

Jazyková škola S-Cool, s.r.o. bude disponovat na začátku svého podnikání s finanční částkou 500 000 Kč, přičemž 200 000 Kč je vlastní základní kapitál. 300 000 Kč bude půjčka od věřitele, kterou bude jazyková škola jako dlužník splácet po dobu 4 let.

Cash flow je sestaveno na dobu splácení půjčky, tedy na dobu 4 let a předpokládá návštěvnost pesimistické varianty.

Tabulka 24: Cash flow

#### 1. Rok (2013)

<b>Stav peněžních prostředků na začátku období</b>	<b>500 000 Kč</b>
(+) Příjmy v období	2 395 512 Kč
(-) Výdaje v období	2 752 391 Kč
<b>Stav peněžních prostředků na konci období</b>	<b>143 121 Kč</b>

#### 2. Rok (2014)

<b>Stav peněžních prostředků na začátku období</b>	<b>143 121 Kč</b>
(+) Příjmy v období	2 395 512 Kč
(-) Výdaje v období	2 076 123 Kč
<b>Stav peněžních prostředků na konci období</b>	<b>462 510 Kč</b>

#### 3. Rok (2015)

<b>Stav peněžních prostředků na začátku období</b>	<b>462 510 Kč</b>
(+) Příjmy v období	2 395 512 Kč
(-) Výdaje v období	2 076 123 Kč
<b>Stav peněžních prostředků na konci období</b>	<b>781 899 Kč</b>

#### 4. Rok (2016)

<b>Stav peněžních prostředků na začátku období</b>	<b>781 899 Kč</b>
(+) Příjmy v období	2 395 512 Kč
(-) Výdaje v období	2 070 118 Kč
<b>Stav peněžních prostředků na konci období</b>	<b>1 107 293 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Na konci období roku 2016 by podnik při splnění pesimistické varianty disponoval s částkou 1 107 293 Kč. Z této tabulky plyne, že pokud by byla splněna návštěvnost aspoň pesimistické varianty, tak by se stav peněžních prostředků na konci období s každým rokem zvyšoval. Ovšem jakákoliv změna, ať už v legislativě, či v politické

situaci, může ovlivnit poptávku po jazykových kurzech a návštěvnost kurzů. Tudiž přesné cash-flow bude záviset na skutečné návštěvnosti kurzů.

### 3.6.9 Zahajovací rozvaha

Ke dni 1.1.2013 bude sestavena počáteční rozvaha, která bude vypovídat o majetku, se kterým podnik disponuje a o jeho finančním krytí.

Tabulka 25: Zahajovací rozvaha

Rozvaha k 1.1.2013			
Aktiva		Pasiva	
<b>B Stálá aktiva</b>	<b>159 877 Kč</b>	<b>A Vlastní kapitál</b>	<b>200 000 Kč</b>
<b>B I. Dlouhodobý nehmotný majetek</b>		A Základní kapitál	200 000 Kč
Webové stránky	20 000 Kč	<b>B Cizí zdroje</b>	<b>300 000 Kč</b>
<b>B II. Dlouhodobý hmotný majetek</b>		Půjčka	300 000 Kč
Vybavení	139 877 Kč		
<b>C Oběžná aktiva</b>	<b>340 123 Kč</b>		
Peníze na účtech	340 123 Kč		
<b>Σ</b>	<b>500 000 Kč</b>	<b>Σ</b>	<b>500 000 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

### 3.6.10 Vybrané ukazatele finanční analýzy pro první rok podnikání

$$\text{Likvidita} = \frac{\text{Oběžná aktiva}}{\text{Krátkodobé závazky}} = \frac{340\,123}{300\,000} = 1,133$$

$$\text{Zadluženost} = \frac{\text{Celkový dluh}}{\text{Celková aktiva}} = \frac{300\,000}{500\,000} = 0,6$$

#### Interpretace:

Likvidita 1,133 udává, kolikrát je ekonomický subjekt schopný uspokojit pohledávky věřitelů v případě, kdy promění všechna svá oběžná aktiva v peněžní prostředky. Bylo by problematické, kdyby likvidita klesla pod hodnotu 1. Ovšem 1,133 pro nevýrobní podnik je přijatelná hodnota. Ukazatel zadluženosti měří rozsah, v jakém podnik využívá k financování vlastní činnosti. Vyšší hodnoty mohou být rizikem pro věřitele. Míra zadluženosti našeho podniku je 60%, což je vcelku vysoké procento. Ovšem se splácením dluhu po dobu 4 let se procento zadluženosti bude snižovat.<sup>36</sup>

<sup>36</sup> KORÁB, Vojtěch; PETERKA, Jirí; REŽŇÁKOVÁ, Mária. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2008, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

### **Čistá současná hodnota projektu.**

Čistá současná hodnota je ukazatel, který určuje, kolik nám daný projekt či investice vynese celkově peněz za budoucí období. Tento ukazatel počítá s budoucími cash flow, které jsou v našem případě pouze odhadované.

Tabulka 26: Cash flow budoucích období

Cash flow budoucích období			
2013	2014	2015	2016
143 121 Kč	462 510 Kč	781 899 Kč	1 107 293 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

### Současná hodnota projektu

$$\text{SH} = \frac{143\,121}{(1+0,13)^1} + \frac{462\,510}{(1+0,13)^2} + \frac{781\,899}{(1+0,13)^3} + \frac{1\,107\,293}{(1+0,13)^4} = 126\,655,7 + 362\,213,17 + 541\,895,2 + 697\,123,53 = \mathbf{1\,709\,887\,Kč}$$

### Čistá současná hodnota projektu

$$\text{ČSH} = \text{SH} - \text{Počáteční kapitál}$$

$$\text{ČSH} = \mathbf{1\,709\,887\,Kč} - 500\,000\,Kč = \mathbf{1\,209\,887\,Kč}$$

Čistá současná hodnota projektu je **1 209 887 Kč**, což je velice dobrá hodnota. Ukazuje nám, že investice do založení jazykové školy vynese za dobu 4 let **1 209 887 Kč**. Tato informace je také vysoce příznivá pro věřitele, který má jistotu, že kapitál investovaný do našeho podniku bude dobře investován a také náležitě zhodnocen.

## 4 Závěr

Závěrem lze konstatovat, že navržení podnikatelského plánu a jeho následná realizace v praxi je velmi problematická záležitost, protože začínající podnikatel zpravidla není schopen přesně odhadnout počet zákazníků, kteří budou mít zájem jeho služeb využívat a kteří budou zároveň ochotni a schopni za tyto služby platit cenu v takové výši, aby mohl být splněn hlavní účel podnikání, tedy dosažení zisku. Podnikání v České republice je v současné době obecně velmi náročné, a to zejména z důvodu rozsáhlosti a nepřehlednosti právního řádu, kdy podmínky pro podnikatele jsou několikrát ročně měněny formou nadměrného počtu změn zákonů, které jsou často prováděny prostřednictvím věcně nesouvisejících právních předpisů (tzv. "přílepků"). Z toho důvodu není založení podniku již dávno stoprocentní výhrou a podnikatel musí vynaložit velké úsilí, bojovat, být hazardním hráčem a čelit mnoha úskalím, které ho na cestě ve světě podnikání mohou potkat. Pokud však dokáže předvídat, nastavit tu správnou strategii, najít mezeru na trhu služeb, či výrobků, pak se může dostavit výsledek v podobě zisku a pocitu završeného úspěchu. Proto věřím, že by nově založená jazyková škola byla konkurenceschopná a díky promyšlenému marketingovému plánu by zajisté získala potřebnou klientelu k naplnění svých cílů.

## Seznam informačních zdrojů

### Odborné publikace

BURSTINER, Irving. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha : Victoria Publishing, 1994, 880 s. ISBN 80-85605-55-4.

FOTR, Jiří. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha : Grada Publishing, 199 s. ISBN 80-7169-812-1

FOTR, Jiří; SOUČEK, Ivan . *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha : Grada Publishing, 2005. Podnikatelský záměr, s. 356. ISBN 80-247-0939-2.

HISRICH, Robert; PETERS, Michael. *Založení a řízení nového podniku*. Praha : Victoria Publishing, 1996, 501 s. ISBN 80-85865-07-6.

KORÁB, Vojtěch; PETERKA, Jiří; REŽŇÁKOVÁ, Mária. *Podnikatelský plán*. Brno : Computer Press, 2008, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

SRPOVÁ, Jitka; ŘEHOŘ, Václav. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha : Grada Publishing, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-339-5.

STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. Praha : C.H. Beck, 2007, 199 s. ISBN 978-80-7179-926-9.

STRUCK, Uwe. *Přesvědčivý podnikatelský plán : Předpoklad získání potřebného kapitálu*. Praha : Management Press, 1992. 136 s. ISBN 80-85603-12.

SYNEK, Miroslav; KISLINGEROVÁ, Eva. *Podniková ekonomika*. 5. přepracované a doplněné vydání. Praha : C.H.Beck, 2010, 498 s. ISBN 978-80-7400-336-3.

## **Zákony**

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon)

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

## **Elektronické zdroje**

Český statistický úřad. *Český statistický úřad: Evropané a jejich jazykové znalosti*

[online]. 2012, 19.1. 2012 [cit. 2012-05-09]. Dostupné z:

[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/evropane\\_a\\_jejich\\_jazykove\\_znalosti](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/evropane_a_jejich_jazykove_znalosti).

EFK. *Ekonomické vzdělání na dobré adrese* [online]. 2011 [cit. 2012-05-11]. Dostupné

z: <http://www.sokolska33.cz/novinky/kolik-umis-jazyku-tolikrat-jsi-zadanejsim-clovekem/>.

Město Třinec. *Oficiální webový portál* [online]. 2011 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z:

<http://www.trinecko.cz/>.

# Seznam grafů, obrázků, tabulek a zkratk

## Seznam grafů

Graf 1: Věk a pohlaví respondentů

Graf 2: Kolik jazyků respondenti ovládají

Graf 3: Jaké jazyky respondenti ovládají

Graf 4: O jaké jazyky by měli respondenti zájem

Graf 5: Jakou částku by respondenti maximálně investovali do jazykového

Graf 6: Kolik hodin týdně by respondenti maximálně věnovali jazykovému

Graf 7: Zájem respondentů o literárně jazykové kurzy

Graf 8: Nejčastěji používané jazyky v EU

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Lokalizace města v České republice

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Struktura rozvahy

Tabulka 2: Srovnání jazykové vybavenosti uchazečů a požadavků zaměstnavatelů

Tabulka 3: Srovnání cen jazykových škol v Třinci

Tabulka 4: Vynaložené finanční prostředky pro založení s.r.o.

Tabulka 5: Ceny kurzů

Tabulka 6: Měsíční rozpočet marketingové kampaně v prvním roce podnikání

Tabulka 7: Měsíční rozpočet marketingové kampaně dalších let

Tabulka 8: SWOT analýza

Tabulka 9: Harmonogram založení jazykové školy

Tabulka 10: Počáteční výdaje před uvedením podniku do provozu

Tabulka 11: Splácení půjčky

Tabulka 12: Mzdy

Tabulka 13: Výše odpisů

Tabulka 14: Náklady v 1. roce podnikání  
Tabulka 15: Náklady ve 2. a 3. roce podnikání  
Tabulka 16: Náklady ve 4. roce podnikání  
Tabulka 17: Náklady v letech  
Tabulka 18: Pesimistická varianta návštěvnosti  
Tabulka 19: Tržby pesimistické varianty  
Tabulka 20: Výsledek hospodaření pesimistické varianty v letech  
Tabulka 21: Realistická varianta návštěvnosti  
Tabulka 22: Tržby realistické varianty  
Tabulka 23: Výsledek hospodaření realistické varianty v letech  
Tabulka 24: Cash flow  
Tabulka 25: Zahajovací rozvaha  
Tabulka 26: Cash flow budoucích období

### **Seznam zkratek**

A/AJ	Anglický jazyk
Č	Český jazyk
ČSH	Čistá současná hodnota projektu
EU	Evropská unie
F	Francouzský jazyk
I	Italský jazyk
N/NJ	Německý jazyk
OR	Obchodní rejstřík
P/PJ	Polský jazyk
R	Ruský jazyk
S.R.O.	Společnost s ručením omezeným
SH	Současná hodnota projektu
Š	Španělský jazyk
VH	Vyučovací hodina