

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury



Fakulta
tělesné kultury

Strategický plán rozvoje firmy Misha Time s. r. o.

Diplomová práce

Autor: Bc. Michaela Francová

Studijní program: Trenérství a management sportu

Vedoucí práce: Ing. Vladimír Hobza

Olomouc 2022

Bibliografická identifikace

Jméno autora: Bc. Michaela Francová
Název práce: Strategický plán rozvoje firmy Misha Time s. r. o.

Vedoucí práce: Ing. Vladimír Hobza

Pracoviště: Katedra rekreologie

Rok obhajoby: 2022

Abstrakt:

Cílem této diplomové práce je vytvoření koncepce rozvoje firmy působící v oblasti volnočasových sportovních aktivit dětí. Záměrem práce je vytvořit na základě provedených analýz a manažerských postupů strategický plán rozvoje soukromého subjektu v oblasti volnočasových aktivit dětí a mládeže. Součástí strategického plánu bude krátkodobý a dlouhodobý akční plán. Metodou sběru dat je dotazníkové anketní online šetření. V závěru práce je navržena koncepce společnosti Misha Time s. r. o.

Klíčová slova:

Společnost, rozvoj, volnočasové aktivity dětí, analýza, koncepce

Souhlasím s půjčováním práce v rámci knihovních služeb.

Bibliographical identification

Author: Bc. Michaela Francová
Title: Strategy development plan of the company Misha Time s. r. o.

Supervisor: Ing. Vladimír Hobza
Department: Department of Recreation and Leisure Studies
Year: 2022

Abstract:

The goal of this thesis is to create a conception of the development of company operating in leisure sports services for children. Purpose of the thesis is to create based on performed analysis and manager processes strategic plan of the development of private subject in area of leisure sports for children and teenagers. Part of a strategic plan is short-term and long-term action plan. Needed data are collect via questionnaire online survey. The business development concept is included in final chapter.

Keywords:

Company, development, leisure sports for children, analysis, conception

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem tuto práci zpracovala samostatně pod vedením Ing. Vladimíra Hobzy, uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 30. června 2022

.....

Děkuji vedoucímu diplomové práce panu Ing. Vladimírovi Hobzovi za cenné rady, pomoc a důležité vedení při kompletaci této vědecké práce.

OBSAH

Obsah	7
1 Úvod	9
2 Přehled poznatků	11
2.1 Dětské období 3 až 10 let	11
2.2 Všestrannostní pohybový rozvoj.....	12
2.3 Plavání	13
2.4 Podnikání ve sportu	15
2.5 Strategický plán.....	17
2.6 SWOT analýza	19
2.7 Situační analýza.....	20
3 Cíle	23
3.1 Hlavní cíl	23
3.2 Dílčí cíle.....	23
4 Metodika.....	24
4.1 Metody sběru dat.....	24
4.1.1 Anketní šetření.....	24
4.2 Tvorba finančního, marketingového a personálního plánu rozvoje firmy	26
4.3 Analýza rizik	27
5 Výsledky.....	28
5.1 Analýza spokojenosti zákazníků – anketní šetření.....	28
5.2 Analýza kvality poskytovaných služeb – anketní šetření.....	33
5.3 Situační analýza.....	38
5.3.1 Vznik a vývoj společnosti	39
5.3.2 Čáslavsko a Kutnohorsko	40
5.3.3 Organizační struktura	43
5.3.4 Služby.....	43
5.3.5 Náklady a výnosy.....	44
5.4 SWOT analýza	45
6 Návrh koncepce rozvoje firmy	48
6.1 Krátkodobý plán.....	49

6.2	Dlouhodobý plán.....	52
6.3	Marketingový plán	53
6.4	Personální plán	55
6.5	Materiální plán.....	57
6.6	Finanční plán.....	58
7	Diskuse.....	61
8	Závěry	63
9	Souhrn.....	65
10	Summary.....	66
11	Referenční seznam	68
12	Seznam grafů.....	72
13	Seznam tabulek	73
14	Přílohy.....	74
14.1	Příloha č. 1	74
14.2	Příloha č. 2	77

1 ÚVOD

Vždy jsem se chtěla věnovat práci s dětmi, jelikož jsem cítila, že mě právě toto bude naplňovat a bavit. Můj přirozený a kladný přístup k dětem byl viditelný již od mého dospívání. Zároveň jsem měla vždy pozitivní přístup ke sportu, hrála jsem v dětství kopanou, florbal, bavila mě atletika, běh a obecně všechny sportovní aktivity. Díky těmto dvěma skutečnostem se pro mě pak volnočasové aktivity dětí staly jak zábavou, koníčkem, náplní, tak i zvolenou ideální prací. V tomto odvětví se skloubily všechny skutečnosti, které mě bavily, a kterým jsem se chtěla věnovat.

Komplikace pak nastala v moment, kdy jsem dospívala a chtěla se věnovat této činnosti ve formě brigádního pracovního poměru. Začala jsem nejdříve s trénováním dětí ve florbale. Zároveň se svými florbalovými aktivitami jsem působila i jako trenérka atletické přípravy SKP Olympia Kutná Hora. Od svých 17 let jsem se věnovala trénování právě v těchto klubech. Na vysoké škole mé pracovní zkušenosti pokračovaly na pozici asistentky trenéra v Olomouckém aplikačním centru Baluo. Mezi mé další zkušenosti patří práce jako vedoucí na příměstských táborech v Kutné Hoře. Zde jsem celé 2 měsíce (červenec a srpen) letních prázdnin každý den od pondělí do pátku pracovala jako vedoucí, kdy jsem měla zodpovědnost za mladší děti od 6 do 15 let. Práce probíhala celé 2 měsíce na plný úvazek 8 hodin denně. Pracovala jsem zde každé léto celkem 5 let, kdy jsem byla v kolektivu zkušených trenérů a fungujícího spolku. Nabrala jsem zde spoustu cenných zkušeností a informací pro práci s dětmi a podnikání v tomto oboru.

Již zmíněná komplikace pak nastala v moment, kdy jsem chtěla svou kreativitu a nadšení vymýšlet jiným směrem a to právě volnočasovým rozvojem všestrannosti a plavání, které pro mě znamená základ pro všechny děti. V okolí Kutné Hory a Čáslavi jsem však bohužel žádné odpovídající kroužky, které by mě zaujaly, nenašla. Hledala jsem tak další výzvu, kdy jsem chtěla více zodpovědnosti, rozhodování, ukázat naplno svůj potenciál, energii a vášeň kterou jsem pro tuto práci měla. V žádné z již zmíněných prací jsem však nedostala příležitost více rozvinout svůj potenciál a zapojit moji kreativitu naplno. Přemýšlela jsem tak nad budoucností a jakým směrem se dát za hledáním svobody a seberealizace a vypuštěním kreativního ducha.

Právě proto jsem založila společnost Misha Time s.r.o., kde jsem hlavní trenérkou a zároveň i majitelkou. Celá zodpovědnost, plánování, program, marketing, účetnictví, prezentace firmy a vše s ní spojené tak leží na mých ramenou. Zde mohu každý den naplnit své sny, rozvinout moji kreativitu, realizovat nápady na různé společenské události, kroužky, příměstské tábory, lyžařské kurzy a dělat práci, která mě baví. Tato diplomová práce se věnuje právě rozvoji a návrhu koncepce pro tuto firmu, kterou se pořád snažím budovat a rozvíjet, nabízet svým

klientům více možností pro volnočasové aktivity jejich dětí a samozřejmě i co nejvíce zajistit požadovanou kvalitu a celkový dojem z akcí.

2 PŘEHLED POZNATKŮ

Níže jsou detailně popsány poznatky, které se týkají společnosti Misha Time s. r. o., kdy se diplomová práce zaměřuje na vznik firmy, náplň a odvětví ve kterém společnost podniká. Je zde i detailně popsáno plavání jako takové a všechny aspekty, které se k této pohybové aktivitě vztahují. Následně je v přehledu poznatků nastíněn všestrannostní pohybový rozvoj a informace o něm. Obě tyto sportovní disciplíny pak slouží k naplnění oné stanovené mise společnosti, a to v naplnění vize o zdravější a více sportovně založené dospívající generaci. Dále pak na rozvoj firmy z hlediska plánování, obecné budoucí cíle a podnikání ve sportu.

2.1 Dětské období 3 až 10 let

Pro všechny děti je důležitá pohybová aktivita, která s sebou přináší fyzické, sociální a psychické zdraví (Strong et al., 2005).

Haga (2021) popisuje předchozí tvrzení o něco více detailněji. Dětství je nezbytným obdobím pro rozvoj různých motorických dovedností. Je plně příležitostí učit se a rozvíjet nejen motorické dovednosti, ale také rozvíjet fyzickou aktivitu a zdatnost, která je založená na hře. Existují jasné důkazy, že fyzicky aktivní životní styl a dostatečná úroveň fyzické zdatnosti od mladého věku mají významný zdravotní přínos. Je zjištěno, že úroveň fyzické aktivity je u předškoláků nižší, než se doporučuje. Instituce raného vzdělávání a péče o děti mají zásadní význam pro rozvoj, učení a zdraví dětí. Prostředí, ve kterém se děti vyskytují, může ovlivnit možnosti jejich rozvoje. Různý terén, materiály, povrchy, prostory a plochy ve venkovním prostředí jsou vnímány jako možnosti a nabídky pro hru a objevování. Zvou a inspirují dítě k pohybu a aktivitě. Fyzická zdatnost a motorická kompetence by měla být u dětí podporována, protože mohou sloužit jako pozitivní a udržitelné trajektorie zdravotního chování a vést k dlouhodobým zdravotním výsledkům.

Dětské období ve věku 3 až 10 let můžeme dále rozdělit na předškolní a mladší školní věk. Obě tyto věkové skupiny jsou popsány následovně:

Předškolní věk

Předškolní věk zahrnuje děti ve věku od 3 do 6 až 7 let. V této věkové kategorii děti zpracovávají informace intuitivně a fantazijně. Typické je pro ně další osamostatňování, sebeprosazování a přizpůsobování se jak svým vrstevníkům, tak společnosti dospělých. Zvládáním nových úkolů si potvrzují vlastní kvality. Své schopnosti využívají v praxi, zlepšuje se koordinace pohybů, obratnost paží, dolních končetin i trupu. Dochází také k rozvoji jemné motoriky, kdy se děti stávají zručnější (např. navlékání korálků, stříhání, zavazování tkaniček). Hra, která ovlivňuje jejich další rozvoj pohybových schopností a dovedností, myšlení, učení, citů i fantazie, je v jejich činnostech dominantní (Janošková, Šeráková & Mužík, 2018).

Podle Gallahue a Donnelly (2007) je toto věkové období citlivým obdobím pro rozvoj základních dovedností (chůze, běh, válení). Většina předškolních dětí je přirozeně zvědavá, ráda si hraje a zkoumá okolí. Zvláště když se nabízí příležitost ke hře a fyzické aktivitě nebo sportu. Zvládnutí některých základních dovedností je předpokladem pro každodenní fungování a účast na pozdějších fyzických nebo sportovních aktivitách.

Tyto dovednosti jsou stavebními kameny pro složitější úkoly (Wall, Rudisill, Parish & Goodway, 2004).

Mladší školní věk

Mladší školní věk, neboli prepubescence zahrnuje děti ve věku od 6 až 7 do 11 až 12 let. V tomto věku nedochází k dramatickým vývojovým změnám, jedná se o relativně klidné období. V psychickém a sociálním vývoji je zlomovým okamžikem nástup dítěte do školy. Dochází zde k setkání s novými skutečnostmi a požadavky (školní povinnosti, třídní kolektiv, učitelé). Dochází ke zdokonalování motorických schopností. Hrubá motorika, která zahrnuje např. házení a chytání míče, skákání, jízdu na kole, kopání do míče, zdolávání překážek, je na vysoké úrovni. Oproti tomu jemná motorika, která zahrnuje psaní, je ještě méně přesná. U rychlosti pohybu, obratnosti a koordinace dochází k velkému rozvoji. Potřeba spontánních pohybových aktivit, kterou děti mají, by měla být podporována nejen v přirozených pohybových aktivitách, tak také ve sportovních aktivitách (Janošková, Šeráková & Mužík, 2018).

2.2 Všestrannostní pohybový rozvoj

Základní potřebou dítěte, která je spojena s tělesným vývojem (vzrůst), psychickým vývojem (inteligence a tvořivost) i sociálním vývojem (vnímání, prožívání, chování, city) je pohyb. Při výchově dítěte je proto pohyb uplatňován ve všech oblastech. Pohybová aktivita a hry jsou v dětském věku velmi přirozeným a účinným prostředkem k rozvoji a zdokonalování se. Bez těchto činností a aktivit je dětský rozvoj nesmyslný (Dvořáková, 2011).

Již v raném dětství je důležité u dětí rozvíjet základní motorické dovednosti FMS (fundamental movement skills). FMS je nový termín, který zahrnuje koncept základních dovedností, jako jsou: dovednosti stability (např. stoj, balancování), lokomoční dovednosti (např. běh, skákání) a ovládání předmětů (např. úder, chytání, házení) spolu s dovednostmi, které mohou podpořit celoživotní zapojení do fyzických aktivit (např. cyklistika, plavání). Rozvoj kompetence v těchto dovednostech během raného dětství je důležitý, protože zvládnuté základní motorické dovednosti poskytují základ pro úspěšnou aktivní účast a pro sport v průběhu života (Foulkes et al., 2022).

Motorická zdatnost se skládá z několika fyzických složek, včetně síly, rychlosti, flexibility a hbitosti, která je spojena se zvýšeným výkonem ve sportu a rozvojem motorických dovedností (Han et al., 2018).

Koordinace pohybu hraje klíčovou roli v rozvoji člověka a je aktivní v oblasti sportu a zdravotní péče. Rozvoj pohybové koordinace u dětí je založen na pěti hlavních teoretických perspektivách – nervovém zrání, zpracovávání informací, přímé percepci, dynamické systémy a teorie omezení (Savelsbergh, Davids, Ven der Kamp, & Bennett, 2013).

Perič (2004) uvádí, že hrát si je přirozenost dětí. Díky hře se seznamují s okolním světem, učí se mnoha novým činnostem, zjišťují, co vlastně dovedou, ale i nedovedou. Různé formy pohybových her jsou nedílnou součástí všech her (např. kdo proběhne rychleji, kdo vyleze výše, kdo skočí dál). Dětská potřeba si hrát je velmi silná a čím jsou děti mladší, tím je tato potřeba silnější. Dobrodružství, napětí a radost, díky vlastní fantazii mohou letět ke hvězdám, objevovat neprobádanou zemi nebo se plavit na rozbouraném moři, to vše prožívají děti ve hře. Slastný pocit nejistoty, jak bude hra pokračovat, může být dále rozvíjena a dotvářena v jejím samotném průběhu. Toto vše jsou hlavní atributy, které z hraní tvoří jednu z nejdůležitějších činností nejen dětí, ale také všech lidí. Hrou je člověk provázen celý život. Díky nim si osvojujeme mnoho dovedností, ať již těch pohybových nebo sociálních, které jsou později uplatňovány ve vážnější podobě (hledání práce, životního partnera či aktivit pro volný čas).

Podle Engelthalerové (2019) je všestrannost pohybové aktivity definována jako rozvíjení pohybové koordinace dětí, kdy se jedná se o zvládnutí základních pohybových dovedností a prostorové orientace. To zahrnuje běžné způsoby pohybu v různém prostředí, koordinování lokomoce a další pohyby a polohy těla, kdy je cílem vědomé napodobení jednoduchého pohybu podle vzoru (např. běhání, skákání, udržování rovnováhy na jedné noze, otočení se čelem vzad bez ztráty rovnováhy a orientace, zvládnutí nižší překážky, zvládnutí různých druhů lezení, házet a chytat míč, užívat různé náčiní, nářadí, užívat různé pomůcky k pohybu (tříkolky, koloběžky, odrážedla).

2.3 Plavání

Cvičení pohybových aktivit zajišťuje zdravotní přínosy a je s ním spojena dobrá kvalita života (Haskell et al., 2007).

Zavést pohybové aktivity do každodenního života dítěte je alternativou zdraví, aby se minimalizoval sedavý způsob života v dospělosti. Kromě toho, že pohybová aktivita přispívá v dospělosti k rozvoji fyzické zdatnosti a hlavně zdraví, je fyzická zdatnost definována jako schopnost jednotlivce vykonávat pohybové aktivity a je související s faktory úrovně fyzické aktivity, zdraví, zdravého stravování a genetickými faktory (Nahas, 2001).

Dle Periče a Březiny (2019) je úroveň fyzické zdatnosti jednotlivce rozhodující v rozvoji dovedností jako např.: obratnost, rovnováha, koordinace a síla. V tomto smyslu kromě zlepšení pohybového aparátu dítěte, pravidelná fyzická aktivita při provedení hravou a inkluzivní formou, probouzí chuť dítěte na sport a styl aktivnějšího způsobu života. Mezi výborné sporty patří svými výhodami např. plavání – rozvoj koordinace, zvýšení síly a tónu svalu. Plavání je také indikováno při poraněních jako rehabilitace . Plavání je považováno za jedno z úplnějších a účinnějších fyzických cvičení, protože poskytuje příležitost ke zlepšení odolnosti kardiovaskulárního systému, stejně jako síly svalů obecně, předčí sportovní aspekty, které mají být použity jako nástroje pro terapii, obnovu, zachování nebo zlepšení zdraví (Čechovská, 2007).

Plavání a s ním další související spojitosti jsou charakterizovány následovně:

Plavání je potenciálně život zachraňující dovednost a naučit se plavat v raném věku může snížit počet tonoucích se dětí (Löhmus et al., 2022).

Jako potenciální mediátory bylo identifikováno devět proměnných v oblasti zdraví, životního stylu a životního prostředí, které byly zahrnuty do konečného modelu. Čtyři z těchto proměnných, „Aktivita“, „Čas venku“, „Sociální vztahy doma a ve volném čase“ a „Pozitivnost budoucnosti“, byly významně a pozitivně spojeny se schopností a uměním dětí plavat (Löhmus et al., 2022).

Proces učení se plavat je pravděpodobně, stejně jako jakýkoli jiný druh učení, silně ovlivněn osobní motivací. Motivaci člověka může ovlivnit nebo změnit mnoho proměnných, od sociálních nebo environmentálních podmínek až po osobní návyky, vnitřní myšlenky a procesy (Löhmus et al., 2022).

Znalost plavání může ovlivnit několik aspektů kvality lidského života. Kromě toho, že je plavání dobrým všestranným způsobem cvičení, je známo, že zmírňuje příznaky u dětí s diagnózou různých chronických onemocnění (Löhmus et al., 2022).

Umět plavat může povzbudit k účasti na plaveckých aktivitách a snížit riziko pocitu vyloučení a sociální izolace. Navíc dostatečné plavecké dovednosti mohou umožnit účast na pokročilejších aktivitách souvisejících s vodou, jako je šnorchlování a potápění, které mají potenciál vytvořit pro člověka dobré zážitky. Naučené plavecké dovednosti navíc zvyšují bezpečnost všech druhů aktivit vykonávaných v přírodním prostředí (Löhmus et al., 2022).

Plavání a další cvičení na vodní bázi jsou vynikajícími způsoby, jak procvičit fyzickou aktivitu a získat zdravotní výhody. Plavání v bazénu využívá velké množství lidí různého věku a to nejen ze zdravotních důvodů, ale také pro rekreační a vzdělávací využití a rehabilitační terapii. Kromě toho je schopnost plavat důležitá z hlediska podpory bezpečnosti, protože přispívá ke snížení počtu utonutí (Gallè et al., 2016).

Je známo, že se v dětském věku intenzivně rozvíjí chůze a koordinační schopnosti. Tyto schopnosti zajišťují formování vertikální polohy těla a formování smyslových systémů těla dětí. Jsou zde položeny základy duševní činnosti, socializace a aktivního tělesného rozvoje dítěte. Motorická aktivita hraje důležitou roli pro harmonický rozvoj dítě (Görner & Reineke, 2020).

Plavání je jedním z vysoce účinných prostředků bez použití léků ke zlepšení zdraví mladých dětí, jejich všestranný harmonický fyzický, duševní a somatický rozvoj (Aparyeva & Krohin, 2015).

Plavání má pozitivní vliv na funkční systémy těla, pomáhá posilovat pohybový aparát, kardiovaskulární a dýchací systém. Cvičení ve vodě stimuluje metabolické procesy, posiluje nervový systém, zlepšuje spánek, chuť k jídlu, zvyšuje vytrvalost a celkový tonus těla (Kipping et al., 2014).

2.4 Podnikání ve sportu

Definujme si podnikání, obsahuje hledání, objevování a využívání podnikatelských příležitostí pro vyplňování prázdných prostorů na trhu, podnikatelská rozhodnutí o rozdělení disponibilních zdrojů, překonání běžných stereotypů (hledání a zavádění nových řešení), schopnost podnikatele řešit jisté podnikatelské riziko, které je spojené s ekonomickým rizikem. Schopnost podnikání neboli "podnikavost" je jistý um a motivace najít, vytvořit a využít příležitosti pro plánovanou prosperitu společnosti (Veber & Srpová, 2012).

Všeobecně se dá podnikání definovat jako určitá činnost, kdy se snažíme uspokojit poptávku a potřeby lidí, a během toho dosáhnout zisku a prosperity. Základními principy při podnikání jsou hospodárnost a rentabilita (Srpová & Řehoř, 2010).

Živnostenský zákon prezentuje podnikání jako "soustavnou činnost, kterou vykonává sám podnikatelem na vlastní zodpovědnost za podmínek určených zákonem". Podnikatel a jeho společnost jsou hlavním představitelem podnikatelského sektoru. Obchodní firma se obvykle označuje ve smyslu zákona pro jméno, pod kterým je podnikatel veden v obchodním rejstříku. Každý podnik se definuje jako plánovitě organizovaná hospodářská jednotka, která slouží k produkování a realizaci zboží nebo služeb (Srpová & Řehoř, 2010).

Dle Schwartzhoffové (2018) se podnik skládá ze subjektů (lidí), objektů (nehmotná část podniku), techniky a technologie. Mezi těmito jednotlivými částmi vzniká působení a vzájemné vazby (nejvíce mezi lidmi). Právní osobnost a ekonomická samostatnost jsou dvěma základními vlastnostmi podniku. Smyslem společnosti je organizace jejího chodu v odvětví, kterému se věnuje, uspokojení potřeb zákazníku a i podnikatele. Podnik je tak institucí vytvořenou primárně k podnikatelské činnosti.

Dělení podniků:

- 1) Ziskové (podnikatelský) sektor
- 2) Veřejný (neziskový) sektor

Tyto dva sektory mohou být jak ve státním tak i soukromém vlastnictví. Mezi státní vlastnictví v rámci ziskového sektoru patří společnosti: Česká pošta, Lesy ČR nebo státem vlastněné akciové společnosti: ČD, a. s., ČEZ, a. s. Veřejnoprávní sektor u veřejnoprávní instituce pak zahrnuje: školy, divadla, nemocnice apod. Nejčastějšími právními formami pak jsou příspěvkové organizace, organizační složky a veřejnoprávní instituce (Schwartzhoffová, 2018).

Při podnikání se uplatňuje soukromé podnikání formou firmy, instituce, společnosti, nebo organizace ve formě právnické osoby. Tuto lze rozdělit dle zákona o obchodních korporacích na následující obecné právní formy:

- 1) Obchodní korporace a společnosti (v. o. s., k. s., s. r. o., a. s.,)
- 2) Družstva (bytové, sociální, Evropské družstevní společnosti apod.)
- 3) Spolky (Neobchodní korporace = nadace a nadační fondy) (Schwartzhoffová, 2018).

Společnosti s ručením omezeným (s. r. o.)

Mezi jejich výhody patří vysoký rozsah podnikání, omezené ručení, jednoduchá převoditelnost vlastnických práv, je daňové výhodnější při vyšších ziscích a vysokém poměru reinvestic. Mezi nevýhody patří nutnost podvojného účetnictví a dvojí zdanění.

Společnost s ručením omezeným je kapitálovou obchodní společností neboli obchodní korporací a v podstatě i právnickou osobou. Systematickou změnu právní osoby obohatila nová systematika soukromého práva, proto není v zákoně o obchodních korporacích mnoho obecných ustanovení. Občanský zákoník se věnuje právnickým osobám počínaje § 118 a násl., dále § 210 a násl. se věnují problematice korporací jakožto právnických osob založených zejména na členském substrátu a konečně § 420 a násl. upravují právní postavení podnikatele. Zatímco obchodní zákoník rozlišoval pouze pojmy „založení“ a „vznik“, občanský zákoník používá i pojem „ustavení“. „Ustavením“ je podle § 122 občanského zákoníků (dále jen „OZ“) třeba rozumět právní jednání, rozhodnutí orgánu veřejné moci či zákonné ustanovení o tom, že se ustavuje právnická osoba (Hejda et al., 2014).

Formální požadavek pro kapitálové obchodní společnosti v nedávné době zpřísnil § 6 a § 8 zákon o obchodních korporacích (dále jen „ZOK“) tak, že k založení společnosti s ručením omezeným vyžaduje zakladatelské právní jednání formu veřejné listiny. Veřejnou listinou je podle § 776 odst. 2 ZOK notářský zápis. Pouze notářský zápis sepsaný dle české právní úpravy 2 slouží k založení společnosti s ručením omezeným obsahujícím textaci zakladatelského právního jednání (Hejda et al., 2014).

2.5 Strategický plán

Strategie je jasná přímá cesta, která se ubírá jedním směrem, a to za určeným cílem a skládá se ze souboru podnikatelských, konkurenčních a funkcionálních přístupů. Tyto přístupy uplatňuje vedení společnosti k postavení podniku, jeho řízení a dosažení určeného cíle. Mise, vize a určitý cíl bývá většinou startovním motorem k vytvoření a založení nové společnosti. Tyto veličiny a myšlenky pak provázejí firmu v jejím podnikatelském prostředí a udávají směr podnikání. Jak se říká, nápaditosti se meze nekladou, a tak jakákoliv myšlenka v souladu s firemní strategií je vítána. Dokonce i z neúspěšných nápadů se dá určit správný směr a vytěžit důležité informace. Z tohoto hlediska bývají na vedoucích pozicích lidé, kteří se často označují jako vizionáři, oni si totiž žádné meze nekladou a jen se nechají unášet svými představami a nápady, které pak implementují do podnikání (Zuzák, 2011).

Jádrem samotného strategického plánování je strategie. Strategie je základním pravidlem při složitém rozhodování v neurčitých podmínkách. Je to široké spektrum hypotéz, které určují následující determinanty (Fotr et al., 2017).

Dle Ortona (2022) se strategické hypotézy určují:

- Schopnost působit v konkurenci
- Rozvoj „core competencies“
- Naplnění určených cílů
- Mechanismy k dosažení určených cílů

Strategická rozhodnutí souvisí s:

- Budoucím naplněním cílů
- Určením rozsahu firemních aktivit
- Směr, kterým se firma bude ubírat
- Alokací a přesměrováním zdrojů

Strategie je používána ve smyslu připravenosti společnosti na nadcházející budoucnost. Stanovují se zde jak dlouhodobé cíle firmy, tak postup strategických operací, a lokalizace zdrojů společnosti potřebných pro kompletaci cíle. Vše je v souladu se strategií, která se odvíjí od potřeb společnosti, upravuje se dle změn zdrojů a schopností vždy v odpovídající reakci na okolní prostředí a podněty (Dedouchová, 2001).

Vysoce kompetentní řízení a odborné vedení jsou nezbytné pro schopnost orientace firmy v aktuálním podnikatelském prostředí. Z dnešního hlediska je mandatorní, aby každá firma měla jasnou misi, vizi a předem daný směr, kterým se chce ubírat a dle čeho se orientuje. Díky těmto strategickým plánům a pravidlům tak lze posoudit podnikatelskou kvalitu firmy. K co nejlepší přípravě a uskutečnění těchto plánů jsou zapotřebí zkušenosti, znalosti strategie, které

napomohou k odhadnutí budoucích potřeb firmy a napomůžou k lepší adaptaci nezbytné z hlediska konkurenčních firem. Ve většině podniků se tak aplikuje určitá firemní kultura na základě, které se přibližuje podnik samotný, zlepšuje interní firemní komunikace, zrychluje rozhodování, lépe adaptuje nový strategický plán, zvyšuje motivace a buduje dobrý kolektiv (Mallya, 2007).

Pokud je strategický plán velice ambiciózní a přecenění síly zaměstnanců, tak se toto pochybení projeví ve formě selhání již v počáteční implementační fázi. Přímá změna strategie se okamžitě nerovná kompletní změně firemní kultury (Zuzák, 2011).

Počáteční fáze strategie je v duchu její formulace a na začátku implementace, které se tvoří a probíhají souběžně po malých krůčcích, proto se také tento postup nazývá přírůstkovým přístupem (Dedouchová, 2001).

Mezi další postup se za přístup plánovací, ve kterém se velmi uplatňuje brainstormingový přístup, aby se našly všemožné nedokonalosti plánu a vše bylo perfektní, proto se klade spousta otázek a diskusí. Tento přístup vnímá strategii jako určitý plán, který se explicitně a racionálně zformuluje, a poté až implementuje. Z tohoto hlediska se tak jedná o modely jednotlivých podnikových činností, které se v rámci strategie formulují, implementují, otestují a adaptují racionálně či neracionálně. Ovšem vždy po malých krůčcích a nepřetržitě. Správné řízení strategie závisí na management vedení společnosti a jejich schopnostem efektivně vybírat mezi tím co se má změnit, udržet nebo naopak neměnit (Dedouchová, 2001).

Proces strategického plánování je postaven na stanovení cílů, výstupech z analýz, jejich zpracovávání a to vše napomáhá k budování budoucnosti společnosti (Mallya, 2007).

Strategické plánování také lze dělit podle času na krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé plánování (Jakubíková, 2008).

Dalším typem dělení je pak dle rozhodnutí na:

- Strategické – zvolení odpovídající strategie k dosažení cíle společnosti
- Operativní – plánuje všechny činnosti za cílem úspěšnosti strategie (Jakubíková, 2008).

Již zmíněný proces strategického řízení se může dělit do pěti fází: k identifikování mise, vize a směru organizace, analýzy okolí organizace, samotné formulování strategie, implementace a posouzení zvolené strategie dle Mallya (2007):

- První fáze: slouží k identifikování současných misí, vizí a cílů společnosti. Slouží k rozboru aktuálního řízení společnosti z hlediska strategie, toho za čím firma míří a její hlavní důvod vzniku a fungování.
- Druhá fáze: se věnuje strategické analýze vnějšího, vnitřního a odvětvového prostředí společnosti. Při analýze vnějšího prostředí se hledají okolní faktory společnosti a jejich vliv na fungování. Analýza konkurenčního (odvětvového) prostředí upozorňuje na

konkurenční hrozby, sílu zákazníků konkurence a rivalitu. Při interní analýze (vnitřní) prostředí se vedení společnosti zaměřuje na interní firemní procesy a jejich vyhodnocení. Identifikují se také silné a slabé stránky společnosti, klíčové oblasti organizace a její hodnocení.

- Třetí fáze: formuluje strategii za pomoci opatření, která slouží k hodnocení dosavadní vize, mise, cíle společnosti a stanovení nových kroků, pokud se upustilo od původního plánu. Všechny cíle a strategie společnosti jsou modifikovány za jasným efektem vyšší úspěšnosti společnosti. Zde se počítá s neustálým tlakem konkurence, který je pro produktivitu a efektivitu společnosti výhodný.
- Čtvrtá fáze: zde probíhá samotné implementování vybrané strategie pro zajištění souladu organizačních struktur, systémů a procesů v duchu strategie.
- Poslední fází je hodnocení a kontrola strategie: jejím úkolem je kontrola a dohled nad vývojem implementace vybrané strategie a iniciace případných nápravných kroků.

Strategické plánování slouží k rozvoji a chodu každé společnosti. Ve společnosti Misha Time s. r. o., která se zabývá volnočasovými aktivitami a je na počátku svojí existence, může hrát klíčovou roli v budoucím fungování a prosperitě firmy. Je velice důležité i z hlediska konkurence, zviditelnění společnosti a samotné konkurence, je také motivující a lze z něho i profitovat (Fotr et al., 2012).

Přínosy strategického plánování dle Fotra et al. (2012) se mohou rozdělit na:

- Poznání konkurence
- Vývoj společnosti
- Porozumění „Stakeholderům“
- Finanční i nefinanční informovanost
- Alokace zdrojů a času
- Disciplinovanost
- Zvýšení prodeje výrobku a rozšíření služeb společnosti.

Dokončení strategického marketingového plánu je pak závěrečnou fází plánovacího procesu. Zde se liší strategický plán od dlouhodobého. Ve strategickém plánu se postupuje plynuje, očekávají se změny, probírá se stav v situaci podnikání a plánují se možnosti. Naopak dlouhodobý plán se formuje periodicky, počítá s předpokladem aktuálních trendů a věnuje se tomu v čem společnost podniká (Jakubíková, 2008).

2.6 SWOT analýza

SWOT analýza je nedílnou součástí dílčích cílů metodiky. Situační analýza vnějšího a vnitřního prostředí je zdrojem informací pro SWOT analýzu, která se skládá z analýzy silných

(Strengths) a slabých (Weakness) stránek, příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats), která slouží jako výstup při plánování strategie a reakcí společnosti na změny vnějšího prostředí. Analýza se vypracovává nejčastěji formou předem určeného zadání (Jakubíková, 2008).

Tato analýza se dělí na několik možných druhů strategie (opatření), které lze využít. Určují se dle příležitostí a hrozeb vnějšího prostředí v porovnání se silnými a slabými stránkami vnitřního prostředí.

Dělíme je dle Kotíkové a Zlámala (2006) na:

SO strategie – zaměřuje se na získání výhod a příležitostí

ST strategie – se zaměřuje na využití silných stránek a eliminaci neboli snížení negativních účinků hrozeb z vnějšího prostředí

WO strategie – zaměřená na překonání vlastních slabých stránek a využití přínosu z příležitostí vnějšího prostředí

WT strategie – specializuje se na snížení slabých stránek a vyhýbá se hrozbám z vnějšího prostředí

Vyhodnocování a volba strategie se realizují primárně pomocí SO a WT, na které se zaměřují zdroje určeného podniku.

SW faktory se týkají vnitřních zkoumaných jevů firmy, naopak OT faktory se zaměřují na jevy vnější. U vnitřních faktorů se můžeme zeptat na otázky jako: Kdo jsme? Co chceme? Co umíme? Co máme k dispozici? Co můžeme získat? a tak dále. Naopak u OT faktorů se nám zodpoví otázky jako: Kdo jsou naši odběratelé? Kdo je naše konkurence? Kdo je naše veřejnost (Kotíková & Zlámal, 2006)?

Doporučení při sestavování SWOT analýzy jsou následující:

- Klást důraz na podstatné otázky
- Pracovat s fakty, nikoliv domněnkami
- Spolupracovat s více lidmi (Kotíková & Zlámal, 2006).

2.7 Situační analýza

Situační analýza se používá ke prozkoumání vzájemných segmentů a skutečností vnitřního prostředí neboli makroprostředí v mikroprostředí. Tím je z pravidla myšleno čemu se společnost věnuje, jaké na ní působí vlivy, dále pak rešerše vnitřního prostředí (personál, materiál, historie, kvality). Situační analýza slouží jako jeden z prvních postupů v plánování. Základem je nalezení všech ovlivňujících okolností v procesech: identifikování, analýzy a posouzení. Všechny tyto okolnosti mají vliv na cíl společnosti a její strategické plánování (Pollard & Hotho, 2006).

Jedná se o rozebrání současné marketingové situace. Patří do ní důkladná analýza okolního prostředí a samotné organizace.

Dle Jakubíkové (2008) můžeme rozdělit na „5C“:

Company = podnik (analýza vnitřního prostředí)

Collaborators = Spolupracující subjekty

Customers = zákazníci

Competitions = konkurence

Climate context = makroekonomické faktory

Situační analýza slouží k zjištění optimálního poměru mezi příležitostmi, které určujeme z vnějšího prostředí a jsou pro podnik prospěšné, a mezi možnostmi a zdroji společnosti tyto příležitosti využít (Jakubíková, 2008).

Strategická situační analýza je definována jako ucelený postup, kde se evidují okolnosti činnosti společnosti. Vyhotovení této analýzy se může využít při vytváření klíčových plánů pro budoucnost firmy (Hudson, 2010).

Pečlivě zpracovaná a provedená strategická analýza jde z pravidla ruku v ruce s kvalitou strategického procesu. V případě nepřesnosti, zkrácení nebo povrchnosti závěru budou i samotná opatření neefektivní (Cassidy, 2016).

Marketingová situační analýza se zabývá volbou cílových trhů a snaží se identifikovat reálné i současné marketingové cíle, strategii podniku spolu s jednotlivými prvky marketingového záměru. Tato analýza je pak na začátku strategického marketingového plánu.

Situační analýza se zpracovává se záměrem získat informace nezbytných pro posun v aktuální strategii a její případné nové variantě (Jakubíková, 2008).

Marketingová situační analýza je rozdělena na tyto tři části:

1. Část informační – zde dochází ke sběru informací a jejich vyhodnocení ve smyslu:
a) vyhodnocení vnějších faktorů neboli vnějšího prostředí firmy, b) vyhodnocení vnitřních faktorů neboli vnitřního prostředí firmy, c) matice konkurenčního profilu
2. Část porovnávací – ta obsahuje vytváření možných strategií firmy, zde se používají následující postupy: a) SWOT matice, b) SPACE matice, c) interní a externí matice
3. Část rozhodovací – v této již finální oblasti se nachází racionální a objektivní hodnocení strategie, kterou aktuálně podnik může zvolit a je možné i v této fázi navrhnout případné obměny (Jakubíková, 2008).

Zde je bodově nastíněn postup pracovního projektu situační analýzy

- A) Definice problémů
- B) Stanovení nezbytných informací
- C) Určení typu informací a zdrojů
- D) Výběr metody sběru dat
- E) Zpracování a hodnocení informací

- F) Lokalizování odpovědnosti
- G) Periodizace časového harmonogramu
- H) Zpracování rozpočtu (Charvát, 2006).

Slovní spojení „prostředí firmy“ je v podstatě definováno jako soubor okolností, kde se někdo pohybuje, žije a které ho ovlivňují. Jedná se například o lidi, rodinu neboli subjekt. Na tento subjekt pak působí kladné a záporné vlivy prostředí, jež nazýváme faktory prostředí, ty ovlivňují pak budoucnost a vývoj firmy. Prostředí marketingu je dynamické a rychle se měnící, působí zde mnoho možností ale i hrozeb. Správný marketingový poradce by měl umět s těmito faktory pracovat. Provést jejich analýzu, identifikaci jejich dopadu a návrh adaptace firmy k aktuálnímu tak budoucímu prostředí. Tato rychlá reakce je nezbytná pro chod a prosperitu společnosti (Charvát, 2006).

Vnější prostředí firmy můžeme rozdělit na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí svými faktory působí na mikroprostředí všech subjektů na trhu, avšak s různým dopadem. Do tohoto prostředí pak patří vlivy, které společnost nemůže, nebo může pouze málo ovlivnit (Charvát, 2006).

Mikroprostředí je pak definováno jako síly blízko společnosti, které dokáží ovlivnit její funkci služby klientům. Celkové hodnoty firmy pak vytváří například: společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, veřejnost a konkurence (Horáková, 2003).

3 CÍLE

3.1 Hlavní cíl

Cílem této diplomové práce je vytvoření koncepce rozvoje firmy Misha Time s. r. o. působící v oblasti volnočasových sportovních aktivit dětí.

3.2 Dílčí cíle

- 1) Provést a vyhodnotit anketní šetření mezi zákazníky, hlavní zjištění (SWOT analýza z anketního šetření).
- 2) Provést situační analýzu společnosti a rozbor konkurence v oblasti Kutnohorska a Čáslavska.
- 3) Vypracování SWOT analýzy v oblastech infrastruktury, marketingu, služeb, personálního zajištění a okolního prostředí a vztahů.

4 METODIKA

V kapitole týkající se metodiky se diplomová práce věnuje teorii a průběhu anketního šetření, které probíhalo ve formě online dotazníkového šetření.

4.1 Metody sběru dat

Souhrn konkrétních pravidel a postupů, které vedou k stanovenému cíli nazýváme výzkumné metody. Pomocí výzkumných technik získáváme určité informace, se kterými následně pracujeme. V rámci této kapitoly se podíváme na metody a specifické techniky související s výzkumem, které jsou použity během praktické i teoretické části diplomové práce. Hlavní použitou metodou je anketní šetření, které probíhalo on-line formou skrze distribuci pomocí e-mailových adres klientů (Tahal et al., 2017).

Šetření lze také provádět pomocí osobního rozhovoru, neprovádí se pouze formou dotazníků. Tento rozhovor lze uskutečnit na různých místech, například: doma, v kanceláři, na ulici, v kavárně atd. Pro úspěšný pohovor je nutná dobrá atmosféra mezi tazatelem a respondentem. Osobní rozhovor může trvat jen pár minut, zpravidla pokud je uskutečňován na ulici, nebo i několik hodin, když je proveden na klidném místě, v sedě a dobré atmosféře. Pro vyšší participaci při šetření se využívají jak peněžní, tak nepeněžní prostředky (Tahal et al., 2017).

Osobní rozhovor vede tazatel, který začíná zpravidla obecnějšími otázkami, kdy se pak postupem času dostává k detailnějším a otevřenějším otázkám. Mezi největší výhody tohoto osobního setkání patří možnost okamžitě reagovat na respondenta. Naopak nevýhodou je velká časová náročnost, finanční náročnost a o něco složitější postup vyhodnocení výsledků tohoto šetření (Tahal et al., 2017).

Rozlišujeme 3 druhy rozhovorů:

Standardizovaný = Otázky jsou předem připravené a k zodpovězení slouží pouze stanovené možnosti. Tazající pouze zaznamenává odpovědi a nevede žádný další dialog vzhledem k respondentovi. Tento druh rozhovoru má výhodu ve zpracovatelnosti údajů

Nestandardizovaný = Nejsou zde předem připravené otázky. Tazatel reaguje na respondentovi odpovědi a téma probírá velmi důkladně. Výsledky se nedají vyhodnotit pomocí metod statistiky, ale lze je použít k formulování hypotéz a teorií k tématu.

Polostandardizovaný rozhovor = Otázky jsou stanovené i s pořadím, kdy se tazatel doptává a může změnit pořadí (Nový & Surinek, 2006).

4.1.1 Anketní šetření

Tato výzkumná metoda je postavena na základě sběru dat skrze dotazníky, které jsou volně dostupné respondentům a distribuovány například pomocí: webových stránek, na recepci nebo od známých či příbuzných, jak v elektronické, tak papírové podobě. U anketního šetření je

jistá svoboda, kterou určuje sám respondent, tím zda dotazník vyplní nebo nikoliv. Tím pádem nelze ovlivnit anketní šetření a uskutečňuje se zde tzv. „samovýběr“ respondentů. Dotazník většinou zpravidla vyplňují respondenti, kteří mají určitý emoční či jiný vztah k dotazovanému tématu (Tahal et al., 2017).

V anketě vždy lze nalézt jak pozitivní tak i méně pozitivní, či negativní ohlasy. Anketní dotazník bývá ve správně zvolených případech velmi efektivní, protože dává podněty pro zlepšení (Tahal et al., 2017).

Anketní šetření spokojenosti zákazníků probíhalo v elektronické podobě se zaměřením na zákazníky, tedy děti a jejich rodiče, kteří v prvním pololetí kroužky plavání a sportovek navštěvovali. V dotazníku byly použity uzavřené i otevřené otázky.

Otázky byly zaměřeny na několik jednotlivých segmentů. Zákazníci společnosti Misha Time s. r. o. tyto otázky a jejich jednotlivé segmenty hodnotily. Prvním segmentem byla identifikace jednotlivých klientů dle pohlaví a věkové skupiny. Dalším segmentem, na který byl dotazník zaměřen, bylo zjištění spokojenosti zákazníků s nabízenými službami. V této části byly použity uzavřené otázky s možnostmi odpovědí ano/ne. V případě negativní odpovědi byla jako doplňující otázka zvolena otevřená otázka, kde bylo možné případnou nespokojenost se službami popsat.

Nedílnou součástí anketního šetření bylo zhodnocení ceny služeb oproti aktuální konkurenci na trhu. Tato otázka je pro mnohé citlivé téma, a proto byla tvořena pomocí uzavřených otázek s možnostmi (1 = nejlepší, 5 = nejhorší). Kromě cenové náročnosti byla zmapována i pozitivita vlivu jednotlivých lekcí na dítě zákazníka. V tomto případě byly voleny uzavřené otázky s možnostmi: velmi hodně, až vůbec ne. Další segment anketního šetření se zabývá komunikací zaměstnanců společnosti. V tomto případě byla opět zvolena uzavřená otázka s možnostmi: velmi spokojen/a, až velmi nespokojen/a.

Součástí dotazníku byla také uzavřená otázka s odpověďmi ano/ne zaměřená na ochotu zákazníků doporučit společnost svým příbuzným a známým. Tato otázka byla podpořena další navazující otevřenou otázkou, která byla zaměřena na vysvětlení důvodů doporučení/nedoporučení společnosti. Předposlední otázka byla též otevřená a týkala se případných změn/nových služeb, které by zákazníci společnosti rádi uvítali. Poslední a uzavírající otázkou tohoto anketního šetření byla otázka týkající se zjištění, jak se zákazníci dozvěděli o službách této společnosti. Zde byla zvolena uzavřená otázka s možnostmi jednotlivých marketinkových propagačních kanálů.

Při sběru dat byla dodržována anonymita a zákazníci byli předem seznámeni s cílem a účelem výzkumu.

Sběr dat probíhal v období druhého pololetí od 1. 2. 2022 do 31. 3. 2022. Anketního šetření se celkem zúčastnilo 33 respondentů, kteří odpovídali na 12 otázek. Data byla zpracována do přehledných grafů, vyjadřujících zejména relativní četnosti. U škálových otázek je vyjádřen aritmetický průměr.

Hodnocení kvality služeb společnosti probíhalo formou online anketního šetření. První dvě otázky byly uzavřené a týkaly se zjištění pohlaví a věkové skupiny respondentů. Další uzavřená otázka byla zaměřena na zjištění pohlaví a věku dítěte jednotlivých respondentů. V následujícím segmentu se pomocí uzavřené otázky zjišťovalo hodnocení kvality komunikace společnosti v rozmezí (1 = výborná až 5 = nedostatečná). Hodnocení kvality služeb bylo další uzavřenou otázkou v rozmezí (1 = výborná až 5 = nedostatečná). Tyto dvě otázky byly rozvinuty otevřenou otázkou týkající se spokojenosti respondentů společnosti Misha Time s. r. o. Dalším dotazovaným parametrem byla kvalita pořádaných akcí na stupnici (1 = výborná až 5 = nedostatečná). Otázka číslo osm byla zaměřena na hodnocení personálu společnosti na škále od (1 = výborný do 5 = nedostatečný). Následující otázka anketního šetření byla věnována hodnocení programu společnosti. Předposlední otázka se týká zájmu o účast na budoucím letním příměstském táboře. Tato otázka byla zvolena jako uzavřená s volbou možnosti: Ano – Ne – Nevím/nemohu odpovědět. V poslední otázce, která byla otevřená, byla zjišťována případná zlepšení služeb společnosti dle návrhu respondentů.

Celé anketní šetření je v podobě jednotlivých screenshotů zahrnuto v příloze této diplomové práce.

4.2 Tvorba finančního, marketingového a personálního plánu rozvoje firmy

Tvorba výše zmíněných plánů probíhala na základě aktuálních již známých výsledků a informací společnosti Misha Time s. r. o. Z hlediska tvorby finančního plánu byly využity již zmíněné aktuální finanční výsledky firmy za rok 2021. Tyto výsledky pak byly použity v korelaci s předpokládaným vývojem společnosti a návrhem koncepce rozvoje.

Marketingový plán byl navržen v rámci budoucí strategie společnosti. Již z minulých zkušeností bylo známo, že propagace skrze sociální sítě Facebook a Instagram byla vyhodnocena jako pozitivní a úspěšná. Dosah stránek firmy byl vysoký i bez použití placené propagace na těchto sítích. Díky tomu byly naplánované výdaje skrze on-line propagaci, tištěné letáky a reklamní bannery. Při tvorbě marketingového plánu se vzala v úvahu skutečnost o vyváženosti majitelky společnosti a nutnosti nábory osoby marketing managera, která bude zodpovědná za kompletní řízení tohoto procesu.

Personální plán vycházel z již známých skutečností týkajících se počtu a aktivity pracujících trenérů. V korelaci s návrhem koncepce rozvoje firmy je pak nezbytné posílit tuto zaměstnaneckou strukturu, což je zmíněno v tomto plánování. Z hlediska těchto informací pak byl navrhnout předpokládaný počet nových trenérů, pomocných sil, studentů a marketing managera.

4.3 Analýza rizik

Analýza rizik společnosti Misha Time s. r. o. probíhala díky historickým informacím z předchozího provozu firmy. Z těchto zkušeností vyplynulo několik možných a pravděpodobných rizik, na které je nutné se připravit a se kterými počítat.

Tyto rizika pak byly rozděleny do následujících kategorií: personální a finanční stránka společnosti. Počítalo se zde z již minulých finančních výsledků a se zkušeností nízkého počtu dětí na jednotlivých akcích, která nastala pouze krátkodobě při zakládání firmy. V tomto plánování je dobré být připraven na takové možné riziko. Jelikož se uskutečnilo několik skupinových lekcí, kdy nebyl přítomný dostatek kvalifikovaných trenérů. Musela se tak využít asistence pomocného personálu. Díky této zkušenosti se vzalo v úvahu i toto riziko, a proto bylo vzato v potaz posílení aktuálních počtů zaměstnanců.

V neposlední řadě je zde nedostatek financí nezbytných pro chod firmy. V dnešní aktuální situaci, která je pořád z části zasažena pandemií Covidu-19 a nyní i vysokou inflací, je finanční stránka společnosti a s ní spojená rizika velmi klíčová. V rámci těchto skutečností se započítalo do možných rizik, že je nutné zajistit finanční rezervu, v případě nenadálých událostí. Také by se v těchto případech mohly použít dotační fondy a podpora sponzorů společnosti jako řešení případného rizika nedostatku finančních prostředků.

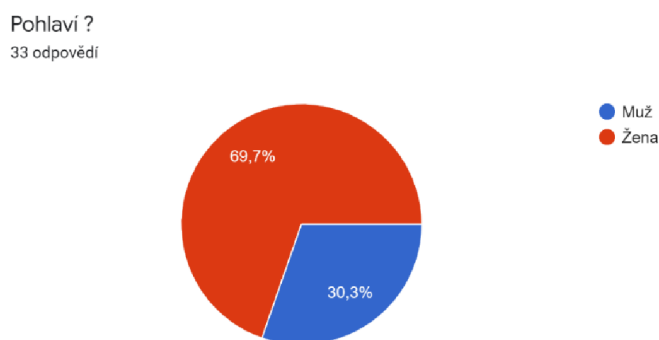
5 VÝSLEDKY

Níže jsou popsány výsledky anketního šetření z hlediska spokojenosti a kvality poskytovaných služeb společností Misha Time s. r. o. Dále se pak tato kapitola věnuje situační a SWOT analýze, kde jsou detailně rozebrány všechny aspekty a skutečnosti týkající se této firmy a jejího fungování.

5.1 Analýza spokojenosti zákazníků – anketní šetření

V rámci upřesnění analýzy ohledně zjištění stavu spokojenosti zákazníků bylo provedeno online dotazníkové šetření. Tato kvantitativní metoda výzkumu probíhala za pomoci dotazníkového šetření v aplikaci Google Forms. Dotazník byl rozeslán mezi účastníky na akcích pořádaných firmou Misha Time za poslední půl rok, a ti jej mohli vyplnit během února a března 2022. Za toto časové období se podařilo nasbírat celkem 33 odpovědí z celkového počtu 50 oslovených. Velikost tohoto vzorku byla limitována začínající podnikatelskou situací firmy, kdy bohužel neměla ještě tak širokou zákaznickou základnu. Distribuce dotazníků probíhala elektronickou formou skrze e-mail v několika vlnách. Nyní se podíváme na výsledky a analýzu spokojenosti zákazníků dle jejich odpovědí.

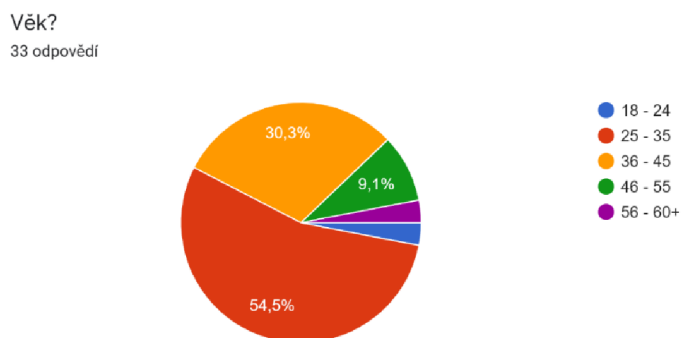
První dvě otázky dotazníkového šetření jsou zaměřeny na získání všeobecných informací o zákaznících společnosti Misha Time s.r.o. První z nich se konkrétně zaměřuje na pohlaví rodičů neboli zákazníků. Odpovědi poskytují informace o tom, jaké je zastoupení každého pohlaví v rámci zákaznického spektra. Z přiloženého grafu můžeme dedukovat, že v téměř 70 % nám odpovídalo ženské pohlaví na dotazník stavu spokojenosti a celkově 30,3 % respondentů bylo pohlaví mužského. Tím pádem je zde jasně vyšší zastoupení ženského pohlaví.



Graf 1. Pohlaví respondentů, zdroj: vlastní

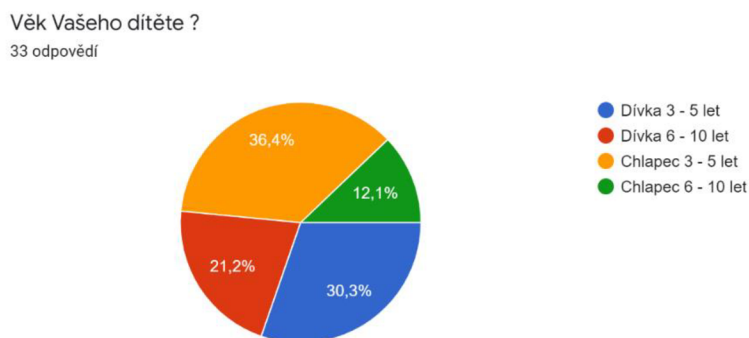
Další graf je zaměřen na kompletnost informovanosti o zastoupení zákaznického spektra. V této části se věnujeme věkové skupině našich respondentů, kteří odpovídali v dotazníkovém šetření. Věkové spektrum bylo v rozmezí od 18 – 60 + let, kdy toto bylo rozděleno do několika

příslušných skupin. Z grafu nám jasně vyplývá, že nejčastěji zastoupená věková skupina je v rozmezí 25 – 35 let, kdy celkem 54,5 % respondentů zvolilo tuto možnost. Celkem 30,3 % zákazníků bylo ve věku od 36 do 45 let. V rozmezí 46 – 55 let je celkem 9,1 % klientů. Jako nejméně zastoupené skupiny byly 56 – 60 + a 18 – 24 let, obě v počtu 3 %.



Graf 2. Věk respondentů, zdroj: vlastní

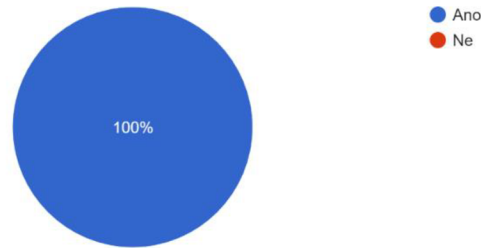
Nyní tedy již víme, že nejčastěji v dotazníkovém šetření odpovídají ženy ve věku 25 – 35 let. Následně v rámci dotazování bylo důležité se zaměřit na identifikaci věku a pohlaví dítěte respondentů, kteří odpovídali na dotazník spokojenosti. Na grafu níže je viditelné, že v 37 % případech navštěvují kroužky společnosti Misha Time s. r. o. chlapci ve věku 3 - 5let. Celkové zastoupení populace dětí ve společnosti je dle dotazníku rozděleno na 48 % chlapců a 52 % dívek. Z čehož plyne, že nejvyšší návštěvnost ze strany dětí se týká dívek, avšak nejpočetnější kategorií jsou chlapci ve věku 3 – 5 let.



Graf 3. Věk dítěte respondentů, zdroj: vlastní

Otevřená otázka dotazující se na spokojenost se společností Misha Time s. r. o. nám jasně ukázala, že kvalita a pozitivní názor zákazníků je v této společnosti na prvním místě, jelikož 100 % zákazníků odpovědělo, že jsou spokojeni s poskytovanými službami – viz graf níže.

Jste spokojeni se službami společnosti Mista Time s.r.o ?
33 odpovědí

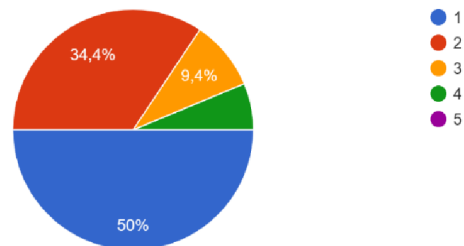


Graf 4. Spokojenost respondentů se službami společnosti Misha Time s. r. o., zdroj: vlastní

Z další otevřené otázky dotazníkového šetření, jasně vyplynulo, že nikdo není nespokojený se službami společnosti, tím pádem nebylo možné zjistit důvod nespokojenosti.

Znění otázky bylo: „Pokud jste na předchozí otázku odpověděli "NE", napište nám důvod proč nejste spokojeni s našimi službami.“

Jak hodnotíte ceny našich služeb oproti konkurenci ? (1 = nejlepší, 5 = nejhorší)
32 odpovědí

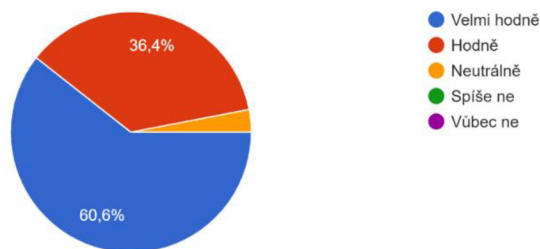


Graf 5. Hodnocená ceny služeb společnosti v porovnáním s konkurencí, zdroj: vlastní

Z této uzavřené otázky jsme se dozvěděli, že 50 % respondentů hodnotí služby společnosti Misha Time jako nejlepší v porovnání s konkurencí. Dále pak 34,4 % je s cenami taktéž nad míru spokojeno a hodnotí kladně. Celkem tedy 84,4 % respondentů je velmi spokojeno s cenami služeb společnosti. Neutrálně hodnotí ceny 9,4 % a 6, 2 % respondentů si myslí, že konkurence nabízí lepší cenovou nabídku. Díky této statistice je pak zřejmé, že cenová politika společnosti je správně nastavena dle zpětné vazby od zákazníků.

Zaznamenali jste pozitivní vliv jednotlivých lekcí na Vašem dítěti?

33 odpovědí

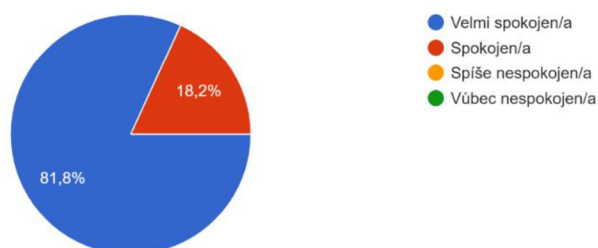


Graf 6. Zaznamenání pozitivního vlivu jednotlivých lekcí na dítěti respondentů, zdroj: vlastní

Z tohoto grafu lze vyčíst, že celkem 60,6% respondentů zaznamenalo velmi pozitivní vliv lekcí na jejich dítěti. Celých 36,4% také zaznamenalo hodně pozitivní vliv lekcí od společnosti Misha Time. Tím pádem celkem 97% klientů pocituje pozitivní vliv lekcí na jejich dítěti, což naplňuje vizi a celkově i misi společnosti. Nakonec 3% respondentů se vyjádřilo neutrálně.

Jak jste spokojen/a s komunikací zaměstnanců společnosti Misha Time s.r.o ?

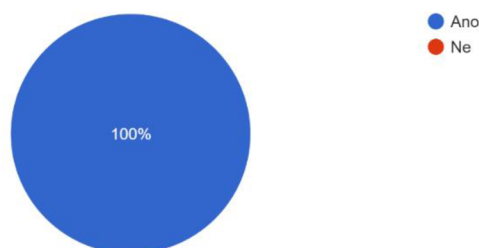
33 odpovědí



Graf 7. Spokojenost respondentů s komunikací zaměstnanců společnosti Misha Time s. r. o., zdroj: vlastní

V otázce týkající se spokojenosti komunikace společnosti Misha Time s. r. o. odpověděli všichni klienti, že jsou spokojeni. Celkem 81,8% je velmi neboli nad míru spokojeno s již navázanou komunikací. Dále pak 18,2% respondentů je taktéž spokojeno.

Doporučili byste společnost Misha Time s.r.o Vaším příbuzným a známým?
33 odpovědí



Graf 8. Doporučení společnosti Misha Time s. r. o. příbuzným a známým respondentů,
zdroj: vlastní

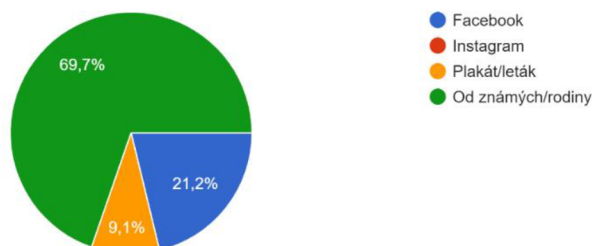
V uzavřené otázce, která se týkala doporučení společnosti i příbuzným a známým klientů, odpověděla naprostá většina (100 %), že by právě tuto společnost doporučili.

Následující otevřená otázka obsahuje různé odpovědi na dotázání proč by respondenti doporučili společnost Misha Time svým příbuzným a známým. Mezi některé odpovědi patří například: „Hezký přístup k dětem, Lepší a individuální přístup při výuce než plavání ve Spartě, bezkonkurenční lekce pro takto malé děti, skvělá myšlenka a provedení jak rozhýbat děti, pozitivita trenéru a nadšení mých dětí, vše je totiž perfektní, skvělý přístup Míši a nadšení mého dítěte“ a další.

Předposlední otázka dotazníkové šetření se opět týkala otevřené otázky na téma doporučení změn nebo nových služeb, které by klienti společnosti uvítali. Převážná většina dotazovaných odpověděla, že by si přála více kroužků, akcí, příměstských táborů a dalších aktivit. Následně požadovali také více aktivit v lokalitě Kutné Hory. Jednou z častějších odpovědí byla i prosba o další příměstské tábory a kurz lyžování. Tyto odpovědi pak svědčí o vysoké oblíbenosti společnosti a zájmu jejich stávajících i nových zákazníků

Jak jste se dozvěděli o službách společnosti Misha Time s.r.o?

33 odpovědí



Graf 9. Zdroj informovanosti o službách společnosti Misha Time s. r. o., zdroj: vlastní

Závěrečná uzavřená otázka dotazníkového šetření se zabývala mapováním situace o informovanosti respondentů o službách společnosti Misha Time. Celkem 69,7 % z nich se dozvědělo o společnosti od příbuzných a známých. Facebook jako další informační kanál označilo 21,2 % klientů. Z plakátů a letáků se dozvědělo o společnosti 9,1 %. Z tohoto grafu tak můžeme vyčíst, že doporučení od známých nebo rodiny zde hraje větší roli než aktuální marketingová propagace skrze sociální sítě.

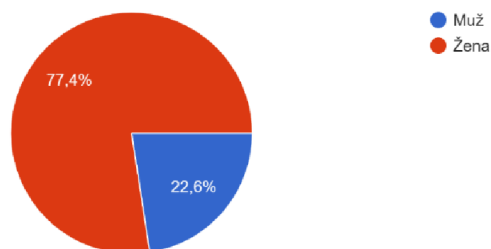
5.2 Analýza kvality poskytovaných služeb – anketní šetření

Následná analýza se zaměřuje na jednu z nedílných součástí komplexního hodnocení společnosti a tím je kvalita poskytovaných služeb. Analýza probíhala formou anketního šetření, které bylo poskytnuto zákazníkům společnosti formou e-mailové komunikace. Velikost tohoto vzorku byla limitována začínající podnikatelskou situací firmy, kdy bohužel neměla ještě tak širokou zákaznickou základnu.

V následujících několika odstavcích se blíže a detailněji zaměřuje tato diplomová práce na jednotlivé otázky týkající se kvality služeb společnosti Misha Time s. r. o.

Jednou z prvních uzavřených otázek byla volba pohlaví klientů společnosti. Z níže přiloženého grafu jasně vyplývá, že zde převažuje ženské pohlaví konkrétně v 77,4 % zastoupení a celkem 22,6 % mužů vyplnilo toto anketní šetření.

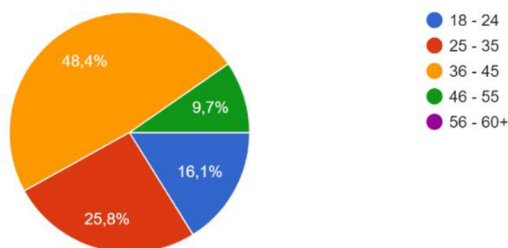
Pohlaví?
31 odpovědí



Graf 10. Pohlaví respondentů, zdroj: vlastní

Otázka číslo dvě se zaměřuje na věkové skupiny zákazníků společnosti Misha Time s. r. o. Věkové rozmezí bylo nastaveno v několika rozmezích, kdy obsáhne klienty ve věku od 18 do 60 + let. Nejzastoupenější byla věková skupina 36 – 45 let, celkem 48,4 %. Dále pak 25,8 % respondentů bylo ve skupině od 25 do 35 let. Skupina 18 – 24 let byla zastoupena 16,1 %. Nejméně obsáhlou kategorií bylo věkové rozmezí 46 – 55 let, celkem 9,7 %. Žádný klient v rozmezí 56 – 60 + let neodpovídal na zasláné anketní šetření.

Věk?
31 odpovědí

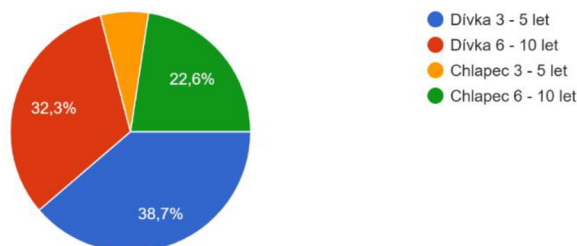


Graf 11. Věk respondentů, zdroj: vlastní

Následující otázka nám pomohla určit věk a pohlaví dítěte jednotlivých respondentů. Skupiny byly rozděleny vždy na dívku nebo chlapce a ve věkovém rozmezí od 3 do 5 let a od 6 do 10 let. Celkem 38,7 % klientů zvolilo, že jejich dítě je dívka ve věku 3 – 5 let. Na druhém místě jsou dívky ve věku 6 – 10 let, celkem 32,3 %. Dále pak celkově 22,6 % je chlapců ve věku 6 – 10 let. Nejméně zastoupenou skupinou jsou chlapci ve věku 3 – 5 let, celkem 6,5 %. Z grafu níže plyne, že v tomto dotazníkovém šetření jsou nejvíce zastoupeny dívky.

Věk Vašeho dítěte ?

31 odpovědí

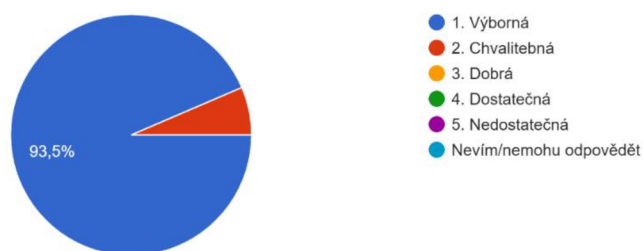


Graf 12. Věk dítěte respondentů, zdroj: vlastní

Další otázka se věnuje hodnocení kvality komunikace, která je jedním z nejdůležitějších ukazatelů kvality služeb. Rozmezí pro tuto otázku bylo stanoveno v rozsahu 1 – 5, kdy 1 je výborná (nejlepší), 5 nedostatečná (nejhorší) a ještě byla na výběr možnost „nevím/nemohu odpovědět“. U této otázky byla nejvíce zvolenou možností odpověď číslo 1 a to, že 93,5 % respondentů hodnotí kvalitu komunikace společnosti Misha Time s. r. o. jako výbornou. Možnost číslo 2 – chvalitebná zvolilo celkem 6,5 % klientů. Kdy komunikace probíhá z nejvyšší míry online formou, e-mailem anebo skrze Facebookové příspěvky. Díky tomuto grafu lze určit, že je správně vedena.

Jak hodnotíte kvalitu komunikace společnosti?

31 odpovědí

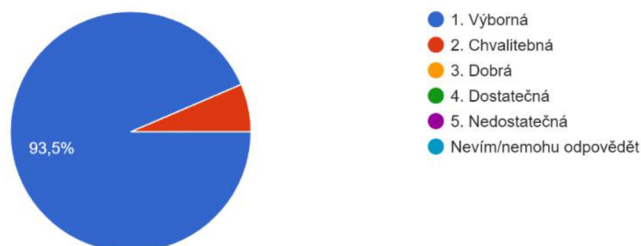


Graf 13. Hodnocení kvality komunikace společnosti, zdroj: vlastní

Otázka číslo 5 byla zaměřena na hodnocení kvality služeb společnosti Misha Time s.r.o. Rozmezí odpovědí bylo nastaveno jako ve škole. Kdy číslo 1 „výborná“ je nejlepší možností, číslo 5 „nedostatečná“ je nejhorší možností a ještě měli respondenti na výběr odpověď „nevím/nemohu odpovědět“. V této otázce celkem 93,5 % zvolilo možnost číslo 1, kdy klienti jsou nejvíce spokojeni s kvalitou služeb společnosti. Možnost číslo 2 zvolilo celkem 6,5 %. V tomto případě pak můžeme vyčíslit spokojenost se službami společnosti, což je i z části jejím posláním.

Jak hodnotíte kvalitu služeb společnosti Misha Time s.r.o?

31 odpovědí



Graf 14. Hodnocení kvality služeb společnosti Misha Time s. r. o., zdroj: vlastní

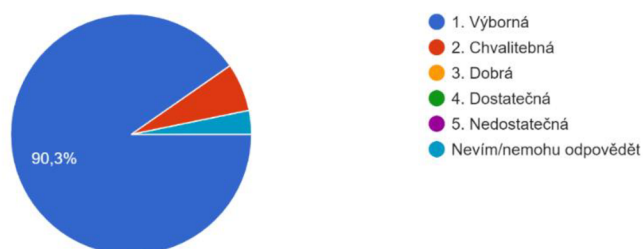
Nadcházející otázka není již uzavřenou s předem vybranými možnostmi, ale jedná se o otázku otevřenou, kde každý z respondentů mohl libovolně odpovědět. Otázka se dotazuje na to s čím jsou klienti společnosti Misha Time s. r. o. nejvíce spokojeni.

V této otevřené otázce jsme se dozvěděli, že nejčastěji a nejvíce spokojeni jsou zákazníci s majitelkou a hlavní trenérkou společnosti Michaelou Francovou. Velice dobře a často hodnotí její kladný přístup k dětem a průběh vedení jednotlivých lekcí. Dále jsou také spokojeni s komunikací společnosti, zlepšováním se dětí v jednotlivých sportech, kterým se lekce věnují, a jejich nadšením. Zde máme další důkaz spokojenosti s vedením firmy.

Otázka číslo 7 je opět uzavřenou s předem vybranými odpověďmi. Rozmezí odpovědí bylo nastaveno jako ve škole. Kdy číslo 1 „výborná“ je nejlepší možností, číslo 5 „nedostatečná“ je nejhorší možností a ještě měli respondenti na výběr odpověď „nevím/nemohu odpovědět“. Zde celkem 90,3% klientů zvolilo možnost číslo 1, kdy jsou maximálně spokojeni s kvalitou akcí společnosti. Chvalitebně hodnotilo kvalitu akcí společnosti celkem 6,5 % zákazníků volbou možnosti číslo 2. Dohromady 3,2 % respondentů se žádné akce společnosti Misha Time s. r. o. nezúčastnilo, a proto zvolilo možnost „nevím/nemohu odpovědět“.

Jak hodnotíte kvalitu akcí, které pořádá Misha Time s.r.o ?

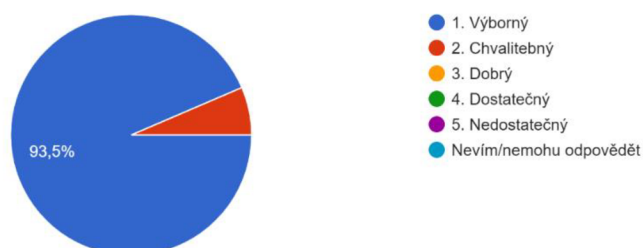
31 odpovědí



Graf 15. Hodnocení kvality pořádaných akcí společností Misha Time s. r. o., zdroj: vlastní

Poté anketní šetření obsahovalo uzavřenou otázku, která se dotazovala na hodnocení personálu společnosti Misha Time s. r. o. Možnosti byly stanoveny v rozmezí 1 -5 od nejlepší po nejhorší. Navíc zde byla možnost „nevím/nemohu odpovědět“ pro zákazníky, kteří se nesetkali nebo nekomunikovali na přímo s personálem společnosti. V této otázce celkem 93,5 % respondentů zvolilo možnost číslo 1 – výborné hodnocení personálu. Chvalitebně hodnotilo personál celých 6,5 % klientů. Dle této statistiky tak byl dobře zvolen kolektiv trenérů a pomocný personál.

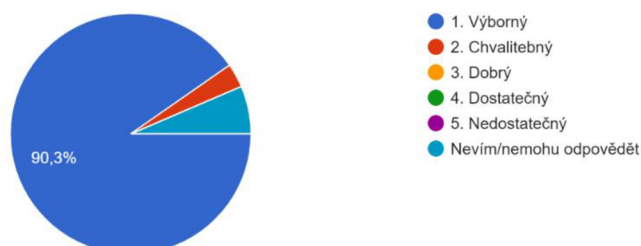
Jak hodnotíte personál společnosti Misha Time s.r.o?
31 odpovědí



Graf 16. Hodnocení personálu společnosti Misha Time s. r. o., zdroj: vlastní

Devátá uzavřená otázka se zabývala hodnocením programu společnosti Misha Time s.r.o. V této otázce bylo také zvoleno hodnocení jako ve škole v rozmezí 1 – 5, kdy 1 = nejlepší a 5 = nedostatečný. Jako poslední možností bylo „nevím/nemohu odpovědět“, pro klienty, kteří se nezúčastnili žádného programu, který společnost pořádala. Nejvíce zvolenou možností byla první – výborný, kdy ji zvolilo celkem 90,3 % respondentů. Možnost druhá – chvalitebné hodnocení si vybralo celkem 3,2 % klientů. Žádného programu nebo akce společnosti se nezúčastnilo celkem 6,5 % odpovídajících, protože zvolilo poslední možnost „nevím/nemohu odpovědět“. Většina respondentů je tak spokojena s programem jednotlivých akcí, kterých měli možnost se zúčastnit.

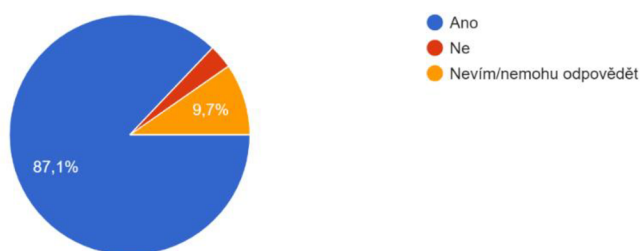
Jak hodnotíte program společnosti Misha Time s.r.o ?
31 odpovědí



Graf 17. Hodnocení programu společnosti Misha Time s.r.o., zdroj: vlastní

Předposlední otázka tohoto kvalitativního anketního šetření se dotazovala na zájem o účasti na letních příměstských táborech. Otázka byla uzavřena s možnostmi Ano, Ne a nevím/nemohu odpovědět. Zde odpovědělo 87,1 % procent klientů, že mají zájem o účast na příměstských táborech, což nám potvrzuje informace z předchozího anketního šetření, kdy zákazníci v rámci spokojenosti žádali o další akce pořádané společností. Celkem 9,7 % odpovídajících zvolilo možnost nevím. Nejméně zastoupená odpověď zde byla ne v počtu 3,2 %.

Měli byste zájem o účast na letních příměstských táborech?
31 odpovědí



Graf 18. Vyslovení zájmu o účast na letních příměstských táborech společnosti, zdroj: vlastní

Zvolená závěrečná otázka byla otevřenou a zaměřovala se na doporučení zákazníků v rámci zkvalitnění služeb společnosti. Odpovědi zde byly velice rozmanité, avšak nejčastěji se odkazovaly na poptávku po větší nabídce akcí společnosti. Mezi některé návrhy patřila doporučení o konání více příměstských táborů, lyžařských zájezdů nebo dalších podobných akcí pořádaných společností Misha Time s. r. o. Další častou prosbou u této otevřené otázky bylo pořádání lekcí „sportovek“ i v Kutné Hoře a více dní lekcí plavání.

5.3 Situační analýza

Společnost Misha Time s. r. o. se specializuje na dětské akce, kroužky, oslavy a další dobrodružství pro děti. Dalšími službami, které společnost nabízí a poskytuje, jsou masérské služby, konkrétně masáže regenerační a sportovní, nebo také služby rekondiční a regenerační zahrnující tejpování. Provozovatelem a jednatelem firmy v jedné osobě je Bc. Michaela Francová. Jedná se o společnost s ručením omezeným (s. r. o.) se sídlem na adrese Krupá 13, 284 01, Kutná Hora. IČO: 11854871.



Obrázek 1, Logo Misha Time s.r.o., zdroj: vlastní

5.3.1 Vznik a vývoj společnosti

Společnost Misha Time s. r. o. oficiálně vznikla 16. září 2021. Svou historii jako takovou společnost Misha Time s. r. o. nemá moc dlouhou, avšak i přes to úspěšnou.

Misha Time s. r. o. je tým tvořený několika trenéry, hlavním trenérem a několika dalšími licencovanými trenéry, kteří mají bohaté zkušenosti. Hlavní trenér má na starosti komunikaci s rodiči, veškerou přípravu a organizaci tréninků (zajištění místa a potřebného vybavení), rozdělení dětí do skupin (např. při plavání). Další trenéři pomáhají hlavnímu trenérovi s vedením jednotlivých skupinek dětí, do kterých jsou například při plavání rozděleni.

První organizované akce volnočasových aktivit dětí pořádala Bc. Michaela Francová, která za pomoci TJ Rozvoj Křesetice již zaštitovala několik úspěšných eventů. Na základě pozitivní zpětné vazby od dětí a jejich rodičů se rozhodla založit společnost Misha Time s. r. o., která se specializuje na všestrannostní pohybový rozvoj dětí. Finanční prostředky získané z prvních pořádaných kroužků a akcí se ihned začaly investovat do dalších pomůcek a materiálů potřebných k průběhu dětských akcí a kroužků. S novými materiály a pomůckami je možné rozšiřovat nejen nabídku aktivit na již pořádaných kroužcích, ale také se s nově přichozími klienty postupně zaměřit na rozšiřování nabídky služeb firmy pro různé věkové kategorie.

Své zkušenosti Bc. Michaela Francová nasbírala již v raném dětství, kdy se aktivně věnovala hraní kopané, florbalu, a pod záštitou základní školy také několika atletickým disciplínám. Na střední škole se věnovala trénování a to především v oblasti atletiky a florbalu. Další zkušenosti posbírala díky úspěšnému dokončení oboru Rekreatologie na Univerzitě Palackého v Olomouci, která jí především obohatila o vědomosti z oboru všestrannostního rozvoje a pořádání sportovních akcí. V rámci povinných praxí při studování na již zmíněné univerzitě se majitelka společnosti věnovala tréninku plaveckého rozvoje dětí. Díky této pozitivní zkušenosti se pak v budoucnu rozhodla realizovat právě v tomto odvětví a pomocí společnosti Misha Time s. r. o.

Zkušenosti z dětství a dospívání se rychle propojily s kvalitně organizovanými akcemi a naplánovanými kroužky.

V souvislosti se založením společnosti byl zorganizován sportovní den, který se konal na fotbalovém hřišti v Křeseticích. Na této akci se představili jednotliví trenéři a proběhlo zde vzájemné setkání s rodiči i a jejich dětmi. Při této příležitosti bylo možné si vyzkoušet nejrůznější sportovní disciplíny na jednotlivých stanovištích. Nejprve proběhla hromadná rozcvička a poté bylo možné si věnovat například: lukostřelbě, spikeballu, opičí dráze na pneumatikách, kickboxu, skákání v pytli, slalomu se lžičkou a míčkem, kopání na láhve zavěšené na bráně, hodu míčky do pneumatik, stavění hradu z kostek, krocketu, nebo také lanové prolézačce v lese. Zároveň probíhaly závody dětí mezi sebou, kdy prvním závodem bylo zapamatování si obrázků po trase, druhým byly štafetové běhy a třetím pak soutěž v běhu s padákem. Na závěr celé akce proběhla dětská diskotéka.

Cílem společnosti je ukázat dětem i jejich rodičům, že sportovat se dá s úsměvem a nadšením.

5.3.2 Čáslavsko a Kutnohorsko

Okres Kutná Hora se nachází ve středočeském kraji, který je umístěn v samotném srdci České Republiky. Konkrétněji Čáslav a její okolí jsou součástí již zmíněného okresu.

Čáslav je rozlohou menší, malebné město, které má plynulý demografický vývoj. Za posledních několik let je demografická křivka tohoto města plynulá a stabilní (Vývoj obyvatelstva ve městě Čáslav, 2016). Celkový počet obyvatel se nyní pohybuje lehce nad 10 tisíc obyvatel. Město je celkem dostatečně pokryto službami a veškerým potřebným zázemím pro pohodlné žití (školy, obchody, restaurace, služby apod.). Na centrálním náměstí se vždy pravidelně pořádají trhy, kdy se firmy z blízkého okolí sjíždějí a prodávají jejich výrobky. Avšak co se týká služeb ve spojitosti s dětmi, tak zde je jistý prostor, který se snaží vyplnit společnost Misha Time s. r. o. a provozuje kroužky na místním Gymnáziu Čáslav.

Kutná Hora je oproti Čáslavi větší jak svou rozlohou, tak i počtem obyvatel, celkový počet je okolo 20 tisíc obyvatel, kdy počet plynule roste. Demografický vývoj je zde také pozvolný a plynulý (Vývoj obyvatelstva ve městě Kutná Hora, 2019). Město je velmi hustě pokryto službami, které jsou z vysoké části zaměřeny na turisty. Kutná Hora je historické město, které obsahuje spoustu památek (některé z nich i zapsané v UNESCO), bylo významným dějištěm událostí ve středověku, a proto je také velmi často navštěvováno ze stran turistů. Mnoho historických památek tak zvyšuje tento cestovní ruch a do Kutné Hory přivádí turisty z celého světa. Je zde také prostor pro služby věnované pouze dětem. Plavecký bazén v Kutné Hoře proto slouží jako prostor lekcí společnosti Misha Time s. r. o.

Sportovními aktivitami na Čáslavku se zabývá řada klubů/organizací, z nichž každý nabízí různá sportovní zaměření. Jedná se o kluby/organizace: Oddíl Judo ZŠ Sadová Čáslav, Dům dětí a mládeže Čáslav, FK Čáslav, HC Čáslav, TJ Sokol Čáslav.

Oddíl Judo ZŠ Sadová Čáslav, jak již z názvu vyplývá, se zaměřuje na judo. Jedná se o sportovní klub pro děti a mládež, který pořádá sportovní tábory, kempy a soustředění. U cvičenců se snaží rozvíjet jejich všestrannostní pohyblivost, zvýšit tělesnou a psychickou sílu a odolnost. Kromě toho se také účastní soutěží a turnajů v judu (Horský, 2016).

Dům dětí a mládeže Čáslav pořádá zájmové kroužky s různým zaměřením jako je florbal, atletika, jóga, kickbox, mažoretky, sportovní hry, stolní tenis, tančení hrátky a různé další taneční kroužky (Hýblová, 2021).

FK Čáslav je fotbalový klub, který odstartoval fotbalové kroužky určené pro děti prvních a druhých tříd. Další kategorie jsou rozděleny na kategorii Mini, která je pro nejmenší (ročník 2016 a mladší), a kategorii U7 (ročník 2015). Jednotlivé kroužky probíhají formou soutěží, zábavných her a pohybových aktivit (Váňa, 2022).

Společným zájmem hokejového klubu HC Čáslav je zajišťování a podpora rozvoje sportovní a tělovýchovné činnosti, zejména ledního hokeje. Klub pořádá pro děti ve věku od 4 do 8 let a jejich rodiče sportovní akce, které poskytují příležitost seznámit se s hokejovým prostředím. Děti mají možnost si zdarma vyzkoušet jaké to je být hokejistou, kromě prvních krůčků na ledě si odnesou zajímavý dárek. Na ledě i mimo něj je pro ně připraven zábavný program (Muras, 2022).

TJ Sokol Čáslav nabízí pro rodiče s dětmi množství sportovních příležitostí, jak smysluplně trávit volný čas a posílit svoje zdraví. Mezi nabízené aktivity patří např. karate, aerobic, tančení kroužek, basketbal, volejbal, florbal, badminton, nohejbal nebo stolní tenis (Moučková, 2022).

Plavání na Kutnohorsku se věnují organizace TJ SPARTA Kutná Hora, z. s., Klub Vodníček a Cesta životem bez bariér, z. s.

TJ SPARTA Kutná Hora, z. s. zajišťuje prostřednictvím své plavecké školy více než 36 let plavecký výcvik pro děti z mateřských a základních škol nejen na okresu Kutné Hory, ale také pro okres Havlíčkova Brodu, Chrudimi, Kolína a Pardubicka. Děti jsou v plaveckém výcviku rozděleny do třech kategorií, podle toho do jaké třídy chodí. První kategorií je výcvik přípravný, kde jsou děti z mateřských škol a děti 1. třídy. Druhou kategorií je výcvik základní, který je pro děti 2. a 3. tříd. Třetí kategorií je výcvik zdokonalování, kde jsou děti ze 4. a vyšší třídy. Plavecký výcvik probíhá v krytém bazénu TJ SPARTA Kutná Hora, z. s., kam žáci dojíždějí. Pouze děti ze základních škol z Čáslavi nedojíždějí, ale jejich základní plavecký výcvik probíhá v areálu Městských lázní v Čáslavi, kam za nimi učitelky plavecké školy od roku 2006 jednou týdně dojíždějí (Melšová, 2020).

TJ Sparta Kutná Hora, z. s. se zajišťuje nejen plaveckou školou, ale také sportování dětí a mládeže sdružených oddílů pro házenou, tenis, kuželky, volejbal, plážový volejbal a šachy. To vše je finančně podporováno z dotačních programů Národní sportovní agentury, Města Kutné Hory a Středočeského kraje (Melšová, 2020).

V roce 2004 vznikl v Kutné Hoře Klub Vodníček, který plave pod záštitou dětského pediatra a kardiologa MUDr. Procházky a je zaměřen především na plavání kojenců a batolat, dětí předškolního a školního věku. Klub je rozdělen do tří kategorií: plavání kojenců – dětí do 5 měsíců, plavání od 6 měsíců a plavání dětí od 4 do 7 let. Dítě se může s plaváním seznámit kdykoliv, nejlépe však hned po zahojení pupíku (Dlouhá, 2022).

Plavání kojenců – dětí do 5 měsíců

Toto plavání probíhá ve vaně v domácím prostředí pod dozorem kvalifikované instruktorky. Při tomto plaveckém kurzu instruktorka nejprve ukáže rodičům jak správně manipulovat s miminkem na suchu i ve vodě, odpočinkové polohy, úchopy dítěte, jak ho lze osamostatňovat ve vodě na zádech. Postupně pak během lekce dojde k procvičení základních prvků abecedy potápění. Při plavání se vždy vychází z psychomotorického vývoje dítěte. Celková doba plavání by u takto malého dítěte neměla přesáhnout 15 minut, přičemž je vhodné toto plavání opakovat asi dvakrát týdně (Dlouhá, 2022).

Plavání dětí od 6 měsíců

Toto plavání probíhá již ve veřejném bazénu. V tomto věku jsou děti na výcviku doprovázeny jedním z rodičů. Kurz se skládá z 10 lekcí a jednotlivé lekce probíhají ve skupinkách. Při těchto kurzech jsou děti rozděleny podle věku, pokročilosti a psychomotorické vyspělosti dítěte. Během kurzu se děti postupně naučí osamostatňování v poloze na zádech, výdechy do vody, orientaci pod vodou, nácvik plaveckých pohybů a skoky do vody (Dlouhá, 2022).

Plavání dětí od 4 do 7 let

Na začátku kurzu probíhají lekce plavání společně s rodiči. Samostatné plavání pak již probíhá bez doprovodu rodičů a děti tak plavou samostatně. Děti v této plavecké skupině se učí jeden ze tří plaveckých stylů, mezi něž patří prsa, kraul nebo znak (Dlouhá, 2022).

V současné době má Klub Vodníček také pobočku v Kolíně a Čáslavi. Cesta životem bez bariér, z. s., realizuje plavání pro handicapované děti, mládež i dospělé. Jejich mottem je „Plavání je sport, kde úspěchu dosáhne každý“. Přijímání jsou lidé, kteří mají průkazku TP, ZTP, ZTP/P nebo mají zprávu z SPC (PPP) o vhodnosti individuálního přístupu ve výuce. Kurz plavání a cílené terapie pohybem ve vodě pro handicapované je realizován podle metodické řady Kovář-Nevrklá. Martin Kovář, který je čtyřnásobným paralympijským vítězem je spolu s jeho trenérem Janem Nevrkou zakladatelem této metodické řady. Dále jsou také využívány metody aquaterapie a je

zde i zařazeno technické cvičení zdravých, která jsou aplikována na konkrétní handicap. Výuka postupuje podle možností a schopností plavce (Hnátová, 2008).

5.3.3 Organizační struktura

V roce 2021 byl vytvořen koncept rozvoje pohybové všestrannosti firmy Misha Time s. r. o., který s každým přibývajícím měsícem nabízí rozšiřování své nabídky aktivit v první řadě pro děti. Je rozvržený do několika částí, z nichž hlavní část tvoří kroužek sportovky a plavání. Další neodmyslitelnou součástí firmy jsou příměstské tábory, dětské akce, oslavy.

Pro kroužek sportovky má firma k dispozici tělocvičnu a venkovní prostory Gymnázia Čáslav. V rámci atraktivitu lekcí se velmi často obměňuje náčiní. Nechybí zde ani šatna, toalety nebo sprchy. Pro plavecký kroužek využívá firma plavecký bazén v Kutné Hoře, kde je veškeré potřebné zázemí. Při plavání a práci s dětmi ve vodě firma preferuje rodičovský přístup a učení formou hry.

Hlavní trenérkou je Bc. Michaela Francová, ovšem ve společnosti figuruje ještě několik dalších pomocných trenérů, kteří jsou součástí lekcí plavání a sportovek. Počet trenérů je vždy proměnlivý, dle jejich časových možností. Nejvíce potřební jsou na hodinách skupinového plavání, kde je vždy každý jednotlivý trenér přiřazen hlavní trenérkou k vybrané skupině

5.3.4 Služby

Společnost Misha Time s. r. o. se věnuje službám zaměřeným na volnočasové aktivity dětí. Jejím cíle je rozšíření služeb pro děti, zapojení je do sportovních disciplín a trávení volného času mimo monitory počítačů a displeje mobilních telefonů.

Nabízí služby:

1. Skupinové sportovní lekce pro děti
2. Skupinové plavecké lekce pro děti

Sportovní lekce pro děti

Skupinové lekce se konají každé pondělí a středu od 17:00 hodin v prostorách Gymnázia Čáslav. Hodinu vede vždy Bc. Michaela Francová jako hlavní trenérka. Délka lekce je 60 min, kdy se formou hry snaží zapojit děti do všestrannosti sportovní aktivity. Celková cen všech lekcí se hradí vždy na začátku pololetí (říjen – leden, únor – červen), nelze platit jednotlivé lekce zvlášť. Cena 1x týdně = 1500 Kč, 2x týdně = 2900Kč.

Plavecké skupinové lekce se pořádají vždy ve čtvrtek od 18:00 hodin na krytém plaveckém bazéně v Kutné Hoře. Na hodině je přítomno několik trenérů, kteří vedou různé kategorie dětí, avšak hlavní trenérkou je Bc. Michaela Francová. Děti jsou rozděleny do několika skupin dle věku a plavecké zdatnosti. Lekce trvá 60 min. Celková cen všech lekcí se hradí vždy na začátku pololetí (říjen – leden, únor – červen), nelze platit jednotlivé lekce zvlášť. Cena je celkem 4400 Kč

5.3.5 Náklady a výnosy

V rámci situační analýzy nutné si také identifikovat zdroje a výdaje se kterými již společnost pracovala a nakládala. V tabulce níže je pak identifikován tento výpis finanční informací, zdrojů a nákladů společnosti.

Tato tabulka rozděluje a popisuje jednotlivé finanční náklady společnosti Misha Time s.r.o. od září 2021 do konce roku 2021:

Tabulka 1. Finanční náklady společnosti 2021, zdroj: vlastní

Náklady		
Nákup sportovních potřeb	32 0192 Kč	Plavecké vybavení (plovací desky, pásky, ploutve) Sportovní vybavení (míče, překážky, matrace)
Ekonomické a účetní služby	13 769 Kč	
Sportovní služby	3 500 Kč	Školení trenérů – plavání, všestrannostní pohybový rozvoj
Pojištění	5 680 Kč	Pojištění odpovědnosti a zničení majetku a materiálu
Pronájmy prostor	18 900 Kč	Pronájem tělocvičny a bazénu
Ostatní služby	416 Kč	
Mzdové náklady	17 000 Kč	
Ostatní daně a poplatky	1 000 Kč	
Bankovní poplatky	9 Kč	
Výnosy		
Tržby z prodeje služeb	61 200 Kč	Sportovky, plavání
Přijaté dary v provozní činnosti	4 913 Kč	Dary, dotace, sponzoři
Hospodářský výsledek	- 26 354 Kč	

Rozdělení tabulky na náklady a výnosy ze které vychází hospodářský výsledek – 26 354 Kč.

5.4 SWOT analýza

Tabulka 2. SWOT analýza v oblasti materiálního vybavení, zdroj: vlastní

Materiální vybavení	
Silné stránky	Slabé stránky
Kompletní vybavení pro všechny kroužky, velmi pestré a rozmanité vybavení, různé designové produkty	Zastaralé vybavení tělocvičny
Příležitosti	Hrozby
Získat nové materiální vybavení z dotačních fondů	Ztráta, odcizení, poškození

Tabulka 3. SWOT analýza v oblasti infrastruktury, zdroj: vlastní

Infrastruktura	
Silné stránky	Slabé stránky
Dobrá dostupnost do výchozích lokalit, volná parkovací místa, možnost pozorovat a počkat na dítě přímo v kroužku	Občasná špatná dopravní situace v okolí kroužků
Příležitosti	Hrozby
Vypracování možností jak dopravit dítě na kroužek pro rodiče	Nemožnost rodičů přivést dítě na kroužek

Tabulka 4. SWOT analýza v oblasti marketingové propagace, zdroj: vlastní

Marketingová propagace	
Silné stránky	Slabé stránky
Velký dosah na sociálních sítích – Facebook a Instagram, kreativní podpora ve formě letáků, masivní podpora při doporučování společnosti mezi zákazníky Hromadné informativní e-maily pro všechny, kteří se zúčastnili akcí pořádaných firmou	Pomalejší nabírání nových zákazníků u různých nově zavedených kroužků, nižší systémové postupy propagace Nízká investice do propagačních materiálů
Příležitosti	Hrozby
Připravit plán propagace společnosti, který bude systémový a předem plánovaný Informování základních a mateřských škol v okolí	Zánik účtů na sociálních sítích, nezájem potencionálních klientů

Tabulka 5. SWOT analýza v oblasti personálního obsazení, zdroj: vlastní

Personální obsazení	
Silné stránky	Slabé stránky
Propojenost personálu, nadšení pro práci s dětmi, kreativita trenérů, ochota se učit nové věci, spokojenost na základě anketního šetření	Občasná nižší aktivita trenérů při lekcích, externí účetní společnosti, žádná HR podpora, časté onemocnění trenérů, opožděné omluvy trenérů
Příležitosti	Hrozby
Rozšíření personálu, získat nové trenéry, najít interní účetní společnosti, HR podpora	Potencionální odchod trenérů

Tabulka 6. SWOT analýza v oblasti okolí a vztahů, zdroj: vlastní

Okolí a vztahy	
Silné stránky	Slabé stránky
Hezké okolí s plno možnostmi, výborné vztahy s pronajímateli a okolím subjektů	Ruch velkoměsta
Příležitosti	Hrozby
Zvelebit okolí kroužků, vystavit viditelnou reklamu společnosti	Zaniknutí dobrých vztahů s pronajímateli objektů

Tabulka 7. SWOT analýza v oblasti nabízených služeb, zdroj: vlastní

Služby a ceny	
Silné stránky	Slabé stránky
Široká škála kroužků, příznivé ceny,	Příliš nízké ceny kroužků oproti konkurenci
Příležitosti	Hrozby
Využití fondů a dotací, možnost proplácení pojišťovnou	Nedostatečná nabídka pro všechny věkové kategorie, příliš vysoké ceny pro nižší vrstvu

6 NÁVRH KONCEPCE ROZVOJE FIRMY

Návrh koncepce rozvoje společnosti Misha Time s. r. o. vychází ze zjištěných poznatků pomocí situační analýzy, dotazníkového šetření spokojenosti zákazníku a kvality služeb, konkurenční analýzy a následné vypracování SWOT analýzy. Z výsledků vyplývají největší problémy v marketingové propagaci a personálnímu zajištění společnosti. Tyto body mají největší problém a především dopad na rozvoj současného stavu firmy. Další oblastí vhodnou k rozvoji je důvěra rodičů ve službu. Tedy přesněji o důvěru svěřením dítěte do rukou někoho cizího.

Navržená koncepce rozvoje bude obsahovat nově stanovené cíle, které jsou rozděleny dle jednotlivých oblastí. Na základě jednotlivých oblastí se dále rozpracují klíčová specifika pro nejefektivnější rozvoj s postupnými kroky k její realizaci.

Uspořádání koncepce je rozděleno dle tabulek do jednotlivých oblastí. Do oblasti analýzy rizik, marketingové propagace, personálního zajištění, materiálního vybavení, finančního zabezpečení.

Dle analýzy rizik jsou zde dva jasné problémy, které mohou nastat. Je nutné počítat s možným rizikem, umět ho popsat, být připraven na tuto situaci a následně i zareagovat.

Prvním z popsaných rizik je možnost nízké docházky dětí na jednotlivé lekce. Pro koncepci různých her, fungování a prosperitu firmy je nutná určitá kapacita na každé lekci. Nenaplnění této kapacity a nedostatečný počet dětí na kroužku je pak rizikem, na které je nezbytné být připraven. Jedním z navrhovaných preventivních opatření je včasná registrace na kroužek, vždy aspoň 24 nebo 8 hodin před začátkem jednotlivého kroužku. V případě příměstských táborů a dalších jednorázových akcí, které nejsou na týdenní bázi, je nezbytné naplnit minimální kapacitu, informovat zákazníky, že pokud nebude naplněna minimální kapacita, tak se termín ruší. Dále je pak důležité minimálně 14 dní před začátkem akce vědět finální počet dětí, aby se mohly připravit všechny potřebné materiály, občerstvení, akce a vše nutné. Z hlediska příměstských táborů a dalších akcí je dobré je podpořit marketingovou kampaní. Pokud by se naplnilo první zmíněné riziko a na kroužek by se nedostavil dostatečný počet dětí, je zde varianta informovat před začátkem kroužku rodiče a případně sloučit dva po sobě jdoucí kroužky dohromady.

Dalším rizikem, které se musí brát v potaz je možnost nedostatečného počtu trenérů na kroužku. Ovšem z hlediska kvalitativního je také možnost i nedostatku kvalifikovaných lektorů, kteří jsou schopni odvést jednotlivé hodiny samostatně. Jedno z preventivních opatření je najmout spolehlivé trenéry, kteří budou ochotni spolupracovat se společností na dlouhodobé bázi. Nutné je ovšem mít stabilní a spolehlivý personál, aby bylo možné si naplánovat jednotlivé

tréninky a průběhy lekcí. Ideální reakcí na vzniklé riziko by bylo aby měla společnost dostatek náhradníků, kteří by v případě nouzi byli ochotni pomoci a zastoupit chybějící trenéry.

Rizikem finančním je možnost nedostatku potřebných financí. Pro fungování společnosti je zásadní mít dostatek financí na pronájem jednotlivých prostor, nákup nezbytně nutného vybavení a výplaty pro kvalifikované trenéry. Preventivní příprava je zajištění větší finanční rezervy na účtu společnosti Misha Time s. r. o. a využití dotačních fondů z oblasti volnočasových aktivit dětí, na které má společnost nárok. Pokud by toto riziko nastalo, tak by se musely využít finanční rezervy a v krajním případě oslovit jednotlivé sponzory, zda by byli ochotni finančně podpořit společnost Misha Time s. r. o. v jejím nerušeném a plynulém podnikání v oblasti volnočasových aktivit dětí a mládeže v okrese Kutná Hora.

Tabulka 8. Stanovení cílů v oblasti analýzy rizik, zdroj: vlastní

Analýza rizik			
Riziko	Popis rizika	Preventivní opatření	Jak reagovat v případě rizika
Nízký počet dětí na lekci	Nenaplnění kapacity	Včasné registrace, aby bylo znát kapacity dostatečně předem, marketingová kampaň	Sloučení více kroužků do jedné hodiny
Nedostatek trenérů pro průběh kroužků	Nedostatek kvalifikovaných lektorů	Dlouhodobá domluva, stabilní personál,	Náhradníci pro případ nouze, plán zastupitelnosti...
Nedostatek financí	Nedostatek financí pro pronájem prostor, vybavení a plat trenérů	Větší finanční hotovost společnosti, využití dotačních fondů	Využití finanční rezervy, oslovení sponzorů pro podporu společnosti

6.1 Krátkodobý plán

Tento plán je určen a nastaven do konce roku 2022. V rámci krátkodobého plánu a roku 2022 společnost Misha Time plánuje uskutečnit několik nových akcí a událostí, na základě poptávky zákazníků společnosti, což je také vizí a misí z hlediska krátkodobého plánu. Vize je taková, aby se v co nejvyšší míře rozvinul všestrannostní pohyb dětí na Čáslavsku a Kutnohorsku, který bude zapříčiněn onou misí s úmyslem pořádání mnoha sportovních akcí pro děti.

První z plánovaných akcí je dětský karneval pod záštitou Misha Time s.r.o., sama majitelka společnosti již v roce 2022 pořádala obdobnou akci v obci Křesetice. Tato plánovaná událost se bude konat v pronajatých prostorech v Kutné Hoře nebo Čáslavi. Dětský karneval bude umístěn v kryté budově v těchto zmíněných městech. Maximální kapacita dětí je stanovena na 300 návštěvníků. Akci bude zaštiťovat společnost Misha Time s.r.o. a vést sama majitelka Bc. Michaela Francová. Pro děti bude přichystán kompletní program po dobu celé akce. Program se bude skládat s několika tanečních skladeb s tanečním předcvičením, personál oblečen v duchu názvu akce, foto koutek, možnost zakoupení občerstvení, merchandise (trička, odznáčky – věci s logem firmy) a vytvarované balóčky pro děti. Akce se bude konat v odpoledních hodinách a bude trvat maximálně 4h. Před začátkem se bude vybírat vstupné na akci.

Další z naplánovaných akcí je sportovní den. Lokalita akce bude opět v Kutné Hoře, Čáslavi nebo také na fotbalovém hřišti u Křesetického kulturního domu. Maximální kapacita akce je 400 účastníků a bude se odehrávat ve venkovních prostorech. Akci opět zaštiťuje společnost Misha Time s. r. o. a vede majitelka firmy Bc. Michaela Francová, která pořádala sportovní den již v roce 2021 v prostorách venkovního hřiště a vnitřních prostor v Křeseticích u Kutné Hory. Pro děti bude připraven rozsáhlý program, který bude zaměřen jak na zábavu, tak i na sportovní dovednosti a schopnosti jednotlivých soutěžících. Návštěvníci si budou moci vyzkoušet několik sportovních disciplín, přes bojové sporty, po fotbalové disciplíny, běh, silové disciplíny a pohybově balanční cviky. Program bude jak maximálně sportovní, tak také zábavný, aby každý dětský návštěvník byl neustále pobaven a upoután do celé akce. Spokojenost dětí je hlavní zásadou firmy. Během celé akce bude k zakoupení merchandise Misha Time s. r. o. a občerstvení pro návštěvníky. Vstupné se bude vybírat opět před začátkem akce. Celá událost začne v odpoledních hodinách, konkrétně ve 14:00 hodin a bude trvat do 18:00 hodin.

Příměstské letní tábory jsou lokalitou umístěny ve sportovní tělocvičně Gymnázia Čáslav, kde se odehrával i první týden v březnu o jarních prázdninách tohoto roku. Díky velkému nadšení, spokojenosti a pozitivní zpětné vazbě od zákazníků, jsou v plánu pro rok 2022 další požadované termíny během léta 2022. První a třetí týden v červenci roku 2022 se budou konat příměstské letní tábory společnosti Misha Time s. r. o. Celou akci bude vést majitelka firmy Bc. Michaela Francová. Pro děti bude naplánován každodenní program od 7:30 do 16:30 hodin plný her, sportovních disciplín, zábavy a smíchu. Letní příměstský tábor je celý týden od pondělí do pátku. V rámci tábora bude pro děti zajištěno občerstvení na celý den (2x svačina, oběd a pitný režim). Kapacita jednoho týdne je stanovena maximálně na 30 dětí. Celková cena tábora je 3000 Kč. Z personálního hlediska budou na příměstském táboru vypomáhat tři trenéři, kteří v průběhu roku trénují na kroužku „sportovky“.

Cvičení a plavání rodičů s dětmi se uskuteční jako pravidelný kroužek společnosti Misha Time s. r. o. pod vedením majitelky Bc. Michaely Francové. Stanovený termín pro konání kroužku je každý týden, pondělí a středu od 16:00 hodin pro cvičení rodičů s dětmi, které začalo již koncem května roku 2022. Pro plavání rodičů s dětmi je rezervován střední termín na plaveckém bazénu v Kutné Hoře každý týden od 18:00 do 20:00 hodin. Cena lekce cvičení je 150 Kč za hodinu. Cena plavání rodičů s dětmi je 300 Kč za hodinu. Lekce plavání začínají pravidelně každý týden od října 2022.

Mimo zavedení nových kroužků, termínů akcí a příměstských letních táborů pro děti se společnost chce zaměřit i na využití státní a Evropské podpory v rámci dotací na sportovní a volnočasové dětské aktivity, které firma Misha Time s. r. o. nabízí v okrese Kutné Hory. Před odesláním žádosti o tuto dotační podporu majitelka společnosti Bc. Michaela Francová na základně firemní rešerše ověří podmínky a rozsah dotační podpory. Dále pak bude administrovat a zajišťovat všechny potřebné kroky a dotazy k udělení této dotační podpory. Předpokládané požádání je naplánováno na Q3 roku 2022.

K neustálým a nekončícím procesům společnosti patří hledání a zajišťování nových sponzorů, které je plánováno během celého roku 2022. Majitelka firmy Misha Time s. r. o. bude pravidelně každý týden jednat s největšími společnostmi v okrese Kutné Hory (zahrnující i Čáslav).

Další nadcházející akcí je vytvoření a spuštění webových stránek společnosti Misha Time s.r.o. Nynější forma kontaktování a přihlášení je možná pouze skrze e-mailovou adresu, telefonní kontakt, sociální sítě Instagram a Facebook. Internetové stránky společnosti budou obsahovat kompletní informace o firmě, rozpis kroužků s ceníkem, informace o průběhu akcí, kroužků a nadcházejících akcí, možnost se přihlásit a nový e-shop, který se bude v budoucnu využívat pro prodej merchandise a produktů, které se nyní připravují k uvedení na trh. Webové stránky budou dokončeny do konce roku 2022.

Klíčovým ukazatelem úspěchu firmy jsou mimo jiné i hodnocení kvality a spokojenosti služeb. V Q3 – Q4 bude zákazníkům společnosti Misha Time s. r. o. distribuováno anketní šetření v elektronické formě. Šetření bude provedeno formou on-line dotazníku. Dotazníky budou zaměřeny na hodnocení kvality služeb a spokojenosti. Výsledky pak budou vyhodnoceny ve formě analýzy

6.2 Dlouhodobý plán

V rámci dlouhodobého plánu by se společnost Misha Time s. r. o. ubírala ve smyslu rozšíření jejího sortimentu a služeb, které poskytuje. Firma se bude věnovat širšímu sortimentu a nabídce než jsou nyní kroužky, příměstské tábory a soukromé lekce. Z hlediska dlouhodobého plánu je vize taková, aby společnost založila a postavila své centrální sídlo firmy. Tato skutečnost bude naplněna misí spočívající v co největším pořádání sportovních akcí firmy, rozšíření finančního kapitálu a získáním podpory od investorů.

První z těchto inovací a změn je naplánované založení oděvního brandu Misha Time. Celý projekt je koncipován jako sportovní dětská značka nejvyšší kvality. Ideou těchto oděvů by měla být unikátní použitelnost v rámci sportovních aktivit, jedinečný design s logem společnosti Misha Time, kvalitní materiály a příznivá cena. Již v roce 2022 započalo navrhování a designování nadcházejících modelů oblečení. Do konce tohoto roku bude probíhat interní testování prvních prototypů oblečení, vybírání látky, ideálního střihu, materiálu a doladění koncepce marketingu značky. Tento oděvní brand by měl být dostupný v rámci online e-shopu pro potenciální zákazníky začátkem roku 2023. Již připravovaný e-shop, který bude dostupný začátkem příštího roku bude také obsahovat další merchandise společnosti, který bude možné kdykoliv zakoupit.

Další dlouhodobější změnou ve společnosti je rozšíření infrastruktury společnosti a celkově trenérského týmu. Již v krátkodobém plánu byly popsány budoucí kroky rozšíření nabídky kroužků a osobních lekcí. V rámci této inovace je nezbytně nutné také posílit trenérský tým. Většinu nyníšších tréninků vede majitelka firmy Bc. Michaela Francová za asistence pomocných trenérů jak na hodinách skupinového plavání, tak na sportovních skupinových lekcích. Koncepce této inovace je taková, aby měla společnost několik hlavních trenérů, kteří budou schopni kdykoliv odvést jednotlivé hodinové lekce a majitelka společnosti nemusela figurovat jako jediný hlavní trenér. Další nezbytnou inovací mimo rozšíření trenérského portfolia musí být i rozšíření interní báze firmy. Posily v rámci finančního oddělení a HR budou také nezbytné. Tento plán je navržen do konce roku 2024, kdy budou postupně a v dlouhodobém horizontu probíhat výběrová řízení, školení a testování nových i stávajících zaměstnanců. První vlna plánu začíná v rozmezí od Q3 2022 – Q2 2023 kdy bude probíhat interní školení stávajících zaměstnanců a výběr nových dvou vedoucích trenérů. Od konce Q1 2023 – Q2 2023 budou probíhat výběrová řízení s cílem nalézt nové posily trenérské struktury, HR a finančního oddělení. Do konce roku bude poté plynule probíhat školení nových zaměstnanců.

Na rozšiřování zaměstnanecké struktury společnosti plynule navazuje další dlouhodobý plán, který je minimálně finančně a časově nejvíce náročnou položkou. Do konce roku 2032 je v plánu vybudování vlastních prostor společnosti Misha Time s.r.o. Lokalita pro tuto halu bude v

okolí Kutné Hory a Čáslavi dle dostupných pozemků a ceny. Hala by měla obsahovat kanceláře neboli zázemí pro kořenové zaměstnance firmy. Dále několik tělocvičen a heren pro děti, ve kterých by probíhaly libovolné kroužky, dále pak bazén, hernu s volnou zábavou, restauraci s občerstvením a toalety pro kompletní zázemí klientů. Ideou tohoto objektu je, aby zde mohly probíhat jednotlivé lekce kroužků a zároveň mohl objekt sloužit k celodenním návštěvám a trávení času rodičů s dětmi.

6.3 Marketingový plán

Marketingová propagace aktuálně probíhá skrze 2 kanály – online formou a propagací skrze vytisknuté letáky s nabídkou služeb. Online komunikace je řízena ve formě přidávaných příběhů a příspěvků na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Tento plán pak počítá s rozšířením těchto propagačních marketingových kanálů o webové stránky, reklamní bannery, reklamní předměty a větší sílu a dosah online sociální propagace.

Z hlediska marketingu je v dlouhodobém plánu také najmout zodpovědnou osobu, která bude zaštiťovat marketingovou komunikaci a propagaci společnosti Misha Time s.r.o.

Tabulka 9. Stanovení cílů v oblasti marketingové propagace, zdroj: vlastní

Marketingová propagace		
Krátkodobé (do 1 roku)	Střednědobé (1-5 let)	Dlouhodobé (více než 5 let)
Lepší propagace na Facebooku a Instagramu. Vytvoření webových stránek 1 000 Kč	Vytvoření e-shopu a propagace nového oděvního brandu Misha Time 30 000 Kč, propagace firmy	Propagace společnosti, oslovení sponzorů a propagace nových prostor společnosti

Z hlediska marketingu je nutné si stanovit krátkodobý, střednědobý a dlouhodobý plán marketingové propagace.

V krátkodobém marketingovém plánu by bylo ideální zacílit na propagaci společnosti a jejích služeb hlavně na sociálních sítích jako je Facebook a Instagram. Tato propagace bude probíhat formou předem plánovaného a stabilního přidávání příspěvků a příběhů sloužících ke zviditelnění a náboru nových zákazníků na jednotlivé kroužky a jednorázové akce společnosti

Misha Time s.r.o. Vždy minimálně 4x týdně v odpoledních hodinách se budou pravidelně přidávat příspěvky a příběhy propagující akce firmy. Dále pak vytvoření webových stránek společnosti, které se v budoucnu budou využívat i jako výchozí místo pro e-shop oděvního brandu Misha Time.

Krátkodobý marketingový plán pak počítá s větší hustotou a dosahem on-line sociálních sítí společnosti, a také dokončením webových stránek. Z on-line hlediska je naplánována marketingová propagace u stávajících, nových a potencionálních zákazníků. Dále pak posílení propagace skrze nainstalování reklamních bannerů ve městech Kutná Hora a Čáslav. V neposlední řadě i v rámci nového oděvního brandu Misha Time se plánuje propagace skrze reklamační materiály s logem firmy.

Tabulka 10. Krátkodobý marketingový plán, zdroj: vlastní

Propagační kanál	Náklady	Detailní popis
E-mail	500 Kč	E-mailová kampaň, vlastní doména
Sociální sítě (Facebook, Instagram)	10 000 Kč	Zvýšení síly dosahu společnosti
Webové stránky	5 000 Kč	Dokončení webových stránek, kompletní nabídka kroužků a informace o firmě
Propagace	10 000 Kč	Letáčky, plakáty, bannery
Reklamační předměty	20 000 Kč	Odznáčky, trička, sluneční brýle, propisky, míče

Do krátkodobého marketingového plánování lze zařadit provoz: emailové schránky, telefonní kontakt (24 hodin), aktivita na sociálních sítích (Facebook, Instagram), obsluha webových stránek a propagace ve formě letáčků, plakátů a bannerů.

Dlouhodobý marketingový plán se zaměřuje na dokončení vývoje e-shopu a následnou propagaci nového oděvního brandu společnosti Misha Time s. r. o. Tato snaha bude dále podpořena pokračováním v propagaci společnosti skrze sociální sítě Facebook a Instagram.

Dlouhodobý marketingový plán cílí na propagaci společnosti, jak skrze sociální sítě, tak i skrze schůzky a setkání u jednotlivých potencionálních sponzorů firmy. V tomto časovém období se počítá s vystavením nových prostor společnosti a s tím souvisí i jejich zviditelnění a propagace, která bude pomocí sociálních sítí a pomocí portálů a reklam u sponzorů firmy.

Dlouhodobé marketingové plánování rozvoje firmy zahrnuje a počítá s vyššími náklady na propagaci skrze již zavedené marketingové kanály. Dále se pak zaměřuje na nábor marketingového manažera, který bude veškerou komunikaci řídit a bude za ni zodpovědný.

Tabulka 11. Dlouhodobý marketingový plán, zdroj: vlastní

Propagační kanál	Náklady	Detailní popis
Marketingový manager	250 000 Kč	Osoba zodpovědná za komunikaci společnosti na sociálních sítích a marketingovou propagaci
Email	500 Kč	Obsluha e-mailové schránky, přijímání a odesílání přijatých e-mailu.
Sociální sítě (Facebook, Instagram)	20 000 Kč	Pravidelné sdílení a vkládání novinek na sociální sítě, odepisování na reakce lidí
Webové stránky	5 000 Kč	Kompletní nabídka kroužků a informace o firmě, nabízené reklamní předměty
Propagace	30 000 Kč	Letáčky, plakáty, bannery
Reklamní předměty	50 000 Kč	Odznáčky, trička, sluneční brýle, propisky, míče, brožurky, pončo do vody, plavky

6.4 Personální plán

V této kapitole jsou nastíněny záměry společnosti z personálního hlediska. Počítá se zde s náborem nových zaměstnanců, který koresponduje s plánem rozvoje společnosti, a také s finančním plánováním. Personální politika ve firmě je postavena na hlavním trenérovi, dále pak asistent trenéra na sportovních skupinových lekcích, hlavní trenéři a pomocný personál při plavání. Hlavní trenér dané lekce pak vždy vede tuto hodinu, kdy vybírá jednotlivé hry, určuje tempo i aktivitu hodiny a je zodpovědný za průběh lekce. Mezi trenéry a pomocný personál se řadí také rodiče, dále pak dobrovolní trenéři, které tato práce velmi zajímá, ale ještě studují a dochází na hodiny v rámci praxe, která je naplňuje a rychle se tak učí novým postupům.

V budoucnu z hlediska dlouhodobého i krátkodobého plánování se pak počítá se zvýšením počtu zaměstnanců a náborem provozního manažera, který bude zodpovědný za chod společnosti.

Krátkodobý personální plán zahrnuje rozšíření základní struktury společnosti hlavně o nové trenéry, pomocný personál a studenty, kteří by v rámci jednotlivých lekcí pomáhali jako náplň jejich školní praxe.

Tabulka 12. Krátkodobý personální plán, zdroj: vlastní

Aktivita	Počet zaměstnanců	Detailní popis
Nábor nových trenérů	3	Zkušení, kreativní, příjemní, zodpovědní a spolehlivý
Nábor pomocného personálu	2	Z řad rodičů, slouží jako pomoc při přípravách na sportovní akce
Účetní	1	Externí spolupracovnice
Grafický editor	1	Externí spolupracovnice
Fotograf	1	Externí spolupracovník
Nábor studentů	5	Umožněna pro studenty od 15let

Dlouhodobý personální plán pak počítá s expanzí firmy, kdy se zde zvyšuje počet nových trenérů, pomocného personálu, studentů, a také je zde naplánován nábor manažera provozu. Tato pozice je nezbytně nutná, jelikož dle plánovaného rozvoje společnosti bude její základní struktura tak rozsáhlá, že pouze sama majitelka firmy nebude schopna takto rozsáhlou společnost vést a řídit bez pomoci provozního manažera.

Tabulka 13. Dlouhodobý personální plán, zdroj: vlastní

Aktivita	Počet zaměstnanců	Detailní popis
Nábor manažera provozu	1	Zodpovědná osoba za provoz společnosti a hlavního sídla firmy
Nábor nových trenérů	12	Zkušení, kreativní, příjemní, zodpovědní a spolehliví
Nábor pomocného personálu	7	Z řad rodičů, slouží jako pomoc při přípravách na sportovní akce
Účetní	2	Externí spolupracovnice
Grafický editor	2	Externí spolupracovnice
Fotograf	2	Externí spolupracovník
Nábor studentů	10	Umožněna pro studenty od 15let

Z hlediska personálního zajištění je nutné předejít určitým hrozícím rizikům, která jsou popsána viz výše. Tím pádem z hlediska krátkodobého plánování je nezbytné přijmout minimálně 2-3 brigádníky, aby nedošlo k nedostatku potřebného personálu. V tomto případě by nebyl zajištěn plynulý chod jednotlivých lekcí, kvalita kroužků, podstata her a bezpečnost dětí.

6.5 Materiální plán

Tabulka 14. Návrh koncepce rozvoje v oblasti materiálního vybavení, zdroj: vlastní

Materiální vybavení		
Krátkodobé (do 1 roku)	Střednědobé (1-5 let)	Dlouhodobé (více než 5 let)
Nákup dalšího vybavení pro pravidelné kroužky 10 000 Kč	Obnova již nevyhovujícího materiálů + nákup nového 40 000 Kč	Vybavení sportovní haly, dokoupení dalších pomůcek 700 000 Kč

V krátkodobém plánu materiálního vybavení je stanoveno dokoupení chybějících pomůcek, které jsou zásadní pro hraní her, průběh lekce a trénink dětí. Jedná se o speciální desky na trénink plavání, plavací pásy, míče pro skupinové sportovní lekce, žíněnky a další.

Střednědobý plán počítá i s obnovou již opotřebovaného vybavení a další nákupem, který se týká plánovaného rozšíření lekcí a kroužků firmy Misha Time s. r. o. V tomto plánu by se pak

specificky již opotřeбенé pomůcky vyměnily za nové a samozřejmě v rámci navýšení kapacit by se pořídily nové plavací pásy, míče, žíněnky, kruhy, hračky a další potřebné vybavení.

Dlouhodobý plán počítá s kompletním vybavením plánované sportovní haly společnosti. Budova by se měla nacházet v blízkosti města Kutná Hora nebo Čáslav a bude sloužit jako plnohodnotné zázemí pro rodiny na strávení celého dne. Vybavení je plánováno na zařízení všech vybraných sálů pro hry a lekce dětí. Jedná se zde tedy o funkční zařízení místností v podobě kompletní tělocvičny i s tělovýchovným vybavením, vybavení hracího sálu, vstupní místnosti, dětského koutku a další prostor.

Vize firmy zde konkrétně spočívá v rozmanitosti materiálního vybavení, kreativitě a jeho použití. Hlavní trenérka vždy nakupuje nové vybavení vždy v duchu změn, inovací a vybírá pouze takové, které se dá použít více způsoby na jednotlivé hry. Společnost tak chce svým zákazníkům a jejich dětem přinést co nejkvalitnější vybavení pro nejlepší možný průběh skupinových a soukromých lekcí.

6.6 Finanční plán

Tvorba finančního plánu podniku je základem pro zjištění současné finanční situace společnosti a naplánování budoucího finančního rozvoje. Tato analýza je velmi rozsáhlá činnost, která neodmyslitelně patří mezi základní plány rozvoje firmy. Finanční plán se dělí na několik základních ukazatelů, které jsou nutné pro sestavení kompletního finančního plánu rozvoje společnosti.

Mezi důležité finanční prostředky pro nově založenou firmu je základní kapitál, který musí majitel/ka vložit do společnosti jako počáteční hodnotu. Dále je důležité najít si pro společnost s ručením omezeným účetní, která ovládá podvojný účetnictví, jelikož je nezbytné a správně náleží k této právní formě. Následným krokem pro finanční plánování je určení výše pronájmu tělocvičen, bazénů a náklady na materiální vybavení.

Pro budoucí plánování finančního rozvoje je zapotřebí a nutné také říci, že se finanční stránka společnosti odvíjí od počtu docházejících dětí na jednotlivých kroužcích. Kdy při založení firmy bylo zapsáno celkem 10 dětí na jednotlivé lekce, které byly společností Misha Time s. r. o. nabízeny. Momentálně má firma plně naplněné reálné kapacity, které je schopna pokrýt. Další nedílnou veličinou tohoto plánování jsou dotační příspěvky, které lze udělit jak z veřejných tak neveřejných zdrojů.

Z hlediska krátkodobého plánování (tedy do 1 roku) jsou naplánovány následující finanční položky. Tato kalkulace je založena na již známých finančních výsledcích společnosti, kdy je zde započten i budoucí plánovaný nárůst obrátu a zákazníků firmy.

Tabulka 15. Krátkodobý finanční rozvoj společnosti, zdroj: vlastní

Náklady		
Nákup sportovních potřeb	70 000 Kč	Plavecké vybavení (plovací desky, pásky, ploutve) Sportovní vybavení (míče, překážky, matrace)
Ekonomické a účetní služby	20 000 Kč	
Sportovní služby	40 000 Kč	Školení trenérů – plavání, všestrannostní pohybový rozvoj
Pojištění	10 000 Kč	Pojištění odpovědnosti a zničení majetku a materiálu
Pronájmy prostor	60 000 Kč	Pronájem tělocvičny a bazénu
Ostatní služby	5 000 Kč	
Mzdové náklady	100 000 Kč	DPP
Ostatní daně a poplatky	3 000 Kč	
Bankovní poplatky	500 Kč	
Výnosy		
Tržby z prodeje služeb	600 000 Kč	Sportovky, plavání
Přijaté dary v provozní činnosti	100 000 Kč	Dary, dotace, sponzoři
Hospodářský výsledek	+ 391 500 Kč	

Z hlediska dlouhodobého plánování (nad 5 let) jsou naplánovány následné finanční položky. Tato kalkulace opět vycházela z již dostupných finančních výsledků a je v korelaci s plánovaným dlouhodobým rozvojem společnosti, na základě kterého je vykalkulována.

Tabulka 16. Dlouhodobý finanční rozvoj společnosti, zdroj: vlastní

Náklady		
Nákup sportovních potřeb	400 000 Kč	Plavecké vybavení (plovací desky, pásky, ploutve) Sportovní vybavení (míče, překážky, matrace), vybavení tělocvičny (povrch, zrcadla, sportovní náčiní).
Ekonomické a účetní služby	50 000 Kč	Mzdová účetní, podvojně účetnictví
Sportovní služby	150 000 Kč	Školení trenérů – plavání, všestrannostní pohybový rozvoj
Pojištění	20 000 Kč	Pojištění odpovědnosti a zničení majetku a materiálu
Pronájmy prostor	300 000 Kč	Pronájem tělocvičny a bazénu
Ostatní služby	370 000 Kč	Webové stránky, domény, propagace, marketingový manager,
Mzdové náklady	300 000 Kč	DPP
Ostatní daně a poplatky	20 000 Kč	Vedení firmy
Bankovní poplatky	10 000 Kč	Bankovní transakce
Výnosy		
Tržby s prodeje služeb	2 100 000 Kč	Sportovky, plavání
Přijaté dary v provozní činnosti	500 000 Kč	Dary, dotace, sponzoři
Hospodářský výsledek	+ 980 000 Kč	

Na základě dlouhodobého plánu jsou vytvořené a vypočtené náklady a výnosy, které z ročního plánu financí tvoří čistý zisk + 730 000 Kč.

7 DISKUSE

Diplomová práce byla zpracovávána za pomoci dostupné literatury pro část, která se týkala teorie a dále pak šetření probíhalo skrze online anketní šetření, které bylo jednotlivým zákazníkům předáno skrze e-mailovou adresu.

Mezi silné stránky této práce bych jistě zařadila jednotlivé plány podnikání ve sportu. Kde byly z krátkodobého, dlouhodobého i strategického hlediska naplánovány jednotlivé kroky, které Misha Time s. r. o. hodlá uskutečnit. Dále pak eventy a společenské akce, kroužky, příměstské tábory, výstavba nové budovy, to vše bylo zde popsáno a můžeme zařadit do silných stránek této diplomové práce.

Další silnou stránkou této vědecké práce jsou jednotlivé situační a SWOT analýzy, kde byl detailně rozebrán vznik společnosti, konkurence, organizační struktura, služby, konkurence, materiál, personál, náklady a další.

Z hlediska úspěchu společnosti bych do silných stránek ještě zařadila kapitoly výsledky. Tuto jsem vybrala z toho důvodu, jelikož zpětná vazba na moji práci ve společnosti, vedení společnosti, kvalita služeb a spokojenosti byla v 99 % kladná a zákazníci byli velmi spokojeni.

Jednou z aktuálních slabých stránek společnosti je její finanční stránka. Slabou stránkou ji označuji, protože stále ještě firma Misha Time s. r. o. nevyužívá žádné dotační podpory, na které bude mít nárok. Celé fungování a provoz společnosti je tak do značné míry ovlivněno a je také náročnější a pomalejší. Tato podpora nejenom dotační, ale i investorská by pak mohla sloužit pro nákup nového vybavení, odborné zaškolení trenérů, větší finanční jistotu a určité rezervy, které mohou při nástupu jistých rizik nastat.

Chtěla bych se dále zaměřit na koncepci rozvoje společnosti Misha Time s.r.o. V této kapitole je pomocí analýzy vyhotoven přehled plánování společnosti. Toto plánování je rozděleno do následujících 3 kategorií: Marketing, Personál a Materiál. Každá kategorie se pak následně dělí na: krátkodobý, střednědobý a dlouhodobý plán. V těchto třech rozmezích, kdy krátkodobý plán je do 1 roka, střednědobý v rozmezí 1 - 5 let a dlouhodobý nad 5 let. Takto je naplánována koncepce rozvoje firmy, kdy se počítá s nákupem nového vybavení, obnovou již dosluhujícího, výstavbou nové sportovní haly, rozšířením personálního zázemí firmy a větší marketingovou kampaní. Myslím si, že v této kapitole jsem jasně nastínila směr který se bude společnost v následujících letech ubírat a jistou expanzi tohoto brandu, kterou plánuji.

Jistou motivací pro tyto změny je i fakt týkající se kapitoly výsledky. Jak jsem již popisovala výše, tak v této kapitole jsou detailní výsledky dotazníkového anketního šetření. Z těchto výsledku plyne vysoká spokojenost zákazníků společnosti s jejími službami a jejich kvalitou. Tento fakt pak podpírá onu naplánovanou budoucnost a rozvoj společnosti. V rámci tohoto

trendu spokojenosti bude pak jednodušší posunout společnost z hlediska nabídky služeb, možných termínů pořádání kroužků, akcí, nových akcí a celkově programu. Poptávka po nových typech akcí, ať už příměstských táborech, lyžařských kurzech, karnevalech, kroužcích a dalších dětských akcích byla, dalo by se říci enormní ze strany klientů společnosti. Tento fakt také přispívá oné koncepci, kterou jsem v předchozí kapitole plánovala a hodlám uskutečnit.

Podnikání v rámci volnočasových akcí pro děti není jednoduchým druhem práce. Jako jeden z příkladů komplikací, které v tomto odvětví mohou nastat slouží nedávná pandemie koronaviru C19, která započala počátkem roku 2020. Tato pandemie byla rozdělena do několika vln, kdy v každé vlně byl vyšší počet nově nalezených pacientů s onemocněním Covid19 než za období útlumu. V těchto jednotlivých vlnách pak vláda České republiky uplatňovala v rámci záchranných našich životů různá opatření. Bohužel tato opatření obsahovala zákazy různých sportovních akcí, obecně omezovala pohyby obyvatel a styk, dále pak nařizovala karantény a častá testování nákazy. Z těchto důvodů by nebylo možné v tomto období podnikat a společnost by se tak nacházela ve ztrátě a možná i na pokraji krachu. Nabízené státní podpory nebyly tak vysoké, aby firma mohla v tomto období prosperovat, ani fungovat.

Dalším rizikem je enormní odpovědnost, kterou na sebe vkládám já jakožto majitelky společnosti. Veškeré finanční náklady jsou hrazeny z mé strany, odpovědnost za kvalitu akcí a spokojenost klientů, zajištění bezpečnosti pro jejich děti, plánování, vedení jednotlivých kroužků a akcí, za to vše je zde nutné nést odpovědnost. Rizikem může být nedodržení oněch kvalit, spokojenosti, bezpečnosti a dalších, ke kterým se společnost zavazuje. Potom také ta skutečnost, že i přes veškerou snahu, marketingové plánování, pořádání akcí a další, tak i přes to nebude dostatečně naplněna kapacita kroužků, eventů a společnost tak nemusí prosperovat a ani fungovat. Toto je další významné riziko, které je nutné brát v potaz, na které je zásadní se připravit a mít i jisté finanční rezervy, podporu sponzorů a dotačních fondů. V aktuální době však tato skutečnost nenastane, protože poptávka po službách společnosti Misha Time s.r.o. je nadstandartní a firma musí již odmítat jednotlivé potenciální klienty, protože nedokáže uspokojit takové kapacity.

V porovnání s jinými typy zaměstnání, které nemusí být podnikatelského druhu, může se jednat o hlavní pracovní poměr nebo se může jednat naopak o podnikání v odvětví, které lze provozovat online a nebude tak zasaženo případnou znovu příchozí vlnou pandemie Covidu 19, tak v porovnání s nimi je činnost společnosti Misha Time s. r. o. více riziková a méně snadná.

8 ZÁVĚRY

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout koncepci rozvoje společnosti Misha Time s. r. o., aby se mohla tato koncepce důkladně a přesně rozpracovat bylo nutné provést situační a SWOT analýzy k určení chybějících elementů společnosti a identifikování aktuálního stavu firmy.

Pomocí situační analýzy se obecně popsala oblast Čáslavska a Kutnohorska z populačního hlediska, rozlohou, možným pravděpodobným dotazem a lokalizovala se oblast, kde společnost Misha Time s. r. o. působí, a kde se hodlá rozvíjet. Což sloužilo jako jeden ze základních lokačních skutečností pro plánování rozvoje společnosti.

Dále se pomocí analýzy organizační struktury nastínili aktuální místa působení firmy, kde probíhají jednotlivé lekce. Jedná se o krytý plavecký bazén v Kutné Hoře a tělocvičnu Gymnázia Čáslav. Tato místa si vždy majitelka společnosti a hlavní trenérka Bc. Michaela Francová pronajímá na základě smlouvy, kterou uzavřela s provozovateli těchto prostor. Bylo také určeno, jaký personál společnost zaměstnává a kdo je hlavním vedoucím trenérem.

V části služeb se diplomová práce věnovala nabídce aktuálních kroužků od společnosti Misha Time s.r.o. Analyzovali se jednotlivé termíny, účast, program kroužků, dále pak cenové náklady a další. Detailně také byly popsány lekce samotné.

Rozebrala se i konkurence společnosti, která se nachází na Čáslavsku a Kutnohorsku, kdo se věnuje všestrannostnímu pohybovému rozvoji a plavání. Jedná se zde o několik sportovních klubů a oddílů, které fungují na základě podpory města a dotačních fondů, příspěvků. Jako například: Oddíl Judo ZŠ Sadová Čáslav, Dům dětí a mládeže Čáslav, FK Čáslav, HC Čáslav, TJ Sokol Čáslav. V oblasti plavání jde o několik soukromých firem, které se specializují na poskytování lekcí plavání dětem a dospívajícím. Jimi jsou: TJ SPARTA Kutná Hora, z. s., Klub Vodníček a Cesta životem bez bariér, z. s.

Ve SWOT analýze se následně identifikovali slabé a silné stránky v oblasti materiálního vybavení, infrastruktury společnosti, marketingové propagace, personálního obsazení, okolí a vztahů a nabídky služeb s aktuální cenovou situací. Toto zjištění probíhalo na základě dostupných aktuálních dat společnosti.

V rámci kompletace hlavního cíle byla navržena koncepce rozvoje společnosti Misha Time s. r. o. Koncepce se plánovala v podobě finančního plánu a možných budoucích vývoji, které společnost bude muset vynaložit pokud bude chtít přijmout na kroužky více dětí, rozšířit nabídku služeb, obnovit materiální vybavení, plánovat další růst, vystavět hlavní sídlo společnosti a další. Počítalo se také s možnými budoucími podporami od investorů, sponzorů a dotačních fondů. V potaz se vzala i možnost kdy společnost bude ve finanční nouzi, jak se na toto riziko připravit

a zareagovat. Dále pak jaký je nezbytně nutný personál, s jakými riziky zde počítat v nepřítomnosti trenérů, jak se na toto možné riziko připravit a postupovat, kdy bude probíhat nábor marketing managera, kolik pomocných sil a trenérů je třeba k zajištění fungování společnosti. Naplánovalo se i budoucí odborné školení trenérů společnosti.

V neposlední řadě se také v rozvoji koncepce zohlednila marketingová stránka, která bude přednostně probíhat v online digitální formě na sociálních sítích Facebook, Instagram a za pomoci nových webových stránek, které společnost dokončuje. V tomto ohledu zde figuruje klíčová osoba marketing managera. Tento zaměstnanec bude zodpovědný za celou marketingovou a on-line komunikaci společnosti. Ve smyslu odpovídání na dotazy, přidávání příběhů a příspěvků na sociálních sítích Facebook a Instagram, propagaci firmy pomocí tištěných letáků a předem zakoupených míst pro reklamní bannery. Z hlediska sídla firmy pak byla nastíněna i koncepce vybudování nového zázemí a jeho vybavení, nabídky kroužků a celkové struktury této základny a i nového oděvního brandu Misha Time. Tato plánovaná budoucí inovace rozvoje jde ruku v ruce s dokončením webových stránek a doplnění koncepce. Ta je taková, že na těchto internetových stránkách bude společnost, také i v rámci marketingu, nabízet širší a detailnější informace o svých službách a prodávat jednotlivé modely, reklamní a další produkty oděvního brandu Misha Time pomocí on-line e-shopu společnosti.

9 SOUHRN

Cílem diplomové práce je návrh rozvoje koncepce společnosti Misha Time s. r. o., která se věnuje volnočasovým aktivitám dětí v oblasti Čáslavska a Kutnohorska.

V přehledu poznatků je detailně popsána tato firma, kdy vznikla, kdo jí založil, čemu se věnuje a v jakém odvětví působí. Dále je zde popsáno dětské období od 3 do 10 let věku a všechny specifika těchto dětí. Proběhlo i nastínění všestrannostního pohybového rozvoje z teoretického hlediska a také teorie plavání.

V této kapitole byl také popsán a vytvořen plán rozvoje společnosti Misha Time s. r. o. Zde se jedná o finanční, marketingový a personální plán rozvoje firmy. Všechny tyto plány byly uskutečněny v rozmezí krátkodobém a dlouhodobém.

Následně zde byl i popsán plán podnikání ve sportu. V této podkapitole je diplomová práce zaměřena na krátkodobé, dlouhodobé a strategické plánování podnikání této společnosti. Je zde popsáno budoucí plánované rozšíření kroužků a akcí, které bude společnost pořádat.

V kapitole nazvané „cíle“ se definuje hlavní otázka a cíl této diplomové práce, a také další nezbytné dílčí cíle, které byly stanoveny.

V kapitole metodiky je popsáno anketní šetření, které bylo vybráno pro realizaci této diplomové práce. Zde se jedná o dotazníkové anketní šetření, které bylo distribuováno online e-mailovou formou.

V kapitole výsledku se popisuje výstup z analýzy spokojenosti zákazníku a analýzy kvality služeb poskytovaných společností Misha Time s.r.o. Následně pak je zde vyhotovena situační a SWOT analýza. V těchto analýzách, které jsou klíčové pro návrh rozvoje koncepce společnosti se věnuje diplomová práce několika odvětvím a informacím. Je zde analýza vzniku a vývoje společnosti Misha Time s.r.o., dále pak obecná analýza oblasti Čáslavska a Kutnohorska. Poté se zde analyzuje organizační struktura společnosti, nabízené služby, všestrannostní pohybový rozvoj a plavání z hlediska konkurence v již zmiňované oblasti, kde tato firma působí. Následně pak ve SWOT analýze proběhlo rozdělení z hlediska silných a slabých stránek. Oblasti kterým se SWOT analýza věnovala jsou následující: materiální vybavení, infrastruktura společnosti, marketingová propagace, personální obsazení, okolí a vztahy, a v neposlední řadě nabídka služeb a cen.

Kapitola návrhu koncepce a rozvoje společnosti Misha Time s. r. o. pak obsahuje návrhy v budoucím časovém období v oblasti marketingu, personálu a materiálního vybavení. Probíhá zde plánování v těchto odvětvích a předpokládaný budoucí vývoj společnosti.

10 SUMMARY

The goal of this thesis is to design a development concept of the company Misha Time Ltd. which operates its business in the sphere of leisure activities for children in the regions Kutná Hora and Čáslav.

The company and its details as well as the establishment of the company, the founder of it, the field of business of the company etc. are all described in the chapter Overview of Knowledge. This chapter also presents the topic of children period aged 3 years to 10 years and all the specific details related to it. Understandably, this chapter also covers the theory of leisure activities for children as well as the theory of swimming.

Within the same chapter, the development plan of the company Misha Time Ltd. is created and described in more detail. The plan is divided into financial, marketing and HR sections of the development of the company. All the sections of the plan were realized in both short-term and long-term period.

The plan of running the business in sports field was described in this chapter too. The thesis concentrates on short-term, long-term and strategic planning of the company and also the future expansion plan of the company in case of adding more services for the customers all described once again in this chapter.

The “Goals” chapter defines the main goal and question of this thesis, additionally, the sub-goals are set and defined there.

The next chapter is called “Methodology” and it describes the survey which was used as a tool to successfully carry out the thesis. It is an online survey which was distributed to the clients via e-mails.

The following chapter “Results” is dedicated to the outcomes of mentioned analysis of the customer satisfaction and the analysis of quality of the company services. The situation analysis and SWOT analysis are both described within this chapter as well. These two analyses are key and vital for the thesis. There is analysis of the establishment and development of Misha Time Ltd company and also general analysis of the regions of Čáslav and Kutná Hora. The analysis of organization structure, offered services, leisure activities, swimming and competition companies are analysed in this chapter. The SWOT analysis is divided into two sections - strong and weak points. It applies to material equipment, company infrastructure, marketing promotion, staff, surroundings and relationships, and offered services with pricelists.

Last but not least is the chapter dedicated to the designs and concepts of the development of the company Misha Time Ltd and it contains future plans for marketing, HR and material

equipment issues. Future steps are described within this chapter along the hypothetical future development of the company.

11 REFERENČNÍ SEZNAM

- Aparyeva, T. G., & Krohin, T. A. (2015). Features of exercising in swimming in the groups «Mom and Baby»(on the example of children of 3 years old). *Physical education and sports training, 1*(11), 12-16.
- Cassidy, A. (2016). *A practical guide to information systems strategic planning*. Auerbach Publications.
- Cliff, D. P., Okely, A. D., Smith, L. M., & McKeen, K. (2009). Relationships between fundamental movement skills and objectively measured physical activity in preschool children. *Pediatric exercise science, 21*(4), 436-449.
- Cools, W., De Martelaer, K., Samaey, C., & Andries, C. (2009). Movement skill assessment of typically developing preschool children: A review of seven movement skill assessment tools. *Journal of Sports Science & Medicine, 8*(2), 154-168.
- Čechovská, I. (2007). *Plavání dětí s rodiči: výuka kojenců, batolat a předškolních dětí: do 6 let*. Grada Publishing as.
- Dedouchová, M. (2001). *Strategie podniku*. Nakladatelství CH Beck.
- Dvořáková, H. (2011). *Pohybem a hrou rozvíjíme osobnost dítěte: tělesná výchova ve vzdělávacím programu mateřské školy (2.vyd.)*. Vyd. 2. Praha, Česká republika: Portál.
- Erbes, J., & Posvar, Z. (1996). Analýza a strukturalizace vnějšího prostředí. *Zemědělská Ekonomika-UZPI (Česká republika)* .
- Engelthalerová, Z. (2019). *Rozvíjíme pohybovou koordinaci dětí*. Praha: RAABE
- Fotr, J., Vacík, E., Souček, I., Špaček, M., & Hájek, S. (2012). *Tvorba strategie a strategické plánování*. Praha: Grada.
- Fotr, J., Vacík, E., Špaček, M., & Souček, I. (2017). *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu*. Grada Publishing as
- Foulkes, J. D., Knowles, Z., Fairclough, S. J., Stratton, G., O'Dwyer, M. V., & Fowweather, L. (2022). Is Foundational Movement Skill Competency Important for Keeping Children Physically Active and at a Healthy Weight?. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(1), 105. <https://doi.org/10.3390/ijerph19010105>
- Gallè, F., Dallolio, L., Marotta, M., Raggi, A., Di Onofrio, V., Liguori, G., Toni, F., & Leoni, E. (2016). Health-related behaviors in swimming pool users: Influence of knowledge of regulations and awareness of health risks. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 13*(5), 513. <https://doi.org/10.3390/ijerph13050513>
- Gallahue, D. L., & Donnelly, F. C. (2007). *Developmental physical education for all children*. Human Kinetics.

- Gonçalves, I. F., Lavorato, V. N., Lobato, L., Maffia, R. M., & Guedes, J. M. (2018). Nível de aptidão física relacionada à saúde em crianças praticantes de natação. *Revista Brasileira de Prescrição e Fisiologia do Exercício (RBPFE)*, 12(79), 1052-1056.
- Haga, M. (2021). Body and movement in early childhood; spaces for movement-based play. *Journal of Physical Education and Sport*, 21, 526-529.
- Han, A., Fu, A., Cobley, S., & Sanders, R. H. (2018). Effectiveness of exercise intervention on improving fundamental movement skills and motor coordination in overweight/obese children and adolescents: A systematic review. *Journal of science and medicine in sport*, 21(1), 89-102. <https://doi.org/10.1016/j.jsams.2017.07.001>
- Haskell, W. L., Lee, I. M., Pate, R. R., Powell, K. E., Blair, S. N., Franklin, B. A., Macera, C. A., Heath, G. W., Thompson, P. D. & Bauman, A. (2007). Physical activity and public health: updated recommendation for adults from the American College of Sports Medicine and the American Heart Association. *Circulation*, 116(9), 1081. [doi/10.1161/circulation.107.185469](https://doi.org/10.1161/circulation.107.185469)
- Hejda, J., Bachroňová, N., Finger, L., Prosser, M., & Vaněčková, V. (2014). *Společnost s ručením omezeným*. Olomouc: Anag.
- Hudson, R. (2010). Marketing situation analysis and strategic planning for NHS clinical services. *Journal of Management & Marketing in Healthcare*, 3(3), 224-238. <https://doi.org/10.1179/175330310X12736577965801>
- Charvát, J. (2006). *Firemní strategie pro praxi*. Grada Publishing as.
- Cheng, C. Y., Chou, C. C., & Huang, H. C. (2005). The Influence of the Intervention of a Childrens Movement Skill Program on Preschool Childrens Motor Skill Learning and Creativity Thinking in Preschool Physical Education. *Research Quartely for Exercise and Sport*, 76 (1) A, 66.
- Janošková, H., Šeráková, H., & Mužík, V. (2018). *Zdravotně preventivní pohybové aktivity*. Brno: Masarykova univerzita, 2018. Elportál. ISBN 978-80-210-8890-0.
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing-Strategie a trendy*. Grada Publishing as.
- Kipping, R. R., Howe, L. D., Jago, R., Campbell, R., Wells, S., Chittleborough, C. R., Mytton, J., Noble, S. M., Peters, T. J. & Lawlor, D. A. (2014). Effect of intervention aimed at increasing physical activity, reducing sedentary behaviour, and increasing fruit and vegetable consumption in children: Active for Life Year 5 (AFLY5) school based cluster randomised controlled trial. *BMJ*, 348. <https://doi.org/10.1136/bmj.g3256>
- Kotíková, H., & Zlámal, J. (2006). *Základy marketingu*. Univerzita Palackého v Olomouci.
- Löhmus, M., Osooli, M., Pilgaard, F. I., Östergren, P. O., Olin, A., Kling, S., Albin, M., & Björk, J. (2022). What makes children learn how to swim?—health, lifestyle and environmental

- factors associated with swimming ability among children in the city of Malmö, Sweden. *BMC pediatrics*, 22(1), 1-9. <https://doi.org/10.1186/s12887-021-03094->
- Lubans, D. R., Morgan, P. J., Cliff, D. P., Barnett, L. M., & Okely, A. D. (2010). Fundamental movement skills in children and adolescents: review of associated health benefits. *Sports medicine*, 40(12), 1019.
- Mallya, T. (2007). *Základy strategického řízení a rozhodování*. Grada Publishing as.
- Mischenko, N. Y., Kolokoltsev, M., Sedykh, A., Romanova, E., Kokhan, S., Gerasimov, K., & Lazarova, M. (2021). Business cooperation technology between a swimming coach-instructor and parents of infants. *Journal of Physical Education & Sport*, 21, 2057-2063. doi: 10.7752/jpes.2021.s3262
- Nahas, M. V. (2001). Atividade física, saúde e qualidade de vida. *Londrina: Midiograf: 2001*, 3, 278.
- Nový, I., & Surynek, A. (2006). *Sociologie pro ekonomy a manažery-2. přepracované a rozšířené vydání*. Grada Publishing as.
- Orton, A. (2022). Successful strategic planning. *Nursing Management*, 53(6), 38-40. <https://doi.org/10.1097/01.NUMA.00008314332.51566.07>
- Perič, T. (2004). *Hry ve sportovní přípravě dětí*. Grada Publishing as.
- Perič, T., & Březina, J. (2019). *Jak nalézt a rozvíjet sportovní talent: průvodce sportováním dětí pro rodiče i trenéry*. Grada Publishing, as.
- Pollard, D., & Hotho, S. (2006). Crises, scenarios and the strategic management process. *Management Decision*.
- Savelsbergh, G., Davids, K., Van der Kamp, J., & Bennett, S. J. (2013). Development of movement coordination in children: applications in the field of ergonomics, health sciences and sport. *The Journals Routledge*.
- Schwartzhoffová, E. (2018). *Ekonomika a legislativa ziskových a neziskových subjektů*. Univerzita Palackého v Olomouci.
- Srpová, S., & Řehoř, V. (2010). *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Grada Publishing as.
- Strong, W. B., Malina, R. M., Blimkie, C. J., Daniels, S. R., Dishman, R. K., Gutin, B., Hergenroeder, A. C., Must, A., Nixon, P. A., Pivarnik, J. M., Rowland, T., Trost, S., & Trudeau, F. (2005). Evidence based physical activity for school-age youth. *The Journal of pediatrics*, 146(6), 732-737. <https://doi.org/10.1016/j.jpeds.2005.01.055>
- Tahal, R., Šimečková, T., Říhová, H., Huntová, H., Hořejš, N., Varju, K., Hanzák, T., Friendlaenderová, H., Hospodský, R., & Herink, O. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Grada Publishing as.

Veber, J., & Srpová, J. (2005). *Podnikání malé a střední firmy*. Grada Publishing.

Wall, S. J., Rudisill, M. E., Parish, L. E., & Goodway, J. D. (2004). Effectiveness of early motor skill interventions: Implementing Active Start. In *Research Quarterly for Exercise and Sport* 75(1), A53, *The Journals Routledge, Taylor & Francis*.

Zuzák, R. (2011). *Strategické řízení podniku*. Grada Publishing as.

12 SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Pohlaví respondentů, zdroj: vlastní

Graf 2. Věk respondentů, zdroj: vlastní

Graf 3. Věk dítěte respondentů, zdroj: vlastní

Graf 4. Spokojenost respondentů se službami společnosti Misha Time s. r. o., zdroj: vlastní

Graf 5. Hodnocená ceny služeb společnosti v porovnání s konkurencí, zdroj: vlastní

Graf 6. Zaznamenání pozitivního vlivu jednotlivých lekcí na dítěti respondentů, zdroj: vlastní

Graf 7. Spokojenost respondentů s komunikací zaměstnanců společnosti Misha Time s. r. o., zdroj: vlastní

Graf 8. Doporučení společnosti Misha Time s. r. o. příbuzným a známým respondentů, zdroj: vlastní

Graf 9. Zdroj informovanosti o službách společnosti Misha Time s. r. o., zdroj: vlastní

Graf 10. Pohlaví respondentů, zdroj: vlastní

Graf 11. Věk respondentů, zdroj: vlastní

Graf 12. Věk dítěte respondentů, zdroj: vlastní

Graf 13. Hodnocení kvality komunikace společnosti, zdroj: vlastní

Graf 14. Hodnocení kvality služeb společnosti Misha Time s. r. o., zdroj: vlastní

Graf 15. Hodnocení kvality pořádaných akcí společností Misha Time s. r. o., zdroj: vlastní

Graf 16. Hodnocení personálu společnosti Misha Time s. r. o., zdroj: vlastní

Graf 17. Hodnocení programu společnosti Misha Time s.r.o., zdroj: vlastní

Graf 18. Vyslovení zájmu o účast na letních příměstských táborech společnosti, zdroj: vlastní

13 SEZNAM TABULEK

- Tabulka 1. Finanční náklady společnosti 2021, zdroj: vlastní
- Tabulka 2. SWOT analýza v oblasti materiálního vybavení, zdroj: vlastní
- Tabulka 3. SWOT analýza v oblasti infrastruktury, zdroj: vlastní
- Tabulka 4. SWOT analýza v oblasti marketingové propagace, zdroj: vlastní
- Tabulka 5. SWOT analýza v oblasti personálního obsazení, zdroj: vlastní
- Tabulka 6. SWOT analýza v oblasti okolí a vztahů, zdroj: vlastní
- Tabulka 7. SWOT analýza v oblasti nabízených služeb, zdroj: vlastní
- Tabulka 8. Stanovení cílů v oblasti analýzy rizik, zdroj: vlastní
- Tabulka 9. Stanovení cílů v oblasti marketingové propagace, zdroj: vlastní
- Tabulka 10. Krátkodobý marketingový plán, zdroj: vlastní
- Tabulka 11. Dlouhodobý marketingový plán, zdroj: vlastní
- Tabulka 12. Krátkodobý personální plán, zdroj: vlastní
- Tabulka 13. Dlouhodobý personální plán, zdroj: vlastní
- Tabulka 14. Návrh koncepce rozvoje v oblasti materiálního vybavení, zdroj: vlastní
- Tabulka 15. Krátkodobý finanční rozvoj společnosti, zdroj: vlastní
- Tabulka 16. Dlouhodobý finanční rozvoj společnosti, zdroj: vlastní

14 PŘÍLOHY

14.1 Příloha č. 1

Analýza spokojenosti zákazníků – anketní šetření

Pohlaví ?

- Muž
- Žena

Věk?

- 18 - 24
- 25 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 60+

Věk Vašeho dítěte ?

- Dívka 3 - 5 let
- Dívka 6 - 10 let
- Chlapec 3 - 5 let
- Chlapec 6 - 10 let

Jste spokojeni se službami společnosti Mista Time s.r.o. ?

- Ano
- Ne

Pokud jste na předchozí otázku odpověděli "NE", napište nám důvod proč nejste spokojeni s našimi službami.

Text dlouhé odpovědi

Jak hodnotíte ceny našich služeb oproti konkurenci ? (1 = nejlepší, 5 = nejhorší)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Zaznamenali jste pozitivní vliv jednotlivých lekcí na Vašem dítěti?

- Velmi hodně
- Hodně
- Neutrálně
- Spíše ne
- Vůbec ne

Jak jste spokojen/a s komunikací zaměstnanců společnosti Misha Time s.r.o ?

- Velmi spokojen/a
- Spokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Vůbec nespokojen/a

Doporučili byste společnost Misha Time s.r.o Vaším příbuzným a známým?

- Ano
- Ne

Z jakého důvodu jste odpověděli ANO/NE?

Text dlouhé odpovědi

Jaké změny nebo nové služby byste uvítal/a ve společnosti Misha Time s.r.o.?

Text dlouhé odpovědi

Jak jste se dozvěděli o službách společnosti Misha Time s.r.o.?

- Facebook
- Instagram
- Plakát/leták
- Od známých/rodiny

14.2 Příloha č. 2

Analýza kvality poskytovaných služeb – anketní šetření

Pohlaví ?

- Muž
- Žena

Věk?

- 18 - 24
- 25 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 60+

Věk Vašeho dítěte ?

- Dívka 3 - 5 let
- Dívka 6 - 10 let
- Chlapec 3 - 5 let
- Chlapec 6 - 10 let

Jak hodnotíte kvalitu komunikace společnosti?

- 1. Výborná
- 2. Chvalitebná
- 3. Dobrá
- 4. Dostatečná
- 5. Nedostatečná
- Nevím/nemohu odpovědět

Jak hodnotíte kvalitu služeb společnosti Misha Time s.r.o?

- 1. Výborná
- 2. Chvalitebná
- 3. Dobrá
- 4. Dostatečná
- 5. Nedostatečná
- Nevím/nemohu odpovědět

S čím jste nejvíce spokojeni ve společnosti Misha Time s.r.o?

Text dlouhé odpovědi

Jak hodnotíte kvalitu akcí, které pořádá Misha Time s.r.o ?

- 1. Výborná
- 2. Chvalitebná
- 3. Dobrá
- 4. Dostatečná
- 5. Nedostatečná
- Nevím/nemohu odpovědět

Jak hodnotíte personál společnosti Misha Time s.r.o?

- 1. Výborný
- 2. Chvalitebný
- 3. Dobrý
- 4. Dostatečný
- 5. Nedostatečný
- Nevím/nemohu odpovědět

Jak hodnotíte program společnosti Misha Time s.r.o ?

- 1. Výborný
- 2. Chvalitebný
- 3. Dobrý
- 4. Dostatečný
- 5. Nedostatečný
- Nevím/nemohu odpovědět

Měli byste zájem o účast na letních příměstských táborech?

- Ano
- Ne
- Nevím/nemohu odpovědět

Pomozte nám zkvalitnit naše služby Vaším doporučením. Co byste uvítali jako zlepšení?

Text dlouhé odpovědi
