

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

2019-2020

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Natálie Kaňková**

**Projekt – podnikatelský záměr – založení jazykové školy se  
zaměřením na německý jazyk**

Praha 2020

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Štefan Toth

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**BACHELOR COMBINED (PART TIME) STUDIES**

2019-2020

**BACHELOR THESIS**

**Natálie Kaňková**

**Project – Bussines Plan – Foundation of a Language School  
Focusing on German**

Prague 2020

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Ing. Štefan Toth

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Natálie Kaňková

vlastnoruční podpis

.....

## **Poděkování**

Děkuji panu Ing. Štefanovi Tothovi za jeho cenné rady a připomínky při vedení bakalářské práce.

## **Anotace**

Cílem této bakalářské práce na téma „Projekt – podnikatelský záměr – založení jazykové školy se zaměřením na německý jazyk“ je vytvoření podnikatelského plánu pro OSVČ, jehož hlavní činností bude vzdělávání osob. Jde o založení jazykové školy, která bude poskytovat služby v oblasti vzdělávání, a to výuky cizích jazyků, především německý a český jazyk. Pokud by se podnik na trhu ujal, mohla by se jazyková škola rozšířit o kantory i další jazyky. V teoretické části práce jsou shrnuty teoretické poznatky pro založení malého podniku a provedeny analýzy a plány v různých směrech fungování daného podniku. Praktická část zahrnuje vypracování konkrétního podnikatelského plánu pro založení malé firmy jako OSVČ.

## **Klíčová slova**

Analýza podniku, finance, marketing, podnikání, podnikatelský plán, rizika, strategie, založení podniku.

## **Annotation**

The aim of this bachelor thesis with topic “Project - Business Plan – Foundation of a Language School Focusing on German” is to create business plan for self-employed person whose main activity is to educate others. This work describes the foundation of a language school that will provide services in the field of education, namely foreign language teaching, especially German and Czech. If the company were successful, the language school could be further expanded by new teachers and languages. The theoretical part summarizes the theoretical knowledge for the foundation of a small company, analyses and plans different directions of operation of the company. The practical part includes the elaboration of a specific business plan for foundation of a small company as a self-employed person

## **Keywords**

Analysis of the company, Business, Business Plan, Finance, Foundation of the company, Marketing, Risk, Strategy.

# OBSAH

<b>1</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
1.1	Co je podnikání .....	11
1.1.1	Podnikání, podnikatel, podnik .....	12
1.2	Podnikatelský plán .....	13
1.2.1	Osnova podnikatelského plánu .....	15
1.3	Analýza trhu .....	16
1.3.1	Analýza poptávky .....	17
1.3.2	Analýza nabídky a konkurence .....	18
1.3.3	Marketingový plán .....	19
1.3.4	Marketingový mix .....	20
1.4	Operační plán .....	22
1.5	Finanční plán .....	22
1.5.1	Financování podniku .....	23
1.6	Hodnocení rizik .....	27
1.7	Právní formy podnikání .....	27
1.8	Specifika drobného podnikání .....	30
1.8.1	Postup při zakládání malého podniku .....	30
<b>2</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>32</b>
2.1	Dotazníkové šetření .....	32
2.2	Osnova podnikatelského plánu .....	36
2.2.1	Titulní strana .....	36
2.2.2	Popis firmy .....	37
2.2.3	Fakta o firmě .....	38
2.2.4	Finanční informace .....	38

2.3	Analýza trhu a konkurence .....	40
2.3.1	SWOT analýza trhu .....	42
2.3.2	Analýza poptávky .....	44
2.4	Marketingový plán.....	45
2.4.1	Marketingový mix.....	46
2.5	Operační plán.....	49
2.6	Finanční plán.....	50
2.6.1	Zdroje financování.....	50
2.6.2	Náklady.....	51
2.6.3	Tržby.....	52
2.6.4	Hodnocení rizik.....	53
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>54</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ, TABULEK .....</b>	<b>59</b>
	<b>BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>61</b>



## ÚVOD

Již od dětství má autorka práce vloh pro výuku jazyků, ve škole vždy vynikala v německém a českém jazyce, naopak bojovala s matematikou. Nyní při mateřské dovolené studuje na vysoké škole a k tomu se ve volném čase věnuje překladům, výuce německého a českého jazyka, čemuž by se chtěla v budoucnu věnovat. Ve Varnsdorfu, jenž leží na hranicích s Německem, by mohlo být při určitých jazykových znalostech a dovednostech zajímavé otevřít jazykovou školu se zaměřením na německý jazyk. Žádná obdobná jazyková škola ve Varnsdorfu není. Škola by se mohla na trhu ujmout a prosperovat.

Toto téma bakalářské práce – založení jazykové školy se zaměřením na německý jazyk bylo vybráno z osobních a obchodních důvodů, přičemž bude práce později při zakládání podniku přínosem. Vypracování podnikatelského plánu je pro založení firmy přínosné, protože odpoví na řadu otázek a pomůže podnikateli se začínajícím podnikáním. Jedná se o důležitý dokument, obsahující potřebné náležitosti, fakta, odhady a může být prvotním předpokladem k úspěchu. Před začátkem vypracování podnikatelského plánu byl vyhotoven prozatímní průzkum trhu, kde byla na facebookové stránce města Varnsdorf vytvořena anketa. Anketa se dotazovala, zda by byl ve městě zájem o zřízení jazykové školy s výukou německého jazyka. Konkrétní otázky byly, zda by byl ve městě zájem o kroužek německého jazyka pro děti, o individuální výuku a o hromadnou výuku německého jazyka.

Na otázku, zda by byl ve městě zájem o kroužek německého jazyka pro děti, hlasovalo 15 respondentů. Na druhou otázku, zda by byl zájem o individuální výuku německého jazyka, hlasovalo 37 respondentů. Na poslední otázku, jestli by byl ve městě zájem o hromadnou výuku německého jazyka, hlasovalo 69 respondentů. Dohromady se tedy ankety účastnilo 121 respondentů, přičemž valná většina lidí má zájem o hromadnou výuku německého jazyka. Nelze ale zavrhnout ani kroužek pro děti a individuální jazykový kurz. Zájem o výuku německého jazyka mě pozitivně překvapil, což vedlo k následnému vytvoření podnikatelského plánu.

## CÍL PRÁCE A METODIKA ZPRACOVÁNÍ

Bakalářská práce je zaměřena na vypracování podnikatelského plánu k založení firmy v oboru jazykového vzdělávání, konkrétně českého a německého jazyka formou malého podniku jako osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ). Cílem práce je tedy založení malého podniku, jazykové školy se zaměřením na německý jazyk, přičemž bude probíhat výuka z českého do německého jazyka, a naopak z německého jazyka do českého jazyka. Výhodou plánované podnikatelské oblasti je sousedství s Německem, kam odchází spousta místních lidí za prací, což je jeden z hlavních důvodů, proč se zde chtějí lidé učit německy. Cílem budoucího založeného podniku by pak znamenalo udržení se na trhu, a aby podnik finančně prosperoval a mohl se tak případně rozvést o výuku dalších jazyků. To by pro jazykovou školu znamenalo najmout další lektory jazyků.

Teoretická část se bude zabývat vymezením pojmů a zpracováním podnikatelského záměru s analýzou trhu, financí, práva, konkurence, marketingu a ekonomiky. Praktická část práce bude zaměřena na implementaci teoretických poznatků na příkladu založení vlastní firmy.

Metodika práce zahrne aplikaci teoretických postupů, jako například analýzu podniku, průzkum trhu a financí, analýzu prostředí a konkurence. Nedílnou součástí bude také příprava a realizace dotazníkového šetření mezi respondenty.

# 1 TEORETICKÁ ČÁST

Pro pochopení podnikatelského záměru je potřeba přiblížit související klíčové pojmy, co je to podnikání, podnikatel, podnik, podnikatelský plán, analýza trhu, marketingový, operační, finanční plán, jaká mohou vzniknout rizika a jaké jsou právní formy podnikání.

## 1.1 CO JE PODNIKÁNÍ

Podnikání je soustavná samostatná činnost, které je provozována za účelem dosažení zisku. Obchodní zákoník podnikání definuje jako soustavnou činnost, která je prováděna podnikatelem samostatně, vlastním jménem, na vlastní účet a odpovědnost, za účelem dosažení zisku.<sup>1</sup>

Po zaměření se na celou tuto větu a jejím rozebrání pak z textu vychází následovně: podnikání je soustavná činnost. To znamená, že je provozováno pravidelně a není to činnost příležitostná, nýbrž neustále se opakující. Samostatnost určuje, že při podnikání, které vede fyzická osoba, je za veškeré právní úkony spojené s podnikáním, zodpovědná tato fyzická osoba, pokud vede podnikání právnická osoba (např. společnost s ručením omezeným, akciová společnost), pak je za právní úkony pověřená osoba oprávněná jednat (statutární orgán – jednatel, předseda správní rady aj.). Dosažení zisku je snaha podniku o docílení zisku, kterého ale podnik nemusí docílit. Vlastním jménem – tedy fyzická osoba činí právní úkony vlastním jménem a příjmením, právnická osoba svým názvem. Vlastní odpovědností se rozumí riziko za výsledky podnikání. Podnikání je tedy pravidelná činnost vymezená zákonem, provozována samostatně, svým jménem, na vlastní odpovědnost, která má podnikateli přinést zisk. Tato činnost rozhoduje o tom, jaké statky a služby bude podnik poskytovat, jakým způsobem bude služby provozovat, jak se budou určovat ceny a jakého zisku by mělo být dosaženo. K obecným zásadám „podnikání“ patří: cílevědomost, iniciativní a

---

<sup>1</sup> Podnikání krok za krokem - Definice podnikání. Podnikatelskyportal.eu - podnikání krok za krokem [online]. Copyright © 2009 Podnikatelskyportal.eu Všechna práva vyhrazena. [cit. 29.01.2020]. Dostupné z: <http://m.podnikani-krok-za-krokem.webnode.cz/DEFINICE-PODNIKANI/>

kreativní přístupy, organizování a řízení transformačních procesů, přidaná hodnota, zakalkulování, rizika neúspěchu, opakování, cyklický proces.<sup>2</sup>

### 1.1.1 PODNIKÁNÍ, PODNIKATEL, PODNIK

Podnikání je tedy soustavná a samostatná činnost podnikatele, která je prováděna vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku. Pojem podnikání lze vymezit v pěti následujících rovinách: ekonomické pojetí – podnikání je zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty. Psychologické pojetí – podnikání je činnost motivovaná potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, vyzkoušet si něco, něco splnit. Podnikání v tomto pohledu je prostředek k dosažení seberealizace, zbavení se závislosti, postavení se na vlastní nohy apod. Sociologické pojetí – podnikání je vytvářením blahobytu pro všechny zainteresované, hledáním cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytvářením pracovních míst a příležitostí. Právnícké pojetí – podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.<sup>3</sup>

Podnikatel je osoba, která touží po realizaci nějaké podnikatelské činnosti, s rizikem ztráty vlastních financí, vlastního kapitálu, za účelem dosažení zisku. Pro tuto činnost investuje čas, finance a vkládá tak do této aktivity spoustu úsilí. Důležitými vlastnostmi takového člověka by měla být zejména vytrvalost, sebedůvěra, schopnost obrnit se a nevzdat se. Podnikatelem je dle zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, § 2: osoba zapsaná v obchodním rejstříku, podnikající na základě živnostenského oprávnění, nebo na základě jiného oprávnění podle zvláštních předpisů, fyzická osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.<sup>4</sup>

Mezi podnikáním a podnikatelem stojí podnik. Podnik je subjekt, který při přeměňování zdrojů ve statky slouží podnikateli k provozování jeho činnosti. Podnikem je také firma, která má stejný význam jako podnik.

---

<sup>2</sup> VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6, s. 14

<sup>3</sup> Tamtéž, s. 14

<sup>4</sup> 513/1991 Sb. Obchodní zákoník. Zákony pro lidi - Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění [online]. Copyright © [cit. 29.01.2020]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/CS/1991-513>

## 1.2 PODNIKATELSKÝ PLÁN

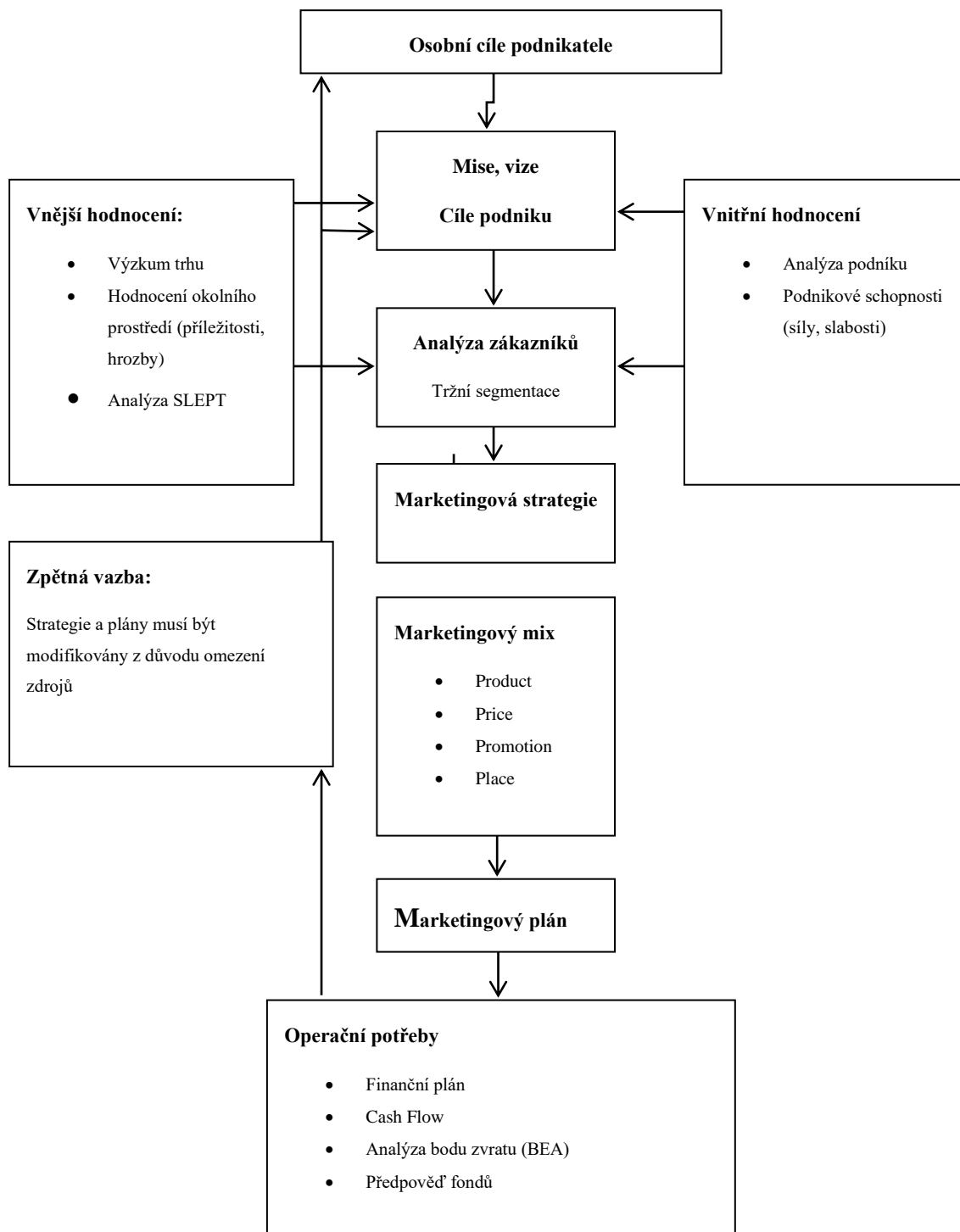
Podnikatelské činnosti se neobejdou bez plánování, aby byl pozdější úspěch znatelný. Pod pojmem podnikatelský plán se rozumí formalizace funkcí plánování v podniku. Jde o koncept managementu pro podporu vedení podniku. Výsledkem jsou plány organizačních jednotek v podniku a často je s funkcí plánování spojena kontrola plánů. Plánování je tedy produkce plánů, zjednodušený model budoucího reálného systému.

Podnikatelský plán je písemný materiál, který zpracoval podnikatel. Popisuje všechny klíčové faktory, které souvisejí se založením podniku a jeho chodem.<sup>5</sup> Podnikatelský plán by měl být srozumitelný, stručný, jasný, přehledný, pravdivý, reálný, měl by přinést nějakou přidanou hodnotu, že služba nebo výrobek uspokojí potřeby zákazníka lépe než konkurence a měl by počítat s určitými riziky, které by se měl posléze snažit eliminovat. Plánování v podniku je důležité v každém období. Je třeba plánovat dopředu, v průběhu podnikání, i v neprospěchu a případném prodeji podniku. Plánovací proces zahrnuje 3 důležité body: v prvním bodě je potřeba se zamyslet, kde se budoucí podnikatel nachází. Jedná se o porozumění konkurenci, zákazníkům, vlastnímu podniku a hrozbám na trhu (jak konkurovat v ceně, jaké jsou v podniku výrobky nebo služby, zda je o ně zájem a jací zákazníci mají zájem, zda jsou zákazníci spokojeni, jaké jsou cíle podniku, jak jsou dobří zaměstnanci, zda je trh rostoucí atd.) V druhém bodě se podnikatel musí rozhodnout, kam chce jít, tedy jaký bude jeho plán, cíle podniku a snaha o růst podniku a ve třetím bodě je vhodné formulovat cíl, metodiku a strategie k dosažení tohoto cíle.

---

<sup>5</sup> HISRICH, Robert D. a Michael P. PETERS. Založení a řízení nového podniku. Praha: Victoria Publishing, 1996. ISBN 80-85865-07-6.

Obrázek 1: Schéma plánovacího procesu



Zdroj: KORÁB, V. a kol. Podnikatelský plán Brno, Computer Press, 2007, ISBN 978-80-251-1605-0, s. 12

Plány jsou děleny podle funkčních oblastí na marketingové plány. Odpovídají na otázky typu, jakým způsobem lze získat zákazníky, jakou cenou, jakou reklamou? Výrobní plány odpovídají na otázky, jaká by měla být velikost výrobní plochy a jaké by mělo být prostředí poskytované služby? Jaké budou potřebné stroje, vybavení, služby a v jakém množství a rozsahu? Jaká bude kvalita poskytovaných služeb nebo výrobků? Jaké jsou pro podnik legislativní požadavky a normy? Organizační plány odpovídají na otázky, jaké znalosti a dovednosti je potřeba mít pro podnikání? Jaké znalosti a dovednosti jsou kladeny na personál? Jaká bude organizační struktura podniku? Finanční plány odpovídají na otázky, jaká výše finančních prostředků je potřebná pro zahájení podnikání? Jaký bude stav majetku na začátku a na konci prvního roku? Jaké budou příjmy z podnikání? Jak bude podnikání financováno a jaké budou zdroje financí? Plány řízení kvality odpovídají na otázky v oblasti TQM (z angličtiny Total Quality Management, úplné řízení kvality): jak bude službami nebo výrobky zákazník uspokojen? Jak se promítnou vlastnosti služby nebo výrobku do unikátnosti výrobku? Jak bude kvalita služeb nebo výrobků řízena? Plány R&D (výzkumu a vývoje) odpovídají na otázky, jaké služby nebo výrobky budou vyvíjeny? Jaké bude financování vývoje nových služeb nebo výrobků? Jaký bude časový plán vývoje nových služeb nebo výrobků? Počítačové plány odpovídají na otázky, jaké počítačové vybavení (hardware i software) bude k podnikání potřeba, jaká bude jeho cena a kdy bude opatřeno? Jak přispěje počítačové vybavení k úspěchu podnikání? Z hlediska termínování je možné plány rozdělit na: krátkodobé = operativní plány, střednědobé = taktické plány, a dlouhodobé = strategie.<sup>6</sup>

### **1.2.1 OSNOVA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU**

Podnikatelský plán zjednodušuje a usnadňuje přípravu a průběh realizace podnikatelského záměru. Plánováním dochází k dobré přípravě. Podnikatelský záměr by měl obsahovat titulní stranu, exekutivní souhrn, popis podniku a trhu, marketingový, operační a finanční plán, personální zdroje a hodnocení rizik. Pokud je podnikatelský plán připravován pouze pro sebe coby pro malý podnik, lze titulní stránku vynechat. Pokud chce ale podnikatel svůj záměr konzultovat s odborníkem, neměl by na tuto část

---

<sup>6</sup> SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5, s.13

při zpracovávání podnikatelského plánu zapomenout. Obecně totiž každý dobře zpracovaný dokument obsahuje titulní stranu s názvem dokumentu, s informacemi o podniku a s logem podniku. Za titulní stránkou by měl být obsah dokumentu s plány či účely podniku a s cíli podnikatelského záměru. Exekutivní souhrn tvoří stručné a jasné informace o podniku s charakteristikou podnikání, jak bude podnikání realizováno a jaké jsou jeho cíle. Exekutivní souhrn popisuje například podnik, jeho zakladatele, služby či výrobky podniku, silné a slabé stránky podniku, strategii podniku a finanční informace. Exekutivní souhrn je zpracováván především pro potenciální investory. Popis podniku a trhu stručně zachycuje informace o tom, na čem podnikatelský plán a podnik stojí. Je zde uvedena právní forma podnikání, popis podniku jako takového, kontaktní údaje, jsou uvedeny a popsány služby nebo výrobky, je popsána organizační struktura podnikání, a tým pracovníků. Popis trhu definuje potenciální situaci na trhu a analyzuje konkurenci. Marketingový plán určuje, jak se proti konkurenci zviditelnit, udržet, a prosadit na trhu. Jde o vymezení cesty služby či výrobku k zákazníkovi. Aby si zákazník nezvolil produkty konkurence. Operačním plánem se rozumí rozpracování podnikatelského záměru do časových období, které by mělo být v rozsahu od 2 do 3 let. Plánování závisí na individuálním podnikání a mělo by se řídit typem podnikání, finančními prostředky, trhem a jinými faktory. Operační plán časově vymezuje klíčové činnosti podnikatelského plánu a podniku. Finanční plán je analýzou dostupných a potřebných financí v podniku. Jedná se o soupisy finančních potřeb podniku, účetní výkazy pro různá období a soupisy vlastních zdrojů (vlastní majetek, vlastní finance, půjčky, úvěry, dotace). Personální zdroje se vypracovávají u větších podniků, u mikropodniků je to zbytečné. Jedná se o popis pracovníků a pracovních pozic. Jaký pracovník bude vykonávat jakou pozici a na jaké místo bude najat jaký pracovník s jakou kvalifikací. Hodnocení rizik je analýzou různých možných rizik, které může podnik potkat. Riziko by se mělo identifikovat (o jaké riziko se jedná), kvantifikovat (číselné vyjádření rizika podle selského rozumu), měl by se naplánovat krizový scénář (příprava strategie, jak se lze proti riziku bránit, jak riziku předejít) a riziko by mělo být monitorováno (sledováno, podnik by se na riziko měl připravit).

### **1.3 ANALÝZA TRHU**

Analyzování a plánování je důležitou součástí veškerých činností, které člověk provádí a stejně tak je neodmyslitelnou aktivitou při rozhodování o základních



parametrech zakládajícího podniku a pro jeho následný úspěch. Pro podnik je důležité prostředí, ve kterém se nachází, neboť ho ovlivňuje, a proto by měl každý podnik své prostředí znát. Analýza by měla být prozkoumána v oblastech trhu a jeho okolí, konkurence, a poptávky. Průzkum trhu může odpovědět na spoustu otázek, a to například jaké služby nabízet nebo co prodávat? Jaké vyrábět množství a v jaké kvalitě? Komu a kde prodávat nebo nabízet služby? Jaké ceny nabízet? Jaká je konkurence?

Pro přehlednější vyhodnocení analýzy je vhodné odlišit analýzu vnitřních a vnějších podmínek a použít některé z analytických nástrojů, jako např. SWOT, SLEPT, nebo Porterův model konkurenčních sil.

SWOT analýza: jedná se o nejčastěji používanou metodu analýzy, posuzuje silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky podnikatelského záměru a příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) v podniku. Silné a slabé stránky je možné ovlivnit, jde například o manažerské schopnosti, zatímco hrozby a příležitosti není možné ovlivnit, jedná se například o situaci na trhu práce. SLEPT analýza zkoumá externí faktory v několika oblastech: sociální oblast (např. trh práce), legislativní oblast (zákony), ekonomická oblast (daně, import, export), a technologická oblast (vývoj a technologie). Porterův model konkurenčních sil zkoumá potenciální i existující konkurenci v pěti oblastech: vnitřní konkurence (konkurence ve stejné oblasti podnikání – jazyková škola konkuruje jazykové škole), nová konkurence (není jednoduché zjišťovat konkurenci, lze se jen domnívat a odhadovat, jedná se o případnou budoucí konkurenci), zpětná integrace (konkurence v dodavatelském řetězci, kdy podnik zajišťuje jinému, většinou většímu podniku služby a rozhodne se doposud dodávané služby zajišťovat svépomocí), dopředná integrace (obrácený model zpětné integrace, konkurence v odběratelském řetězci), riziko konkurence substitutů (naše služby mohou být ohroženy jinými službami, které mohou naše služby nahradit, typickým příkladem jsou dřívější videopůjčovny, které nahradilo nelegální stahování filmů z internetu).

### **1.3.1 ANALÝZA POPTÁVKY**

Chce-li podnikatel založit firmu, měl by si v první řadě ujasnit, komu a jaké služby, či výrobky chce nabízet. V případě založení jazykové školy se jedná o nabídku služeb ve směru vzdělávání. Na sebevzdělání a rozvoj znalostí není nikdy brzy nebo pozdě, s čímž by měla škola počítat, a připravit tak studijní skupiny podle věku

uchazečů o studium. V jazykové škole, která bude založena ve Varnsdorfu, se bude prozatím nabízet výuka dvou jazyků, německého a českého. Potencionální zákazníci mohou být lidé různých věkových kategorií, a také různých úrovní znalostí, na to by měla být škola vybavená. Ve škole bude tedy několik věkových kategorií, rozlišených také stupni znalostí a pro každou skupinu budou nastaveny vhodné výukové metody. Analýza poptávky detailně zachytí potřeby cílových skupin. Úzce navazuje na již definované cílové skupiny, které jsou výchozí pro odhad poptávky. Významnou roli hraje tvorba cen. Odvíjí se od ní počet potencionálních zákazníků. Nabízí se dvě strategie volby cen, a to strategie nízkých cen, která přiláká větší počet zákazníků a firma tak získá pozici na trhu. Ceny může podnik později změnit a navýšit. Druhou možností je strategie vyšších cen, kdy budou služby budit zdání luxusu a kvality. Ceny může podnik později změnit a snížit. Ceny služeb by měly být nastavovány především trhem, s přihlédnutím na ceny konkurenčních podniků a zejména tak, aby nebyly ani příliš vysoké, ani příliš nízké, pro spokojenost firmy i jejích zákazníků.

### **1.3.2 ANALÝZA NABÍDKY A KONKURENCE**

Analýza nabídky se týká popisu analýzy konkurence relevantní k předkládanému projektu. Je zde třeba detailně zanalyzovat veškerou relevantní konkurenci poskytující stejné nebo podobné služby jako předkládaný projekt. Jedná se o zmapování nabídky služeb včetně cenové politiky konkurence.

Analýza konkurence je klíčovou částí analýzy projektu. I když se zakládající firma jeví jako dobrý nápad, může konkurence podnikání mařit a svým chováním na trhu podnik připravit o zákazníky. Proto by v každém podnikatelském plánu měla být analýza konkurence nejpečlivěji prověřovanou částí. Důležitá je představitost prosazení a realizace nového podniku na trhu, aby byl o služby podniku zájem a aby si zákazník nezvolil konkurenční podnik. K strukturování analýzy je vhodné použít Porterův model konkurenčních sil, který zjistí případnou konkurenci na trhu a zhodnotí velikost jejich tržních podílů, strategií a postavení na trhu. V dnešní mediální a internetové době by nemělo být obtížné zpracovat obraz o konkurenci. Analýza konkurence mimo jiné závisí na charakteru trhu. V případě, že je na trhu několik firem a je těžké vybrat hlavní konkurenci, je možné se pokusit o segmentaci konkurence, která nám vytvoří skupiny

se společnými znaky, přičemž se dále provede analýza jednoho reprezentanta z každé skupiny.

Výstupem analýzy konkurence by tedy měla být stručná, ale jasná informace v přehledné formě seznamu hlavních konkurentů, s informacemi o jejich strategiích (chování na trhu) a konkurenčních výhodách, na nichž stojí, o předpokládaném trendu dalšího vývoje konkurenčního prostředí a hrozbách či rizicích ze strany budoucích konkurentů, ať už jde o nové firmy nebo příchod nové technologie.<sup>7</sup> Mělo by být jasno, v čem spočívá konkurenční síla potenciálního podniku, kterou bude potřeba oproti konkurenčnímu podniku oponovat (například nižší cena).

Analýza konkurence není jednorázovou záležitostí spojenou pouze s tvorbou podnikatelského plánu. Nastavit ve firmě určitý mechanismus či proces, který by mohl zajistit pravidelné sledování trhu a provádění analýzy konkurence, je nezbytnou podmínkou dlouhodobého úspěchu podniku.<sup>8</sup>

### **1.3.3 MARKETINGOVÝ PLÁN**

Marketingový plán určuje, jak se může podnik ujmout na trhu proti konkurenci. Jde o strategický plán podniku. Shrnuje informace o trhu, a jakým způsobem bude nejefektivnější dosažení cílů podniku. Cílem marketingového plánu je shrnout možnosti, kterými budou dodány služby nebo výrobky zákazníkovi. Jedná se o reklamu a jejím úkolem je získat zákazníky. V dnešní době je převaha nabídky nad poptávkou, proto je marketingové plánování důležitým konceptem při tvorbě podnikatelského záměru. Cílem marketingového plánování je, aby si podnik stanovil podmínky pro jeho působení na trhu a aby došlo k realizaci zisku. U malého podniku nedochází ke snaze o vysoký zisk, ale spíše o vytvoření pozice na trhu, které zajistí podniku perspektivní podnikání. Marketingový plán je dokument, pomáhající s řízením marketingového procesu, který by měl obsahovat informace o prostředí podniku, které se rozlišuje na mikroprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí lze ovlivnit, označuje prostředí v podniku, jeho zákazníky a konkurenci. Makroprostředí se rozděluje na různé vlivy v oblasti demografické, politické, ekonomické, kulturní, přírodní a technologické.

---

<sup>7</sup> KORÁB, V. a kol. Podnikatelský plán Brno, Computer Press, 2007, ISBN 978-80-251-1605-0, s. 71

<sup>8</sup> Tamtéž, s. 71

Spojením mikro-, a makroprostředí vzniká SWOT analýza, pomocí níž se zjišťují silné a slabé stránky podniku, příležitosti a hrozby.

### 1.3.4 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je nástrojem marketingu, který formuluje strategii podniku. Jde o provázaný náhled na produktové charakteristiky, cenové politiky, na „promotion“ jako způsoby a metody „upozornění“ na podnik a jeho produkty vedoucí k reálnému uplatnění těchto produktů na trhu, a samozřejmě na distribuci jako metody a způsoby, jak dostat produkt či službu k zákazníkovi.<sup>9</sup>

Marketingový mix 4P (Anglicky Marketing Mix 4P) je metoda, která stanovuje strategie podniku a existuje více variant marketingového mixu. Nejoblíbenější metoda je 4P, koncipoval ji E. Jerome McCarthy a podle něj se správný mix skládá ze čtyř složek (proto 4P): product (produkt) – produkt a jeho vlastnosti z pohledu zákazníka, je to například kvalita, spolehlivost, značka, design, záruka, servis, atd. Price (cena) – je to cena produktu a celková cenová politika podniku. Place (distribuční cesty) – jedná se o způsob distribuce od výrobce k zákazníkovi. Promotion (propagace) – propagace produktu.<sup>10</sup>

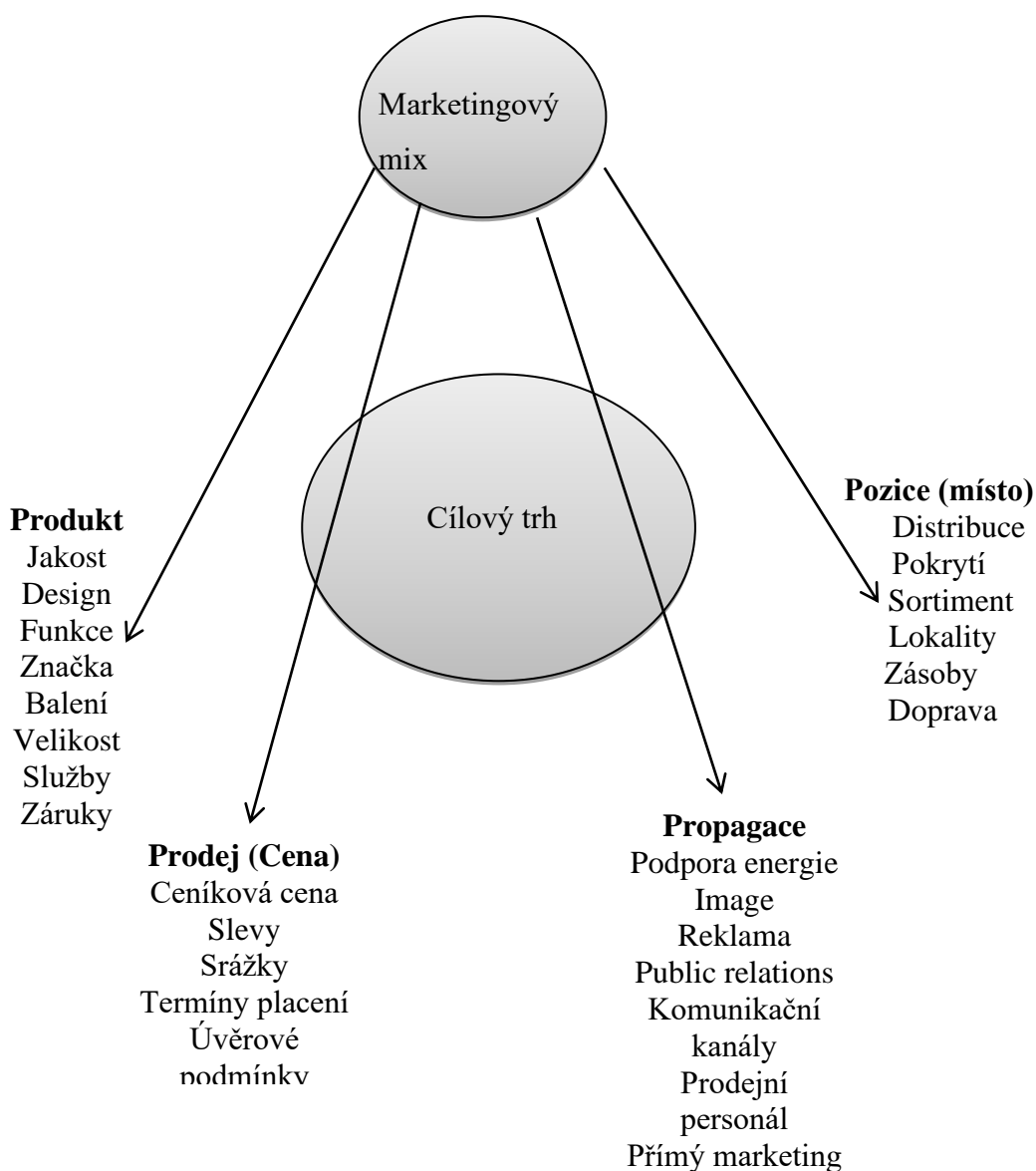
Marketingový mix shrnuje kroky v podniku pro zvýšení poptávky po zboží či službách. Správným postupem je v podniku nejprve zjištění okruhu zákazníků. Podnik by měl mít v první řadě jasno, kdo budou jeho zákazníci a roztrždit je do segmentů. Poté musí podnik zjistit, jakým nejlepším možným způsobem se ke svým zákazníkům dostat a jak je zaujmout. V poslední řadě se musí podnik rozhodnout, jak se bude prezentovat a jak chce, aby ho zákazníci vnímali, s čím ho budou spojovat. Podnik může být spojován například s kvalitními službami, s cenově přijatelnými službami, s příjemným prostředím, nebo naopak s příliš vysokými cenami, s nízkou kvalitou služeb. To vše jsou faktory, které si podnik buduje sám a je pouze na něm, jak bude vnímat jeho zákazníky.

---

<sup>9</sup> KORÁB, V. a kol. Podnikatelský plán Brno, Computer Press, 2007, ISBN 978-80-251-1605-0, s. 82

<sup>10</sup> Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2020, 01.05.2019 [cit. 28.01.2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

Obrázek 2: Marketingový mix



Zdroj: 1 Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2020, 01.05.2019 [cit. 28.01.2020]. Dostupné: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

## 1.4 OPERAČNÍ PLÁN

Operační plán je vytvářen na základě rozpracování strategie podnikatelského záměru (v případě malého podniku marketingové strategie), resp. jeho realizace v čase.<sup>11</sup> Plánování podnikatelského plánu by se nemělo podceňovat a časově by se mělo pohybovat přibližně kolem období dvou let. Je ale třeba brát v potaz typ podnikání, finanční prostředky a jiné faktory působící na trhu, čímž je například konkurence.

V operačním plánu jde v podstatě o projektové zpracování realizace podnikatelského plánu, tedy kroků a časového vymezení klíčových činností a aktivit. K tomuto účelu může v jednodušších případech postačit například tabulka časových milníků pro kritické kroky a fáze realizace podnikatelského plánu.<sup>12</sup> Mezi rozsáhlejší produkty patří například PERT, nebo Ganttové diagramy v MS Visiu. Pomocí těchto metod je možné zpracovat variantní plány, které však nelze považovat za konečné. Vzhledem k neustálým externím změnám je nutné, aby byl plán neustále aktualizován. Operační plán by měl obsahovat aktivity, které bude potřeba zabezpečit, termíny dokončení či zahájení těchto aktivit, osoby pro realizaci aktivit, zdroje, které budou aktivity vyžadovat, vzájemné vztahy a závislosti aktivit a výsledky, ke kterým by měly aktivity směřovat.

## 1.5 FINANČNÍ PLÁN

Finanční plán je představa podnikatele o umístění veškerých finančních prostředků. Ukazuje časový rámec a množství financí, tok peněz a finanční výnos. Prokazuje, zda je podnikatelský záměr reálný z ekonomického hlediska. Výkaz toku peněz (cash-flow) zpracovává finanční situaci v podniku, sleduje pohyb peněžních prostředků, které plynou do podniku i z podniku. Pomáhá s odstraňováním nedostatků, které mohou vzniknout časovými nesouladami mezi příjmy a výnosy, výdaji a náklady. Výkaz zisku a ztrát slouží pomocí nákladů a výnosů pro přehled hospodaření v podniku za uplynulé období (nejčastěji měsíc nebo rok). Poskytuje informace o podniku, jak

---

<sup>11</sup> KORÁB, V. a kol. Podnikatelský plán Brno, Computer Press, 2007, ISBN 978-80-251-1605-0, s. 85

<sup>12</sup> Tamtéž, s. 85

dosáhl svých zisků nebo ztrát. Výkaz rozvahy slouží pro pohled na majetek v podniku (aktiva) a financování podniku (pasiva) ke dni, kdy je rozvaha sestavena. Při sestavování je nutno brát ohled na bilanční rovnici, jejíž struktura je dána zákonem a určuje, že musí platit rovnost mezi aktivy a pasivy.

Zpracování finančního plánu završuje tvorbu podnikatelského plánu. Ideální je tvorba modelu finančního plánu v některém z tabulkových programů, například v MS Excelu. Další možností je poradit se s nějakým externím specialistou. Mezi základní účetní výkazy pro různá období, které jsou součástí finančního plánu, patří rozvaha, výkaz příjmů a výdajů (výkaz cash-flow), výkaz zisků a ztrát. Finanční plánování je činností, zabezpečující souvislost současné situace a situace, které by chtěla firma dosáhnout. Pojednává o hospodaření s financemi a investování výnosu.

### **1.5.1 FINANCOVÁNÍ PODNIKU**

Financování podniku lze chápat jako činnost, usilující o opatření financí pro provoz podniku. Každý podnik, který vstupuje na trh, musí mít vlastní finanční zdroje a majetek pro financování veškerých svých činností. Důležité je vědět, kde sehnat potřebný kapitál. V dnešní době existuje mnoho možností, firma může být financována vlastními zdroji, cizími, krátkodobými a dlouhodobými. Vlastní zdroj financování (vlastní kapitál) je kapitál vlastníka podniku, je to trvalý a dlouhodobý zdroj. Jedná se o položky, vložené do podniku vlastníky, je to základní kapitál firmy. Cizí zdroje financování jsou závazky podniku třetím osobám, které se účastní na podnikání, jsou to dodavatelé, banky, stát, a investoři. Nejčastějším zdrojem financí je bankovní úvěr. Jde o zapůjčení peněžních prostředků za určitou peněžní částku (úrok), která slouží jako odměna za půjčení finančních prostředků. Mezi cizí zdroje se také řadí různé podpory podnikání. Existují čtyři skupiny, které poskytují služby podnikatelům. Vládní organizace, finanční instituce pro podporu podnikání, nevládní organizace a komerční subjekty. Byly vybrány dotace pro začínající podnikatele, kterých lze využít i při založení jazykové školy. Splatnost krátkodobých finančních zdrojů nepřesahuje dobu jednoho roku a jsou používány k financování běžných činností v podniku. Splatnost střednědobých finančních zdrojů se pohybuje od jednoho roku do pěti let. Dlouhodobé finanční zdroje mají splatnost delší pěti let a slouží především pro financování investic a ke krytí části oběžného majetku, která má trvalý charakter. Při rozhodování o

financování podniku existuje tzv. „zlaté bilanční pravidlo“, které říká, že krátkodobé závazky by měly být financovány krátkodobými zdroji a dlouhodobé závazky dlouhodobými zdroji.

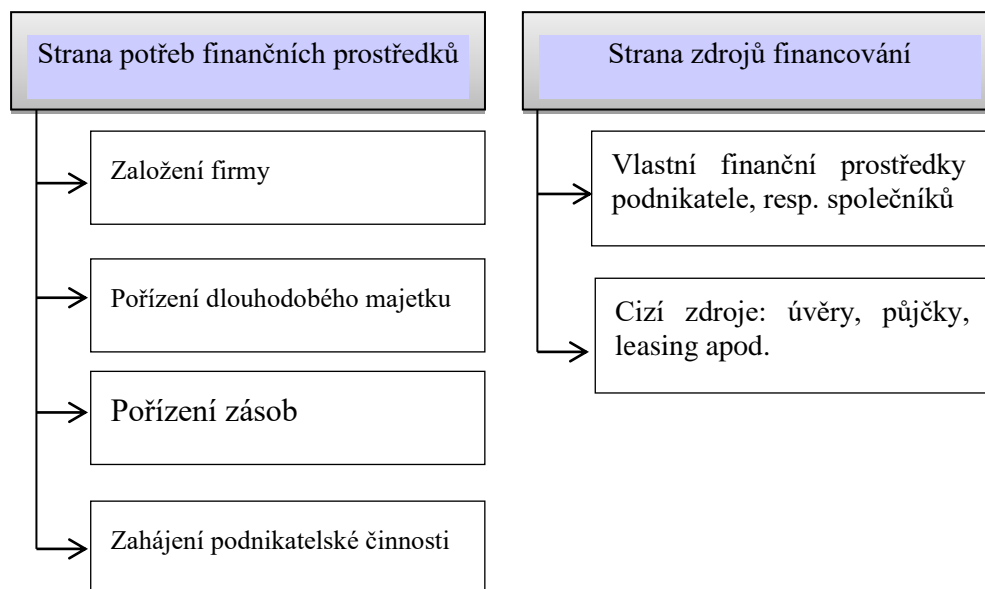
Tabulka 1: Financování podniku

Název dotačního programu	Poskytovatel dotace	Výše dotace	Procento podpory	Podporované aktivity
Technologie	Agentura pro podnikání a inovace	450 tis. Kč - 1 mil. Kč	max. 45 % způsobilých výdajů	podnikatelské záměry malých podniků, na pořízení nových strojů a vybavení
Podpora začínajících podnikatelů v Ústeckém kraji	Ústecký kraj	50 tis. Kč – 200 tis. Kč	max. 70 % celkových uznatelných investičních i neinvestičních nákladů	Investiční dotace (úhrada nákladů projektu – DHM/DNM), Neinvestiční dotace (dotace na úhradu nákladů projektu, které nesplňují definici DHM/DNM, ale jsou uznatelnými náklady)
Program rozvoje venkova	Místní akční skupina Český sever, z.s.	50 tis. Kč – 5 mil. Kč	max. 45 % způsobilých výdajů	na pořízení nových strojů, technologických zařízení a vybavení

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020



Obrázek 3: Rozbor startovního kapitálu



Zdroj: KORÁB, V. a kol. Podnikatelský plán Brno, Computer Press, 2007, ISBN 978-80-251-1605-0, s. 82

Podnikatel by měl mít především nějaké vlastní finanční prostředky pro založení firmy a pro startovní výdaje, kterými jsou poplatky za vydání živnostenského listu, za výpis z rejstříku trestů a dále za nezbytné výdaje, které si podnikatel určí sám. Jsou to například výdaje za návrh loga firmy, webové stránky, razítka, a jiné. Pro opatření finančních prostředků na nákup dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku by měl mít podnikatel jasno, jaký kapitál už má, jaký bude dále potřebovat a jak na něj dosáhne. Jestli pomocí koupě či pronájmu, pomocí dotací, úvěrů, a jiné. Jedná se o nákup pozemků, budov a vybavení. Komplikovanější věcí je určit výši oběžného majetku, především množství zásob zboží. Podnik by měl dále disponovat s finančními prostředky pro zahájení a provoz do té doby, než bude zajištěno financování z tržeb. Chod firmy se totiž neobejde bez nákladů za mzdy zaměstnanců, energie, vodu, a jiné. Nelze také zapomínat na výdaje za položky nutné k provozu podniku, jako jsou hygienické kontroly, školení bezpečnosti na pracovišti, a jiné. Z časového hlediska existují zdroje financování krátkodobé (splatnost do 1 roku) a dlouhodobé (splatnost delší než 1 rok).

Pro zjištění potřebných finančních prostředků na založení malého podniku je vhodné sestavit zahajovací rozvahu. Na levé straně je struktura majetku (aktiva), kterou bude podnik disponovat ke dni zahájení podnikatelské činnosti a strukturu zdrojů (pasiva), ze kterých bude tento majetek financován. V rozvaze musí platit bilanční rovnice, tj. aktiva se musí rovnat pasivům. Příklad zahajovací rozvahy nového podniku:

13

Tabulka 2: Zahajovací rozvaha

Aktiva	Pasiva
Dlouhodobý majetek	Vlastní kapitál
Nehmotný dlouhodobý majetek	Základní kapitál
Hmotný dlouhodobý majetek	
Oběžný majetek	Cizí zdroje
Zásoby	Závazky
Peníze	Bankovní úvěry
Účty v bankách	Půjčky
Celkem	Celkem

Zdroj: 2: KORÁB, V. a kol. Podnikatelský plán Brno, Computer Press, 2007, ISBN 978-80-251-1605-0, s. 82

---

<sup>13</sup> VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.

## 1.6 HODNOCENÍ RIZIK

Každý podnikatelský plán vytvořený sebelepšími specialisty a podložený několika analýzami a daty čelí riziku, že se reálné výsledky budou lišit od očekávaných. Z tohoto důvodu by každý podnikatelský plán měl obsahovat analýzu rizik, která se snaží předejít negativním důsledkům. Každý podnik v sobě zkrátka nese určitou dávku rizika a existují rizika, na které je možné se připravit a později minimalizovat jejich dopad. Podnik musí počítat s tím, že se mohou změnit podmínky a měl by na ně pružně reagovat. Existují čtyři klíčové kroky řízení rizika. Prvním krokem je identifikace rizikových faktorů. Jsou to důvody a příčiny, proč se záměr ubere jiným směrem než žádaným. Musí být řádně promyšlená potenciální rizika, která mohou nastat. Druhým krokem je kvantifikace rizik, jsou to techniky k provedení kvantifikování (= číselné vyjádření, rizika). Za pomoci výpočtů či selského rozumu bude určeno riziko, které by mohlo nastat a jeho finanční dopad na podnik. Dalším krokem je plánování krizových scénářů, tedy vývoj a příprava strategií, plánů a postupů v případě negativního vývoje. Posledním krokem je monitoring a řízení – součást implementace, tedy prováděcí fáze plánu či záměru a průběžná kontrola situace rizik.<sup>14</sup> Mezi možné rizikové faktory, které mohou ovlivnit celkové tržby, patří například změna trhu, nízká kvalita produktů, vysoké ceny, nízká pracovní morálka a nepoctivost zaměstnanců, přírodní katastrofy, konkurence.

## 1.7 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ

Právní úprava podmínek pro podnikání v České republice vychází z Listiny základních práv a svobod, kde je zakotveno právo každého občana podnikat a provozovat jinou hospodářskou činnost a také právo vlastnit majetek. (Listina základních práv a svobod – Ústavní zákon č. 2/1993 Sb. v aktuálním znění). Konkrétní legislativní úprava je dána obchodním zákoníkem, živnostenským zákoníkem, popř. dalšími zákony, které upravují podmínky pro podnikání. (viz zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník v aktuálním znění a zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon v aktuálním znění). Před zahájením podnikání je potřebné se rozhodnout pro právní formu podnikání, která však není neměnná, a tak ji podnikatel může případně změnit.

---

<sup>14</sup> KORÁB, V. a kol. Podnikatelský plán Brno, Computer Press, 2007, ISBN 978-80-251-1605-0, s. 90

To by ale přineslo určité náklady a komplikace, proto je důležité si právní formu předem rozmyslet. Obchodní zákoník upravuje podnikání fyzických a právnických osob. Podnikání fyzických osob musí daná fyzická osoba získat živnostenské oprávnění, nebo jiné oprávnění k provozování podnikatelské činnosti. Používá se pojem osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ), který se poté nachází v českých zákonech, například v zákoně o daních z příjmů nebo v zákoně o zdravotním pojištění. Fyzická osoba může vykonávat živnost, pravidelnou výdělečnou činnost provozovanou samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, s vlastním rizikem, za účelem dosažení zisku. Živnost může fyzická osoba provozovat koncesovanou nebo ohlašovací, která je dále členěna na řemeslnou (například řeznictví, zednictví, opravy), vázanou (například masérské služby, vedení účetnictví, autoškola) a volnou (například ubytovací služby, fotografické služby). Podnikání právnických osob je administrativně náročnější a často musí být složen základní kapitál. Právnická osoba je zapsána v obchodním rejstříku, do kterého jsou zapisovány údaje o podnikatelích. Taková osoba musí založit obchodní společnost osobní nebo kapitálovou. Obchodní společnost obchodní je veřejná obchodní společnost (v.o.s.), která nevyžaduje počáteční kapitál, neboť společníci ručí veškerým svým majetkem a komanditní společnost (k.s.), kde je stanovena minimální výše kapitálu komandisty, a to na 5 000 Kč. Komandista ručí do výše svého nespliceného kapitálu a nemůže rozhodovat o vedení společnosti v plném rozsahu. Komplementář nemusí vložit kapitál, ručí ale celým svým majetkem. Obchodní společnost kapitálová je společnost s ručením omezeným (s.r.o.) a akciová společnost (a.s.). Společníci musí vložit kapitál a za závazky neručí nebo ručí v omezené výši. V s.r.o. je základní kapitál společníků minimálně 1 Kč, přičemž celková hodnota kapitálu musí být nejméně 1 Kč. V a.s. je základní kapitál utvářen akciemi v určité nominální hodnotě a jeho výše musí být minimálně 2-20 000 000 Kč (pokud byla společnost založena veřejnou nabídkou nebo ne).

Obrázek 4: Právní formy podnikání

	OSOBNÍ SPOLEČNOSTI			KAPITÁLOVÉ SPOLEČNOSTI	
	Živnostník	Veřejné obchodní společnost (v.o.s.)	Komanditní společnost (k.s.)	Společnost s ručením omezeným (s.r.o.)	Akciová společnost (a.s.)
Počet zakladatelů organizace	Stačí jedna osoba	Minimálně 2 osoby	Nejméně 2 osoby - komplementář - komandista	Minimálně 1 osoba, maximálně 50 osob - valná hromada - jednatelé - dozorčí rada	1 právnická osoba nebo 2 a více fyzických osob - valná hromada - představenstvo - dozorčí rada
Ručení	Neomezeně	Neomezeně, společně a nerozdílně veškerým svým majetkem	Komplementář veškerým svým majetkem Komandisté do výše nesplaceného vkladu	Společnost neomezeně, společníci do výše nesplaceného vkladu	Společníci neomezeně Akciónáři neručí za závazky společnosti Společnost ručí celým majetkem

Zdroj: Pomůžeme vám rozjet vaše podnikání, iPodnikatel.cz (online), cit. 11.02.2020.

Dostupné z: [https://www.ipodnikatel.cz/images/stories/Prvn\\_formy\\_podnikn\\_2014.jpg](https://www.ipodnikatel.cz/images/stories/Prvn_formy_podnikn_2014.jpg)

## 1.8 SPECIFIKA DROBNÉHO PODNIKÁNÍ

Malé a střední firmy zabírají drtivou část ve struktuře firem. Jedná se o podniky s nízkým počtem zaměstnanců. Každý stát má pro číselnou definici jiný údaj. Podle EU je maximální počet zaměstnanců v malé nebo střední firmě 250 zaměstnanců, v USA je to 500. Existují tři pojetí velikostí podnikání: členění podniků podle Evropské komise: mikropodniky – do 10 zaměstnanců, malé podniky - do 50 zaměstnanců, střední podniky – do 250 zaměstnanců, velké podniky – více než 250 zaměstnanců. Členění podniků podle statistického úřadu Evropské unie: malé podniky – do 20 zaměstnanců, střední podniky – do 100 zaměstnanců, velké podniky – 100 a více zaměstnanců. *Členění podniků podle České správy sociálního zabezpečení*: malé organizace – do 25 zaměstnanců, organizace – 25 a více zaměstnanců. (str. 36, 37 Základy podnikání)

Drobné podnikání lze nazvat úzkým podnikáním, protože vlastník podniku je s podnikem osobně úzce spjat. Podílí se na chodu podniku a může do něj zapojit i rodinné příslušníky, což je velmi časté. Drobné podnikání je v České republice nejčastěji realizováno na základě živnostenského oprávnění, které musí splňovat všeobecné podmínky k provozování živnosti, kterými jsou: minimální věk 18 let, způsobilost k právním úkonům, bezúhonnost, potvrzení o daňových nedoplatcích. Řemeslné živnosti – odborná způsobilost (doklad o vyučení a praxe), vázané živnosti – odborná způsobilost (doklad o středoškolském nebo vysokoškolském vzdělání a praxe), volné živnosti – všeobecné podmínky.

### 1.8.1 POSTUP PŘI ZAKLÁDÁNÍ MALÉHO PODNIKU

V České republice je podnikání v malém podniku většinou realizováno pomocí živnostenského oprávnění, k němuž je potřebné učinit následující kroky: podnikání musí jevit znaky živnosti. Živnost je činností samostatnou a soustavnou, provozovanou vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za živnostenským zákonem stanovených podmínek. Je potřeba splnit všeobecné nebo zvláštní podmínky pro provozování živnosti, kterými jsou dosažení 18 let věku, bezúhonnost, způsobilost k právním úkonům a předložení dokladu o daňových nedoplatcích. Zvláštními podmínkami se myslí odborná nebo jiná způsobilost, kterou je nutné prokázat u řemeslných či vázaných živností. (u řemeslných živností je to výuční list a praxe, u vázaných živností je to doklad o středoškolském nebo vysokoškolském vzdělání a

praxe, u volných živností jsou to pouze všeobecné podmínky). Živnost je nutno ohlásit. Ohlášení lze učinit na živnostenském úřadu osobně, poštou, nebo e-mailem. Dále je možné ohlášení provést podáním žádosti prostřednictvím kontaktního místa veřejné právy Czech POINT. Při ohlašování živnosti je potřeba předložit následující doklady: ohlášení živnosti, výpis z trestního rejstříku, doklad, prokazující právní důvod pro užívání prostor, do nichž chce fyzická osoba umístit místo podnikání, pokud se liší od bydliště ohlašovatele, a doklad o zaplacení správního poplatku. Správní poplatek se hradí za ohlášení živnosti při vstupu do živnostenského podnikání a činí částku 1000 Kč. V případě, že byly splněny podmínky pro ohlášení živnosti, provede živnostenský úřad zápis do živnostenského rejstříku a vydá podnikateli výpis o provedení zápisu, a to do 5 dnů ode dne doručení ohlášení.

## 2 PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část práce je zaměřena na implementaci teoretických poznatků na příkladu založení vlastní firmy, kterou je jazyková škola se zaměřením na německý jazyk.

### 2.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření bylo prováděno ve městě Varnsdorf na facebookové stránce města. Časový rozsah šetření byl dva týdny. Průzkum byl realizován za účelem zjištění odpovědí na otázky, zda by byl zájem ve městě zřídit jazykovou školu se zaměřením na německý jazyk, v jakých cenových relacích by se měly kurzy pohybovat a jaké věkové skupiny by měly o kurzy největší zájem. Celkem se průzkumu zúčastnilo 46 respondentů, 45 (97,7 %) ve věku 20-55 let, 1 v důchodovém věku nad 55 let, 31 žen (70,5 %) a 13 mužů (29,5 %). Bylo možné hlasovat pro více odpovědí.

První otázka se dotazovala, zda by byl zájem o hromadnou nebo individuální výuku německého jazyka. 25 (54 %) respondentů hlasovalo pro individuální výuku, 21 (46 %) pro výuku ve skupině.

Graf 1: Způsob výuky

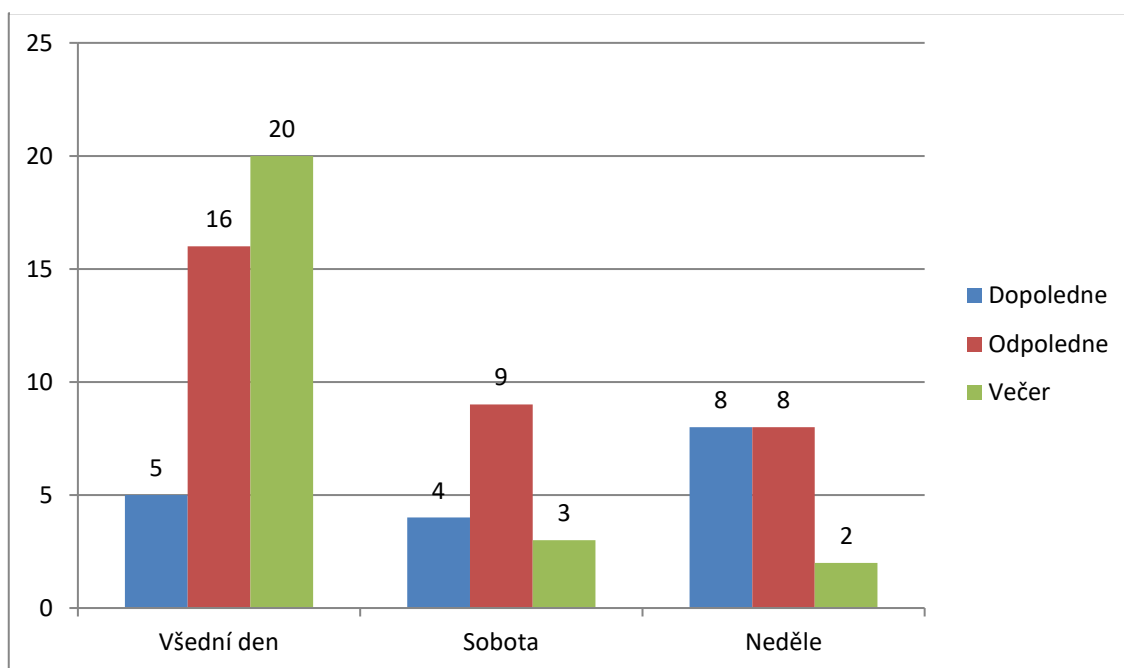


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020



Druhá otázka zněla, jaké časy výuky jsou nejvhodnější. Zde bylo několik možností, protože každý čas má svého zájemce. Důležitým kritériem pro výběr času pro výuku je především pracovní doba každého jednotlivce, neboť se u každého liší. Téměř polovina respondentů zvolila možnost výuky v týdnu večer, a tedy 20 respondentů (45,5 %). 16 respondentů (36,4 %) hlasovalo pro možnost výuky v týdnu večer. Další zvolenou možností byla sobota odpoledne s 9 hlasy (9,5 %). Nejméně respondentů zvolilo nedělní večer, a to pouze 2 (4,5 %).

Graf 2: Vhodný čas výuky

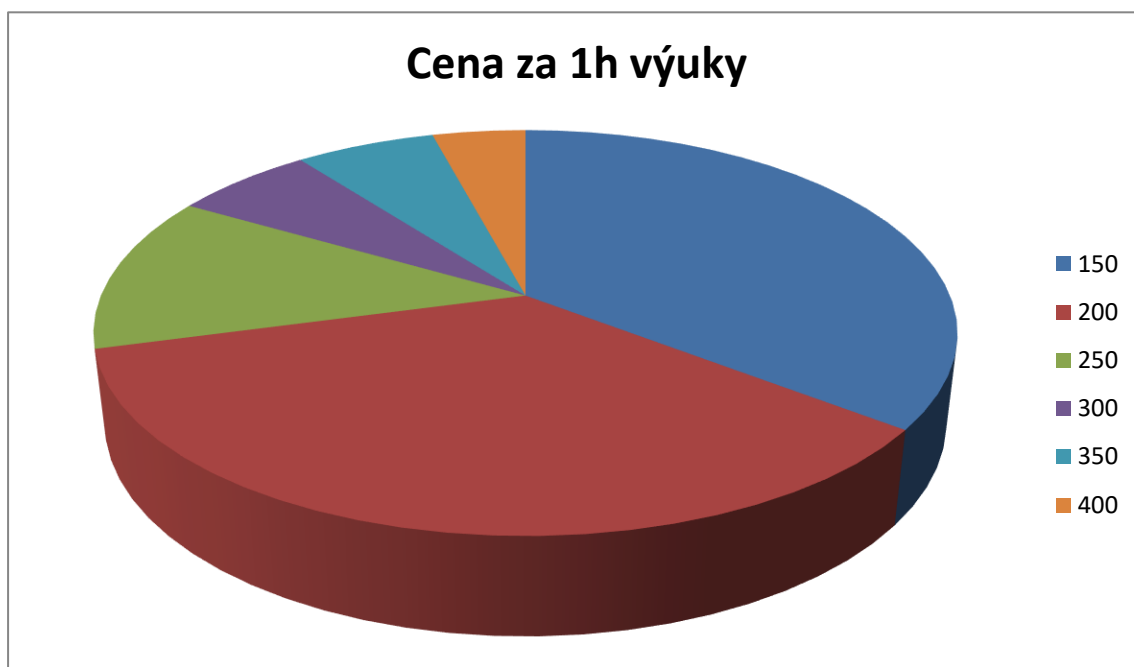


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Třetí otázka měla za úkol zjistit, jaké časy výuky jsou nejvhodnější. Nejvíce respondentů zvolilo možnost 2 hodiny týdně (24 respondentů, 54,5 %), 4 hodiny týdně zvolilo 11 respondentů (25 %), 6 hodin týdně 8 respondentů (18,2 %) a více než 6 hodin týdně 2 respondenti (4,5 %). Čím více hodin bude člověk věnovat výuce, tím více se toho samozřejmě naučí. Málokdo si ale může ať už časově nebo finančně dovolit výuku jazyka více než 6 hodin týdně. To je ale dáno prioritami jednotlivce.

Jaká je podle vás optimální cena výuky na 1 hodinu (v Kč)? (platí pro individuální nebo hromadné kurzy německého jazyka, ne pro kroužek jazyka pro děti). Zde bylo opět několik možností. 17 respondentů zvolilo možnosti 150 Kč (38,6 %) nebo 200 Kč (38,6 %), pouze 2 respondenti pak zvolili možnost nejvyšší udané cenové hladiny 400 Kč (4,5 %). Zde je logické, že většina lidí bude hlasovat pro co nejvýhodnější cenovou sazbu. Kurzy jazyka budou nastaveny na nižší cenovou hladinu, aby si kurzy mohl dovolit každý, což nebude znamenat nekvalitní služby. Cena se může kdykoliv zvýšit. Pro rozjezd podniku jsou ale nízké ceny důležité, aby si podnik vybudoval jméno na trhu a aby vznikla vysoká poptávka.

Graf 3: Cena za 1 hodinu výuky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Byl by zájem o kroužek němčiny pro děti? Možnost ano zvolilo 25 respondentů (56 %) a možnost ne 21 respondentů (44 %). Kurz německého jazyka byl nazván jako kroužek, když se jedná o děti. Výukou vznikne také nadstandartní služba, a tedy hlídání dětí.

V jakém věku dítěte máte zájem o kroužek německého jazyka? Téměř jedna polovina dotázaných (20, 45,5 %) má zájem o kroužek němčiny pro děti ve věku 3-6 let, druhá polovina (24, 54,5 %) pro děti ve věku 7-13 let, 5 respondentů pro děti ve věku

14-19 let (11,4 %). Protože děti, zejména ty velmi malé, se toho ještě nezvládnou sami hodně naučit, bude výuka nastavena formou hry a ceny budou nižší než u výuky dospělých.

Jaká je ideální cena výuky německého jazyka na 1 hod. pro děti (v Kč)? Zde opět hlasovalo nejvíce respondentů pro nejnižší cenovou hranici, a tedy 27 respondentů (61,4 %) pro 100 Kč na 1 hodinu, 9 respondentů (20,5 %) pro 150 Kč na 1 hodinu a 9 respondentů (20,5 %) pro 200 Kč na 1 hodinu.

Kolik hodin týdně by měl trvat kroužek němčiny pro děti? Nejvíce respondentů, celkem 31 (70,5 %) zvolilo možnost 2 hodiny týdně, 4 hodiny týdně vybralo 10 (22,7 %) respondentů, a pro 6 hodin týdně hlasovali jen 4 respondenti (9,1 %).

Kroužek němčiny pro děti by měl být v jeden den nebo ve dvou? Pro dva dny hlasovala většina, 32 lidí (72,7 %), pro jeden den 13 lidí (29,5 %).

Dotazník byl také vyhotoven v německém jazyce a byl vložen na několik německých facebookových stránek. Všude byl však bohužel smazán, protože se netýká města Zittau, ale Varnsdorfu. Stihl zachytit pouze 3 odpovědi, odpověděli 2 muži a 1 žena, všichni ve věku 20-55 let. Také jsem na stránky vkládala anketu s dotazy, zda by Němci v blízkosti Varnsdorfu měli zájem o české kurzy, hromadné nebo individuální a o kroužek češtiny pro děti, kde se zúčastnila velká spousta lidí s jasným zájmem o kurzy pro dospělé i pro děti. Anketa byla po nějaké chvíli bohužel také smazána. 2 respondenti z německého průzkumu mají zájem o výuku českého jazyka pro dospělé a 1 respondent o výuku pro děti, přičemž nejvhodnější dobou pro výuku je v týdnu ráno (1 respondent, 33,3 %), v týdnu večer (1 respondent, 33,3 %), sobota ráno (1 respondent, 33,3 %), sobota odpoledne (2 respondenti, 66,7 %), neděle odpoledne (1 respondent, 33,3 %). Kurzy se budou konat v různé časy, a tak si jistě každý vybere vhodný pro sebe. Cena na 1 hodinu pro dospělé byla vybrána mezi 10 eury (2 respondenti, 66,7 %) a 11 eury (33,3 %). Cena na 1 hodinu pro děti byla zvolena mezi 7 eury (1 respondent, 33,3 %), a 11 eury (1 respondent, 33,3 %). 1 respondent (33,3 %) hlasoval pro možnost 9 eur na hodinu a 1 respondent (33,3 %) zvolil částku 10 euro na hodinu.

Věk dětí pro výuku českého jazyka byl vybrán rovnoměrně, a tedy 1 respondent (33,3 %) hlasoval pro kurz pro děti ve věku 3-6 let, 1 respondent (33,3 %) pro kurz pro děti ve věku 7-13 let a 1 respondent (33,3 %) pro kurz pro děti ve věku 14-19 let. Časový rámec pro výuku českého jazyka by měl být 2 až 4 hodiny týdně (3 respondenti, 100 %).

## **2.2 OSNOVA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU**

Zakladatelkou jazykové školy je paní Natálie Kaňková. Studovala na německé vysoké škole. Při studiu pracovala v Německu a zdokonalila se tak v německém jazyce. Nyní je na mateřské dovolené, při které pracuje jako lektorka německého a českého jazyka a vyhotovuje překlady textů. Motivací pro založení jazykové školy je vysoká poptávka po jazykových kurzech německého jazyka a nízká konkurence v oblasti. Zakladatelka bude podnikat jako OSVČ s živnostenským oprávněním, neboť tato forma podnikání je nejjednodušší pro začínajícího podnikatele.

### **2.2.1 TITULNÍ STRANA**

Název: Jazyková škola Kaňka

Datum založení: 1. 9. 2020

Sídlo: Dělnická 1383, 407 47 Varnsdorf

Logo: viz příloha č. 1

Právní forma: OSVČ

Předmět podnikání: Mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, lektorská činnost, tlumočení, vyhotovení překladů

Základní kapitál: 50 000 Kč

Majitel(-ka): Natálie Kaňková

Kontakt: JSKanka@seznam.cz, tel: +420607706871

Měsíc a rok vypracování podnikatelského plánu: únor 2020

### 2.2.2 POPIS FIRMY

Druh podnikání: vzdělávání, služby - jazyková výuka německého a českého jazyka, překlady a tlumočení

Odvětví služby: vzdělávání

Stádium: zahájení

Sídlo: Dělnická 1383, 497 47 Varnsdorf, 1. patro vlastního rodinného domu. Město se nachází v severních Čechách, ve Šluknovském výběžku a je ze tří stran obklopeno hranicemi s Německem, což je výhodou zřízení jazykové školy, navíc se tu jiná nenachází. Ve Varnsdorfu je sice nízká konkurence v oboru jazykového vzdělávání, to ale neznamená příchod nové konkurence na trh. Aby byl podnik konkurenceschopný, měl by zákazníkům nabízet výhodné služby, a to jak levnější, tak lepší.

Cílový trh: především dospělí ve věku mezi 20 a 55 lety

Cílové skupiny: děti, mládež, dospělí, senioři, výuka a překlady z českého do německého jazyka a z německého jazyka do českého jazyka

Jazyková škola bude nabízet hromadné a individuální kurzy, firemní jazykové kurzy, kroužky jazyků pro děti s výhodou hlídání dětí, přípravy ke zkouškám a pracovním pohovorům, překlady, a tlumočnické služby

Nabízené služby budou připraveny pro všechny věkové kategorie a všechny úrovně znalostí. V okolí Varnsdorfu je nejžádanější německý jazyk, dále anglický jazyk, a český jazyk pro cizince. V případě, že by byl podnik finančně prospěšný, ve škole by se s přijetím dalšího lektora mohl vyučovat i jazyk anglický. Kurzy budou rozděleny podle jazyka (český, německý jazyk), formy výuky (individuální, hromadný kurz), podle věku (3-6 let, 7-13 let, 14-19 let, 20-55 let, 55 let a více) a v poslední řadě podle stupně znalostí (začátečník, mírně pokročilý, pokročilý). Protože každý jedinec má jinou pracovní dobu a jinak nastavený volný čas, bude si moci každá skupina vybrat z několika časových možností. U individuálního studia bude toto stanoveno individuálně.

Doba a čas výuky: jazyk bude vyučován 2-4 hodiny týdně pro každou skupinu. Při zájmu o výuku více hodin v hromadném kurzu, se bude možné přihlásit do jiné vyučovací skupiny, nebo se ke kurzu přihlásit ještě do individuální skupiny.

Platba kurzu: na webových stránkách budou vyvěšeny přihlášky, na kterých dále bude možné zvolit vhodné časy výuky. Přihlášky pak budou posléze zpracovány a zájemci o kurz jazyka budou zařazeni do vhodné skupiny. Kurzy budou připraveny na 1 kalendářní rok s platbou předem na účet či hotově ve škole. Platbu lze rozdělit na předem smlouvané splátky.

Kdo bude řídit firmu? Firmu bude řídit majitelka firmy, paní Natálie Kaňková, která má s výukou českého i německého jazyka zkušenosti, dále také s vyhotovením různých překladů a s tlumočením.

### **2.2.3 FAKTA O FIRMĚ**

Organizační forma podnikání: individuální soukromý podnikatel (OSVČ)

Sídlo firmy: Dělnická 1383, 407 47 Varnsdorf, sídlo firmy bude v rodinném domě zakladatelky a jejího manžela

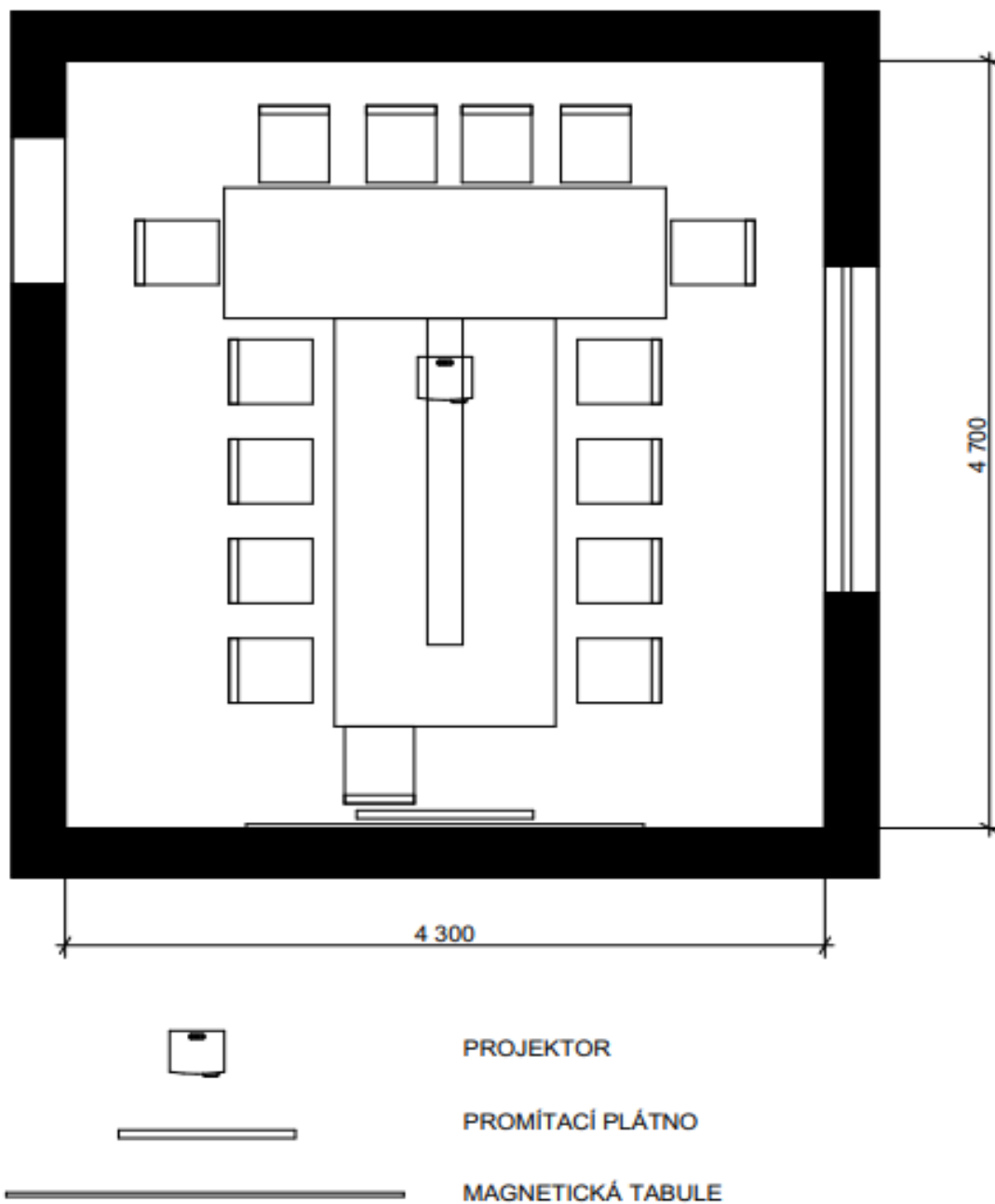
Zakladatelé, partneři, zaměstnanci (důležité osoby): důležitá osoba je manžel zakladatelky pan Vladimír Kaňka, neboť vlastní polovinu vlastnického práva na dům, musí být zhotovený jeho písemný souhlas se zřízením jazykové školy v rodinném domě

Minimální investice: vlastní majetek v částce 50000 Kč a žádost o dotaci Program rozvoje venkova. Minimální částka dotace není tak vysoká, vyšší nevyužiji.

### **2.2.4 FINANČNÍ INFORMACE**

Pro založení firmy a zahájení podnikání bude časový rámec několik týdnů, konkrétně bude otevření jazykové školy spočívat v zařízení učebny nábytkem a nezbytným příslušenstvím. Jazyková učebna bude umístěna v prostorách vlastního rodinného domu. Potřebné množství finančních zdrojů nebo prostředků pro zahájení podnikání budou tedy finanční zdroje na nákup vybavení v přibližné částce 50 000 Kč.

Obrázek 5: Schéma učebny



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Tabulka 3: Ceny vybavení učebny

Věc	Počet kusů	Celková cena
Židle	15	7 500
Stůl	1	10 000
Technické zázemí	1	4 000
Magnetická tabule	1	4 567
Popisovač	15	5000
Projektor + plátno	1	10 000
Osvětlení	1	3 000
<b>Celkem</b>		44067

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Hledaný druh financování: žádost o dotaci na zahájení podnikání

Zájem a dlouhodobý cíl: zahájení podnikání jako OSVČ při mateřské dovolené, krátkodobým cílem je, aby byl podnik finančně prospěšný a dlouhodobým cílem je prosperita podniku a rozšíření jazykové školy o další jazyky, lektory a případné rozšíření jazykové školy do jiných měst po České republice

Přednost firmy: místní znalost prostředí, klientely a konkurence

Omezení firmy: firma ještě nemá vybudované jméno a pozici na trhu, dále se nachází v sociálně znevýhodněném regionu, v Ústeckém kraji jsou nízké finanční výdělky lidí a málokdo si může dovolit výuku jazyků

Hledaný druh financování: firma nepředpokládá čerpání bankovního úvěru

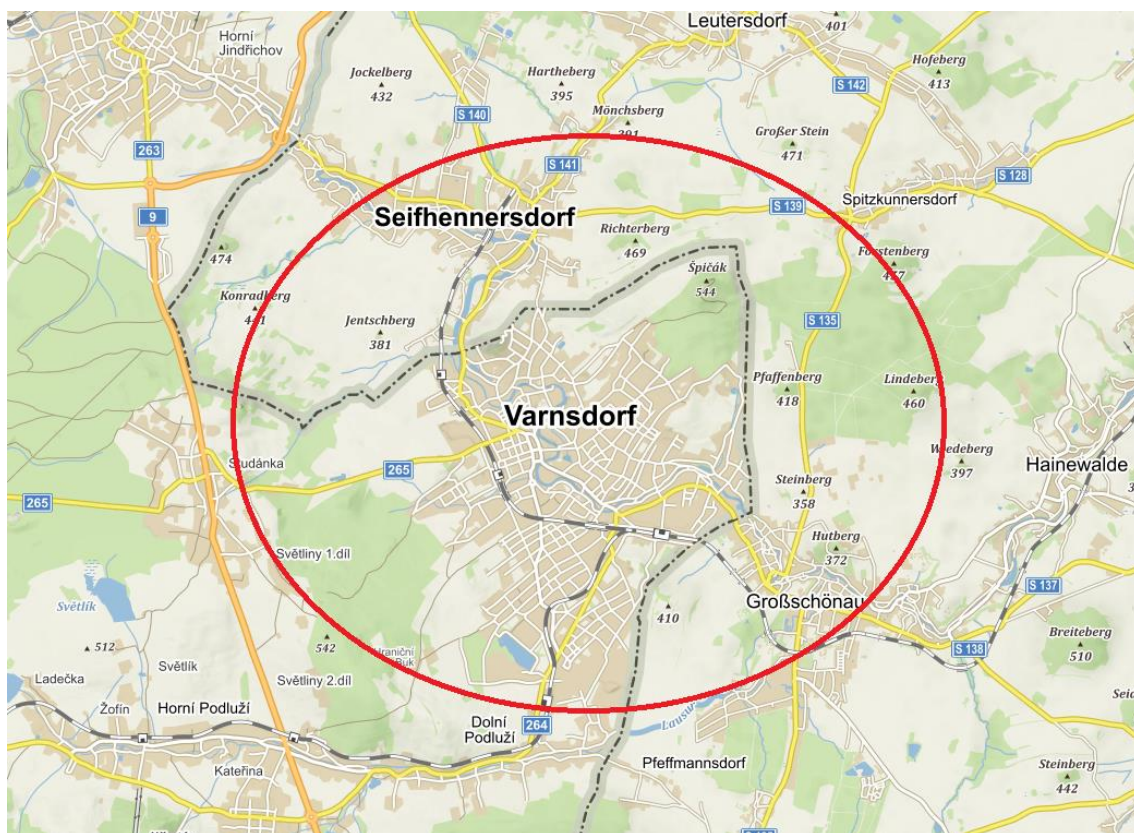
## 2.3 ANALÝZA TRHU A KONKURENCE

Město Varnsdorf, které je v povodí řeky Mandavy, se skládá ze tří částí (Studánka, Světliny, Varnsdorf). Podle statistiky zde v roce 2017 žilo celkem



15546 obyvatel. Zaměstnanost obyvatel města Varnsdorf byla vždy značná a patřila k nejvyšším nejen v rámci šluknovského regionu, ale i ve srovnání s městy České republiky. Varnsdorf patří do popředí průmyslových center děčínského okresu a mezi hospodářská centra české části Euroregionu Nisa. Město se stalo známým v tuzemsku i v zahraničí, k čemuž nemalou měrou přispěly zejména výrobky z textilních firem Velveta a Elite a ze strojírenské firmy Továrny obráběcích strojů (TOS). Podnikající subjekty zde převažují fyzické osoby nad právnickými. Největší počet ekonomických subjektů je s počtem 0-9 zaměstnanců (mikropodniky), velké podniky s počtem zaměstnanců 250 a výše jsou tu pouze 3. Největší zastoupení podnikatelů nalezneme v sektoru služeb (obchod, ubytování, stravování) a v sektoru stavebnictví a průmysl. Průmyslové podniky jsou zaměřeny především na textilní výrobu, výrobu strojů a zařízení, kovových konstrukcí, pryžových a plastových produktů, výrobu potravin. Místní podnikatelské prostředí oživuje i velký podíl cizinců. Co se týče podnikání v zemědělství, je převládajícím způsobem zemědělského podnikání pastva skotu

Obrázek 6: Mapa vzdálenosti dojíždění studentů



Zdroj: [www.mapy.cz](http://www.mapy.cz), upraveno autorkou práce, 2020

a údržba travních porostů. Ve Varnsdorfu se nachází i podniky na zpracování zemědělské produkce (Mlékárna Varnsdorf, Varnsdorfské uzeniny atd.). Město Varnsdorf je ze tří stran obklopeno Německem. Výhodné umístění města umožňuje místním obyvatelům i návštěvníkům využívat Schengenského prostoru pro výhodné nákupy, cestování a turistický ruch.<sup>15</sup>

V okolí Varnsdorfu se nachází pouze jeden institut, který zprostředkovává jazykové vzdělání, a tím je Jazyková škola Lingua v Rumburku, 10 km od Varnsdorfu. Ve Varnsdorfu obdobná jazyková škola nebo vzdělávací středisko pro studium jazyků není. Jazyková škola Lingua Rumburk má dlouholetou tradici a jejích služeb již využilo tisíce klientů. Má tak již vybudované své jméno na trhu. Lektori jsou vysokoškolsky vzdělaní lidé a rodilí mluvčí. Škola nabízí výuku především anglického a německého jazyka, dále ale také francouzský, ruský, a španělský jazyk. Cena výuky na hodinu je 350 Kč. Budoucí potenciální Jazykové škole Kaňka by mohla být kladem nadstandardní služba hlídání dětí v průběhu trvání jazykového kurzu v případě zájmu o kurz německého jazyka pro děti od 3 let. Druhým kladem by mohla být cena, která bude mít nižší hodinovou sazbu než jazyková škola Lingua. Záporům školy je zatím nevybudované jméno.

### **2.3.1 SWOT ANALÝZA TRHU**

Analýza trhu bude provedena nejčastěji používanou metodou, posuzující silné a slabé stránky podnikatelského záměru, příležitosti a hrozby. V hranatých závorkách bude v tabulce uvedena míra vlivu daného faktoru na podnik, přičemž 0 je nejméně a 5 je nejvíce.

---

<sup>15</sup> Data a fakta | Město Varnsdorf. [online]. Copyright © 2018 [cit. 29.01.2020]. Dostupné z: <https://www.varnsdorf.cz/cz/o-varnsdorfu/data-fakta/>

Tabulka 4: SWOT analýza

S (silné stránky – Strengths) [11]	nízké náklady, podnik ve vlastním domě [5], vhodná lokalita [3], slabá konkurence [3]
W (slabé stránky – Weaknesses) [7]	zkušenosti se založením podniku [2], jméno na trhu [2], nevhodná lokalita [3]
O (příležitosti – Opportunities) [7]	poptávka po vzdělávání [2], možnost rozšíření jazykové školy o jazyky a lektory [2], dotace [3]
T (hrozby – Threats) [7]	vstup nové konkurence na trh [3], výpadek výuky v případě onemocnění zakladatelky a lektorky [3]

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Mezi silné stránky patří zřízení jazykové školy ve vlastním domě, čímž vzniknou nízké provozní náklady. Další výhodou je vhodná lokalita z hlediska příhraniční oblasti. Spousta lidí odchází za prací za německé hranice, a proto je zde poptávka po výuce německého jazyka. Ve Varnsdorfu žádná jiná jazyková škola není, je tu tímto slabá konkurence. Mezi největší slabou stránku patří nedostatek zkušeností se zakládáním a vedením podniku. Tím vzniká další nedostatek, a to prozatím nevytvořené jméno na trhu. Další slabostí podniku je nevhodná lokalita z hlediska zaměstnanosti a nízkých platů lidí. Ústecký kraj zaznamenává nejnižší platové výdělků lidí. Mezi příležitosti se ve Varnsdorfu řadí poptávka lidí po vzdělání a poptávka po výuce německého jazyka. Rostoucí požadavky na znalost cizích jazyků, a také rostoucí poptávka po dalším vzdělávání jsou příležitosti, které nám udává současný trh. V případě širokého zájmu o jazykové kurzy by se škola mohla rozšířit o lektory a další jazyky, především o anglický jazyk. Příležitostí je pak také možnost využití finančních prostředků z dotací. Největší hrozbou může být pro podnik vstup nové konkurence na trh a dále poté výpadek výuky v případě onemocnění nebo jiného důvodu pro zrušení výuky zakladatelkou a lektorkou. V případě, že tak nastane, bude zajištěn krátkodobý zástup.

### **2.3.2 ANALÝZA POPTÁVKY**

Každý podnikatel musí dopředu vědět, pro koho budou jeho služby nebo výrobky nabízeny. Proto je vhodné sestavit analýzu zákazníků.

Rozbor skupin:

*Děti od 3 do 6 let, německý jazyk, český jazyk, úroveň začátečník*

Takto malé děti se ještě nevydrží dlouhou dobu koncentrovat, dětský mozek je ale velice vnímavý a dokáže si rychle zapamatovat nová slova v jakémkoli jazyce. Výuka bude probíhat formou hry, aby děti zaujala a aby se při ní seznamovaly s jazykem.

*Žáci základních škol, německý jazyk, český jazyk, od úrovně začátečník a podle poptávky*

Pro žáky základních škol bude také připravena výuka formou hry, navíc ale bude vedena konverzace, poslech, a dialogy na různá témata.

*Studenti středních škol, německý jazyk, český jazyk, od úrovně začátečník a podle poptávky*

Pro studenty středních škol bude připravená výuka od nejnižší úrovně po nejvyšší úroveň, aby byli studenti připraveni především na maturitní zkoušku. Budou připraveny kurzy od úrovně A1 po úroveň C2.

*Studenti vysokých škol a dospělí, německý jazyk, český jazyk, od úrovně začátečník a podle poptávky*

Studenti vysokých škol, stejně jako dospělí už většinou vědí, co chtějí v životě dělat, čemu se věnovat a jakým směrem chtějí jít. V dnešní době je důležité znát alespoň jeden cizí jazyk, v příhraniční oblasti Šluknovského výběžku je klíčovým jazykem německý jazyk. Výběžek sousedí s Německem, kde je práce lépe finančně ohodnocená, a proto se snaží najít si práci v Německu stále více lidí. Studenti vysokých škol budou připraveni na státní zkoušky z jazyka. Budou připraveny kurzy od úrovně A1 po úroveň C2 a budou zaměřeny na poslech textů a práci s textem, konverzaci, komunikaci, gramatiku a rozšíření slovní zásoby. Věkové skupiny budou od 20 do 55 let. Tato skupina bude v oblasti města Varnsdorf pravděpodobně nejvíce žádaná.

*Lidé důchodového věku, německý jazyk, od úrovně začátečník a podle poptávky*

Pro občany důchodového věku budou připraveny stejné kurzy jako pro skupinu studentů vysokých škol a dospělí, budou ale více zaměřeny na literaturu, literární díla a konverzaci.

*Kurzy pro jednotlivce*

Škola bude také nabízet individuální kurzy německého nebo českého jazyka, dále podle jazykové úrovně zákazníka.

## **2.4 MARKETINGOVÝ PLÁN**

Cílem marketingového plánu je vytvoření reklamy pro informování veřejnosti o nově založené jazykové škole ve Varnsdorfu. Dalším cílem je pak přilákat potenciální zákazníky a udržet firmu na trhu. Veřejnost bude informovaná pomocí: reklamy v místních novinách, letáků, sociálních sítí, webových stránek. Reklama v novinách bude inzerována ve čtrnáctideníku Hlasu severu, který je určen pro občany Varnsdorfu a jeho okolí. Budou vytištěny letáky s logem jazykové školy, které budou vhozeny do

schránek lidí ve Šluknovském výběžku. K tomu budou využity služby České pošty. Na sociálních sítích budou založeny stránky o jazykové škole, zejména tedy na Facebooku a Instagramu. Bude vytvořena soutěž o individuální jazykový kurz německého jazyka na 10 hodin výuky zdarma, který bude spočívat v tom, dát stránce „like“ a sdílet stránku na Facebooku nebo Instagramu. Výherce bude slosován. Záměrem této soutěže je šířit školu do podvědomí lidí a následný případný zájem o výuku. Dalším klíčovým bodem pro jazykovou školu je udržet si zákazníka. K tomu by mohlo pomoci následující: prvních 10 zapsaných lidí k jazykovému kurzu bude mít jednu hodinu jazyka zdarma. Při doporučení kurzu známému, který se do kurzu zapíše, bude mít osoba, která kurz doporučila, jednu hodinu jazyka zdarma. Pokud bude mít zákazník po absolvování kurzu zájem o další kurz, bude mít slevu 10 % na celý kurz. Při individuálním kurzu jazyka bude mít zákazník každou 20. výuku jazyka zdarma. Zákazníci budou mít k dispozici zdarma vodu, kávu, a čaj.

#### **2.4.1 MARKETINGOVÝ MIX**

Podpůrnou pomůckou pro analýzu marketingového mixu je analýza 4P.

*Product* (služba nebo výrobek) – v podniku budou nabízeny vzdělávací služby, konkrétně kurzy německého a českého jazyka. Budou navrženy tak, aby zaujaly každého zákazníka, a výuka bude jednoduchá, ale kvalitní a zábavná. Kurzy budou rozděleny podle náročnosti a věkových skupin.

*Price* (cena) – ceny jazykových kurzů budou stanoveny podle konkurence, aby byly nižší. Hromadné kurzy a kurzy pro děti budou cenově výhodnější než individuální kurzy, kde se lektor věnuje pouze jednomu zákazníkovi.

Tabulka 5: Cena jednotlivých lekcí

Německý/český jazyk	Cena v Kč na 1 hod
Hromadné kurzy pro dospělé	250
Individuální kurzy pro dospělé	300
Hromadné kurzy pro děti 3-6 let	120
Hromadné kurzy pro děti 7-13 let	150
Hromadné kurzy pro děti 14-19 let	180
Individuální kurzy pro děti od 7 let	200
Lidé důchodového věku, hromadné kurzy	220
Lidé důchodového věku, individuální kurz	250

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Hromadné kurzy jazyka budou otevřeny při minimálním počtu alespoň 4 zájemců, maximální počet lidí ve skupině je 15.

*Promotion* (propagace) – jazyková škola bude propagována na sociálních sítích, v místních novinách a pomocí roznosu letáků Českou poštou.

Tabulka 6: Náklady na propagaci v prvním roce podnikání

Název	Cena v Kč	Počet	Celkem
Reklama v novinách	4840	1	4 840
Webové stránky Kanka.eu	15000	1	15 000
Webová doména + webhosting	1200	1	1 200
Letáky Varnsdorf, Rumburk	0,92	5000	4 600
Letáky Zittau, Německo	1,90	1000	1 900
Vizitky	1,82	100	182
<b>Celkem</b>			30 722

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Celkové marketingové výdaje vyjdou přibližně na částku 30 722 Kč.

*Place* (umístění) – podnik bude umístěn v rodinném domu zakladatelky podniku, k němuž je dobrá dostupnost autem i hromadnou dopravou. Centrum města je vzdálené asi 1 km. V těsné blízkosti se nachází autobusová i vlaková zastávka, u domu lze parkovat autem.



## 2.5 OPERAČNÍ PLÁN

Operačním plánem se rozumí projektové zhotovení podnikatelského plánu. Zachycuje hlavní činnosti a aktivity a jejich časový prostor. Stanovuje termíny, kdy je potřebné jakou činnost či aktivitu zahájit nebo dokončit.

Tabulka 7: Harmonogram založení jazykové školy

Činnost	Počet dnů	Začátek	Konec
Výpis z trestního rejstříku	1	1. 6. 2020	2. 6. 2020
Výpis z katastru nemovitostí	3	1. 6. 2020	4. 6. 2020
Získání živnostenského oprávnění	7	4. 6. 2020	11. 6. 2020
Založení účtu v bance	1	11. 6. 2020	12. 6. 2020
Získání IČ	3	12. 6. 2020	15. 6. 2020
Registrace u finančního úřadu	10	15. 6. 2020	25. 6. 2020
Marketing, propagace, reklama, www stránky	28	25. 6. 2020	23. 7. 2020
Vybavení školy, interiéru, exteriéru	10	23. 7. 2020	2. 8. 2020
<b>CELKEM</b>	68	1. 6. 2020	2. 8. 2020

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Celkem bude k založení jazykové školy potřeba přibližně 63 dnů. Založení jazykové školy je předpokládáno k 1.9.2020, a tak je v tabulce ještě poměrně veliká časová rezerva.

## **2.6 FINANČNÍ PLÁN**

Završující částí podnikatelského plánu je finanční plán, který určí reálnost podnikatelského plánu a ekonomickou výhodnost. Ukazuje množství a umístění finančních prostředků, peněžní tok a případnou výnosnost, protože to je hlavním cílem podnikatelského plánu.

### **2.6.1 ZDROJE FINANCOVÁNÍ**

Ústředním zdrojem financování bude vlastní zdroj financování, vklad zakladatelky podniku Natálie Kaňkové ve výši 50 000 Kč. Druhým zdrojem financování bude žádost o čerpání dotace. Dotační programy ještě nejsou pro rok 2020 vyhlášeny. Bude ale žádáno o dotaci na základní vybavení, tedy na nákup stolů, židlí, magnetické tabule, projektoru a plátna, osvětlení, technického zázemí a učebnic.

## 2.6.2 NÁKLADY

Náklady pro vznik podniku budou následující (v Kč):

Tabulka 8: Náklady pro vznik

Náklad	Jednorázově	Měsíčně
Výpis z trestního rejstříku	100	-
Výpis z katastru nemovitostí	100	-
Získání živnostenského oprávnění	1000	-
vklad v bance	50 000	-
Marketing, propagace, reklama, www stránky	30 722	-
Vybavení školy, interiéru, nákup učebnic, pomůcek	50 000	-
Občerstvení, káva, čaj	-	500
Účetnictví	-	500
Doména a webhosting	-	100
Energie	-	500
Sociální pojištění 14,6 % ze zisku	-	2 388
Zdravotní pojištění 6,75 % ze zisku	-	2 208
<b>CELKEM</b>	<b>81 922</b>	<b>6 196</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Náklady pro vznik podniku budou činit maximálně částku 82 000 Kč, a to pouze při založení podniku. Měsíční pravidelné náklady budou činit přibližně částku 6 196 Kč.

Největší výhodou založeného podniku je podnikání v rodinné domě, čímž se podniku netýká každý měsíc výdaj za pronájem prostoru. V tom spočívá další výhoda, kterou je, že je v domě zabudovaný internet a dále, že je dům vytápěn, a to bez ohledu na to, zda jsou všechny místnosti využity nebo ne. Tím firmě nevznikne další výdajová položka za internet a vytápění. Energie budou nastaveny na částku 500 Kč měsíčně. V prvním roce bude investováno za vybavení, v dalších letech o tuto položku náklady klesnou.

### **2.6.3 TRŽBY**

*Optimistická varianta:* v prvním roce podnikání bude učit jen zakladatelka podniku. Vyučován bude německý a český jazyk, dohromady 20 hodin týdně. Zájemců o kurz bude 43, z toho 20 dětí (10 dětí 3-6 let, 2 hodiny týdně, 6 dětí 7-13 let, 2 hodiny týdně, 4 děti 14-19 let, 2 hodiny týdně), 14 dospělých na hromadné kurzy, 2 hodiny týdně, 5 dospělých na individuální kurzy po 2 hodinách týdně a 4 lidé důchodového věku na hromadný kurz, 2 hodiny týdně. Měsíční tržby budou činit částku 69600 Kč minus odvody za zdravotní a sociální pojištění (minimálně 4596 Kč), energie (500 Kč), doménu a webhosting (100 Kč) a účetnictví (500 Kč). Čistá částka je 63 904 Kč za jeden měsíc, za jeden rok je to pak 766 848 Kč. Při této variantě je poté možné najmout dalšího lektora a rozrůst tak jazykovou školu o další jazyk, ideálně tak o anglický jazyk.

*Pesimistická varianta:* v prvním roce podnikání bude učit jen zakladatelka podniku. Vyučován bude německý a český jazyk, dohromady 8 hodin týdně. Zájemců o kurz bude 11, z toho 4 děti ve věku 3-6 let, 2 hodiny týdně, 5 dospělých na hromadné kurzy, 2 hodiny týdně a 2 dospělí na individuální kurzy, 2 hodiny týdně. Měsíční tržby budou činit částku 18640 Kč tisíc minus odvody. Čistá částka je po odečtení odvodů za zdravotní a sociální pojištění (minimálně 4596 Kč), energie (500 Kč), doménu a webhosting (100 Kč) a účetnictví (500 Kč) 12 944 Kč za jeden měsíc, 155 328 Kč za jeden rok. V tomto případě se jedná o nízké výnosy a podnik si nemůže dovolit rozšíření školy o další jazyky a lektory.

## 2.6.4 HODNOCENÍ RIZIK

Hodnocení rizik zachycuje případná možná rizika, kterým podnik čelí, musí na ně být připraven a umět se s nimi v případě výskytu vypořádat. V podniku, kterým bude jazyková škola založená v rodinném domě zakladatelky školy, patří mezi rizika nedostatek zákazníků, nemoc lektora nebo zákazníka, vznik nové konkurence, přírodní katastrofa a neschválení dotace. Závažnost rizika a dopad na podnik je ve škále závažnosti od 0 do 5, kde 0 je nejméně a 5 je nejvíce.

Tabulka 9: Identifikace a hodnocení rizik

Předpokládaná rizika (identifikace)	Závažnost rizika	Pravděpodobnost výskytu)	Opatření k eliminaci (minimalizaci) rizik	Celkové riziko
Nedostatek zákazníků	5	2	marketing, reklama, nízké ceny, příjemné prostředí, vlídné chování lektora	10
Nemoc lektora	3	2	zajištění zástupu	6
Nemoc zákazníka	2	2	nelze ovlivnit	4
Vznik nové konkurence	2	2	snaha o realizaci dobrých služeb pro vytvoření stálé klientely	9
Přírodní katastrofa	3	1	nelze ovlivnit	3
Nepodaří se získat dotaci	2	2	včas zažádat o dotační program	4

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo vypracování podnikatelského plánu pro fyzickou podnikající osobu – OSVČ (osoba samostatně výdělečně činná), podle zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník s nabídkou služeb v odvětví jazykového vzdělávání se zaměřením na německý jazyk. Vytvoření podnikatelského plánu a jeho pozdější realizace je složitá věc, protože začínající podnikatel nemůže úplně přesně odhadnout počet skutečných zájemců o jednotlivé jazykové kurzy, a není tedy možné zhruba odhadnout případné příjmy z podnikání. Úspěšnost podnikatelského projektu lze vyhodnotit až po určité době na základě počtu účastníků v jazykových kurzech v jednotlivých dnech a časech, a na základě výše příjmů z tohoto podnikání. Podle předběžných propočtů a kvalifikovaného odhadu by jazyková škola mohla být v této německé příhraniční oblasti konkurenceschopnou a výdělečnou činností. Předložený podnikatelský plán byl zhotoven pro snadnější rozhodnutí budoucího případného podnikatele, zda podnik zakládat nebo ne.

Teoretická část práce popisuje důležité pojmy a náležitosti podnikatelského plánu. Každý podnikatel, tedy i OSVČ, by měl znát, co je podnikání, kdo je statutární orgán, jaké může dělat právní úkony a jakou má odpovědnost. Například forma podnikání OSVČ je nejjednodušší možnost, jak začít podnikat, avšak velkou nevýhodou je, že OSVČ ručí ve svém podnikání celým (i osobním) majetkem. Podnikání je tedy, řečí zákona, soustavná a samostatná činnost podnikatele, která je prováděna vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku. V teoretické části práce jsou dále popsány důvody zpracování podnikatelského plánu. Jeho vypracování je pro založení firmy přínosné, protože odpovídá na řadu otázek a pomáhá podnikateli se zahájením podnikání. Jedná se o důležitý dokument, obsahující potřebné náležitosti, fakta, odhady a může být prvotním předpokladem k úspěchu. Teoretická část práce tedy shrnuje nejdůležitější poznatky, které by měl každý potenciální podnikatel vědět a znát.

Praktická část práce rozpracovává konkrétní reálný podnikatelský plán pro založení jazykové školy ve Varnsdorfu se zaměřením na německý jazyk. Před začátkem vypracování podnikatelského plánu byl vyhotoven předběžný průzkum trhu. Průzkum byl proveden formou jednoduché ankety na sociální síti Facebook, konkrétně na facebookové stránce města Varnsdorf. Anketa obsahovala otázky, zda by byl ve

Varnsdorfu zájem o zřízení jazykové školy s výukou německého jazyka. Konkrétní otázky byly, zda by byl ve Varnsdorfu zájem o kroužek německého jazyka pro děti, o individuální výuku či o hromadnou výuku německého jazyka, v jakých časových rozmezích, cenových relacích a pro jaké skupiny lidí. Na otázku, zda by byl ve Varnsdorfu zájem o kroužek německého jazyka pro děti, hlasovalo 15 respondentů. Na druhou otázku, zda by byl zájem o individuální výuku německého jazyka, hlasovalo 37 respondentů. Na poslední otázku, jestli by byl ve Varnsdorfu zájem o hromadnou výuku německého jazyka, hlasovalo 69 respondentů. Celkem se tedy ankety účastnilo 121 respondentů, přičemž valná většina respondentů má zájem o hromadnou výuku německého jazyka. Nelze ale zahrnout ani kroužek pro děti a individuální jazykový kurz.

Podrobnější dotazníkové šetření bylo prováděno ve městě Varnsdorf opět na facebookové stránce města Varnsdorf. Časový rozsah šetření byl dva týdny. Průzkum byl realizován za účelem zjištění odpovědí na otázky, zda by byl zájem ve městě zřídit jazykovou školu se zaměřením na německý jazyk, v jakých cenových relacích by se měly kurzy pohybovat a jaké věkové skupiny by měly o kurzy největší zájem. Celkem se průzkumu zúčastnilo 46 respondentů, 45 (97,7 %) ve věku 20-55 let, 1 v důchodovém věku nad 55 let, 31 žen (70,5 %) a 13 mužů (29,5 %). Bylo možné hlasovat pro více odpovědí. První otázka se dotazovala, zda by byl zájem o hromadnou nebo individuální výuku německého jazyka. 25 (54 %) respondentů hlasovalo pro individuální výuku, 21 (46 %) pro výuku ve skupině. Druhá otázka zněla, jaké časy výuky jsou nejvhodnější. Téměř polovina respondentů zvolila možnost výuky v týdnu večer, přesně 20 respondentů (45,5 %). Třetí otázka měla za úkol zjistit, jaké časy výuky jsou nejvhodnější. Nejvíce respondentů zvolilo možnost 2 hodiny týdně (24 respondentů, 54,5 %). Čtvrtá otázka zněla, jaká je podle vás optimální cena výuky na 1 hodinu (v Kč)? 17 respondentů zvolilo možnosti 150 Kč (38,6 %) nebo 200 Kč (38,6 %). Pátá otázka se dotazovala, zda by byl zájem o kroužek němčiny pro děti? Možnost ano zvolilo 25 respondentů (56 %) a možnost ne 21 respondentů (44 %). Následovala podotázka, v jakém věku dítěte máte zájem o kroužek německého jazyka? Téměř jedna polovina dotázaných (20, 45,5 %) má zájem o kroužek němčiny pro děti ve věku 3-6 let, druhá polovina (24, 54,5 %) pro děti ve věku 7-13 let. Následovala další podotázka, jaká je ideální cena výuky německého jazyka na 1 hodinu pro děti (v Kč)?

Zde opět hlasovalo nejvíce respondentů pro nejnižší cenovou hranici, a tedy 27 respondentů (61,4 %) pro 100 Kč na 1 hodinu. Kolik hodin týdně by měl trvat kroužek němčiny pro děti, byla další podotázka. Nejvíce respondentů, celkem 31 (70,5 %) zvolilo možnost 2 hodiny týdně. A poslední podotázka zněla, kroužek němčiny pro děti by měl být v jeden den nebo ve dvou? Pro dva dny hlasovala většina, 32 lidí (72,7 %). Dotazník byl také vyhotoven v německém jazyce a byl vložen na několik německých facebookových stránek. Všude byl však bohužel smazán, protože se netýká města Zittau, ale Varnsdorfu. Stihl zachytit pouze 3 odpovědi, odpověděli 2 muži a 1 žena, všichni ve věku 20-55 let. 2 respondenti z německého průzkumu mají zájem o výuku českého jazyka pro dospělé a 1 respondent o výuku pro děti.

Analýza trhu zaznamenala nízkou konkurenci a poměrně vysokou poptávku po výuce německého jazyka. SWOT analýza ukázala silné a slabé stránky budoucího podniku, příležitosti a hrozby. O výuku českého jazyka pro Němce je také zájem. Byla popsána fakta o firmě s názvem, logem, a finančními informacemi. Zřízení jazykové školy ve vlastním rodinném domě není příliš nákladné. Školu lze zřídit i bez pomoci dotací či bankovních úvěrů. Je však možné využít dotačních programů pro podporu začínajících podnikatelů, čehož by byla škoda nevyužít k nákupu technologického vybavení a zařízení. Praktická část vyhotovila přibližné výnosy z výuky. Zatímco optimistická varianta generuje vysoký zisk a může si tak dovolit rozšíření jazykové školy o další lektory a jazyky, nebo investice do vybavení podniku, pesimistická varianta sice podnik uživí, nemůže si ale rozšíření jazykové školy o další lektory a jazyky dovolit.

Závěrem podnikatelského plánu je, že zřízení jazykové školy ve Varnsdorfu se zaměřením na německý jazyk je možné, reálné, a při vysokém zájmu studentů i výnosné.



## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

- Brádlarová, Libuše. 1997. *Manuál podnikatele*. Praha : Radix, 1997. 80-86031-12-8.
- Collins, Jim a Porras, Jerry I. 2016. *Jak vybudovat úspěšnou firmu*. Praha : Grada, 2016. 978-80-247-5638-7.
- Collins, Jim. 2008. *Jak z dobré firmy udělat skvělou*. Praha : Grada, 2008. 978-80-247-2545-1.
- Fotr, Jiří a Vaclík, Emil. 2017. *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu*. Praha : Grada, 2017. 978-80-271-0434-5.
- Hisrich, Robert D. a Peters, Michael P. 1996. *Založení a řízení nového podniku*. Praha : Victoria Publishing, 1996. 80-85865-07-6.
- Janišová, Dana a Křivánek, Mirko. 2013. *Velká kniha o řízení firmy*. Praha : Grada, 2013. 978-80-247-4337-0.
- Kolářová, Monika. 2013. *Velká kniha pro podnikání pro fyzické i právnické osoby aneb vše co potřebujete znát během podnikání*. Olomouc : Rubico, 2013. 978-80-7346-157-7.
- Koráb, Vojtěch, Řezňáková, Mária a Peterka, Jiří. 2007. *Podnikatelský plán*. Brno : Computer Press, 2007. 978-80-251-1605-0.
- Novotný, Slavomír. 2010. *Živnostenské podnikání v České republice : v kontextu zákona o živnostenském podnikání*. Praha : UJAK, 2010. 978-80-7452-000-6 .
- Rosenau, Milton D. 2003. *Řízení projektů*. Brno : Computer PRes, 2003. 80-7226-218-1.
- Srpová, Jitka a Řehoř, Václav. 2010. *Základy podnikání: Teoretické poznaky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha : Grada, 2010. 978-80.247-3339-5.
- Šafrová Drášilová, Alena. 2019. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha : Grada, 2019. 978-80-271-2182-3.
- Váchal, Jan a Vochozka, Marek. 2013. *Podnikové řízení*. Praha : Grada, 2013. 978-80-247-4642-5.

Veber, Jaromír a Srpová, Jitka. 2012. *Podnikání malé a střední firmy, 3. aktualizované a doplněné vydání*. Praha : Grada, 2012. 978-80-247-4520-6.

### **Seznam použitých internetových zdrojů**

Managementmania.com. 2011-2020. Managementmania.com. *Marketingový mix 4P*.  
[Online] Wilmington, 2011-2020. [Citace: 15. 01 2020.]

<https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4P>.

Ponikatelskyportal.eu. 2009. Podnikání krok za krokem - Definice podnikání. [Online]  
2009. [Citace: 12. 12 2019.]

<https://m.podnikani-krok-za-krokem.webnode.cz/Definice-podnikani>.

# SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ, TABULEK

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma plánovacího procesu .....	14
Obrázek 2: Marketingový mix .....	21
Obrázek 3: Rozbor startovního kapitálu .....	25
Obrázek 4: Právní formy podnikání.....	29
Obrázek 5: Schéma učebny.....	39
Obrázek 6: Mapa vzdálenosti dojíždění studentů .....	41

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Financování podniku .....	24
Tabulka 2: Zahajovací rozvaha .....	26
Tabulka 3: Ceny vybavení učebny.....	40
Tabulka 4: SWOT analýza.....	43
Tabulka 5: Cena jednotlivých lekcí .....	47
Tabulka 6: Náklady na propagaci v prvním roce podnikání.....	48
Tabulka 7: Harmonogram založení jazykové školy .....	49
Tabulka 8: Náklady pro vznik .....	51
Tabulka 9: Identifikace a hodnocení rizik .....	53

## Seznam grafů

Graf 1: Způsob výuky .....	32
Graf 2: Vhodný čas výuky .....	33
Graf 3: cena za 1 hodinu výuky .....	34

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Natálie Kaňková

**Obor:** 6202R087 – Evropská hospodářskosprávní studia (Bc. EHS Voš)

**Forma studia:** kombinované studium

**Název práce:** Projekt – podnikatelský záměr – založení jazykové školy se zaměřením na německý jazyk

**Rok:** 2020

**Počet stran textu bez příloh:** 58

**Celkový počet stran příloh:** 5

**Počet titulů českých použitých zdrojů:** 14

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů:** 0

**Počet internetových zdrojů:** 2

**Vedoucí práce:** Ing. Štefan Toth

## SEZNAM PŘÍLOH

**Příloha A – Dotazník, zřízení jazykové školy.....I-IV**

**Příloha B – Logo.....V**

## **Příloha A**

Dotazník, zřízení jazykové školy se zaměřením na německý jazyk

Český dotazník:

*1. Pohlaví:*

Žena

Muž

*2. Věk:*

15-20 let

20-55 let

55 let a více

*3. Máte zájem o výuku německého jazyka? Ať už o individuální nebo hromadnou?*

Ano

Ne

*4. Máte zájem o výuku německého jazyka:*

Individuálně

Hromadně

Mám zájem o výuku českého jazyka

*5. Jaké časy výuky jsou pro vás nejvhodnější?*

V týdnu dopoledne

V týdnu odpoledne

V týdnu večer

Sobota ráno

Sobota odpoledne

Sobota večer

Neděle ráno

Neděle odpoledne

Neděle večer

*6. Jaká doba výuky je ideální?*

2 hodiny týdně

4 hodiny týdně

6 hodin týdně

Více než 6 hodin týdně

*7. Jaká je podle vás optimální cena výuky na 1 hod. v Kč? (platí pro individuální nebo hromadné kurzy němčiny, ne pro kroužek němčiny pro děti)*

150

200

250

300

350

400

*8. Byl by zájem o kroužek němčiny pro děti?*

Ano

Ne

*9. Věk dětí na kroužek němčiny:*

3-6 let

6-13 let

14-19 let

*10. Jaká je ideální cena výuky německého jazyka na 1 hod. pro děti (v Kč)?*

100

150

200

*11. Kolik hodin týdně by měl trvat kroužek němčiny pro děti?*

2

4

6

*12. Kroužek němčiny pro děti by měl být v jeden den nebo ve dvou?*

1 den v týdnu

2 dny v týdnu

Německý dotazník:

*1. Geschlecht:*

Männlich

Weiblich

*2. Alter:*

15-20

20-55

55 und mehr

*3. Hätten sie eine Interesse an einem tschechischen Sprachkurs in Varnsdorf?*

Ja, für Erwachsene

Nein

Ja, für Kinder

*4. Hätten Sie eine Interesse an individuellen oder gemeinsamen Kursen?*

Individuell

Gemeinsam

Für Kinder

*5. Geeignete Zeiten für Lernen? (individuelles oder gemeinsames Lehren)*

In der Woche morgens

In der Woche nachmittags

In der Woche abends

Samstag morgens

Samstag nachmittags

Samstag abends

Sonntag morgens

Sonntag nachmittags

Sonntag abends

*6. Preise für Erwachsene pro Stunde in €:*

10

11



12

13

14

15

16

17

18

19

20

*7. Preise für Kinder pro Stunde in €:*

7

8

9

10

11

12

13

14

15

*8. Alter für den tschechischen Kurse für Kinder:*

3-6 Jahre alt

7-13 Jahre alt

14-19 Jahre alt

*9. Zeitraum:*

2 Stunden pro Woche (Erwachsene)

4 Stunden pro Woche (Erwachsene)

6 Stunden pro Woche (Erwachsene)

2 Stunden pro Woche (Kinder)

4 Stunden pro Woche (Kinder)

6 Stunden pro Woche (Kinder)

## Příloha B

