

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Podnikatelský záměr začínajícího podnikatele
Jana Račáková

Bakalářská práce
2019

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana Račáková**
Osobní číslo: **E18804**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku: Management malých a středních podniků**
Název tématu: **Podnikatelský záměr začínajícího podnikatele**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

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

Cílem bakalářské práce je zpracovat podnikatelský záměr začínajícího podnikatele - analýza trhu a konkurence, výpočet potřebného kapitálu a posouzení, zda podnikatelská činnost bude zisková a podnikatelský záměr bude možné realizovat.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů z oblasti podnikání.
- Charakteristika podnikatelského plánu a Lean Canvas.
- Charakteristika a analýza vybraného odvětví.
- Formulace návrhů a doporučení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BERNDT, Ralph, Claudia FANTAPIÉ ALTOBELLI a Matthias SANDER.

Mezinárodní marketingový management: [globalizace a světové trhy, marketingové plánování a controlling, potenciál a lidské zdroje]. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1641-8.

KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, c2007. ISBN 978-80-251-1605-0.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

TRACY, Brian a Jana KALOVÁ. Jak úspěšně řídit firmu: turbostrategie. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0175-4.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jana Moravcová, Ph.D.

Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **3. září 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2019**

doc. Ing. ~~Rozana~~ Provozničková, Ph.D.
děkanka

L.S.

doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 3. září 2018

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30.11. 2019

Jana Račáková

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Janě Moravcové PhD. Za celkové zhodnocení mé práce, ochotu, čas a konstruktivní připomínky, které mi v průběhu celého roku věnovala.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá charakteristikou podnikatelského záměru začínajícího podnikatele. Cílem práce je zpracování podnikatelského záměru pro internetový obchod poskytující poradenské služby. První část práce vychází z teoretických poznatků, které jsou čerpané z odborné literatury a jsou zde vymezeny základní pojmy, které se týkají problematiky podnikání. Náplní druhé části je aplikace teoretických poznatků z první části v praxi. Výsledkem práce je konkrétní podnikatelský plán a návrh strategie nové firmy při vstupu na trh.

KLÍČOVÁ SLOVA

Podnikatelský záměr, podnikatelský plán, podnikatel, internetový obchod, PEST analýza

TITLE

Business plan of a starting entrepreneur

ANNOTATION

This bachelor thesis is focused on a business plan of a starting entrepreneur. The aim of this thesis is to prepare a business plan for an internet shop providing advisory services. The content is based on theoretical knowledge, which was gained from specialized literature and defines the basic concepts which relate to the issue of business. The content of the second part is application of the theoretical skills in practise. The aim of the bachelor thesis is a proposal of a concrete business plan and a strategy proposal of a new company while entering the market.

KEYWORDS

Business plan, business, entrepreneur, internet shop, PEST analysis

OBSAH

| | |
|---|----|
| SEZNAM OBRÁZKŮ | 9 |
| SEZNAM TABULEK | 10 |
| ÚVOD | 12 |
| 1 PODNIKÁNÍ | 13 |
| 1.1 Podnik | 13 |
| 1.2 Podnikatel | 13 |
| 1.3 Právní formy podnikání | 14 |
| 1.4 Podnikání fyzické osoby | 14 |
| 1.5 Podnikání právnické osoby | 15 |
| 1.6 Podnikání v E-commerce | 15 |
| 2 PODNIKATELSKÝ PLÁN | 16 |
| 2.1 Zásady pro zpracování podnikatelského plánu | 16 |
| 2.2 Struktura podnikatelského plánu | 17 |
| 3 LEAN CANVAS | 20 |
| 3.1 Použití LeanCanvas | 20 |
| 3.2 Tvorba modelu LeanCanvas | 20 |
| 3.3 Finalizace projektu | 22 |
| 4 STRATEGICKÁ ANALÝZA | 23 |
| 4.1 PESTLE analýza | 23 |
| 4.2 Analýza konkurenčních výhod | 24 |
| 4.3 Porterova analýza pěti sil | 24 |
| 4.4 SWOT analýza | 27 |
| 4.5 Volba strategie podle SWOT analýzy | 27 |
| 5 FINANČNÍ PLÁN | 29 |
| 5.1 Finanční výkazy | 29 |
| 5.2 Zakladatelský rozpočet | 30 |
| 6 PODNIKATELSKÝ PLÁN PRAGUE'S ADVENTURER S.R.O. | 31 |
| 6.1 Titulní strana | 31 |
| 6.2 Shrnutí | 32 |
| 6.3 Organizační upořádání – popis týmu | 33 |
| 6.4 Zaměstnanci a jejich pracovní náplň | 34 |
| 7 TVORBA MODELU LEAN CANVAS | 36 |
| 8 ANALÝZA PODNIKU A OKOLÍ | 40 |
| 8.1 PESTLE Analýza | 40 |

| | | |
|------|---|----|
| 8.2 | Porterův model pěti sil..... | 41 |
| 8.3 | Analýza konkurenčních výhod..... | 43 |
| 8.4 | SWOT analýza..... | 44 |
| 9 | MARKETINGOVÝ PLÁN | 46 |
| 9.1 | Marketingový mix služeb | 46 |
| 9.2 | Komunikační mix..... | 50 |
| 10 | FINANČNÍ PLÁN | 52 |
| 10.1 | Zakladatelský rozpočet..... | 52 |
| 10.2 | Zahajovací rozvaha..... | 53 |
| 10.3 | Provozní náklady za rok..... | 53 |
| 10.4 | Predikce nákladů v dalších letech | 54 |
| 10.5 | Predikce výnosů v dalších letech..... | 54 |
| 10.6 | Výsledek hospodaření za rok | 55 |
| 10.7 | Mzdové náklady | 55 |
| 10.8 | Výpočet mezd zaměstnanců | 56 |
| | Závěr..... | 57 |
| | Použitá literatura..... | 58 |
| | Přílohy A – LEAN Canvas | 60 |
| | Přílohy B – Facebookové stránky podniku | 61 |
| | Přílohy C – pozvánka na imigrační kurz..... | 62 |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obr. 1: Porterův model pěti sil..... | 25 |
| Obr. 2: Diagram analýzy SWOT..... | 28 |
| Obr. 3: Stádia zahájení podnikatelské činnosti | 30 |
| Obr. 4: Logo podniku..... | 31 |
| Obr. 5: Internetové stránky podniku | 35 |
| Obr. 6: Graf analýzy přímé konkurence..... | 43 |
| Obr. 7: Podíl jednotlivých programů na prodeji | 47 |
| Obr. 8: Facebookové stránky podniku | 61 |
| Obr. 9: Pozvánka na imigrační kurz..... | 62 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| Tab. 1: Seznam poskytovaných služeb | 33 |
| Tab. 2: SWOT analýza..... | 44 |
| Tab. 3: Volba Strategie | 45 |
| Tab. 4: Ceny jednotlivých služeb ve srovnání s konkurencí..... | 48 |
| Tab. 5: Zakladatelský rozpočet | 52 |
| Tab. 6: Zahajovací rozvaha | 53 |
| Tab. 7: Predikce nákladů na jeden rok | 53 |
| Tab. 8: Predikce nákladů v dalších letech..... | 54 |
| Tab. 9: Předpokládané výnosy | 54 |
| Tab. 10: Predikce tržeb v dalších letech..... | 55 |
| Tab. 11: Výpočet ročního výsledku hospodaření..... | 55 |
| Tab. 12: Mzda Jednatelů | 55 |
| Tab. 13: Výpočet čisté mzdy..... | 56 |

SEZNAM ZKRATEK

| | |
|--------|-------------------------------|
| Atd. | A tak dále |
| BPO | Business Processes Operations |
| ČR | Česká republika |
| DPPO | Daň z příjmu právnických osob |
| E-shop | Internetový obchod |
| EU | Evropská unie |
| H | Hodina |
| IT | Informační technologie |
| Kč | Koruna česká |
| Např. | Například |
| Obr. | Obrázek |
| R&D | Research and development |
| R & P | Rutland and Partners |
| S. | Strana |
| Sb. | Sbírka zákonů |
| SSC | Shared Service Center |
| Tab. | Tabulka |

ÚVOD

„Úspěšné startupy se od těch neúspěšných neliší nutně tím, že by začínaly s lepším počátečním plánem, ale spíše tím, že naleznou plán, který funguje, dříve, než jim dojdou zdroje.“ (Eric Ries, 2016, s.13)

Tato bakalářská práce se věnuje souhrnu podnikatelského záměru a provedených analýz, dále pak odůvodnění výběru dané činnosti a budoucím předpokladům společnosti Prague's adventurer, s.r.o., které jsou vysvětleny a rozvedeny v této bakalářské práci. Autorka bakalářské práce si toto téma zvolila, protože se o tuto problematiku zajímá a v budoucnu by chtěla v tomto oboru působit.

V současnosti byl zaznamenán zvyšující se počet internetových obchodů v ČR, která je považována za e-shopovou velmoc. V roce 2018 bylo nasčítáno až 40 500 e-shopů a roční obrat e-commerce se pohyboval na 139 miliardách. Vánoční obrat až na 46 miliardách.

Cílem bakalářské práce je zpracovat podnikatelský záměr začínajícího podnikatele, analýza trhu a konkurence, výpočet potřebného kapitálu a posouzení, zda podnikatelská činnost bude zisková a podnikatelský záměr bude možné realizovat.

V první části práce autorka seznamuje čtenáře se základními pojmy, které se týkají problematiky podnikání a založení podniku. V úvodu autorka práce charakterizuje právní formy podnikání v ČR. Dále vymezuje zásady pro zpracování podnikatelského plánu a jeho strukturu. Následně se věnuje tvorbě modelu Lean Canvas a v posledních dvou kapitolách přibližuje strategickou analýzu a finanční plán. Tato část práce je rešerší odborných knih od vícero autorů, kteří se těmto tématům věnují.

Dále je pozornost věnována charakteristice fiktivního podniku, kde je rozpracován popis týmu a jeho pracovní náplň. Dále byl vytvořen mzdový plán a vypracován reálný business model Lean Canvas podniku. Autorka bakalářské práce následně provedla analýzu podniku a jeho okolí, kde popsala konkurenční výhody a zpracovala marketingový plán. V závěru práce je rozpracován finanční plán, kde jsou uvedeny výpočty potřebného kapitálu, dále je pozornost věnována mzdovým nákladům, a nakonec i hospodářskému výsledku podniku.

1 PODNIKÁNÍ

V této kapitole práce je definováno několik základních pojmů z podnikání. Je zde provedeno shrnutí kapitoly na základě provedené rešerše literatury zabývající se tematikou založení podniku. Moderní interpretace podnikání pochází z francouzského slovesa „entreprendre“, které znamená vzít iniciativu. Podnikání, v němž skupina lidí, či jednotlivec využívá dostupné příležitosti, vytváří přidanou hodnotu službám i výrobkům a snaží se o jedinečnost. V podnikání jde v prvé řadě o sledování trendů v oblasti životního stylu (Dvořáček, 2012, s. 1).

1.1 Podnik

Podniky jsou subjekty, které jsou umístěny v určitých lokalitách, kde jsou vystaveny konkurenci a působí na ně regionální a místní komunita. V podniku dochází k transformaci vstupů na výstupy. Vstupy představují vše, co přichází do výrobního procesu s cílem vytvořit služby či výrobky, které uspokojí potřeby zákazníků. Základním cílem podniků je přežít a uchovat se jako podnik. Podniky vykonávají soustavnou činnost samostatně a pod vlastním jménem, odpovědnost a na vlastní účet za účelem dosažení zisku. Podnikat mohou jak právnické, tak fyzické osoby na základě živnostenského oprávnění, a to dle zákona o živnostenském podnikání (Dvořáček, 2012, s. 1).

Živnost

Definuje zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, v § 2, kde je stanoveno: „Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“ (Živnostenský zákon 455/1991 Sb.).

1.2 Podnikatel

Každý úspěšný podnikatel by měl mít odborné dovednosti, schopnosti, znalosti i vědomosti, které by měl umět aplikovat při řešení problémů. Měl by mít pozitivní vztah k práci, ale také splňovat poctivost, bezúhonnost, důvěryhodnost a vytrvalost. Pokud podnikatel zaměstnává výkonné zaměstnance, nemusí těmito vlastnostmi disponovat, avšak musí počítat s vyššími náklady a možnou ztrátou přehledu o chodu podniku (Veber, 2008, s. 16).

Podnikatelem je podle obchodního zákoníku § 2 odst.2:

- a) Osoba, která je zapsána do obchodního rejstříku;
- b) Osoba podnikající na základě živnostenského oprávnění;

- c) Osoba podnikající na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů;
- d) Fyzická osoba provozující zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence dle zvláštního předpisu (Synek, 2007, s. 21).

1.3 Právní formy podnikání

Předtím, než je podnik založen, je nutné zvolit vhodnou právní formu podnikání. Mezi základní formy podnikání patří fyzické a právnické osoby, které se mohou lišit např. mírou ručení za závazky společnosti či výší potřebného počátečního kapitálu. Živnostenský zákon č. 455/1991 Sb. a zákon o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb. nabízí přehled o různých právních formách podnikání. Zváženo by mělo být několik faktorů: (Veber, 2008, s. 75)

- a) Zjištění počtu zakladatelů;
- b) Velikost počátečního kapitálu;
- c) Administrativní zátěž založení nové společnosti;
- d) Analýza veškerých možných přístupů financování společnosti;
- e) Rozsah ručení za závazky podniku, zda do určité výše; či neomezeně;
- f) Analýza daňového zatížení společnosti, zda dochází ke zdanění příjmu daní pro právnické či fyzické osoby (Synek, 2010, s. 100).

1.4 Podnikání fyzické osoby

Fyzické osoby vystupují jak v roli podnikatele, tak v roli výkonné pracovní síly a jsou objektem právních vztahů. Tyto osoby podnikají na základě živnostenského nebo jiného oprávnění, které je ukotveno v zákonu č.455/1991 Sb. Tento způsob podnikání má nejjednodušší stanovení daňového základu v případě, že si fyzické osoby vedou daňovou evidenci, mohou si jej uplatnit, a to prostřednictvím procenta z příjmu. Tento způsob je ukotven v zákonu č.586/1992 Sb. o dani z příjmů. Osoby, jejichž obrat přesáhl 25 milionů ročně, musejí vést podvojný účetnictví (Koráb, 2005).

Mezi všeobecné podmínky získání souhlasu k provozování živnosti fyzickými osobami jsou:

- a) Dosažení věku 18 let;
- b) Způsobilost k právním úkonům;
- c) Bezúhonnost (Synek, 2007, s. 35).

1.5 Podnikání právnické osoby

Právnické osoby přinášejí kapitálový vklad, avšak nemusejí ve společnosti pracovat a do pracovně právních vztahů vstupuje pouze podnik, nikoliv společníci tvořící společnost. Právnickými osobami jsou uměle vytvořené subjekty, které jsou zapsané v obchodním rejstříku. Mohou vznikat spojením několika osob, toto jim umožní shromáždit větší ručitelský kapitál, ale také sdílení většího množství odborných vědomostí či získání vyšších úvěrů (Dědič, 1998).

1.6 Podnikání v E-commerce

Na prodej přes e-shop ve většině případů postačí volná živnost, která dnes zastřešuje více oborů živností. Pro její udělení je potřeba splnit všeobecné podmínky pro provozování živnosti. Při vyplňování registračního formuláře je nutné uvést čísla oborů volné živosti, pod kterým chce mít podnikatel živnostenskou oprávnění. Při provozování e-shopu sem patří například obory živnosti:

- a) 48 – Velkoobchod a maloobchod;
- b) 66 – Reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení;
- c) 80 – Výroba, obchod a služby jinde nezařazené.

Plátcem DPH se provozovatelé e-shopu nemusí stát, protože to žádný právní předpis přímo pro provozovatele e-shopu nepřikazuje, nicméně registrace může přinášet výhody. Plátcí DPH se musejí registrovat na finančním úřadě a vystavovat daňové doklady. Dále je nutná registrace na Úřadě pro ochranu osobních údajů. Povinnost k registraci vychází ze zákona § 16 „Oznamovací povinnost“ zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů (Mikulášková, 2015, s.16).

V této kapitole autorka bakalářské práce přiblížila celý proces založení podniku, který je sám o sobě poměrně byrokratickou zátěží pro každého začínajícího podnikatele. Autoři Mikulášková a Sedláček (2015) uvádějí, že je možné pro založení internetového obchodu zvolit jako fyzická osoba volnou živnost, která může usnadnit celkový proces založení podniku. Autorka bakalářské práce se s tímto tvrzením ztotožňuje, protože podnikatel musí být osoba zodpovědná, která si umí samostatně organizovat svůj čas, má nápad i finanční prostředky, rozumí oboru a ze své činnosti požaduje zisk.

2 PODNIKATELSKÝ PLÁN

„Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelským záměrem. Je to formální shrnutí podnikatelských cílů, důvodů jejich reálnosti a dosažitelnosti a shrnutí jednotlivých kroků vedoucích k dosažení těchto cílů.“ (Orlík, 2011, s. 14)

Podnikatelský plán představuje nějakou myšlenku, nápad, koncept služby či produktu, který se poskytuje komerčním způsobem. Zahrnuje informace o tom, co chceme poskytovat, či prodávat, s jakými zdroji budeme podnikání započínat, jakým způsobem chceme získat zákazníky a čeho chceme dosáhnout. Zpracováním podnikatelského záměru do komplexního celku získáme podnikatelský plán, jehož cílem je zvýšit šance, snížit rizika a ochránit podnikatele před hrozbami (Srpková, 2011).

Prvním krokem před jakýmkoli jiným je sepsání detailního podnikatelského plánu, protože bez plánování a stanovení cílů se podniká obtížněji. Podnikatelům pomáhá zodpovědět si fundamentální otázky: kde jsme nyní, kam se chceme dostat a jak se tam dostaneme. Jeho zpracování vyžaduje značnou míru odvahy, invence i flexibility. Podnikatelský plán je písemný dokument, který může být buď zkrácený, nebo plný, a sloužit může pro více účelů. Doporučeno je se v záměru věnovat také řešení problému při neziskovosti, aby měl podnikatel v povědomí, když podnikání nesplní svůj účel, a současně přemýšlel o tom, jak se z těchto nesnází popřípadě dostat (Koráb, 2007).

2.1 Zásady pro zpracování podnikatelského plánu

Je nutné respektovat obecně platné zásady, které pomohou externím subjektům k bezproblémové a rychlé orientaci, protože budou s velkou pravděpodobností porovnávat plány jiných firem. Hlavním cílem je přesvědčit investory o výhodnosti a nadějnosti projektu, na jehož financování požadujeme kapitál, proto je nutné podnikatelský záměr formulovat tak, aby se zvýšil rating v očích osob mimo podnik. (Koráb, 2007)

Zásady podnikatelského plánu:

Zásada srozumitelnosti Sestavení podnikatelského plánu by mělo být interpretováno jednoduše, neprezentovat mnoho myšlenek najednou. Vhodné je sestavit přehlednou tabulku. Vše by mělo být doloženo čísly (Veber, 2008, s.98).

Zásada pravdivosti a reálnosti Tato zásada doporučuje uvádět pravdivé údaje a reálný predikovaný vývoj by měl být samozřejmostí (Veber, 2008, s.99).

Zásada logiky Myšlenky a informace v podnikatelském plánu na sebe musí logicky navazovat, musí být podloženy fakty a nesmí být ve vzájemném rozporu. Je možné znázornit časový průběh a znázornit jej graficky za pomoci úsečkového diagramu (Veber, 2008, s.99).

Zásada respektování rizika Tato zásada zohledňuje existenci a identifikaci možných hrozeb a rizik. Respektování rizik a variantnost navrhovaných řešení v problematických momentech budoucího vývoje může velmi zvýšit důvěryhodnost podnikatelského plánu (Veber, 2008, s.99).

Zásada respektování stručnosti Zpracovaný text by měl být stručný, avšak ne na úkor postizení důležitých faktů (Veber, 2008, s.99).

2.2 Struktura podnikatelského plánu

Struktura podnikatelského plánu není závazně stanovena a může se v každém podniku lišit. Důvodem je to, že každá banka či investor mají jiné požadavky na rozsah i strukturu. Vzhledem k tomu, že investoři v dnešní době neradi plýtvají časem, požadují, aby byl plán zpracován pouze ve formě prezentace. Banky mohou naopak vyžadovat další informace a dokumentaci. Dále uvedená struktura je doporučovanou variantou, se kterou se můžeme setkat nejčastěji (Svobodová, 2017).

Titulní strana

Tato část dokumentu zmiňuje základní informace o společnosti jako je název společnosti, logo, název podnikatelského plánu, jméno autora, sídlo, jméno vlastníka a společníků, kontaktní údaje, popis předmětu podnikání, způsob financování a informace o důvěrnosti a obchodním tajemství dokumentu (Svobodová, 2017).

Obsah

Na obsah se často zapomíná, ale je nutný pro rychlost vyhledání konkrétní informace. Obsah by měl být krátký a uvedeny by zde měly být nadpisy první, druhé a třetí úrovně (Svobodová, 2017).

Úvod, účel a pozice dokumentu

Tato část by měla být zařazena na začátek podnikatelského plánu, aby nedošlo k nedorozumění mezi autorem a čtenářem podnikatelského plánu. Doporučeno je uvést, že plán slouží pro

potencionálního investora. Uvést je vhodné i pozici dokumentu, a to o jakou verzi dokumentu se jedná. Čtenář by měl být také seznámen s tím, jestli se jedná o zkrácenou, či plnou verzi plánu (Svobodová, 2017).

Shrnutí

Samotné shrnutí je stavováno až po samotném vypracování plánu a rekapituluje podrobnější obsah na několika stránkách. Doporučovaná délka je 2 až 7 stran. Shrnutí zahrnuje hlavní cíle podniku, klade důraz na konkurenční výhody a celkový podnikatelský záměr. Na základě této části se investoři rozhodují, zda budou daný dokument číst dále, či naopak (Svobodová, 2017).

Organizační plán

Tento plán popisuje druh vlastnictví podniku. Pokud se jedná o obchodní společnost, vyznačují se informace o managementu podniku i obchodní podílech. Prostřednictvím organizační struktury se znázorňuje zodpovědnost zaměstnanců, jejich pravomoci (Svobodová, 2017).

Cíle firmy a vlastníků

Zmíněna by měla být stručně historie firmy, datum založení, právní forma podnikání, vlastnická struktura, hlavní produkty či služby a oblasti činnosti. Dále je nutné definovat vizi, tedy nějakou představu o tom, kam chce firma v určitém časovém horizontu směřovat a kam se chce posunout. Poté je nutné uvést cíle firmy. V části cílů vlastníků by mělo být uvedeno vzdělání a dosavadní praktické zkušenosti. Zmíněno by zde mělo být, jakou roli hrají klíčové osobnosti při založení podniku a jak se tato role bude měnit v průběhu (Svobodová, 2017).

Potenciální trhy

V této části je nutné zdůraznit, že začínající podnikatel musí zvážit při realizaci podnikatelského plánu, zda existuje trh, který bude mít o dané služby či produkty zájem. Investory zajímají fakta o potencionálních trzích s uplatněním na nich. Nutné je uvést velikost trhu, překážky vstupu na trhu a informace o výnosnosti a zákaznících. Informace by měly být členěny na informace o celkovém a cílovém trhu (Svobodová, 2017).

Analýza konkurence

Při zpracování podnikatelského plánu je nutné provést důkladnou analýzu konkurence. Nejdříve jsou představeny firmy, které představují konkurenci, působí na stejných cílových trzích a nabízejí podobné či stejné produkty. Uvést je nutné i potencionální konkurenty (Svobodová, 2017).

Marketingový plán

Tato část popisuje výrobky a služby, které budou nabízeny, ale také řeší výběr cílového trhu, určení tržní pozice produktu a rozhodnutí o marketingovém mixu. Dále je zde řešena cena, propagace a distribuční cesty výrobků. Výsledkem výběru cílového trhu je segmentace trhu, kde je nutné uvést jeho velikost a kupní sílu, dle které určíme hodnotu segmentu. Cílem je se odlišit od konkurence na daném trhu a dostat se do povědomí zákazníků (Jakubíková, 2008, s. 69).

Realizační projektový plán

Důležitý je časový harmonogram všech činností a dodavatelské zajištění. Nutné je stanovit kroky a aktivity, které musíme podniknout a milníky, jichž chceme dosáhnout. Z tohoto plánu je možné při finančním plánování odvodit výše a termín investičních a osobních výdajů (Synek, 2002).

Finanční plán

Jedná se o číselnou formu podnikatelského plánu. Prezentuje reálnost podnikatelského záměru z hlediska ekonomického. Jsou zde zejména výstupy plánu nákladů, výnosů a peněžních toků. Dále je zde uveden plánovaný výkaz zisku a ztrát, rozvaha, výpočet bodu zvratu, finanční analýza, hodnocení efektivnosti investic a plán financování (Svobodová, 2017).

Analýza rizik

V této části jsou identifikována rizika, která mohou s určitou pravděpodobností nastat. Mohou to být rizika kvůli manažerské činnosti, konkurenci, nedokonalému marketingu. Dále se mohou dělit na vnitřní a vnější, ovlivnitelná, či neovlivnitelná. Nutné je vymyslet postupy, které rizika minimalizují, a realizovat je v praxi (Svobodová, 2017).

Přílohy

Seznam příloh lze připojit k dokumentu s poznámkou, že uvedené podklady jsou k dispozici. Do přílohy lze řadit: životopisy klíčových osobností, výpis z obchodního rejstříku, analýzu trhu, zprávy, články z noviny, podklady z finanční oblasti (Svobodová, 2017).

Autorka práce shrnula v této kapitole jednotlivé zásady pro zpracování podnikatelského plánu, které je nutné respektovat s cílem přesvědčit investory o výhodnosti a nadějnosti projektu. Dále byla přiblížena struktura podnikatelského plánu, která je důležitá z důvodu toho, že investoři v dnešní době neradi plýtvají časem, proto je v této části kladen důraz na jeho stručnost a účelnost. Autorka této bakalářské práce je ztotožněna s literaturou, ze které bylo čerpáno.

3 LEAN CANVAS

„Největším kapitálem současného moderního světa je dobrá myšlenka.“ (Mahler, 2010, s. 39)

V této kapitole je provedena rešerše literatury zabývající se tematikou modelu Lean Canvas. V poslední části kapitoly autor bakalářské provádí shrnutí kapitoly na základě provedené rešerše literatury.

Tento model byl vytvořen na základě Business Modelu Canvas. Business model Canvas je vhodný pro popis již existujících firem, avšak Lean Canvas je zaměřen na zakládání startupů a tvorbu nových produktů. Pokud má být na trh dodán nový produkt, je nutné, aby všichni členové týmu chápali, pro koho, proč a jaký produkt vytvářejí. Díky tomuto komunikačnímu nástroji bude tento problém rozepsán do strukturované grafické šablony na jednu stránku, který slouží k popisu příběhu budoucí služby či produktu. Lean Canvas také poskytuje ujasnění business zadání i rizik, před zahájením analytické fáze projektu. Model je možné použít pro brainstorming v rámci týmu, upřesnění zadání mezi vývojovým týmem a zadavatelem nebo pro diskusi možných variant či verzí navrhované služby a jejich srovnání (Maurya, 2016).

3.1 Použití LeanCanvas

Často bývají navrženy skvělé produkty a služby, které ale nikdo nechce, proto je nutné se v modelu zaměřit na problémy zákazníka, které má nová služby či produkt vyřešit. Model obsahuje 9 bloků a jeho struktura formuluje základní oblasti, které jsou stěžejní pro popis nového produktu či služby od formulace problému, který zákazníci řeší. Jsou zde uvedeny alternativy řešení, přes popis jedinečné výhody, která novou službu či produkt odlišuje, po vlastní krátký popis navrženého řešení, struktury výnosů, nákladů a jeho metrik (Svobodová, 2017, s. 41).

3.2 Tvorba modelu LeanCanvas

Před samotným vyplňováním Canvasu je nutné vytvořit tým odborníků přes business, IT, zástupce všech útvarů, pokud se jich to týká. Při zakládání nové firmy postačí zakladatelé a další osoby, které svými znalostmi přispějí k vytvoření dobrého modelu. K vyplňování modelu je doporučeno používat samolepící papírky, které je možné v rámci změn přesouvat či nahradit. Myšlenky zapsané na lepíky by měly být srozumitelné, jasně formulované a konkrétní. Do diskuze by měli být přizváni nezávislí facilitátoři, kteří umožní snazší domluvu v případě neshody. Cílem je, aby byl příběh srozumitelný a čitelný, bez dodatečného výkladu i pro osoby,

kteřé se diskuze nezúčastnili. Model Canvas by měl být vyplňován postupně podle čísel u jednotlivých bloků, které nejdou postupně za sebou, ale jsou logicky rozházeny. Levá část je soustředěna na produkt a jeho definici, pravá část se naopak zaměřuje na trh. Při vyplňování modelu podle čísel je nutné zpřesňovat jednotlivé klíčové oblasti tak, jak jdou za sebou:

- **Jaký problém řešíme.** Existující alternativy k řešení. Mají zákazníci už dnes možnost problém řešit?
- **Pro jakého zákazníka a jak bude řešení problému zákazníkovi prodáváno.** Popis zákazníka by měl být co nejkonkrétnější. Čím je skupina, která pociťuje nějaký problém charakteristická – maminka na mateřské dovolené na malé vesnici bude mít jiný problém než mladý podnikatel žijící v krajském městě.
- **Jedinečná hodnota** je slogan, který produkt či službu odliši od konkurence. Často se používají pětihvězdičkové hodnocení produktu tak, jak by ho napsal maximálně spokojený zákazník.
- **Charakteristika řešení** – hlavní rysy řešení, neměl by zde být popis technických detailů či technologie.
- **Nefér výhoda** je důležitým aspektem nového produktu, protože když bude mít produkt úspěch, tak se ho konkurence pokusí napodobit.
- **Náklady** – nejdříve jsou odhadnuty řádově a je nutné se zamyslet nad jejich strukturou.
- **Výnosy** – je nutné zkontrolovat, zda očekávané výnosy nekolidují s popsanou jedinečnou hodnotou. Měly by odpovídat možnostem zákazníků. Doporučené je věnovat více času struktuře a konkrétní představě o výnosnosti služby či produktu.
- **Metriky** – popis kritérií, které pomáhají zhodnotit reálnou úspěšnost služby či produktu. Je zde doporučeno definovat několik hlavních ukazatelů, u kterých je žádoucí uvést, jaké hodnoty a za jaké období mají být dosaženy. Použity by měly být metriky, které umožňují přijímat a rozhodovat nápravná opatření – co je potřeba udělat, pokud bude vycházet jinak, že je předpokládáno.
- **Distribuční kanály** – jak produkt dostat k zákazníkům. Může to být web, appstore, pobočka, prodej třetích stran atd. Je nutné zkontrolovat, zda jsou v nákladech zahrnuty i náklady na distribuční kanály a měla by jim odpovídat odhadovaná struktura výnosů, které jsou uvedeny v metrikách (Maurya, 2016).

3.3 Finalizace projektu

Je doporučeno odvyprávět příběh dané služby či produktu pomocí modelu LeanCanvas nějaké osobě, která není součástí týmu, který model vytvářel. Je nutné zjistit, zda tato osoba pochopila myšlenku, uvěřila jí a nakonec, jestli ji zaujala. Teze, které jsou podloženy daty a představují silné body zadání je nutné rozlišit a seřadit podle toho, jak moc mohou ohrozit produkt. Na testování a iteraci základních tezí je zhruba potřebné 2 až 6 týdnů a menší rozpočet na realizaci jednoduchých prototypů, popřípadě průzkumů (Maurya, 2016).

V této kapitole autorka práce přiblížila fakt, že v dnešní době máme jedinečnou příležitost k inovacím a s nástupem internetu a rozmachem cloudových technologií a softwarů se náklady na vytváření produktů snižují. I přesto doposud většina startupů selhává. Celý proces vytváření Business modelu Lean Canvas je sám o sobě poměrně jednoduchou záležitostí, avšak na začátku podnikání je nutné sestavit správný tým lidí, který bude rozhodovat o budoucích předpokladech podniku, vyhledávat příležitosti na trhu a testovat nápady v celé řadě oblastí a podniků. Autor Eric Ries (2016) uvádí, že cílem tohoto modelu je, aby byl příběh srozumitelný a čitelný, bez dodatečného výkladu i pro osoby, které se diskuze nezúčastnili s čímž se autor této bakalářské práce ztotožňuje vzhledem k tomu, že čas je náš nejvzácnější zdroj a první sekundy hrají v rozhodovacím procesu investorů, zda do plánu zainvestovat, či ne, tu největší roli.

4 STRATEGICKÁ ANALÝZA

Analýzu odvětví je možno využít k různým strategickým účelům, například při vstupu společnosti na nový trh, vybudování rezidenčního projektu, či nového produktu. Existují analýzy vnitřního a vnějšího prostředí. Analýza je součástí strategického řízení a je postavena na velkém množství informací a faktů. Většina informací je získávána od statistických úřadů, centrální banky, národní vlády či zákonodárných orgánů. Tato analýza může zasahovat do marketingové analýzy trhu a také vyznačuje makroekonomické ukazatele (Sedláčková, 2006, s.8).

4.1 PESTLE analýza

PESTLE analýza se věnuje makroekonomickému prostředí z hlediska politického, ekonomického, sociálního, technologického, legislativního a environmentálního prostředí, které společnost nemůže kontrolovat, ale má na ní velký vliv. Firmy by toto prostředí měly zkoumat, aby věděly, jak se mu přizpůsobit, protože prostředí PESTLE má vliv na mnoho trhů. Cílem této analýzy je zodpovědět následující otázky: které vnější faktory mají dopad na daný podnik, jaké jsou možné příčiny těchto faktorů, a nakonec který z těchto faktorů je nejdůležitější pro firmu v blízkém časovém horizontu (Sedláčková, 2006, s.16).

Politické faktory

Do politického prostředí je v rámci analýzy zahrnuto například pracovní právo, politická stabilita, stabilita zahraničí a národní politické situace, členství země v EU, regulace v oblasti zahraničního obchodu, daňová politika, ochrana spotřebitele, ochrana životního prostředí či antimonopolní zákony. Tyto faktory představují pro podnik významné příležitosti, ale mohou působit také jako ohrožení vzhledem k politickým omezením (Sedláčková, 2006, s.16).

Ekonomické faktory

Vliv na plnění základních cílů podniku mají například ekonomický růst, míra inflace či úroková míra, daňová politika a směnný kurz. Míra ekonomického růstu výrazně ovlivňuje úspěšnost podniku na trhu, může ale vyvolat i hrozby, kterým je podnik vystaven (Sedláčková, 2006, s.17).

Sociální faktory

Sociální a demografické faktory jsou spojené s postoji, strukturou a životem obyvatelstva. Stárnutí obyvatelstva vytváří mnoho příležitostí pro rozvoj oblastí spojených s péčí o zdraví seniorů než kdykoliv předtím. Patří sem i životní styl obyvatelstva, který se odráží například ve stylu oblékání či ve způsobu trávení volného času (Sedláčková, 2006, s.18).

Technologické faktory

Do technologického prostředí lze zařadit vládní podporu, celkový stav technologie, nové objevy či změny v technologii a rychlost zastarávání. Analýza technických vlivů a technologických změn představuje studie očekávaných vlivů nových technologií na konkurenční pozice i stav okolí (Sedláčková, 2006, s.18).

Legislativní faktory

Každý podnik musí analyzovat veškerá omezení, která jsou ukotvená v zákonech. Podniky musí brát v úvahu velké množství limitací a omezení, které jsou poháněny zákony (Sedláčková, 2006, s.18).

Ekologické faktory

Jedná se zejména o klimatické a přírodní vlivy, ale také o globální oteplování či nedostatek fosilních paliv, a legislativní omezení spojená s životním prostředím (Sedláčková, 2006, s.18).

4.2 Analýza konkurenčních výhod

Analýzou konkurenčních výhod je chápána příprava, hodnocení, sběr a interpretace externích dat o predikované či aktuální situaci konkurenčních výhod. Pro úspěšný start podniku i jeho průběh je důležité tyto konkurenční výhody i nevýhody identifikovat. Za pomoci analýzy konkurenčních výhod je možné zjistit nepřímou a přímou konkurenci. Do této analýzy patří analýza konkurentů, ale i odvětví (Trommsdorff, 2009, s.125).

4.3 Porterova analýza pěti sil

Tato analýza umožňuje popsat a pochopit konkurenční prostředí s cílem vyhodnocení situace podniku, ale také doporučení budoucí strategie. Podnik musí identifikovat hrozby, které by mohly nastat a ohrozit tak zisk či chod podniku, ale také by měl znát svou konkurenci a jejich

slabé i silné stránky. Dalším cílem je nalézt příležitosti podniku, které by mu mohly pomoci v růstu. Michael Porter sestavil analýzu pěti konkurenčních sil, který obsahuje pět prvků (Karlíček, 2013, s.47).



Obr. 1: Porterův model pěti sil

Zdroj: (Managementmania.com)

Pět sil trhu

Pokud by se každý podnikatel rozhodoval podle svých domněnek a odhadů, jeho milná rozhodnutí by mohla dopadnout katastrofálně. Za předpokladu, že chce podnikatel prosperovat na trhu, musí provádět analýzy, které představují základní zdroj informací v podniku (viz Obr. 1). Do analýzy pěti konkurenčních sil patří: stávající konkurence, nová konkurence, hrozba substitutů, odběratelů i dodavatelů (Karlíček, 2013, s.47).

Hrozba stávající konkurence

Rivalita mezi podniky je výsledkem snahy každého podniku vylepšit si svou pozici na trhu a získání výhod nad protivníky. Za předpokladu, že v odvětví působí větší množství silných konkurentů, není toto odvětví přitažlivé. Mezi konkurenční nástroje patří: kvalita, cena, záruky, reklamní kampaně a distribuční cesty. Struktura těchto nástrojů se může měnit, dle činnosti konkurence (Karlíček, 2013, s.47).

Hrozba vstupu nových konkurentů

Podnik může být ohrožen vstupem nových konkurentů do daného odvětví, a proto je nutné zvážit, jak bude podnik této konkurenci vzdorovat. Toto závisí na bariérách vstupu do daného odvětví, ale také na reakci podniků na vstup nového konkurenta do odvětví. Při vstupu konkurenta na trhu je stěžejní zhodnotit všechny možné překážky (Karlíček, 2013, s.47).

Hrozba substituty

Substitutem chápeme produkt či službu, která uspokojuje stejnou nebo podobou potřebu a představuje tak ohrožení. Pochopením potřeb, které daný obor uspokojuje, lze identifikovat substituty. Velkou roli zde hraje diferenciací substitutů, což může umožnit zákazníkům srovnávat veškeré produkty na trhu. Pokud je cena substitutů nižší a má také vyšší kvalitu, je hrozba substitutů podstatná (Karlíček, 2013, s.48).

Hrozba dodavatele

Síla dodavatelů roste, když nabízejí unikátní výrobky či služby, za předpokladu, že dodavatel poskytuje výrobek, který představuje zásadní vstup nebo pokud se dodavatelé integrují. Dodavatelé mohou ohrozit podnik, zvýšením cen, a to na úkor odběratelů (Karlíček, 2013, s.48).

Hrozba odběratele

Zákazníci mají moc snižovat ceny a mohou své dodavatele měnit na základě ceny či kvality. Silní odběratelé mohou ohrozit zisk podniku, a využít tak svojí síly k získání dalších výhod, čímž jsou podniky v situaci, kdy nemohou prokazovat sílu a staví konkurenty proti sobě, což vede ke snižování zisků (Karlíček, 2013, s.48).

4.4 SWOT analýza

SWOT analýza patří mezi nástroje marketingu a je to způsob strategické analýzy, který je zaměřený na zhodnocení vnějších i vnitřních faktorů ovlivňující úspěšnost organizace při dosahování jejich strategických cílů. Používá se zejména při dlouhodobém plánování, které je zpravidla prováděno TOP managementem. Název analýzy je poskládán z počátečních písmen anglických slov, které znamenají S – silné stránky, W – slabé stránky, O – příležitosti, T – hrozby. Příležitosti a hrozby souvisí s vnějším prostředím, naopak silné a slabé stránky s vnitřními faktory. Doporučený postup je začít externí analýzou a po pečlivé analýze příležitostí a hrozeb pokračovat s tou vnitřní (Karlíček, 2018, s.238).

Slabé stránky

Pro jejich identifikaci se podnik snaží minimalizovat jejich vliv. Patří sem nekvalifikovaný personál, nedostatek finančních prostředků, nekvalitní marketingový a výrobní plán, nekvalitní produkt, zastaralá technologie, nesprávně zvolená organizační struktura, či komunikace se zákazníky, a nakonec také silná konkurence (Dvořáček, 2012, s. 15).

Silné stránky

Maximalizace jejich vlivu by mělo být snahou každého podniku. Silné stránky podniku mohou být kvalifikovaní zaměstnanci, dostatek finančních prostředků, know how, geografické umístění, populární jméno na trhu, či technologický pokrok podniku (Dvořáček, 2012, s. 15).

Příležitosti

Příležitosti jsou vnímané jako vnější prostředí, které může podnik využít ve svůj prospěch. Mezi příležitosti patří vstup na nový trh, dostupné výrobní vstupy, rychlý růst trhu, množnost využití fondů, navázání kontaktů s novými partnery, outsourcing (Dvořáček, 2012, s. 15).

Hrozby

Hrozby patří do vnějšího prostředí a pro podnik představují rizika při vstupu na trh. Mezi hrozby patří nepříznivé změny v demografickém vývoji, pomalý růst trhu, rostoucí síla odběratelů a dodavatelů, vysoký stupeň korupci, nepříznivé legislativní změny, či živelné pohromy (Dvořáček, 2012, s. 15).

4.5 Volba strategie podle SWOT analýzy

Hrozby i příležitosti je velmi často obtížné rozpoznat. Příležitost je možné změnit na hrozbu a naopak. Pomocí diagramu lze posoudit vzájemné články analýzy a jeho sestavení je možno

ulehčit srovnáním vnitřních a vnějších faktorů. Kombinacemi hrozeb a příležitostí se slabými a silnými stránkami lze definovat 4 odlišné situace, které mohou sloužit jako inspirace při volbě strategie (Dvořáček, 2012, s. 15).



Obr. 2: Diagram analýzy SWOT

Zdroj: (Sedláčková, 2006, s.92)

Z prvního kvadrantu (viz Obr. 2) lze vyčíst situaci, kdy se podnik může střetnout s příležitostmi, ale také nabízí množství silných stránek, které umožňují podpořit příležitosti. Výsledným bodem této strategie by měl být růst neboli strategie max – max. Jedná se o maximalizaci příležitostí a silných stránek (Sedláčková, 2006, s.92).

V druhém kvadrantu se střetávají silné stránky s hrozbami neboli strategie min – max, kde hlavním cílem je považována maximalizace silných stránek a eliminace hrozeb. Nutné je identifikovat hrozby a ty pak transformovat na příležitosti (Sedláčková, 2006, s.93).

Třetí kvadrant představuje mnoho příležitostí, avšak podnik je nucen vzdorovat většímu množství slabých stránek. Jedná se o strategii max – min, kde je důraz kladen na maximalizaci příležitostí, což vede k překonání slabých stránek (Sedláčková, 2006, s.93).

V posledním čtvrtém kvadrantu podnik demonstruje převahu hrozeb a slabých stránek neboli strategii min – max. Cílem je minimalizovat hrozby a slabé stránky a popřípadě přistoupit k uzavírání kompromisů a opouštění určitých pozic (Sedláčková, 2006, s.93).

V této kapitole autorka bakalářské práce přiblížila analýzu PESTLE, která se věnuje makroekonomickému prostředí. Následně popsala Porterův model pěti sil trhu, kde shrnula veškeré hrozby, kterým může podnik čelit. Poslední část této kapitoly byla věnována SWOT analýze a také volbě strategie podle SWOT analýzy. Pro podnik je správně zpracovaná SWOT analýza jednou z nejdůležitějších věcí, protože může zjistit situaci podniku či projektu a nalezení možných strategií při řešení problémů, které se v podniku vyskytují.

5 FINANČNÍ PLÁN

Tato kapitola stanovuje finanční cíle podniku a určuje prostředky, jak těchto cílů dosáhnout. Toto plánování zahrnuje rozhodování o způsobu financování, peněžním hospodaření a o investování kapitálu. Cílem finančního plánování je maximalizace jeho tržní hodnoty. Základními dokumenty finančního plánu jsou přehled toku hotovosti, výkaz zisků a ztrát, přehled zdrojů o použitých finančních prostředcích a rozvaha. Informace jsou čerpány z dílčích plánů firemních oddělení. Finanční plán může být sestavován maximálně na tři roky a je posuzován ze tří pohledů – pesimistický, optimistický a realistický. Pesimistický odhaduje vyšší náklady, nižší ceny i nižší poptávku. Optimistický pohled uvažuje o lepších cenách i nákladech (Synek, 2007, s.320, s.322).

5.1 Finanční výkazy

Rozvaha

Vyjadřuje stav aktiv a pasiv k určitému dni, kde se hospodářskou činností zdroje financování i majetek dostávají do koloběhu, v němž mění svoji formu. Firma by neměla vlastnit více majetku, než má zdrojů. Účetnictví pro úplné začátečníky (Veber, 2008, s. 149).

Cash flow

Výkaz cash flow poskytuje informace o množství finančních prostředků, s kterými podnik aktuálně disponuje a které každý den přichází i odchází ven z podniku. Je nutné počítat s časovými intervaly mezi pořízením suroviny, prodejem výrobků a příjmem hotovosti (Synek, 2007, s. 332).

Výkaz zisků a ztrát

Tento výkaz je sestavován subjekty, které vedou účetnictví a poskytuje rychlé informace pro investory. Výkaz ukazuje, zda firma dosahuje ztrát či zisků, a to prostřednictvím rozdílů tržeb a vynaložených nákladů. Výsledovka se sestavuje zpravidla na každý měsíc, ale může být sestavována i na delší dobu na základě odhadu (Synek, 2010, s. 283).

Přehled zdrojů a finančních prostředků

Pokud firma hledá potencionální investory, sestavuje přehled zdrojů a finančních prostředků. Cílem je ujistit věřitele, že má podnik s navýšeným kapitálem nějaké konkrétní plány (Synek, 2010, s. 283).

5.2 Zakladatelský rozpočet

Zakladatelský rozpočet kvantifikuje a specifikuje finanční prostředky, které jsou nutné k zahájení podnikání. To lze rozdělit na založení firmy, zahájení podnikatelské činnosti a stabilizace podnikatelské činnosti (viz Obr. 3). Těmto činnostem odpovídá i režim financování. Zakladatelský rozpočet zahrnuje zřizovací výdaje, kam patří například výpis z rejstříku trestů nebo živnostenský list, investiční výdaje a počáteční výdaje spojené s provozem podniku do doby, než podnik začne generovat příjem (Veber, 2008, s. 66).



Obr. 3: Stádia zahájení podnikatelské činnosti

Zdroj: (Veber, 2008, s.97)

Zásady zakladatelského rozpočtu:

- Charakteristika a kvantifikace výdajů i příjmů, které jsou spojené se zahájením a založením podnikání.
- Předpovídat příjmy v co nejnižších částkách a výdaje v maximálních.
- Zpracování 3 verzí přehledu toku peněz a to reálnou, pesimistickou a optimistickou (Veber, 2008, s. 66).

V této kapitole autorka bakalářské práce přiblížila základní dokumenty finančního plánu a následně charakterizovala nejdůležitější zásady zakladatelského rozpočtu, které jsou nutné k zahájení podnikání. Autorka této práce se domnívá, že je velmi zpracovat přehled zdrojů a finančních prostředků podniku, které určují plánovanou úspěšnost budoucího konání podniku.

6 PODNIKATELSKÝ PLÁN PRAGUE'S ADVENTURER S.R.O.

Náplní praktické části bude aplikování všech poznatků z teoretické části práce. Podnikatelský plán bude členěn dle struktury podnikatelského plánu, která je uvedena v kapitole 3. V praktické části se autorka bakalářské práce zabývá tím, co bude potřeba udělat v případě, že bude chtít začít podnikat.

6.1 Titulní strana

Název podniku – Prague's adventurer s.r.o.

Právní forma podnikání – společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona 6.2.

Místo podnikání – Coworking kanceláře Fórum Karlín, Praha

Základní kapitál: 500 000 Kč;

Majitelé podniku: společník A vklad 250 000 Kč podíl 50 %, společník B vklad 250 000 Kč podíl 50%

Přibližné datum založení podniku – podnik bude oficiálně spuštěn na začátku srpna 2020;

Logo – Zvolené logo je ilustrováno na následujícím obrázku 4:



Obr. 4: Logo podniku

Zdroj: (vlastní zpracování)

6.2 Shrnutí

Tento podnikatelský plán podniku Prague's adventurer představuje projekt založení a následného provozu internetového portálu poskytující služby cizincům žijícím v Praze. Náplní podniku bude poskytování poradenských služeb, a to zejména Italům žijícím v Praze. Zákazníci si budou moci na internetových stránkách zvolit z různých variant služeb. Poskytované poradenské služby budou fungovat převážně pomocí osobního setkání, ale také přes emailovou nebo telefonickou komunikaci. V čele podniku budou stát dvě jednatelky, které budou zároveň majitelkami. Obě budou mít absolvované odborné poradenské kurzy.

Popis podniku

Podnik Prague's adventurer bude založen jako společnost s ručením omezeným dvěma osobami a později je v plánu zapojení dalších osob, které mají o projekt zájem. Každý jeden zakladatel vložil do podnikání svůj peněžitý vklad ve výši 250 000 Kč. Podnik tedy vlastní celkový kapitál ve výši 500 000 Kč a z toho vyplývá, že každý člen disponuje 50 %. V případě navýšení finančních prostředků, bude sjednán úvěr v bance. Podnik Prague's adventurer bude založen za účelem poskytování poradenství cizincům. Mezi silné stránky projektu patří především orientace na zákazníka, zákaznický servis, rychlá a profesionální komunikace.

Cíle podniku

Základním cílem podniku je tvorba zisku – především z poskytování poradenských, ale i doplňkových služeb zaměřených zejména na Italy žijící v Praze.

Popis služeb

Podnik Prague's adventurer bude nabízet poradenské služby nejen pomocí internetových stránek, ale také přímo z kanceláře. Mimo jiné se bude specializovat na cizinecké a rodinné právo a může pomoci ve všech záležitostech, které se týkají pobytu v ČR. Jednat se může například o poskytování základních informací o sociálním či zdravotním systému v ČR nebo relokace (viz Tab.1).

Pro cizince, kteří zde pobývají delší dobu zejména kvůli práci, bude nabídnut komplexní balíček služeb, který bude zahrnovat nejdůležitější informace, například registrace u obvodního lékaře, otevření bankovního účtu, výběr vhodného operátora a tarifu.

Hlavní náplní podnikatelské činnosti bude:

| |
|--|
| PROGRAM |
| Poskytování základních informací |
| Informace o sociálním systému ČR |
| Informace o zdravotním pojištění a péči v ČR |
| Pomoc v oblasti vzdělávání |
| Asistenční služby pro cizince |
| Zajištění ubytování |
| Pomoc s vyšším úředním ověřením |
| Osobní asistence při jednání s cizineckou policií |
| Orientace na trhu práce |
| Vypracování strukturovaného životopisu |
| Pomoc v orientaci pracovněprávních předpisů |
| Doplňkové služby |
| Překlady dokumentů, cena dle rozsahu |
| Založení bankovního účtu |
| Uzavření manželství s cizincem v ČR |
| Balíček služeb |
| Kurz češtiny pro dospělé + poradenství ve vzdělávání |
| Účetní, daňové, ekonomické poradenství (cena za hod.) |

Tab. 1: Seznam poskytovaných služeb

Zdroj: (vlastní zpracování)

Lokalizace podniku

Kancelář se bude nacházet v Praze v prostorách coworking kanceláří Fórum Karlín. Je zde možnost pronajmutí kanceláře pro celý tým až do 10 lidí, v ceně je nájemné, užívání sdílených prostor, energie, tiskárna a káva. Majitel pronajímaných prostor požaduje kauci ve výši 7000 Kč. Kancelář bude sloužit pro celý tým, který bude denně vyřizovat veškeré nové zakázky. Pro případné porady bude na 1-2 hodiny dostupná zasedací místnost.

6.3 Organizační upořádání – popis týmu

Podnik bude zaměstnávat 3 lidi, čímž se bude řadit mezi malé podniky. Na projektu pracují dvě zakladatelky. Hlavní jednatelka firmy bude mít na starosti marketing a komunikaci s poskytovateli doplňkových služeb. Druhá jednatelka bude mít jako hlavní náplň práce poskytování poradenství v oblasti imigrace a zaměstnanosti a vzhledem k tomu, že žila několik let v zahraničí a pracovala v oblasti poradenství, bude významně zasahovat do veškerého řízení

budoucích aktivit podniku. Podnik bude úzce spolupracovat s odborníky, kteří se zabývají problematikou v tomto oboru, a tím podnik získá zkušenosti a eliminuje vědomostní nedostatky v podnikání. Spolupráce bude navázána s odborníkem z Webnote, který podniku zprostředkuje cenné informace ohledně online marketingu a založení internetového obchodu. U této společnosti byl zvolen i cenově výhodný Business balíček.

6.4 Zaměstnanci a jejich pracovní náplň

Všichni společníci jsou zároveň i zaměstnanci, každý společník bude mít na starosti dílčí činnosti (viz Obr.5). O komunikaci se zákazníky se budou starat dle dohody.



Obr. 5: Liniová organizační struktura

(Zdroj: vlastní zpracování)

Jana Račáková bude na pozici PR manažera. Starat se bude o propagaci firmy, zajišťovat bude webové stránky a sociální sítě. Na starosti bude mít také veškerou agendu, zajišťování mezd pro zaměstnance, pravidelné odvádění daní a DPH. Dále bude zajišťovat pro podnik potřebné úvěry a dotace. Na starosti bude mít také komunikaci se sponzory a dalšími důležitými lidmi či orgány, které budou oslovovány pro lepší finanční situaci. Mzdové náklady budou činit 40 200 Kč / měsíc.

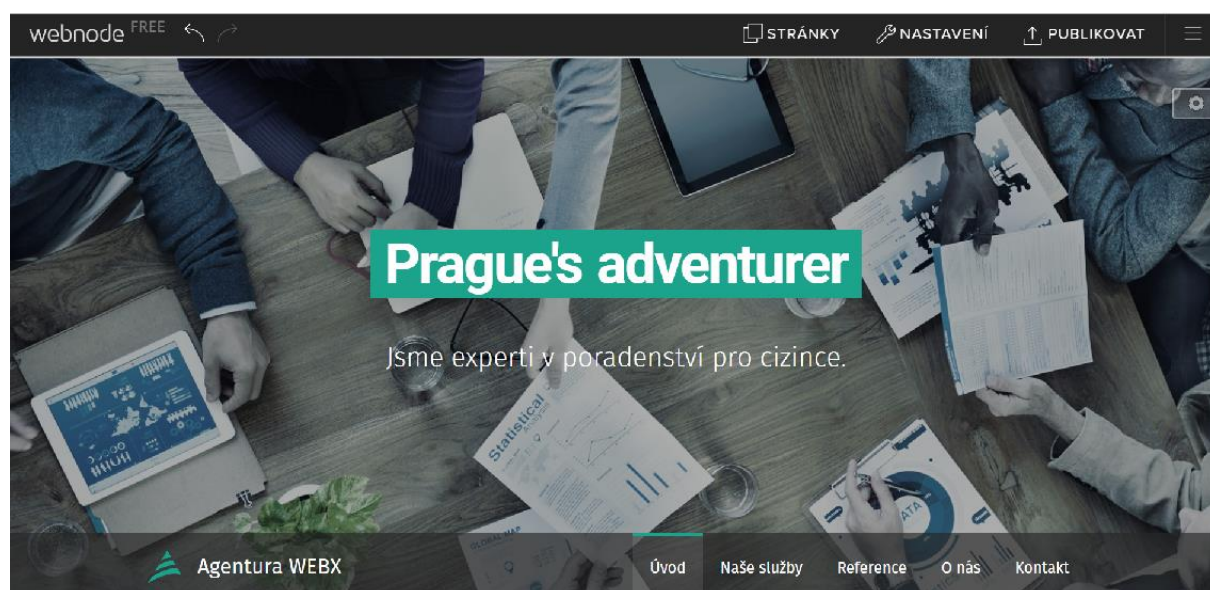
Alessia Esca bude na pozici provozní a její hlavní náplní práce bude komunikace se zákazníky a poskytování poradenství v rodném italském jazyce a dalších 4 světových jazycích –

angličtina, španělština, francouzština a ruština. Tyto poradenské služby zahrnují rodinné právo a relokace. Její náplní práce bude poskytování poradenství zahrnující například rozvody, péči o děti a další. Nakonec bude kontrolovat žádosti zákazníků a jejich splnění požadavků. Mzdové náklady budou činit 40 200 Kč / měsíc.

Jana Kolísková bude poskytovat poradenství v anglickém a italském jazyce specializované na imigraci a zaměstnání. Zákazníkům bude poskytovat informace o českých imigračních zákonech a pravidlech, ale také důležité informace z českého zákoníku práce. Její další náplní práce bude poskytování poradenství v oblasti daní. Mzdové náklady budou činit 40 200 Kč / měsíc.

Internetové stránky podniku

Podnik Prague's adventurer bude mít zpracované internetové stránky přes webovou aplikaci Webnode (viz Obr.5). Veškeré nastavení stránek bude mít na starosti jednatelka společnosti Jana Račáková.



Obr. 5: Internetové stránky podniku

(Zdroj: vlastní zpracování)

V této kapitole autorka práce charakterizovala konkrétní podnik a nastínila popis podniku, jeho cíle a popis služeb, které bude nabízet. Dále popsala hlavní podnikatelské činnosti podniku, vybranou lokalitu a organizační uspořádání týmu. Poté se zaměřila na jednotlivé zaměstnance a jejich pracovní náplň a další detaily týkající se zaměstnanců. Na konci kapitoly jsou představeny internetové stránky podniku.

7 TVORBA MODELU LEAN CANVAS

Tato kapitola je věnována tvorbě modelu Lean Canvas, kde bude popsána cesta vývoje tohoto obchodního modelu po jednotlivých prvcích. Budou zde stanoveny možnosti, na které je nutné se soustředit, protože v nich podnik vidí největší potenciál.

1. Jaký problém řeší zákazníci

Nejdříve je potřeba vzít v potaz specifikaci hlavního problému, na který se chce podnik zaměřit. Tento problém či více problémů vedou podnikatele k založení podniku.

- Jazyková bariéra;
- Neznalost místního trhu a legislativy;
- Pracující cizinci nemají volný čas;
- Velký počet poskytovatelů služeb na trhu;
- Zajištění kvalitních služeb na trhu.

Z těchto problémů se obhájily pouze ty, které se týkají jazykové bariéry, neznalosti legislativy a nedostatku volného času, které jsou dosažitelnými problémy a podnik je schopen jejich řešení. Naopak problémy týkající se neznalosti trhu, velkého počtu poskytovatelů služeb na trhu nejsou tak velké, aby se musely řešit pomocí poradenských služeb.

2. Specifikace a výběr zákaznického segmentu

Stejně jako je nutné specifikovat problém, tak je také důležité ověřit, pro koho bude řešení. Není pravidlem, že problém, který trápí podnikatele, omezuje zákazníky natolik, že jsou ochotni za jeho řešení zaplatit. Jako potenciální zákazníci společnost specifikovala:

- Italskou menšinu žijící v Praze;
- Ostatní cizinci žijící v Praze;
- Podnikatelé cestující do Prahy;
- Turisté.

Výše zmíněný seznam potenciálních zákaznických subjektů, by mohl zůstat bez většího výběru celý. Vzhledem k tomu, že rozptýlení zaměření mezi více možnostmi může přinést menší výsledky, než zaměření se na jednu nebo dvě věci, rozhodl se podnik zaměřit prozatím na jeden

zákaznický segment. Hlavním důvodem pro toto rozhodnutí byl fakt vysokého počtu italsky mluvících osob žijících v Praze a zvyšující se poptávka po poradenských a jiných službách.

Prvotní uživatelé

Mezi první uživatele patří přátelé a kolegové z práce, kteří o poradenské služby projeví zájem před vznikem tohoto projektu a kvůli kterým je tento podnikatelský záměr uskutečněn. Autorka práce byla oslovena několikrát svými kolegy i přáteli, kteří ji požádali o pomoc například s vypracováním daňového přiznání, také o doprovod na úřady či k lékaři, a v neposlední řadě poptávali informace na odborné poradenské služby dostupné v Praze.

3. Unikátní hodnota

Současně s řešením je nutné přemýšlet nad tím, jakou hodnotovou nabídku podnik svým zákazníkům poskytne. Na základě toho, si zákazníci vybírají, od koho budou eliminování problému vyžadovat. Specifikovány byly tyto hodnotové nabídky:

- Poskytování a konzultace aktuálních informací z právní a sociální oblasti;
- Asistence odborníků při řešení problému;
- Rezervace služeb s předstihem, v jakémkoli čase, z jakéhokoli místa.

Z těchto uvedených hodnotných nabídek není nutné vybírat jednu maximálně dvě, které bude podnik poskytovat, naopak se bude snažit aplikovat všechny tak, aby vznikala synergie.

Koncept vyšší úrovně

Do koncepce vyšší úrovně bylo zahrnuto:

- Poskytování služeb podle přesných požadavků a preferencí zákazníků v různých jazycích.

Toto úderné sdělení pohotově vystihuje myšlenku podnikatelského záměru.

4. Charakteristika řešení – hlavní rysy řešení

Jako způsob řešení výše zmíněných problémů byly vybrány tyto varianty:

- Poskytování poradenství v pěti světových jazycích;
- Poskytování poradenství v různých oblastech působení;
- Veškeré služby mohou být domluveny rychle a efektivně přes internetový portál;
- Zprostředkované služby budou zajištěny na míru zákazníkovi.

- Zajištění specifických potřeb zákazníků.

Z těchto možností, jak problém jazykové bariéry a neznalosti české legislativy potlačit bylo vybráno poskytování poradenství v pěti světových. Tato volba byla přijata převážně z toho důvodu, že taková služba bude mnohem atraktivnější a důvěryhodnější než komunikace v jednom světovém jazyce.

5. Nefér výhoda

Je důležitým aspektem nového produktu, protože když bude mít produkt úspěch, tak se ho konkurence pokusí napodobit. Podnik si uvědomil tyto ne férové výhody:

- Nadšení pro věc a vizi společnosti;
- Znalost a zkušenost z oblasti poskytování poradenství;
- Znalost italského prostředí, legislativy a sociálního systému;
- Zprostředkování různých služeb od různých poskytovatelů na jednom místě;
- Spolupráce s prověřenými poskytovateli služeb;

Taková výhoda je výhodou, jedině pokud se nedá lehce zkopírovat, či koupit. Z tohoto důvodu je vhodné vyřadit spoléhání se na výhodu znalosti a zkušenosti v oblasti poradenství, jelikož to může být lehce poskytnuto i odjinud. Naopak přístup a znalost italského prostředí, legislativy a sociálního systému jsou fakta, která jsou pro každého jedinečná a pokud se bude podnik držet na vysoké úrovni díky přístupu k podnikáním a s nadšením pro věc, tak bude schopen svých cílů dosáhnout.

6. Struktura nákladů a výnosů

Zde přichází otázka, z čeho bude podnik generovat finance na rozvoj podnikání, ale také je nutné si uvědomit všechny podstatné náklady, které budou vynaloženy.

Zdroje příjmu jsou:

- Marže za poskytnutí služby;
- Provize za zprostředkované služby a balíčky služeb;
- Marže za poskytnutí asistenční služby.

Vynaložené náklady:

- Náklady na personál;

- Náklady na propagaci společnosti včetně webové stránky;
- Důležitá pojištění pro bezproblémový chod společnosti a další operativní náklady.

Ve výnosech jsou zmíněné marže za poskytnutí služeb, které budou tvořit největší příjem společnosti. Jsou zde také uvedené provize ze prostředkování služeb, které jsou zamýšleny postupně vytvořit na webové stránce ve spolupráci s dalšími podnikatelskými subjekty. Z hlediska nákladů, jak již bylo zmíněno výše budou tvořit hlavní položku náklady na personál, které se budou postupem času zvyšovat. Další oblastí nákladů budou ostatní provozní náklady na mobilní telefon, pojištění.

7. Metriky

Stanovení klíčových metrik může být velmi rozličné, protože závisí na aktuální situaci v podniku a také na okamžiku sestavování metrik. Při určování klíčových metrik podniku byly vyvozeny tyto milníky, které musí splněny do konce roku 2020.

- Zrealizovat minimálně 10 zakázek;
- Zprostředkovat minimálně 5 služeb;
- Počet návštěvníků, kteří navštíví mojí přihlašovací stránku bude nejhůře 100/měsíc;
- Opětovné přihlášení na stránky se bude pohybovat na číslem 50/ měsíc;
- Doporučení – sdílení na sítích se bude pohybovat nad číslem 500.

Z těchto metrik neboli cílů bylo nakonec vybráno jako nejpodstatnější uskutečnění stanovených 10 zakázek.

Distribuční kanály

- webová stránka s vlastním obsahem;
- profil na sociálních sítích Pinterest, Twitter, Facebook;
- tvorba reklamních videí z průběhu realizace;
- Účast na veletrzích formou vlastního stánku a workshopů.

Tato kapitola detailně charakterizuje tvorbu modelu Lean Canvas. Každá část tohoto modelu představuje důležitou část projektu. Byly zde stanoveny možnosti, na které je nutné se soustředit, protože v nich podnik vidí největší potenciál. Autorka bakalářské práce zahrнула do koncepce vyšší úroveň poskytování služeb podle přesných požadavků a preferencí zákazníků v různých jazycích, čehož by chtěl podnik v budoucnu dosáhnout.

8 ANALÝZA PODNIKU A OKOLÍ

Tato kapitola je věnována analýze vnějšího prostředí, kam patří PESTLE analýza a Porterův model pěti sil. Dále je provedena analýza konkurenčních výhod a jednotlivé situační analýzy, které jsou seskupeny ve SWOT matici. Nakonec jsou uvedeny možné strategie vycházející ze SWOT analýzy a marketingový plán podniku obsahující ceny jednotlivých služeb.

Analýza vnějšího prostředí

V této analýze je zahrnuta analýza okolí podniku a jsou zde zkoumány faktory, které mohou zasahovat do hospodaření podniku. Celkovým trhem je zvoleno město Praha, které má 1 315 076 obyvatel a jeho blízké okolí do 20 kilometrů. Autorka bakalářské práce navštívila Italskou ambasádu v Praze, kde získala informace o počtu italsky žijících osob v Praze, který se pohybuje okolo 3776 v roce 2019.

8.1 PESTLE Analýza

Slouží k identifikování faktorů, které působí na organizaci z vnějšího okolí. Patří sem:

Politicko-legislativní

Poradentství a poskytování konzultací je ovlivňováno hlavně novým nařízením (EU) 2016/679, které představuje právní rámec ochrany osobních údajů platný na celém území EU, tzv. GDPR. Tento zákon může pro podnik představovat ohrožení z hlediska neuvědomělého porušení ochrany osobních údajů klienta. Dalším důležitým právním předpisem je nařízení vlády č. 320/2018 Sb. ze dne 12. prosince 2018 mění výše normativních nákladů na bydlení pro rok 2019. Stát se snaží podporovat bydlení prostřednictvím stavebního spoření. Státní podpora činí až 2000 Kč ročně a tuto podporu od státu mohou obdržet také cizinci, kteří mají povolení k trvalému pobytu. Ministerstvo práce a sociálních věcí se snaží korigovat politiku zaměstnanosti a byla zde shledána i snaha o integraci cizinců pobývajících legálně na území ČR. Toto může pro podnik představovat jistou výhodu vzhledem k zvyšujícímu se počtu cizinců žijících trvale v ČR, čímž se může zvýšit poptávka po poradenských službách.

Ekonomicko-sociální

Sektor služeb je v České republice jedním z nejdynamičtějších a různorodým sektorem v české ekonomii. Česká republika v roce 2018 demonstrovala stabilní ekonomickou situaci a stálý rozvoj trhu. Procento nezaměstnanosti tvořilo v roce 2018 pouhých 2,8 % a nárůst měsíčních hrubých mezd v průměru vrostl na 8,6 %. Průměrná měsíční mzda činila 31.851 CZK / 1202 €

a růst HDP byl v druhé polovině roku 2,4 %. Tato pozitivní ekonomická situace může přilákat pracovní sílu i ze západních zemí, kde jsou platy ve srovnání s Českou republikou vyšší a zároveň se může opět zvýšit poptávka po poradenských službách pro cizince, což může podniku zajistit vyšší objem zakázek. Naopak hrozbou pro podnik může být legislativa DPH, která se průběžně mění a podnik na tyto události může reagovat negativně vzhledem k tomu, že se může dostat do situace nejistoty. Sociální faktor tvoří lidé, kteří žijí zejména v Praze a jejím okolí.

Technologické prostředí

Vliv technologických a technických změn není v oblasti poradenství nijak významný. I přesto by měl podnik sledovat pokroky ve vývoji a neustále implementovat nové pracovní postupy, metody a techniky. V oblasti poradenství se může jednat o zlepšování metod efektivní komunikace se zákazníky nebo množství a dostupnost relevantních informací. Tyto metody mohou podniku zajistit zákaznickou návratnost. Podnikatelé, kteří chtějí svým klientům nabídnout kvalitní služby a nezaostávat za ostatním nesmí dovolit vysokou rychlost morálního zastarávání v oboru. Proto může být pro podnik hrozbou, pokud nebude investovat do odborného školení svých zaměstnanců.

Ekologické prostředí

Při provozování internetového obchodu téměř nedochází k tvorbě odpadu. Odpad, který může vznikat v kancelářském prostoru může být například větší množství dokumentů ve formě papíru. V případě likvidace, by tento typ materiálu mohl být skartován a následně recyklován. Na ekologické zacházení s odpady je nutné zdůraznit zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech v platném znění č. 383/2008 Sb.; Vyhláška č.381/2001 Sb., stanovuje katalog odpadů a další podrobnosti, jak s nimi nakládat.

8.2 Porterův model pěti sil

Autorka bakalářské práce se chtěla přesvědčit o tom, jaká je aktuální tržní situace a zjistit stávající konkurenci a jejich sílu. Tato analýza zjišťuje hrozby vyplývající z konkurence a je postavena na pěti konkurenčních silách. Jedná se o stávající konkurenci, novou konkurenci, hrozbu substitutu, dodavatelů a odběratelů (viz kapitola 4.3).

Hrozba stávající konkurence

Na tomto trhu je velká konkurence a pro podnik to může znamenat to, že bude těžké se udržet a získat nějaké jméno na trhu. V Praze existuje několik neziskových organizací, které poskytují poradenské, konzultační i asistenční služby cizincům např. Integrovaná centra, Centrum cizinců

nebo IC Praha. Neziskové organizace nabízejí poradenství z oblasti školství nebo informace z rodinného práva. Tato konkurence patří mezi silnější vzhledem k tomu, že služby poskytují zcela zdarma a působí zde zejména odborníci v oboru.

Stávající konkurence má na trhu výhody, které ale nová firma nemusí na začátku dosáhnout. Jednat se může o dlouhodobou spolupráci s obchodními partnery, což může podniku zajišťovat lepší podmínky nejen v době splatnosti, ale také v podobě cen. Je zde i několik firem, které se specializují na určité oblasti poradenství, např. firma Deloitte, Expat Advisory, AZlegal, a Rutland & Partners a další, které poskytují poradenství za poměrně vysoké ceny. Tyto společnosti nabízejí cizincům poradenské, právní a daňové služby. Výše zmíněný výčet firem představuje pro podnik velkou hrozbu vzhledem k tomu, že se jedná o větší renomované společnosti.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Jedná se o zajímavý rostoucí trh, který bude lákat novou konkurenci, vzhledem k vrůstajícímu počtu cizinců žijících v Praze. V tomto oboru jsou menší bariéry vstupu, mezi které patří úřední náležitosti na založení firmy, finanční prostředky a rezervy, kanceláře, účetnictví či marketing. Nutné je vzdělání v sociální správě a popřípadě také proškolení v odborné sociální a právní oblasti. Největší bariérou vstupu je v tomto případě velká konkurence, která má na trhu lepší podmínky pro a novým firmám vstup na trh ztěžuje.

Hrozba substituty

Mezi substituty v oblasti poradenství je možné zařadit informační centra, ambasáda dané země, ale také sociální sítě, a to zejména Facebookové skupiny, či internet. Patřit se může také sociální správa, finanční správa, ale také daňový poradci, finanční poradci či právníci.

Hrozba dodavatele

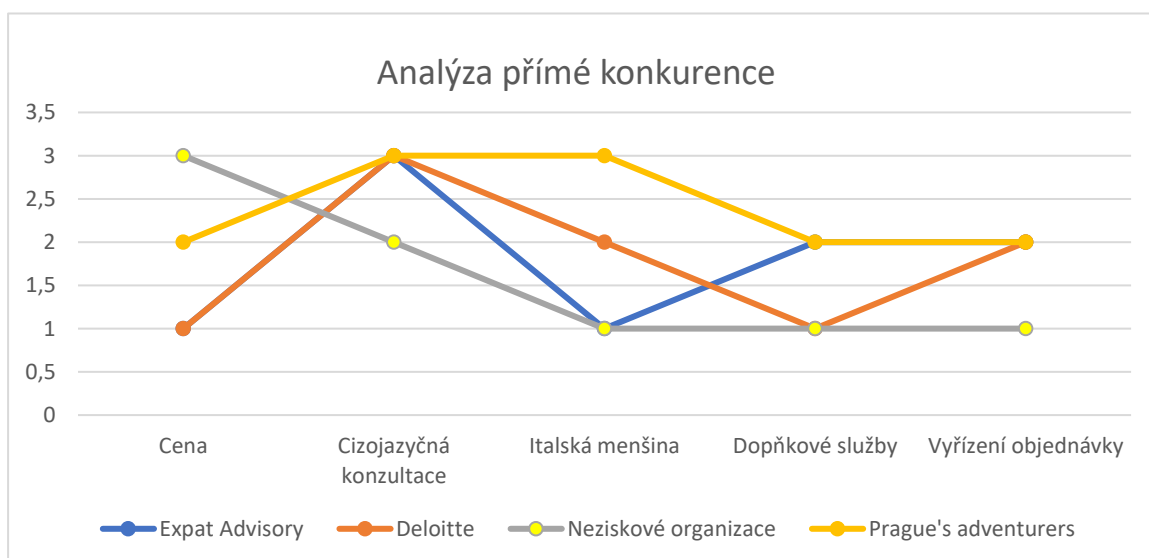
V této oblasti není velký vliv hrozby dodavatelů na budoucí vývoj společnosti Prague's adventurer. V Praze existuje mnoho firem, které poskytují odborné poradenství a není tedy těžké změnit dodavatele služeb, ať už se jedná o služby právní, finanční či daňové. Tyto firmy mohou poskytovat různé výhody svým zákazníkům, aby si je udržely, avšak jejich vyjednávací síla není nikterak vysoká. Dopředná integrace je v této oblasti možná vzhledem k tomu, že dodavatel může začít poskytovat odborné služby ve stejném rozměru jako společnost Prague's adventurer, a tím může snižovat přidané hodnoty podniku.

Hrozba odběratele

Vzhledem k tomu, že na trhu existuje velká konkurence, odběratelé tlačí na své dodavatele zejména v případě platebních podmínek a cen. Vyjednávací síla odběratelů je proto vyšší než vyjednávací síla dodavatelů a má tedy na podnik Prague's adventurer velký vliv. Zpětná integrace je v tomto případě možná, protože si zákazníci mohou potřebné informace vyhledat na sociálních sítích v rámci různých skupin nebo na internetu. Diferenciace služby je v této oblasti klíčová a vzhledem k tomu, že se podnik Prague's adventurer zaměřuje na poradenské služby vztahující se na italskou menšinu žijící v Praze, z tohoto důvodu je zákazník závislejší na specifické službě.

8.3 Analýza konkurenčních výhod

Graf níže zobrazuje analýzu přímé konkurence (viz Obr.6), kde bylo určeno 5 kritérií, podle kterých byla zhodnocena konkurence. Kritéria jsou cena, cizojazyčná konzultace, zaměření na italskou menšinu, poskytování doplňkových služeb a doba vyřízení objednávky. Tyto faktory byly hodnoceny dle bodové škály 1-3, kde 1 = špatné, 2 = dobré, 3 = výborné. Když konkurence získá větší množství bodů, mohla by ohrozit podnik. Z grafu lze vyčíst, že na trhu je místo pro poskytování poradenských a doplňkových služeb pro italskou menšinu a zaměření se na včasné vyřizování objednávek. Cílem podniku je pokrýt tuto mezeru na trhu a odolat konkurenci. Toto hodnocení probíhalo na základě podkladů získaných od konkurenčních podniků.



Obr. 6: Graf analýzy přímé konkurence

Zdroj: (vlastní zpracování)

8.4 SWOT analýza

V následující tabulce číslo 2. je znázorněna vnitřní analýza pomocí silných i slabých stránek podniku a je doplněna také o vnější analýzu, která obsahuje příležitosti a hrozby (viz Tab.2).

| Silné stránky podniku | Slabé stránky podniku |
|---|---|
| Znalosti z oboru poradenství | Nová firma |
| Zkušenosti zaměstnanci | Omezené finanční zdroje |
| Databáze zákazníků, segmentace, targeting | Propagace je slabší |
| Nižší ceny oproti konkurenci | Nenahraditelnost v případě nemoci |
| Neomezený přístup internetových stránek | Dlouhá pracovní doba v období vyčerpání |
| Informační semináře pro veřejnost | Nevybudovaná image firmy |
| Příležitosti | Hrozby |
| Rostoucí poptávka | Nižší ziskovost |
| Rostoucí obliba e-shopů | Vysoká konkurence |
| Popularita služeb přes internet | Síla zákazníků |
| Nový segment zákazníků | Zvýšení cen pronájmů v Praze |
| Tlak zákazníků na kvalitu služeb | Neustálé změny v legislativě |

Tab. 2: SWOT analýza

Zdroj: vlastní zpracování

Následující tabulka zobrazuje možné strategie, které lze propojit pomocí jednotlivých kvadrantů SWOT analýzy a na základě toho zvolit nejvhodnější strategii (viz Tab.3). Na základě provedené analýzy plus-minus matice SWOT, byly porovnány vzájemné vazby mezi silnými stránkami a slabými stránkami, spolu s příležitostmi a hrozbami. Podnik by se měl zaměřit na cenovou tvorbu ve vztahu ke konkurenci, tak aby se posílila jeho silná stránka, tzn. nižší ceny oproti konkurenci. Podnik by se měl zaměřit na své marketingové aktivity a na zvýšení známosti podniku na daném trhu. Podnik si musí být slabé stránky v podobě nové firmy vědom a eliminovat ji. V případě příležitostí podnik musí svojí činností využít příležitost rostoucí poptávky po poradenských službách na trhu. Autorka bakalářské práce identifikovala dvě největší ohrožení v podobě vysoké konkurence a nižší ziskovosti. Podnik musí vytvořit alternativní strategické marketingové plány pro řešení případných důsledků těchto faktorů.

| SWOT | Silné stránky podniku | Slabé stránky podniku |
|---------------------|--|--|
| Příležitosti | MAX – MAX | MIN – MAX |
| | Zaměření se na cenovou tvorbu ve vztahu ke konkurenci může upravit ceny vůči konkurenci. | V případě nového marketingového nástroje bude možné přilákat větší počet zákazníků. |
| | Zaměření na italskou menšinu žijící v Praze může pomoci v navázání spolupráce s dalšími institucemi. | Následné zvýšení počtu zaměstnanců může zapříčinit růst produktivity práce a přinést nové nápady a možnosti rozvoje. |
| Hrozby | MAX – MIN | MIN – MIN |
| | Zaměření na určitý segmentu trhu může zabránit ohrožení vysokou konkurencí | Možnost zlepšení marketingu by mohlo snížit ohrožení stávající konkurence |
| | Odborné zkušenosti a vědomosti zaměstnanců mohou omezit další investice do rozšíření doplňkových služeb. | V případě vyšší finanční rezervy bude možné zajistit připravenost na případné zvyšující se ceny pronájmů v Praze. |

Tab. 3: Volba Strategie

Zdroj: (vlastní zpracování)

V této kapitole autorka bakalářské práce provedla analýzu podniku a jeho okolí. Uvedeny zde byly důležité informace o segmentu trhu, který bude pro podnik tím hlavním. Autorka práce následně zmínila největší konkurenty podniku a analyzovala konkurenční výhody. V PESTLE analýze byly identifikovány nejdůležitější faktory, které působí na organizaci z vnějšího okolí. Následně byla zpracována SWOT analýza a možné strategie, které lze propojit pomocí jednotlivých kvadrantů SWOT analýzy a tím snížit rizika podniku.

9 MARKETINGOVÝ PLÁN

Tato kapitola práce je zaměřena na marketingový plán podniku, který zahrnuje popis segmentu trhu, marketingový mix služeb a komunikační mix. Autorka bakalářské práce se také věnovala odlišení podniku od konkurence a uvedla ceny jednotlivých služeb. Stanoven byl marketingový cíl podniku, který představuje zejména získání nových zákazníků a jejich udržení.

Popis segmentů

Podnik Prague's adventurer se zaměřuje na konečného zákazníka a jeden segment trhu s cílem prodeje různých služeb. Dle geografických faktorů do této skupiny patří zejména Italové žijící v Praze. Podle demografických údajů do tohoto segmentu trhu podniku spadají lidé mladšího a středního věku, kteří mají zájem o poradenské služby a chtějí si rozšířit povědomí o české legislativě, sociální a zdravotním systému. Lidé v této skupině pracují většinou v nadnárodních korporacích a jsou ochotni si připlatit za kvalitní služby. Může se jednat o jednotlivce, či rodiny s dětmi, jejichž kupní chování ovlivňují především normy a hodnoty. Celkový počet cizinců žijících v Praze dle trvalého pobytu čítá 289 000 osob, z toho počet Italů žijících v Praze je okolo 3776 osob.

9.1 Marketingový mix služeb

Služba

Podnik Prague's adventurer zajišťuje poradenské služby pro všechny věkové kategorie s různým životním stylem. Cíleným segmentem trhu je italská menšina žijící v Praze a další cizinci, kteří pobývají na území České republiky. Služby budou zahrnovat odborné poradenství, telefonickou komunikaci a asistenční služby (viz Obr.7).

Aby mohly být potřeby zákazníků realizovány, nabízí podnik tyto služby:

- Poskytování základních informací – sociální a zdravotní systém v ČR, oblast vzdělávání,
- Asistenční služby pro cizince – zajištění ubytování, pomoc s vyšším úředním ověřením, orientace na trhu práce, vypracování strukturovaného životopisu,
- Účetní, daňové, ekonomické poradenství.

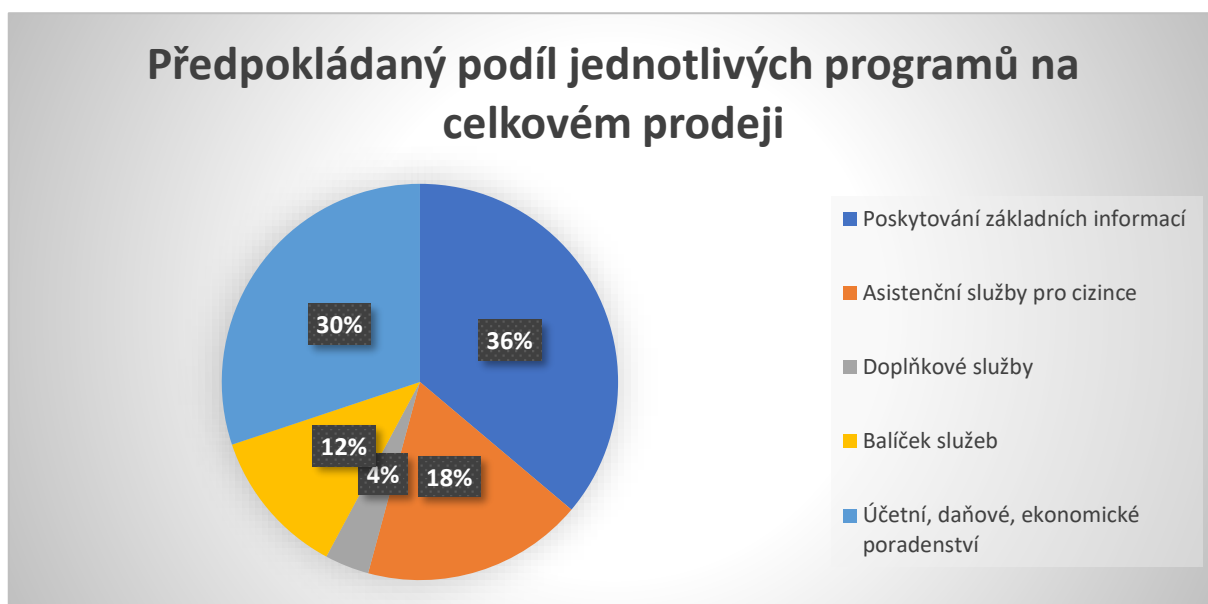
Rozšířené služby

Ve smyslu rozšířeného produktu lze vnímat v tomto případě poprodejní zákaznický servis uplatňující se zejména na asistenční služby pro cizince. Dále jsou zde zahrnuty i doplňkové služby, kam patří například překlady dokumentů, či založení bankovního účtu. V neposlední řadě je do rozšířených služeb zahrnut balíček služeb, který obsahuje kurz českého jazyka pro dospělé a poradenství ve vzdělávání.

Cena

K stanovení ceny bude přístupováno strategií konkurenčních cen, protože nákladová metoda stanovení ceny není v tomto případě možná. Analýza konkurence umožnila stanovit ceny jednotlivých služeb. Množství prodaných služeb je stanoveno na základě odhadu. Podnik se bude muset stát plátcem DPH, protože ve 12 po sobě jdoucích kalendářních měsících překročil obrat 1 milion korun. V tomto případě bude použita základní sazba DPH 21 %.

Asistenční služby pro cizince – cena zahrnuje 1–5 hodin asistenční činnosti.



Obr. 7: Podíl jednotlivých programů na prodeji

Zdroj: (vlastní zpracování)

CENY JEDNOTLIVÝCH SLUŽEB

Na celý marketingový mix společnosti Prague's adventurer je nahlíženo z pohledu poskytování jednotlivých služeb pro zajištění kvalitního poradenství. Proto jsou v této podkapitole blíže rozepsány ceny za jednotlivé služby (viz Tab.4).

| PROGRAM | Cena s DPH: | Konkurence |
|--|--------------------|---|
| Poskytování základních informací | 787 Kč / hodina | Neziskovky zdarma, Rutland & Partners 700 Kč/hodina |
| Informace o sociálním systému ČR | | |
| Informace o zdravotním pojištění a péči v ČR | | |
| Pomoc v oblasti vzdělávání | | |
| Asistenční služby pro cizince | Cena s DPH: | Konkurence |
| Zajištění ubytování | od 3630 Kč | Azlegal od 5990 Kč, R & P od 4000 Kč |
| Pomoc s vyšším úředním ověřením | od 3630 Kč | Azlegal od 5991 Kč, R& P od 4000 Kč |
| Osobní asistence při jednání s cizineckou policií | od 2420 Kč | Azlegal od 5992 Kč, R & P od 4000 Kč |
| Orientace na trhu práce | od 1210 Kč | Azlegal od 5992 Kč, R& P od 4000 Kč |
| Vypracování strukturovaného životopisu | od 604 Kč | Azlegal od 590 Kč, R & P neposkytuje tuto službu |
| Pomoc v orientaci pracovněprávních předpisů | od 7260 Kč | Azlegal od 9000 Kč, R & P od 9000 Kč |
| Doplňkové služby | Cena s DPH: | Konkurence |
| Překlady dokumentů, cena dle rozsahu | 2 408 Kč | Azlegal od 1990 Kč |
| Založení bankovního účtu | 3 630 Kč | Azlegal od 9990 Kč |
| Uzavření manželství s cizincem | 6 050 Kč | Azlegal od 7900 Kč, R & P od 5000 Kč |
| Balíček služeb | Cena s DPH: | Konkurence |
| Kurz češtiny pro dospělé + poradenství ve vzdělávání | 5 808 Kč | Azlegal 4800 Kč za 50 hodin |
| Účetní, daňové, ekonomické poradenství (cena za hod.) | 1000–2000 Kč | A-Z ekon 1500 Kč/ hodina, R & P od 2000 Kč |

Tab. 4: Ceny jednotlivých služeb ve srovnání s konkurencí

Zdroj: (vlastní zpracování)

Distribuce

Jak již bylo napsáno v kapitole 6. 1, společnost Prague's adventurer má sídlo v Praze. Kancelářské prostory lze najít v coworking centru Fórum Karlín. Společnost využívá přímé distribuční cesty a poskytované služby budou probíhat zejména formou komunikace přes chat na webu, po telefonu, při osobním setkání nebo na sociálních sítích. Některé služby budou rozšířené o asistenční služby. Při poskytování asistenčních služeb bude nutné osobní setkání se zákazníkem a poskytovatelem služeb, naopak poskytování základních informací, či překlady dokumentů mohou probíhat na dálku.

Propagace

Propagace bude probíhat pomocí několika nástrojů mezi které patří podpora prodeje formou videí na YouTube a Facebookových stránkách podniku. Facebookové stránky podniku je možno zhlédnout v příloze B a pozvánku na imigrační kurz pro cizince v příloze C. Využívány budou reklamní předměty jako vizitky, letáky, plakáty, a to v místech, kde by se mohli vyskytovat potenciální zákazníci, kteří by tyto služby využívali. Propagace pomůže potenciálním zákazníkům rozšířit povědomí o nabízených službách podniku a nastínit způsob, jakým podnik Prague's adventurer poskytuje služby.

Lidský faktor

Patří sem majitelé, zaměstnanci a klienti. Každý reprezentant firmy je zároveň odborníkem ve své činnosti a udržuje si svoji odbornou kvalifikovanost na školeních. Podnik má 3 zaměstnance a každý z nich působí v jiném úseku. Úlohou všech zaměstnanců je poskytnout služby kvalitně tak, aby byl zákazník spokojen. Zaměstnanci by měli svým přístupem reprezentovat zájmy podniku. Všichni zaměstnanci patří mezi kontaktní pracovníky.

Klienti budou zpočátku po většinou známí jednatelů firmy. Jednat se bude o malé zákazníky, kteří budou mít o poradenské služby zájem. Podnik bude poskytovat služby cenově orientovaným zákazníkům, pro které je nízká cena prioritou, ale také emocionálně vázaným zákazníkům, které služby rádi využívají.

Materiální prostředí

Pocit ze služby také utváří prostředí, ve kterém se samotný zákazník nachází. V případě podniku Prague's adventurer lze říct, že hlavními prvky tohoto nástroje jsou webové stránky podniku a kancelář, která působí vkusným dojmem s krásným výhledem na Vítkovský park.

Procesy

V rámci tohoto podniku probíhá několik málo procesů. Mezi jeden z nejdůležitějších patří proces přijímání nových zákazníků. Ten je započat přijetím poptávky a končí předáním plnohodnotné služby. Celý proces může trvat několik hodin až dní.

9.2 Komunikační mix

Reklama bývá nákladná, ale v případě internetového obchodu je nutné investovat finanční prostředky do sociálních sítí, které patří mezi méně nákladný typ reklamy. Více peněz bude vynaloženo na tisk letáků a vizitek. Podpora prodeje bude prezentována ve formě balíčku služeb. Zákazník dostane při koupi balíčku služeb slevový poukaz.

Reklama

Podnik Prague's adventurer bude využívat individuální reklamy k prosazení svých zájmů. Bude se tedy jednat o reklamu podnikovou pro prezentaci služby prostřednictvím médií. Podnik využije hlavně sociální sítě. Internetová reklama přináší podniku výhodu v tom, že je více interaktivní a může vest k objednání služby přímo z reklamního proužku, či odkazu na stránce.

Podpora prodeje

Podnik bude využívat podporu prodeje v podobě cenově výhodných balíčků služeb a různých soutěží, které budou probíhat na stránkách podniku. Tímto se chce podnik zaměřit na určitou cílovou skupinu a zákazníky a vybudovat pozitivní image podniku.

Publicita

Podnik bude pořádat různé semináře pro veřejnost, kde bude prezentovat podnik, jeho služby a myšlenky. Podnik by chtěl pomocí publicity budovat povědomí o službách a zvyšovat důvěryhodnost sdělení. Semináře budou cíleny zejména na segment trhu, na který se podnik Prague's adventurer specializuje. V rámci publicity by chtěl podnik zaujmout nakupující.

Přímý marketing

Podnik bude využívat direct mail, a tedy pomocí distribuční sítě bude nabízet služby přímo dané osobě. Zákazníkovi může být zaslán katalog služeb, ceník či objednávkový list. Využíván bude také zejména v situacích, kdy se zákazníkům budou posílat oznámení o seminářích, či jiných akcích.

Osobní prodej

Tento typ prodeje bude pro podnik důležitý, protože umožňuje vzájemný kontakt se zákazníky a možnost zpětné reakce, která může podniku Prague's adventurer pomoci naslouchat kupujícímu a jeho požadavkům. U neosobní formy komunikační cesty byly v tomto případě zahrnuty Facebookové a internetové stránky podniku, kde bude podnik sdílet společenské akce, semináře a události.

Internetová komunikace

Do nástrojů reklamy byly zařazeny také webové stránky podniku, které odkazují na jednotlivé služby, které jsou v rámci poradenství poskytovány. Zveřejněny budou kontakty důležitých osob a umístění kanceláře v Praze. Facebooková stránka společnosti a její design bude veden v podobném duchu jako webové stránky.

Diferenciace od konkurence

V České republice se tento druh poskytování poradenství rozšiřuje čím dál tím více, ale není zatím na tolik rozšířený, proto podnik nebude mít velký problém se od konkurence odlišit zejména vzhledem k zaměření na určitý segment trhu.

V této kapitole autorka bakalářské práce zpracovala marketingový plán podniku, který zahrnuje popis segmentů trhu, marketingový mix služeb a komunikační mix. Následně se autorka práce věnovala cenotvorbě, která byla zpracována na základě dvou největších konkurentů podniku. Nakonec bylo charakterizováno odlišení podniku od konkurence a zpracován byl i graf, který představuje předpokládaný podíl jednotlivých programů na celkovém prodeji

10 FINANČNÍ PLÁN

Poslední kapitola této práce je zaměřena na finanční plán, který zahrnuje zakladatelský rozpočet, zahajovací rozvahu, vyčíslení nákladů a výnosů, náklady v prvním roce a odhad budoucích výnosů.

10.1 Zakladatelský rozpočet

V tabulce níže byly vypočítány předpokládané počáteční výdaje podniku pro zahájení provozu (viz Tab. 5). Náklady na dlouhodobý majetek nebudou vysoké, protože firma bude v pronájmu v coworkingové kanceláři. V nehmotném majetku bude největší položkou poplatky za webové stránky a účetní software. Poslední skupinou budou náklady spojené s provozem v prvním měsíci, kdy nebudou generované žádné tržby. Výdaje budou hrazeny z vkladů společníků.

| | |
|---|----------------------|
| Finanční prostředky nutné k založení firmy | 9 550,00 Kč |
| Sepsání společenské smlouvy | 3 200,00 Kč |
| Ověření podpisu a listin | 1 000,00 Kč |
| Ohlášení živnosti | 1 000,00 Kč |
| Zápis do obchodního rejstříku (prvozápis) | 4 000,00 Kč |
| Poplatky za vydání živnostenského listu | 200,00 Kč |
| Výpis z rejstříku trestů | 150,00 Kč |
| | |
| Finanční prostředky na pořízení Dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku | 89 177,00 Kč |
| Dlouhodobý nehmotný majetek | 24 177,00 Kč |
| Poplatky za webové stránky (služba Webnode) - měsíční | 417,00 Kč |
| Software - účetní program Pohoda mini (rok) | 23 760,00 Kč |
| Logo podniku (vlastní zpracování) | - Kč |
| Dlouhodobý hmotný majetek | 65 000,00 Kč |
| Výpočetní technika (počítač, pokladna, telefon, tiskárna) | 50 000,00 Kč |
| Ostatní movitý majetek | 15 000,00 Kč |
| | |
| Finanční prostředky vložené do nákupu oběžného majetku | 3 300,00 Kč |
| Razítka 3x300 | 900,00 Kč |
| Informační materiály 1000ks | 600,00 Kč |
| Vizitky 300ks | 800,00 Kč |
| Papírenské zboží | 1 000,00 Kč |
| | |
| Finanční prostředky k zahájení podnikatelské činnosti | 211 914,00 Kč |
| Mzdy (měsíc) - 3 osoby (viz. Tab. 12,13) | 163 364,00 Kč |
| Nájem - coworking Forum Karlín (Energie, Voda, internet) | 7 000,00 Kč |
| Telekomunikační služby (T-mobile - neomezené volání do všech sítí) | 750,00 Kč |
| Pojištění podnikatelských rizik | 800,00 Kč |
| Propagace (PPC reklama, Sociální sítě) | 40 000,00 Kč |
| Celkem | 313 941,00 Kč |

Tab. 5: Zakladatelský rozpočet

Zdroj: (vlastní zpracování)

10.2 Zahajovací rozvaha

Rozvaha nastiňuje souhrn majetku a zdrojů jeho krytí (viz Tab. 6). Z následující tabulky lze vyčíst, že zakládající podnik bude mít k dispozici dostatečný vlastní kapitál, proto nevyužije žádný bankovní úvěr. Hodnota základního kapitálu je vyčíslena ve výši 500 000 Kč. Podnik bude mít na běžném účtu uloženo zhruba 710 823 Kč.

| Aktiva | | Pasiva | |
|----------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|
| Stálá aktiva | 89 177 Kč | Vlastní zdroje | 800 000 Kč |
| DHM | 65 000 Kč | Základní kapitál | 500 000 Kč |
| DNH | 24 177 Kč | Rezervní fond | 300 000 Kč |
| Oběžná aktiva | 710 823 Kč | Cizí zdroje | 0 Kč |
| Peníze na účtu | 710 823 Kč | Bankovní úvěr | - Kč |
| Aktiva celkem | 800 000 Kč | Pasiva celkem | 800 000 Kč |

Tab. 6: Zahajovací rozvaha

Zdroj: (vlastní zpracování)

10.3 Provozní náklady za rok

Autorka bakalářské práce zpracovala přehled nákladů na jeden rok (viz Tab. 7). Nejprve stanovila výši mezd jednotlivých zaměstnanců, protože mzdy tvoří největší sumu v měsíčních nákladech. Podnik bude také investovat do reklam, proto na začátku podnikání vynaloží zhruba 40 000 Kč. Podnik se bude prezentovat prostřednictvím webových stránek, u nichž zaplatí za pronájem webových stránek 417 Kč měsíčně. Počáteční náklady při založení podniku nejsou v tabulce zahrnuty, protože se většina z nich nebude opakovat každý měsíc.

| Položka | První měsíc | Další měsíc | Náklady za rok |
|------------------------|--------------------|--------------------|-----------------------|
| Nájem | 7 000 Kč | 7 000 Kč | 84 000 Kč |
| Mzdové náklady | 161 364 Kč | 161 364 Kč | 1 936 368 Kč |
| Reklama | 40 000 Kč | 20 000 Kč | 260 000 Kč |
| Pojištění + Web | 1 217 Kč | 1 217 Kč | 14 604 Kč |
| Mobilní služby | 750 Kč | 750 Kč | 9 000 Kč |
| Celkem | 210 331 Kč | 190 331 Kč | 2 303 972 Kč |

Tab. 7: Predikce nákladů na jeden rok

Zdroj: (vlastní zpracování)

10.4 Predikce nákladů v dalších letech

V dalších letech podnikání je předpokládán postupný růst nákladů, a to z důvodů zvyšování cen energií, zboží a služeb nebo také růstu odvodů sociálního a zdravotního pojištění a mezd (viz Tab. 8). Pro výpočet predikce nákladů v dalších letech podnikání je uvažován 2 % meziroční nárůst všech položek nákladů.

| Položka | 2.rok | 3.rok | 4.rok | 5.rok |
|---------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Náklady | 2 350 051 Kč | 2 397 053 Kč | 2 444 994 Kč | 2 493 894 Kč |

Tab. 8: Predikce nákladů v dalších letech

Zdroj: (vlastní zpracování)

10.5 Predikce výnosů v dalších letech

Autorka bakalářské práce stanovila odhad předpokládaných tržeb, které ale nelze přesně odhadnout (viz Tab. 9, 10, 11). Na základě počtu možných oslovených jedinců pomocí sociálních sítí byl vytvořen pravděpodobný počet zákazníků. Při stanovení tržeb byl vytvořený „průměrný zákazník“, který utratí jednorázovým nákupem služeb v průměru 3322 Kč. Je-li uvažováno, že si podnik v prvním roce vybuduje určitou klientelu, která se bude v dalších letech zvyšovat, budou se zvyšovat i tržby podniku.

| Odhad počtu objednávek | Pesimistický | Realistický | Optimistický |
|------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Očekávaný měsíční počet objednávek | 58 | 65 | 70 |
| Očekávaný roční počet objednávek | 696 | 780 | 840 |
| Průměrná útrata za 1 nákup služby | 3 322 Kč | 3 322 Kč | 3 322 Kč |
| Odhad měsíčních tržeb | 192 676 Kč | 215 930 Kč | 232 540 Kč |
| Odhad ročních tržeb | 2 312 112 Kč | 2 591 160 Kč | 2 790 480 Kč |
| Zisk po odečtení ročních nákladů | 8 140 Kč | 287 188 Kč | 486 508 Kč |

Tab. 9: Předpokládané výnosy

Zdroj: (vlastní zpracování)

Náklady za jeden rok činí celkem 2 303 972 Kč, v případě pesimistické varianty by byl podnik z pohledu pesimistické varianty generoval zisk 8 140 Kč (viz Tab. 9). V realistické variantě podnik počítal s prodejem více než 65. služeb, v tomto případě by roční tržby odečtené o roční náklady generovaly zisk 287 188 Kč. V případě optimistické varianty, která přináší nejpriznivější situaci podniku by byl zisk po odečtení ročních nákladů 486 508 Kč. Z výše uvedených výpočtu vyplývá, že podnik může fungovat a generovat zisk, pokud minimální únosná míra objednávek neklesne pod 58 objednávek za měsíc nebo 2-3 objednávky denně.

Podnik bude v dalších výpočtech počítat s realistickou variantou, která by se reálně nejvíce přibližovala skutečnosti dle průzkumu oslovených jedinců pomocí sociálních sítí.

| Položka | 1. rok | 2. rok | 3. rok | 4. rok | 5. rok |
|---------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Tržby | 2 642 984Kč | 2 695 843 Kč | 2 749 760 Kč | 2 804 755 Kč | 2 860 851 Kč |

Tab. 10: Predikce tržeb v dalších letech

Zdroj: (vlastní zpracování)

10.6 Výsledek hospodaření za rok

Roční výsledek hospodaření společnosti Prague's adventurer s.r.o. uveden níže je vypočítán rozdílem výnosů a nákladů (viz Tab. 11). Výsledek hospodaření po zdanění činí 232 516 Kč v případě odhadu počtu objednávek při realistické variantě.

| Položka | Částka |
|------------------|--------------|
| Roční výnosy | 2 591 160 Kč |
| Roční náklady | 2 303 972 Kč |
| VH před zdaněním | 287 188 Kč |
| VH zaokrouhlený | 287 180 Kč |
| DPPO 19 % | 54 564 Kč |
| VH po zdanění | 232 616 Kč |

Tab. 11: Výpočet ročního výsledku hospodaření

Zdroj: (vlastní zpracování)

10.7 Mzdové náklady

Pro začátek podnikání bude nabídnuto všem třem osobám platové ohodnocení ve výši 40 200 Kč hrubého měsíčně za 40 hodin týdně, tzn. 8 hodin za den (viz Tab.12). Podnik bude brát v úvahu, že jeden měsíc má 20 pracovních dní. V časovém horizontu a v případě dosahování zisku, budou mzdy navýšeny.

| | |
|---------------------------|-----------|
| Hrubá mzda | 40 200 Kč |
| Zdravotní pojištění (9 %) | 3 618 Kč |
| Sociální pojištění (25%) | 9 970 Kč |
| Celkem | 53 788 Kč |

Tab. 12: Mzda Jednatelů

Zdroj: (vlastní zpracování)

10.8 Výpočet mezd zaměstnanců

Od roku 2019 minimální mzda činí 13 350 Kč/měsíc, proto v konečné fázi výpočtu mzdy bude mít zaměstnanec k výplatě částku 29 778 Kč (viz. Tab. 13).

| Mzda | Výpočet | Zaměstnanec |
|--|-------------------------------------|--------------|
| Hrubá mzda | 20dní x 8h x 251,25 Kč /h | 40 200 Kč |
| Zdravotní pojištění (4,5%) | 4,5 % z 40 200 Kč | 1 809,00 Kč |
| Sociální pojištění (6,5%) | 6,5 % z 40 200 Kč | 2 613,00 Kč |
| Zdravotní a sociální pojištění hrazené | (3 618 Kč + 9 970 Kč) | 13 588,00 Kč |
| Daň z příjmu (15%) | 15% z (40 200 Kč + 13 588 Kč) | 8 070 Kč |
| Poplatník | 2070 Kč / Měsíc (8070 Kč - 2070 Kč) | 6 000,00 Kč |
| Srážky celkem | (1 809 + 2 613 Kč + 6 000 Kč) | 10 422,00 Kč |
| Částka k výplatě | 40 200 Kč - 10 422 Kč | 29 778,00 Kč |

Tab. 13: Výpočet čisté mzdy

Zdroj: (vlastní zpracování)

V poslední kapitole této práce byl vypracován podrobný finanční plán zahrnující zakladatelský rozpočet, zahajovací rozvahu, vyčíslení nákladů a výnosů, náklady v prvním roce, odhad budoucích výnosů, mzdové náklady. Predikce výnosů prokázala pozitivní výsledky v podobě optimistické varianty, která přináší nejpříznivější situaci podniku. V případě realistické varianty by v prvním roce podnik generoval zisk ve výši 288 188 Kč. Výsledek hospodaření byl tomto případě 232 616 Kč. Nakonec byly vyčísleny mzdové náklady, které tvoří největší položky nákladů podniku. Celkové mzdové náklady za měsíc budou činit 163 364 Kč/měsíc. Podnik ve všech variantách výpočtu výnosů překročil obrat za 12 předcházejících kalendářních měsíců částku 1 000 000 Kč, proto se podnik musí stát plátcem daně z přidané hodnoty.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo vypracování optimálního podnikatelského záměru pro podnik poskytující poradenské služby cizincům žijících v Praze a vyhodnocení možnosti úspěchu na tomto trhu. Český statistický úřad potvrzuje informace o množství cizinců, kteří jsou trvale a dlouhodobě usazeni v ČR. V roce 1985 bylo v České republice zhruba 37 177 dlouhodobě usazených cizinců, avšak v roce 2018 bylo zaznamenáno poměrně velké číslo počtu cizinců žijících v ČR, a to 564 345.

Podnikatelský záměr Prague's adventurer s.r.o. zahrnuje analýzu externího i interního prostředí, dále také mikro prostředí a analýzu SWOT. Pomocí těchto analýz byly identifikovány příležitosti i hrozby, na základě kterých byla navržena strategie. Podnik se bude snažit o individuální přístup ke každému klientovi, aby bylo dosaženo jeho nejvyšší možné spokojenosti a zajištění návratnosti zákazníka. Cena bude určena na základě cen konkurence, jelikož poskytované služby budou různorodé. Propagace bude probíhat zejména prostřednictvím sociálních sítí, ale i letáků a ústního doporučení. Distribuce služeb bude zajištěna jednoduše prostřednictvím webových stránek, telefonické komunikace či při osobním setkáním. Finanční plán podniku je orientační, výkaz zisků a ztrát je uveden ve třech scénářích, a to pesimistickém, realistickém i optimistickém. Na konci bakalářské práce je uvedeno zhodnocení úspěšnosti sestaveného podnikatelského záměru. Podnik by neměl mít výrazné problémy se zahájením a postupným rozjezdem provozu, avšak rizikem může být nenaplnění předpokládané poptávky na trhu či zprůsnění legislativních podmínek.

Autorka bakalářské práce byla velmi pozitivně překvapena s ohlasy, které se týkaly modelu Lean Canvas, jenž byl před dokončením projektu předložen k prozkoumání potenciální klientele. Respondenti odpověděli, že by poradenské služby využili a že je výše cen nabízených služeb nepřekvapila. Autorka práce by proto na projektu nic neměnila, ale doporučila by důkladné proškolení zaměstnanců v oblasti poradenství a sociálních služeb a v neposlední řadě by navrhovala držet se geniální myšlenky podniku, aby původní záměr neztratil svůj cíl a nedostal se do bludného kruhu.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] DĚDIČ, Jan a kol. Právo v podnikání 2: Právo obchodních společností. 1.vyd. Praha: Prospektrum, 1998. 407 s. ISBN 80-7175-064-6
- [2] DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [4] KARLÍČEK, M. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [5] KARLÍČEK, M. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [6] KORÁB, Vojtěch; MIHALSKO, Marek. Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-X
- [7] KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, c2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [8] MAURYA, Ash. Lean podnikání: přejděte od plánu A k plánu, který funguje. Přeložil Lukáš DUŠEK. V Brně: BizBooks, 2016. ISBN 978-80-265-0506-8.
- [9] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: ComputerPress, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.
- [10] SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071793671.
- [11] SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
- [12] SVOBODOVÁ, I., ANDERA, M. Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti. Praha: Grada, 2017. ISBN 9788027104079

- [13] SYNEK, M. a kol. Podniková ekonomika. 3.vyd. Praha: C. H. Beck, 2002. 479 s. ISBN 80-7179-736-7
- [14] SYNEK, Miloslav. Manažerská ekonomika. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1992-4.
- [15] SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. Podniková ekonomika. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3.
- [16] TROMMSDORFF, V., STEINHOFF, F. Marketing inovací. V Praze: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-092-8.
- [17] VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2409-6.

PŘÍLOHY A – LEAN CANVAS

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| Lean Canvas Podnikatelský plán na jedné straně papíru Online kurz zdarma na www.leancanvas.cz | | Projekt: Prague's Adventurer | Autor: Jana Račáková | Datum: 01.04.2019 Verze # 1 |
| Problém Jaké jsou 1-3 nejpalčivější problémy vašich zákazníků? Jazyková bariéra Neznalost trhu a legislativy Nedostatek volného času | Řešení Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy vašich zákazníků? Poskytování poradenství v pěti světových jazycích Poskytování poradenství v různých oblastech psobení Veškeré služby domluveny rychle a efektivně přes internetový portál; | Unikátní nabídka hodnoty Čím upoutáte pozornost? V čem jste jiní? Jaká je výjimečná hodnota pro zákazníka? Konzultace aktuální informací z právní a sociální oblasti Zprostředkování služeb Asistence odborníků Rezervace služeb | Neférová výhoda Co vám nemůže nikdo snadno zkopírovat nebo si to koupit? Proč byste to měli dělat zrovna vy? Nadšení pro věc a vizi společnosti Znalost a zkušenost z oblasti poskytování poradenství Znalost italského prostředí, legislativy a sociálního systému | Zákazníci Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé? Italové žijící v Praze Ostatní cizinci Podnikatelé cestující do Prahy Turisté |
| Existující alternativy Jak zákazníci řeší své problémy dnes? Neziskové organizace Odborná právní podpora Daňový poradci Internet | Indikátory Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaká data jsou pro vás teď důležitá (ekvizice, akvizice, koeficient, tržby, doporučení)? Realizace min. 10 zakázek Zprostředkování min. 5 služeb Počet návštěvníků, kteří navštíví přihlašovací stránku bude nejméně 100/ měsíc Opětovné přihlášení cca 50/měsíc. | Srozumitelný opis Jak jednoduše opíšete vaše řešení pomocí již existujících? Poskytování služeb podle přesných požadavků a preferencí zákazníků v různých jazycích. | Cesty k zákazníkům Jak se dostanete ke svým zákazníkům? Webová stránka s vlastním obsahem Profil na sociálních sítích Pinterest, Twitter, Facebook atd. Tvorba reklamních videí z průběhu realizace Účast na veletržích formou vlastního stánku a workshopů | První vlašťovky S kým můžete začít nejříve? Přátelé Kolegové z práce |
| Struktura nákladů Za co budete platit a kolik? Jaké jsou vaše firmi a variabilní náklady? Marže za poskytnutí služby a asistenční služby Provoze za zprostředkované služby Náklady na personál a operativní náklady Náklady na propagaci společnosti včetně webové stránky | Genový model Jak nascentě vaše řešení problémů? Poskytování základních informací - 400 Kč / hodina Asistenční služby pro cizince od 499 Kč - 5000 Kč Zprostředkování služeb - provize za zprostředkování obchodu 10% Doplnkové služby - od 1990 Kč - 5000 Kč | | | |

PŘÍLOHY B – FACEBOOKOVÉ STRÁNKY PODNIKU

The image shows a screenshot of a Facebook business page for 'Prague's adventurer'. The page header includes navigation options: Stránka, Doruč..., Upozornění, Přehledy, Nástro..., Centrum reklam, Další ▾, Upravi..., Nastavení 3, and Náповěda ▾. The profile picture is a blue circle with a white crosshair and icons, with the text 'Prague's adventurer' and 'Make your travels simpler' below it. The cover photo shows a group of people in a meeting, with a green banner reading 'Prague's adventurer' and the text 'Jsme experti v poradenství pro cizince.' below it. The page includes a 'To se mi líbí' button, 'Sledovat', 'Sdílet', and a '+ Přidat tlačítko' button. A notification banner reads 'Novinka! Teď můžete události spravovat ještě snáz – stačí použít nástroje pro zveřejňování' and 'Plánovat, zveřejňovat nebo zrušit můžete víc událostí najednou nebo můžete rychleji'. A blue tooltip says 'Sdílejte události, aby se sledující mohli přihlásit k odběru upozornění na nadcházející události.' The left sidebar contains links for 'Hlavní stránka', 'Příspěvky', 'Hodnocení', 'Zobrazit další', 'Propagovat', and 'Spravovat propagace'.

Obr. 8: Facebookové stránky podniku

Zdroj: (vlastní zpracování)

PŘÍLOHY C – POZVÁNKA NA IMIGRAČNÍ KURZ

Fotky z příspěvku uživatele Prague's adventurer ve skupině Integration course

PŘIŠLA SEM

PRACOVAT A ŽÍT

Prague's adventurer ▸ Integration course
· 27 min · Upraveno · 🌐

Zúčastněte se imigračního kurzu zdarma "Vítejte v České republice", Fórum Karlín, Praha.

Ti invitiamo a partecipare al corso GRATUITO sull'immigrazione "Benvenuti nella Repubblica Ceca" a Fórum Karlín, Praga.

Označit fotku · Přidat místo · Upravit

To se mi líbí · Okomentovat · Sdílet · 🌐

Napište komentář...
Stisknutím klávesy Enter svůj příspěvek zveřejníte.

To se mi líbí · Okomentovat · Sdílet · Označit fotku · Možnosti · Poslat v Messengeru

Obr. 9: Pozvánka na imigrační kurz

Zdroj: (vlastní zpracování)