

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Podnikatelský plán

Business Plan

Anna Bímová

Plzeň 2019

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Anna BÍMOVÁ**
Osobní číslo: **K15B0336P**
Studijní program: **B6209 Systémové inženýrství a informatika**
Studijní obor: **Systémy projektového řízení**
Název tématu: **Podnikatelský plán**
Zadávající katedra: **Katedra podnikové ekonomiky a managementu**

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

1. Charakterizujte podstatu podnikatelského plánu a jeho náležitosti.
2. Představte současné podnikatelské aktivity, nabízené služby a produkty.
3. Zpracujte podnikatelský plán.
4. Zhodnoťte potenciál realizace podnikatelského plánu.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

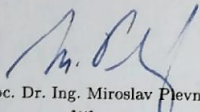
Seznam odborné literatury:

- **GERBER, Michael E.** *Podnikatelský mýtus: proč většina začínajících firem skončí a jak tomu předejít.* Nové vydání. Praha: Incommunity, 2011. ISBN 978-80-87524-03-9.
- **KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER.** *Marketing management.* 4. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- **SRPOVÁ, Jitka.** *Podnikatelský plán a strategie.* Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 9788024741031.
- **TAHAL, Radek.** *Marketingový výzkum. Postupy, metody, trendy.* Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
- **VLACH, Robert.** *Na volné noze. Podnikajte jako profesionálové.* Brno: Jan Melvil publishing, 2017. ISBN 978-80-7555-015-6.

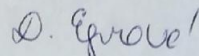
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Taušl Procházková, Ph.D.**
Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2018**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Doc. PaedDr. Dana Egerová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Podnikatelský plán“

Vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii

Plzeň dne 22. 4. 2019

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat své vedoucí bakalářské práce paní Ing. Petra Taušl Procházková, Ph.D, za velkou podporu, odborné vedení, užitečné rady, a mnoho trpělivosti a čas, který mi poskytla pro konzultace. Hlavě bych chtěla poděkovat za poskytnutí nápadů pro sestavení podnikatelského plánu.

Obsah

Úvod.....	7
1 Nápad neboli první krok k podnikání	8
1.1 Brainstorming.....	8
1.2 6_8_5 (6 až 8 nápadů v 5 minutách)	9
2 Podnikatelský plán.....	11
2.1 Význam podnikatelského plánu	11
2.2 Zásady pro zpracování podnikatelského plánu	12
2.3 Model Canvas.....	12
2.4 Podnikatelský záměr	18
2.4.1 Popis podnikatelské příležitosti	19
2.4.2 Mise, vize, cíle	20
2.4.3 Segmentace a analýza cílového trhu	22
2.4.4 Analýza konkurence	23
2.4.5 Marketingová a obchodní strategie.....	24
2.4.6 Realizační projektový plán	26
2.4.7 Finanční plán.....	27
2.4.8 Předpoklady pro úspěch podnikatelského plánu.....	29
2.4.9 Přílohy.....	31
3 Podnikatelský záměr společnosti Softmedia.cz	31
3.1 Historie společnosti.....	31
3.2 Nápad	32
3.3 Model Canvas.....	33
3.3.1 Zhodnocení modelu Canvas.....	38
3.4 Podnikatelský plán společnosti Softmedia.cz	39
3.4.1 Shrnutí.....	40

3.4.2	Podnikatelská příležitost	40
3.4.3	Mise, vize a cíle společnosti Sofrmedia.cz	42
3.4.4	Segmentace a analýza cílového trhu	42
3.4.5	Analýza konkurence	44
3.4.6	Marketingová a obchodní strategie.....	45
3.4.7	Realizační projektový plán	47
3.4.8	Finanční plán.....	48
3.4.9	Předpoklady pro úspěch podnikatelského plánu.....	50
3.4.10	Přílohy.....	55
3.5	Zhodnocení podnikatelského plánu.....	56
Závěr	58
Seznam tabulek a obrázků	60
Seznam použité literatury	61
Seznam příloh	63
Abstrakt.....	70
Abstract.....	71

Úvod

Podnikat ve 21. století s sebou přináší mnoho příležitostí, ale také mnoho nástrah a v prostoru internetu to platí dvojnásobně. V současné době může začít podnikat každý, ale málokdo se zamyslí nad tím, zda má na to se stát podnikatelem.

Mnoho lidí má dobrý nápad, ale to k založení nového byznysu málokdy stačí. Každý nápad je třeba umět správně realizovat, zacílit na správný trh, dobře propagovat, využít správných doplňkových služeb nebo distribučních kanálů. A proto si autorka vybrala téma podnikatelský plán společnosti Softmedia.cz, aby pomohla zakladatelům při realizaci jejich úspěšného podnikání.

Hlavním cílem této bakalářské práce je tedy sestavit podnikatelský plán společnosti Softmedia.cz a jeho následné zhodnocení realizovatelnosti na cílovém trhu.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. První část je čistě teoretická a koresponduje s logickou posloupností úkonů před realizací podnikání. Na začátku teoretické části se tedy autorka zabývá nápadem, který je důležitý pro úspěch podnikatelského záměru, další část teorie se zaměřuje na vcelku novou formu podnikatelského plánu s názvem Canvas, která by měla vést k snazší orientaci v podnikatelském plánu, a upřesnění cílů společnosti. Nakonec je zde teoreticky popsán i klasický podnikatelský záměr, který obsahuje veškerá potřebná data pro zahájení podnikatelského plánu. Celá teoretická část této práce slouží převážně k pochopení druhé tedy praktické části, kde je výše vysvětlená teorie implementována do praxe.

V této bakalářské práci se promítají znalosti autorky, nabyté na Západočeské univerzitě v Plzni, které jsou použity v teoretické části této práce, a zároveň jsou aktivně implementovány v praktické části společně se zkušenostmi nabitými v podnikání. Zároveň zde autorka využila i zkušeností zakladatelů společnosti Softmedia.cz pana Vlasáka a Mazenauera z předchozího podnikání v oboru marketingu a tvorbě www stránek. "

1 Nápad neboli první krok k podnikání

První nápad může, ale nemusí být ten nejlepší a nejúspěšnější, je dobré se vždy pozastavit a zodpovědět si pár základních otázek. Nenabízí tento produkt či službu už jiná zavedená společnost? Máme pro tento nápad dostatek zdrojů? Máme možnost sehnat potřebné zdroje? Bude po našem produktu či službě dostatečná poptávka? Máme pro náš nápad dostatečné a potřebné dovednosti, zkušenosti a motivaci? Je dobré se neupínat na jeden nápad, ale mít jich několik a poté vybrat ten nejlepší.

Nápadem vše teprve začíná, protože zavedení jakéhokoliv produktu či služby není tak jednoduché, jak se na první pohled může zdát. Je třeba přemýšlet i nad různými alternativami, které by se mohly při realizaci přihodit.

Kreativita a inovace jsou klíčové vlastnosti pro tvoření nového nápadu. Inovace je pojem, který se objevuje čím dál častěji a je spojen s procesem tvorby či přijetím úplně nového nápadu a následným rozvíjením a implementace do produktu, služby, procesu a dalších. Naopak kreativita je schopnost, která pomáhá strhnout zaběhlá klišé a nahradit je inovativním řešením všedních problémů.

1.1 Brainstorming

Brainstorming je jednou z metod, jak přijít na nejlepší myšlenku podnikání v co nejkratším čase. Je to proces, který je tvořen mnoha asociacemi, které vedou k přívalu myšlenek a nápadům pro předmět podnikání. V první fázi brainstormingu se žádná myšlenka nehodnotí ani neodsuzuje (Buzan, 2013).

Doslovný překlad brainstormingu je takzvaná bouře mozků, což přesně vystihuje její proces při první fázi. Tuto metodu lze provádět jednotlivě, ale je situovaná spíše na skupinu lidí, kteří se mohou nápady ostatních nechat inspirovat. Kombinace charakterů, zkušeností, znalostí a názorů ve skupině často vedou ke kreativním a inovativním myšlenkám, které jsou, jak již bylo zmíněno, velmi podstatné pro základ kvalitního podnikatelského záměru (Svobodová, 2017).

Během brainstormingu je důležité vše pečlivě zaznamenat a to buď na flipchart, klasicke tabuli, nebo pomocí post-it-notes¹, které mají výhodu, že je můžeme po dokončení brainstormingu utřídít do různých skupin. Aby brainstorming měl hladký průběh je potřeba mít takzvaného facilitátora, který vysvětlí pravidla brainstormingu, a během bouře má podporovat, povzbuzovat, ale také upozorňovat na případné porušení pravidel. Tím ale jeho role nekončí, je to také často zapisovatel a tvůrce příjemné atmosféry, a v krajním případě usměrňuje brainstorming, aby se příliš nevzdálil od tématu řešení (Svobodová, 2017).

Brainstorming by měl trvat krátkou dobu, ideálně 20 – 40 minut, protože již po 48 minutách lidský mozek ztrácí pozornost a tudíž by se vytrácel i princip této metody. Pokud po tomto časovém úseku nejsou všechny nápady vyčerpány, je dobré udělat dlouhou pauzu a pokračovat, až si mozek odpočine (Svobodová, 2017).

Jak již bylo zmíněno, i brainstorming má určitá pravidla. Tyto pravidla vytvářejí příjemnou atmosféru a podporují jeho efektivitu. Pro metodu brainstormingu je pět základních pravidel. Prvním z nich je „Naslouchej nápadům ostatních“. Významem tohoto pravidla je nechat se inspirovat nápady ostatních a neomezit se pouze na ty své. Ideálním stavem je dostat se do kolektivního myšlení a vnímat emoce, pocity a kreativitu skupiny. Druhým neméně důležitým pravidlem je „Nekritizuj a neodsuzuj“. Na kritiku v brainstormingu není místo, i kdyby byla myšlena v dobrém. Cílem této metody je zaznamenat i ty nejšílenější a nerealizovatelné nápady, i ty mohou inspirovat. Navazujícím pravidlem je pravidlo „Podporuj odvážné nápady“, které by mělo pomoci k odpoutání se od standardů a stereotypů a pustit svoji fantazii z uzdy. Předposlední pravidlo pro brainstorming zní „Stavěj na nápadech ostatních“, které mluví samo za sebe. „Čím více, tím lépe“, tak zní poslední pravidlo brainstormingu, které má vést k tomu, aby se nad nápady moc nepřemýšlelo a vše co člověka napadne, aby bylo řečeno (Svobodová, 2017).

1.2 6_8_5 (6 až 8 nápadů v 5 minutách)

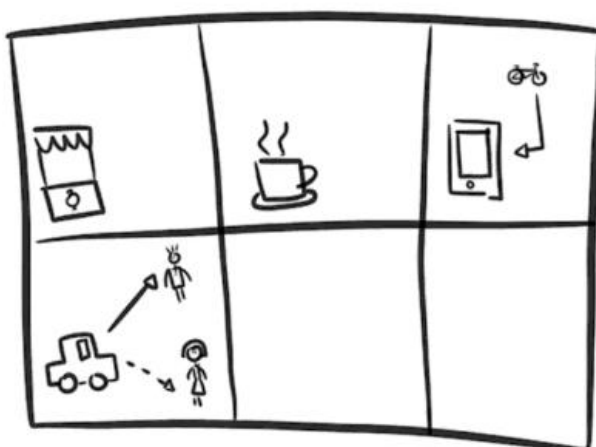
Autor zmíněné metody tvrdí, že metoda brainstormingu má své velké nedostatky a na skupinu je během bouře vyvíjený velký nátlak. Mnozí účastníci se při brainstormingu

¹ Barevné či bílé lepící papírky na poznámky

obávají, že jejich nápad bude odsuzován a tudíž se neprojeví plně jejich fantazie a drží se myšlenkami při zemi a kolektivně nevymyslí nic výjimečného. Brainstorming je metoda, která vyhovuje především extrovertům a introvert se ani nestihne projevit i kdyby měl briskní nápad, tak ho nebude schopen prezentovat. Na tyto nedostatky reagovali tvůrci metody 6_8_5, která má nenásilně rozvinout kreativitu bez kolektivního nátlaku (Svobodová, 2017).

I tato metoda se nejlépe aplikuje ve skupině, ale každý jednotlivec přemýšlí sám a jediné omezení, které v tu chvíli má, je časový limit. Cílem této aktivity je, aby každý účastník vymyslet během pěti minut šest až osm nápadů. Nápady však neventilují hned před kolektivem, ale zaznamenávají je na jeden až dva bílé papíry, které si sami rozdělí na tabulku o šesti polích. Aby se skupina vymanila z každodenního myšlenkového vzorce, své nápady nepopisuje slovy, ale snaží se udělat hrubý náčrt svého podnikatelského záměru, a tím aktivují jiné části mozku. Touto metodou by měly vznikat kreativní a odvážné nápady (Svobodová, 2017).

Obr. č. 1 – Ukázka papírové podoby metody 6_8_5



Převzato: Svobodová, 2017

Po uplynutí časového limitu každý představí své náčrty celé skupině. Při představování mohou ostatní klást doplňující otázky a případně dávat pozitivní komentář k danému nápadu. Fáze prezentování je velmi podobná pravidlům brainstormingu, je zde také žádaná příjemná atmosféra a nulová kritika. Obě fáze zaberou cirkla 15 – 25 minut a je možno tento proces opakovat, dokud nedojdou nápady. Obvykle se skupina nechá inspirovat a při prezentování ostatních nápadů přijdou na další myšlenky, které mohou vést k dobrému podnikatelskému záměru (Svobodová, 2017).

Střídání individuálního přemítání v absolutním tichu a společenské diskuze, vytváří vyváženost mezi osobním a kolektivním mozkiem, takže jedinec neztrácí svou osobitost, ale zároveň je důležitým článkem pro celistvost skupiny. Veškeré náčrty se na několik dnů odloží, po čase se opět vystaví a rozvíjejí se nové či stávající nápady (Svobodová, 2017).

Je jedno, jaká metoda bude zvolena pro výběr nejlepšího podnikatelského záměru, ale jak již bylo řečeno na začátku, myšlenkou to teprve začíná. V této fázi je důležité si vybrat tu správnou strategii, vše dobře naplánovat a propočítat. K tomuto účelu slouží podnikatelský plán.

2 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je dokument tvořený tak, aby byl pochopen každým čtenářem, a měl by být tvořen jednoduše a intuitivně, ale ne vždy jsou tyto podmínky splněny. Zjednodušení ale nesmí mít vliv na úkor kvality a vypovídající schopnosti tohoto dokumentu (Osterwalder, 2015). Podnikatelský plán odráží konkrétní záměry podnikatele a také jeho strategické nástroje pro realizaci podnikatelského záměru (Červený, 2014). Popisuje veškeré vnější i vnitřní vlivy okolí, které by mohly ohrozit zahájení podnikání či samotnou jeho existenci. I přes to, že je podnikatelský plán tvořen k interním účelům, je často vyhledáván externími subjekty, jako jsou banky, investoři či jiné finanční instituce (Veber, 2012).

2.1 Význam podnikatelského plánu

Je vůbec potřeba podnikatelský plán sestavovat? Odpověď na tuto otázku je jasná. Ano, podnikatelský plán je velmi důležitou součástí před zahájením podnikání, je to nástroj pro rozhodování a kontrolu. Pomocí podnikatelského plánu je možné si ověřit životaschopnost nápadu. Dalším důležitým bodem je utřídění myšlenek a posloupnosti jednotlivých kroků. Při sestavování podnikatelského plánu je možné nalézt dalších potřebných finančních prostředků či úkonů před zahájením podnikání. Podnikatel prostřednictvím podnikatelského plánu zjistí, kolik je potřeba vstupního kapitálu jak hmotného, tak nehmotného. Nedílnou součástí podnikatelského plánu je také segmentace trhu a způsob jeho oslovení a případný marketingový výzkum (Srpková, 2011).

2.2 Zásady pro zpracování podnikatelského plánu

Při zpracování podnikatelského plánu je dobré dodržovat několik základních zásad, které nás nemají omezit, ale naopak nás mají nasměrovat konkurenceschopným směrem. Je důležité být originální, ale okolí nám musí porozumět. Tyto zásady by měly vést ke zvýšení ratingu v očích ostatních mimo firemních subjektů (Veber, 2012).

První zásadou je **srozumitelnost**, tedy vhodné a jednoduché vyjadřování. Snaha se myšlenky oddělovat a není třeba řešit vše najednou. V této části je vítané i grafické rozdělení například do tabulky. Ale i sebelepší grafika musí být doložena fakty (Veber, 2012).

Logická návaznost myšlenek a skutečností. Tedy každý podnikatelský plán musí být **logický**. Tvrzení se musí doplňovat a v žádném případě si nesmí odporovat. Je možnost znázornění na časové ose, případně doplnění harmonogramu s důležitými daty (Veber, 2012).

Uvážená stručnost, doba je uspěchaná a lidé nemají čas na mnohostránkové dokumenty. Stručné vyjadřování však nemůže být na úkor logiky, srozumitelnosti, kvality myšlenek a faktů. Tato zásada je velmi důležitá pro zvýšení již zmiňovaného ratingu (Veber, 2012).

Pravdivost a reálnost prezentovaných dat by měla být samozřejmostí, ale ne vždy je tato zásada dodržována. Převážně při prezentování podnikatelského plánu druhé osobě, která je pro firmu určitým přínosem (Veber, 2012).

Poslední obecnou zásadou je **respektování rizik**, což obnáší analýzu nejen současných, ale i budoucích rizikových faktorů, které mohou ovlivnit vytvořený podnikatelský plán, jeho myšlenky a cíle. Pro eliminaci těchto rizik slouží rizikový plán, jehož součástí není jen identifikace a popis rizik, ale i varianty jeho řešení (Veber, 2012).

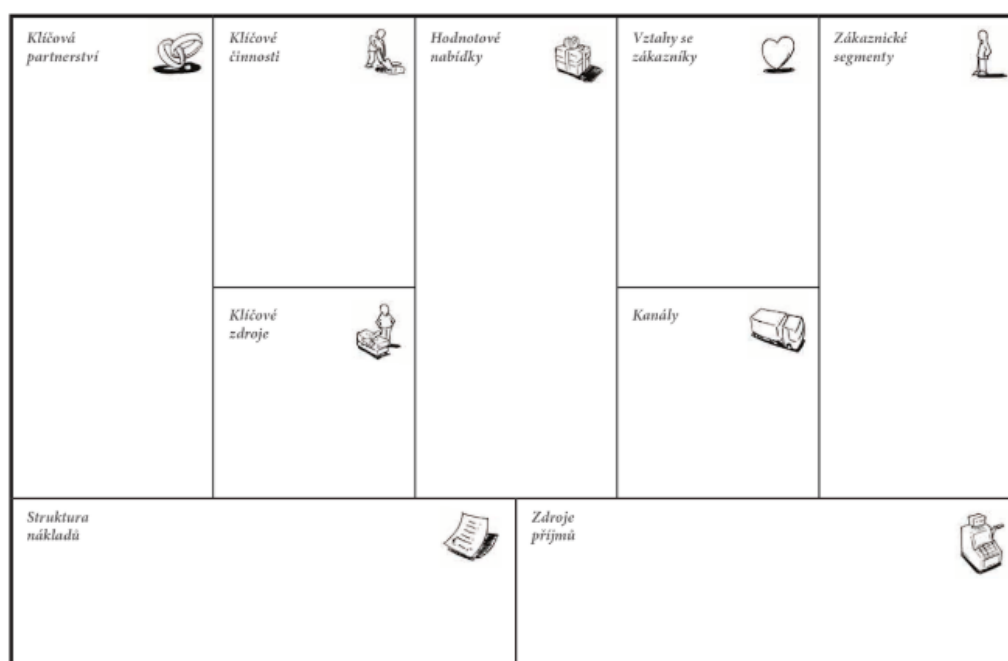
2.3 Model Canvas

Každý má na podnikatelský plán jiné požadavky a chce slyšet jiné informace. Například investoři nemají k dispozici tolik času, a proto ocení krátký a výstižný plán jako Canvas. Naopak banky vyžadují mnoho informací a dokumentů, které zahrnuje základní podnikatelský plán. Pro interní účely je dobré nejprve sestavit model Canvas pro

ověření životaschopnosti podnikatelského plánu, a poté teprve sestavit podnikatelský plán.

Model Canvas je dokonalý formát pro ucelení podnikatelského záměru, je v něm jasně zdůrazněno, kde je třeba začít a v průběhu tvorby autor nabývá mnoha poznatků (Maurya, 2016). Tento plán je velmi jednoduchý, relevantní, intuitivní, srozumitelný, ale přesto by se formulace tohoto modelu neměla příliš zjednodušovat. Canvas zahrnuje poznatky o společnosti, konkurenci i potenciálním trhu. Business model je sestaven z devíti prvků, které jsou uspořádány logicky a ukazují tak možnosti, jak se stát úspěšnou společností (Osterwalder, 2015).

Obr. č. 2 - Model Canvas



Převzato: Osterwalder, 2015

Zákaznické segmenty

Prvním prvkem v modelu Canvas jsou zákaznické segmenty, které jsou jádrem každého modelu. Je možné do modelu uvést jeden nebo více vybraných segmentů. Po určení prioritního segmentu se společnost musí zaměřit na konkrétní potřeby určeného trhu. Segmenty je třeba dělit, protože mají různé požadavky na distribuci, propagaci, specifikaci nabídky, finanční náročnost, doplňkové služby či vztah s dodavatelem (Osterwalder, 2015).

Existují různé typy zákaznických segmentů. Prvním z nich je Masový trh, který skoro nerozlišuje mezi zákaznickými segmenty, ale zaměřuje se na jednu velkou zákaznickou skupinu s velmi podobnými potřebami. Nikový trh je zaměřen na specifické zákazníky, jsou zde používány specifické nabídky, distribuční kanály a vztahy se zákazníky. Trh segmentovaný má několik segmentů, jejichž potřeby jsou mírně odlišné. Diverzifikovaný trh, neboli rozdělení trhu na dva zákaznické segmenty, které spolu nijak nesouvisí a mají velmi odlišné potřeby. Vícestranné trhy obsahují dva či více vzájemně propojených zákaznických skupin (Osterwalder, 2015).

Hodnotové nabídky

Tento prvek popisuje výrobky či služby, které tvoří hodnotu pro cílený segment. Je to hodnota, která zákazníka přesvědčí, aby dal přednost společnosti před konkurencí. Nabídka je kombinace či spojení výrobků a služeb, které kopírují specifické požadavky zákazníka. Hodnotou je nabídka balíčku výhod, které jsou pro zákazníka připraveny a nabízeny (Osterwalder, 2015).

Tyto hodnoty mohou být kvantitativní či kvalitativní. Můžeme použít nástroje jako je novost, výkon, přizpůsobení se, design, cena, značka (brand), snižování nákladů, minimalizace rizik, dostupnost a pohodlnost či využitelnost (Osterwalder, 2015).

Kanály

Komunikace se zákazníky, distribuce výrobků a služeb. Čili propojení mezi zákazníkem a společností, následné vytvoření distribučních kanálů, nejčastější důvod při neúspěchu startupových společností. V současné době mají společnosti velkou škálu kanálů, ale je třeba si vybrat ten správný a použít ho ve správný okamžik (Maurya, 2016).

U prvních zvolených kanálů by se společnost měla zaměřit na bezplatnost kanálů, na příchozí versus odchozí kanály, přímé nebo automatické kanály, přímé či nepřímé kanály a rentace před doporučením (Maurya, 2016).

Kanály umožňují i takzvaný pull systém, neboli systém, kdy si zákazníci sami nacházejí společnost, a na druhé straně je push systém, který je zaměřen na přímé oslovení zákazníka. Tyto systémy reprezentují příchozí versus odchozí kanály (Maurya, 2016).

Přímý prodej je výhodný pouze v okamžiku, kdy dlouhodobá hodnota pro zákazníka je vyšší než náklady spojené s prodejem. Ale není dobré opomínat, že přímý prodej je odjakživa nejefektivnější, jelikož se zákazníkem jednáte face to face (Maurya, 2016).

Virality a vytváření doporučujících programů od prvního dne není reálné, jelikož každá společnost nejprve potřebuje produkt, který bude zajímavý pro zákazníky, a budou sami chtít šířit kladné recenze (Maurya, 2016).

Vztahy se zákazníkem

Existují různé typy vztahů, které jsou budovány podnikatelem, se zákazníkem. Pro každý segment je podstatné zvolit typ vztahu, který cíleně skupině vyhovuje. Nejčastějšími motivy pro navázání vztahu se zákazníkem jsou získání zákazníka, udržení zákazníka nebo navyšování prodeje neboli upselling (Osterwalder, 2015).

Můžeme použít několik typů komunikace pro navázání vztahu:

- Osobní asistence, která je založena na lidské interakci a úzké komunikaci mezi zástupcem společnosti a zákazníkem během prodeje, ale i po jeho ukončení.
- Individualizovaná osobní asistence, neboli velmi úzký a důvěrný vztah mezi klientem a zástupcem firmy, který je tvořen v průběhu dlouhého časového období.
- Samoobsluha reprezentuje vztah s klientem na nepřímé bázi a absolutní samostatnost zákazníka při pořízení zboží či služby.
- Automatizované služby je velmi náročný samoobslužný systém, který dokáže identifikovat zákazníky, vlastnosti a potřeby a tím zobrazit informace sestavené na míru.
- Komunikace prostřednictvím komunity usnadňuje společnosti poznání vybraného segmentu a komunikaci se stávajícím či potenciálním zákazníkem, kteří jsou právě členy komunity, s kterou spolupracují. Pro tento účel využívají převážně online komunikaci, která slouží k rychlé výměně znalostí a pomoci.
- Spolutvorba neboli vytváření hodnoty s asistencí zákazníka. Zákazníci píšou veřejné recenze na společnost, nebo se přímo podílejí na vývoji nových či stávajících projektů. Zákazníci také mohou vytvářet přímo obsah produktu, např. společnost YouTube.com (Osterwalder, 2015).

Zdroje příjmů

Příjmy jsou pro společnost životně důležité, dalo by se o nich říci, že příjmy jsou jako firemní tepna. Na počátku musí společnost stanovit ceny, které budou zákazníkem akceptovány. Model se opírá o dva typy zdrojů, a to jednorázové příjmy a opakující se příjmy (Osterwalder, 2015).

Společnost generuje příjmy například z prodeje aktiv, neboli prodeje práv a produktů. Dalším typem příjmu je poplatek za užití, neboli využití určité služby. Předplatné, příjem založen na opakovaném přístupu ke zboží či službě. Pronájem (půjčovně), zde plyne příjem z dočasného poskytnutí výhradního práva k využívání daného aktiva. Poskytnutí licence, neboli svolení z využití majetku nebo nápadu ochráněného autorskými právy, za poplatek. Brokerage fees využívají například poskytovatelé kreditních karet, kteří zprostředkují službu mezi několika subjekty, zprostředkovatelé tedy obdrží část z každé provedené transakce. Posledním typem příjmu je reklama, jehož příjem vyplývá z poplatků za určitý výrobek, službu nebo značku. Reklama bývá největším příjmem pro mediální odvětví (Osterwalder, 2015).

Klíčové zdroje

Zdroje, ať lidské, finanční, materiální či jiné, potřebuje každá začínající společnost. Tyto zdroje umožňují výrobu, vývoj, prezentaci, prodej, distribuci, komunikaci a mnoho dalšího. Zdroje mají fyzickou formu, duševní i finanční. Zdroje je možno pronajmout případně nakoupit. Je nezbytné, aby ke klíčovým zdrojům měla společnost přístup a neohrozila nedostatkem své postavení na trhu (Osterwalder, 2015).

Do fyzických zdrojů zařazujeme aktiva jako jsou budovy, polnosti, materiál, zásoby, dopravní prostředky, systémové vybavení a jiné (Osterwalder, 2015).

Lidské zdroje jsou jeden z nejnákladnějších, ale také nejdůležitějších článků, které potřebuje každá společnost. Některé společnosti potřebují více lidských zdrojů a některé méně, například pro společnost zabývající se prací s lidmi jsou lidské zdroje klíčové (Osterwalder, 2015).

Finanční zdroje jsou děleny na vlastní a cizí. Mezi cizí zdroje se zahrnují úvěry, půjčky, nebo závazky vůči jinému subjektu jako je třeba zaměstnanec. Vlastní zdroje zahrnují peněžní hotovost, základní kapitál a další. Finanční zdroje jsou zapotřebí pro nákup materiálu, poplatky při založení organizace, nebo na pokrytí základního vybavení pro rozjezd společnosti (Osterwalder, 2015).

Duševní zdroje jsou často opomíjené, ale patří do nich například značka, firemní znalosti jako je recept na výrobu coca-coly, patenty, autorská práva a velmi podstatný zdroj je databáze zákazníků. Duševní zdroje není tak jednoduché získat, ale pokud se to společnosti vydaří, získá značnou výhodu (Osterwalder, 2015).

Klíčové činnosti

Aktivity, které vedou k úspěšnému fungování celého business modelu. Klíčové zdroje a klíčové činnosti jsou stěžejní, pokud chce společnost vytvořit a prezentovat firmu, nabízenou hodnotu produktu, proniknout na trh, udržovat vztahy se zákazníky a tím generovat příjem (Osterwalder, 2015).

I klíčové činnosti lze rozdělit do následujících kategorií, a to je výroba, řešení problémů a platformy, neboli sítě. Výroba spravuje veškeré činnosti, které slouží k výrobě či poskytnutí služby, nejdůležitější součást výrobních podniků. Činnost zabývající se řešením problémů je základní jednotkou pro konkrétní zákazníky, kde jsou řešeny jejich konkrétní problémy. A nakonec platforma neboli síť, v tomto modelu jsou základním kamenem činnosti související právě s platformou, neboli sítí. Platforma je chápána jako síť, zprostředkovací platformy, software, nebo dokonce značka (Osterwalder, 2015).

Klíčové partnerství

Další dílek modelu canvas je zaměřen na partnery a dodavatele, což je klíčové pro fungování firmy a všechny přidané hodnoty pro zákazníka. Pro tento model jsou definovány čtyři druhy partnerství, a tj. strategická spojení mezi subjekty a mezi nekonkurenty, strategické partnerství mezi konkurenty, společné podnikání zacílené na nové projekty a vztahy mezi dodavatelem a kupujícím pro stabilizaci a kvalitu dodávky zboží či služeb (Osterwalder, 2015).

Pro partnerství máme několik typů motivace. Například optimalizace a úspora z rozsahu slouží pro rozložení zdrojů a činností, které sníží náklady. Dalším motivačním signálem je snížení rizika a nejistoty, která sníží rizika v konkurenčním prostředí. Posledním motivačním prvkem je získání určených zdrojů a činností, jelikož podnik nemůže vlastnit veškeré zdroje, získává se od jiných firem například pomocí licencí (Osterwalder, 2015).

Struktura nákladů

Soupis nákladů, které jsou spojeny s uvedením produktu či služby na cílový trh. Nelze stanovit veškeré náklady, které se uskuteční v budoucnu, jelikož trh se stále mění, ideálně by se tedy autor měl zaměřit na náklady na průzkum trhu, dále náklady spojené

s uvedením MVP² na cílový trh, a poslední skupinu tvoří měsíční náklady jak fixní a variabilní, tak úspory z rozsahu a sortimentu (Maurya, 2016).

Fixní náklady neboli náklady, které nezávisí na objemu vyráběných výrobků či poskytovaných služeb. Naopak variabilní náklady jsou přímo úměrné počtu vyrobených výrobků či poskytnutých služeb. Úspory z rozsahu nám zajistí snížení nákladů díky zvýšení produkce a tedy rozložení fixních nákladů, nebo při nákupu materiálu nám zajistí množstevní slevy. Úspora ze sortimentu nám přináší nižší náklady díky vyššímu rozsahu provozu (Osterwalder, 2015).

Pro každý projekt je cílem minimalizovat náklady, ale ne v každém projektu to lze. U některých projektů je totiž motivace nákladů a u jiných hodnotou. U modelu motivovaného náklady se snažíme snížit náklady, kde je to jen možné a tudíž k tvorbě nízkých cen. A naopak projekt motivován hodnotou se zaměřuje na tvorbu co nejvyšší hodnoty. Znakem hodnotového modelu mohou být například prémiové nabídky, nebo vysoká míra personalizovaných služeb (Osterwalder, 2015).

2.4 Podnikatelský záměr

Po sestavení podnikatelského plánu Canvas a ověření životaschopnosti nápadu, autor sestaví klasický podnikatelský, který se skládá z 12 bodů doplňujících model Canvas.

Podnikatelský plán má těchto 12 bodů:

- titulní strana,
- obsah,
- shrnutí dokumentu,
- popis podnikatelské příležitosti,
- mise, vize a cíle,
- tržní zacílení,
- analýza konkurence,
- marketingová a obchodní strategie,
- realizační projektový plán,
- finanční plán,

² Technika nebo nový produkt, či služba, která byla vyvinuta, pro uspokojené zákazníky.

- předpoklady pro úspěch podnikatelského plánu,
- přílohy.

Na **titulní straně** podnikatelského plánu nesmí chybět název zakládané společnosti, popřípadě její logo. Na titulní list dále uvádíme název podnikatelského plánu, datum založení podnikání, jméno autora, jména zakladatelů a jejich kontaktní údaje. Pro ochranu informací uvedených v podnikatelském plánu by na titulní straně měla být zmínka, že: *„Informace obsažené v tomto dokumentu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství a nesmí být kopírovány, reprodukovány anebo papírově či elektronicky zaznamenávány bez souhlasu autora.“* (Srpová, 2011).

Obsah slouží pro lepší orientaci v rozsáhlém dokumentu, který následuje. Neměl by překračovat více jak dvě strany formátu A4. Náplní této části jsou nadpisy první, druhé a třetí úrovně (Srpová, 2011).

Shrnutí má čtenáře motivovat, aby pokračoval v četbě dokumentu a chtěl se dozvědět více o prezentovaném podnikatelském plánu. Shrnutí není to samé jako úvod, je to velmi stručný popis obsahu čteného dokumentu. Jednoduchou osnovu pro správné sestavení může být těchto pět bodů:

- Produkty či služby, které společnost nabízí.
- Přidaná hodnota nabízeného produktu či služby.
- Základní informace o cíleném trhu.
- Klíčové osoby pro podnikatelský plán.
- Nejdůležitější finanční informace, jak je kapitálově náročná, cizí zdroje, dělení financí, úroková sazba a další.

I přes to, že shrnutí je situováno na začátek podnikatelského plánu, je tvořen až k jeho konci. Důvodem je důležitost této části, je zde třeba uvést veškeré potřebné informace, ale jak již bylo řečeno, hlavně čtenáře zaujmout.

2.4.1 Popis podnikatelské příležitosti

Tato část podnikatelského plánu konkretizuje nabízený produkt, službu či jejich kombinaci. Také je zde rozvedena podnikatelská příležitost, kterou může být mezera na trhu, objevení nové technologie či jiný přístup k nabízenému produktu či službě. Autor se snaží čtenáře zaujmout a přesvědčit, že jejich produkt a služba je ta nejlepší, a právě

jejich společnost je ideální pro realizaci tohoto plánu (Svobodová, 2017), (Srpová, 2011).

Popis podnikatelské příležitosti je dělen na tři pomyslné části. V první části autor popisuje nabízený produkt či službu. Je zde specifikace vzhledu výrobku či vlastnosti produktu, technické parametry a jeho podstata. Důležitá je zmínka i o doplňkových službách, které společnost nabízí a zda tyto doplňkové služby bude zajišťovat společnost sama, nebo prostřednictvím obchodního partnera. Popis produktu by měl být podrobný, ale ne příliš technicky či odborný, jelikož čtenář často nemusí být dostatečně technicky vzdělaný. Podrobné technické informace se nacházejí v příloze (Srpová, 2011).

Druhou částí v popisu podnikatelské příležitosti je rozbor konkurenceschopnosti. Zde autor uvádí konkurenční výhody nabízeného produktu či služby oproti jeho případné konkurenci. Při zahájení podnikání je na společnosti vyvíjen velký konkurenční nátlak a proto je velmi důležité, aby společnost disponovala silnými výhodami a tím se stala konkurenceschopná (Srpová, 2011).

Produkt bude úspěšný, pokud bude akceptován zákazníkem a přinese mu požadovaný užitek. Proto je důležité, aby autor jasně zdůraznil, proč nakoupit zrovna výrobek či službu téhle společnosti, a také vyzdvihnout jeho hlavní užitek pro zákazníka (Srpová, 2011).

I sebelepší nápad se povětšinou setká s konkurencí, možná není na trhu stejný výrobek, ale málokdy se stane, že by neexistoval výrobek či služba, který by neřešil stejný problém zákazníka. Možná ho řeší jinak, ale nakonec ho vyřeší a proto je důležité vědět přesně, v čem produkt nejvíce vyniká (Srpová, 2011).

2.4.2 Mise, vize, cíle

Tato kapitola je důležitá, aby si tvůrci ujasnili jejich priority a stěžejní cíle jejich podnikatelského záměru, jelikož investoři tvrdí, že úspěch a neúspěch společnosti stojí a padá na jejich vedení. Produkt, služba a trh mají též velký význam, ale o samotné realizaci podnikatelského záměru rozhodují majitelé a celé vedení společnosti. Investor musí být přesvědčen o správnosti jejich záměru. Proto si firma stanovuje tři základní úkoly, kterými jsou mise, vize a cíl, které by se měly řídit heslem SMART (Srpová, 2011).

Heslo SMART v sobě skrývá pět anglických výrazů:

- S Specific = **Specifický**, neboli jasně pojmenované to, čeho chce společnost dosáhnout. Aby byl cíl dobře specifikován, je důležité začít ze široka a následně ubírat veškeré popisné výrazy, až autor vytvoří stručné vystižení toho nejpodstatnějšího.
- M Measurable = **Měřitelný**, tedy určit si jasné hodnotové mezníky, ať už budou mezníky určeny časem, finanční hodnotou či jinou měřitelnou spojkou. Pro podnikatele je motivační, když má průběžné povědomí o procentním splnění svých nastavených cílů.
- A Achievable = Stanovené cíle musí být **akceptovatelné** celou společností. Pokud budou stanovené cíle příliš nereálné, mohou se stát pro společnost v čase demotivující. Naopak cíle, které jsou realistické a hlavně akceptovatelné se mohou stát motivačním prvkem pro zaměstnance i vedení.
- R realistic = **reálnost** a akceptovatelnost se mohou mnoha lidem plést, ale není to totéž. Reálnost souvisí s reálnými podmínkami, které společnosti okolí nabízí. Na reálnost musí být pohlíženo subjektivně. Aby projekt byl reálný, musí se brát potaz na velikost trhu, dostupnost materiálu či pracovní síly.
- T Timed = Nastavení **termínu**, kdy chce společnost svých cílů dosáhnout. Termín nelze jen stanovit, je třeba jej dodržovat a průběžně kontrolovat. Je dobré stanovit osobu, která tyto termíny bude kontrolovat a pobízet společníky, aby byl termín dodržen (Kaňáková, 2008).

Mise, neboli poslání, vyjadřuje přání společnosti, jak by měla být chápána veřejností. Správně zformovaná mise firmy jasně definuje, co společnost dělá a co bude dělat do budoucna. Mise ukazuje tedy veřejnosti současný a budoucí předmět podnikání konkrétní společnosti (Srpová, 2010).

Vize vyjadřuje chtěnou budoucnost společnosti. Je vyjádřena jasným časovým mezníkem, například do tří let. Pokud je vize barvitě a podrobně popsána, lépe se představuje a o to více se snaží společníci této vize dosáhnout. Vize by měla obsahovat několik základních parametrů, a to: nabízenou službu či produkt, trh, na kterém bude působit, prodejní kanály a časový horizont (Janišová, 2013).

Ideální je od vize odvodit **cíle** společnosti, které by měli být v horizontu pěti let se specifikací na jeden až dva roky. Formulace cílů bývá krátká, výstižná a reklamního rázu (Srpová, 2011).

2.4.3 Segmentace a analýza cílového trhu

Podmínkou realizace podnikatelského plánu je existence trhu, který bude mít o nabízenou službu nebo produkt zájem. Je třeba, aby potenciální trh měl dostatečnou velikost a potenciál pro užití podnikatelského záměru. V podnikatelském plánu by autor měl popsat dva základní trhy, a to trh celkový a z něj poté odvodit trh cílový (Srpová, 2011).

Celkový trh zahrnuje všechny spotřebitele, kteří by měli z daného výrobku nebo služby užitek. V rámci podnikatelského plánu se autor nezaměřuje na celkový trh, ale pouze na skupiny zákazníků, které mají z výrobku požadovaný užitek, dále spotřebitele, kteří mají k výrobku či službě snadný přístup a v poslední řadě zákazníky, kteří jsou za daný výrobek ochotni zaplatit (Srpová, 2011).

Po vymezení cílového trhu je potřeba popsat jeho charakteristické znaky. Dobře popsané charakterové znaky cílového trhu jsou dobré pro lepší přizpůsobení služby či výrobku spotřebitelům a tím dosáhnout úspěchu (Srpová, 2011).

Není možné, aby společnost přizpůsobila každý výrobek, službu či reklamu konkrétnímu zákazníkovi. Proto je dobré si zákazníky rozdělit do menších skupin dle zvolených kritérií a tedy zákazníky rozdělit do jednotlivých segmentů. Z vymezených tržních segmentů je vybrán jeden nebo několik segmentů, které firma bude schopna uspokojit, a zároveň pro společnost budou nejlukrativnější. Vybrané segmenty tvoří konečný cílový trh. Pro ověření správnosti cílového segmentu slouží šest kritérií, a to: velikost segmentu, růst segmentu, vymezení proti konkurenci, dosažitelnost zákazníků, shoda nabídky s poptávkou, síla konkurenčních společností (Srpová, 2011).

Při realizaci podnikatelského plánu je dobré mít alespoň částečnou jistotu, že nabízený produkt či služba bude mít na trhu úspěch a cílová skupina bude mít dostatečné finanční prostředky na jeho nákup. K tomuto účelu slouží průzkum trhu, který je často nákladná počáteční investice a pro mnoho odvětví velmi náročný. Zdrojem pro analýzu trhu může být internet, informační materiály, statistiky, informace o regionech, materiály ministerstev, informace svazů a sdružení, zprávy Hospodářské komory ČR, odborné

publikace, časopisy, veletrhy, vlastní dotazníky a mnoho dalších. Pro menší firmy není výhodné platit drahé výzkumy, které s pomocí publikací zvládne sama, a tím ušetří mnoho času a peněz (Srpová, 2011).

Pokud se podnikatel rozhodne pro osobní průzkum trhu, je třeba si sestavit osnovu postupu. Nejprve je třeba seznam otázek, na které je nutné znát odpověď. Dále sehnat potřebné informace k zodpovězení položených otázek. Po těchto dvou krocích podnikatel sestaví dotazník pro potenciální klienty, dodavatele či odborníky. Posledním krokem je vyhodnocení tohoto šetření. Je třeba, aby se autor nezastavil pouze nad čísly, ale také faktory pro budování potenciálního trhu (Srpová, 2011).

Pro tento osobní výzkumu je převážně využita kvantitativní analýza, která odpovídá na otázky kolik a ne proč jako kvalitativní analýza. Kvantitativní analýza má určitý názor, chování, postoj. Kvantitativní data jsou zpracována pomocí statistických metod, pomocí statistických ukazatelů jako je modus medián a jiné další veličiny. Výstupem této metody jsou převážně tabulky a grafy (Tahal, 2017).

2.4.4 Analýza konkurence

Podnikatelé se často mylně domnívají, že když je jejich produkt nový, tak nemá žádný konkurenční výrobek, nebo službu. Často jim ale nedochází, že problém, který jejich výrobek nebo služba řeší, může mít více způsobů, jak se dají zákaznickovy potřeby uspokojit. Někdy není konkurence jasná na první pohled, proto by každý podnikatel před vstupem na trh měl udělat analýzu konkurence (Wupperfeld, 2003).

Pro začátek je nutné identifikovat firmy, které by mohly představovat konkurenci. Patří sem firmy, které působí na cílovém trhu jako podnikatel a nabízejí produkt stejný, nebo výrobek či službu podobného charakteru, která uspokojuje stejné potřeby klienta. Dále je třeba zmapovat potenciální konkurenci, což zahrnuje firmy, které pro společnost zatím konkurencí netvoří, ale časem by se konkurentem stát mohly (Srpová, 2011).

Po zmapování stávající i potenciální konkurence je třeba, aby se společnost zaměřila hlavně na ty konkurenty, kteří zastávají na trhu hlavní postavení. Pro největší konkurenci si podnikatel stanoví jejich přednosti a nedostatky. Výsledky vyhodnotí dle několika různých kritérií, například dle podílu na trhu, obratu, ceny, sídla a dále. V této fázi nezáleží na názoru podnikatele, ale na názoru zákazníků. Proto se autor pro tuto

analýzu snaží pohlížet na konkurenci jako potenciální zákazník a ne jako konkurenční společnost (Srpková, 2011).

2.4.5 Marketingová a obchodní strategie

Marketingová strategie má za úkol oslovit cílový trh a tím získat dostatečný počet klientů, kteří vytvoří dostatečný výsledek hospodaření a tedy návratnost počáteční finanční investice (Svobodová, 2017).

Pro kvalitní marketingovou a obchodní strategii je podstatné zvolit správný marketingový mix, který je tvořen čtyřmi základními pilíři, a to cenou, produktem, propagací a komunikací (Svobodová, 2017).

Při tvorbě marketingové strategie je podstatné zapomenout na to, co chcete podnikatel, ale začít myslet na to co chce cílový zákazník, jelikož marketingová strategie má velký vliv na úspěch firmy (Gerber, 2011)

Cena

Cena je důležitým faktorem při rozhodování zákazníka, zda produkt zakoupí či nikoli. Cena ovlivňuje i konkurenční pozici a zároveň tvoří finanční příjem společnosti. Při tvorbě ceny je nutno přihlížet k firemním cílům a cílové politice, nákladům na výrobu, zákaznické poptávce, konkurenci, fázi životního cyklu v podniku a legislativě (Srpková, 2011).

Produkt

Produkt je jakýkoli výrobek nebo služba, který zákazník zakoupí za sjednanou cenu a je určen k používání či spotřebě. Je to jádro marketingového mixu. Do produktu lze zahrnout fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky i jejich kombinace (Kotler, 2007).

Produkt se skládá z několika úrovní. Základní produkt neboli jádro produktu, které určuje přínos produktu pro spotřebitele. Druhá úroveň produktu stanovuje jeho kvalitu, design, značku, balení, funkci. Rozšířený produkt neboli poslední úroveň produktu obsahuje doplňkové služby jako je záruka, dodání, možnost úvěru, doprodejový servis nebo samotná instalace (Kotler, 2007).

Produktu je třeba věnovat velkou pozornost před zahájením podnikání. Je nezbytné, aby společnost měla jasně stanoveny, jaký produkt zavede, veškeré produktové atributy, produktový mix a naznačit produktový cyklus zaváděného produktu (Srpková, 2011).

Komunikace

Když se řekne marketingová komunikace, většina lidí si pod tímto pojmem představí pouze reklamu, ale reklama je jen jedním nástrojem komunikačního mixu. Pro marketingovou komunikaci je využíváno pět složek. Jedná se o reklamu, podporu prodeje, public relation (vztahy s veřejností), osobní prodej, příjmy a marketing (Jakubíková, 2013).

Reklama je hlavní součástí marketingového mixu a ke spotřebiteli se dostane pomocí placených médií jako například televize, noviny, rádio nebo internetová inzerce. Prostřednictvím těchto médií sděluje společnost informace o produktu a snaží se tím upoutat pozornost a pobídnout ke koupi. Reklama oslovuje velké množství potenciálních zákazníků, ale je pouze jednosměrný a nákladný způsob (Jakubíková, 2013).

Podpora prodeje je zaměřena hlavně na zákazníka. Jedná se o soubor motivačních nástrojů hlavně krátkodobého charakteru. Podpora prodeje vybízí zákazníka k rychlému a impulzivnímu rozhodnutí a tedy okamžité reakci na nabídku. Nejčastějším způsobem podpory prodeje jsou kupóny, vzorky zdarma, dárky, prémie, výhodná balení, soutěže, ochutnávky, výstavy, rabaty nebo refundace (Jakubíková, 2013).

Osobní prodej, osobní kontakt s klientem je neefektivnější formou komunikace. Do osobní komunikace je řazeno samotné osobní setkání, ale i vyhledávání potenciálního zákazníka, shromažďování informací, distribuce zboží k zákazníkovi. Pro tento typ komunikace je důležité být ve správný čas na správném místě a se správným produktem. Výhodou osobního prodeje je možnost okamžité reakce na zákaznicko chování. Prodejce má možnost vytvořit si s klientem dlouhodobý a pevný vztah a tím i další spolupráci (Jakubíková, 2013).

Public relations (PR), neboli vztahy s veřejností. Pomocí PR se snaží společnost budovat vztah s veřejností a docílit celkovému porozumění. Pomocí tohoto nástroje společnost řídí a udržuje komunikaci s podniky, institucemi, veřejností, státem a dalšími organizacemi. PR je jeden z nejméně nákladných nástrojů propagace, na rozdíl od

reklamy a osobního prodeje jsou náklady na PR minimální. Do PR se zahrnují charitativní a sponzorské dary, pravidelné sdílení informací veřejnosti, komunikace s médii a vydávání podnikových veřejných zpráv (Srpová, 2011).

Přímý marketing je zaměřen na aktivity, které jsou vztaženy k nabídce výrobků a spokojenosti zákazníků. Klienti jsou dotazováni pomocí komunikačních nástrojů, jako je telefon, email, osobní návštěva či online dotazník (Jakubíková, 2013).

Distribuce

Okamžikem vytvoření výrobku práce nekončí, nezbytnou součástí je i volba vhodného návrhu prodeje a distribuce. Již znáte nabízený produkt a máte představu o ceně, za kterou chce produkt nabízet. Je třeba si určit i aspekty distribuce. Distribuce je vlastně cesta, jakou se produkt dostane k zákazníkovi. Je třeba si tedy zvolit mezi cestou přímou, nebo nepřímou (Srpová, 2011).

Pokud si společnost vybere přímou distribuci, dodání produktu bude zajišťovat sama. Přímý prodej je preferován ve chvíli, kdy se jedná o drahé produkty, o nákup velkého množství produktů, nebo u produktů s individuálními požadavky zákazníka, jako je například výroba webových stránek, auto na míru a mnoho dalších. Pokud je zvolena cesta prostřednictvím třetí osoby, měla by společnost zvolit ten nejvhodnější mezičlánek (Srpová, 2011).

2.4.6 Realizační projektový plán

Při plánování jakéhokoli projektu je nezbytný časový harmonogram a posloupnost aktivit. Proto i při sestavování a realizaci podnikatelského plánu tyto náležitosti nesmějí chybět. Podstata tohoto bodu spočívá v logické návaznosti činností a včasnosti vykonání bodů. Při sestavování realizačního plánu může autor využít úsečkový diagram, který ukazuje čas a aktivity na úsečce v diagramu. Nebo lze použít jakýkoli program pro plánování projektu jako je například MS Project. Tento program má i mnoho dalších funkcí, které autor může využít pro dobré zahájení a fungování podnikatelského plánu (Srpová, 2011).

2.4.7 Finanční plán

Finanční plán promítá cíle společnosti do peněžních toků, je to most od představ a snu podnikatele k reálným faktům a reálnosti podnikatelského záměru. Jinými slovy je to ověření reálnosti podnikatelského plánu reálnými daty (Koráb, 2007).

K sestavení finančního plánu je třeba znalosti z oboru podnikové finance, jelikož tato část vyžaduje schopnost modelovat možné varianty budoucího cíle. Pokud autor nedisponuje touto dovedností, není na škodu využít znalostí externího poradce, ale autor by měl při sestavení plánu být přítomen. Finanční plán se sestavuje například v programu, který se dá jednoduše modelovat, jako je například Excel (Koráb, 2007).

Ve finančním plánu podniku se promítá struktura majetku a jeho způsob financování. Tyto informace jsou obsaženy v účetním výkazu s názvem **rozvaha**. Není možné, aby společnost vlastnila více majetku, než finančních zdrojů a tedy aktivní část tabulky rozvrhy, se rovná pasivní částí tabulky. Aktiva jsou odrazem investičních rozhodnutí společnosti (Koráb, 2007).

Obr. č. 3 – Ukázka struktury rozvaha

KONEČNÁ ROZVAHA v tis. Kč k20XX			
Aktiva		Pasiva	
Dlouhodobá aktiva		Vlastní kapitál	
Oběžná aktiva		Cizí kapitál	
CELKEM AKTIVA		CELKEM PASIVA	

Zpracoval: Anna Bímová 2019

V prvním roce po zahájení činnosti by podnikatel měl vytvořit ještě průběžnou rozvahu, která ukáže vývoj majetku finančních prostředků a zdrojů (Srpková, 2011). Pro další kontrolu podnikatelského plánu lze použít výkazy, které si vytvoří podnikatel pro vlastní účely a tyto výkazy společnost využívá pouze k interním potřebám a potřebné evidenci. Tyto dokumenty si může společnost přizpůsobit dle svých potřeb a požadavků, protože nejsou upraveny žádným zákonem, vyhláškou či nařízením. Samostatně vytvořené dokumenty jsou pro podnikatele intuitivní a mohou mít mnoho podob. Převážně se jedná o tabulky, které jsou velmi podobné rozvaze, ale o rozvahu se

nejedná. V těchto tabulkách se často zaznamenává i pohyb příjmů, výdajů, nákladů, výnosů a majetku (Vlach, 2017).

Plánování výnosů a nákladů zobrazuje finanční výkaz **Plánovaný výkaz zisku a ztrát**. Je zde zobrazen výsledek podnikání za přesně stanovené období, jako je měsíc, čtvrtletí, pololetí či rok. Pokud autor má s podnikáním v oboru již nějakou praxi, je možné pro plán výnosů a nákladů použít již existující data z předchozích skutečností. Tento výkaz se dá pojmout zobrazením tabulkou (Srpková, 2011).

Obr. č. 4. - Plánovaný výkaz zisku a ztrát

PLÁNOVANÝ VÝKAZ ZISKU A ZTRÁT v tis. Kč k 31.12.20XX	
+ Výnosy:	
- Náklady:	
ZISK PŘED ZDANĚNÍM	
Daň z příjmů	
ČISTÝ ZISK	

Zpracoval: Anna Bimová 2019

Plán příjmů a výdajů je možné nazvat přehled peněžních toků nebo cashflow. Data pro tento výkaz by měly vycházet z reálného účetnictví. Je jasné, že společnost pro začátek podnikání není schopna sehnat reálná účetní data, a proto se snaží autor využívat kvalifikovaný odhad. Pro odhad použije předešlé zkušenosti, propočty a nasbíraná data (Knápková, 2010).

Struktura výkazu o peněžních tocích není pevně dána, ale je důležitá přehlednost a jasnost. Většinou je členěna na tři části. Příjmy a výdaje z provozní činnosti, které tvoří jádro cashflow a pro firmu jsou velmi důležité. Další položka je tvořena z investiční činnosti, která představuje investice do dlouhodobého majetku, poskytování úvěrů a půjček. Poslední částí je finanční činnost, neboli finanční toky převážně od vlastníků či věřitelů podniku. Vede ke změně vlastního kapitálu a dlouhodobých závazků (Knápková, 2010).

2.4.8 Předpoklady pro úspěch podnikatelského plánu

Poslední kapitola podnikatelského plánu je věnována analýze podnikatelského prostředí a případné identifikaci rizik a opatřením proti těmto rizikům (Srpková, 2011).

Analýza SWOT

Pro analýzu podnikatelského prostředí většina společností používá analýzu SWOT, neboli analýzu příležitostí a hrozeb z externího prostředí a analýzu silných a slabých stránek interního prostředí společnosti. Podnikatel musí mít dobře zmapované mikroprostředí a makroprostředí společnosti, jelikož neustále ovlivňuje zisk a fungování společnosti (Kotler, 2013).

Silné a slabé stránky společnosti odrážejí interní faktory, které společnost může ovlivnit, například doplňkové služby, kvalitu marketingu, schopnost vedení, personální zajištění a mnoho dalších. Naopak hrozby a příležitosti společnost není schopna ovlivnit, jelikož přicházejí z externího prostředí a musí být akceptovány. Příkladem může být politická situace, situace na trhu práce, slabá konkurence, nové zákony a vyhlášky, nebo třeba změna daňové politiky (Koráb, 2007).

Vlastní forma SWOT analýzy není pevně určena, ale nejčastěji se zobrazuje ve formátu, který znázorňuje obrázek č. 4. Tento formát tabulky je přehledný a podnikatel se v něm snadno orientuje.

Obr. č. 5. - SWOT analýza

	Pomocné vlivy	Škodlivé vlivy
Mikroprostředí	Silné stránky	Slabě stránky
Makroprostředí	Příležitosti	Hrozby

Zpracoval: Anna Bimová 2019

Analýza rizik

Jakékoli podnikání s sebou nese nejen zisk, ale i rizika a ne v malé míře. Rizika pro podnikatele jsou všude a nelze je nikdy úplně odstranit. Velké riziko se často rovná velkému výkyvu v příjmech a výdajích. Tyto výkyvy mohou nastat příchodem nové

konkurence, zavedení nového a zajímavějšího produktu na trh, nebo třeba změnou legislativního zákona (Vlach, 2017).

Pro společnosti je skoro nemožné identifikovat veškerá rizika, která mohou podnik ovlivnit, ale je možnost se proti rizikům ochránit pomocí spolehlivosti a preciznosti práce. Tím se společnosti vyhne konfliktům a sporům se zákazníky i obchodními partnery (Vlach, 2017).

Při mapování rizik jsou občas objeveny i návrh na prevenci proti riziku, které vedou k jeho eliminaci či úplnému odstranění. Rizika lze dělit na ovlivnitelná, neovlivnitelná, vnější a vnitřní. Pro tuto analýzu je několik metod, pro tuto publikaci postačí metoda externího hodnocení (Srpová, 2011).

Expertní hodnocení, neboli expertní odhad významnosti rizik vzhledem k firemním cílům. Posuzuje se dle dvou hledisek, dle pravděpodobnosti a negativního vlivu na podnikatelský záměr. S růstem pravděpodobnosti a negativního vlivu je riziko nebezpečnější a může vést až k úpadku společnosti. Vliv na správnost analýzy těchto rizik má míra předvídatelnosti a znalosti experta (Srpová, 2011).

Jsou tři základní opatření proti rizikům a to diverzifikace rizik, dělení rizik a transfer rizik. Diverzifikace neboli rozšiřování výrobního programu. Je velmi málo pravděpodobné, že klesne poptávka po celém portfoliu společnosti a tedy pokud klesne poptávka po jednom produktu, stále je poptávka po ostatních produktech z firemního portfolia. V některých případech pokles poptávky po jednom výrobku či službě zvýší poptávku po jiném produktu z portfolia společnosti (Srpová, 2011).

Dělení rizik, neboli rozložení rizika mezi dva či více subjektů, nejčastěji mezi partnery. Tyto subjekty se podílejí na realizaci podnikatelského projektu (Srpová, 2011).

Transformace rizik spočívá v převedení celého nebo alespoň části rizika na jiný subjekt. Přesun rizika je proveden například pomocí uzavření dlouhodobých smluv s dodavateli, uzavíráním kontraktů na prodej za určitých podmínek či pronájem určitého zařízení. Za speciální druh přesunu rizik považujeme pojištění. Negativní dopad rizika se převádí na pojišťovnu, která finančně kryje škody či ztráty dle podmínek uzavřené smlouvy. Firmy mohou pojistit majetek, pojištění odpovědnosti, pojištění podnikání, mohou pojistit svůj majetek a jiné (Srpová, 2011).

2.4.9 Přílohy

Tato položka podnikatelského plánu je nepovinná a závisí na autorech dokumentu. V některých případech se přikládá k podnikatelskému plánu pouze seznam příloh, které jsou vydány na požádání. V příloze by neměly chybět životopisy klíčových osob, výpis z obchodního rejstříku, analýza trhu, články a zprávy, které souvisejí s trhem, veškeré finanční podklady (rozvaha, výkaz zisku a ztrát), obrázky výrobků a prospektů, technické výkresy či důležité smlouvy. Není vždy nutné přikládat všechny výše vyjmenované dokumenty, ale v některých případech je jich nutno přiložit i více (Srpková, 2011).

3 Podnikatelský záměr společnosti Softmedia.cz

Tato kapitola by měla čtenáři poskytnout komplexní pohled na společnost Sotmedia.cz a jejich podnikatelský záměr.

První část 3 kapitoly bude autorka věnovat historii zakladatelů společnosti Softmedia.cz, cestě k podnikání a podnikatelskému záměru.

Po představení společnosti autorka zpracuje model canvas, který by měl odhalit životaschopnost podnikatelského záměru společnosti. Po zhodnocení životaschopnosti podnikatelského záměru autorka vypracuje podnikatelský plán včetně analýzy konkurence, analýzy trhu a finančního plánu společnosti.

3.1 Historie společnosti

Historie firmy sahá přibližně do roku 2016, kdy byl Jan Vlasák stále zaměstnaný, ale okrajově začal podnikat ve vytváření webových stránek a vytvořil svou první webovou prezentaci. Pan Vlasák podnikal jen v Hradci králové a jeho blízkém okolí.

V roce 2017 měl pan Vlasák již několik zakázek, které prozatím stíhal sám, ale jeho práce byla na místním trhu velmi žádaná a pan Vlasák přestal svou práci stíhat, dal výpověď v zaměstnání a začal naplno podnikat. I přes to bylo jeho práce stále dost. Proto začal najímat drobné freelancery³, kteří pracovali pod jeho dohledem a dostávali

³ Výrobci webových prezentací

procentní odměnu za vytvořené webové prezentace. Tito freelanceři se začali sdružovat pod názvem Softmedia.cz.

O půl roku později začal Jan Vlasák pro interní potřeby vytvářet serverové zázemí, automatizaci hostingu⁴ a ostatních procesů jako je fakturace. Tyto inovace velmi ulehčily práci a vyšetřily čas pro další výrobu náročnějších webů.

Pan Vlasák začal v polovině roku 2017 spolupracovat s Martinem Mazenauerem, který zastával činnosti komunikace a marketingu. Oba začali jezdit na WordCampy, kterých se účastní lidé pohybující se kolem opensource⁵ WordPress v České republice. Na těchto kempech sbírali kontakty.

V zimě roku 2017 začalo být jejich podnikání chaotické, nikdo nestíhal svou práci nasmlouvaní freelanceři odcházeli při rozdělaných projektech. Pan Vlasák nestíhal vyřizovat objednávky a pan Mazenauer musel nové klienty odmítat. Jejich podnikání bylo zmatené a neuspořádané. Proto pan Vlasák oslovil autorku této bakalářské práce, aby jim pomohla sestavit podnikatelský plán, který povede k inovaci jasným vymezením jejich předmětu podnikání a zakomponování nové služby webhosting, který společnost prozatím využívala pouze pro své interní účely.

3.2 Nápad

Nejprve bylo třeba, jasně určit podnikatelský nápad pro nové uspořádání společnosti Softmedia.cz s.r.o.. Proto si autorka práce dala první schůzku se zakladateli společnosti a chtěla, aby napsali všechny nápady spojené s jejich budoucím podnikáním, neboli zvolila metodu brainstormingu. Jak si autorka vzpomíná, zakladatelé společnosti by nejraději podnikali i v prodeji počítačového vybavení pro podniky. Tento způsob tedy označila jako nevhodný. Proto poprosila oba společníky, aby se v 5 minutách snažili nakreslit jejich podnikatelský nápad.

Po stanoveném čase jeden ze společníků vytvořil počítač a na něm webovou stránku a druhý společník nakreslil dva lidi, kteří komunikují nad webovou prezentací. Po několika opakováních a následné konverzaci byl konečně ucelený podnikatelský nápad. Poskytovat zákazníkům kvalitní webové stránky s marketingovou a designovou

⁴ Následná péče o web

⁵ Počítačový software s otevřeným zdrojovým kódem

asistencí, ale hlavně následnou péčí o tyto webové prezentace. Tato následná péče bude zpoplatněna tarify, které budou společnosti tvořit stálý příjem i při výkyvu ve výrobě webových prezentací.

3.3 Model Canvas

Model Canvas je ideální nástroj pro utřídění myšlenek, ujasnění cílů a utvoření celistvého náhledu na podnikatelský záměr ještě před jeho realizací. Podnikatelský nápad, pro který je tento plán sestavován je velmi široký a model canvas, by měl ukázat jeho proveditelnost.

V modelu Canvas se bude autorka nejprve zabývat zákaznickými segmenty, dále hodnotovou nabídkou, kanály, vztahy se zákazníky, zdroji příjmů, klíčovými zdroji, klíčovými činnostmi, klíčovými partnerstvími a nakonec strukturou nákladů. Těchto několik bodů by mělo ukázat životaschopnost podnikatelského nápadu společnosti Softmedia.cz.

Zákaznický segment

Při tvorbě segmentace byla použita metoda brainstormingu, při které padaly návrhy jako obsáhnout celý český trh, nebo dokonce expanze do Německa či na Slovensko.

Po několikahodinové diskusi byl zvolen trh segmentovaný se zaměřením na živnostníky, malé a střední podniky v Pardubickém a Královéhradeckém kraji, kde tato společnost sídlí. Tento trh je dostatečně obsáhlý, aby uživil podnikatelský záměr společnosti a zároveň poskytoval prostor pro její rozvoj. Dle českého statistického úřadu je v Pardubickém a Královehradeckém kraji k 31. 12. 2017 259 323 podnikatelů, malých a středních firem. Dle průzkumu, který pro společnost dělalo call centrum ve spolupráci s autorkou této práce, by o službu mělo zájem 4 z 5 dotazovaných.

Hodnotové nabídky

Největší hodnotou pro zákazníka by měla být celková péče a servis jejich webové prezentace, jelikož nabízená služba bude kompletní od sestavení webu, přes kvalitní a souměrný grafický design, nafocení reklamních fotografií, až po následnou péči, jako je

obnovení jádra, sledování návštěvnosti nebo PPC⁶. Takto kompletní službu, která funguje v opensource WordPress, prozatím nenabízí žádná společnost působící v Pardubickém ani Královéhradeckém kraji.

Druhou největší hodnotou bude pro zákazníka tvorba komunikace, jelikož komunikace je alfa a omega této společnosti. Budoucím cílem společnosti je odstranit jazykovou bariéru mezi freelancerem a klientem, jelikož freelanceři často mluví jiným jazykem a ani si to neuvědomují. Tedy, aby díky této jazykové bariéře nevznikly chyby, bude k dispozici takzvaný komunikátor, který bude komunikovat s klientem, vnímat jeho potřeby, požadavky a ty přeloží do jazyka freelancera. Tímto způsobem se urychlí tvorba webu a projekt povede ke spokojenosti všech stran.

Kanály

Nejdůležitější a nejvíce používaný kanál pro komunikaci, distribuci, či propagaci bude internet a telefon. Jelikož první oslovení, nebo první kontakt se společností bude především navazován přes www stránky, prostřednictvím reklamy, nebo telefonicky na základě doporučení.

Dalším kanálem, který bude hojně využíván, je osobní kontakt s klientem, který je důležitý pro vytvoření vztahu a důvěry mezi klientem a společností. Pro vytvoření osobního kontaktu budou opět často využívány online kanály, jako komunikace přes email, telefon a www stránky.

Konečný produkt a následná péče o něj bude překvapivě též distribuována pomocí internetu. Dá se tedy říct, že internet bude stěžejní stavební prvek pro fungování společnosti Softmedia.cz.

Vztahy se zákazníkem

Jak již bylo zmíněno, pro společnost bude budování vztahu se zákazníkem velmi důležité, jelikož společnost plánuje své zákazníky dobře znát a udržovat s nimi vztah, aby poskytovaná služba byla kvalitní a ušitá na míru klientovi. Z těchto důvodů bude zvolena osobní asistence, tedy lidská interakce v průběhu i po ukončení služby.

⁶ Platba za proklik

Zdroje příjmů

Příjmy této společnosti budou plynout ze dvou základních zdrojů. Prvním zdrojem bude příjem z výroby webových stránek, který bude ale více proměnlivý, dle počtu zakázek a náročnosti těchto zakázek. Společnost bude schopna sestavit jednoduché webové stránky v hodnotě 8000 korun, nebo složité webové stránky v hodnotě desetitisíců korun.

Druhým neméně důležitým a více stabilním zdrojem bude služba webhosting, tedy následná péče o webové stránky, která se bude platit jednou měsíčně prostřednictvím tarifu, který si klient sám zvolí. Klient si bude moci zvolit ze tří tarifů, první tarif stojí 490 korun měsíčně, který bude zahrnovat základní potřeby pro udržování kvalitního fungování webu bez nastavení GDPR. Cena druhého tarifu bude 1290 korun měsíčně a jeho obsah bude tvořit vyšší limity a kvalitnější péči o webovou prezentaci. Cena posledního tarifu bude stanovena individuálně dle potřeb klienta.

Klíčové zdroje

Pro společnost budou primární personální zdroje, ale nelze vynechat ani materiálové a finanční.

Pro každou začínající firmu, i pro společnost Softmedia.cz, budou třeba finanční zdroje, za které společnost zakoupí potřebné licence, povolení či pronájem prostor, budou využity i na počítačové vybavení, softwary, kancelářské vybavení a mnoho dalších materiálových zdrojů.

Ale jak již bylo na začátku zmíněno, pro společnost budou prioritní drahé personální zdroje, protože ke klientské spokojenosti bude zapotřebí kvalifikovaného komunikátora, který zjistí potřebné informace od klientů. Dále bude třeba, aby se zapojil designér, který pomůže s grafikou, fotografiemi a celistvým designem webu. Nakonec vše sestaví freelancer, který celkově naprogramuje a nastaví tak, aby webová prezentace byla přehledná, kvalitní a hlavně dle představ klienta.

Klíčové činnosti

Autorka definovala několik klíčových činností, které budou spojeny hlavně s propagací a udržováním stávajících zákazníků.

První klíčovou činností bude komunikace se stávajícími klienty, aby klient nezapomněl, že i přes dokončení webové prezentace a odeslání peněz, je pro společnost stále důležitý a může se na ni obrátit s každou prosbou, či požadavkem.

Velmi důležitou činností bude práce s webovou prezentací společnosti, jelikož každý potenciální klient se nejprve podívá na webovou prezentaci společnosti, aby věděl, jak jejich práce vypadá. Proto bude důležité na webu zveřejnit i pár recenzí a ukázek několika již vyrobených webových stránek. Dále bude třeba nastavit správně klíčová slova, aby se společnost při vyhledávání prostřednictvím prohlížečů ukazovala na prvních pozicích.

Další klíčovou činností bude nabízení služeb prostřednictvím nasmlouvaného call centra, které shromažďuje kontakty klientů, kteří mají zájem o kompletní sestavení webových stránek, nebo jen následný webhosting na severech společnosti Softmedia.cz.

Poslední klíčovou činností bude propagace a marketingové aktivity, jako bude například audit webové stránky zdarma, migrace webu a hosting na prvních 14 dní zdarma, možnost redesignu webu pro stálé klienty.

Klíčová partnerství

Nejdůležitějším nejen pro společnost Softmedia.cz, ale i pro většinu společností jsou klienti, kteří dávají této společnosti smysl a zároveň tvoří důležitou část zisku pro existenci společnosti.

Možná nečekaně, ale partnerem pro společnost Softmedia.cz budou i její zaměstnanci, pomocí kterých bude vytvářena komplexní služba nabízená klientům. Díky zaměstnancům vytvoří společnost přidanou hodnotu a tím se stane konkurenceschopná.

Marketingová organizace se může stát konkurentem, ale může se z ní stát i dobrý partner, který bude produkovat výnosy naší společnosti. Mnoho marketingových společností nabízí kompletní marketingový servis včetně webových stránek, ale jen málo těchto společností má kvalifikované profesionální freelancery. Marketingová společnost má možnost uzavřít smlouvu se společností Softmedia.cz na výrobu webových stránek pro jejich klienty, což je pro ně velkou výhodou v konkurenci.

Velmi podstatnými partnery společnosti budou malí freelanceři, které bude mít společnost nasmlouvané, a budou pomáhat s výrobou webových stránek pro klienty

společnosti. Tyto freelancery si bude společnost školit, vzdělávat a vést tak, aby dělali práci kvalitně a nebylo třeba dohledu a kontroly každé malé webové prezentace.

Neměně důležitým partnerem bude WordCamp. Tato organizace sdružuje lidi, kteří se pohybují okolo opensource WordPress. Díky této organizaci bude moct společnost získat mnoho cenných zkušeností, které povedou ke zdokonalování služeb, serverů a také k nacházení plnohodnotných spolupracovníků.

Struktura nákladů

Pro účel modelu Canvas autorka vybrala jednoduché dělení struktury nákladů na vstupní náklady, dále na fixní a variabilní po založení společnosti.

Vstupní náklady:

- Kvalitní software
- Licence na WordPress
- Náklady na založení s.r.o. (sepsání zakladatelské listiny u notáře, ověření podpisů, výpis z rejstříku trestů, bankovní poplatky, návrh na prozápis do OR, výpis z obchodního rejstříku, výpis z živnostenského rejstříku)
- Vybavení kanceláře
- Kancelářské potřeby

Fixní náklady

- Nájem kanceláře
- Pronájem serverů tedy serverového prostředí
- Rychlé internetové připojení
- Mzdy zaměstnanců
- Mobilní tarif pro zaměstnance

Variabilní náklady

- Provize freelancerů
- Elektrická energie
- Cestovné
- Daně
- Sociální pojištění
- Zdravotní pojištění
- Náklady na reklamu a propagaci

3.3.1 Zhodnocení modelu Canvas

Po sestavení modelu canvas autorka zhodnotila potenciál podnikatelského nápadu. Dle autorky má podnikatelský nápad společnosti Softmedia.cz velký potenciál, díky malé konkurenci v oblasti hostingu a přidané hodnotě podnikatelského záměru v podobě celistvé nabízené služby. Po tomto rozhodnutí autorka začala pracovat na komplexním podnikatelském záměru, který bude zahrnovat podrobnější popis, finanční rozpočet, nabízené portfolio produktů, doplňkové služby a mnoho dalších.

3.4 Podnikatelský plán společnosti Softmedia.cz



Softmedia

Nadčasové a bezpečné webové stránky a kompletní péče o klienta

Vypracovali: Anna Bímová

Jan Vlasák

Martin Mazenauer

Název organizace:	Softmedia.cz s.r.o.
Sídlo:	Hradec Králové
Kontaktní osoba:	Jan Vlasák
Www stránky:	Softmedia.cz
E-mail:	vlasak@softmedia.cz

3.4.1 Shrnutí

Společnost Softmedia.cz s.r.o. se bude zabývat výrobou webových stránek, hostingem pro webové stránky a kompletní zákaznickou péčí související s výrobou webové prezentace. Společnost bude nabízet kvalitní design webové prezentace, administraci webové stránky, následnou péči o webovou stránku a částečnou pomoc s marketingem na internetu, jako je propojenost s Facebookovými stránkami.

Společnost se bude zaměřovat převážně na malé a střední firmy v Královéhradeckém a Pardubickém kraji, kde bude mít společnost své zázemí. Hlavními iniciátory tohoto nápadu jsou Jan Vlasák, který bude zajišťovat technickou podporu a Martin Mazenauer, který se bude starat o komunikaci a marketing.

3.4.2 Podnikatelská příležitost

Společnost Softmedia.cz se bude specializovat na výrobu webových stránek, zajištění webového hostingu a asistenci se správou webu a marketingem na internetu. Všechny tyto služby bude realizovat pomocí svobodného open source WordPress. Veškeré tyto služby budou vytvářeny individuálně dle konkrétních potřeb konkrétního klienta.

Webové stránky vytvářené společností Softmedia.cz budou vždy rychlé a responzivní, tedy se přizpůsobí velikosti obrazovky pro tablet i mobilní telefon. Všechny stránky budou mít optimalizaci SEO, tedy obsah stránek bude utvořen tak, aby jejich forma i obsah byly vhodné pro automatické zpracování. Další výhodou webových stránek společnosti bude SSL certifikát, měření návštěvnosti a procházení webu. Po zajištění těchto základních prvků se bude freelancer zaměřovat i na zajištění návštěvnosti, která bude důležitá pro úspěšnost webových stránek. Společnost bude používat klasické nástroje, jakými jsou dostatek textu a jeho správné členění, odpovědi na otázky často vyhledávané uživateli, zpětné odkazy, správná indexace stránek a unikátní titulky pro každou stránku. Nakonec se tvůrci budou zaměřovat i na použitelnost stránek, což spočívá v úpravě textu, přehlednosti stránek, jasné konverzní barvě, zjednodušení všech akcí, které klient na webu budou konat.

Samotnou výrobou webové stránky práce nekončí, společnost bude nabízet zákazníkům hosting pro Wordpress. Bude vyvíjet servery, které hostují pouze Wordpress, a tudíž bude celý systém optimalizován právě pro tento open source. Společnost se tedy bude snažit zajistit co největší bezpečnost již na úrovni serverů a vlastní optimalizaci procesů.

Při využití služeb hostingu bude zajištěna optimalizace obrázků, zálohování dat, aktualizace pluginů i jádra, monitoring změn webu a měření návštěvnosti. Pokud tedy zákazník využije těchto služeb, bude mít zajištěnou webovou doménu, neomezený prostor pro media a web, nejrychlejší servery pro WordPress, neomezené emailové schránky, řešení problémů a požadavků s webovými stránkami, garanci zpracování požadavků v krátkém časovém limitu, pravidelnou obnovu SSL certifikátu, bezpečnost již na úrovni serverů, automatickou aktualizaci jádra a pluginů do 24 hodin od vydání, každodenní hlídání dostupnosti webu, zálohování webu, splnění protokolu http/2, úpravy DNS a další následnou technickou podporu. Případně bude možnost dokoupit službu GDPR WordPress, která plně koresponduje se zákonem o ochraně osobních údajů.

Posledním balíčkem služeb, který společnost bude nabízet ve svém portfoliu, je asistence při online marketingu. Softmedia.cz bude pomáhat svým klientům s tvorbou a obsahem Facebookových stránek, dále s nastavením PPC služby, neboli platbou za proklik. Společnost bude zajišťovat i asistenci při tvorbě textu, aby byl text srozumitelný, důvěryhodný, se správnou stylistikou. Velmi důležitou službou v marketingovém balíčku bude tvorba loga a případné zajištění potřebných fotografií pro web klienty. Společnost Softmedia.cz chce klientům pomáhat dle individuálních potřeb i s ostatním online marketingem.

Tato společnost si chce zakládat na rychlosti realizace, kvalitě komunikace, nejlepších dostupných technologiích a nenáročnosti používání webu pro majitele i uživatele. Pro firmu Softmedia.cz bude každý zákazník jedinečný a proto bude přístup velmi individuální a přátelský. Softmedia.cz se bude snažit uspokojit klienty s nízkým rozpočtem, ale i mezinárodní společnosti se stotisícovým rozpočtem a mnohými požadavky. Veškeré požadavky zákazníka od výroby po marketing chce společnost řešit z vlastních zdrojů, jelikož společnost bude disponovat vlastními programátory, kodéry, grafiky a projektovými manažery, kteří si poradí s jakýmkoliv webovým projektem, který nastane.

3.4.3 Mise, vize a cíle společnosti Softmedia.cz

Mise

Společnost Softmedia.cz chce zajistit cenově dostupné, vysoce kvalitní a bezpečné webové prostředí, pro ty, na kterých nám záleží. Naše weby povedou právě vás k úspěchu na internetu.

Vize

Do konce roku 2020 se chce společnost Softmedia.cz stát jedničkou v poskytování hostingu pro opensource WordPress pro celý Pardubický a Královéhradecký kraj, a také dále rozšiřovat svou působnost po celé České republice a na Slovensko.

Cíle

Společnost Softmedia.cz se stane do roku 2022 nejvyužívanější firmou poskytující webhosting pro svobodný opensource WordPress v České republice.

3.4.4 Segmentace a analýza cílového trhu

Jak již bylo naznačeno v modelu canvas, společnost Softmedia.cz se bude zaměřovat na trh v Pardubickém a Královéhradeckém kraji. Na Královéhradecku a Pardubicku bylo dle českého statistického úřadu k 31. 12. 2017 259 323 platných živnostenských oprávnění. Vymezený trh by byl pro společnost Softmedia.cz velmi obsáhlý, proto autorka vymezila několik menších segmentů, na které bude cílit své služby. Společnost bude cílit na dva základní segmenty, které autorka určila jako ty nejlukrativnější a nejstabilnější s možností růstu.

Prvním segmentem, na který bude společnost cílit, jsou vlastníci malých a středních řemeslných firem, jako jsou klempíři, zámečníci, architekti nebo třeba truhláři. Náhled na personu cílového zákazníka pro první segment je možné nalézt v příloze této bakalářské práce. Služby cílového segmentu jsou nejčastěji vyhledávány prostřednictvím internetu, je tedy dobré, aby společnost disponovala webovou prezentací s ukázkou jejich výrobků a služeb a hlavně kontaktem. Moderní stránky potenciálního zákazníka zaujmou a kontaktují řemeslnou společnost. Řemeslné společnosti nemají čas řešit webové stránky a už vůbec je udržovat aktuální, nebo funkční, jelikož si v mnoha případech neuvědomily jejich podstatu. Pro tyto zákazníky

bude služba webhosting ideální, jelikož webové stránky bude společnost sama hlídat a dohlížet na jejich aktualizace a funkčnost.

Druhý segment, na který bude společnosti cílit, jsou živnostníci poskytující zkrášlovací služby pro klienty, jako jsou maséři, kosmetičky, kadeřnice, pedikérky, manikérky a další. Jako u prvního je vytvořena persona, kterou lze nalézt v příloze této bakalářské práce. Tito živnostníci jsou též vyhledáváni převážně na internetu a dle recenzí zákazníků. Většina živnostníků nemá s výrobou webových prezentací zkušenosti a najmou si na jejich výrobu levného freelancera, nebo spíše plniče šablony, který vytvoří prezentaci nespĺňující potřebné požadavky. Tyto webové stránky často potenciálního klienta odradí, a tak tak shání službu jinde. Tento segment velmi ocení fotografa a grafika společnosti, jelikož pro tento obor podnikání je inovace a design velmi důležitý. Fotograf bude schopen nafotit prostory, a tím představit potenciálním klientům příjemné prostředí v hledaném salónu, a tak se stane podnik prezentován firmou Softmedia jasnou volbou.

Pro ověření, zda by vybrané segmenty měly zájem o poskytovanou službu, zvolila autorka telefonický kontakt prostřednictvím call centra v centru Hradce Králové, které zaměstnává tělesně postižené občany. Call centrum mělo k dispozici 1 980 kontaktů z vybraných segmentů a osnovu pro průběh hovoru, která nebyla nijak komplikovaná. Call centrum se dovolalo více než 1460 kontaktům, z čehož přibližně 620 kontaktů reprezentovalo první segment a zbylé kontakty reprezentovaly druhý segment.

Telefonista měl potenciálního zákazníka oslovit prostřednictvím společnosti Softmedia.cz a v krátkosti představit službu, kterou tato společnost nabízí. Následovala otázka, zda se volanému služba líbí a zda mu dává smysl. Více jak 90 % dotazovaných odpovědělo, že ano. Po ověření, zda se služba volanému líbí, následovala otázka, zda tedy může společnost Softmedia.cz kontaktovat volaného, aby si domluvila osobní schůzku a případnou spolupráci. Této otázky se někteří zavolaní zalekli a odpověděli záporně, ale 994 dotazovaných, tedy 75,64 % volaných kontaktů, nemělo problém s dalším telefonátem a případnou osobní schůzkou.

Z tohoto jednoduchého průzkumu trhu se dá usoudit, že o služby Softmedia.cz bude mít zájem více jak 75 % subjektu z cílového segmentu.

3.4.5 Analýza konkurence

Autorka se s pomocí zakladatelů společnosti během roku 2018 snažila zmapovat co nejlépe potenciální konkurenci pro již zmíněný cílový trh. Jelikož majitelé společnosti jezdí na mnohá školení a akce, které se týkají svobodného opensource WordPress, tak znají své největší konkurenty často osobně.

Největším konkurentem v odvětví WordPress hostingů bude společnost Press.help, která má velmi kvalitní správu webu, ale jsou to pouze administrátoři a nenabízejí kompletní balíček služeb, jako je pomoc při sestavení textové náplně webových stránek, nebo s online marketingem.

Dalším velkým konkurentem v odvětví bude mywpstaff.cz se sídlem v Praze, ale působností po celé České republice. Společnost se zabývá převážně podporou a údržbou webů, a pouze okrajově výrobou webu, kterou svěřují najatým freelancerům. Jelikož společnost spravuje mnoho webů, není jejich reakční doba úplně rychlá.

Třetím největším konkurentem ve správě webu bude společnost Wphosting.cz, která se zabývá pouze servery a neřeší výrobu, administrativu, ani administraci webu.

V současné době začínají nabízet WordPress hosting a výrobu webu WordPress i klasické hostingové společnosti jako je Český hosing, nebo Váš hosting. Ale tyto společnosti nabízejí pouze pronájem webového prostoru, není zde žádná správa webu nebo poradenství, jako u ostatních společností, jelikož se tyto firmy nezaměřují na opensource WordPress.

Určitě nelze zapomenout na mnoho malých konkurentů v podobě svobodných freelancerů, kteří jsou pouhými výrobci, a nemají převážně žádnou přidanou hodnotu, jako je třeba následná péče o vyrobené webové stránky nebo následná údržba aktualizace jádra a pluginů. Svobodní freelanceři ale často konkurují cenou, což je pro mnoho malých podnikatelů stěžejní.

Společnost Softmedia.cz bude řešit servery, administrátory i průběžnou správu a optimalizaci najednou. Majitelé webové stránky se nebudou muset o nic starat a to ani o platbu domény.

3.4.6 Marketingová a obchodní strategie

Žádné úspěšné podnikání se neobejde bez správného marketingového mixu. Proto společnost velmi dbala na jeho kvalitu, jasnost a účelnost.

Produkt

Primárním produktem bude tedy výroba webových stránek a následný webhosting. Webové stránky budou vyráběny kvalitně, dle požadavků a potřeb zákazníka tak, aby případný klient stránky rychle našel a snadno se v nich zorientoval, což bude zajišťovat správná volba klíčových slov anebo PPC. Pro celoživotní fungování těchto stránek bude důležitý i výše zmíněný webhosting, aby stránky kopírovaly poslední technologické, designové i marketingové trendy.

Přidanou hodnotou celé této společnosti bude komplexní nabídka, velmi individuální přístup, rychlá reakční doba na problémy a maximální kvalita.

Cena

Cena je rozhodovacím prvkem při výrobě webových stránek, ale v poslední době si klienti uvědomují, že jejich webové stránky se mohou stát klíčem k novým zákazníkům, a proto už se nebojí investovat o trochu více peněz.

Pro výrobu každého webu bude cena volena individuálně dle náročnosti a požadavků klienta. Společnost bude schopna vytvořit nejen základní webovou prezentaci již za osm tisíc korun, ale také náročné prezentace, jejichž cena bude samozřejmě vyšší

Pro cenovou představu je stanoven typový příklad webové stránky, který zahrnuje prezentaci dvanácti produktů s možností úpravy, editace popisků a paramentů, kterou bude moci majitel stránky upravovat snadno, rychle a bez pomoci freelancera. Tato prezentace bude splňovat veškeré slibované paramenty jako přehlednost, funkčnost, originalita designu na míru a ostatní. Tato webová prezentace byla bude vyčíslena na 25 tisíc korun.

Po výrobě webové prezentace si klient společnosti Softmedia.cz bude moci vybrat ze tří tarifů pro servis a správu jejich webové stránky. Cenu a obsah tarifů si může čtenář prohlédnout na následujícím obrázku.

Obr. č. 6. - Přehled tarifů společnosti Softmedia.cz

	Business tarif	VIP tarif	Enterprise tarif
vyberte si tarif	490,- měsíčně	1290,- měsíčně	Individuál
Webhosting	Neomezený	Neomezený	Neomezený
Migrace webu	Zdarma	Zdarma	Zdarma
Aktualizace pluginů a jádra	✓	✓	✓
Migrace emailových schránek	Zdarma	Zdarma	Zdarma
Čas od našich administrátorů	30 min, poté 600,- / hod.	60 min, poté 500,- / hod.	dle potřeby, poté 500,- / hod.
Reakční doba	72 hod	72 hod	dle potřeby
Doména v ceně	1	1	dle potřeby
Neomezené emailové schránky	✓	✓	✓
Vyladěné servery pro WordPress	✓	✓	✓
Oprava detailů při migraci	✓	✓	✓
Zálohování 1 rok zpět	✓	✓	✓
Technická podpora Tel+Email+SMS	Pracovní dny 8 - 18	Každý den 8 - 18	24 / 7
Maximální měsíční návštěvnost	30 000 návštěv	300 000 návštěv	individuálně
GDPR nastavení a procesy	✗	✓	✓
Správa e-shopu (WooCommerce)	+ 100 Kč / měsíc	✓	✓

Převzato: Internetové stránky společnosti Softmedia.cz, 2019

Distribuce

V tomto druhu podnikání není jiná možnost volby než přímá distribuce, to znamená distribuce od společnosti Softmedia.cz přímo k zákazníkovi, tedy majiteli webové prezentace. Tato distribuce bude prováděna pomocí internetu, kde bude produkt tvořen a zachován. U těchto projektů bude zákazník společně s tvůrcem webových stránek komunikovat nejen při distribuci, ale již při samotné tvorbě, a proto by bylo využívání jiného distribučního kanálu náročné, nákladné a docházelo by k vytváření chyb. Je důležité, aby tvůrce klienta pochopil a znal jeho potřeby. V přítomnosti mezičlánku by pochopení nemuselo být stoprocentní.

Komunikace neboli propagace

Komunikace, a to hlavně komunikace s klienty, je alfou a omegou ve společnosti Softmedia.cz.

Společnost Softmedia.cz se bude zaměřovat převážně na internetovou reklamu, protože když klient shání výrobce webových stránek, bude hledat jako první na internetu a ne v novinách nebo televizi. I z tohoto důvodu bude muset společnost Softmedia.cz mít velmi propracované webové stránky, které zaujmou na první pohled. Na tomto webu

bude moci klient najít konkrétní díla společnosti a pro mnoho lidí tak důležité reference od stávajících zákazníků, jelikož není lepší reklama než doporučení od spokojeného klienta. A proto je třeba, aby se společnost o všechny klienty starala velmi pečlivě, protože špatná reklama se šíří rychleji než ta dobrá.

Osobní kontakt s klientem je tou nejefektivnější formou komunikace, jaká v marketingu existuje, protože prodejce může na klienta okamžitě reagovat. A to je hlavním důvodem proč společnost Softmedia.cz bude chtít mít s klientem vždy alespoň jednu osobní schůzku, aby nevznikla virtuální bariéra a klient získal pocit bezpečí jeho dat. Po osobní schůzce bude možné začít komunikovat přes virtuální svět jako je email, telefon, v současné době i Facebook.

Pro podporu prodeje bude společnost vytvářet akce, které nebude snadné odmítnout. Například akce typu migrace webu na 14 dní zdarma, při nespokojenosti bude klient moci od firmy odejít, ale zakladatelé si myslí, že tato skutečnost nenastane. Dále Softmedi.cz bude nabízet různé akce pro stávající klienty, jako je kompletní redesign webu zdarma nebo 3 měsíce užívání hostingu zdarma.

Public relations je často podceňovaná, a přitom tak důležitá součást propagace. Softmedia.cz si dobře uvědomuje síly tohoto komunikačního nástroje, a proto se bude snažit stále komunikovat s veřejností i jinak než jen skrze své produkty. Společnost chce vytvářet školení WordPress individuálně pro malé skupiny, nebo školení na Facebook a Workspace pro firmy. Dále Jan Vlasák již v současné době vytváří články o své práci, které publikují různé internetové magazíny. A hlavně oba zakladatelé chtějí do budoucna navázat spolupráci s Královéhradeckou chráněnou dílnou callcentra, kterému budou přispívat na provoz a zároveň budou využívat služby touho subjektu.

3.4.7 Realizační projektový plán

Pro každý projekt, i pro založení nového podniku, je důležité mít časový harmonogram, kterého by se měla společnost držet, aby jejich podnikání bylo úspěšné a neskončilo dříve, než začalo. A proto autorka sestavila harmonogram i pro Softmedia.cz, stanovila stěžejní úkony a dobu pro jejich realizaci. Pro usnadnění a zvýšení přehlednosti těchto úkonů využila časový harmonogram, jehož grafický náhled je vložen v příloze této práce.

Seznam stěžejních úkonů:

- Opatřit kancelářské prostory pro podnikání a sídlo společnosti.
- Sestavení zakladatelské listiny.
- Nechat potvrdit zakladatelskou listinu notářem.
- Založení bankovního účtu pro společnost.
- Ohlášení živnosti.
- Splnění vkladové povinnosti na bankovní účet.
- Pronajmutí serverů.
- Zakoupení potřebných licencí.
- Nákup kancelářského vybavení.
- Vybavení kancelářských prostor.
- Spuštění webových stránek a webová propagace.
- Obvolání kontaktů nashromážděných pomocí call centra.

Seznam těchto úkonů bude realizován od ledna 2019 do dubna 2019, kdy společnost začne obvolávat kontakty získané od call centra, a tím uvede koloběh podnikání do chodu.

3.4.8 Finanční plán

Pro tento podnikatelský plán autorka práce vytvořila dva základní účetní výkazy, které se nacházejí v příloze tohoto dokumentu.

Rozvaha

První účetní výkaz zobrazuje přehled aktiv a pasiv ve společnosti Softmedia.cz při zahájení podnikání. V první řadě si čtenář může povšimnout částky 64 tisíc na počítačové vybavení společnosti. Tato částka by se zprvu mohla zdát pro společnost vyrábějící webové stránky nízká, je ale třeba si uvědomit, že externě najímaní freelanceři disponují svým počítačovým vybavením. Tyto počítače jsou tedy určeny pro majitele společnosti, grafika a komunikátory, kteří jsou ve společnosti na hlavní pracovní poměr.

Velmi podobná část 63 tisíc korun je použita na potřebné licence a softwary do firemního počítačového vybavení, případně pro externí freelancery, kterým je poskytnuta licence pro práci s opensource WordPress. Dlouhodobá aktiva činí většinu plánovaných aktivních položek společnosti.

V části oběžných aktiv jsou znázorněny tři položky. První položkou je kancelářské vybavení typu propisky, papíry, sešivačka, tušky a další v hodnotě 14 tisíc korun, jelikož tato společnost pracuje převážně elektronicky, není potřeba mnoho tohoto vybavení. Druhou položkou oběžných aktiv je kancelářské vybavení v podobě nábytku a dekoračních potřeb jako je osvětlení, nástěnky, flipchat a další. Částka pro kompletní vybavení kanceláře byla vyčíslena na 55 400 korun. Poslední část oběžných aktiv činí peníze na bankovním účtu, které byly vloženy jako základní kapitál do společnosti.

Pasivní část rozvahy je velmi jednoduchá. Tvoří ji dvě velké položky a to základní kapitál v hodnotě 141 400 korun, který do společnosti Softmedia.cz vložili její zakladatelé. Druhou část pasiv tvoří podnikatelský úvěr, který společnost potřebuje na uhrazení počátečních nákladů jako je vybavení kanceláře, počítačové licence a další potřebné aktivní položky.

Plánovaný výkaz zisku a ztráty

Plánovaný výkaz zisku a ztráty ukazuje výnosy a náklady společnosti v prvním roce jejich podnikatelské činnosti. Při plánu nákladů a výnosů se autorka držela spíše pesimistického plánování. První, čeho si čtenář může povšimnout, je nenulového čistého zisku. Plánovaný zisk po prvním roce by měl činit 92 150 korun, což značí úspěšný plán podnikání.

První dvě položky tohoto výkazu činí výnosy z podnikání. První výnos společnosti pramení z výroby nových webových stránek, kterých by společnost chtěla v prvním roce podnikání vytvořit minimálně 48 v průměrné hodnotě 19 tisíc korun za jednu webovou prezentaci. Výnos z výroby webových stránek je tedy vyčíslen na 912 tisíc korun. Druhou výnosovou položku činí příjmy z webhostingu, který by měl činit 861,6 tisíc korun za rok. Tedy plán je vymodelován pro 100 klientů, kteří budou využívat tarif business a 25 klientů, kteří zvolí VIP tarif.

Ve výkazu zisku a ztráty se snažila autorka zaznamenat ty nejdůležitější a největší položky jako jsou mzdové náklady a odměny freelancerů, které činí 1 milion 250 tisíc ročně. Dále je zde náklad v podobě pronájmu prostor, které jsou vyčísleny na 121 tisíc korun. Důležitým nákladem je pronájem serverů, který byl vyčíslen na 52 800 korun ročně. Při začátku podnikání nelze vynechat náklady na vybavení kanceláře, nákup licencí a softwarů, tyto položky se vyšplhají až na 132 400 korun za rok. Ostatní náklady je možné si prohlédnout v příloze této kvalifikační práce.

3.4.9 Předpoklady pro úspěch podnikatelského plánu

Poslední kapitolu podnikatelského záměru autorka věnuje analýze podnikatelského prostředí. Tato kapitola má ukázat silné a slabé stránky společnosti Softmedia.cz a také příležitosti a hrozby, které by na společnost mohly mít malý nebo i likvidační vliv. Druhá část této kapitoly je věnována rizikům a způsobu jejich eliminace, protože zakladatelé společnosti nechtějí nechat nic náhodě i když vědí, že všechna rizika se nedají odhalit, natož úplně eliminovat.

Analýza SWOT

Tab. č. 1. – SWOT analýza společnosti Softmedia.cz

	Pomocné vlivy	Škodlivé vlivy
Mikropr ostředí	<ul style="list-style-type: none">• Komplexnost sužeb• Kvalitní komunikace• Funkční a stabilní kolektiv• Vysoké zabezpečení serverů• Funkčnost a měřitelnost webových prezentací• Asistence s marketingem na internetu	<ul style="list-style-type: none">• Mladý kolektiv• Nedostatečná morální síla zakladatelů• Nedostatečné personální zajištění
Makropr ostředí	<ul style="list-style-type: none">• Rozvoj marketingu na internetu• Snazší přístup k novým technologiím• Zvyšování oblíbenosti WordPressu• Neustále se vyvíjející open source WordPressu	<ul style="list-style-type: none">• Zákon o GDPR• Konkurence mnoha freelancerů• Nárůst internetových virů a hackerů• Částečné omezení na open source WordPress• Krach společnosti pronajímající servery.

Zpracoval: Anna Bimová 2019

Společnost je přesvědčena o síle svého interního prostředí, jelikož disponuje mnoha silnými stránkami, které konkurence nenabízí. Dle zakladatelů společnosti bude jejich nejsilnější stránkou komplexní produkt, který zahrnuje veškeré služby potřebné ke kvalitní propagaci v internetovém prostředí. Již několikrát zmíněná kvalitní a častá komunikace se zákazníkem bude též považována za silnou stránku. Do těch zařadila autorka i dobře fungující pracovní kolektiv, který bude utužován různými teambuildingovými akcemi a každotýdenním brainstormingem, který bude mít za účel zlepšovat nejen nabízené služby, ale i firemní prostředí. Výhodou oproti konkurenci

bude vysoké zabezpečení již na úrovni serverů. Společnost bude disponovat mnoha silnými stránkami v oblasti funkčnosti a měření vytvořených webových prezentací jako jsou optimalizace procesů pro rychlou odezvu webové stránky, denní zálohování dat, měření návštěvnosti, takže klient bude znát přesně, kolik potenciálních zákazníků navštívilo jeho stránky, a zda jeho marketingové kampaně mají požadovaný efekt. Další silnou stránkou webových prezentací vytvořených touto společností bude aktualizace jádra a pluginů do 24 hodin po vydání, což zajišťuje bezproblémové fungování webové prezentace a maximální spolehlivost.

Společnost nedisponuje pouze silnými stránkami, ale uvědomuje si i své slabiny. Jakými je například velmi mladý kolektiv, což by mohl být problém při komunikaci se staršími podnikateli, a mohlo by dojít ke vzniku věková bariéra a případné nepochopení stran. Nedostatečná morální síla zakladatelů by mohla být slabinou, která by se mohla proměnit v nedodržení termínu a častou prokrastinaci. Při větší poptávce pro službu, než je očekávána, by mohlo dojít k nedostatku personálního zajištění služeb, a to hlavně ze strany designérů a kvalitních freelancerů.

Asi není možné identifikovat veškeré hrozby a příležitosti, které na společnost Softmedia.cz v podnikání čekají, ale společníci se snažili přijít na ty nejdůležitější, alespoň pro začátek jejich podnikání.

První identifikovanou příležitostí bude velký rozvoj marketingu na internetu, který se stává jedničkou při propagaci zboží a služeb. Druhou příležitostí pro společnost bude snadný přístup k novým technologiím a jejich dynamický vývoj v oblasti serverů, softwarového vybavení, nebo stále se rozvíjející síť optických kabelů, která zrychluje přenos dat. Další příležitostí, další příležitostí, kterou bude moct společnost využít k úspěšnému podnikání, je zvýšení oblíbenosti svobodného open source WordPress, hlavně díky jeho přehlednosti, jednoduchosti a stabilitě. Jelikož je tento open source WordPress na trhu relativně krátký čas, jeho funkce se neustále rozvíjejí a jeho jádro je zdokonalováno tak, aby držel tempo s aktuálními technologiemi. Cena pro WordPress je velmi nízká a to si společnost Softmedia.cz uvědomila, bude se tedy snažit velmi rychle chopit příležitosti, díky čemuž bude moci vyrábět velmi kvalitní webové stránky za velmi přijatelné ceny.

Je dobré využít co nejvíce příležitostí, ale je třeba vyvarovat se hrozbám, které jsou pro podnikatele připraveny všude. Aktuální a nepříjemnou hrozbou se stal zákon se

zpracováním osobních údajů, který bude velmi komplikovat uchovávání potřebných osobních údajů k vytváření webových prezentací, také bude stěžovat kontakt s novými či potenciálními klienty. Pro všechny platí stejná legislativa, která se může stát velkou překážkou pro některé podnikatele.

Každý podnik má svou konkurenci, pro tuto společnost to bude hlavně mnoho malých freelancerů na cílovém trhu, kteří mohou kazit pověst výrobcům webových stránek a hostingovým společnostem, jakou se má stát společnost Softmedia.cz. Na internetu se hojně rozšiřuje náhodné stahování virů a útoky hackerů, které mohou narušit rychlost internetu, fungování webových stránek, ztrátu dat na webových prezentacích, nebo zkopírování databáze klientů. Za jediný nedostatek a hrozbu ze strany open source WordPress může být považováno lehké omezení, jelikož WordPress je hotový systém. Asi největší hrozbou pro společnost by byl krach firmy pronajímající společnosti Softmedia.cz servery, což by mělo za následek dočasný výpadek všech vyrobených webových stránek.

Analýza rizik

Autorka bakalářské práce identifikovala několik nejzávažnějších externích i interních rizik, které by mohly ovlivnit jejich podnikatelský záměr, a tedy zmařit úspěch podniku na cílovém trhu. Pro identifikaci závažnosti rizik byla zvolena metoda matice rizik.

Pravděpodobnosti výskytu jednotlivých rizik a velikosti dopadu u těchto dvou ukazatelů byla přidělena čísla od 1 do 5 z čehož 1 prezentuje nízké riziko výskytu a nízkou míru dopadu na podnikání, a hodnota 5, prezentuje vysokou míru pravděpodobnosti a velký dopad na společnost. Tyto hodnoty byly stanoveny, na základě diskuze se zakladateli společnosti Softmedia.cz.

Tab. č. 2. – Matice rizik společnosti Softmedia.cz

Dopady rizika	5		R2, R4	R7, R6	R9	
	4			R1, R5		
	3					R8
	2					R3
	1					
		1	2	3	4	5
	Pravděpodobnost rizika					

Zpracoval: Anna Bimová 2019

V modrém poli jsou zaznamenána ta nejpravděpodobnější rizika s největším dopadem na podnikání, v tomto případě je to riziko R9, neboli příchod nové konkurence. Na rizika v modrém poli si společnost Softmedia.cz bude muset dát ten největší pozor a bude muset stanovit potřebná opatření. Rizika v šedém poli mají zvýšené sledované hodnoty a měla by též dopad na podnikání, proto bude třeba uskutečnit potřebné opatření k omezení nebo vyvarování se rizikům. Do tohoto pole je přiřazena většina identifikovaných rizik. Poslední bílá pole zaznamenávají rizika, která mají zvýšený

maximálně 1 atribut, ale není dobré je opominout, a případně uskutečnit kroky k jejich eliminaci, ale až po vyřešení rizik v modrém a šedém poli.

Seznam identifikovaných rizik a způsob jejich řešení:

- R1 – Nedostatek pracovních sil, spolupracovníci budou mít více práce, než budou schopni zvládnout, a s tím je spojené nedodržení stanovených termínů pro klienty. Aby se toto riziko nestalo skutečností, bude moci společnost Softmedia.cz najmout brigádníky, nebo spolupracovníky na částečný úvazek, aby nemusela přijímat méně zakázek nebo své zaměstnance nemusela vystavovat velké zátěži.
- R2 – Nedostatek klientů jak pro službu hosting, tak i pro výrobu webových stránek, by mělo za následek úpadek společnosti. Toto riziko by chtěla odstranit každá firma, ale úplně odstranit jej nelze. Pro eliminaci může společnost využívat marketingových akcí, které přilákají nové klienty, jako je migrace webu zdarma, nebo prvních 14 dní hostingu zdarma, nebo případný redesign webu pro stávající klienty.
- R3 – Výpadek elektrické energie bude vysoce pravděpodobný a mohl by mít za následek vymazání posledních dat a ztížení vyhotovení klientského webu. Toto velmi pravděpodobné riziko nelze odstranit, ale lze eliminovat jeho následky pomocí pravidelného zálohování dat.
- R4 – Selhání pronajatých serverů by mělo velký dopad, jelikož po dobu opravy závady by nefungovaly vytvořené webové prezentace, a klienti by přicházeli o potenciální zákazníky. Toto riziko nelze úplně odstranit ani významně eliminovat, ale jde zvolit určitá opatření, která zmírní dopad na firmu nebo částečně sníží pravděpodobnost rizika, jako je například volba toho nejkvalitnějšího možného serveru i za vyšší náklady. Také je možnost sjednat podnikatelské pojištění, z kterého budou hrazeny případné škody způsobené klientům společnosti Softmedia.cz.
- R5 – Nabourání hackerem, který může poškodit společnost ať stažením citlivých dat, nebo stagnováním webových stránek. Pro vyvarování se tohoto rizika lze dělat jediné a to kvalitní antivirový program a nejlepší zabezpečení proti externímu vniknutí. Mít nastavená pevná hesla a často tyto hesla obměňovat, a nenechávat zapnutá zařízení v době nepřítomnosti majitele.

- R6 – Nedostatečná pracovní morálka by prodloužila termíny vyhotovení zakázek a vedla by k nespokojenosti klientů. Pro zvýšení pracovní morálky budou společníci moci využít různé motivační nástroje, jako jsou soutěže, speciální odměny pro zaměstnance, třináctý plat, podíl na zisku společnosti, speciální ocenění zaměstnanců nebo jejich pravidelné doškolování. Motivace zaměstnanců ve společnosti bude velmi důležitá, aby se ztotožnili s cílem společnosti Softmedia.cz.
- R7 – Špatné klientské recenze, strašák každé společnosti, který má za příčinu úbytek nových nebo i stávajících klientů. Negativním recenzím se Softmedia.cz vyvaruje, pokud bude jejich práce splňovat očekávání klienta. To znamená, že klient dostane veškeré své objednané služby v daném termínu, v požadované kvalitě a s přidanou hodnotou. Pokud budou tyto parametry splněny, klienti budou šířit pozitivní recenze, které přivedou nové klienty.
- R8 – Výpadek internetového připojení, který by znemožnil kontrolu funkčnosti stránek a komunikaci s klienty. Pro tyto účely bude dobré mít nakoupená i mobilní data, komunikovat s klienty a hlídat funkčnost stránek přes mobilní telefon, než bude problém s internetovým připojením vyřešen.
- R9 – Příklad nové konkurence, která by mohla odlákat zákazníky. Pokud společnost Softmedia.cz nechce, aby klienty přebrala nově příchozí konkurence, bude třeba služby stále inovovat, nabízet klientům nové produkty, zajímavé doplňky, neztrácet kreativitu a pořád být alespoň půl kroku před konkurenční společností. I pro tento případ bude ideální mít s klienty dobrý vztah, neboť pokud jim přijde nabídka od jiné společnosti, mohou obratem zavolat a zeptat se, co s novou nabídkou mají dělat.

3.4.10 Přílohy

Veškeré přílohy k podnikatelskému záměru společnosti Softmedia.cz se nacházejí v příloze této bakalářské práce. V příloze naleznete kompletní model canvas, harmonogram projektu, zahajovací rozvahu, plánovaný výkaz zisku a ztrát.

3.5 Zhodnocení podnikatelského plánu

Společnost Softmedia.cz má velký potenciál pro úspěch v tomto oboru podnikání. Softmedia.cz nabízí velmi komplexní a inovativní produkt za výhodných cenových podmínek, který by časem mohl zaujmout i jiné segmenty než ty, na které společnost zacílila.

Dle jednoduché analýzy se dá usoudit, že společnost cílí na správné segmenty, které disponují mnoha finančními zdroji a potenciálem růstu, jelikož ženy budou vždy potřebovat kadeřnici, kosmetičku, pedikérku. A v současné době, kdy lidé nemají čas si doma vymalovat, nebo neumí ani navrtat poličku, bude potřeba stále více řemeslníků, a dobré webové stránky jim mohou ulehčit práci s poptávkou po jejich službách.

Znakem pro úspěch tohoto podnikatelského plánu je dostatek zdrojů pro poskytování služby. V tomto projektu jsou to převážně lidské zdroje, které tuto komplexní službu utvářejí. Dle plánu je v prvním roce podnikání kapacita lidských zdrojů dostatečná, při navýšení poptávky po produkci jsou nasmlouvaní externí pracovníci, případně brigádníci, kteří pomohou s realizací webových prezentací.

Je velmi důležité, aby společnost stále mapovala současné a potenciální konkurenty, kteří přicházejí do tohoto odvětví. Tato oblast podnikání se stále vyvíjí a poskytuje mnoho příležitostí pro nové podniky. Proto je třeba, aby společnost stále držela krok s moderními technologiemi, stále produkt inovovala a tím dostala slíbené přidané hodnotě produktu pro své klienty. Společnost se nesmí spolehnout, že úžasný produkt, který nabízí dnes, bude úžasný i zítra.

V rámci podnikatelského plánu byl zpracován i finanční plán, který vyplýval ze zkušeností zakladatelů společnosti Softmedia.cz. Dle realistického pohledu na podnikání v prvním roce by měl zisk přesáhnout částku 96 tisíc korun, což není úplně velká částka. Ale zakladatelé společnosti stále věří, že odhady převýší jejich očekávání a zisk bude nakonec vyšší.

Z podnikatelského plánu jasně vyplývá, že společnost má mnoho silných stránek a příležitostí k rozvoji podnikání, je tedy vítané aby tyto příležitosti využila, než je nevyužije jiná konkurenční společnost a nezačne nabízet obdobný produkt, což by mohlo společnost velmi ohrozit. Zároveň je třeba, aby společnost neopomíjela své slabé stránky a rizika, která jsou stále přítomná. Při komunikaci se zakladateli společnosti se

autorka obává, aby se při velkém množství práce nepřestali soustředit na události, které se dějí kolem, a to by pro společnost mohlo být likvidační.

Tento podnikatelský plán má dle autorky velký potenciál, ale je postaven převážně na lidech. Lidé mají odjakživa sklony k prokrastinaci a mladí lidé mají tyto sklony dvojnásobné. Proto autorka doporučila společnosti nastavení pevného řádu, který se musí striktně dodržovat, aby společnost měla úspěch zaručen.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo sestavit podnikatelský plán společnosti Softmedia.cz. Práce byla rozdělena na dvě části. První část byla věnována charakteristice podnikatelského plánu a jeho náležitostem. V druhé části byly aplikovány teoretické poznatky do praxe a tedy sestavení podnikatelského plánu společnosti.

První část práce byla věnována nápadu před zahájením podnikání, a dále se autorka zabývala teoretickými poznatky k podnikatelskému plánu. Autorka se nejprve zabývala metodami sestavení kvalitního předmětu podnikání, je zde rozvedena metoda brainstormingu a metoda 6 až 8 nápadů v 5 minutách. Dále se autorka zabývala podstatou podnikatelského plánu a zásadami pro jeho zpracování. Následují teoretické informace pro zpracování modelu canvas a podnikatelského plánu.

V praktické části se autorka nejprve věnovala představení a historii společnosti Softmedia.cz. Ze zkušeností a poznatků z historie podnikání zakladatelů společnosti čerpala autorka data pro zpracování podnikatelského plánu pro společnosti Softmedia.cz s.r.o. Další data byla čerpána ze zkušeností autorky, českého statistického úřadu nebo z analýzy královéhradeckého call centra.

Po představení společnosti se autorka věnuje sestavení modelu canvas, pro ověření životaschopnosti projektu. Při sestavení byly upřesněny cíle společníků, vymezení cílového zákazníka, stanovení potenciální konkurence, stručný náznak příjmů a výdajů společnosti, ujasnění klíčových zdrojů a partnerů. Po kladném vyhodnocení modelu canvas autorka tyto atributy zkoumala podrobněji.

Následující část byla tedy věnována podnikatelskému plánu, ve kterém se autorka detailně věnuje podnikatelské příležitosti společnosti Softmedia.cz i přidané hodnotě nabízené služby. Další část je věnována misi, vizi a cíli společnosti. Následuje segmentace trhu a zhodnocení poptávky po produktu pomocí call centra v Hradci Králové. Po vytyčení cílových segmentů se autorka společně se zakladateli společnosti zabývala analýzou konkurence v Královéhradeckém a Pardubickém kraji.

Velká kapitola byla věnována marketingové strategii podniku, kde byl detailně popsán produkt společnosti, stanovené ceny nabízených produktů a služeb, Autorka v této kapitole také uvedla způsoby distribuce a propagace.

V podnikatelském plánu nechybí ani realizační projektový plán, harmonogram a finanční plán. Finanční plán se skládá ze dvou základních účetních výkazů, a to zahajovací rozvahy a plánovaného výkaz zisku a ztráty. Oba tyto výkazy ukazují kladné hodnoty pro podnikání.

Poslední část podnikatelského plánu je zaměřena na předpoklady pro úspěšné podnikání, kde je zvolena metoda SWOT analýzy, která ukazuje mnoho silných stránek a příležitostí pro společnosti Softmedia.cz. A dále byla použita metoda matice rizik, kdy bylo odhaleno několik závažných rizik a navržen způsob jejich eliminace.

Na závěr autorka zhodnotila podnikatelský plán a životaschopnost nápadu zakladatelů společnosti Softmedia.cz a zároveň navrhla určitá opatření, díky kterým by se společnost měla vyhnout problémům a případnému krachu.

Seznam tabulek a obrázků

Obrázek 1 – Ukázka papírové podoby metody 6_8_5.....	10
Obrázek 2 – Model Canvas.....	13
Obrázek 3 – Ukázka struktury rozvaha.....	27
Obrázek 4 – Plánovaný výkaz zisku a ztrát.....	28
Obrázek 5 – SWOT analýza.....	29
Obrázek 6 – Přehled tarifů společnosti Softmedia.cz.....	46
Tabulka 1 – SWOT analýza společnosti Softmedia.cz.....	50
Tabulka 2 – Matice rizik společnosti Softmedia.cz.....	53

Seznam použité literatury

1. BUZAN, Tony a Chris GRIFFITHS. Myšlenkové mapy v byznysu: revoluce ve vaší práci a podnikání. 2. vyd. Přeložil Michal KAŠPÁREK. Brno: BizBooks, 2013. ISBN 978-80-265-0129-9.
2. ČERVENÝ, Radim. Business plán: krok za krokem. V Praze: C.H. Beck, 2014. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-511-4.
3. GERBER, Michael E. Podnikatelský mýtus: proč většina začínajících firem skončí a jak tomu předejít : nové vydání. Praha: Incommunity, 2011. ISBN 978-80-87524-03-9.
4. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
5. JANIŠOVÁ, Dana a Mirko KŘIVÁNEK. Velká kniha o řízení firmy: [praktické postupy pro úspěšný rozvoj]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4337-0.
6. KAŇÁKOVÁ, Eva. Jak efektivně vést porady. Praha: Grada, 2008. Vedení lidí v praxi. ISBN 978-80-247-1625-1.
7. KNÁPKOVÁ, Adriana a Drahomíra PAVELKOVÁ. Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady. Praha: Grada, 2010. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-3349-4.
8. KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, c2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.
9. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
10. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. 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.
12. OSTERWALDER, Alexander a Yves PIGNEUR. Tvorba business modelů: příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev. 2. vydání. Přeložil Radek BLAHETA. V Brně: BizBooks, 2015. ISBN 978-80-265-0425-2.

13. OSTERWALDER, Alexander a Yves PIGNEUR. Tvorba business modelů: příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev. 2. vydání. Přeložil Radek BLAHETA. V Brně: BizBooks, 2015. ISBN 978-80-265-0425-2.
14. SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
15. SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
16. SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0407-9.
17. TAHAL, Radek. Marketingový výzkum. Postupy, metody, trendy. Praha: Grada, 2017 ISBN 978-80-271-0206-8
18. VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.
19. VLACH, Robert. Na volné noze: podnikejte jako profesionálové. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2017. Pod povrchem. ISBN 978-80-7555-015-6.
20. WUPPERFELD, Udo. Podnikatelský plán pro úspěšný start. Praha: Management Press, 2003. Malé a střední podnikání. ISBN 80-7261-075-9.

Seznam příloh

Příloha A: Model Canvas společnosti Softmedia.cz

Příloha B: Persona 1

Příloha C: Persona 2

Příloha D: Harmonogram založení společnosti Softmedia.cz

Příloha E: Zahajovací rozvaha společnosti Softmedia.cz

Příloha F: Plánovaný výkaz zisku a ztráty společnosti Softmedia.cz

Příloha A: Model Canvas společnosti Softmedia.cz

Klíčové partnerství <ul style="list-style-type: none"> - Klienti, - zaměstnanci, - marketingové organizace - nasmlouvaní freelanceři - WordCamp. 	Klíčové činnosti <ul style="list-style-type: none"> - Komunikace se stávajícími klienty. - Práce s webovou prezentací. - Nabízení služeb prostřednictvím call centra. - Propagace a marketingové aktivity. 	Hodnotové nabídky <ul style="list-style-type: none"> - Komplexní péče a servis webových stránek (sestavení webové stránky, kvalitní grafický design, obnova jádra, PPC). - Komunikace s klientem a odstranění jazykové bariéry. 	Vztahy se zákazníky <ul style="list-style-type: none"> - Osobní asistence při komunikaci s klienty (znát své klienty, jednat s klienty osobně, komuniké i po ukončení výroby stránek). 	Zákaznické segmenty <ul style="list-style-type: none"> - Živnostníci, malé a střední podniky v Královéhradeckém a Pardubickém kraji.
	Klíčové zdroje <ul style="list-style-type: none"> - Finanční zdroje, pro zahájení podnikání. - Personální zdroje (komunikátoři, designér, freelancer). 		Kanály <ul style="list-style-type: none"> - Internet, - telefon, - osobní kontakt, - email, - webové stránky, 	
Struktura nákladů <ul style="list-style-type: none"> - Vstupní náklady (kvalitní software, licence, náklady na založení, vybavení kanceláře, kancelářské potřeby). - Fixní (nájemné kanceláře, pronájem serverů, internetové připojení, mzdy, mobilní tarify). - Variabilní (provize pro freelancery, elektrická energie, cestovné, daně, sociální a zdravotní pojištění, náklady na propagaci) 			Zdroje příjmů <ul style="list-style-type: none"> - Příjmy z výroby webových stránek. - Příjmy z webhostingu. 	

Příloha B: Persona 1

Josef Mladý

Věk: 36
Povolání: Vlastník malé firmy
Rodinný stav: Ženatý
Bydliště: Hradec Králové
Charakter: Přátelský, podnikavý, inovátorský přístup, estrovert



Co ho motivuje

Peníze
Strach ze ztráty jistot
Úsměv jeho rodina
Dobře odvedená práce
Spokojenost zákazníka

Čeho chce doshnout

Chce si pořídit baráček na okraji Hradce Králové
Chce být úspěšným posníakem, který užívá svou rodinu

Čeho se bojí

Že nebude práce
Že nebude mít žádný volný čas
Nestálé politické situace

Bio

Pan mladý vystudoval střední školu řemesel a služeb. Po škole začal pracovat ve stavební firmě jako pomocná síla a za nějakou dobu se vypracoval až na pozici mistra. Pan Mladý, ale je rád svým pánem a tak si založil vlastní malý podnik. Podniká v oboru stavebnictví ze specializací na interiéry. Pan Mladý bydlí se svou ženou a 3 dcerami v bytě 3 + 1 v centru Hradce králové. Další děti již neplánují.

Osobnost

Extrovertní typ
Vše si dobře rozmyslí
Spíše cholericový typ
Velmi trpělivý

Volnočasové zájmy

Sport: fotbal, hokej, skvoš, lyže
Práce se dřevem
Četba a sledování detektivek
A degustace piva

Příloha C: Persona 2

Lucie Fajfrová

Věk: 28
Povolání: Živnostník
Rodinný stav: Zadaná
Bydliště: Pardubice
Charakter: Vynalézavá, kreativní, vstřícná, podnikavá, přátelská.



Co ho motivuje

Nové příležitosti
Peníze
Kreativní zákaznice

Čeho chce doshnout

Chce si otevřít vlastní saló
Chce cestovat a stát se vítězkou kadeřnické soutěže

Čeho se bojí

Bojí se velké konkurence
Že bude mít nedostatek zákaznic
Že stratí svůj smysl pro kreativitu

Bio

Slečna Fajfrová je velmi kreativní. Nejprve vystudovala, střední školu Integrovanou střední školu živnostenskou obor kadeřnice. Po maturitní zkoušce začala studovat Západočeskou univerzitu obor fashion design, který dokončila v roce 2013. Nakonec se, ale vrátila k oboru, který studovala na střední škole a má společně s dvěma kolegyní salón v centru Plzně. Bydlí se svým přítelem v malém bytě nedaleko plzně a v blízké době plánuje založit rodinu.

Osobnost

Není ani extrovert ani introvert
Je velmi impulzivní typ
Je silná flegmaticka
Velmi trpělivá

Volnočasové zájmy

Malířství, fotografování
Sport: běh, inline brusle, lyže
Četba klasické literatury
Fashion desing

Příloha D: Harmonogram založení společnosti Softmedia.cz

	Název úkonu	Doba trvání	Zahájení	Ukončení	Návaznost
1	Opatřit kancelářské prostory pro podnikání a sídlo společnosti.	30 dní	02.led	01.úno	
a	Podpis nájemní smlouvy	1 den	01.úno	01.úno	
2	Sestavení zakladatelské listiny.	5 dní	30.led	04.úno	1
3	Nechat potvrdit zakladatelskou listinu notářem.	1 den	05.úno	05.úno	2
4	Založení bankovního účtu pro společnost.	1 den	05.úno	05.úno	
5	Ohlášení živnosti.	1 den	06.úno	06.úno	2
6	Splnění vkladové povinnosti na bankovní účet.	1 den	06.úno	06.úno	2
7	Pronajmutí serverů.	8 dní	07.úno	15.úno	2
a	Hledání ideálního dodavatele	5 dní	07.úno	12.úno	
b	Domluvení posmínek	2 dny	13.úno	14.úno	
c	Podpis smlouvy	1 den	15.úno	15.úno	
8	Zakoupení potřebných licencí.	1 den	16.úno	16.úno	7
9	Nákup kancelářského vybavení.	8 dní	17.úno	25.úno	1
10	Vybavení kancelářských prostor.	4 dny	15.úno	01.bře	9
11	Spuštění webových stránek a webová propagace.	15 dní	02.bře	17.bře	10
a	Vytvoření webové stránky	14 dní	02.bře	16.bře	
b	Samotné spuštění	1 den	17.bře	17.bře	
12	Obvolání kontaktů nashromážděných pomocí call centra.	30 dní	04.bře	02.dub	10

Příloha E: Zahajovací rozvaha společnosti Softmedia.cz

ZAHAJOVACÍ ROZVAHA (v tis. Kč), stav k 1. 1. 2019			
Aktiva		Pasiva	
Dlouhodobá aktiva	127	Vlastní kapitál	141,4
Dlouhodobý hmotný majetek	64	Základní kapitál	141,4
Počítačové vybavení	64		
Dlouhodobý nehmotný majetek	63		
Licence	35		
Software	28		
Oběžná aktiva	114,4	Cizí kapitál	100
Zásoby	69,4	Bankovní úvěr	100
Kancelářské potřeby	14		
Vybavení kanceláře	55,4		
Peněžní prostředky	45		
Bankovní účet	45		
CELKEM AKTIVA	241,4	CELKEM PASIVA	241,4

Příloha F: Plánovaný výkaz zisku a ztráty společnosti Softmedia.cz

<u>PLÁNOVANÝ VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY v tis. Kč k 31.12.2019</u>	
+ Výnosy: Výroba webových stránek	912
+ Výnosy: Hosting	861,6
- Náklady: Náklady	12,5
- Náklady: Vybavení kanceláře	55,4
- Náklady: Kancelářské potřeby	14
- Náklady: Licence	35
- Náklady: Software	28
- Náklady: Pronájem kanceláře	121
- Náklady: Pojištění	7
- Náklady: Pronájem serveru	52,8
- Náklady: Internetové připojení	4,2
- Náklady: Mzdové náklady	950
- Náklady: Odměny pro externí freelancery	300
- Náklady: Mobilní tarify	10,8
- Náklady: Elektrická energie	12
- Náklady: Cestovné	20
- Náklady: Náklady na reklamu	35
ZISK PŘED ZDANĚNÍM	115
Daň z příjmů	22,85
<u>ČISTÝ ZISK</u>	92,15

Abstrakt

BÍMOVÁ, Anna, *podnikatelský plán*, Plzeň 2019, 62 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta Ekonomická.

Klíčová slova: nápad, podnikatelský záměr, canvas, společnost, analýza konkurence, SWOT analýza, analýza rizik, analýza konkurence, finanční plán,

Cílem této bakalářské práce, je vypracování podnikatelského plánu společnosti Softmedia.cz se sídlem v Hradci Králové. Tato bakalářská práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část obsahuje charakteristiku a podstatu podnikatelského plánu včetně jeho náležitostí. Tyto teoretické poznatky jsou dále implementovány v praktické části bakalářské práce, kterou je podnikatelský plán výše uvedené společnosti. V teoretické části je nejprve představena historie společnosti Softmedia.cz, dále je zde zpracovaný model Canvas, komplexní podnikatelský plán s vypracovanou marketingovou strategií, analýzou trhu, analýzou konkurence, SWOT analýzou, analýzou rizik a zpracovaným finančním plánem. Na závěr bylo provedeno zhodnocení životaschopnosti podnikatelského plánu a navržena potřebná opatření k bezpečné implementaci služby na cílový trh.

Abstract

BÍMOVÁ, Anna, *business plan*, Pilsen 2019, 62 p. Bachelor thesis. University of West Bohemia in Pilsen. Faculty of Economics.

Key words: idea, business plan, canvas, company, analysis of competition, SWOT analysis, analysis of risks, financial plan

The goal of this bachelor thesis is to elaborate a business plan of company Softmedia.cz with headquarters in the city of Hradec Králové. The thesis is divided into two parts. The theoretical part consists of characteristics and purpose of business plan, including its requirements. These findings are implemented in the practical part of the bachelor thesis, which is the business plan of the previously mentioned company. Firstly, the theoretical part is focused on introduction of the company Softmedia.cz. Then there is an elaboration of Canvas model, complex business plan with thoroughly elaborated marketing strategy, market analysis, analysis of competition, SWOT analysis, analysis of risks and financial plan. The conclusion of the thesis is dedicated to evaluation of the business plan viability and design of necessary measures in order to perform a safe implementation of the service to target market.