

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Podnikatelský plán pro vybraný podnikatelský  
záměr**

**Business plan for selected business intention**

Lukáš Pilc

Plzeň 2023

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Podnikatelský plán pro vybraný podnikatelský záměr“*

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

Plzeň dne 23.4.2023

v. r. *Lukáš Pilc*

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Definujte pojem podnikatelský plán a s ním související pojmy.
2. Představte vybraný podnikatelský záměr.
3. Zpracujte podnikatelský plán.
4. Zhodnoťte potenciál podnikatelského plánu.

## **Poděkování**

Prostřednictvím této kvalifikační práce bych chtěl poděkovat svému vedoucímu panu Ing. Lukáši Skřivanovi za jeho cenné rady, poznatky, podporu a hlavně čas, který mi věnoval při zpracování této práce. Nadále bych chtěl poděkovat všem respondentům, kteří se zúčastnili mých šetření a v neposlední řadě přátelům a rodině, kteří mě při psaní podporovali a motivovali.

# Obsah

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Úvod .....</b>  | <b>8</b>  |
| <b>1 Vymezení základních pojmů.....</b>                    | <b>9</b>  |
| 1.1 Podnikání.....   | 9         |
| 1.2 Podnikatel.....  | 10        |
| 1.3 Podnik .....   | 13        |
| <b>2 Podnikatelský plán.....</b>                           | <b>15</b> |
| 2.1 Zásady pro vypracování podnikatelského plánu .....     | 16        |
| 2.2 Struktura podnikatelského plánu.....                   | 16        |
| 2.3 Titulní strana .....                                   | 17        |
| 2.4 Obsah.....   | 18        |
| 2.5 Úvod, účel a pozice dokumentu .....                    | 18        |
| 2.6 Shrnutí.....   | 18        |
| 2.7 Popis podnikatelské příležitosti.....                  | 19        |
| 2.8 Cíle vlastníků a firmy.....                            | 19        |
| 2.9 Potenciální trhy .....                                 | 20        |
| 2.9.1 Okolí podniku .....                                  | 21        |
| 2.9.2 PEST analýza podniku.....                            | 22        |
| 2.9.3 Analýza mezoprostředí – Porterův model pěti sil..... | 22        |
| 2.10 Analýza konkurence .....                              | 23        |
| 2.11 Marketingová a obchodní strategie .....               | 24        |
| 2.11.1 Product.....  | 24        |
| 2.11.2 Price .....   | 25        |
| 2.11.3 Place.....  | 26        |
| 2.11.4 Promotion.....                                      | 26        |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| 2.12     | Finanční plán a zakladatelský rozpočet .....         | 27        |
| 2.12.1   | Plánování výnosů a příjmů .....                      | 27        |
| 2.12.2   | Plánování nákladů a výdajů .....                     | 27        |
| 2.12.3   | Finanční výkazy .....                                | 28        |
| 2.13     | Plán rizik.....                                      | 29        |
| 2.14     | Vyhodnocení podnikatelského plánu .....              | 30        |
| 2.14.1   | SWOT analýza.....                                    | 31        |
| <b>3</b> | <b>Podnikatelský záměr aplikace Warren.....</b>      | <b>33</b> |
| <b>4</b> | <b>Podnikatelský plán aplikace Warren .....</b>      | <b>34</b> |
| 4.1      | Titulní strana .....                                 | 34        |
| 4.2      | Obsah.....   | 35        |
| 4.3      | Úvod, účel a pozice dokumentu .....                  | 35        |
| 4.4      | Shrnutí .....  | 35        |
| 4.5      | Popis podnikatelské příležitosti.....                | 36        |
| 4.6      | Cíle vlastníků a firmy .....                         | 37        |
| 4.7      | Potenciální trhy .....                               | 39        |
| 4.7.1    | PEST analýza podniku.....                            | 40        |
| 4.7.2    | Analýza mezoprostředí – Porterův model pěti sil..... | 41        |
| 4.8      | Marketingová a obchodní strategie .....              | 45        |
| 4.8.1    | Product.....   | 45        |
| 4.8.2    | Price .....  | 47        |
| 4.8.3    | Place.....   | 47        |
| 4.8.4    | Promotion.....                                       | 47        |
| 4.9      | Finanční plán a zakladatelský rozpočet.....          | 48        |
| 4.9.1    | Plánování výnosů a příjmů .....                      | 49        |
| 4.9.2    | Plánování nákladů a výdajů .....                     | 50        |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| 4.9.3    | Finanční výkazy .....                        | 53        |
| 4.10     | Plán rizik.....                              | 55        |
| 4.10.1   | Identifikace rizik .....                     | 55        |
| 4.10.2   | Analýza rizik.....                           | 57        |
| 4.10.3   | Následná opatření .....                      | 57        |
| 4.11     | Vyhodnocení podnikatelského plánu .....      | 59        |
| 4.11.1   | SWOT analýza.....                            | 59        |
| <b>5</b> | <b>Potenciál podnikatelského záměru.....</b> | <b>64</b> |
|          | <b>Závěr .....</b>                           | <b>65</b> |
|          | <b>Seznam použitých zdrojů .....</b>         | <b>66</b> |
|          | <b>Seznam tabulek .....</b>                  | <b>70</b> |
|          | <b>Seznam obrázků.....</b>                   | <b>71</b> |
|          | <b>Seznam použitých zkratek .....</b>        | <b>72</b> |
|          | <b>Seznam příloh.....</b>                    | <b>73</b> |
|          | <b>Přílohy</b>                               |           |
|          | <b>Abstrakt</b>                              |           |
|          | <b>Abstract</b>                              |           |



# Úvod

V současné době se finanční trh nachází v nejistotě způsobené ekonomickými dopady pandemie Covid – 19 a vývojem inflace. S těmito problémy současně přišel trend posledních let, kterým je zvyšování úrovně finanční gramotnosti. Podle článku z portálu BusinessInfo.cz (2019) na tom ovšem Česká republika není v porovnání s ostatními evropskými zeměmi dobře. Z průzkumu vychází, že se naše země nachází na 20. místě z celkových 24 anketovaných v úrovni finanční gramotnosti. Z pohledu včas platit své závazky se nachází na žalostném 15 místě. V průzkumu nadále excelovala v úvěrové svobodě, až 51 % Čechů si občasně vypůjčí na vánoční dárky a 29 % z celkového počtu v roce 2019 využilo půjčku. Zde nám patřilo 2. místo. To je ovšem skutečnost, kterou bychom se chlubit neměli.

Za nedostatečnou finanční gramotnost mohou podle 58 % Čechů školy, které se ve svých vzdělávacích plánech tímto tématem zabývají málo anebo vůbec. Více než polovina Čechů se také domnívá, že děti jsou k povědomí o financích nedostatečně vedeny v rodině (Česká bankovní asociace, 2022).

Cílem bakalářské práce je sestavení podnikatelského plánu pro vzdělávací aplikaci, která bude na základních, středních školách a gymnáziích podporovat výuku finanční gramotnosti. Aplikace ponese název Warren. K úspěšnému naplnění hlavního cíle vedou následující dílčí cíle.

Definování pojmu podnikatelský plán a s ním související pojmy – tento cíl bude v práci naplněn skrze první a druhou kapitolu, ve kterých budou využity knižní a elektronické zdroje k jejich přesnému definování.

Představení vybraného podnikatelský záměru – záměr bude v práci detailně představen ve třetí kapitole.

Zpracování podnikatelského plánu – třetího dílčího cíle bude v práci docíleno kompletním vytvořením podnikatelského plánu zaměřeného již pro konkrétní aplikaci a popisuje ho kapitola čtyři.

Zhodnocení potenciálu podnikatelského plánu – potenciál podnikatelského plánu bude v práci zhodnocen na konci čtvrté kapitoly skrze SWOT analýzu, EFE a IFE matici. Současně i v páté kapitole, která je věnovaná podnětům, díky kterým se dá podpořit potenciál podnikatelského plánu.



# 1 Vymezení základních pojmů

Cílem první části je vysvětlení a následné pochopení základních pojmů souvisejících s podnikatelským plánem. V úvodu této části je charakterizováno podnikání samotné. Následující část je zaměřena na podnikatele a celá kapitola je uzavřena částí o podniku samotném.

## 1.1 Podnikání

Slovo podnikání může nabývat dvou významů. Prvním z nich je aktivní účast na nějaké aktivitě a druhým – soubor činností ekonomické povahy s cílem dosahovat zisku. Následující část je zaměřena pouze na druhý význam. Na začátek něco málo k historii podnikání.

Skutečné počátky podnikání sahají již do 10. století našeho letopočtu. V této době začalo docházet k přesunu populace z venkova do měst a díky tomu podnikání začalo nabývat na významu. Základ této činnosti tvořilo řemeslo. V průběhu dalších desítek let se začali jednotliví řemeslníci sdružovat do cechů a díky vzájemnému předávání zkušeností si velice brzo vytvořili monopolní postavení na trhu. Velký zlom nastal v roce 1860, kdy byl vydán první živnostenský řád císařem Františkem Josefem I.. Od této chvíle bylo legalizováno svobodné podnikání a hospodářská politika. Nastaly zlaté časy podnikání a bylo tomu tak až do roku 1948, kdy soukromé podnikání v ČR potkaly temné časy, které vedly k jejímu dočasnému, ale definitivnímu konci. Vše se však obrátilo v roce 1989, kdy došlo ke znovuotevření trhu a začátku podnikání, jak ho již dnes známe (Jaroněk, 2013).

Podnikání podle živnostenského zákona bylo definováno v roce 1991 a zní následovně:

“Živností se rozumí soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.” (Zákon č.455/1991 Sb., paragraf 2).

Pro lepší pochopení této problematiky je důležité vysvětlit si jednotlivé pojmy uvedené v předchozí definici (Srpková & Řehoř, 2010):

- soustavnost – znamená, že činnost musí být vykonávána opakovaně a pravidelně, ne příležitostně;

- samostatnost – je-li podnikatelem fyzická osoba, jedná osobně: právnická osoba jedná prostřednictvím svého statutárního orgánu;
- vlastní jméno – právní úkony činí podnikatel fyzická osoba svým jménem a příjmením, právnická osoba pod svým názvem (obchodní firmou);
- vlastní odpovědnost – podnikatel (fyzická i právnická osoba) nese veškeré riziko za výsledky své činnosti;
- dosažení zisku – činnost musí být vykonávána s úmyslem docílit zisku (nemusí být však dosažen).

Dále Synek (2015) ve své literatuře uvádí, že podnikání je charakterizováno několika základními rysy, kdy prvním z nich je skutečnost, že základním motivem podnikání je vždy snaha o zhodnocení vloženého kapitálu. Dalším důležitým rysem je to, že zisk se dociluje uspokojením potřeb zákazníků. Na prvním místě by tedy vždy měl být zákazník. Třetím rysem je skutečnost, že podnikatel svými výrobky a službami prostřednictvím trhu uspokojuje potřeby klientů, což v mnoha případech vede k tomu, že musí čelit riziku. Poslední rys se týká základního kapitálu, jelikož pro každé podnikání je charakteristické, že na jeho počátku vkládá podnikatel do svého podnikání již zmíněný základní kapitál, který může být vlastní ale i vypůjčený.

## **1.2 Podnikatel**

Pojem podnikatel byl poprvé použit Richardem Cantillonem v roce 1730 a vychází z anglického výrazu “enterprendre”, který se dá přeložit do českého jazyka jako schopnost podnikat či nést zodpovědnost.

Podle občanského zákoníku je pojem podnikatel definován následovně:

“Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem

dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele” (Zákon 89/2012 Sb., paragraf 420).

Odlišným způsobem definuje podnikatele ve své knize CashFlow kvadrant Robert Kiyosaki se Scharonem Lechterem. Kiyosaki a Lechter (2001) říkají, že cashflow kvadrant rozděluje společnost do 4 základních skupin. Zaměstnanec, OSVČ, majitel a investor. Podnikatele v této knize rozděluje do 2 skupin:

- OSVČ (osoba samostatně výdělečně činná/živnostník) - což je člověk, který vyměňuje svůj čas za peníze, vlastní tedy svojí práci a ta mu vydělává peníze.
- Majitel (firma) – osoba, která vlastní systém, který pro něj pracuje. Nevyměňuje tedy svůj čas za peníze, ale peníze mu vydělává systém.

“V nauce o podnikání rozlišujeme podnikatele na primárního a sekundárního. Primárním podnikatelem je vždy fyzická osoba, vlastník podniku, přičemž pro vlastníka je podnik nástrojem podnikání. V případě, že vlastník pouze podnik spravuje, což bývá u velkých podniků, deleguje své podnikatelské role a funkce na podnik, který podniká jako sekundární podnikatel v zájmu vlastníka – primárního podnikatele. Reálné funkce a role sekundárního podnikatele – podniku naplňují však rovněž fyzické osoby tvořící správní rady, řídicí orgány, top management podniku apod.” (Srpková & Řehoř, 2010, s. 30).

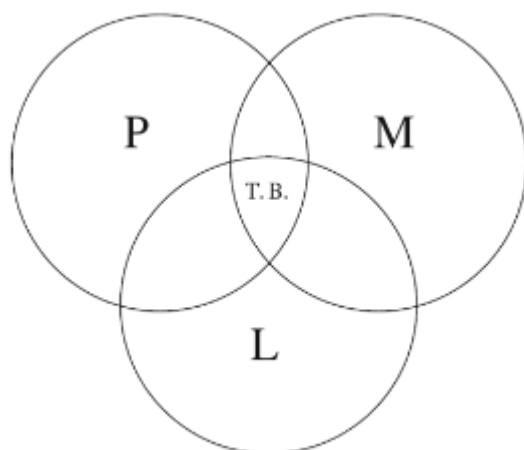
Podle Taušl Procházkové a kol. (2017) patří mezi základní předpoklady každého podnikatele podnikavost, která tvoří jádro podnikání. Představuje potenciál, schopnost jedince podnikat a tvoří tak významný prvek v rozhodování při začátcích podnikání. Dále dodává, že podnikavost úzce souvisí s předpoklady, kterými by podnikatel měl ve všech případech disponovat. Tyto předpoklady se člení na 3 základní skupiny:

- mít odhodlání podnikat;
- osobní předpoklady pro podnikání;
- podnikatelský nápad.

S pojmem podnikatel jsou velmi úzce spojené další dvě role, které by měl také zastávat. První rolí je role manažera. Za manažera se považuje člověk, který vykonává základní manažerské funkce, mezi které patří plánování, organizování, výběr a vedení lidí a kontrola. V češtině může být slovo manažer také vyjádřeno výrazem řídicí pracovník. Druhou rolí je lídr neboli vůdčí osobnost. Tak je definován člověk, který dokáže získávat a ovlivňovat lidi, aby se snažili dobrovolně, s nadšením a samostatně naplňovat

definované cíle. Autorita lídrů tedy nezávisí na direktivitě, ani na jejich formálním postavení v rámci organizačních struktur, ale je dána silou jejich myšlenek a charismatem jejich osobnosti. Mezi největší lídry v historii patří například Matka Tereza, Martin Luther King nebo T. G. Masaryk. V případě podnikatele, manažera a lídra se tedy jedná o rozdílné osobnostní rysy viz obrázek níže (Synek, 2015).

Obr. 1: Podnikatel – Manažer - Lídr



Zdroj: Synek (2015, s.13)

Jak je zřetelně vidět na obrázku existuje průnik všech tří kategorií. V tomto případě jde o vůdčí osobnost s podnikatelským duchem a schopností řídit. Pod touto kombinací si lze nejlépe představit Tomáše Baťu s jeho synem Tomášem Baťou Juniorem (Synek, 2015).

Skutečnost toho, jestli se podnikatel stane úspěšným, nezávisí na štěstí, jak si myslí většina populace, ale na souhře velkého množství faktorů, do kterých můžeme zařadit vnější okolí, určité charakterové vlastnosti, zdroje a přeci jenom v malé míře již zmiňované štěstí. Mezi nejdůležitější charakterové rysy podnikatele patří trpělivost, houževnatost, cílevědomost, vytrvalost a schopnost rozhodovat. Podnikatel se musí dokázat rozhodnout rychle a ve stresu, s nedostatkem informací, a především s velkou odpovědností za výsledek. V těchto případech v mnoha situacích není nejdůležitější, že se nerozhodl nejlépe, ale co nejrychleji. Nejdůležitějším nastavením podnikatele by ovšem mělo být, že neúspěch nebere jako porážku nebo konec, ba naopak z neúspěchu se

poučí, přijde s novým nápadem a dále pracuje s dlouhodobou vizí, kam chce, aby podnik z dlouhodobého hlediska směřoval (Šafrová Drášilová, 2019).

### **1.3 Podnik**

Po definování podnikání a podnikatele následuje poslední část a tou je podnik samotný. I v tomto případě existuje řada výkladů, které především závisí na pohledu, podle něhož si je možné pojem vyložit (Srpková & Řehoř, 2010):

- Nejobecněji je podnik chápán jako subjekt, ve kterém dochází k přeměně vstupů na výstupy.
- Obsáhleji je podnik vymezen jako ekonomicky a právně samostatná jednotka, která existuje vždy za účelem podnikání. S ekonomickou samostatností souvisí odpovědnost vlastníků za konkrétní výsledky podnikání. Z hlediska právní samostatnosti se jedná o možnost podniku vstupovat do právních vztahů s jinými tržními subjekty a uzavírat s nimi smlouvy, ze kterých pro něj vyplývají práva a povinnosti.
- Právně je podnik definován jako souhrn hmotných, osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží všechny věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo mají tomuto účelu sloužit.

Podle Taušl Procházkové a kol. (2017) lze podnik definovat třemi všeobecnými a třemi specifickými znaky:

#### **Všeobecné**

- Kombinace výrobních faktorů – v podniku se účelně kombinují výrobní faktory s ohledem na požadovaný výstup.
- Princip hospodárnosti – snaha podniku pracovat co nejhospodárněji: maximalizace výstupu, minimalizace vstupu, optimalizace vztahu mezi vstupy a výstupy.
- Princip finanční rovnováhy – schopnost podniku plnit platební povinnosti (v dané výši a termínech).

#### **Specifické**

- Princip soukromého vlastnictví – vyjadřuje se převažující vlastnickou formou.
- Princip autonomie – vyjadřuje nezávislost podnikání řízeného tržními vztahy bez direktivního zásahu státu.

- Princip ziskovosti – hovoří o bezpodmínečnosti zisku jako výsledku podnikatelské činnosti.

Příčinou existence podniku je výhodnost dalo by se říci až nezbytnost týmové práce, která má za důsledek specializaci vzniklou z dělby práce. V podnikatelské činnosti vznikají tzv. transakční náklady a rizika, která by se dala vysvětlit na příkladu potřeby podniku uzavírat smlouvy s obchodními partnery. Pro sepsání musí podnik vynaložit určité úsilí, čas a peníze na najmutí právníka, který dokáže smlouvu sepsat. Musí ho nadále seznámit se situací, což se v určitých situacích nemusí podařit. Pokud ale firma bude disponovat vlastním právním oddělením, popřípadě pouze právníkem, sníží se jí náklady, čas a rizika při tvorbě smlouvy. S tímto případem se tedy pojí i další příčina existence podniku a tou je snaha co nejvíce minimalizovat náklady a rizika. V neposlední řadě je vždy důležité mít na mysli základní důvod vzniku podniku a tím je motiv podnikatele uspokojit své potřeby skrze uspokojení potřeb zákazníků (Taušl Procházková a kol., 2017).

Co se týče cílů podniku, neexistuje univerzální cíl, který by byl pro všechny stejný. Přesto se za základní primární podnikový cíl považuje snaha o maximalizaci zisku. Nejčastěji se uvažuje o celkovém zisku, ale v určitých případech se přistoupilo k vybranému ukazateli rentability (zisku připadajícímu na jednu akcii) nebo ke snaze maximalizovat tržní cenu akcie. Cíle podniku ovšem lze rozdělit do určitých kategorií (Taušl Procházková a kol., 2017):

- dle významu – primární a podřadné cíle;
- dle velikosti – omezené a neomezené;
- dle vztahu – komplementární (dosažení jednoho cíle vede k dosažení druhého), konkurenční (plnění jednoho cíle vede k nižšímu plnění druhého cíle), indiferentní (plnění jednoho cíle nemá vliv na plnění jiných cílů).

## 2 Podnikatelský plán

„Podnikatelský plán je dokument, který podrobně definuje cíle společnosti a způsob, jakým plánuje dosáhnout svých cílů. Podnikatelský plán představuje písemnou cestovní mapu firmy z marketingového, finančního a provozního hlediska“ (Hayes, 2022).

Díky podnikatelskému plánu si podnikatel dokáže sesumírovat myšlenky o svém nápadu, dokáže jim dát jednoznačnost díky formulaci do jednotlivých slov a realizovatelnost pomocí analýz trhu nebo například propočtu návratnosti vložených investic do nápadu (Svobodová & Andera, 2017).

Existují ovšem i další důvody, proč by se měl sestavovat podnikatelský plán a těmi může být například potřeba získat chybějící finanční prostředky, najít společníka nebo zaměstnance a mnoho dalších. Zvlášť začínající podnikatelé, kteří mají zajímavý nápad, díky dobře zpracovanému podnikatelskému plánu, zjistí celkovou spotřebu finančních prostředků, možnosti zhodnocení cizích zdrojů a samozřejmě i jejich potřebu. Po získání těchto informací následně podnikatelé mohou oslovit potenciální investory, kteří od nich budou očekávat odpovědi na následující otázky: Co podnikatel dělá? Co podnikatel potřebuje? Jakou službu nebo produkt podnikatel nabízí? (Srpková a kol., 2011).

Podnikatelský plán je možné vytvořit ještě před zahájením podnikání nebo v situaci, když se podnikatel rozhodne pro zásadnější změnu při svém podnikání. Cílem je, co nejreálněji ověřit realizovatelnost nápadu. V rámci plánu se ovšem pracuje pouze s odhady a predikcemi budoucího vývoje, a proto nikdy není šance zjistit, zdali se plán setká se skutečností (Svobodová & Andera, 2017).

Z zpracovaného podnikatelského plánu plyne velké množství výhod, které do budoucna dokáží usnadnit realizaci a celkově úspěšnost daného projektu. Mezi tyto výhody patří například skutečnost, že podnikatelský plán dodá potřebnou energii pro zahájení podnikání, podnikatelský plán umožní kvalitní řízení podniku, během přípravy podnikatelského záměru se člověk naučí dosti nových věcí nebo dá podnikání již zmiňovaný plán tu nejlepší možnou šanci na úspěch (ipodnikatel.cz, 2021).

Dalším faktorem při tvorbě je uvědomění, pro koho je plán tvořen a tím může být:

- pro investora;
- pro banku;
- pro poskytovatele dotací;

- pro sebe.

I přestože se ve výsledku jednotlivé plány z pohledu účelu či podle toho, komu je určen neliší, je dobré, pokud má podnikatel jasné definováno, proč a za jakým účelem ho vytváří (Svobodová & Andera, 2017).

## **2.1 Zásady pro vypracování podnikatelského plánu**

Každý podnikatelský plán by měl dodržovat obecné zásady pro vypracování podnikatelského plánu, mezi které patří (Svobodová & Andera, 2017):

- Srozumitelnost – může se jevit jako zcela přirozená zásada, avšak je vždy dobré její význam zdůraznit. Nepochopí-li čtenář (nejčastěji investor), o jaký nápad se jedná, bude jeho následné rozhodování o investici vyžadovat další dodatečné podklady.
- Pravdivost – v plánu se vždy pracuje s reálnými daty všude tam, kde je to možné. (například nabídky realitních kanceláří nebo leasingových společností, dostupné ceníky dodavatelů, realizované výzkumy spotřebitelského chování).
- Reálnost – je klíčové nic nevymýšlet a nemít takzvaně nasazené růžové brýle, jelikož dopady a střet s realitou by mohly být o to bolestivější.
- Respektování rizika – odhady nejsou nikdy přesné, a proto je potřeba vzít v potaz jistou míru rizika, která odhady zkreslí. Pracuje se tedy s různými scénáři možného vývoje byznysu.
- Uvádění zdrojů – pokud lze nějaké odhady podložit fakty, je třeba tyto informace uvést jako zdroj. Tento krok je dobrý jednak pro investora, který má možnost si tyto zdroje ověřit a jednak pro podnikatele, aby se k nim mohl kdykoliv vracet a aktualizovat je.
- Přehlednost – všude, kde je to jen možné, se vytváří přehledy v podobě tabulek, grafů, odrážek nebo obrázků. Využívá se vše, co usnadňuje čtivost a pomáhá získat nadhled.

## **2.2 Struktura podnikatelského plánu**

Co se týče struktury podnikatelského plánu, neexistuje žádná univerzální ani závazná struktura a každá se liší svým účelem. V praxi je tedy možné setkat se s naprosto odlišnými podnikatelskými plány, které se budou lišit právě ve zmiňované struktuře. Podnikatel jí může pro svoji potřebu aktualizovat a pozměnit podle svých potřeb. Pokud



například bude podnikatel tvořit plán za účelem získání úvěru, rozšíří ho o splátkový kalendář a zajištění úvěru (Svobodová & Andera, 2017).

Pro účely této práce se bude nadále vycházet ze sktruktury podnikatelského plánu podle Srpové a kol. (2011) v kombinaci s ostatními podnikatelskými plány. Struktura podnikatelského plánu tedy vypadá následovně:

1. titulní strana,
2. obsah,
3. účel, úvod a pozice dokumentu,
4. shrnutí,
5. popis podnikatelské příležitosti,
6. cíle firmy a vlastníků,
7. potenciální trhy,
8. analýza konkurence,
9. marketingová a obchodní strategie,
10. finanční plán a zakladatelský rozpočet,
11. plán rizik,
12. vyhodnocení podnikatelského plánu.

### **2.3 Titulní strana**

Tak jako titulní strana časopisu nebo knihy musí zaujmout, stejný účel by měla plnit i titulní strana podnikatelského plánu.

Podle Hisriche (1996) je titulní list skutečným přehledem obsahu podnikatelského plánu a měl by obsahovat následovně:

- sídlo, název a logo společnosti (pokud již existuje),
- název podnikatelského plánu,
- jméno autora a klíčových osob, jména zakladatelů,
- odstavec věnovaný popisu společnosti,
- datum založení,
- částka potřebného financování a způsob jejího financování.

Taktéž je přínosné stránku obohatit o poznámku, že se jedná o interní dokument, ve kterém jsou všechna data důvěrná a jejich šíření je možné pouze s písemným souhlasem

autora a uvedení nejvýše postavené osoby ve společnosti, z důvodu možného kontaktování (Hisrich a kol., 1996).

## **2.4 Obsah**

Je důležitý pro přehlednost v dokumentu, jelikož díky názvům kapitol dokáže čtenář rychle vyhledat části, které ho zajímají, a proto by se měly využívat maximálně nadpisy první, druhé a třetí úrovně. Co se týče rozsahu, měl by obsah zabrat maximálně jednu a půl strany formátu A4 (Srpková a kol., 2011).

## **2.5 Úvod, účel a pozice dokumentu**

Úvod podnikatelského plánu je koncipován tak, aby ihned nedošlo k nedorozumění mezi autorem a čtenářem ohledně účelu předloženého plánu, jeho rozsahu, a proto je tedy dobré hned v úvodu uvést, pro koho je tento podnikatelský plán sepsán. Co se týče pozice dokumentu, je přínosné uvést, o jakou verzi plánu se jedná (například. 1.1.). Díky verzi může být v úvodu zmíněno, jaké kapitoly ještě nejsou stoprocentně dopracované nebo na které se aktuální plán příliš nezaměřuje a do kdy budou dopracovány. Díky tomu se dokáže předejít nedopatřením, že by si čtenář potřeboval dohledávat chybějící informace související s rozpracovanými kapitolami. Vždy je také důležité v úvodu zmínit, jestli se již jedná o plnou finální verzi dokumentu anebo verzi zkrácenou, na které se bude ještě pracovat (Srpková a kol., 2011).

## **2.6 Shrnutí**

Shrnutí by si člověk neměl vyložit jako úvod, nýbrž jako zhuštěný popis toho, co bude na dalších stránkách více dopodrobna zpracováno. Mělo by být lehce pochopitelné, ne příliš dlouhé a člověk by se v něm měl vyjadřovat jasně a stručně. Pokud člověk přinese investorovi nebo pracovníkovi banky podnikatelský plán je právě shrnutí jedna z prvních věcí, na kterou se zaměří, a pokud je dobře zpracované, měl by díky němu čtenář pochopit podnikatelský záměr bez toho, aby musel klást doplňkové otázky (Wupperfeld, 2003).

Shrnutí by mělo být dobře strukturované a přehledné, proto se doporučuje využít na jeho sepsání pouze jednu A4. Mělo by obsahovat 4 základní body a těmi jsou (Svobodová & Andera, 2017):

- Stručnou charakteristiku produktu (výrobku, služby) a jeho konkurenční výhodu;

- stručný popis cílového trhu a jeho velikost;
- byznys model, tedy způsob, jakým bude společnost vydělávat;
- požadovanou velikost finančních zdrojů a odhad jejich návratnosti.

## 2.7 Popis podnikatelské příležitosti

V této části podnikatel objasňuje, v čem vidí svou podnikatelskou příležitost. Může jít o nalezení mezery na trhu, vývoj něčeho revolučního atd. Podnikatel zde tedy musí prodat svoji myšlenku. Potřebuje přesvědčit čtenáře, že právě teď je ta nejlepší doba pro realizaci jeho nápadu. Dále musí přesně definovat, kdo jeho službu či výrobek aktuálně potřebuje, jak aktuálně zákazník řeší daný problém a jaké nové možnosti řešení problému dokáže podnikatelský produkt nebo služba přinést a samozřejmě musí také uvést, jak bude jeho nápad přetaven do tržeb a zisku. V rámci popisu podnikatelské příležitosti se lze zaměřit na tři základní body, které by v této kapitole neměly chybět a těmi jsou (Srpová a kol., 2011):

- popis produktu;
- konkurenční výhoda produktu;
- užitek produktu pro zákazníka.

## 2.8 Cíle vlastníků a firmy

Tato kapitola by měla čtenáře přesvědčit o skutečnosti, že je firma schopna úspěšně realizovat podnikatelský plán, a to právě v této chvíli. Úspěch firmy i plánu je závislý na mnoha faktorech, mezi které se řadí technologie, samotné trhy i jednotlivé produkty. Podle investorů má největší vliv na úspěch samotné vedení firmy a s nimi spojené schopnosti a dovednosti. Z tohoto důvodu investoři velmi podrobně prověřují samotné vedení, ale i další zaměstnance firmy. Pokud tedy podnikatel neprokáže, že má ve firmě spolupracovníky, kteří mají dovednosti a zkušenosti na zrealizování daného projektu, bude snaha o získání potřebného kapitálu složitější a v mnoha případech i nemožná (Srpová a kol., 2011).

Srpová a kol. (2011) ve své publikaci udávají, že kapitolu o cílech firmy a vlastníků lze rozdělit do čtyř oblastí:

- Cíle firmy – V této části by se měl podnikatel v krátkosti zmínit o historii firmy. Dále uvede datum založení, vlastnickou strukturu, právní formu podnikání,

oblasti činnosti a hlavní produkty. V druhé části by se měl zaměřit na vizi společnosti a formulovat představu o tom, kam bude firma mířit a kam se chce v určitém časovém horizontu dostat. Od této vize potom podnikatel jednoduše odvodí cíle firmy. Neměl by ale zapomenout na skutečnost, že každý cíl by měl být sestavený metodou SMART (S-specifický, M-měřitelný, A-akceptovatelný, R-realistický, T-terminovaný).

- Cíle vlastníků a manažerů firmy – Této kapitole věnují velkou pozornost samotní investoři, protože klíčovými osobnostem přikládají pro úspěch firmy mimořádný význam. Je tedy nutné zmínit jejich vzdělání, dosavadní zkušenosti, a to obzvláště, pokud se jedná o řídicí pozice ve společnosti. Jako bonus lze do přílohy přiložit i jejich životopisy. U vlastníků firmy se v této části vymezují jejich role uvnitř společnosti v době založení společnosti a i následném růstu, s čím se pojí i to, jak se budou jejich role měnit v časech, kdy firma dosáhne velikosti.
- Další pracovníci firmy – Zde vniká prostor pro popsání organizační struktury podniku spojené s tím, kolik bude mít společnost zaměstnanců, jakou budou mít kvalifikaci a jaké bude jejich věkové složení. Dále zde mohou být popsány úkoly jednotlivých zaměstnanců, které spadají do jejich pracovní náplně a které by měly obsahovat základní prvky jako popsání pracovního místa, odborné požadavky na dané zaměstnance, kompetence pracovníka a organizační začlenění pracovního místa.
- Poradci – V podnikatelském plánu je doporučeno jmenovitě uvést všechny poradce, které bude firma využívat. Mohou jimi být reklamní agentury nebo daňový a právní poradci. Investoři tento krok vnímají jako důkaz profesionality.

## **2.9 Potenciální trhy**

Při realizaci byznys plánu lze uspět pouze v jednom případě a to tehdy, pokud existuje trh, na kterém bude zájem o produkty nebo služby nabízené společností. Úspěšné zavedení nových produktů často předpokládá trh s vysokým potenciálem růstu a tím spojenou velikostí. Investory a společníky velmi zajímají fakta ohledně potenciálních trhů, a to především z hlediska, jak se na nich uplatnit. Společnost by tedy měla důkladně zanalyzovat nejen trh ale i obor, na který se zaměřuje a díky tomu musí prokázat existenci těchto potenciálních trhů (Srpová a kol., 2011).

### 2.9.1 Okolí podniku

Každý podnik je obklopen okolím, jehož vývoj ho negativně i pozitivně ovlivňuje. Okolí podniku je jedním z nejzávažnějších faktorů, na které musí brát podnik zřetel v jakémkoliv rozhodování. Ke vztahu k podniku je to vnější síla, kterou může měnit jen omezeně například lobbováním nebo prosazováním určitých etických norem. Podnik by ho však nikdy neměl brát pouze jako omezujícího činitele, ale spíše jako pozitivního. Na trhu je totiž velké množství příležitostí, kterých může podnik využít, například vytváření nové potřeby zákazníků vytvořením nového produktu nebo obsazováním mezery na trhu (Martinovičová a kol., 2019).

Okolí podniku je možné rozčlenit do určitých prvků, které se navzájem ovlivňují a tím pádem nepůsobí izolovaně. Oblasti okolí se dělí následovně (Taušl Procházková a kol., 2017):

- Geografické – ovlivňuje především logistiku podniku (umístění podniku).
- Sociální – každý podnik by měl znát důsledky své činnosti pro společnost (sociální zájmy okolí, zaměstnanců).
- Politické a právní – ovlivňuje podnik souhrnem vlivů (zájmy politických stran – právní normy).
- Ekonomické – z tohoto okolí získává podnik kapitál a výrobní faktory (zásobovací a odbytné trhy).
- Ekologické – ochrana životního prostředí se v dnešní době stává stále významnější, a proto by ho neměl podnik zanedbávat (ekonomická zátěž nebo příležitost pro rozvoj podniku).
- Technologické – všechny technologie, umožňuje podniku získat lepší výsledky (technický pokrok v podniku).
- Etické – určitá etika v podnikání (každý podnik by se měl chovat eticky).
- Kulturně-historické – je formováno v rámci dlouhodobého procesu a je dáno celkovou vzdělaností a kulturním rozvojem obyvatel (určité podmínky ekonomického rozvoje).

V praktické části této práce je téma okolí podniku sjednoceno s následujícím tématem PEST analýza podniku.

### **2.9.2 PEST analýza podniku**

Tato metoda zkoumá a analyzuje prostředí, ve kterém podnik působí. Rozděluje ho na čtyři základní kategorie, z nichž každá zahrnuje několik faktorů, které mohou ovlivnit podnikání. Zabývá se makroprostředím. (Edolo.cz, 2019)

Politické faktory – jsou ovlivněny hlavně vývojem politické situace v dané zemi a jím spojeným okolím.

Ekonomické faktory – zkoumají ekonomické podmínky na trhu a zahrnují ukazatele jako například HDP, fáze ekonomického cyklu, podporu zaměstnanosti, mzdové náklady a vliv globalizace na daný trh. Tato analýza také zahrnuje konkrétní údaje o daních, stabilitě měny a měnových kurzech (Edolo.cz, 2019).

Technologické faktory – tyto faktory jsou dány technologickým vývojem a inovacemi (Srpková & kol., 2010).

Sociální faktory – jsou tvořeny společenskými a kulturními zvyky.

### **2.9.3 Analýza mezoprostředí – Porterův model pěti sil**

Analýza 5 F je dílem Michaele E. Portera a zabývá se analýzou mezoprostředí firmy. Jde o způsob analýzy odvětví a jeho rizik. Tento model pracuje s pěti základními prvky. Podstatou je prognózování vývoje konkurenční situace ve zkoumaném odvětví na základně odhadu možného chování následujících subjektů a následně objektů působících na daném trhu (Managementmania, 2016).

5 prvků:

1. Stávající konkurenti – Podle Portera a kol. (1993) jsou mezi síly konkurence zahrnuty růst odvětví, fixní (nebo skladovací) náklady a přidaná hodnota, občasný přebytek kapacity, rozdíly mezi výrobky, totožnost druhu výrobků, náklady přechodu, koncentrace a vyváženost, informační složitost, rozmanitost konkurentů, kapitálová účast velkých společností a překážky odchodu z odvětví.
2. Potenciální konkurenti – Meffert (1996) tvrdí, že vstupní bariéry jsou neinstitucionální faktory, které komplikují nebo brání vstupu do odvětví nebo na trh. Rozsah těchto bariér závisí především na výhodě výrobní diferenciace, nákladové výhodě, rozsahu investic a rizicích spojených se vstupem na trh.

3. Dodavatelé – Schopnost dodavatelů ovlivnit cenu a dostupnost potřebných vstupů.
4. Kupující – Schopnost kupujících ovlivnit cenu a poptávané množství vstupů
5. Substituty – Podle Portera (1993) jsou mezi síly substitutů zahrnuty relativní cena substitutů, náklady spojené s přechodem na nový výrobek a ochota kupujících přejít na tento výrobek.

## 2.10 Analýza konkurence

Analýza konkurence nebývá nutnou součástí podnikatelského plánu, jelikož jí zejména investoři nepožadují za důležitou. Rozhodnutí, zdali bude zahrnuta do plánu, je tedy čistě na podnikateli, který by si měl ovšem uvědomit, že konkurenční prostředí může být ovlivněno trhem samotným, jelikož existují obory, ve kterých je konkurence vysoká jako například v oboru gastronomie nebo marketingu (Svobodová & Andera, 2017).

V prvním kroku analýzy konkurence se určí firmy, které představují pro daný podnik konkurenci. Patří sem především společnosti, které vyrábí nebo prodávají stejné nebo podobné produkty a celkově působí na stejných cílových trzích. Dále podnikatel musí brát v potaz skutečnost, že mohou existovat i další společnosti, které v dnešní době konkurenci nepředstavují, ale do budoucna by tomu mohlo být jinak. Jelikož cílové trhy mají většinou velké množství konkurentů a zkoumání potažmo analyzování každého z nich by bylo pro společnost finančně a časově velmi náročné následujícím krokem je rozdělení konkurentů na hlavní a vedlejší. Hlavní představují firmy, které mají na trhu významnou pozici a budou jí mít i v budoucnu a firmy, které se velice podobají společnosti, kterou podnikatel zakládá. V dalším kroku se již přechází ke zkoumání hlavních předností a nedostatků vybraných konkurentů. Analýza probíhá podle předem definovaných kritérií, kterými mohou být například obrat společností, růst nebo podíl na trhu. Na základě těchto dat může podnikatel v dalším kroku určit konkurenční výhodu jednotlivých společností. V průběhu celé analýzy by neměl podnikatel zapomenout na skutečnost, že při hodnocení předností a nedostatků konkurenčních firem nezáleží na jeho subjektivním pocitu, ale na tom, co si myslí a jak firmy vnímají zákazníci (Srpková a kol., 2011).

V praktické části této práce je kapitola analýza konkurence sjednocena s předchozí podkapitolou Porterův model pěti sil.

## 2.11 Marketingová a obchodní strategie

Marketingová strategie se zaměřuje na rozdělení trhu na menší segmenty, výběr nejzajímavějšího segmentu (targeting) a stanovení klíčové vlastnosti, podle které budou zákazníci firmu na trhu identifikovat. Tento postup, který se často označuje jako STP bývá nutné provést odděleně pro různé produkty a zákaznické skupiny. Než se začne se segmentací, je důležité znát typ trhu, na který se firma zaměřuje a typické chování kupujících pro tento trh (Šafrová Drážilová, 2019).

Marketing a s ním spojený následný prodej má velký vliv na budoucí úspěch firmy, a proto je potřeba přesvědčit čtenáře podnikatelského plánu o skutečnosti, že společnost má dobrou marketingovou strategii. Tato strategie řeší tři okruhy problémů, kterými jsou (Srpková & Řehoř, 2010):

- výběr cílového trhu – východiskem pro výběr je segmentace trhu;
- určení tržní pozice produktu – je vyjádřením postavení konkrétního produktu mezi ostatními konkurenčními produkty na trhu. Cílem je dosáhnout specifického vnímání produktu v povědomí zákazníků a odlišit se od konkurence na trhu;
- rozhodnutí o marketingovém mixu. – bere v úvahu vybraný tržní segment a zvolenou pozici na trhu.

Marketingový mix, také známý jako 4P, je základním nástrojem marketingu, který slouží k ovlivňování potřeb a přání zákazníků. Zkratka 4P je odvozena z anglických názvů nástrojů marketingového mixu (Taušl Procházková a kol., 2017):

- product (výrobek/slужba);
- price (cena);
- place (distribuce);
- promotion (marketingová komunikace).

### 2.11.1 Product

Položka nebo služba, která má sloužit k uspokojení potřeb a přání zákazníků, se nazývá produkt. Pro úspěšné zavedení produktu na trh je důležité zjistit, jak se odlišuje od produktů konkurence a zda lze spolu s ním na trh uvést i jiné produkty nebo služby (Marketing mix, 2020).



Podle Srpové a kol. (2011) základní problémy, které podnikatel řeší v rámci marketingového mixu podnikatelského plánu, jsou:

- Ve sledovaném období se rozhodne, které produkty budou nabízeny a které nové produkty.
- Atributy produktu, tedy jeho vlastnosti jako design, značka, balení, záruka a dodatečné služby.
- Produktový mix, tedy objemy a sortiment vyráběných konkrétních produktů.
- Životní cyklus produktu, tedy vývoj produktu od jeho uvedení na trh, přes fázi zralosti a útlumu až po inovaci nebo uvedení nové generace produktu na trh, je také plánován.

### **2.11.2 Price**

Cena je chápána jako částka, za kterou firmy nabízejí produkt na trhu a současně jako finanční vyjádření hodnoty produktu pro zákazníka, míry schopnosti produktu uspokojovat potřeby a požadavky spotřebitele (Vochozka a kol., 2012).

Dále stanovení ceny určuje pozici v hierarchii spotřebitelů, ovlivňuje jejich nákupní rozhodování a zároveň určuje také konkurenční pozici. Mezi faktory, kterými se při tvorbě cen řídí, patří (Srpová a kol., 2011):

- firemní cíle a cíle cenové politiky;
- náklady;
- poptávka;
- konkurence;
- fáze životního cyklu podniku;
- právní a regulační opatření.

Podle Synka (2015) se při tvorbě cen svých výrobků může podnik orientovat třemi způsoby:

- náklady výrobků;
- poptávku po výrobcích;
- ceny konkurence.

Nejjednodušším a zároveň nejvíce využívaným způsobem nastavení ceny je způsob konkurenční, a to především z důvodu, že poskytuje určitou konkurenceschopnost. Podstata spočívá v zjištění ceny konkurence a následné nastavení vlastní ceny zaměřené

na strategii podniku. Tato metoda ovšem obsahuje jednu nevýhodu. Nemusí totiž dlouhodobě přinášet požadované zisky. Další možností nastavení ceny je poptávkový (zákaznický) způsob. Tento způsob je využíván v situacích, kdy se na trhu zatím neobjevují produkty firmy anebo mají jinou přidanou hodnotu. Nejpracnější, nejrealističtější a zároveň poslední způsob je nákladový. Podstatou je promítnutí všech nákladů souvisejících s produktem a s ním spojenou marží do finální ceny. V této metodě je důležité celkové náklady rozpočítat na jednotlivé produkty a převedším na časovou jednotku, v čemž mohou pomoci odpisy, jelikož určité náklady jako například pořizovací nebo investiční jsou natolik vysoké, že nemohou vstoupit do finální ceny produktu (Svobodová & Andera, 2017).

### **2.11.3 Place**

Distribuce řeší otázku, jakou cestou budou produkty prodávány. Podnik se rozhoduje pro volbu přímého nebo nepřímého prodeje. Přímý prodej je jednodušší způsob distribuce, protože zákazník dostává produkt přímo od výrobce. Je vhodný pro finančně náročné produkty a produkty vyráběné na zakázku. Konkrétní formou přímého prodeje může být prodej na vlastní prodejně, elektronický nebo zásilkový prodej a také prodej prostřednictvím automatů. Nepřímý prodej pak probíhá přes různé prodejní úrovně, kterými mohou být partnerské velkoobchody, zprostředkovatelé nebo maloobchody (Taušl Proházková a kol., 2017).

### **2.11.4 Promotion**

Propagace neboli marketingová komunikace zahrnuje všechny druhy řízené komunikace, které společnost používá k informování a ovlivňování zákazníků. Jedná se o cílené vytváření informací o produktu nebo firmě, které mají pozitivně ovlivnit jejich percepci. Cílem je popsat vlastnosti produktu a přesvědčit zákazníky k jeho koupi. Zároveň se společnost snaží o udržování dobrých vztahů jak s uživateli svých produktů, tak s potenciálními zákazníky a veřejností (Boučková, 2003).

Při propagaci je nutné rozhodnout, jaký důraz bude kladen na reklamu (v televizi, tisku), na různé formy podpory prodeje (například loterie, soutěže), na osobní prodej (například prostřednictvím prodejních zástupců) a na public relations (například bezplatně zveřejňované články o firmě a jejích produktech v tisku) u jednotlivých výrobků (Synek, 2015).

## **2.12 Finanční plán a zakladatelský rozpočet**

Vytvoření finančního plánu se zaměřuje hlavně na stanovené finanční cíle společnosti. Tyto cíle jsou především stanoveny hlavními akcionáři nebo vyplývají ze volené strategie podniku. Tento plán by měl být vytvořen s určitou časovou rezervou, která slouží k ověření a eventuální úpravě plánu. Finanční plán se obecně dělí na dvě části: plán investic a plán výnosů a nákladů. Hlavním klíčem při tvorbě takového plánu je vytvoření ročního finančního plánu (Veber & Srpová, 2012).

Finanční plán pomůže podnikateli převést svůj nápad do čísel a tím pádem mu dokáže napovědět, zdali se vyplatí podnikatelský plán realizovat (Svobodová & Andera, 2017).

Srpová (2011) ve své knize rozděluje kapitolu finanční plán do třech následujících podkapitol:

- plánování výnosů a příjmů;
- plánování nákladů a výdajů;
- finanční výkazy.

### **2.12.1 Plánování výnosů a příjmů**

Výnosy jsou výsledky podnikání vyjádřené v penězích za určité období. Pokud se vede podvojně účetnictví, musí být počítáno s tím, že nejsou brány v potaz tržby, které nebyly skutečně uhrazeny. Proto je nutné rozlišovat mezi výnosy a příjmy. Příjmy jsou peněžní částky, které firma skutečně získala za prodané výrobky nebo služby. Těmi mohou být například (Srpová a kol., 2011):

- tržby za prodej výrobků;
- změna stavu zásob vlastní výroby;
- aktivace – výroba hmotného investičního majetku ve firmě;
- mimořádné výsledky, výnosy;
- jiné provozní výnosy.

### **2.12.2 Plánování nákladů a výdajů**

Náklady společnosti představují spotřebu výrobních prostředků vyjádřenou v penězích. Ty by měly být vynakládány hospodárně a především účelně. Náklady se neshodují s výdaji. Výdaje představují úbytek peněžních prostředků společnosti a automaticky neznamenají tvorbu hodnoty. Výdaj se stává nákladem jen tehdy, když se bezprostředně

podílí na výrobě výrobku nebo služby. Každý úspěšný podnikatel by se měl zabývat strukturou nákladů a měl by je sledovat podle následující kategorizace (Srpková a kol., 2011):

- podle druhu (materiálové, energetické, odpisy, mzdy);
- účelu – pro potřebu rozpočtování;
- činností (finanční, provozní, mimořádné);
- v závislosti na změnách objemu výroby (variabilní a fixní).

Nadále cenné informace pro finanční řízení daného podniku poskytuje rozdělení nákladů na variabilní a fixní.

### 2.12.3 Finanční výkazy

Každý finanční plán by měl obsahovat 3 základní finanční výkazy, mezi které patří plán peněžních toků, plánovaný výkaz zisků a ztrát a plánovanou rozvahu. Investoři a bankéři velmi oceňují zpracování těchto výkazů (Srpková a kol., 2011).

**Plán peněžních toků** (cash flow) je dokument, který podnikateli umožňuje sledovat jeho příjmy a výdaje. To je možné pouze za předpokladu sestavení cash flow pomocí přímé metody. Výkaz cashflow se sestavuje pro první rok na každý měsíc. Nejčastěji se po prvním roce podnikání tento dokument sestavuje již pouze jednou ročně a to ke konci období (Svobodová & Andera, 2017).

Tab. 1: Vzor peněžních toků (Cash flow) v tis. Kč

| Období                        | 1/20xx   | 2/20xx   | 3/20xx   | 4/20xx   | 5/20xx   |
|-------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Hotovost na začátku měsíce    | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        |
| <i>Příjmy:</i>                | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        |
| Prodej                        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        |
| Příjmy z reklamy              | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        |
| <b>Příjmy celkem</b>          | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>0</b> |
| <i>Výdaje:</i>                | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        |
| Nákup majetku                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        |
| Mzdy, soc. a zdrav. poj.      | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        |
| Marketing a reklama           | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        |
| výrobní a distribuční náklady | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        |
| Provozní a správní režie      | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        |
| <b>Výdaje celkem</b>          | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>0</b> |
| <b>Peněžní tok</b>            | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>0</b> |
| Konečný stav                  | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        |

Zdroj: Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest (2006), zpracováno autorem

**Výkaz zisků a ztrát** někdy také nazývaný výsledovkou zobrazuje výsledek hospodaření (VH) účetní jednotky za dané účetní období. Kromě hodnot za aktuální účetní období obsahuje i informace o dosažených výsledcích za minulé období. Výkaz se potom může sestavit buď v účelovém, nebo druhovém členění nákladů a výnosů (Pokorná, 2022).

Tab. 2: Vzor výkazu zisků a ztrát

| <b>Ukazatel</b>                   | <b>Realistický scénář</b> | <b>Optimistický scénář</b> |
|-----------------------------------|---------------------------|----------------------------|
| Tržby celkem                      | 0                         | 0                          |
| Náklady na prodané zboží          | 0                         | 0                          |
| Mzdové náklady                    | 0                         | 0                          |
| Režijní náklady                   | 0                         | 0                          |
| Odpisy                            | 0                         | 0                          |
| Náklady celkem                    | 0                         | 0                          |
| VH (základ daně)                  | 0                         | 0                          |
| Upravený základ daně zaokrouhlený | 0                         | 0                          |
| Daň (19 %)                        | 0                         | 0                          |
| <b>VH po zdanění</b>              | <b>0</b>                  | <b>0</b>                   |

Zdroj: Svobodová & Andera (2017), zpracováno autorem

**Rozvaha** zobrazuje očekávaný vývoj majetku firmy a zdrojů jeho financování. Doporučuje se sestavit počáteční rozvahu pro první pololetí podnikatelské činnosti a pro další období vždy k 31. 12. příslušného roku, tak aby rozvaha informovala čtenáře o struktuře, majetku a plánování jeho obnovy. Stejně tak rozvaha informuje o zdrojích financování při zahájení podnikatelské činnosti (Srpová a kol., 2011).

**Zakladatelský rozpočet** podnikatel sestavuje z důvodu, aby věděl, kolik peněžních prostředků potřebuje do začátku podnikání. Musí tedy vytvořit přehled počátečních výdajů a výdajů pro první rok podnikání. Mezi tyto výdaje patří zřizovací výdaje – výdaje na oprávnění podnikání, notářské poplatky; investiční výdaje – nákup auta a s ním spojené fixní náklady (povinné ručení, silniční daň atd.), nákup či pronájem nemovitostí apod.; provozní výdaje – výdaje, které je potřeba uhradit při začátku podnikání (Svobodová & Andera, 2017).

## 2.13 Plán rizik

Riziko je nedílnou součástí podnikání. Při začátku, ale i v průběhu podnikání se podnikatel musí smířit se skutečností, že vždy existuje určitá pravděpodobnost neúspěchu. Existují ovšem rizika, se kterými je možné předem počítat a na které je možné

se připravit zavedením určitých opatření, aby bylo riziko co nejmenší (Šafrová Drážilová, 2019).

Podle Smejkal a Raise (2013) jsou s rizikem spojené dva základní pojmy. Prvním z nich je pojem neurčitého výsledku, o němž se uvažuje ve všech případech a definicích rizika. Znamená, že výsledek musí být nejistý. Každé riziko musí obsahovat alespoň dvě varianty řešení. Druhým pojmem je pojem nežádoucího výsledku rizika, který se dá nejlépe přiblížit na příkladu, kdy může jít o výnos, který je nižší, než by mohl být skutečný výnos. Investor, který nevyužije příležitost, ztrácí „výnos“, kterého by při jiném rozhodnutí mohlo být dosaženo.

Rizika se dají dělit na ovlivnitelná a neovlivnitelná nebo na vnitřní a vnější. Co se týče analýzy rizik ta může být uskutečňována pomocí expertního hodnocení nebo analýzou citlivosti (Srpková a kol., 2011).

Ve chvíli, kdy jsou rizika identifikována, měl by podnikatel přejít k samotným opatřením ke snížení daných rizik, mezi které patří (Srpková, 2011):

- Diverzifikace rizika – tj. rozšiřování výrobního programu, zahrnování produktů různé povahy a zaměření do sortimentu.
- Dělení rizika – další způsob redukce rizika, které spočívá v tom, že se riziko rozděluje mezi více účastníků, kteří se společně podílejí na realizaci podnikatelského plánu.
- Transfer rizika – přesun rizika na jiné subjekty, který se uskutečňuje například díky uzavírání víceletých kontraktů na dodávky surovin a materiálů apod.
- Pojištění rizika – speciální druh přenosu rizika, který spočívá v přenesení budoucí nepříznivé situace na pojišťovnu, která kryje dané škody.
- Etapová příprava a realizace – spočívá v tom, že projekt se rozdělí do určitých etap, které nejsou vzájemně propojeny a jsou koncipovány variantně.

## **2.14 Vyhodnocení podnikatelského plánu**

Pro vyhodnocení úspěšnosti podnikatelského plánu je potřeba zvolit si určité ukazatele v závislosti na charakteru projektu pomocí nichž podnikatel zjišťuje, jak úspěšný tento projekt může být. Nejčastěji se používají ukazatele doby návratnosti, čisté současné hodnoty, vnitřní výnosové procento, ROI A ROE (Svobodová & Andera, 2017).

- **Doba návratnosti** – ukazatel zjišťující dobu, za kterou se vrátí peníze vložené do projektu. Existují zde dvě metody: statická (investice/roční příjem nebo roční cash flow) a dynamická (investice/diskontované cash flow);
- **Čistá současná hodnota** – ukazatel ČSH odhaluje, kolik vložená investice přinese finančních prostředků za dobu životnosti investice. Vzorec pro výpočet je následovný:  $NPV = CF_n / (1 + r)^n$ .
- **Vnitřní výnosové procento** – vychází z čisté současné hodnoty a ukazuje, kolik daná investice vydělá v procentech. Díky tomu se lépe porovnává například s úrokovými měrami.
- **ROI** – ukazatel rentability investice, který se vypočte jako podíl zisku před úroky (a zdaněním) a investice.
- **ROE** – ukazatel rentability vlastního kapitálu, který se vypočte jako podíl čistého zisku a vlastního kapitálu.

### 2.14.1 SWOT analýza

Analýza se používá jako základní nástroj pro formulaci podnikové strategie. SWOT analýza může být používána jako samostatný nástroj nebo jako přehledná forma shrnutí poznatků z předchozích analýz. Kvalita výstupu SWOT analýzy je silně závislá na kvalitě vstupních dat. Zdrojem dat by měl být široký okruh zúčastněných subjektů jako jsou zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé a partneři (Vochozka a kol., 2012).

Obr. 2: SWOT analýza

|           |                                       |                                     |           |
|-----------|---------------------------------------|-------------------------------------|-----------|
|           | Vnitřní                               |                                     |           |
| Pozitivní | Silné stránky ( <u>Strengths</u> )    | Slabé stránky ( <u>Weaknesses</u> ) | Negativní |
|           | Příležitosti ( <u>Opportunities</u> ) | Hrozby ( <u>Threats</u> )           |           |
|           | Vnější                                |                                     |           |

Zdroj: ManagementMania (2020), zpracováno autorem

Výsledkem analýzy jsou čtyři hlavní strategické přístupy.

1. Strategie SO, která využívá silné stránky podniku a zaměřuje se na příležitosti pro růst.
2. Strategie ST, která se snaží přeměnit hrozby na příležitosti využitím silných stránek podniku.

3. Strategie OW, se zaměřuje na minimalizaci slabých stránek a maximalizaci příležitostí.
4. Strategie WT, je obranná a snaží se minimalizovat rizika a slabé stránky podniku (Taušl Procházková a kol., 2017).

Se SWOT analýzou se nadále pojí EFE a IFE matice. Tyto matice slouží jako analytická technika, která hodnotí externí (EFE) a interní (IFE) pozici organizace nebo jejího strategického záměru. Pro provedení hodnocení se jako první vytvoří tabulka klíčových externích a současně interních faktorů ze SWOT analýzy. Následně je každému faktoru přiřazena váha v rozsahu 0,00 – 1,00 podle důležitosti dané příležitosti nebo hrozby u EFE matice a silné nebo slabé stránky u IFE matice. Suma vah obou těchto tabulek se musí rovnat jedné. Poté je každý faktor ohodnocen: 4 body = výrazné O/S, 3 body = nevýrazné O/S, 2 body = nevýrazné T/W, 1 bod = výrazné T/W. Dále je potřeba vynásobit váhu a hodnocení u každého faktoru v obou tabulkách, kdy výsledkem budou vážené poměry. Všechny výsledné vážené poměry jednotlivých faktorů pro EFE a IFE matici se nakonec zvlášť sečtou a vyjde výsledný vážený poměr pro každou matici, díky kterému je možné hodnotit externí, resp. interní pozici organizace nebo strategického záměru. Nejlepší možné hodnocení je 4 a nejhorší 1. Střední hodnoty se obvykle pohybují kolem 2,5 (ManagementMania, 2015a; 2015b).



### **3 Podnikatelský záměr aplikace Warren**

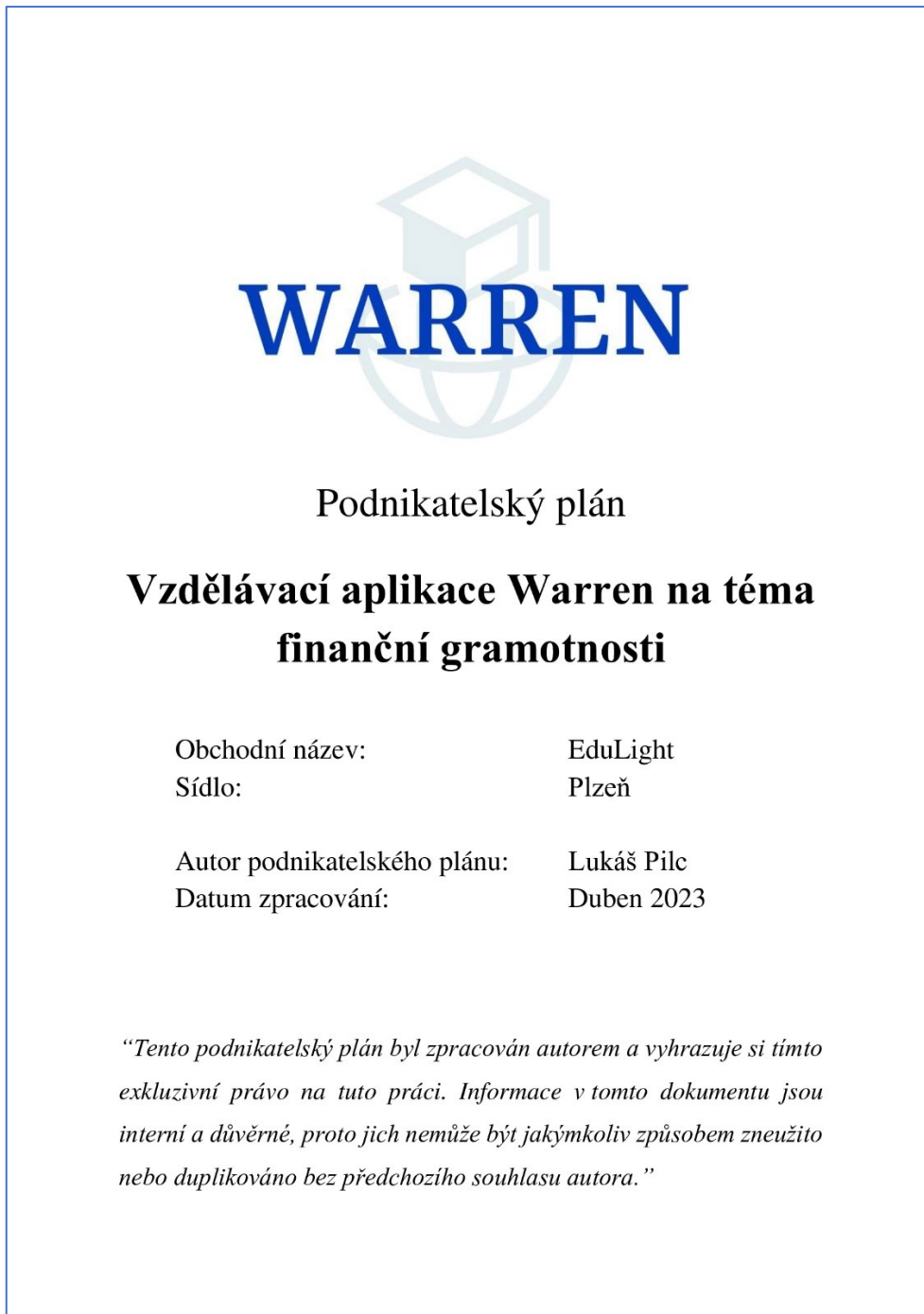
Podnikatelským záměrem autora práce je vytvoření vzdělávací aplikace zaměřené na finanční gramotnost pro studenty základních, středních škol a gymnázií, ve které by si studenti formou hry mohli prožít celý život jedince a pochopit, jak funguje finanční trh, co je v životě důležité řešit, jak mají přemýšlet nad penězi, a hlavně pochopit důležitost tohoto tématu. Účelem projektu je pozvednout finanční gramotnost studentů, jelikož finanční gramotnost je téma, které se začíná více a více řešit a měl by ho každý student bravurně zvládat. Podnikatelský záměr se bude realizovat pod nově vznikající společností EduLight, která se mimo jiné zaměřuje na pořádání společenských akcí pro studenty vysokých škol a také na vzdělávání finanční gramotnosti a která bude fungovat jako společnost s ručením omezeným (s.r.o.). Cílem projektu je vytvořit plně funkční aplikaci, která bude sloužit jako pomůcka v učebních osnovách zaměřených na finance (občanská výuka, ekonomie atd.), nadále se stane do tří let svého působení ziskovou a bude jí využívat nejméně 20 % škol v České republice. Jelikož aplikace je zaměřená na rozvoj školství celkový vývoj aplikace, co se týče finanční stránky, by v nejlepším možném scénáři chtěl autor řešit pomocí dotačního programu evropské unie. Speciálně programem Jana Ámose Komenského, který se zaměřuje na rozvoj vzdělávání. Aplikace ponese název Warren.

## 4 Podnikatelský plán aplikace Warren

Následující stránky dokumentu budou autorem věnovány jednotlivým částem podnikatelského plánu, které byly rozebrány v teoretické části této práce.

### 4.1 Titulní strana

Obr. 3: Titulní strana



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

## 4.2 Obsah

Úvodem podnikatelského plánu je obsah, ve kterém jsou sepsány názvy kapitol, kterými se autor v samotné práci zabývá více do hloubky. Podnikatelský plán pro vzdělávací aplikaci Warren má tedy následující strukturu:

- úvod, účel a pozice dokumentu;
- shrnutí;
- popis podnikatelské příležitosti;
- cíle vlastníků firmy;
- potenciální trhy;
- marketingová a obchodní strategie;
- finanční plán a zakladatelský rozpočet;
- plán rizik;
- vyhodnocení podnikatelského plánu;
- přílohy.

## 4.3 Úvod, účel a pozice dokumentu

Dokument slouží k představení podnikatelského plánu. Tento podnikatelský plán je sepsán pro potenciální investory, popřípadě přímo ministerstvo školství nebo Evropskou unii, kteří by tento projekt podpořili. Plán je kompletně zpracován a jedná se o plnou finální verzi dokumentu.

## 4.4 Shrnutí

Následující podnikatelský plán je zaměřen na vytvoření a následný provoz vzdělávací aplikace pro studenty základních, středních škol a gymnázií, která se bude zabývat problematikou finanční gramotnosti a která bude studenty formou interaktivní hry v tomto tématu edukovat.

Čtenář následujícího dokumentu v průběhu čtení získá informace o:

- Podnikatelské příležitosti, kterou autor v projektu vidí a jakým způsobem se dá využít.
- Klíčových osobách společnosti, cílech a vizi firmy, organizační struktury ve fázi vývoje i při samotném provozu.

- Stručné analýze potenciálních trhů, na kterých je možnost podnikatelský plán rozvíjet.
- Detailně rozepsaných příslušných analýzách, které jsou potřebné při tvorbě plánu (PEST analýza, Porterův model pěti sil).
- Marketingové a obchodní strategii, kterou společnost volí a s ním spojený marketingový mix 4P.
- Detailně zpracovaném finančním plánu, kterého je součástí plánování výnosů a příjmů, plánování nákladů a výdajů a k nim příslušně finanční výkazy (počáteční rozvaha, výkaz zisků a ztrát) se zakladatelským rozpočtem.
- Vypracovaném plánu rizik, ve kterém jsou všechna velká rizika nejdříve identifikována, následně zanalyzována a k nimž jsou vytvořena následná opatření.
- Vyhodnocení podnikatelského plánu v první řadě z hlediska důležitých ukazatelů a v druhé s detailně zpracovanou SWOT analýzou podpořenou EFE a IFE maticí a následně vybranou strategií, kterou by se společnost měla řídit.
- Dalšími možnostech, kterými by se dal daný projekt nadále podpořit.

Celkově je projekt rozdělen do dvou fází, detailně je tato situace popsána v kapitole finanční plán a zakladatelský rozpočet. První fází je fáze vývoje aplikace, která bude trvat 18 měsíců od získání počáteční investice pro podnikatelský plán. V této fázi společnost nebude vykazovat žádné příjmy ani výnosy, a to z důvodu vývojové fáze projektu. V této fázi nebude aplikace prodávána, ale pouze vyvíjena. Společnost také využije tohoto období k detailní přípravě na následný provoz a uzavírání obchodních smluv se svými potenciálními klienty. Po tomto období se firma dostane do druhé fáze, což už bude fáze ostrého provozu, která bude spojená s prvními výnosy.

#### **4.5 Popis podnikatelské příležitosti**

Finanční gramotnost je v posledních letech téma, které začíná být čím dál víc aktuální. V mnoha školách se již v dnešní době zakládají předměty zaměřující na tuto problematiku a v tom autor vidí svou podnikatelskou příležitost. Podle Investičního webu (2021) se v roce 2021 až 75 % případů lidí se špatnou finanční gramotností chtělo v tomto odvětví vzdělávat.

V dnešní digitální době by právě aplikace mohla být jeden z prostředků, který by mohl pomoci ve výuce, jelikož by rozbíral stereotyp všedního studia zaměřený na učebnice a vypisování poznámek. Studenty by vtáhl do aktuální problematiky, vyzkoušeli by si vše

fiktivně na vlastní kůži a ihned dostali zpětnou vazbu. Jelikož předmět finanční gramotnosti zatím není povinný na všech školách, je právě teď ideální doba na to, vytvořit danou aplikaci, jelikož při tvorbě předmětu ve školách, kde zatím není, by aplikace mohla být ihned zahrnuta do učebních osnov a kantoři by se ihned proškolili, aby chápali její fungování. Ve školách, kde předměty zaměřené na finanční gramotnost již fungují, je problematika vyučována pouze teoreticky. Aplikace by zde mohla dodat užitečnou, a tak moc ceněnou praxi, která v mnoha případech studentům předá více.

## **4.6 Cíle vlastníků a firmy**

### **Cíle vlastníků a manažerů firmy**

Autorem a klíčovou osobností podnikatelského plánu je Lukáš Pilc, student fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Lukáš od svých 19 let podniká jako OSVČ (živnostník) v oboru financí. Přesněji se službou lifeplanningu. Současně je i lektorem finanční gramotnosti a tuto problematiku školí pro studenty základních a středních škol. Toto téma mu tedy vůbec není vzdálené, ba naopak. Současně je také spoluzakladatelem projektu Probouzíme Česko, který má za cíl zvýšit finanční gramotnost v České republice skrze celoživotní vzdělání a semináře zaměřené na toto téma. Ve firmě bude zastávat pozici jednatele a projektového manažera.

Druhou klíčovou osobností je Jaroslav Kurinec jakožto hlavní vývojář. Přestože Jaroslav vystudoval fakultu pedagogickou Západočeské univerzity, zkušenosti ohledně programování a vývoje aplikací získal vlastní praxí v oboru. V projektu bude mít na starost samotný vývoj aplikace.

Poslední klíčovou osobností pro projekt je Andrea Lehotská. Andrea je vystudovanou inženýrkou na fakultě ekonomické Západočeské univerzity obor finance a účetnictví. V projektu bude zastávat klíčovou roli v daních, účetnictví a celkově personalistice, jelikož má v této oblasti hojně zkušenosti.

### **Cíle firmy**

Firma EduLight je nově vznikající společnost zabývající se rozšiřováním finanční gramotnosti. Vlastníkem bude ze 100 % Lukáš Pilc. Právní forma podnikání je stanovena jako s.r.o. z důvodu omezení obchodní odpovědnosti majitele, což znamená, že majitel ručí pouze do výše nesplaceného vkladu. Druhým důvodem je téměř nulový počáteční

kapitál, kterým společnost musí disponovat. Hlavním produktem společnosti má být již zmiňovaná aplikace zaměřená na finanční gramotnost.

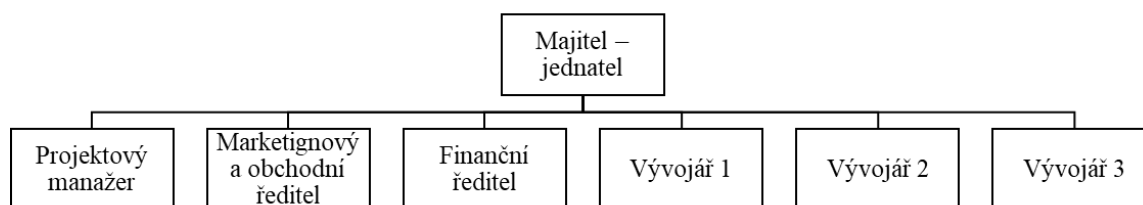
Vizi společnosti je stát se do roku 2030 lídrem v oblasti vzdělávacích aplikací pro finanční gramotnost a obsadit se svou aplikací 20 % tuzemského trhu.

Cílem společnosti Edulight je stát se do roku 2028 prestižní organizací zaměřenou na rozvoj studentů a obyvatelstva ohledně financí, finanční gramotnosti a současně i rozvoje podnikatelských nápadů mladistvých a taktéž pokrýt 20 % tuzemského trhu (škol) vzdělávací aplikací.

### **Další pracovníci firmy**

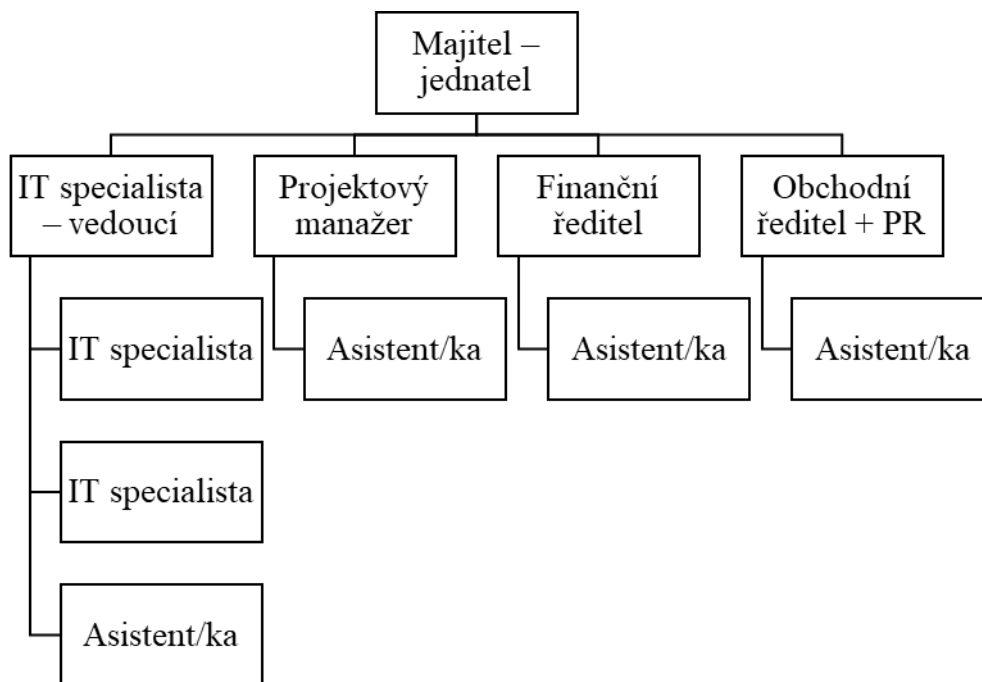
Organizační struktura a s ní spojené celkové počty zaměstnanců, kteří budou součástí společnosti, se budou měnit podle toho, jestli se společnost bude nacházet v první vývojové fázi projektu, viz obr. 4 anebo již ve fázi provozu dané aplikace viz obr. 5.

Obr. 4: Organizační struktura při vývoji aplikace



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Obr. 5: Organizační struktura při provozu aplikace



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

## Poradci

Jelikož autor projektu nemá s projekty tohoto typu žádné zkušenosti, chce při tvorbě a celkové realizaci podnikatelského plánu využívat externích poradců, kteří mají příslušné zkušenosti. V současné době je ve fázi jednání se 3 potenciálními poradci. Nic není ovšem v této chvíli jisté, a proto jejich jména zůstanou anonymní.

## 4.7 Potenciální trhy

Při realizaci podnikatelského plánu lze uspět pouze v případě, že existuje trh, na kterém bude zájem o dané produkty. V případě tohoto podnikatelského plánu jsou potenciálním trhem základní, střední školy a gymnázia v České republice. Jedním z negativ tohoto trhu je jeho potenciální růst. Podle Českého statistického úřadu (2018) se našem území nachází okolo 5 900 těchto institucí. Mohlo by se tedy diskutovat o skutečnosti, zdali má vůbec smysl projekt realizovat, když je cílový trh poměrně malý. Potenciál ale není pouze v ČR, jelikož principy finanční gramotnosti jsou stejné všude na světě. Potenciální trh pro daný projekt je tedy velmi obří. Například pokud by se povedla expanze do sousedního Německa, nachází se zde podle Daviese (2022) dohromady 28 948 škol a to je pouze jedna země.

#### **4.7.1 PEST analýza podniku**

##### Politické faktory

Významnými faktory, které by v současné době mohli nepříznivě ovlivnit celý projekt, jsou válka na Ukrajině a nadále i světová pandemie Covid-19. Jak už bylo zmíněno, autor chce svůj projekt realizovat prostřednictvím dotačního programu Evropské unie a jelikož Česká republika potažmo i celá Evropská unie se kvůli Covidu-19 a následně i válce na Ukrajině dostává do krize, kdy v dnešní době velká část zbylých peněz putuje na podporu Ukrajiny, což reflektuje článek Evropské komise (n.d.), mohla by tato skutečnost ohrozit celý projekt ve smyslu toho, že se do dotačního programu nedostane tolik finančních prostředků a Evropská unie podpoří jiné projekty.

##### Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory, které ovlivní daný projekt, patří míra inflace neboli růst cenové hladiny a celkově služeb v dnešní době. Jelikož aplikace je zaměřená na školy, může být právě tato skutečnost jednou z hrozeb, kvůli které by projekt nemusel být úspěšný. Školy totiž mohou mít dost vysoké výdaje například na personál nebo služby a tím pádem by nemuseli chtít investovat roční částku do pronájmu licence pro danou aplikaci. Podle Českého statistického úřadu (2023) průměrná míra inflace za rok 2022 činila 15,1 % a cena služeb v meziročním srovnání vzrostla o 12,5 %.

##### Sociální faktory

Podle České bankovní asociace (2022) index finanční gramotnosti za rok 2022 lehce vzrostl. Z jejich výzkumu také vyplývá, že lidé s vyšším vzděláním dosahují lepších znalostí a za nízkou finanční gramotnost může škola.

##### Technologické faktory

Co se týče technických a technologických faktorů, zde může být hrozbou projektu celková inovace tohoto odvětví. Jelikož technologie se vyvíjejí každým dnem, mohla by přijít lepší technologie, která by byla cílovými zákazníky více vyhledávaná. Touto technologií může být například virtuální realita, ve které by vše působilo ještě realističtěji. Z druhého pohledu je tato technologie velice nákladná a většina škol do ní nechce v dnešní době zainvestovat, ale do budoucna tomu může být jinak. Jedná se tedy o faktor, se kterým je dobré počítat do budoucna. O zařazení virtuální reality dobře referuje článek



z webové stránky O2 chytrá škola (n.d.), který pojednává o tom, jakým způsobem a do jakých předmětů se dá virtuální realita implementovat.

Na konci této kapitoly se autor zamyslel nad základními hrozbami a příležitostmi, které se odvíjí z PEST analýzy podniku a které budou následně využity na konci podnikatelského plánu při vytváření SWOT analýzy. Jako příležitost vnímá růst indexu finanční gramotnosti. Mezi hrozby řadí současnou ekonomickou situaci České republiky a Evropy (vysoká inflace a cena služeb), celkové dění ve světě (Postcovidová doba, konflikt na Ukrajině) a rychle se vyvíjející trh technologií.

#### **4.7.2 Analýza mezoprostředí – Porterův model pěti sil**

##### **Stávající konkurenti**

Na území České republiky se již v dnešní době nachází několik společností, které se v oblasti finanční gramotnosti pohybují. Pole finanční gramotnosti je ale velmi velké a stávající konkurenti se nezaměřují na celkově komplexní téma, jakým se zabývá tento projekt, ale spíše na konkrétní témata, kterými se do hloubky i skrze své aplikace zabývají.

Největším konkurentem je ale bez pochyby společnost Finanční svoboda, která funguje na trhu již od roku 2008. Na trhu se pohybují s deskovou hrou a již mají navázané spolupráce se školami. (Finanční svoboda, n.d.).

Tato desková hra vychází ze stejné myšlenky, jako by měla fungovat aplikace Warren. Autor si ale myslí, že v dnešní době moderních technologií je aplikace pro studenty atraktivnější než desková hra. Hlavními výhodami aplikace je také zkrácení časové dotace potřebné pro hraní hry, jelikož doba trvání deskové hry je 4 a více hodin a možnost nadefinovat si své příjmy, cíle atd. Dalším benefitem aplikace je bezpochyby lepší interakce a možnost vyhodnocení herních situací interním systémem aplikace a okamžité získání zpětné vazby na učiněné rozhodnutí.

Mezi další konkurenty, kteří by mohli nepříznivě ovlivnit úspěch podnikatelského plánu, se řadí následující produkty:

- **CashFlow** – je to aplikace a desková hra od světoznámého podnikatele Roberta Kyosakiho, která se zaměřuje na šetření peněz, vytváření pasivního příjmu a dostání se do finanční svobody. Pro naše území je aplikace nedostupná

a desková hra není k dostání. Pro studenty v naší republice to tedy není přívětivé řešení (CashFlow21 Club, n.d.).

- **Zlatka.in** – aplikace pro školy od Raiffeisenbank. Je to výuková aplikace, která obsahuje pracovní listy a různé jednoduché hry, které studenty učí lepší finanční gramotnosti. Aplikace je pro studenty od 7 do 19 let (Procházková, 2022).
- **Peníze na útěku** – vzdělávací webová stránka přímo od České národní banky, která má za cíl skrze texty edukovat studenty. Stránka je rozdělena do 3 částí – tvorba rozpočtu, finanční služby a životní události. Součástí stránek jsou také kvízy, slovníček pojmů a desatero o penězích. Tento web je určen lidem ve věku 18-35 let. (Metodický portál RVP.CZ, n.d.)
- **Save and Spender** – aplikace pro děti od 5 do 11 let. Formou kreslené příběhové hry je učí naprosté základy finanční gramotnosti jako například vnímání hodnoty peněz nebo poukázání na nutnost řídit si své finanční zdroje. V dnešní době není dostupná pro Českou republiku (Hesoun, 2019).
- **Rozpočti si to** – každoroční interaktivní soutěž pro školy, ve kterých školy vyberou své zástupce a bojují proti dalším školám. Cílem je vyzkoušet si vedení financí jedné domácnosti a plnění zadaných úkolů (feedit.cz, 2021).
- **Moje Familie** – hra ve webovém prohlížeči, která modeluje 5 měsíců rodiny, ve které se studenti starají o rozpočet domácnosti. Neřeší velké životní cíle, ale stará se o aktuální situaci a krátkodobé rozhodování ve smyslu, co rodina zaplatí a co si aktuálně koupí (Procházková, 2022).
- **FinGRPlay** – hra ve webovém rozhraní, která se zabývá komplexní finanční gramotností. Úkolem při hraní je provést svěřenou rodinu všemi nástrahami a příležitostmi, které ji mohou potkat a dovést ke splnění svých cílů (Procházková, 2022).

Podle názoru autora aplikace FinGRPlay používá staré rozhraní, je nepřehledná, needukuje (člověk pouze hraje a nedostává zpětnou vazbu na své rozhodnutí). Ve hře se mění pouze částky (investic, jednotlivých připojištění atd.) a není interaktivní. Tato hra je dobrá pro lidi, kteří dané problematice již rozumí a chtějí si pouze zahrát.

Po detailním průzkumu stávajících konkurentů se autor podnikatelského plánu znovu zaměřil na dva největší konkurenty, kterými jsou desková hra Finanční svoboda a webová aplikace FinGRPlay. Domluvil se se 3 osobami, se kterými si zahrál obě zmiňované hry.

Nakonec s každým z nich udělal krátký rozhovor, ve kterém se osob zeptal na otázky zaměřené na principy fungování, edukační hodnotu apod.

Autor následně vyhodnotil odpovědi všech respondentů, které sjednotil, sepsal do následující tabulky a porovnal s principy vzdělávací aplikace Warren. Rozhovory v plném znění jsou k nalezení v příloze A tohoto souboru.

Obr. 6: Rozdíly mezi aplikacemi a deskovou hrou

|               | Warren  | Finanční svoboda   | FinGRPlay  |
|---------------|---|--|--|
| Princip hry   | Personalizovaný začátek hry, hráč si může vybrat cíle, které si chce za život splnit a začíná jako jednotlivec. | Hráč začíná s předem definovanou rodinou, která má předem definované i svoje životní cíle. | Stejně jako u Finanční svobody.                        |
| Edukace       | V průběhu hry dostává hráč zpětnou vazbu na své rozhodnutí.   | Jelikož se jedná o deskovou hru, zde tato funkce chybí.                                    | Tato funkce ve hře chybí.                              |
| Časová dotace | 1 hodina  | 4+ hodin   | 2+ hodiny  |
| Náročnost     | Odvíjí se od věku a vzdělanosti studenta.   | Jedna obtížnost pro všechny.   | Jedna obtížnost pro všechny.                           |
| Aktualizace   | Do aplikace se budou vždy přidávat aktuální věci. To, co se zrovna řeší.  | Nemožnost měnit princip hry.   | Zastaralé principy a věci se kterými nikdo nic nedělá. |

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

## **Potenciální konkurenti**

Jelikož vstup do odvětví vzdělávání celkově i přímo finanční gramotnosti je poměrně vysoce nákladný a bez příslušného vzdělání prakticky nemožný, je nově vznikající konkurence nízká. Nadále zde existuje mnoho bariér a regulací ze strany ministerstva školství, které také brání vstupu. I přes to je však důležité potenciální konkurenci nepodceňovat a brát na ní ohled.

## **Dodavatelé**

Dodavatelé jsou dalším prvkem, kterým se Porterův model pěti sil zabývá. Vzhledem k situaci, že výsledkem projektu bude funkční aplikace, která nemá žádný výrobní charakter, nebude potřeba využívat velké množství externích dodavatelů ani uzavírat dodavatelské smlouvy na pravidelné bázi. Jedním z dodavatelů by mělo být samotné ministerstvo školství, které bude zásobovat společnost informacemi o aktuálních rámcových vzdělávacích programech (RVP) a změnách, které budou chystat. Kompletní znění RVP je možné nalézt na stránkách Edu.cz (2023). Z pohledu marketingu dané společnosti se bude počítat s jedním dodavatelem, kterým je Reda.cz. Ten bude pro společnost zajišťovat marketingové a propagační materiály. Dodavatel hardwarového vybavení není v této době ještě známý, jelikož společnost, která bude firmě EduLight dodávat počítače a ostatní vybavení musí projít přes výběrové řízení, jelikož je to jednou z podmínek, při scénáři čerpání peněz z dotačních programů EU. Pokud by tento scénář nenastal, společnost bude mít dost času na vybrání správného dodavatele, který by je hardwarově zajišťoval.

## **Kupující**

Kupujícími jsou v tomto případě základní, střední školy a gymnázia v České republice. Jejich celkový počet byl již zmíněn výše a je 5 900. I přes skutečnost, že se jedná o poměrně vysoké číslo, je autor projektu realista a tím pádem počítá s tím, že na všech školách se aplikace neuchytí. Vyjednávací síla kupujících je velmi vysoká, protože jejich vůle zakoupit a zaimplementovat aplikaci do výuky vede ke stabilnímu fungování aplikace a s tím spojeným stabilní příjmem.

## **Substituty**

Substituty jsou posledním faktorem analýzy mezoprostředí. Tento projekt dle názoru autora nemá moc substitutů. Největším substitutem, který by mohl ohrozit projekt

a aplikaci samotnou, jsou učebnice spojené s tímto tématem, které se již ve školách používají anebo již zmiňovaná stolní hra. Co se týče učebnic podle Robové (2009) se finanční gramotnost objevuje již v učebnicích spojených s matematikou, a to pro studenty 6-9 tříd základních škol a pro studenty středních škol. Právě aplikace by mohla být skvělým komplementem k aktuálním učebním pomůckám v tomto odvětví.

## **4.8 Marketingová a obchodní strategie**

Z hlediska marketingové a obchodní strategie je na začátek přínosné a důležité znát cílový trh, na který se firma zaměřuje a typické chování kupujícího pro tento trh. Z hlediska tohoto podnikatelského plánu je pro firmu Edulight cílovým trhem trh středních a základních škol a gymnázií v České republice. Typické chování kupujícího je většinou velice konzervativní, jelikož se většinou jedná o státní podniky a velké množství peněz škola získává od města, kraje nebo ministerstva školství, a proto se velice zamýšlí nad tím, co budou kupovat a zdali je zakoupený produkt nebo služba pro školu přínosem.

Aby autor projektu podpořil tuto kapitolu, vytvořil anonymní dotazník, ve kterém se zeptal celkově 13 ředitelů základních, středních škol a gymnázií na otázky ohledně finanční gramotnosti, produktu samotného, ceny, formy distribuce a mnoho dalšího. Z dotazníku sesbíral data, která se týkají následujícího marketingového mixu 4P a ze kterých následně vycházel. Dotazník v plném rozsahu je k nalezení v příloze B.

### **4.8.1 Product**

Z hlediska produktu v dotazníkovém šetření zazněly dvě otázky týkající se úrovně finanční gramotnosti a jedna zaměřená na formu výuky tohoto tématu.

Úroveň gramotnosti ve své škole vnímá 8 ze 13 respondentů na střední úrovni, 3 respondenti na vysoké úrovni a dva respondenti na nízké úrovni. Na tuto otázku byla navázána další otázka a ta byla zaměřena na to, zdali by se finanční gramotnost měla nadále u studentů zvyšovat. Na tuto otázku kladně odpovědělo 12 ze 13 respondentů. Z odpovědí na předchozí dvě otázky autor projektu zjistil, že finanční gramotnost se liší v různých školních zařízeních a také, že úroveň finanční gramotnosti by se měla u studentů nadále zvyšovat. Nadále si utvrdil skutečnost, že finanční gramotnost je aktuální téma a že má cenu se na něj zaměřovat.

7 ze 13 respondentů si také myslí, že finanční gramotnost by se měla na škole vyučovat interaktivní formou, kterou může být například forma her. Těmito odpověďmi si autor také potvrdil, že směr, kterým se snaží jít je správný a dostává se k samotnému produktu podnikatelského plánu.

Hlavním produktem bude vzdělávací aplikace. Je to inovativní digitální produkt, který umožňuje učitelům a studentům využívat moderní technologie ke zlepšení vzdělávacího procesu. Aplikace nabízí interaktivní vzdělání na téma finanční gramotnosti, což zvyšuje zájem studentů o výuku a zlepšuje jejich výsledky a získané zkušenosti, jelikož na každé rozhodnutí ihned získají zpětnou vazbu. Produktem je také podpora pro učitele, kteří mohou využívat aplikaci k rámci výuky k zadávání úkolů a podpoře výuky.

Dlouhodobým cílem aplikace je zvýšení finanční gramotnosti studentů v České republice, protože právě mladá generace se s ohledem na dnešní ekonomickou situaci a celkově demografický vývoj, kdy podle ČSÚ (2020) se průměrný věk na obyvatele pomalu, ale jistě zvyšuje, bude muset v životě o sebe umět finančně postarat a nespoléhal na stát.

Jelikož vzdělání spojené s finanční gramotností nemůže být stejné pro studenty základních, středních škol a gymnázií, musí navazovat na předměty a probíranou látku v souladu se Školními vzdělávacími plány (ŠVP) potažmo i RVP, bude mít aplikace více typů:

- První typ bude zaměřený pro studenty pátých až sedmých tříd základní školy.
- Druhý typ bude zaměřený pro studenty sedmých až devátých tříd základní školy a bude probírat danou problematiku více do hloubky.
- Třetí typ bude pro střední školy, jelikož zde se předmět finanční gramotnost vyučuje v rozdílných ročnících, bude pro ně pouze jeden typ. Tento typ bude dané téma probírat nejkomplexněji.

Protože produktem tohoto podnikatelského plánu je aplikace, v rámci atributů (vlastností) produktu není potřeba řešit balení ani záruku. Naopak velký zřetel je potřeba brát na design a značku produktu. Co se týče designu produktu celá aplikace ho bude mít jednotný a bude ve formě animovaných postav. V celkovém dojmu by měl design tedy působit na studenta pozitivně, jelikož bude vypadat jako normální mobilní hra. Z hlediska značky ponese aplikace název Warren. Název Warren autor převzal od Warrena Buffetta, který ho k tvorbě aplikace inspiroval a který je jedním z nejznámějších investorů na celém světě.

#### 4.8.2 Price

Cena aplikace je stanovena na základě hodnoty, kterou poskytuje pro vzdělávání studentů. Cena musí být konkurenceschopná v porovnání s podobnými produkty na trhu, ale zároveň by měla být dostupná pro školy s různými rozpočty. Školy mají možnost si aplikaci objednat na roční bázi a využívat tak vzdělávací potenciál digitálních technologií.

Z anonymního dotazníku vyplývá, že 7 ze 13 dotazovaných je ochotných za vzdělávací aplikaci ročně z rozpočtu školy zaplatit 10 000 Kč - 30 000 Kč.

Díky tomuto šetření se autor projektu rozhodl nastavit cenu aplikace na 30 000 Kč/ročně pro školu za pronájem licence. Detailněji je kalkulace ceny rozepsána v podkapitole 4.9.1 plánování příjmů a výnosů.

#### 4.8.3 Place

Většina vzdělávacích aplikací pro školy je nabízená skrze webové stránky nebo internetové obchody. Autor projektu však chce aplikaci nabízet jiným způsobem, a to skrze specializované prodejce. Budou jimi zaměstnanci firmy, kteří budou speciálně proškolení na prodej vzdělávacích technologií. Díky tomuto způsobu bude prodej více specializovaný a prodejce bude moci škole poskytnout informace o aplikaci, vysvětlit její fungování a následně proškolit kantory, aby uměli s aplikací správně pracovat.

Nevyužití internetové obchody by ovšem bylo v dnešní době ke škodě, a proto se autor rozhodl, že tyto obchody využije k přísunu nových zákazníků, a to tím způsobem, že zde bude vystavěna omezená aplikace, která bude sloužit k ukázce prostředí a fungování aplikace.

#### 4.8.4 Promotion

Propagace je jedním z klíčových faktorů, které vedou k úspěšnému nasazení aplikace a následnému získání zákazníků. Lze ji provést mnoha způsoby a autor se díky dotazníkovému šetření, ve kterém na otázku: Jakou formou byste chtěli, aby byla aplikace do Vaší školy propagována? zaměřil na následující formy propagace:

1. Přímá propagace do škol – tuto formu propagace zvolilo v dotazníkovém šetření 6 ze 13 respondentů a současně vzhledem k povaze produktu je i dle názoru autora přímá propagace nejlepším způsobem rozšíření produktu a společnost na ní bude brát největší zřetel. Bude provedena prostřednictvím telefonních hovorů nebo e-

mailem do škol a následně osobních schůzek, ke kterým bude vše směřováno. Při osobní schůzce je totiž nejlepší možnost zákazníkovi prodat daný produkt, protože pokud bude mít aplikace zajímavé funkce a proškolený zaměstnanec dokáže skrze praktickou ukázkou vedením škol zvědomit všechny přínosy pro ně, je poté vyšší šance, že se škola rozhodne aplikaci využívat. Dva dotazovaní respondenti také označili možnost propagace skrze e-mail a jeden skrze telefonní hovor. Tyto formy by, jak již bylo zmíněno také následně vedly k osobní schůzce, a proto jsou zařazeny do části přímé propagace.

2. Propagace skrze sociální sítě – aplikace bude také propagována aktivním přidáváním příspěvků na sociální sítě, kterými jsou Facebook, Instagram, LinkedIn a Twitter. Na tyto sítě bude přidáván obsah, který upozorňuje na samotnou aplikaci a její výhody.
3. Online reklama – možnost online reklamy zvolil v dotazníku pouze jeden respondent. Je to ale další forma propagace daného projektu, kterou bude chtít společnost určitě využít. Jelikož online reklama je velice nákladná, bude to pouze doplněk, který začne společnost využívat v pozdější fázi. Na základě cílového trhu je možné využít platformy jako Google Ads nebo reklamy na Facebooku, kde bude obsah cílen pro uživatele ve vzdělávacím sektoru.
4. PR a média – tento typ propagace může zahrnovat články v odborných časopisech nebo například účast na konferencích zaměřené na sektor školství či napsání tiskové zprávy o výhodách aplikace. Tento typ propagace nebude v první fázi pro společnost EduLight primární a bude využíván v případě počátečního úspěchu aplikace.

Dva respondenti v dotazníkovém šetření odpověděli, že by chtěli, aby se aplikace do jejich škol dostala skrze doporučení od jiných škol, je to ovšem možnost, kterou společnost nedokáže aktivně ovlivnit.

Možnost propagace skrze sociální sítě a díky PR a médiím nebyla v dotazníkovém šetření zmíněna i přesto jsou to formy propagace, které společnost chce využít.

## **4.9 Finanční plán a zakladatelský rozpočet**

Tato část podnikatelského plánu se věnuje konkrétním krokům, které jsou nezbytné pro sestavení finančního plánu a zakladatelského rozpočtu pro vzdělávací aplikaci do škol. Zabývá se výpočtem nákladů na vývoj aplikace, marketingových výdajů,



administrativních nákladů a dalších nákladů spojených s podnikáním v této oblasti. Dále se zabývá předpokládanými příjmy a ziskovostí v prvních letech provozu podnikání. Tyto informace jsou klíčové pro získání investičních zdrojů a pro vytvoření efektivního plánu pro rozvoj podnikání v této oblasti. Bude také diskutovat o různých strategiích financování a o tom, jakým způsobem lze optimalizovat náklady a získat větší zisk.

#### **4.9.1 Plánování výnosů a příjmů**

Hlavním a jediným příjmem společnosti bude příjem z prodeje licencí pro danou aplikaci. Cena licence je nastavena na 30 000 Kč ročně pro školu. Tato cena není vůbec náhodná, ale předcházet jí jednoduchý výpočet. Jelikož podle ČSÚ (2022) střední, základní školy a gymnázia navštěvuje celkem přibližně 1 411 000 studentů, jednoduchým vydělením počtu studentů s celkovým počtem škol, který je již v této práci zmíněný (5 900 institucí), je výsledek v průměru 239 studentů na jedno školní zařízení. Pokud se cena licence (30 000 Kč ročně) nadále vydělí průměrným počtem studentů na jednu školu (239 studentů) vyjde 126 korun na jednoho studenta. Cena je tedy nastavena lze názoru autora velmi přiměřeně.

Prvotním cílem společnosti EduLight je obsadit s aplikací 20 % tuzemského trhu. V počátcích podnikatelské činnosti se tím pádem bude zaměřovat na školy ve velkých městech, ve kterých by měl být průměr studentů (239 studentů na jednu instituci) ve většině případů splněn.

První rok činnosti po dokončení vývoje je cílem aplikaci rozšířit do prvních 400 škol. Což by společností vygenerovalo 12 000 000 Kč. Pro každý další rok je cílem také 400 škol. Jelikož se ale pracuje s realistickým scénářem a je téměř nepravděpodobné, že všechny školy budou využívat aplikaci i v dalších letech po prvním zakoupení, pracuje se zde s meziročním růstem 50 % (200 nových škol ročně). V druhém roce by tedy společnost měla vygenerovat obrát ve výši 18 000 000 Kč. Následující roky se počítá se stejným způsobem a reálné výnosy až do 20 % obsazenosti trhu obsahuje následující tabulka:

Tab. 3: Plán výnosů a příjmů v prvních pěti letech provozu

| <i>Rok</i> | <i>Počet škol</i> | <i>Roční výnos</i> |
|------------|-------------------|--------------------|
| 2025       | 400 škol          | 12 000 000 Kč      |
| 2026       | 600 škol          | 18 000 000 Kč      |
| 2027       | 800 škol          | 24 000 000 Kč      |
| 2028       | 1 000 škol        | 30 000 000 Kč      |
| 2029       | 1 174 škol        | 35 220 000 Kč      |

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Plánování výnosů a příjmů také velmi ovlivňuje skutečnost, zdali bude vývoj aplikace spojen s operačním programem Jana Ámose Komenského (OP-JAK) či nikoliv. Pokud by nastala situace, že projekt bude hrazen z dotačního programu OP-JAK (detailněji je tento program i s příslušnou výzvou popsán ke konci kapitoly 4.9.2 plánování nákladů a výdajů), znamenalo by to pro projekt zvýšení výnosů, jelikož projekty podpořené Evropskou unií dostávají všechny školy možnost využívat po dobu vývoje zdarma. Školy by si tedy vyzkoušeli demo verzi aplikace a je velmi pravděpodobné, že pokud by se jim aplikace zamlouvala, tak by si jí následně koupili. Byla by tedy vyřešena prvotní poptávka a mohlo by dojít ke scénáři, kdy v prvních letech podnikatelské činnosti by aplikaci využívalo více škol a z toho by tedy plynuly vyšší výnosy společnosti.

#### **4.9.2 Plánování nákladů a výdajů**

Plánování nákladů a výdajů společnosti je rozděleno do dvou částí. První část je zaměřena na náklady spojené s vývojem aplikace a následná druhá část je zaměřena na náklady a výdaje spojené s provozem aplikace.

##### **Náklady spojené s vývojem aplikace**

Na vývoji aplikace se budou podílet tři vývojáři, kteří budou společností najati na zakázku a za které bude měsíčně platit 360 000 Kč brutto a kteří budou mít na starost kompletní vývoj aplikace. Dalším důležitým článkem vývoje je projektový manažer, který bude ve společnosti na hlavní pracovní poměr a společnost za něj bude platit 120 000 Kč měsíčně brutto. Ve firmě bude mít celý projekt na starost. Společně s ním zde bude marketingový a obchodní ředitel, který bude mít stejné platové podmínky jako projektový manažer. Dalším pravidelným výdajem bude pro společnost finanční ředitel, který bude mít na starost daně, účetnictví a při optimistickém scénáři i vyřizování dotací pro aplikaci. Tato

osoba bude společnost stát 80 000 Kč/ měsíčně brutto. Následně k nákladům spojeným s vývojem je nutné připočítat režijní náklady ve výši 40 000 Kč/měsíčně.

Celkem bude společnost každý měsíc vývoje této aplikace stát 720 000 Kč. Celková doba, za kterou bude aplikace naprogramována, by se měla podle odhadů a konzultací s profesionály v oblasti vývoje aplikací pohybovat okolo 18 měsíců.

V součtu tedy na vývoj bude společnost potřebovat 12 960 000 Kč. Pro lepší přehlednost jednotlivých nákladů následuje tabulka, která popisuje jednotlivé položky:

Tab. 4: Plánované náklady spojené s vývojem aplikace

| <i>Položka</i>                  | <i>Měsíční náklad</i>                        |
|---------------------------------|--|
| 3 vývojáři                      | 360 000 Kč/měsíčně                           |
| Projektový manažer              | 120 000 Kč/měsíčně                           |
| Marketingový a obchodní ředitel | 120 000 Kč/měsíčně                           |
| Finanční ředitel                | 80 000 Kč měsíčně                            |
| Režijní náklady                 | 40 000 Kč/ měsíčně                           |
| <b>Celkem</b>                   | <b>720 000 Kč * 18 měsíců= 12 960 000 Kč</b> |

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

### **Náklady spojené s provozem aplikace**

Po fázi vývoje se firma dostane do následného provozu. V této fázi už bude muset být zajištěna vyšším personálním obsazením, aby vše fungovalo, jak má, a proto tedy rozšíří své řady a tím pádem se i celkově zvýší její měsíční náklady. Následující tabulka číslo 5 poukazuje na jednotlivé náklady v počáteční fázi provozu (v horizontu prvních 4 let), jelikož pokud by aplikace měla úspěch, personální obsazení firmy a i celkové náklady budou nadále růst.

Tab. 5: Plánované náklady spojené s provozem aplikace

| <i>Položka</i>                               | <i>Měsíční náklad</i>     |
|--|---------------------------|
| IT specialista – vedoucí                     | 140 000 Kč/měsíčně        |
| Finanční ředitel                             | 140 000Kč/měsíčně         |
| Obchodní ředitel + PR                        | 140 000Kč/měsíčně         |
| 4 asistenti                                  | 130 000Kč/měsíčně         |
| Projektový manažer                           | 65 000Kč/měsíčně          |
| IT specialista – správa serverů              | 50 000 Kč/měsíčně         |
| IT specialista – design, vizuál, aktualizace | 50 000 Kč/měsíčně         |
| Odpisy automobilů                            | 25 959Kč/měsíčně          |
| Kancelářské prostory                         | 40 000 Kč/měsíčně         |
| Režijní náklady                              | 10 000 Kč/měsíčně         |
| Náklady na propagaci                         | 10 000Kč/měsíčně          |
| Odpisy počítačů                              | 6 667Kč/měsíčně           |
| <b>Celkem</b>                                | <b>807 626 Kč/měsíčně</b> |

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Pro zjednodušení kalkulace nákladů v první 5 letech podnikání autor v tabulce výše započítal průměrný odpis na automobily a počítače.

Celkové měsíční náklady na provoz jsou tedy pro společnost ve výši 807 626 Kč. Příjmy v předchozí kapitole byly z důvodu skutečnosti, že školám bude nabízena licence za jednorázovou roční částku formulována v ročních sumách, je tedy vhodné na konec vyčíslit náklady stejným způsobem. Roční náklady společnosti budou tedy ve **výši 9 691 512 Kč**.

Při kalkulaci nákladů spojených s vývojem a provozem aplikace autor počítal se situací, kdy by vývoj aplikace byl hrazen z cizích zdrojů. Existuje ale skutečnost, kdy by náklady spojené s vývojem byly hrazeny z programu OP-JAK. Za předpokladu že budou splněny veškeré podmínky určité vypsání výzvy z programu OP-JAK, bude tento projekt hrazen ze 100 % celkových vynaložených nákladů dotačním fondem Evropské unie. Při této skutečnosti by nastala situace, ve které by byly počáteční náklady na projekt nulové a razantně by se snížila doba návratnosti. Autor projektu se zaměřuje na výzvu číslo 02-23-027 – Škola hrou – implementace inovovaného kurikula dle harmonogramu výzev 2023 verze 3 (OP-JAK, 2023).

### 4.9.3 Finanční výkazy

Počáteční rozvaha k vývoji a prvotní realizaci projektu reflektuje následující obrázek:

Obr. 7: Počáteční rozvaha

| Aktiva                |                      | Pasiva            |                      |
|-----------------------|----------------------|-------------------|----------------------|
| I. Dlouhodobý majetek |                      | I. Vlastní zdroje |                      |
| Auto                  | 1 400 000 Kč         | Základní kapitál  | 6 000 000 Kč         |
| PC                    | 200 000 Kč           |                   |                      |
| Software              | 12 960 000 Kč        |                   |                      |
| II. Oběžný majetek    |                      | II. Cizí zdroje   |                      |
|                       |                      | Úvěr              | 8 560 000 Kč         |
|                       |                      |                   |                      |
| <b>Suma</b>           | <b>14 560 000 Kč</b> | <b>Suma</b>       | <b>14 560 000 Kč</b> |

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Dle nákladů, podle kterých autor ocenil software výše v práci, je možné i v této rozvaze ocenit software na 12 960 000 Kč. Tato rozvaha je pro fázi vývoje a prvotní realizaci projektu, při které bude potřeba hodně podpořit obchodní činnost, a proto společnost pořídí 2 automobily a zároveň při chodu kanceláře a zaměstnanců společnosti, jelikož společnost bude fungovat jako s.r.o., bude potřeba kanceláře vybavit výpočetním zařízením. Počítače jsou tedy zařazeny do dlouhodobého majetku společnosti. Oběžný majetek v prvotní fázi není potřeba s tím, že v další části realizace aplikace a její správou bude potřeba nakoupit spotřební zboží jako například servery a switche, které poté budou zařazeny do oběžného majetku.

Z pohledu pasiv chce mít společnost do startu podnikání základní kapitál ve výši 6 000 000 Kč, který se pokusí získat přes počáteční vklad současně spojený s crowdfundingovou kampaní a penězi od investorů. Zbylé množství peněz potřebných pro start podnikání bude chtít získat formou úvěru od finanční instituce.

#### Výkaz zisku a ztráty

V tabulce není vyobrazen rok 2023 a 2024, jelikož společnost bude ve ztrátě a nebude vykazovat žádný zisk z důvodu vývoje aplikace. První zisky začne generovat až v roce 2025, který je již vyobrazen v tabulce číslo 6.

Veškeré výpočty jsou zaokrouhlovány na tisíci koruny nahoru.

Tab. 6: Výkaz zisku a ztráty v tis. Kč

| Ukazatel             | Realistický scénář (50%) |              |               | Optimistický scénář (70%) |              |               |
|----------------------|--------------------------|--------------|---------------|---------------------------|--------------|---------------|
|                      | 2025                     | 2026         | 2027          | 2025                      | 2026         | 2027          |
| Náklady na vývoj     | 12 960                   | 960          | 0             | 12 960                    | 960          | 0             |
| Tržby celkem         | 12 000                   | 18 000       | 24 000        | 12 000                    | 20 400       | 28 800        |
| Mzdové náklady       | 8 580                    | 8 580        | 8 580         | 8 580                     | 8 580        | 8 580         |
| Režijní náklady      | 720                      | 720          | 720           | 720                       | 720          | 720           |
| Odpisy               | 392                      | 392          | 392           | 392                       | 392          | 392           |
| Náklady celkem       | 9 692                    | 9 692        | 9 692         | 9 692                     | 9 692        | 9 692         |
| VH (základ daně)     | -10 652                  | 7 348        | 14 308        | -10 652                   | 9 748        | 19 108        |
| Upravený základ daně | -                        | 7 348        | 11 004        | -                         | 9 748        | 18 204        |
| Daň (19%)            | 0                        | 0            | 2 091         | 0                         | 0            | 3 459         |
| <b>VH po zdanění</b> | <b>-10 652</b>           | <b>7 348</b> | <b>12 217</b> | <b>-10 652</b>            | <b>9 748</b> | <b>15 649</b> |

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulka zisku a ztráty je rozdělena na realistický a optimistický scénář. V realistickém scénáři je počítáno s meziročním růstem počtu škol ve výši 50 % (počet škol, které začnou využívat aplikaci, se ročně zvýší o 200 a začíná na počtu 400 škol pro rok 2025). V optimistickém scénáři je počítáno s meziročním růstem počtu škol o 70 % (280 škol ročně, tato situace by mohla nastat, při zařazení do dotačního programu viz. kapitola 4.9.2 plánování nákladů a výdajů).

Pro ukázkou výpočtů autor nyní do detailu rozepíše rok 2025 v realistickém scénáři.

První řádek představuje náklady, které byly použity na vývoj aplikace. V tomto případě je to 12 960 000 Kč. Následující řádek obsahuje sumu tržeb, kterou společnost za rok podnikatelské činnosti vygeneruje v roce 2025, je to 400 škol. Jedna licence stojí 30 000 Kč, a proto tedy částka 12 000 000 Kč. Mzdové náklady představují náklady, které společnost ročně zaplatí na mzdách pro své zaměstnance v tomto případě 8 580 000 Kč ročně. Režijní náklady jsou vypočteny sumou režijních nákladů, nákladů na kancelář a nákladů spojených s propagací. Částka za režijní náklady vychází na 720 000 ročně. Odpisy jsou v této tabulce zařazeny průměrným odpisem automobilů a počítačů. Ročně je to částka 392 000 Kč. Následující řádek tabulky vyjadřuje součet všech nákladů společnosti. VH je vypočtený jako celkové roční tržby společnosti oproštěné o náklady na vývoj a celkové roční náklady a v prvním roce podnikání vychází, že společnost bude ve ztrátě 10 652 000 Kč. Jelikož je společnost ve ztrátě, neupravuje se základ daně a celkově ani společnost ztrátu nedaní. VH společnosti po zdanění je tedy pro první rok podnikání při realistickém scénáři takový, že společnost je ve ztrátě 10 652 000 Kč.

Pro následující roky a současně i optimistický scénář jsou výpočty v podstatě stejné. Jediným rozdílem v roce 2026 v obou scénářích je řádek upravený základ daně, jelikož v prvním roce společnost generuje ztrátu, bude v tomto roce VH současně i upravený základ daně. Společnost v tomto roce nebude danit své výnosy 19 %. Pro rok 2027 je základ daně vypočten jako VH v roce 2025 odečtený o upravený základ daně v roce 2026. Tato částka v případě tabulky tedy 3 304 000 Kč je odečtena od VH před zdaněním pro rok 2026 a je 11 004 000 Kč. Z upraveného základu daně je vypočtená daň ve výši 19 %. V tomto případě je to 2 091 000 Kč. VH po zdanění je vypočtený jako podíl VH před zdaněním a 19 % daní. Stejný výpočet platí i pro optimistický scénář.

### **Zakladatelský rozpočet**

Zakladatelský rozpočet společnost vyčíslila již výše na hodnotu 14 560 000 Kč, což je částka, která je potřeba na vývoj aplikace a tím pádem i pro první rok podnikání za předpokladu, že do společnosti také nakoupí auta a PC, které budou využity při fázi vývoje aplikace.

## **4.10 Plán rizik**

Následující část podnikatelského plánu je zaměřena na rizika projektu a je rozdělena do částí identifikace rizik, analýza rizik a následné opatření rizik. Pro podnikatelský plán tohoto rozměru existuje velké množství rizik, které mohou v průběhu vznikat a zanikat. Proto se autor práce zaměří na ty aktuální k dubnu 2023, které by mohly velice ovlivnit tento projekt.

### **4.10.1 Identifikace rizik**

**R1 – Nezískání potřebných peněz do startu podnikání** – tento scénář může nastat ještě před startem podnikání. Jelikož počáteční náklady pro vývoj aplikace jsou vysoké, může se stát, že se autorovi projektu nepovede získat počáteční investici, která je ve výši 14 560 000 Kč (při započtení nákupu aut a počítačů). Tato skutečnost může nastat jak v případě investice skrze dotační program Jana Ámose Komenského, tak v případě bez tohoto programu. Autorovi se nemusí podařit najít správné investory nebo získat úvěr od banky.

**R2 – Nedostatečná poptávka po produktu** – je riziko, kterého se obává každý podnikatel a které může nastat i v tomto případě. Spočívá v tom, že aplikace nemusí být

využívána tak, jak by bylo potřeba nebo jak by si autor představoval, a to může vést k omezenému či celkovému neúspěchu projektu.

R3 – **Konkurence** – jak již bylo zmíněno v Porterově modelu pěti sil, na poli finanční gramotnosti pro školy existuje několik společností, které se zaměřují na stejné téma jako tento projekt. Jelikož trh základních, středních škol a gymnázií není velký, přimět uživatele, aby využívali danou aplikaci, může být složité v určitých případech až nemožné, a to je určitě jedním z rizik tohoto projektu.

R4 – **Nízká dostupnost technologií** – pokud nebudou mít školy potažmo i samotní studenti přístup k technologii (v tomto případě mobilnímu telefonu nebo tabletu) bude složité či dokonce nemožné implementovat aplikaci.

R5 – **Technické problémy** – toto riziko je úzce spjata se samotnou aplikací. Pokud by totiž měla technicky nefunkční prostředí nebo vysoké nároky na výkon, může tato skutečnost odradit její uživatele, a to může vést k zániku aplikace samotné.

R6 – **Nízká motivace k využívání** – Aplikace bude fungovat ve školách, pokud ale nebudou především učitelé motivováni k tomu, aby aplikaci se studenty při hodinách využívali, nebo nebudou mít pocit, že jim dokáže výuku usnadnit, mohou užívání opustit nebo ji používat jen zřídka.

R7 – **Neadekvátní obsah** – téma finanční gramotnosti je velice obsáhlé, a proto pokud daná aplikace nebude odpovídat školním vzdělávacím plánům středních, základních škol a gymnázií může nastat situace, ve které aplikace nebude využívána. Navíc pokud aplikace nebude poskytovat dostatečně kvalitní vzdělání v oblasti finanční gramotnosti, nastane naprosto stejná situace.

R8 – **Politická a ekonomická situace** – toto riziko již bylo popsáno v PEST analýze. Současná ekonomická krize ve spojení s válkou na Ukrajině může být také bez debat jedním z rizik projektu. Jelikož kvůli snižujícím se rozpočtům, by nemuselo být tolik podporované školství anebo dotační programy, které by autor projektu rád využil.

R9 – **Nedostatečná podpora učitelů a škol** – podpora škol a současně i učitelů je pro úspěch projektu velmi zásadní. Pokud nebudou školy a učitelé aktivně zapojováni do projektu, může tato situace vést k nedostatečnému využití anebo celkově k neúspěchu projektu.



#### 4.10.2 Analýza rizik

K analýze rizik, které autor uvedl výše nyní poslouží matice (Obr. 8), ve které je zobrazená pravděpodobnost výskytu daného rizika a na druhé ose dopad tohoto rizika na úspěšnost projektu. Aby bylo možné v následující části rizika rozřadit podle závažnosti, je každému stupni v tabulce přiřazeno progresivní číslování.

Obr. 8: Analýza rizik projektu

| Pravděpodobnost výskytu | Dopad           |               |                |                   |                    |
|-------------------------|-----------------|---------------|----------------|-------------------|--------------------|
|                         | Bezvýznamný (1) | Bez vlivu (2) | Možný vliv (4) | Jistý vliv (8)    | Kritický vliv (16) |
| Prakticky jisté (5)     |                 |               |                |                   |                    |
| Velmi pravděpodobné (4) |                 |               |                |                   |                    |
| 50/50 (3)               |                 |               | R7 (12)        | R3 (24)           | R1 (48)            |
| Málo pravděpodobné (2)  |                 |               | R5 (8)         | R6 (16) , R9 (16) | R2 (32)            |
| Prakticky nemožné (1)   |                 |               |                | R4 (8) , R8 (8)   |                    |

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Seznam závažnosti rizik (od nejzávažnějšího po nejméně závažné):

- R1
- R2
- R3
- R6, R9
- R7
- R4, R5, R8

#### 4.10.3 Následná opatření

Po analýze rizik nastala situace, ve které již autor projektů ví, jaká rizika mohou projekt nejvíce ovlivnit. V této části podnikatelského plánu rozebere jejich možné opatření, které povedou ke snížení rizika.

Největším rizikem projektu je riziko R1 – Nezískání potřebných peněz do startu podnikání. Tomuto riziku může autor předejít tím způsobem, že se pokusí vybrat více peněz, než je potřeba k vývoji dané aplikace. V tomto případě je potřeba získat již zmiňovaných 14 560 000 Kč. Autor tedy může cílit na částku 20 000 000 Kč, které se pokusí shromáždit, a to více možnými způsoby mezi které může patřit oslovení investorů, crowdfunding nebo například úvěr od finančních institucí. Toto opatření rizika se nazývá etapová příprava a realizace. V jednom z případů by však toto riziko nešlo opatřit tímto

způsobem, a to v situaci, kdyby byl vývoj aplikace podpořen OP-JAKem. V této situaci by ale měl být celkový vývoj pokryt právě z OP-JAKu.

Druhým největším rizikem je riziko R2 – Nedostatečná poptávka po produktu, které lze opatřit pomocí dělení rizika a současně s ním zaměřením se na lepší marketing. Pokud bude riziko rozděleno mezi více účastníků, je pravděpodobnost zvýšení poptávky vyšší, jelikož více účastníků se bude snažit s touto situací něco udělat.

Třetím nejzávažnějším rizikem je riziko R3 – Konkurence. Jako opatření při tomto riziku bude nejlepší zvolit diverzifikaci rizika. Společnost bude aktivně reagovat na konkurenci formou rozšiřování produktů a vylepšování technologií.

Čtvrtým a pátým rizikem je riziko R6 – Nízká motivace k používání a současně R9 – Nedostatečná podpora učitelů a škol. Opatření vhodné zvolit k těmto rizikům je etapová příprava a realizace. Pokud nastane situace, že aplikace bude neúspěšná z důvodu nedostatečné podpory nebo nízké motivace k používání, rozdělí společnost projekt na dvě části. První z nich bude současný vývoj aplikace a k tomu její rozšiřování. Druhá část se bude zabývat efektivnějším zapojením učitelů a škol do projektu skrze různé semináře či školení, díky kterým pochopí přínosy a fungování aplikace a následně začnou aplikaci více využívat.

Šestým a také sedmým nejzávažnějším rizikem jsou rizika R4 – Nízká dostupnost technologií a R8 – Politická a ekonomická situace. Riziko R4 je vhodné transferovat. Pokud by ve školách nebyly dostupné technologie, díky kterým by mohli studenti využívat aplikaci, společnost EduLight může uzavřít kontrakt se společností, která bude společnosti dodávat technologie potřebné k využití aplikace, které následně bude moc firma společně s aplikací školám pronajímat. Riziko R8 je vhodné přijmout, jelikož vzdělávací aplikace nedokáže nějak ovlivnit politickou ani ekonomickou situaci.

Sedmým rizikem je riziko R7 – Neadekvátní obsah, u kterého bude opatření diverzifikace rizika. V této situaci, společnost začne rozšiřovat obsah vzdělávací aplikace.

Posledním, a tedy i nejméně závažným je riziko R5 – Technické problémy, které je vhodné rozdělit. Může nastat situace, kdy nastanou technické problémy, a proto je důležité rozdělit práci mezi více IT specialistů, aby byly problémy co nejdříve vyřešeny nebo k nim vůbec nedocházelo.

## 4.11 Vyhodnocení podnikatelského plánu

Na vyhodnocení podnikatelského plánu z hlediska základních ukazatelů pro účely této práce, je vybrán klíčový ukazatel a tím je doba návratnosti investice.

Pro celkové vyhodnocení podnikatelského plánu je využita SWOT analýza s maticemi EFE a IFE, ze kterých je v závěru práce stanovena strategie, kterou by se společnost měla vydat.

### Doba návratnosti

Pro dobu návratnosti autor projektu zvolil statickou metodu výpočtu, která je následovná:

$$(14\,560\,000 / 12\,000\,000) = 1,21 \text{ let}$$

K finálnímu výsledku ovšem autor musí přičíst vývoj aplikace, který trvá 18 měsíců. Celková doba návratnosti investice tedy bude **2,7 let** (přesně 2 roky 8 měsíců a 16 dní).

#### 4.11.1 SWOT analýza

Tato část podnikatelského plánu je zaměřena na SWOT analýzu spojenou s EFE a IFE maticí, ze které na konci vyjde strategie, kterou se společnost bude řídit.

Následující obrázek číslo 10 poukazuje na silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby daného projektu.

Obr. 9: SWOT analýza aplikace Warren

|           |   |   |           |
|-----------|---|---|-----------|
|           | Vnitřní                                   |   |           |
|           | <i>Silné stránky</i>                      | <i>Slabé stránky</i>                            |           |
| Pozitivní | Komplexnost aplikace                      | Závislost na technologiích                      | Negativní |
|           | Interaktivita se studenty                 | Omezení cílové skupiny                          |           |
|           | Nízká doba návratnosti                    | Mínimání zkušenosti s vedením obdobného podniku |           |
|           | Vysoké výnosy společnosti                 | Vysoká vstupní investice do začátku podnikání   |           |
|           | Okamžitá zpětná vazba                     |   |           |
|           | <i>Příležitosti</i>                       | <i>Hrozby</i>                                   |           |
|           | Poměrně nízká konkurence                  | Ekonomická a politická situace                  |           |
|           | Rosoucí zájem o téma finanční gramotnosti | Rychle se vyvíjející trh s technologiemi        |           |
|           | Jednoduchá možnost expanze do zahraničí   | Regulační omezení                               |           |
|           |   | Nízká poptávka                                  |           |
|           | Vnější                                    |   |           |

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

### Silné stránky

Komplexnost aplikace – je jednou z hlavních silných stránek tohoto podnikatelského plánu, o čemž pojednává kapitola 4.7.2. V dnešní době fungují aplikace na téma finanční gramotnosti, ale neřeší téma komplexně, což má aplikace za cíl. Formou interaktivní hry

nechá studenty prožít si celý svůj virtuální život a naučí je, jak se mají pohybovat po finančním trhu, jak pečlivě nakládat se svými financemi a osvojí si pojmy související s finanční gramotností.

Interaktivita se studenty – je silnou stránkou, kterou zmiňuje kapitola 4.8.1 product. Studenti a uživatelé aplikace budou činit rozhodnutí, díky kterým bude hra interaktivní a nikdy neskončí stejně.

Nízká doba návratnosti – i přes skutečnost, že společnost potřebuje na vývoj aplikace vysokou vstupní investici, která je 14 560 000 Kč, další silnou stránkou tohoto podnikatelského záměru je nízká doba návratnosti investice. Při optimistickém i realistickém scénáři je to 2,7 let, což je dle názoru autora nízká doba vzhledem k povaze podnikatelského plánu. V práci je doba návratnosti popsána v kapitole 4.11.

Vysoké výnosy společnosti – je hlavní silná stránka. Pokud společnost nic nepodcení a bude se řídit scénářem, který si nastaví, bude aktivně oslovovat nové potenciální klienty podle předem stanoveného harmonogramu vysoké výnosy jsou faktorem, kterému se nemůže vyhnout. Plánováním výnosů a příjmů se v práci zabývá kapitola 4.9.1.

Okamžitá zpětná vazba – jelikož produktem podnikatelského záměru je aplikace, je její další silnou stránkou to, že studenti ihned získají zpětnou vazbu na své rozhodnutí přímo od aplikace. Vystoupá díky tomu vzdělávací hodnota aplikace, jelikož student se dokáže tímto způsobem sám edukovat, a to může být výhoda i pro učitele, kteří tuto problematiku řeší. Okamžitá zpětná vazba aplikace je zmíněna v kapitole 4.8.1.

### **Slabé stránky**

Závislost na technologiích – jelikož produktem podnikatelského plánu je aplikace, při jejím využívání je potřeba chytrých zařízení a technologiích. Tuto skutečnost lze zařadit jako slabou stránku záměru, jelikož mohou existovat školy, ve kterých dostupnost těchto chytrých zařízení nebude dostatečná nebo nebudou chtít zařazovat tyto zařízení do výuky. Tuto slabou stránku projektu ukazuje kapitola 4.10.1 riziko R4.

Omezení cílové skupiny – autor cílí se svým podnikatelským záměrem na studenty základních a středních škol v České republice. Což je z jedné stránky omezení, které je možné brát jako slabou stránku projektu.

Minimální zkušenosti s vedením obdobného podniku – autor tohoto podnikatelského projektu již podniká jako živnostník, ale s kompletním řízením podniku nemá on ani další

klíčové osoby v projektu k dnešnímu datu žádné zkušenosti. Z toho důvodu právě tato skutečnost je jednou ze slabých stránek projektu. Dosavadní zkušenosti autora a klíčových osob popisuje kapitola 4.6.

Vysoká vstupní investice do začátku podnikání – je další slabou stránkou a zároveň i nejvyšším rizikem podnikatelského záměru. Počáteční investice pro vývoj je vysoká a do hloubky o ni mluví kapitola 4.10.1. konkrétně riziko R1.

### **Příležitosti**

Poměrně nízká konkurence – je jedna z podstatných příležitostí, jelikož v dnešní době se na trhu pohybují společnosti, které téma finanční gramotnosti řeší pouze v určitých oblastech, ne však komplexně. Nízká konkurence je také z důvodu, že vstup na tento trh je poměrně vysoce nákladný a regulovaný. V práci se lze kompletně o konkurenci dočíst v kapitole 4.7.2 – analýza mezoprostředí.

Rostoucí zájem o téma finanční gramotnosti – zmiňuje kapitola 4.5 popis podnikatelské příležitosti. Úroveň finanční gramotnosti v Česku je podle průzkumů nízká, ale obyvatelé s tímto stavem chtějí něco dělat a snaží se si zvýšit svou úroveň. Díky tomu je možné zařadit rostoucí zájem jako příležitost projektu.

Jednoduchá možnost expanze do zahraničí – jelikož principy finanční gramotnosti fungují všude v Evropě i na světě stejně, je pro společnost obří příležitostí expanze do zahraničí. Aplikaci by stačilo pouze přeložit do jiného jazyka a jsou zde nulové náklady na další vývoj. Potenciální trh je popsán v kapitole 4.7.

### **Hrozby**

Ekonomická a politická situace – aktuální dění ve světě z politického i ekonomického hlediska je jednou z hrozeb projektu. Více do hloubky je toto téma rozpracováno v kapitole 4.7.1.

Rychle se vyvíjecí trh s technologiemi – je pro projekt hrozba, jelikož může dojít k situaci, kdy bude vyvinuta a do škol aplikována nová technologie, díky které by uživatelé mohli ztratit zájem o využívání aplikace. V práci je tato hrozba popsána také v kapitole 4.7.1.

Regulační omezení – trh na kterém autor chce distribuovat svou aplikaci podléhá vysokým regulačním omezením, jelikož se jedná o školský sektor, do kterého není

jednoduché se dostat natož poté udržet. Proto tyto omezení jsou hrozbou pro projekt. Regulace trhu je popsána v kapitole analýza konkurence 4.7.2.

Nízká poptávka – největší hrozbou je nízká neboli nedostatečná poptávka po produktu, kvůli které by nemusel být podnikatelský záměr úspěšný. Tuto hrozbu popisuje kapitola 4.10. identifikaci tohoto rizika R2 kapitola 4.10.1.

Po detailním rozepsání SWOT analýzy následuje zpracování EFE a IFE matice. Tyto matice i se svými výsledky jsou vidět na následujícím obrázku číslo 10 a 11.

Obr. 10: EFE matice

| O/T | Popis                                      | Váha | Body | Celkem      |
|-----|--|------|------|-------------|
| O1  | Poměrně nízká konkurence                   | 0,15 | 4    | 0,6         |
| O2  | Rostoucí zájem o téma finanční gramotnosti | 0,18 | 4    | 0,72        |
| O3  | Jednoduchá možnost expanze do zahraničí    | 0,28 | 4    | 1,12        |
| T1  | Ekonomická a politická situace             | 0,07 | 2    | 0,14        |
| T2  | Rychle se vyvíjecí trh s technologiemi     | 0,1  | 1    | 0,1         |
| T3  | Regulační omezení                          | 0,02 | 2    | 0,04        |
| T4  | Nízká poptávka                             | 0,2  | 1    | 0,2         |
|     |  |      |      | <b>2,92</b> |

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Obr. 11: IFE matice

| S/W | Popis  | Váha | Body | Celkem      |
|-----|--|------|------|-------------|
| S1  | Komplexnost aplikace                             | 0,15 | 4    | 0,6         |
| S2  | Interaktivita                                    | 0,03 | 3    | 0,09        |
| S3  | Nízká doba návratnosti                           | 0,15 | 4    | 0,6         |
| S4  | Vysoké výnosy společnosti                        | 0,2  | 4    | 0,8         |
| S5  | Okamžitá zpětná vazba                            | 0,03 | 3    | 0,09        |
| W1  | Závislost na technologiích                       | 0,1  | 1    | 0,1         |
| W2  | Omezení cílové skupiny                           | 0,2  | 1    | 0,2         |
| W3  | Minimální zkušenosti s vedením obdobného podniku | 0,03 | 2    | 0,06        |
| W4  | Vysoká vstupní investice do začátku podnikání    | 0,11 | 1    | 0,11        |
|     |  |      |      | <b>2,65</b> |

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

### Vyhodnocení SWOT analýzy a EFE a IFE maticí

Po vyhodnocení SWOT analýzy a příslušných matic, ve kterých výsledek EFE matice vyšel 2,92 a IFE matice 2,65, je pro společnost vhodné zvolit strategie SO, jelikož se

jedná o poměrně vysoká čísla a projekt je z hlediska těchto ukazatelů přijatelný. Společnost tedy využije svých silných stránek, kterými jsou komplexnost aplikace, interaktivita se studenty, nízká doba návratnosti, vysoké výnosy společnosti a okamžitá zpětná vazba. Současně se zaměří na příležitosti, kterými jsou nízká konkurence, rostoucí zájem o finanční gramotnost a jednoduchá možnost expanze do zahraničí. Díky této strategii, ve které bude nadále využívat svých silných stránek, se může společnost stát úspěšnou organizací, která působí nejen na Českém trhu, ale i v zahraničí.

## 5 Potenciál podnikatelského záměru

Na konec podnikatelského plánu se autor zamyslel nad možnostmi, díky kterým by podpořil potenciál podnikatelského záměru, aby mohl být záměr realizovatelný. Možnosti jsou následující:

První je vytvoření obdobné aplikace pro veřejnost. Principy fungování by v obou aplikacích byly stejné. Vývoj by tím pádem nebyl finančně náročný. Je dobré mít rozdělenou aplikaci pro školy (cílový trh) a pro veřejnost z důvodu prodeje a targetingu. Aplikace pro veřejnost by byla distribuována skrze internetové obchody s aplikacemi, kterými je Google play a Appstore. Tyto aplikace by byly zpoplatněny a cena by byla nastavena obdobně jako u výpočtu ceny pro jednoho žáka ve školském sektoru, která vycházela 126 korun za osobu. Při prodeji přes internetové obchody s aplikacemi, bude přeci jenom cena o trochu vyšší, jelikož tyto obchody si berou provizi za zprostředkování prodeje přes jejich rozhraní. Podle Chrousta (2021) si Apple účtuje 15 % provizi za zprostředkování prodeje (platí do tržeb ve výši 1 milion dolarů) a Google Play si také účtuje provizi ve výši 15 %. Z důvodu toho, aby společnost nesnižovala tržby, nastaví tedy cenu na 145 Kč/za rok využívání aplikace.

Druhou je získání podpory ministerstva školství. Produktem společnosti je vzdělávací aplikace a z toho důvodu zde existuje možnost na získání podpory. Pokud by byla aplikace pod záštitou ministerstva školství, pomohla by tato skutečnost distribuci aplikace a tím pádem i společnosti celkově.

Třetí je navázání spolupráce s finančními institucemi, které již se školami fungují. Jednou z nich by mohla být finanční skupina Partners, která již finanční gramotnost na školách podporuje skrze projekt Partners finanční gramotnost, který funguje již od roku 2011 a v současné době odškolili 3061 lekcí ve 112 městech České republiky (Partners, n.d.). Tato spolupráce je však nyní pouze v hlavě autora a téma zatím není aktuální. V průběhu vývoje aplikace se ovšem autor projektu pokusí s touto finanční skupinou jednat a vyjednat určitou spolupráci, pokud by tomu byly obě strany otevřené a přistoupily na určité podmínky.



## Závěr

Hlavním cílem této práce bylo vytvoření reálného podnikatelského plánu zaměřeného na vzdělávací aplikaci Warren, která by formou interaktivní hry komplexně edukovala studenty v oblasti finanční gramotnosti. Aby bylo možné dosáhnout v práci hlavního cíle, bylo stanoveno několik dílčích cílů, které vycházely ze zásad pro vypracování a podle kterých byla práce zpracována.

První bylo definování základních pojmů, které se následně v práci často opakovaly. Těmito pojmy jsou podnikání, podnikatel a podnik. Součástí této části bylo i definování podnikatelského plánu, zásad pro jeho vypracování a následná do detailu zpracovaná struktura podnikatelského plánu. K této části bylo využito velké množství knižních a elektronických zdrojů.

Následovalo představení podnikatelského záměru, který byl pro tuto práci zpracován.

Třetí částí bylo již kompletní zpracování podnikatelského plánu podle struktury z předchozí části, napasované již přímo na podnikatelský záměr práce. Tato část obsahuje titulní stranu, obsah, úvod, úvodní shrnutí, popis podnikatelské příležitosti, cíle vlastníků a firmy, potenciální trhy na kterých společnost může působit, PEST analýzu která se zaměřovala na vnější faktory, analýzu mezoprotředí zpracovanou pomocí Porterova modelu pěti sil, marketingovou a obchodní strategii, finanční a zakladatelský plán, plán rizik, následné vyhodnocení podnikatelského plánu skrze ukazatel doby návratnosti, SWOT analýzu, EFE a IFE matici a následný potenciál podnikatelského záměru. V této části práce je také vypracovaný dotazník, zaměřený na marketingový mix a rozhovor, který je zaměřený na největší konkurenty tohoto projektu.

Autor je s výsledným podnikatelským plánem velice spokojený. Podle analýz a dat získaných při tvorbě se domnívá, že projekt je možné zrealizovat. Jeho následující kroky po ukončení bakalářského studia povedou k reálnému založení podniku.

## Seznam použitých zdrojů

Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest (2006). *Co obsahuje podnikatelský plán – hotovostní toky*. BusinessInfo.cz. <https://www.businessinfo.cz/navody/co-obsahuje-podnikatelsky-plan-cash-fl/>.

Boučková, J. (2003). *Marketing*. Nakladatelství CH Bek.

BusinessInfo.cz (2019). *Ve finanční gramotnosti jsou Češi na chvostu Evropy, v půjčování si jsou rekordmany*. Dostupné 15.4.2023 z <https://www.businessinfo.cz/clanky/ve-financi-gramotnosti-jsou-cesi-na-chvostu-evropy-v-pujcovani-si-jsou-rekordmany/>.

CashFlow21 Club (n.d.). *O hře Cashflow 101*. Dostupné 12.4.2023 z <http://www.cashflow21.cz/o-hre-cashflow-101>.

Česká bankovní asociace (2022). *Finanční gramotnost mírně vzrostla. Inflace podle většiny Čechů ohrožuje rodinný rozpočet. Někteří rodiče budou mít potíže s nástupem dětí do škol*. Dostupné 25.3.2023 z <https://www.kurzy.cz/zpravy/666379-financi-gramotnost-mirne-vzrostla-inflace-podle-vetsiny-cechu-ohrozuje-rodinny-rozpocet-nekteri/>.

Český statistický úřad (2018). *České školy v číslech*. Dostupné 11.1.2022 z <https://www.czso.cz/csu/stoletistatistiky/ceske-skoly-v-cislech>.

Český statistický úřad (2022). *Na základních školách studoval rekordní počet žáků*. Dostupné 15.4.2023 z <https://www.czso.cz/csu/czso/na-zakladnich-skolach-studoval-rekordni-pocet-zaku>.

Český statistický úřad (2023). *Aktuální populační vývoj v kostce*. Dostupné 14.3.2023 z <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>.

Český statistický úřad (2023). *Indexy spotřebitelských cen – inflace – prosinec 2022*. Dostupné 10.2.2023 z <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-prosinec-2022>.

Davies, K. (2022). *Number of general schools in Germany in 2021/2022, by school type*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1182435/number-of-general-schools-by-school-type-germany/>.

Edolo (2019). *PEST analýza*. Dostupné 12.1.2023 z <https://edolo.cz/clanky/pest-analyza/>.

- Edu.cz (2023). *Rámcové vzdělávací plány*. Dostupné 15.4.2023 z <https://www.edu.cz/rvp-ramcove-vzdelavaci-programy/>.
- Evropská Komise (n.d.). *Solidarita EU s Ukrajinou*. Dostupné 20.4.2023 z [https://eu-solidarity-ukraine.ec.europa.eu/index\\_cs](https://eu-solidarity-ukraine.ec.europa.eu/index_cs).
- Feedit.cz (2021). *Celorepubliková online soutěž Rozpočti si to! spouští svůj 9. ročník*. Dostupné 13.3.2023 z <https://feedit.cz/2021/10/26/celorepublikova-online-soutez-rozpocti-si-to-spousti-svuj-9-rocnik/>.
- Finanční svoboda (n.d.). *Kdo jsme*. Dostupné 13.3.2023 z <https://financnisvoboda.cz/hra-financni-svoboda/>.
- Hayes, A. (2022). *Business Plan: What It Is, What's Included, and How To Write One*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/b/business-plan.asp>.
- Hesoun, J. (2019). *Finanční on-line hry – díl 1. – Saver & Spender*. Penízepodkontrolou. <https://penizepodkontrolou.cz/financni-on-line-hry-dil-1-saver-spender/>.
- Hisrich, R. D., Volný, D., Peters, M. P., Dobešová, V., & Spanilý, S. (1996). *Založení a řízení nového podniku*. Victoria publishing.
- Chroust, M. (2021). *Google snižuje provize v Google Play. Vývojáři aplikací dostanou více peněz*. Mobilmania.cz. <https://mobilmania.zive.cz/clanky/google-snizuje-provize-v-google-play-vyvojari-aplikaci-dostanou-vice-penez/sc-3-a-1350995/default.aspx>.
- Investiční web (2021). *Česká finanční gramotnost: Cítíme se průměrní, zlepšovat se (ne)chceme*. Dostupné 15.4.2023 z <https://www.investicniweb.cz/osobni-finance/financni-vzdelavani/ceska-financni-gramotnost-citime-se-prumerni-zlepsovat-se>
- Ipodnikatel (2021). *Proč je důležité před zahájením podnikání sepsat podnikatelský plán*. Dostupné 22.3.2023 z <https://www.ipodnikatel.cz/proc-je-dulezite-pred-zahajenim-podnikani-sepsat-podnikatelsky-zamer/>
- Jaroněk, P. (2013). *Historie podnikání v Čechách: Jak to všechno začalo a kdy vznikly první podniky?*. MladýPodnikatel.cz. <https://mladypodnikatel.cz/historie-podnikani-v-cechach-t4444>.
- Kenton, V. (2023). *Marketing Mix: The 4 Ps of Marketing and How to Use Them*. Investopedia. Dostupné 26.3.2023 z <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>.

- Kiyosaki, R. T., & Lechter, S. L. (2001). *Rich dad's cashflow quadrant: rich dad's guide to financial freedom*. Business Plus.
- ManagementMania (2015a). *EFE matice (EFE Matrix)*. Dostupné 13.4.2023 z <https://managementmania.com/cs/efe-matice>.
- ManagementMania (2015b). *IFE matice (IFE Matrix)*. Dostupné 13.4.2023 z <https://managementmania.com/cs/ife-matice>.
- ManagementMania (2016). *Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces)*. Dostupné 22.3.2023 z <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>.
- Managementmania (2020). *SWOT analýza*. Dostupné 12.3.2023 z <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>.
- Martinovičová, D., Konečný, M., & Vavřina, J. (2014). *Úvod do podnikové ekonomiky*. Grada Publishing.
- Meffert, H. (1996). *Marketing Management* (1. vyd.). Grada publishing.
- Metodický portál RVP.CZ (n.d.). *Finanční gramotnost: Peníze na útěku*. Dostupné 15.3.2023 z <https://digifolio.rvp.cz/view/artefact.php?artefact=76589&view=2939&block=68542>.
- O2 chytrá škola (n.d.). *Využití VR ve vzdělávání*. Dostupné 8.3.2023 z <https://vyuka.o2chytraskola.cz/clanek/51/virtualni-realita-vr-ve-vzdelavani/10714>.
- OP-JAK (2023). *Harmonogram výzev na rok 2023*. [https://opjak.cz/wp-content/uploads/2023/03/Harmonogram\\_vyzev\\_2023\\_verze\\_3.pdf](https://opjak.cz/wp-content/uploads/2023/03/Harmonogram_vyzev_2023_verze_3.pdf).
- Partners (n.d.). *Partners finanční gramotnost*. Dostupné 15.3.2023 z <https://www.partners.cz/financni-gramotnost/>.
- Pokorná, L. (2022). *Jaké údaje vyčteme z výkazu zisků a ztrát?*. Podnikatel.cz. <https://www.podnikatel.cz/clanky/jake-udaje-vycteme-z-vykazu-zisku-a-ztrat/>.
- Porter, M. E., Rízová, K., & Irgl, V. (1993). *Konkurenční výhoda: Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon*. Victoria Publishing.
- Procházková, S. (2022). *Osm nejlepších aplikací, které naučí děti zacházet s penězi*. Maminka.cz. <https://www.maminka.cz/clanek/osm-nejlepsich-aplikaci-ktere-nauci-deti-zachazet-s-penezi>.

Robová, J. (2009). *Finanční gramotnost v učebnicích matematiky*. Dostupné 13.04.2023 z <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/GV/7347/FINANCNI-GRAMOTNOST-V-UCEBNICICH-MATEMATIKY.html>.

Smejkal, V., & Rais, K. (2013). *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích* (4. vyd.). Grada publishing.

Srpová, J., & Řehoř, V. (2010). *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Grada Publishing.

Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P., & Orlík, T. (2011). *Podnikatelský plán a strategie*. Grada Publishing.

Svobodová, I., & Andera, M. (2017). *Od nápadu k podnikatelskému plánu: Jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Grada Publishing.

Synek, M. (2015). *Podniková ekonomika*, 6. přepracované a doplněné vydání. Nakladatelství CH Beck.

Šafrová Drášilová, A. (2019). *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Grada Publishing.

Taušl Procházková, P., & Jelínková, E. (2018). *Podniková ekonomika – klíčové oblasti*. Grada Publishing.

Taušl Procházková, P., Jiřincová, M., Jelínková, & Lišková, J. (2017). *Úvod do podnikové ekonomiky*. Západočeská univerzita v Plzni.

Veber, J. & Srpová, J. (2012). *Podnikání malé a střední firmy* (3.vyd.). Grada publishing.

Vochozka, M., Eznerová, H., Kafka, T., Mulač, P., Mulačová, V., Opekarová, L., Pártlová, P., Tuček, J., & Váchal, J. (2012). *Podniková ekonomika*. Grada Publishing.

Wupperfeld, U. (2003). *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Management press.

Zákon 89/2012 Sb., paragraf 420., Občanský zákoník v platném znění.

Zákon č.455/1991 Sb., paragraf 2., Zákon o živnostenském podnikání v platném znění.

## Seznam tabulek

|  |    |
|--|----|
| Tab. 1: Vzor peněžních toků (Cash flow) v tis. Kč .....          | 28 |
| Tab. 2: Vzor výkazu zisků a ztrát .....                          | 29 |
| Tab. 3: Plán výnosů a příjmů v prvních pěti letech provozu ..... | 50 |
| Tab. 4: Plánované náklady spojené s vývojem aplikace.....        | 51 |
| Tab. 5: Plánované náklady spojené s provozem aplikace.....       | 52 |
| Tab. 6: Výkaz zisku a ztráty v tis. Kč .....                     | 54 |

## Seznam obrázků

|  |    |
|--|----|
| Obr. 1: Podnikatel – Manažer - Lídr .....                | 12 |
| Obr. 2: SWOT analýza.....                                | 31 |
| Obr. 3: Titulní strana.....                              | 34 |
| Obr. 4: Organizační struktura při vývoji aplikace .....  | 38 |
| Obr. 5: Organizační struktura při provozu aplikace ..... | 39 |
| Obr. 6: Rozdíly mezi aplikacemi a deskovou hrou.....     | 43 |
| Obr. 7: Počáteční rozvaha .....                          | 53 |
| Obr. 8: Analýza rizik projektu .....                     | 57 |
| Obr. 9: SWOT analýza aplikace Warren .....               | 59 |
| Obr. 10: EFE matice .....                                | 62 |
| Obr. 11: IFE matice .....                                | 62 |

## Seznam použitých zkratk

|               |   |
|---------------|---|
| <b>OSVČ</b>   | osoba samostatně výdělečně činná – živnostník |
| <b>RPV</b>    | rámcové vzdělávací programy                   |
| <b>ŠVP</b>    | školní vzdělávací program                     |
| <b>OP-JAK</b> | operační program Jana Ámose Komenského        |
| <b>ČSÚ</b>    | Český statistický úřad                        |
| <b>VH</b>     | výsledek hospodaření                          |
| <b>S.R.O.</b> | společnost s ručením omezeným                 |



## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Rozhovory s nezávislými osobami

**Příloha B:** Dotazníkové šetření

## **Příloha A: Rozhovor s nezávislými osobami**

Rozhovory byly provedeny se 4 nezávislými osobami, kteří si zahráli hru Finanční svoboda a FinGRPlay a následně je v rozhovoru zhodnotili. Jména osob zůstanou anonymní a tím pádem budou zaznamenány pouze jejich odpovědi.

### **“Jak na Vás obě hry působily a jaké v nich vidíte rozdíly?”**

1- Hry na mě působily velmi pozitivně, rozdíly ve hrách nevnímám skoro žádné.

2- Hra finanční svoboda na mě působila lépe z důvodu toho, že při hraní FinGRPlay jsem skoro vůbec nevěděla, co mám dělat, hra je velmi nepřehledná, a to je i rozdíl oproti Finanční svobodě.

3- Hry na mě působily dobře, hry ve kterých se pracuje s penězi mám rád. Rozdíl určitě vidím ve zpracování. Hra FinGRPlay na mě působí zastarale a je nepřehledná.

### **“Z pohledu edukace, naučili Vás tyto hry něco nového, co jste z tématu finanční gramotnosti nevěděli?”**

1- Jelikož jsem už starší, nic extra nového mě hra nenaučila, ale přesto mě moc bavila.

2- Pochopila jsem, jak fungují investice.

3- Ano, naučily mě, jak přemýšlet nad svými penězi a důležitost toho, že peníze se dají více možnostmi zhodnocovat.

### **“Jak hodnotíte složitost daných her?”**

1- Obě hry jsou poměrně složité na pochopení ze začátku a v prvních kolech jsem moc nevěděl, co dělat.

2- Jelikož jsem tyto hry nikdy nehrála, trvalo mi delší dobu, než jsem pochopila její fungování. Poté však s hraním nebyl problém.

3- Složitost her byla vysoká, občas jsem moc nevěděl, co mám dělat.

### **“Přišla Vám časová dotace na hraní hry adekvátní, popřípadě, jak dlouho byste podobnou hru chtěli hrát?”**

1- Do hry jsem se úplně zažral, takže jsem vůbec nevnímal čas.

2- Hra finanční svobody byla opravdu dlouhá, FinGRPlay mě v tomto ohledu bavila více, jelikož vše šlo rychle od ruky.

3- Hra finanční svobody byla dlouhá, kdyby měla hodinu nebo dvě, podobně jako FinGRPlay, bylo by to za mě lepší.

**“Co se týče principu hry, líbí se Vám, jak je hra pojata nebo byste ocenili, kdybyste si předem sami mohli definovat své cíle, příjmy atd.”**

1- Určitě by se mi více líbilo, kdybych si mohl zahrát za sebe.

2 – Principy her se mi líbí, ale pokud bych si mohla definovat své příjmy a cíle, určitě by mě to více motivovalo k dohrání hry.

3- Hrát za rodinu bylo dobré, ale rád bych si prožil svůj život ve hře.

**“Z hlediska typu Finanční svoboda byla desková hra, FinGRPlay webová hra. Jaký typ hry Vás bavil více a proč?”**

1- Více mě bavila stolní hra, a to hlavně z důvodu, že jsem jí hrál společně s ostatními hráči a mohl je porazit. Pokud by i ve webové hře byl mód pro více hráčů bavila by mě asi ta.

2- Ráda trávím čas na počítači a chytrých technologiích, více mě tedy bavila hra FinGRPlay.

3- Oba druhy mě bavily stejně. Myslím si, že kombinace deskové hry a webové aplikace je dobrá možnost toho, jak se v tématu finanční gramotnosti vzdělávat. Pokud nebudu mít čas na stolní hru, zahraji si jí na mobilním telefonu.

## **Příloha B: Dotazníkové šetření**

### **1. Jakou školu vedete?**

Základní školu – 5 odpovědí

Střední školu – 6 odpovědí

Gymnázium – 2 odpovědi

### **2. V jakém kraji se Vaše škola nachází?**

Jihočeský kraj – 6 odpovědí

Plzeňský kraj – 7 odpovědí

### **3. Kde se Vaše škola nachází?**

Ve městě – 11 odpovědí

Na vesnici – 2 odpovědi

### **4. Na jaké úrovni si myslíte, že je u Vás na škole finanční gramotnost?**

Nízká – 2 odpovědi

Střední – 8 odpovědí

Vysoká – 3 odpovědi

### **5. Myslíte si, že je potřeba úroveň finanční gramotnosti u studentů stále zvyšovat?**

Ano – 12 odpovědí

Ne – 1 odpověď

### **6. Jak se u Vás na škole finanční gramotnost vyučuje nyní?**

Samostatným předmětem – 6 odpovědí

Nevyučuje – 4 odpovědi

Toto téma se vyučuje v jiných předmětech – 3 odpovědi

### **7. Pokud ano, jakou formu by se měli děti v tomto tématu vzdělávat?**

Interaktivně (pomocí her, aplikací apod.) – 7 odpovědí

Skrze procvičování v učebnicích – 3 odpovědi

Výkladem od učitele – 1 odpověď

Jiným způsobem – 2 odpovědi

**8. Pokud by existovala aplikace, která by děti v tématu finanční gramotnosti formou hry edukovala a dokázala by podpořit výuku, kolik peněz byste na ní dokázali ročně uvolnit z Vašeho rozpočtu?**

10 000 Kč a méně – 3 odpovědi

10 000 Kč - 30 000 Kč – 7 odpovědí

30 000 Kč - 50 000 Kč – 2 odpovědi

50 000 Kč - 70 000 Kč – 1 odpověď

70 000 Kč a více – 0 odpovědí

**9. Navazující otázka, využili byste tuto aplikaci u Vás na škole?**

Ano – 11 odpovědí

Ne – 2 odpovědi

**10. Když je řeč o aplikaci, na jakých zařízeních by měla fungovat?**

Mobilních telefonech a tabletech – 8 odpovědí

Počítačích – 5 odpovědí

Na zařízeních virtuální reality – 0 odpovědí

Na něčem jiném – 0 odpovědí

**10. Jakou formou byste chtěli, aby byla aplikace do Vaší školy propagována?**

E-mailem – 2 odpovědi

Skrze osobní schůzku – 6 odpovědí

Telefonním hovorem – 1 odpověď

Reklamou přes internet – 1 odpověď

Doporučením z jiných škol – 2 odpovědi

Jiným způsobem – 1 odpověď

## **Abstrakt**

Pilc, L. (2023). *Podnikatelský plán pro vybraný podnikatelský záměr* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** podnikání, podnikatel, podnikatelský plán, aplikace, vzdělání, finanční plán, marketingový plán, SWOT analýza, plán rizik

Cílem bakalářské práce je vytvořit podnikatelský plán pro vzdělávací aplikaci zaměřenou na finanční gramotnost pro studenty základních, středních škol a gymnázií. Tato aplikace bude studenty skrze interaktivní hru edukovat, naučí je pohybovat se po finančním trhu a chápat základy finanční gramotnosti. Práce je rozdělena do 5 kapitol. První a druhá kapitola je zaměřena na teoretické vymezení základních pojmů, které se následně v práci často objevují. Třetí kapitola popisuje podnikatelský záměr, který je následně ve čtvrté kapitole práce kompletně zpracován a vyhodnocen. Poslední kapitola se zaměřuje na potenciál, kterým by se dal podnikatelský záměr ještě více podpořit.

## **Abstract**

Pilc, L. (2023). *Business plan for selected business intention* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** business, entrepreneur, business plan, application, education, financial plan, marketing plan, SWOT analysis, risk plan

The aim of the bachelor thesis is to create a business plan for an educational application focused on financial literacy for primary, secondary and high school students. This app will educate students through an interactive game, teach them how to navigate the financial market and understand the basics of financial literacy. The thesis is divided into 5 chapters. The first and second chapters are focused on the theoretical definition of basic concepts, which subsequently appear frequently in the thesis. The third chapter describes the business plan, which is then fully developed and evaluated in the fourth chapter of the thesis. The last chapter focuses on the potential that could further support the business plan.