

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Podnikatelský plán pro zavedení nového
výrobku/služby na trh**

**Business plan for the introduction of a new
product/service on the market**

Václav Hlaváč

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Václav HLAVÁČ
Osobní číslo:	K17B0037P
Studijní program:	B6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	Podniková ekonomika a management
Téma práce:	Podnikatelský plán pro zavedení nového výrobku/služby na trh
Zadávací katedra:	Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Zásady pro vypracování

1. Charakterizujte malý a střední podnik.
2. Popište podstatu podnikatelského plánu a vymezte jeho základní aspekty.
3. Zpracujte podnikatelský plán pro zavedení nové služby na trh.
4. Zhodnoťte potenciál realizace podnikatelského plánu včetně identifikace případných rizik.


Rozsah bakalářské práce: **40 – 60 stran**
Rozsah grafických prací: **neuveđen**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

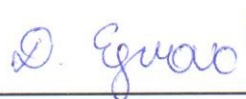
- OSTERWALDER, Alexander a PIGNEUR, Yves. *Tvorba business modelů: příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí úžev.* 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0025-4.
- PROCHÁZKOVÁ, TAUŠL, Petra a kol. *Úvod do podnikové ekonomiky.* 3. uprav. a rozš. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2017. ISBN 978-80-261-0733-0.
- SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2017. ISBN 978-80-271-0407-9.
- VEBER, Jaromír a kol. *Podnikání malé a střední firmy.* 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.
- VOCHOZKA, Marek a kol. *Podniková ekonomika.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. ISBN 978-80-247-4372-1.

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

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**



Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka



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

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Podnikatelský plán pro zavedení nového výrobku/slужby na trh“

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

Plzeň dne 19. dubna 2020

.....

podpis autora

Poděkování

Touto cestou bych rád poděkoval vedoucí práce doc. Ing. Petře Taušl Procházkové, Ph.D. za cenné rady, podněty, doporučení, konzultace a připomínky, bez kterých by nemohla být sepsána předkládaná práce.

Poděkování patří také senátoru Mgr. Miroslavu Nenutilovi za podporu a cenné rady zejména v oblasti mezigenerační problematiky a legislativní problematiky. V neposlední řadě za konzultace vlastního podnikatelského záměru a korekturu celé práce.

V oblasti mezigeneračního soužití děkuji doc. MUDr. Miladě Emmerové, CSc. a ředitelce střediska volného času Radovánek Bc. Evě Tischlerové za poskytnutí informací o mezigeneračních aktivitách.

Děkuji též Mgr. Jitce Vejvodové ze společnosti Galileo Corporation, s. r. o., kde působí jako manažer, za poznámky a poskytnuté informace z finanční, personální i technické oblasti, které se vztahují k vlastnímu podnikatelskému záměru. Poděkování patří také obchodním zástupcům a dalším pracovníkům společnosti Galileo Corporation, s. r. o.

Velké díky patří i mé rodině a přátelům za psychickou podporu a průběžné konzultace této práce.

Obsah

Úvod	9
1 Podnikání malého a středního podniku	11
1.1 Podnikání, podnikatel a podnik.....	11
1.2 Malý a střední podnik (MSP).....	13
1.3 Silné a slabé stránky MSP	14
1.3.1 Silné stránky	14
1.3.2 Slabé stránky.....	15
1.4 Vznik malého a středního podniku	15
1.4.1 Výběr právní formy podnikání	16
1.4.2 Živnostenské podnikání jednotlivců	16
1.4.3 Obchodní korporace.....	17
2 Podnikatelský plán.....	21
2.1 Význam a účel podnikatelského plánu.....	21
2.2 Podnikatelské nápady	22
2.2.1 Výběr nejlepšího nápadu	24
2.3 Jak sestavit podnikatelský plán	24
2.4 Plátno Business Model Canvas	26
3 Vlastní podnikatelský plán.....	30
3.1 Vznik podnikatelského nápadu	30
3.2 Výsledný podnikatelský záměr	33
3.3 Vlastní Model Canvas	35
3.3.1 Zákaznické segmenty (Customer Segments).....	37
3.3.2 Hodnotové nabídky (Value Propositions).....	37
3.3.3 Kanály (Channels)	40

3.3.4	Vztahy se zákazníky (Customer Relationships).....	42
3.3.5	Zdroje výnosů (Revenue Streams)	43
3.3.6	Klíčové zdroje (Key Resources)	43
3.3.7	Klíčové činnosti (Key Activities).....	45
3.3.8	Klíčová partnerství (Key Partners).....	48
3.3.9	Struktura nákladů (Cost Structure).....	48
3.4	Finanční plán	49
3.4.1	Náklady	49
3.4.2	Cenotvorba	51
3.4.3	Bod zvratu	52
3.4.4	Odhadovaný zájem zákazníků.....	52
3.4.5	Výnosy optimistické varianty.....	54
3.5	Hodnocení záměru.....	55
	Závěr.....	59
	Seznam použitých zdrojů.....	61
	Seznam tabulek.....	64
	Seznam obrázků	65
	Seznam zkratk	66
	Seznam příloh	67
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Předkládaná bakalářská práce se zabývá problematikou tvorby podnikatelského plánu a zahájením vlastní podnikatelské činnosti. Podnikatelský plán je jedním ze základních dokumentů, které by si měl podnikatel připravit před samotnou realizací svého nápadu, protože poskytuje podnikateli přehled rizik, zdrojů i činností nutných k vytvoření podnikání. Díky podnikatelskému plánu se může zjistit životaschopnost daného nápadu ještě před zahájením samotné podnikatelské činnosti a tím ušetřit případné vynaložené úsilí i finanční prostředky.

Téma práce bylo vybráno hned z několika důvodů. Nejdůležitějším a zároveň pádným důvodem je možnost využití potenciálu projektu, na kterém se autor práce spolupodílel. Jedná se o mezigenerační projekt RAZ SENIOR PARK neboli Relaxační a aktivně-zábavní parky nejen pro seniory. Tento projekt vznikl v roce 2014 původně jako středoškolský projekt dvou studentů s cílem změnit životní podmínky seniorů, kteří často nemají dostatek možností, jak kvalitně trávit svůj volný čas. Projekt byl úspěšný v několika soutěžích a podařilo se ho i dvakrát realizovat díky spolupráci s volenými zástupci měst či Senátu Parlamentu České republiky.

Využit úspěšnou myšlenku propojení generací a změnu pohledu lidí na stáří se autor předkládané bakalářské práce snaží rozvést vytvořením a popsáním nové služby. Ta bude také mezigenerační, protože i senioři chtějí být potřební, nápomocní a prospěšní.

Jedná se o návrh aplikace, která zprostředkuje hlídání dětí ověřenými seniory. Tento produkt využije vitalitu mnoha seniorů a jejich volného času v kombinaci s nedostatkem času rodičů. Výsledkem bude zprostředkování služby krátkodobého hlídání, vyzvednutí ze školy či mateřské školy a v neposlední řadě předávání zkušeností a doučování. Vitální senioři získají další náplň své životní etapy a také přivýdělek. Děti budou mít možnost trávit svůj čas se starší generací, která v mnohých rodinách chybí a děti jsou tak ochuzené o další rozměr ve výchově.

Hlavním cílem této bakalářské práce je sestavit podnikatelský plán pro nově vznikající službu, objektivně zhodnotit daný nápad a ulehčit tím rozhodování o případném vstupu na trh.

K dosažení hlavního cíle je stanoveno několik dílčích dílů. Jedním z nich je podat teoretické poznatky o problematice týkající se podnikatelského plánu a popsat, jak se tento plán může vytvářet. Dalším dílčím cílem je popsat malé a střední podniky, které tvoří velkou část podnikatelského prostředí.

Předkládaná práce má teoretickou a praktickou část. V rámci teoretické části se čtenář seznámí s jednotlivými náležitostmi podnikatelského plánu, tak aby pochopil základní problematiku a byl případně schopný vytvořit jednoduchý vlastní podnikatelský plán především jako Business Model Canvas. Popsáno je také podnikání malého a středního podniku v České republice, protože většina nově vznikajících subjektů spadá právě do této kategorie. Teoretická část je zpracována formou literární rešerše s využitím literatury, která je uvedena v závěru práce.

Praktická část obsahuje vlastní zpracovaný podnikatelský plán pro zavedení nové služby na trh. Počátkem praktické části najde čtenář informace týkající se předmětu podnikání nově vznikajícího podniku. Následně vznik podnikatelského nápadu a samotný podnikatelský plán, který je zpracován formou Canvas Modelu. V praktické části se také hodnotí celkový potenciál realizace podnikatelského plánu. Autor přistupuje ke svému plánu kriticky a snaží se získat objektivní informace a popis rizik, které usnadní případné rozhodování o dalším rozvíjení podnikatelského záměru.

1 Podnikání malého a středního podniku

V první kapitole se čtenář dozví teoretické poznatky, které se týkají problematiky malých a středních podniků (MSP). Tyto podniky tvoří značnou a důležitou část podnikatelského sektoru.

V následujících podkapitolách je popsáno několik základních pojmů. Jedná se například o pojmy podnikání, podnikatel, podnik nebo malý a střední podnik.

Cílem první kapitoly není podat vyčerpávající informace z oblasti malých a středních podniků, ale pouze shrnout nejdůležitější poznatky, které by si měl začínající podnikatel uvědomit. Popsány jsou i silné a slabé stránky MSP. Dále právní formy, které jsou nejtypičtější u kategorie malých a středních podniků. Tato část kapitoly se nevěnuje například ukončení podnikatelské činnosti nebo samotnému fungování podniku.

1.1 Podnikání, podnikatel a podnik

Pokud chce začít osoba v České republice podnikat, měla by se orientovat v základních právních předpisech, které s podnikáním souvisejí. Tím nejzákladnějším právním předpisem, upravujícím podnikání a podnikatele, je zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, platný od 1. 1. 2014. Tento zákon nahradil obchodní zákoník (zákon č. 513/1991 Sb.). Občanský zákoník je doplněn zákonem o obchodních korporacích, kde jsou upraveny a popsány samotné obchodní společnosti či družstvo. Zákon o obchodních korporacích je označován jako zákon č. 90/2012 Sb. Živnostenský zákon č. 455/1991 Sb. je další nezbytně nutnou právní normou, která je spjata s podnikáním (Procházková, Jirincová, Jelínková & Lišková, 2017, s. 9).

Je nutné podotknout, že výše uvedené právní normy jsou ty nejzákladnější. Existuje celá řada dalších předpisů, které se k fungování podniku vztahují. Jedná se především o právní normy, které slouží pro účely daňové, účetní či technické.

Nový občanský zákoník nenabízí již definici podnikání. Pro definici podnikání lze využít definici živnosti (živnostenského podnikání) dle zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (2019): „Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem“.

Podle zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (2019) se živnost nevztahuje na činnost fyzických osob, které fungují na základě jiných právních předpisů. Jedná se zejména o lékaře, zubní lékaře, farmaceuty, veterinární lékaře, advokáty, patentové zástupce, soudní exekutory, znalce, auditory a daňové poradce. Živností dále není například činnosti bank, směnárny, pojišťoven, provozování hazardních her, hornická činnost, výroba elektřiny, drážní doprava, zprostředkování zaměstnání nebo provozování stanic technické kontroly.

Existuje mnoho definic podnikání, ve kterých je jistá podobnost, a snadno lze tedy odvodit obecné rysy všech pojetí. Mezi tyto rysy patří: cílevědomá činnost, opakující se činnost, iniciativní přístup, praktický přínos a užitek, převzetí rizika neúspěchu a řízení transformačních procesů (Veber a kol., 2012, s. 14).

S pojmem podnikání souvisí i pojem podnik, který však současný občanský zákoník neuvádí. Tento pojem je nahrazen pojmem obchodní závod, který je popsán § 502 příslušného zákona takto: „Obchodní závod (dále jen „závod“) je organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.“ (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, 2019).

Podnikatel je dalším příbuzným pojmem k pojmům podnik či podnikání. Z historického hlediska slovo podnikatel znamená prostředník nebo zprostředkovatel a pochází z francouzštiny (Veber a kol., 2012, s. 14).

Podle § 420, odstavce jedna, zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (2019) je podnikatel ten: „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“.

Je zřejmé, že každý jedinec nemůže být podnikatelem. Podnikatel potřebuje patřičné znalosti, dovednosti a schopnosti. Určité dispozice může mít vrozené, avšak být podnikatelem znamená, podrobit se neustálému učení a zdokonalování sebe samotného (Procházková a kol., 2017, s. 16).

1.2 Malý a střední podnik (MSP)

Veber a kol. (2012, s. 21) i Vochozka a kol. (2012, s. 489) se shodují na tom, že malé a střední podniky jsou významné pro ekonomiku daného státu. Malé a střední podniky jsou podle těchto autorů často zdrojem inovací, zvyšují konkurenceschopnost na trhu a častokrát podnikají v okrajových oblastech trhu, kde velké firmy nepůsobí z důvodu neatraktivnosti. Význam malých a středních podniků lze spatřovat hlavně v regionálních menších celcích, jako jsou obce či mikroregiony.

Podíl MSP na celkovém počtu aktivních podnikatelských subjektů v roce 2018 byl 99,83 %, což bylo přesně 1 152 735 subjektů (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2019).

Definice malého a středního podniku není jednoznačná. Můžeme se setkat s různými pojetími. V následujícím textu je použita definice malého a středního podnikání používaná v Evropské unii (EU) a vycházející z Nařízení Komise č. 651/2014, ve znění pozdější novely č. 1084/2017 ze dne 14. června 2017. Podle tohoto Úředního věstníku Evropské unie jsou podniky vymezeny do kategorií mikropodniků, malých a středních podniků (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2017).

Nařízení Komise (EU) č. 651/2014 tedy sleduje čtyři kritéria:

- Počet zaměstnanců – odpovídá počtu ročních pracovních jednotek (RPJ), tj. zaměstnanci, kteří pracovali v daném podniku po celý rok na celý úvazek (u osob pracujících část roku nebo na částečný úvazek se započítává zlomek RPJ).
- Roční obrat (příjmy).
- Bilanční suma roční rozvahy (suma aktiv).
- Nezávislost – podnik není vlastněn z 25 % a více jiným podnikem, který nesplňuje kritéria pro malé a střední podniky (EUR-lex, 2019).

Dělení podniků dle Nařízení Komise (EU) č. 651/2014:

- Mikropodnik (drobný podnikatel) – zaměstnává méně než 10 zaměstnanců a jeho roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje sumu 2 mil. EUR.
- Malý podnik – zaměstnává do 50 zaměstnanců a jeho roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 10 mil. EUR.
- Střední podnik – počet zaměstnanců do 250, roční obrat do 50 mil. EUR nebo bilanční suma roční rozvahy do 43 mil. EUR (EUR-lex, 2019).

Zákon o účetnictví 563/1991 Sb. (2019) nabízí odlišnou kategorizaci podniků. Kritéria jsou tři. Prvním je hodnota aktiv, což je součet všech aktiv zjištěný z rozvahy podniku. Dalším kritériem je čistý obrat – výše výnosů snížená o prodejní slevy, dělená počtem započatých měsíců, po kterém trvalo účetní období, a násobená 12. Třetím kritériem je průměrný počet zaměstnanců podle metodiky Českého statistického úřadu.

1.3 Silné a slabé stránky MSP

Malý a střední podnik má řadu výhod a samozřejmě i nevýhod. V následujícím textu jsou uvedeny vybrané silné a slabé stránky.

1.3.1 Silné stránky

Silné stránky mohou být v oblasti ekonomické, sociální, ale i v obecné rovině. Obecně silnou stránkou je flexibilita. Ta umožňuje rychle se přizpůsobit měnícímu se podnikatelskému prostředí (Veber a kol., 2012, s. 21).

MSP může podle Vochozky a kol. (2012, s. 491) pružně reagovat na vývoj lokálního trhu. V případě, že podnikatel působí lokálně, má dostatečné informace o tomto trhu a také o svých zákaznících, kteří jsou geograficky blíže.

Další výhodou je menší náročnost ve vybraných oblastech. Jednotlivé činnosti MSP by měly být méně náročné například na administrativní činnosti nebo na skladování (Veber a kol., 2012, s. 21).

Malé a střední podniky oslabují působnost monopolů. V současné době se můžeme setkat vlivem globalizace s řadou nadnárodních korporací a s řadou přímých zahraničních investic, které tyto korporace ještě rozšiřují. Malé a střední podniky mohou díky inovacím a zaměřením na malé trhy uspokojit celou řadu zákazníků, kteří by monopolem nebyli uspokojeni (Veber a kol., 2012, s. 21).

Další nespornou výhodou je fakt, že tyto podniky jsou významným tvůrcem pracovních míst i v oblastech, kde nepůsobí velké společnosti. Podíl přidané hodnoty MSP za rok 2017 činil podle Ministerstva průmyslu a obchodu 54,6 % a podíl zaměstnanců těchto podniků na celkovém počtu zaměstnanců podnikatelské sféry činil 58 % (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2017).

1.3.2 Slabé stránky

Slabé stránky většinou plynou z toho, že se jedná o malé subjekty. Pro menší podnikatelské subjekty je typické, že se potýkají s nedostatečnou kapitálovou vybaveností a omezenými finančními prostředky. Proto se často lze setkat s nejrůznějšími podporami MSP ze strany státu, tak i ze strany Evropské unie. Obvykle také platí, že menší firmy málo dbají na marketing. K tomuto může vést několik důvodů. Jedním z nich jsou samozřejmě finance (Vochozka a kol., 2012, s. 491).

Další nevýhodou je slabá pozice ve výběrových řízeních o státní zakázky. Z důvodu nedostatku finančních prostředků si MSP nemohou dovolit zaměstnávat mnoho pracovníků nebo takové kvalifikované síly jako velké společnosti. Toto také zhoršuje samotnou situaci, když by se malá firma účastnila nějaké velké zakázky (Veber a kol., 2012, s. 22).

V rámci personální oblasti malé a střední firmy nekladou dostatečný zřetel na rozvoj svých zaměstnanců. Pro malý a střední podnik je samozřejmě náročné konkurovat v této oblasti velkým korporacím. Ty mohou snáze nabídnout různé benefity i vzdělávací kurzy. Zaměstnanci velkých korporací mají tedy lepší příležitost zlepšovat svou kvalifikaci a účastnit se nejrůznějších kurzů (Vochozka a kol., 2012, s. 491).

1.4 Vznik malého a středního podniku

Začít podnikat není snadný krok v našem životě. Často je to velká nejistota a krok do neznáma. Pro úspěšný začátek podnikání by podnikatel měl mít určitě motivaci a odhodlání podnikat. Odhodlání souvisí s podporou rodiny či přátel, a také s osobními předpoklady potenciálního podnikatele. Pokud má podnikatel dostatečnou motivaci a odhodlání, musí mít i dobrý a vhodný podnikatelský nápad (Procházková a kol., 2017, s. 17).

Mít nápad a vytvořený podnikatelský plán však nestačí. Samotnému podnikání předchází několik kroků na příslušných úřadech. Obvykle velmi podstatným krokem je výběr vhodné formy podnikání, kde neexistuje jediná a doporučená cesta (CzechTrade, 2019a).

Právní forma podnikání je tedy jedním z klíčových rozhodnutí, a proto je věnována část teoretické části právním formám, které jsou nejtypičtější především u kategorizace mikropodniků, malých a středních podniků.

1.4.1 Výběr právní formy podnikání

Výběr vhodné právní formy podnikání může usnadnit podnikateli začátek podnikání i samotnou podnikatelskou činnost. Zvolenou právní formu lze v průběhu času měnit na jinou, to však přináší další administrativní zátěž a také náklady. Doporučeno je proto uváženě vybrat vhodnou formu podnikání (Veber a kol., 2012, s. 68).

Na výběru právní formy záleží mnoho faktorů, například počet zakladatelů, výše počátečního kapitálu, ručení společníků, účast na zisku/ztrátě, daňové zatížení, finanční a administrativní náročnost založení či povinnost zveřejnit informace (Procházková a kol., 2017, s. 40).

V první řadě by se měl podnikatel rozhodnout, jestli bude podnikat jako fyzická osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ) nebo prostřednictvím obchodní korporace či družstva. Většina podnikatelské činnosti funguje podle živnostenského zákona, nejde však o jediný způsob samostatné výdělečné činnosti. Umělci mohou podnikat podle autorského zákona, zemědělci podle zákona o zemědělství. Pro některé činnosti je potřeba získat zvláštní povolení například od České národní banky či ministerstev (CzechTrade, 2019a).

1.4.2 Živnostenské podnikání jednotlivců

Podnikání fyzických osob (jednotlivců) se považuje za nejjednodušší formu podnikání. K provozování živnosti je potřeba splnit podmínky stanovené živnostenským zákonem (Procházková a kol., 2017, s. 45).

Podmínky můžeme dělit na všeobecné a zvláštní. Všeobecné podmínky provozování živnosti jsou popsány v § 6 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (2019).

Mezi tyto podmínky můžeme řadit plnou svéprávnost a bezúhonnost. Bezúhonnost je dokládána výpisem z Rejstříku trestů u osob v rámci České republiky.

Za bezúhonnou osobu se pro účely tohoto zákona považuje osoba, která nebyla pravomocně odsouzena pro spáchání trestného činu související s podnikáním (Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, 2019).

Zvláštní podmínky provozování živnosti jsou popsány v § 7 příslušného zákona. Těmito podmínkami se rozumí odborná způsobilost nebo jiná způsobilost, která je vyžadována.

Odbornou způsobilostí se rozumí praxe v oboru či patřičné vzdělání. Odborná způsobilost pro řemeslné živnosti se prokazuje doklady nebo dokladem o řádném ukončení středního vzdělání s výučním listem, řádné ukončení středního vzdělání s maturitní zkouškou, řádné ukončení vyššího odborného vzdělání či vysokoškolského vzdělání. Odborná způsobilost může být také uznána na základě uznání odborné kvalifikace. Výčet řemeslných živností je shrnut v příloze č. 1 k zákonu č. 455/1991 Sb. (Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, 2019).

Odborná způsobilost u živností vázaných je popsána v příloze č. 2 k zákonu č. 455/1991 Sb. V této příloze, týkající se živnosti vázané, jsou předmět podnikání a k němu požadovaná odborná způsobilost. Pro získání volné živnosti musí být splněny pouze všeobecné podmínky (Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, 2019).

Další velkou skupinou jsou tzv. koncesované živnosti, které mohou být provozovány na základě získání koncese (oprávnění) od živnostenského úřadu. Koncesovaným živnostem je věnována zejména příloha č. 3 k zákonu č. 455/1991 Sb. (Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, 2019).

1.4.3 Obchodní korporace

Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích) upravuje obchodní korporace.

Společnosti můžeme rozdělit na osobní a kapitálové. Mezi osobní společnosti patří veřejná obchodní společnost a komanditní společnost. Kapitálovými společnostmi podle § 1 jsou společnost s ručením omezeným a akciová společnost. Kapitálovou společnost může podle § 11 zákona č. 90/2012 Sb. založit i jediný zakladatel. Osobní a kapitálové společnosti jsou doplněny evropskou společností a evropským hospodářským zájmovým sdružením. Družstvy jsou družstvo a evropská družstevní společnost (Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, 2019).

Veřejná obchodní společnost

Tuto společnost musejí založit alespoň dvě osoby podpisem společenské smlouvy. Společníci ručí nerozdílně a společně za dluhy společnosti svým majetkem. V případě, že je osobou právnická osoba, tak práva a povinnosti vykonává její pověřený zmocněnec.

Společníkem nemůže například být ten, kdo má za poslední 3 roky vyhlášený konkurz na svůj majetek (Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, 2019).

Firma podle zákona musí za svým názvem obsahovat označení veřejná obchodní společnost, které může být nahrazeno zkratkou v. o. s. nebo veř. obch. spol (Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, 2019).

Veřejná obchodní společnost nemá povinnost vytvářet základní kapitál a společníci tudíž nemají povinnost žádného vkladu (Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, 2019).

Statutárním orgánem společnosti jsou všichni společníci, nestanoví-li jinak společenská smlouva. Zisk a ztráta se dělí rovným dílem, pokud také není uvedeno jinak ve společenské smlouvě (Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, 2019).

Veřejná obchodní společnost má povinnost vést účetnictví jako právnická osoba se sídlem na území České republiky dle zákona o účetnictví. Účetnictví se liší na konci účetního období. Podle Českého účetního standardu pro podnikatele č. 002 a bodu 2.2.4 končí veřejná obchodní společnost s nulovým výsledkem hospodaření (České účetní standardy pro účetní jednotky, které účtují podle vyhlášky č. 500/2002 Sb., 2019).

Daň z příjmů právnických osob v této je tedy nulová, jelikož se odvíjí od výsledku hospodaření. Pouze společníci zdaňují svůj podíl na zisku daní z příjmů fyzických osob dle § 7 zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů (Marková, 2019, s. 14).

Komanditní společnost

Jedná se o společnost, kterou musejí založit dvě osoby, z nichž jedna osoba ručí celým svým majetkem neomezeně a označuje se jako komplementář. Druhá osoba ručí omezeně do výše nesplaceného vkladu a označuje se jako komanditista (Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, 2019).

Společnost s touto právní formou musí obsahovat označení komanditní společnost, zkratku kom. spol. nebo k. s. (Zákon o obchodních korporacích 2019).

Podíly komanditistů se určují podle jejich vkladů, který mají povinný. Komplementáři nemají povinnost vkladu a všichni jsou statutárním orgánem společnosti, pokud není stanoveno jinak ve společenské smlouvě, ta je i zakladatelským dokumentem (Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, 2019).

Zisk a ztráta se dělí mezi společnost a komplementáře. Část zisku připadající na společnost se musí zdanit daní z příjmů právnických osob, sazbou 19 %. Poté se může tato část rozdělit mezi komanditisty (Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, 2019).

Komplementáři zdaňují svou část podílu jako společníci u veřejné obchodní společnosti, tedy podle zákona o daních z příjmů, dle § 7 příslušného zákona ve znění pozdějších novel (Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, 2019).

Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným je kapitálovou společností, kde společníci ručí pouze do výše nesplaceného vkladu zapsaného v obchodním rejstříku. Společnost ručí celým svým majetkem (Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, 2019).

Pokud zvolí podnikatel právní formu společnost s ručením omezeným, musí název společnosti obsahovat označení společnost s ručením omezeným, zkratkou spol. s r. o. nebo s. r. o. (Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, 2019).

Podíl společníka je určen podle vkladu společníka, který tvoří část základního kapitálu. Minimální výše vkladu je určena pouze na 1 Kč, pokud společenská smlouva neurčí vyšší vklad. Nepeněžitý vklad musí být oceněn znalcem. Podle zákona o obchodních korporacích musí být vklad splacen nejpozději do 5 let od vzniku společnosti (Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, 2019).

Společnost s ručením omezeným může založit také jedna osoba, poté se společnost zakládá zakladatelskou listinou, ta nahrazuje společenskou smlouvu (Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, 2019).

Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada. Společníci mají právo podílet se na řízení společnosti na valné hromadě nebo mimo ni. Každý společník má jeden hlas na každou 1 Kč svého vkladu, pokud není určeno jinak ve společenské smlouvě.

Průběhu i svolání valné hromady se detailně věnuje zákon o obchodních korporacích (Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, 2019).

Valná hromada také rozhoduje o rozdělení zisku či ztráty. Částka vyplacená společníkům nesmí překročit výši hospodářského výsledku společnosti posledního skončeného účetního období (Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, 2019).

Statutárním orgánem společnosti je jeden nebo více jednatelů. Jednateli přísluší vedení společnosti. Dozorčí rada jako kontrolní orgán není povinná, neurčí-li to jiný právní předpis či společenská smlouva (Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, 2019).

Přehled hlavních výhod a nevýhod podnikání jednotlivce, veřejné obchodní společnosti, komanditní společnosti a společnosti s ručením omezeným je popsán v příloze A. Akciová společnost není dále popsána, protože její založení je kapitálově náročné. Popsáno není ani družstvo, kde je potřeba většího počtu osob, a to také není příliš časté pro MSP.

2 Podnikatelský plán

Druhá kapitola je věnována podnikatelskému plánu. V následujícím textu čtenář nalezne význam a účel podnikatelského plánu. Seznámí se s možnostmi, jak generovat podnikatelské nápady a jak vybrat ten nejlepší. Popsáno je také plátno Business Modelu Canvas jako jedna z forem podnikatelského plánu.

Podnikatelský plán je písemný dokument, popisující všechny faktory související se zahájením podnikatelské činnosti či fungováním firmy. Veber přirovnává podnikatelský plán k autoatlasu, který nám odpovídá na otázky: kde jsme, kam se chceme dostat a jakým způsobem (Veber a kol., 2012).

Definice podnikatelského plánu dle Svobodové a Andery (2017, s. 69) zní takto: „Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelskou činností“. Další definice je poněkud delší a popisuje podnikatelský plán následovně: „Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelským záměrem. Je to formální shrnutí podnikatelských cílů, důvodů jejich reálnosti a dosažitelnosti a shrnutí jednotlivých kroků vedoucích k dosažení těchto cílů“ (Srpová, Svobodová, Skopal & Orlík, 2011, s. 14).

2.1 Význam a účel podnikatelského plánu

Podnikatelský plán usnadňuje utřídění myšlenek o podnikatelském záměru. Slouží tedy jako základní dokument, ve kterém autor zjistí, jak reálný je jeho podnikatelský nápad. Díky podnikatelskému plánu se může tedy zjistit smysl zahájení podnikatelské činnosti, návratnost vložených investic, analýzu trhu či analýzu produktu (Svobodová & Andera, 2017, s. 69).

Veber a kol. (2012, s. 95) popisuje, že podnikatelský plán má externí i interní využití. Primárně slouží jako interní dokument, je však vyžadován externími subjekty. Uvnitř podniku slouží podnikatelský plán jako plánovací nástroj a opora rozhodovacího procesu. Využití najde i při kontrolních činnostech.

Mezi externí subjekty vyžadující podnikatelský plán patří zejména banky a investoři. V případě, že je předkládán podnikatelský plán těmto subjektům, je doporučeno psát podnikatelský plán dle stanovených požadavků vybraného subjektu. Dodržením požadavků může podnikatel předcházet nepochopení nebo nezískání finančních prostředků na svůj záměr (Veber a kol., 2012, s. 96).

Hlavní důvodem sestavení podnikatelského plánu je především zjištění výše finančních prostředků nutných k zahájení podnikání, odhad budoucích příjmů a výdajů souvisejících s podnikáním, odhad našich kapacitních možností nebo zjištění žádanosti našich potenciálních výrobků či služeb (Svobodová & Andera, 2017, s. 69).

Nespornou výhodou podnikatelského plánu je včasná identifikace rizik a slabin zvoleného záměru i způsobu dosažení záměru. Podnikatelský plán také napomáhá budovat podnikovou kulturu, protože informuje všechny pracovníky (Veber a kol., 2012, s. 96).

Podnikatelský plán by měl odpovědět podle Svobodové a Andera (2017, s. 70) na tyto tři základní otázky:

- Kde se nyní nacházím?
- Kam se chci dostat?
- Jak toho chci dosáhnout?

Podle Vebera jsou požadavky na podnikatelský plán následovné: srozumitelnost a dobrá stylistická úprava, respektování skutečnosti a identifikace možných rizik, které vycházejí z dynamického podnikatelského prostředí (Veber a kol., 2012, s. 96).

2.2 Podnikatelské nápady

Psaní podnikatelského plánu vyžaduje mít dobrý podnikatelský nápad. Jak ale zjistit, jestli je daný nápad vhodný a ten správný? Jak získat dostatek nápadů a vybrat ten nejlepší?

Na zmíněné otázky může odpovědět tato kapitola, která se týká podnikatelských nápadů. Ty lze získávat různými metodami, tato práce obsahuje pouze některé metody, které budou použity v její praktické části.

Kreativita je důležitou vlastností při hledání nápadů. Více kreativní jedinci mají obvykle lepší předpoklady pro vymyšlení dobrého nápadu, protože hledají nové možnosti. Kreativní lidé lépe řeší i na první pohled složité problémy. Kreativita se rozvíjí v průběhu života v závislosti na koníčce či umění (Svobodová & Andera, 2017, s. 21).

Kreativita – tvořivost je schopnost, která umožňuje myslet a jednat nápaditě a originálně. Tvořivý čin je dosud neznámý a nevznikl mechanicky (Jermář, Egerová, Dvořáková V. & Dvořáková J., 2014, s. 85).

Kreativitu nepodněcují rutinní činnosti v životě i v práci. Doporučeno je tedy pro rozvoj kreativity, dělat některé věci odlišně a neobvykle. Nečekané situace mohou pomoci kreativitě. Založení firmy přináší mnoho těchto situací (Svobodová & Andera, 2017, s. 21).

Známostou metodou při hledání nápadů je brainstorming. Ten je označován českým překladem „bouře mozků“ a platí u něho pravidlo „čím více, tím lépe“ (Svobodová & Andera, 2017, s. 23).

Jedná se asi o nejnámější metodu hledání nápadů, využívající tvořivost. Tato metoda je aplikována ve skupině lidí. Nápady všech členů týmu jsou zaznamenány, poté vyhodnoceny a vybrány ty nejlepší, které jsou rozvíjeny (Jermář a kol., 2014, s. 88).

Mezi nejzákladnější pravidlo patří to, že nápady ostatních se nekritizují. Dalším základním pravidlem je, že mluvit by měl jen jeden z týmu. Vhodné je také podporovat neobvyklé nápady a stavět na nápadech ostatních (Osterwalder & Pigneur, 2012, str. 144).

Painstorming je také možností, jak získat podnikatelský nápad, který řeší nějaký problém. Nejprve je nutné učinit pozorování okolo nás. Problémy je vhodné si zapsat. Tento podklad může sloužit například pro brainstorming, kde hledáme už konkrétní řešení vybraného problému (Svobodová & Andera, 2017, s. 29).

Myšlenkové mapy jsou další možností, jak získat podnikatelský nápad. Jedná se o jednoduchou vizuální techniku, kde uprostřed papíru máme hlavní téma, které rozvíjíme jednotlivými nápady a spojujeme čarami s hlavním tématem. (Svobodová & Andera, 2017, s. 28).

2.2.1 Výběr nejlepšího nápadu

Podle Svobodové a Andery (2017, s. 31) je vhodné mít více nápadů a poté vybrat jeden nejlepší. Obvykle platí, že prvotní nápad nemusí být tím nejlepším. Výběr nejlepšího podnikatelského nápadu ve skupině se může aplikovat pomocí hlasování nebo například hrou na investory.

Hra na investory probíhá tak, že každý dostane například fiktivní částku peněz a tu rozdělí mezi jednotlivé nápady. Po rozdělení částek se vyhodnotí, kolik dané nápady obdržely (Svobodová & Andera, 2017, s. 31).

Každý nově začínající podnikatel by si měl uvědomit, že každý nápad nemůže být tím nejlepším. Je i dost pravděpodobné, že podobný nápad měl někdo před námi. Nápad je vlastně podnikatelskou příležitostí, pokud podnikatel dokáže získat finanční prostředky na jeho realizaci a očekává zájem ze strany zákazníků o náš produkt. Důležité je myslet na budoucnost a to, že nás podnikání musí bavit (Svobodová & Andera, 2017, s. 33).

2.3 Jak sestavit podnikatelský plán

Podnikatelským nápadem obvykle vše začíná. Pokud podnikatel vybere nejlepší nápad ze všech nápadů, čeká ho rozhodnutí, jak bude sestavovat a sepisovat podnikatelský plán. Ten nemá jasně předepsanou formu a podobu. Podnikatel může podnikatelský plán zcela přizpůsobit svému nápadu a záměru. Podobu plánu ovlivňuje také to, pro koho je určený. (Svobodová & Andera, 2017, s. 70).

Mnozí investoři vyžadují, aby byl podnikatelský plán zpracován například jen formou prezentace. Tento požadavek má hlavní důvod a tím je úspora času. Prezentace je výstižná, jasná a rychlá. Oproti tomu banky si zakládají spíše na rozpracovaném a detailně popsaném podnikatelském plánu (CzechTrade, 2012b).

Podnikatelský plán může být sestaven také jako klasický písemný dokument, označovaný jako podnikatelský projekt, který je spíše formálnější. Dělí se na několik částí, které jsou poměrně obsáhlé.

Možné části podnikatelského projektu dle Svobodové a Andera (2017, s. 71):

- Shrnutí (popis, co obsahuje náš plán). Shrnutí můžeme najít v literatuře pod názvem executive summary. To by se mělo vejít maximálně na jednu stranu A4.
- Charakteristika produktu a vlastníka (popis produktu, právní forma, konkurenční výhoda, harmonogram realizace s dostatečnou časovou rezervou).
- Analýza trhu a zákazníků (definice zákazníka a popis trhu).
- Analýza konkurence (kritéria pro určení, seznam konkurentů i potenciálních).
- Analýza dodavatelů (popis vstupů a jednotlivých dodavatelů s cenami).
- Personální zabezpečení (popis nutných pracovních pozic, vyčíslení nákladů).
- Marketing (definování cenové politiky, propagace, distribuce, průzkumu trhu aj.).
- Finanční plán (zakladatelský rozpočet, výkaz cash flow, rozvaha, výsledovka bod zvratu).
- Analýza rizik (riziko neúspěchu, preventivní opatření, SWOT analýza).
- Vyhodnocení projektu (doba návratnosti, potenciál růstu).
- Přílohy.

Podnikatelský plán je také vhodné doplnit titulní stranou se základními údaji a logem firmy. Poté vložit obsah a také krátce napsat úvodní slovo (Srpková a kol., 2011, s. 15).

Autor předkládané práce se v následujícím textu soustředí především na Model Canvas, jehož autorem je Alexander Osterwalder. Ten uvádí, že je důležité využít business model, kterému každý rozumí. Jasná forma podnikatelského plánu může usnadnit další diskusi či rozvoj podnikatelského nápadu. Osterwalder věří, že jasná forma podnikatelského plánu pomůže vhodně popsat, jak potenciaální podnikatel či firma hodlá vydělávat peníze (Osterwalder & Pigneur, 2012, str. 15).

Dalším obdobným krátkým a jasně daným modelem je Lean Canvas, který vychází z Osterwalderova modelu a obsahuje následující pole: Problém, Existující alternativy, Zákaznické skupiny, První vlašťovky, Unikátní nabídka hodnoty, Srozumitelný popis, Řešení, Cesty k zákazníkům, Cenový model, Struktura nákladů a Klíčové ukazatele (Svobodová & Andera, 2017, s. 70). Tento model není v následujícím textu dále rozvíjen z důvodu toho, že autor se rozhodl využít původního modelu od Osterwaldera.

Sestavení podnikatelského plánu je v plné kompetenci jeho autora. Z výše uvedeného je patrné, že existuje mnoho doporučených možností, jak sepsat podnikatelský plán. Samotná volba podoby je však na každém, kdo se rozhodne podnikatelský plán vytvořit.

2.4 Plátno Business Model Canvas

Osterwalder uvádí definici business modelu takto: „Business model představuje základní princip, jak firma vytváří, předává a získává hodnotu“ (Osterwalder & Pigneur, 2012, s. 14).

Jde tedy o popis toho, co přesně je poskytováno zákazníkům a za co zákazník platí. Díky tomu se může zjistit, jakým způsobem získat peníze od zákazníka (Svobodová & Andera, 2017, s. 61).

Podle Osterwaldera je možné popsat jednoduše business model pomocí devíti stavebních prvků na jednostránkovém listu. Mezi devět stavebních prvků patří: zákaznické segmenty, hodnotové nabídky, kanály, vztahy se zákazníkem, zdroje příjmů, klíčové zdroje, klíčové činnosti, klíčová partnerství a struktura nápadů. Vyjmenované stavební prvky, tak jak jdou za sebou, mají určitou logiku. Popisují, jak firma chce vydělat peníze pomocí toho, co nabídne určitému segmentu zákazníků (Osterwalder & Pigneur 2012).

Zákaznické segmenty (Customer Segments)

Bez zákazníků by firma nemohla existovat. Smyslem firmy je vlastně uspokojit potřeby zákazníků a tím obdržet patřičnou odměnu. Zákaznické segmenty popisují skupiny osob či subjektů, kterým se podnik snaží prodat své výrobky. V business modelu by mělo být zaměřeno na jeden či více velkých nebo malých segmentů, které firma vyhodnotí a zaměří se jen na vybrané segmenty (Osterwalder & Pigneur 2012, s. 20).

Hodnotové nabídky (Value Propositions)

Hodnotová nabídka je vlastně balíček výhod, který se skládá z výrobků a služeb, a také umožňuje uspokojit potřeby daného zákaznického segmentu. Hodnotová nabídka by měla být odlišná od konkurence, protože je důvodem, proč si zákazníci vyberou právě náš výrobek nebo službu. Hodnotová nabídka je spojení výrobků a služeb pro určitý segment trhu. Hodnotou můžeme rozumět kvantitativní prvky (cena, rychlost dodání) a kvalitativní prvky – design, obal či spokojenost (Osterwalder & Pigneur 2012, s. 22).

Kanály (Channels)

Pro uspokojení potřeb zákazníků je také důležité, jak obdrží hodnotovou nabídku, proto existuje stavební prvek zvaný kanály. Jedná se vlastně o komunikaci s celkovým přístupem k zákaznickému segmentu.

Smyslem kanálů je zvýšit povědomí o produktu, nabídnout možnost zakoupení, předat hodnotovou nabídku a poskytnout poprodejní podporu (Osterwalder & Pigneur 2012, s. 26).

Kanály podle Osterwaldera lze dělit na přímé a nepřímé. Přímý prodej je například přes vlastní e-shop. Nepřímý prodej využívá služeb partnerů či velkoobchodů (Osterwalder & Pigneur 2012, s. 26).

Vztahy se zákazníky (Customer Relationships)

Cílem firmy je budovat pozitivní vztahy se zákazníky. Nutné je získávat nové zákazníky, udržet si stálé zákazníky a zvýšit prodej. Vhodně zvolená forma vztahů se zákazníky je klíčová. Podle Osterwaldera a Pigneura (2012, s. 28) je tím ovlivněna spokojenost zákazníků.

Osterwalder rozlišuje tyto kategorie, které popisují vztah se zákazníky: osobní asistence (zákazník komunikuje se zástupcem firmy v místě prodeje), individualizovaná osobní asistence (dlouhodobý a pravidelný vztah mezi zákazníkem a zástupcem firmy), samoobsluha (nejsou udržovány přímé vztahy), automatizované služby (kombinace automatizace například nabídky a samoobsluhy prodeje), komunity (podpora komunikace mezi zákazníky firmy), spolupráce (kooperace zákazníka a prodejce při vytváření hodnoty). Forma vztahů se zákazníky ovlivňuje samozřejmě jejich spokojenost (Osterwalder & Pigneur 2012, s. 28).

Zdroje příjmů (Revenue Streams)

Osterwalder přirovnává zdroje příjmů (výnosů) k tepnám businessu, kde srdce jsou zákazníci. Business model se může opírat o transakční příjmy (jednorázové) a opakující se příjmy. Zdroji příjmů mohou být jednorázové platby za obdržení výrobku, poplatky za užití, předplatné, půjčovné či poskytování licencí. Samozřejmě vždy je vhodné přihlížet k závislostem daného trhu, k poptávce i nabídce na trhu (Osterwalder & Pigneur, 2012, s. 30).

Klíčové zdroje (Key Resources)

Klíčové zdroje odpovídají na otázku: Co musí mít můj business, abych mohl vytvářet hodnotu pro zákazníka? Každá firma potřebuje nějak tvořit hodnotovou nabídku a budovat vztahy se zákazníky. K těmto činnostem samozřejmě potřebuje i zdroje.

Zdroje mohou být fyzické (stroje, výrobní prostory), duševní (patenty, autorská práva, databáze zákazníků), lidské (zdatní pracovníci se zkušenostmi a vzděláním) a finanční (Osterwalder & Pigneur 2012, s. 34).

Klíčové činnosti (Key Activities)

Každé podnikání musí mít i klíčové činnosti, bez kterých by nemohlo existovat. Mohou se lišit podle typu firmy. Do klíčových činností lze zařadit výrobu, řešení problémů nebo budování prodejní sítě. Klíčové činnosti společně se zdroji umožňují firmě tvořit hodnotovou nabídku, získávat příjmy a uspokojit potřeby zákazníků (Osterwalder & Pigneur 2012, s. 36).

Klíčová partnerství (Key Partners)

Firma potřebuje i dodavatele a partnery, aby mohla úspěšně fungovat. Spojenectví mohou vznikat za účelem snížení a diverzifikace rizika, získání dalších zdrojů či celkové optimalizace podnikání. Osterwalder a Pigneur (2012, s. 38) rozlišuje čtyři typy partnerství: strategická spojenectví, spolupráce, společné podniky a spolehlivé vztahy mezi dodavatelem a odběratelem.

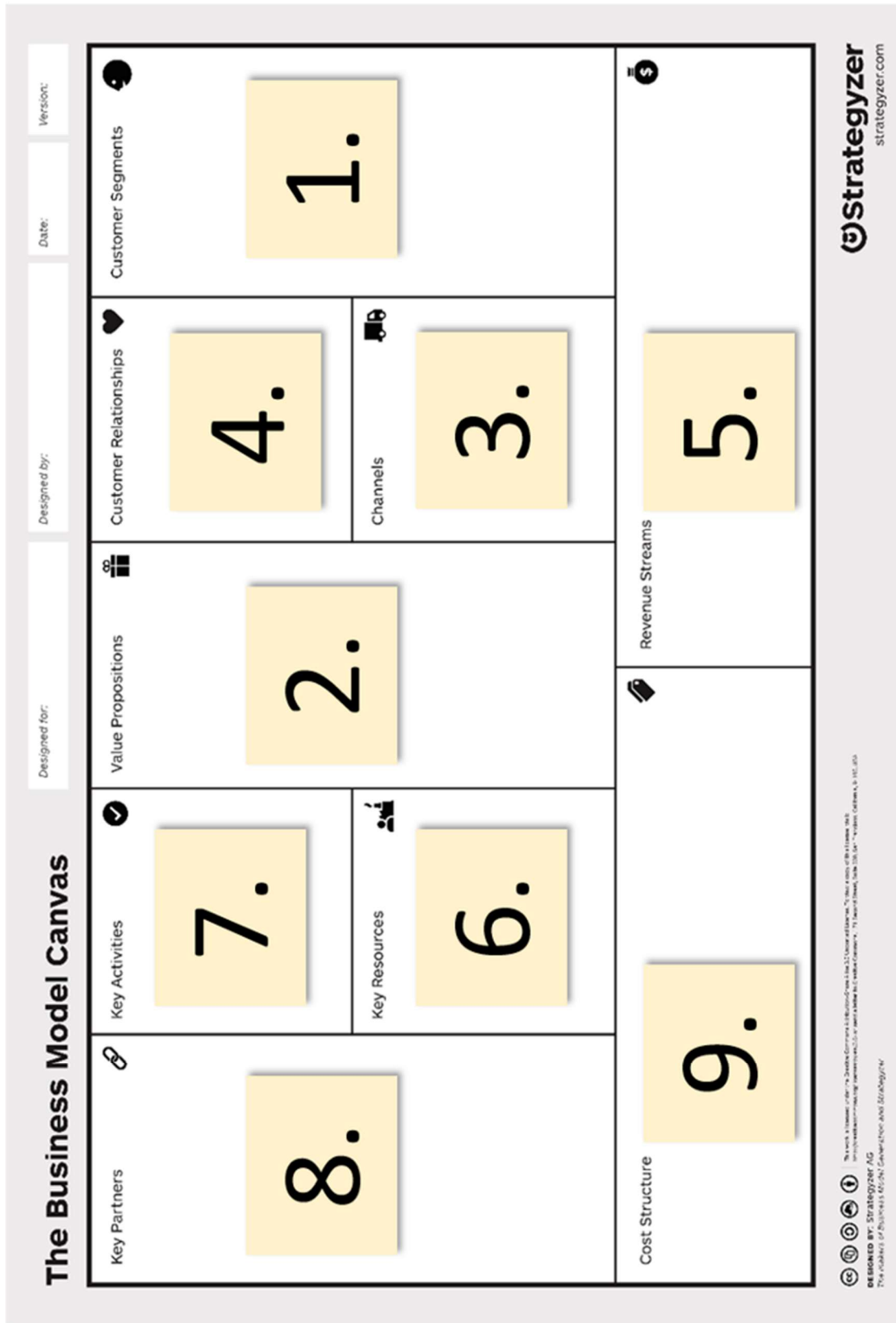
Struktura nákladů (Cost Structure)

Devátým stavebním prvkem je struktura nákladů. Jedná se o popsání nejdůležitějších nákladů, které firma má s vytvářením a distribucí hodnotové nabídky. U každého modelu je nutné snižovat náklady.

Osterwalder a Pigneur (2012) popisují model motivovaný náklady, kde se snažíme uspořít náklady ve všech podnikových činnostech. Druhý model je model motivovaný hodnotou, kde se dbá především na tvorbu hodnoty. Jedná se například o prodej luxusních výrobků, kde není cílem snižovat výrazně náklady (Osterwalder & Pigneur 2012, s. 40).

Rozložení jednotlivých prvků a celý Business Model Canvas podle Osterwaldera je zobrazen v obrázku 1. Jednotlivé stavební prvky jsou zde navíc očíslovány od jedné do devíti, tak jak jdou logicky za sebou.

Obrázek 1: Business Model Canvas



Zdroj: Strategyzer AG (2019), zpracováno autorem

3 Vlastní podnikatelský plán

Třetí kapitola této práce popisuje vlastní podnikatelský plán, který byl vytvořen s cílem zjistit životaschopnost vlastního podnikatelského záměru.

Podnikatelský plán je tvořen formou Business Modelu Canvas. Jednotlivé části tohoto modelu jsou rozpracovány a objasněny. Posléze je podnikatelský plán hodnocen.

3.1 Vznik podnikatelského nápadu

Autor předkládané práce se dříve věnoval jako spoluautor mezigeneračnímu projektu RAZ SENIOR PARK. Jednalo se o návrh mezigeneračních parků nejen pro seniory. Myšlenka spojení generací byla úspěšná v několika soutěžích. Podařilo se také projekt zrealizovat ve městě Stříbře a v nedalekých Kladrubech. Podporu projektu vyjádřili starostové obcí i oslovení senátoři. Autorem bylo rozhodnuto držet se z důvodů pozitivních ohlasů mezigenerační myšlenky i v této práci.

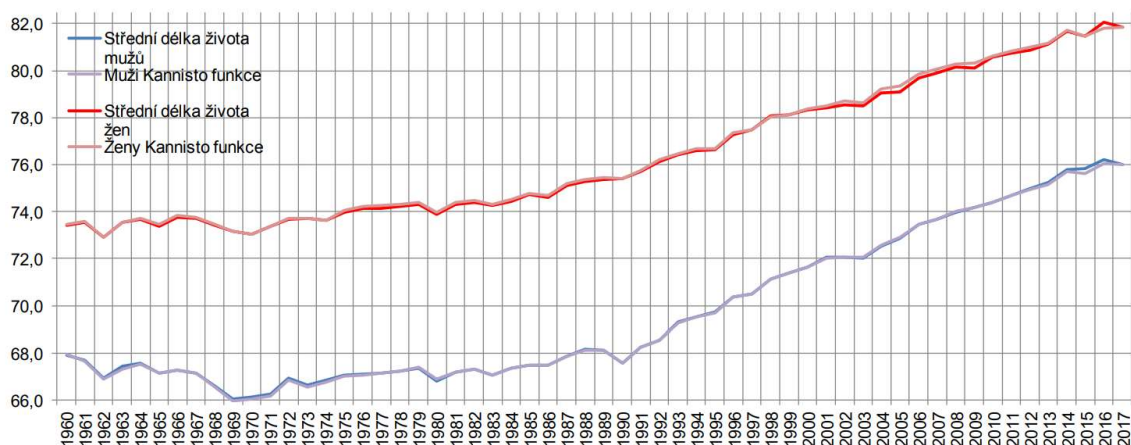
Autor překládané práce využil metody painstormingu a snaží se se svým záměrem řešit problémy mezigeneračního soužití. Problémy vznikají na straně starší generace i mladší generace.

Jaké problémy se tedy vyskytují na poli mezigenerační problematiky? Je obecně známo, že populace stárne. Stárnutí populace lze pozorovat i v demografickém vývoji České republiky. V roce 2014 bylo v české republice 1 880 406 obyvatel nad 65 let. V roce 2018 vzrostl počet obyvatel této skupiny na 2 086 617 (Český statistický úřad, 2018a).

Procentuální zastoupení populace ve věku 65 a více let v České republice bylo 13,8 % podle dat Českého statistického úřadu (ČSÚ) z roku 2000. V roce 2018 stejná věková skupina dosahovala už 19,2 % (Český statistický úřad, 2018b)

Lidé se dožívají také vyššího věku z důvodu zlepšení zdravotní péče a ochrany zdraví. Podle obrázku 2 měla střední délka života neboli naděje na dožití rostoucí charakter od roku 1960 do roku 2017. Obrázek zároveň znázorňuje červenou barvou střední délku života žen a modrou barvou střední délku života mužů (Český statistický úřad, 2018c).

Obrázek 2: Grafické zobrazení naděje na dožití mužů a žen od roku 1960



Zdroj: Český statistický úřad, 2018c

Dalším problémem je samota, která působí negativně na lidské zdraví. Podle studie, které se zúčastnilo 340 respondentů ve věku od 27 do 101 let ze San Diega, není samota jen výsadou starších lidí. Podle této studie lze rozdělit osamocené lidi do tří skupin dle věku. První je koncem 20. let narozenin, druhá okolo 55. roku a třetí je po 80. narozeninách. Celkově mělo problém se samotou 76 % dotázaných (Lee a kol., 2019).

Samotu seniorů dokládá také poměrně vysoké číslo domácností jednotlivců, nejčastěji senierek. V roce 2011 bylo na území Česka více než půl milionu domácností jednotlivců žijící nejčastěji ve starších bytových nebo rodinných domech. Dalšími domácnostmi seniorů jsou úplné rodiny z 80 % tvořeny manželským párem, kde zpravidla nežije žádná další osoba. Lze předpokládat, že tyto domácnosti porostou. Naopak domácnosti prarodičů a vnoučat se snižují. V roce 2001 bylo těchto domácností 30 763 a v roce 2011 už jen 13 605 (Český statistický úřad, 2014).

Seniorům často také nezbývá příliš finančních prostředků, což je také problém. Dle ČSÚ největší část tvoří výdaje na potraviny (24,7 %) a bydlení (28,6 %). Pokud se sečtou tyto dvě položky, tak tvoří přes 53 % výdajů penzionovaných důchodců a například na rekreaci a kulturu zůstává jen 8,8 % důchodu (Český statistický úřad, 2019).

Další problémy jsou na straně mladší generace. Pohled mladší generace je často opovržený na tu starší. To se projevilo například i ve výzkumné studii mezi 4000 žáky ze 16 základních a středních škol, kde se dle autorky tři čtvrtiny dotázaných staví negativně ke starší generaci.

Výzkum byl proveden v Jihomoravském kraji a jeho autorkou je Eva Stiborová z Domova pro seniory Sokolnice. Ta uvádí v rozhovoru pro Český rozhlas, že děti spíše negativní názor přebírají z médií a svého okolí. Pokud je jim vysvětleno, že stejný starší člověk je jejich babička či dědeček, jsou pak naopak velmi tolerantní. Autorka výzkumu v rozhovoru také uvádí, že byly vytvořeny metodiky pro vzdělávání na základních a středních školách a že s dětmi je potřeba pracovat již od útlého věku, aby se celkově negativní názor na starší generaci změnil (Vojtek & Rozsypal, 2015).

Z těchto aspektů plyne, že zabývat se mezigeneračním soužitím může být výhodné i jako podnikatelský záměr. Využít tyto problémy bylo cílem získání nejlepšího podnikatelského nápadu, který bude alespoň částečně řešit zmíněné problémy na straně mladší i starší generace.

Autor překládané práce má dlouhodobou brigádu ve společnosti Galileo Corporation, s. r. o., která se zabývá tvorbou webových stránek a aplikací pro města, obce a příspěvkové organizace. Potenciálu této firmy, získaných zkušeností a znalostí z této firmy se autor práce snaží využít.

Na jedné z porad této společnosti v listopadu 2019 byla nastíněna autorova myšlenka řešit ve své klasifikační práci mezigenerační problémy, které jsou výše popsány. Pro generování nápadů ve skupině byl využit brainstorming. Výsledků bylo mnoho a bylo je potřeba přehledným způsobem utřídit.

Autora práce zaujal problém hlídání dětí, který vzešel přímo od rodičů, kteří zde pracují. Ti často řeší problém krátkodobého hlídání svých dětí a nemají příliš možností, koho požádat o pomoc.

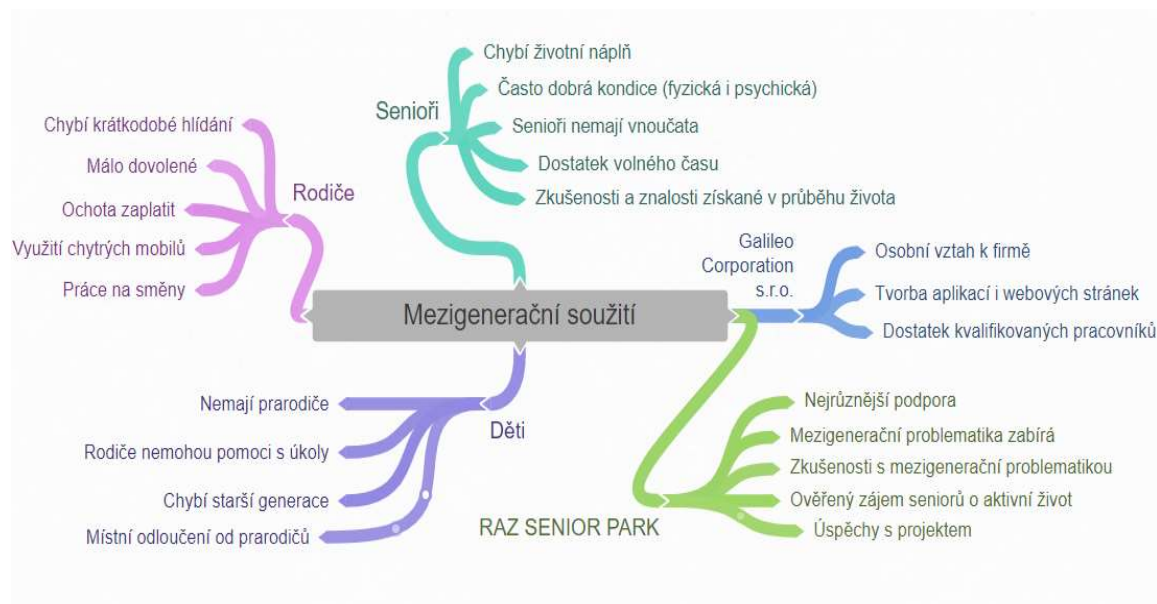
Fakt, že mnoho lidí může mít problém s krátkodobým hlídáním dětí může podpořit i výzkum Proměny české společnosti 2015-2016. Ten zkoumal 5 159 domácností v roce 2015 a v roce 2016 to bylo 80 % domácností z roku 2015. Zjištěno bylo, že 72 % pracujících ve svém hlavním zaměstnání zůstává někdy přesčas. 79 % mužů a 64 % žen zůstává občasně v práci déle. Z tohoto sociologického výzkumu také vyplývá, že v posledním roce před zkoumáním dat odmítlo práci kvůli rodině 15 % mužů a 10 % žen. Dále 20 % dospělých v posledním roce před výzkumem zmeškalo kvůli práci nějakou rodinnou událost, to také dokazuje poměrně velké pracovní vytížení a 27 % dotázaných nemohlo dělat práci v domácnosti, kvůli svému zaměstnání.

Trávit méně času v práci si přeje 46 % lidí s pracovní dobou 46 a více hodin týdně. Lidé také mají málo času sami na sebe. Podle výzkumu by si přálo 60 % dospělých právě více času na sebe. Více času na rodinu si přeje 54 % lidí, kteří pracují do 30 hodin týdně a 75 % dotázaných, kteří pracují nad 46 hodin týdně (Sociologický ústav AV ČR, 2017).

Klíčové nápady z firemního brainstormingu byly zaznamenány do myšlenkové mapy, kterou znázorňuje obrázek 3. Myšlenková mapa pomohla srovnat autorovi myšlenky s myšlenkami ostatních.

Z této myšlenkové mapy vzešel výsledný podnikatelský záměr, který je popsán v podkapitole 3.2. Tento záměr bude dále rozvíjen formou Business modelu Canvas.

Obrázek 3: Vlastní myšlenková mapa



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

3.2 Výsledný podnikatelský záměr

Na základě zpracování myšlenkové mapy byl vygenerován podnikatelský nápad. Tímto nápadem je vytvoření chytré mobilní aplikace s názvem NAPŘÍČ GENERACEMI. Aplikace bude fungovat ve spojení s technickou podporou, která umožní spojit generace a řešit problémy rodičů, dětí i seniorů. Bude tak řešit problémy všech zmíněných skupin.

Název aplikace je zvolen záměrně, aby znázorňoval propojení generací, které je zde klíčové. Autor volil také výhradně český název, protože se svou službou bude mířit do větších měst České republiky, z počátku do Prahy a Plzně.

Logo aplikace znázorňuje obrázek 4. Logu dominuje písmeno G, které značí spojení generací. Uprostřed je zelený čtyřlístek, jelikož má aplikace přinést štěstí všem. Spodní lístky se znaménky plus a minus symbolizují možnost společně změnit některá negativa a pozitiva.

Obrázek 4: Logo aplikace NAPŘÍČ GENERACEMI



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Aplikace bude primárně sloužit pro rodiče dětí, kteří si ji budou moci stáhnout do svého chytrého mobilního telefonu či tabletu. Sloužit bude také seniorům, kteří ovládají a vlastní chytrý telefon.

Digitální dovednosti však nejdou zcela mimo seniory. Podíl lidí ve věku 54-64 let, kteří nepoužili internet v posledních tří měsíců od výzkumu byl v České republice 31 %, což je například méně o 7 % než na Slovensku. U skupiny 65-74 let je to 56 % v České republice (Český statistický úřad, 2017).

Pokud bude mít senior chytrý mobilní telefon, požadavek od zákazníka může ihned potvrdit. V případě, že senior nemá chytrý telefon, bude fungovat technická podpora. Ta přijme požadavek z aplikace, a za nejkratší možnou dobu bude kontaktovat vybraného seniora.

Pomocí aplikace bude možné objednat krátkodobé hlídání či doučování dětí bez zbytečných kroků s úsporou času, navíc se zárukou kvality služby. Objednat půjde i doprovod ze školy, do školy, na kroužky a z kroužků domů.

To, jak bude aplikace fungovat, je popsáno v následujícím textu. Práce dále obsahuje grafický návrh aplikace a odkaz na video vytvořeného prototypu.

Aplikace bude obsahovat nabídku ověřených seniorů, kteří jsou vitální a mají chuť si přivydělat formou poskytnutí krátkodobé služby pro mladší generaci.

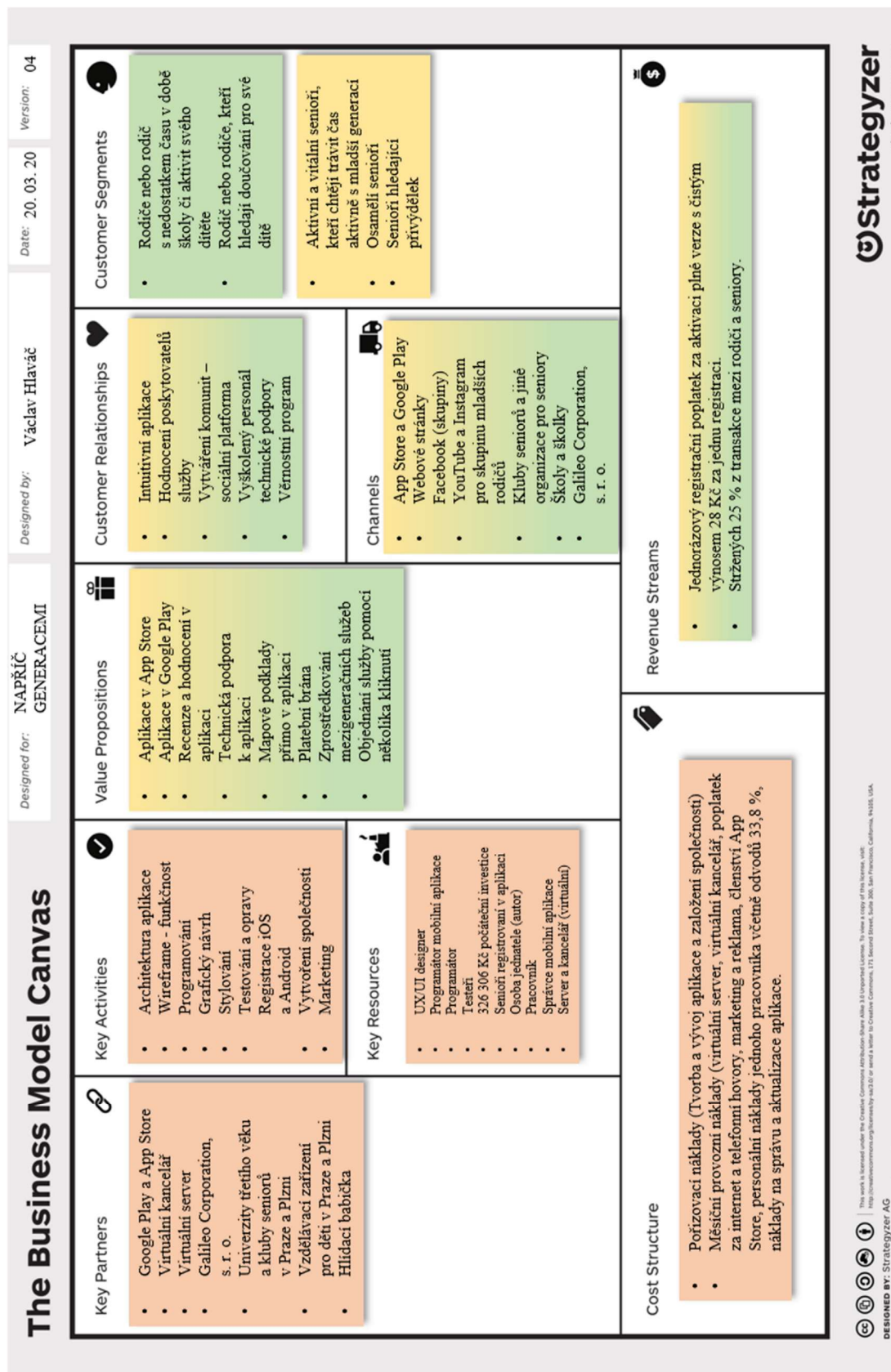
Obdobná služba funguje pod názvem Hlídací Babička. Tato služba zprostředkovává hlídání dětí prostřednictvím vybraných senierek v Praze a také ve vybraných oblastech Libereckého kraje. Služba podle oficiálního Facebooku funguje od roku 2012. Dle referencí na oficiální webové stránce soudit, že o službu je i dlouhodobý zájem. Jsou zde reference zákazníků, kteří využívají službu například i 5 let (Hlídací Babička, 2020a).

Po detailním prozkoumání bylo zjištěno několik nedostatků této služby. Jedním z nich jsou zastaralé webové stránky a pouze objednávkový formulář. Dále zainteresování pouze babiček a ne dědečků. Minimální doba hlídání dle ceníku je 3 hodiny na den, což nemusí být pro rodiče komfortní (Hlídací Babička, 2020b).

3.3 Vlastní Model Canvas

Kapitola 3.3 nabízí popis vlastního podnikatelského plánu formou Modelu Canvas dle Osterwaldera. Graficky upravený Business Model Canvas, sestavený formou jednoho listu, je vložen na začátku této kapitoly v obrázku 5. Ten je shrnutím dalšího textu, který obsahuje vysvětlení a zdůvodnění jednotlivých částí modelu.

Obrázek 5: Vlastní Business Model Canvas



Zdroj: Strategyzer AG (2019), zpracováno autorem

3.3.1 Zákaznické segmenty (Customer Segments)

Zákazníky nově vznikající služby lze rozdělit do dvou skupin. První skupinou jsou rodiče dětí. Druhou skupinu tvoří vitální a aktivní senioři.

Typickým zákazníkem jsou rodiče dětí, kteří řeší problém pracovního vytížení a potřebují krátkodobě pomoci s hlídáním svých dětí a doprovodem na aktivity dítěte. Pracovním vytížením se může rozumět práce přesčas, práce na směny nebo práci, která končí déle, než je potřeba.

Dalším příkladem typických rodičů, kteří jsou potenciálními zákazníky, je příklad rodiny, kde děti vychovává matka nebo otec samoživitelé, kteří nemají partnera v domácnosti. V tomto případě mohou řešit problém s odvozem dětí na kroužky či krátkodobým hlídáním.

Potenciálními zákazníky jsou i rodiče, kteří řeší problém zlepšení známek svých dětí a s tím spojeným doučováním, kde sami nemají dostatek zkušeností, znalostí nebo času na doučování. Problémem může být i soustředění dětí na úkoly ve večerních hodinách.

Druhým zákaznickým segmentem jsou senioři. Jedná se o seniory vitální po psychické i fyzické stránce, kteří chtějí trávit svůj volný čas aktivněji a chtějí být potřební. Často však nemají dostatek možností, jak tento čas trávit, a ztrácí chuť do života. Může se jednat o seniory, kteří žijí například odloučení od svých rodin.

Problémem seniorů může být i to, že hledají možnost přivýdělnku. Často však nemohou najít vhodnou pracovní pozici, kterou by zvládli nebo která není na plný úvazek. Krátkodobé hlídání či doučování není tak fyzicky a psychicky náročné jako práce na plný nebo částečný úvazek. Vhodné je také to, že se jedná o flexibilní pracovní možnosti bez nutnosti se vázat a například denně docházet do práce.

Oba zákaznické segmenty budou využívat aplikaci NAPŘÍČ GENERACEMI, která dokáže propojit tyto segmenty, tím vyřešit jejich problémy a zprostředkovat krátkodobé hlídání dětí či doučování dětí na profesionální úrovni.

3.3.2 Hodnotové nabídky (Value Propositions)

Pro uspokojení zákaznických segmentů je potřeba funkční aplikace s podporou na platformě Android i Apple s operačním systémem iOS. Android i iOS jsou nejpoužívanější operační systémy mobilních telefonů.

Aplikace bude samozřejmě v českém jazyce a vytvořena tak, aby ji bylo možné intuitivně a zcela jednoduše ovládat. Jednoduché a uživatelsky přívětivé prostředí aplikace je klíčové zejména pro seniory, kteří nejsou tak technicky gramotní.

Přihlášení zúčastněných bude vyžadovat registraci a ověření uživatele aplikace, aby se tak eliminovalo riziko nepravých a falešných profilů, protože i bezpečnost je důležitá.

Senioři budou zařazeni do aplikace pouze, pokud projdou určitým výběrovým řízením a doloží čistý trestní rejstřík. Výběrové řízení by mohlo fungovat formou osobnostních a psychologických dotazníků.

Po rozjetí celého projektu plánuje autor, že školený personál bude poskytovat poradenství i školení pro seniory, aby mohli nabízet kvalitnější služby. To bude jedním z důvodů, proč by senioři měli být registrováni v aplikaci. Cílem je zamezit obcházení aplikace.

K tomu by pomohl zejména vhodně nastavený hodnotící systém dle recenzí, kde se nejlépe hodnocení senioři budou zobrazovat na prvních místech v žebříčku hodnocení. S dobrými recenzemi a hodnoceními bude také růst odměna pro seniora, aby bylo motivační setrvat v aplikaci.

Společně s aplikací bude funkční též technická podpora, která zprostředkuje hlídání, doučování či jinou službu u seniorů, kteří nemají chytrý mobilní telefon. Samozřejmě může technická podpora fungovat i pro rodiče. Technická podpora bude však výrazně rozšířena a plně funkční, pokud bude zájem o službu a aplikaci.

Aplikace bude také do jisté míry fungovat jako sociální síť. Každý rodič bude moci kontaktovat vybraného seniora dle vzdálenosti k místu bydliště s využitím globálního polohového systému (GPS), tím uvidí nejbližšího seniora ve svém okolí.

Přes aplikaci bude probíhat i transakce služby. Rodič (zákazník) zaplatí bezhotovostním převodem nebo kartou přes platební bránu. Společnost přepoše tyto finanční prostředky snížené o stanové procento seniorům (poskytovatelům služby) vždy jednou měsíčně. Senioři budou vykonávat služby na základě dohody o provedení práce.

Nutno podotknout, že hlídání dětí bude krátkodobé v řádu několika hodin. Nebude se jednat o hlídání na noc a také více dětí najednou, což by mohl být právní problém.

Náhled dvou snímků aplikace je zobrazen na šestém obrázku, který znázorňuje úvodní obrazovku, která umožňuje přihlášení, registraci a také vyzkoušení aplikace. Druhý náhled je rozcestí základních funkcí. Náhledy byly zpracovány autorem v programu Adobe XD na tvorbu prototypů webových stránek a aplikací. Více náhledů a také odkaz na vytvořené video, které popisuje funkčnost aplikace, obsahuje příloha B.

Obrázek 6: Náhled aplikace NAPŘÍČ GENERACEMI



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

3.3.3 Kanály (Channels)

Kanály bude nutné sledovat ze dvou pohledů, jeden se týká rodičů a druhý seniorů. Jedná se o odlišné skupiny a komunikace se zákazníky bude nutné specifikovat dle věkové kategorie. Proto jsou v následujícím textu kanály rozděleny z pohledu rodiče a seniora.

Společnost se musí zpočátku zaměřit hlavně na nabídnutí možnosti využít, a tedy i zakoupit si službu, zprostředkování krátkodobého hlídání nebo doučování. Samozřejmě pozornost je nutné věnovat i zvýšení povědomí o nabízené službě.

Rodič

Jedním z nejdůležitějších přímých kanálů jsou obchody s aplikacemi. Google Play umožní stažení pro operační systém Android a App Store pro telefony značky Apple.

Autor práce vytvořil jednoduché webové stránky, aby nastínil to, jak by mohly stránky fungovat a vypadat. Webové stránky budou také přímým kanálem. Vlastní webové stránky jsou dostupné na adrese: <https://napric-generacemi.webnode.cz/>.

Dalším přímým prodejem a rozšířením povědomí o aplikaci budou samozřejmě sociální sítě. Zde je v plánu vytvořit vlastní facebookový profil. Facebook lze využít i k reklamě a sdílení v různých skupinách, kde se pohybují rodiče dětí. Příspěvky mohou odkazovat přímo na obchody s aplikacemi, kde si lze aplikaci stáhnout. Facebook stále vládne mezi sociálními sítěmi a opakovaně ho navštěvuje 83,5 % uživatelů (AMI Digital Index, 2019).

Další možností sociálních sítí je natáčení krátkých videí na YouTube. Videá mohou být zpočátku výuková a vzdělávací s postupným odkazem na aplikaci. Videá by mířila především na mladší generaci rodičů. YouTube opakovaně navštěvovalo 71,1 % dotázaných ve výzkumu pro AMI DIGITAL (AMI Digital, s. r. o., 2019).

Instagram je další možností, která nabízí zajímavé příležitosti rozšíření aplikace zejména mezi mladší rodiče, jelikož Instagram je využíván spíše mladší generací a je třetí nejrozšířenější sociální sítí (AMI Digital, s. r. o., 2019).

Přímým kanálem mohou být různé veletrhy a jednorázové akce pro rodiče, kde lze umístit stánek, vytvořit soutěže pro děti či jiné zajímavé kreativní dílny se seniory. Rodiče by zde mohli vidět ukázkou spolupráce a zároveň získat více informací o aplikaci.

Nepřímé kanály tvoří další velkou skupinu, která pomůže rozšířit počet stažení. Informovat rodiče by šlo prostřednictvím škol a školek, kde lze například nechat letáčky. Obdobně by mohl probíhat nepřímý prodej prostřednictvím zájmových dětských domů, kde jsou realizovány nejrůznější kroužky.

Senior

Senioři jsou specifickou skupinou, kde nelze spoléhat na sociální sítě. Samozřejmě, že někteří senioři jsou velice dobře počítačově gramotní, ale nelze se na tyto kanály spoléhat globálně. Vhodné se jeví osobní prezentace a oslovování seniorů v klubech důchodců, organizací, které sdružují aktivní seniory, nebo na univerzitách třetího věku. Právě univerzity třetího věku jsou vhodné pro oslovení vitálních seniorů. Zde by probíhal i samotný nábor seniorů a jejich testování odborným pracovníkem. Přímě oslovit seniory lze i na nejrůznějších lázeňských veletrzích a obdobných akcích, kde se sdružuje především starší generace.

Nepřímě lze oslovit i města, které jsou obvykle zřizovateli domů s pečovatelskou službou či klubů důchodců. Města mohou pomoci rozšířit povědomí prostřednictvím reklamy v místních zpravodajích.

Spolupráce s Galileo Corporation, s. r. o.

Jedním z nepřímých kanálů je navázání spolupráce se společností Galileo Corporation, s. r. o., která se zaměřuje na tvorbu aplikací a webových stránek pro města, školy, domovy pro seniory a jiné příspěvkové organizace a místní akční skupiny.

Společnost disponuje celou řadou zkušených obchodních zástupců, kteří jsou pravidelně v kontaktu se školami i domovy pro seniory a místními akčními skupinami. Prostřednictvím této společnosti by se tedy mohla uskutečnit distribuce.

Spolupráce by fungovala na základě uzavření partnerství, které by bylo výhodné pro obě smluvní strany. Partnerský kanál by sice vedl k menší marži společnosti PRO GENERACE, s. r. o., ale zato by stoupl počet zákazníků využívající službu.

V současné chvíli je to jedna z možností spolupráce, která se nabízí. Spolupráce však není nikterak dohodnuta. Autor práce v této spolupráci vidí určitý potenciál.

Poprodejní komunikace

Ve světě aplikací je potřeba neustále sledovat aktuální trendy. Díky jim lze aplikaci neustále vylepšovat. Samotné nastavby a zlepšení aplikace je však nutné také prezentovat, aby vzrostly i tržby společnosti.

Poprodejní komunikace bude vedena prostřednictvím aplikace, webové služby a vzdálené technické podpory. Využít lze i kanál YouTube či Instagram v případě mladší generace.

V případě starší generace bude poprodejní komunikace probíhat v rámci doplňkových služeb společnosti pro seniory. Na plánovaných seminářích a školeních lze věnovat část času také představení změn či celkovému představení aplikace v případě, že se semináře zúčastní i osoby, které zatím nebyly součástí aplikace.

3.3.4 Vztahy se zákazníky (Customer Relationships)

Jednou z možností, která se nabízí pro službu NAPŘÍČ GENERACEMI, je například tak zvaná spolupráce. Zákazníci, zejména rodiče dětí, budou vyzváni psát recenze a hodnotit daného seniora. Kladné recenze a hodnocení pomohou službu rozšířit samovolně mezi lidi.

Díky aplikaci, která bude intuitivní, bude také možné vytvořit komunity uživatelů se stejným problémem. Aplikace umožní kontaktovat ostatní osoby, které využívají tuto službu. Tím se zvýší povědomí u všech uživatelů, kteří si budou moci vyměňovat zkušenosti a názory.

Samotná technická podpora a školený personál také ovlivní zákaznické segmenty. Bude se jednat o pomoc kdykoliv při využití služby. Rodiče dětí se nebudou moci tolik obávat o své potomky a zároveň senioři si budou jistější v tom, co dělají a co je naplňuje.

Díky ochotné technické podpoře, recenzím a komunitám se zákazníci budou spíše vracet a službu využijí častěji. Pozitivní recenze vyvolá tak zvaný upselling, což je navyšování prodeje.

Zlepšit vztahy se zákazníky by mohl i věrnostní program, který by byl nastaven. Čím více by zákazník využíval aplikaci, tím by mohl mít výhodnější ceny. To by motivovalo zákazníky k dalšímu použití aplikace.

3.3.5 Zdroje výnosů (Revenue Streams)

Zdroje výnosů budou generovány z využití služby. Samotné stažení aplikace bude bezplatné. Uživatel si ji bude moci vyzkoušet plně zdarma, avšak pouze v demo verzi. Plná verze bude zpoplatněna jednorázovým registračním poplatkem 48,40 Kč včetně daně z přidané hodnoty (DPH). Díky registračnímu poplatku by se mohlo snížit procento falešných profilů. Zároveň se autor práce domnívá, že tato částka není likvidační pro žádného uživatele.

Průběžné a pravidelné výnosy se budou odvíjet od zájmu ze strany rodičů a seniorů. Při každém zprostředkování služby bude strženo 25 % z celkové transakce. Zbylých 75 % připadne seniorovi za hlídání či doučování dítěte. Stržené procento bude tvořit pravidelné výnosy společnosti. Propočtení výnosů a nákladů je uvedeno v kapitole Finanční plán.

V praxi toto bude fungovat následovně. Rodič si objedná službu seniora prostřednictvím aplikace. Pokud proběhne samotná služba a transakce, společnost si strhne procentní část peněz na pokrytí provozu aplikace a technické podpory a také generování zisku. Zbylá část připadne přímo seniorovi. Výdělků seniorům bude společnost vyplácet jednou měsíčně na základě dohody o provedení práce, která bude dostačovat na tyto účely. Tento příjem bude tedy založený na počtu využití o službu, nikoli o počet stažení. Pokud by přesáhl počet hodin jednoho seniora 300, nebude již dohoda o provedení práce stačit. V tomto případě by bylo vhodné navázat spolupráci jinou formou.

3.3.6 Klíčové zdroje (Key Resources)

Zdroje pomohou vytvořit hodnotovou nabídku. K tomu, aby mohla aplikace s technickou podporou fungovat, bude potřeba, jak technických, lidských, tak i finančních zdrojů.

Zdroje můžeme rozdělit na dvě skupiny. První skupinou jsou zdroje potřebné k vytvoření aplikace před zahájením podnikatelské činnosti. Druhou skupinu tvoří zdroje potřebné k zajištění běžného provozu aplikace s technickou podporou.

Zdroje před zahájením podnikatelské činnosti

Před zahájením podnikatelské činnosti bude potřeba vytvořit samotnou aplikaci. K vytvoření aplikace bude potřeba tým alespoň o třech lidech, doplněný o testery.

Tým bude složen z User Experience (UX) a User Interface (UI) designera, programátora mobilní aplikace a programátora, které budou fungovat na identifikační číslo obchodníka (IČO). Využitím externistů nejsou potřebné technické zdroje, jako počítače či nejrůznější programové vybavení (J. Vejvodová, osobní komunikace, 21. 02. 2020).

UX/UI designer navrhne celou aplikaci a vytvoří tak zvaný wireframe, což je náskres funkčních částí aplikace v potřebném sledu. Nejedná se však o grafický návrh. UX/UI designer také vytvoří grafiku a dodá vzhled vytvořenému prototypu aplikace. Tohoto designéra lze najmout za 400 Kč na hodinu (J. Vejvodová, osobní komunikace, 21. 02. 2020).

Programátor mobilní aplikace je klíčovou osobou, která naprogramuje aplikaci dle vytvořeného wireframe. Provádět bude také opravy a úpravy po testování.

Obyčejný programátor bude hrát klíčovou roli v naprogramování platební brány a databáze, která bude obsahovat správy účtu, rezervace či reference. Tento programátor bude spolupracovat s programátorem mobilní aplikace. Oba programátoři se nechají najmout za 500 Kč na hodinu. (J. Vejvodová, osobní komunikace, 21. 02. 2020).

Dalšími lidskými zdroji budou testeři, kteří otestují aplikaci a její funkčnost. Potřeba bude alespoň deset testerů v různých věkových skupinách. Ty je potřeba odměnit alespoň částkou 200 Kč na hodinu, tak aby se testování dostatečně věnovali (J. Vejvodová, osobní komunikace, 21. 02. 2020).

Kromě výše popsaných zdrojů budou potřebné i finanční zdroje. Před zahájením podnikatelské činnosti bude potřeba 326 306 Kč. Tato celková částka zahrnuje vytvoření aplikace, její propagaci a náklady spojené se založením společnosti. Veškeré číselné údaje jsou vyčísleny a objasněny v kapitole Finanční plán.

Zdroje potřebné k zajištění běžného provozu aplikace s technickou podporou

Velice důležitými zdroji budou samotní senioři, kteří budou nabízet své služby. Senioři by byli přijímáni obchodními zástupci. Navázána by byla spolupráce s kluby seniorů a jinými akčními skupinami, kde se soustředí více starších osob. Počet seniorů není nikterak omezený a čím více seniorů bude aplikace nabízet, tím lépe. S těmito zdroji není počítáno ve Finančním plánu, protože společnost bude pouze přeposílat peníze od rodičů a strhávat si stanovené procento.

Samotná společnost bude potřebovat své zázemí. Autor předkládané práce předpokládá využit služby virtuální kanceláře. Virtuálně dodavatelsky bude řešen také server nutný pro chod aplikace. Tím nebude nutná vysoká počáteční investice. Pokud by se služba rozšířila, bylo by vhodné investovat do vlastního serveru a poté také do záložního serveru.

Kromě počítačů a datových uložišť budou potřeba i lidské zdroje. Personální zajištění hraje klíčovou roli u každého podniku. Bezprostředně po zahájení činnosti by ve společnosti pracoval sám autor jako jednatel a měl by na starosti navazování kontaktů, uzavírání smluv a vedení účetnictví. Dalším lidským zdrojem by byl spolupracovník, ten by měl na starosti technickou podporu, zajištění správy účtů a také reklamu. Posledním lidským zdrojem by byl správce aplikace. Autor práce se rozhodl tuto činnost využít prostřednictvím IČO, protože se nebude jednat ani o poloviční úvazek. Odměna by byla stanovena fixní.

Po rozšíření služby do více měst se podnik stal dle kategorizace malých a středních podniků malým podnikem, protože by bylo potřeba více jak 10 zaměstnanců. Byli by to pracovníci technické podpory, obchodníci, personalista, marketingový pracovník a další.

3.3.7 Klíčové činnosti (Key Activities)

Klíčové činnosti před zahájením samotného podnikání se týkají hlavně návrhu a tvorby samotné aplikace. Autor předkládané práce vše konzultoval ve společnosti Galileo Corporation, s. r. o., kde také sám pracuje.

První činností při samotné tvorbě aplikace je její architektura. Při této činnosti se plánuje základní funkčnost.

Architektura aplikace je v podstatě textový popis doplněný o diagramy. Jedná se o první koncept, který popisuje, co se vlastně vytváří. K této činnosti se musí vyjádřit programátor a UX/UI designer.

Druhou důležitou činností je tvorba tak zvaného wireframe, což je vlastně návrh definující funkcí celé aplikace. Nutné podotknout, že se nejedná o grafický návrh, ale spíše diagram popisující funkčnost. Tuto činnost bude vykonávat UX/UI designer. Wireframe se musí po vytvoření otestovat, konzultovat s vedoucím projektu a poté upravit.

Programování je v pořadí třetí klíčovou činností. Programovat je potřeba samotnou aplikaci, napojení na platební bránu, samotná data (správa účtů, rezervace), mapový podklad a také automatické testy. Automatické testy budou využity při testování a doplněny o ruční testy. Programování bude dělat programátor aplikace ve spolupráci s programátorem, který bude mít na starosti právě data a vše okolo aplikace.

Čtvrtou klíčovou činností při tvorbě aplikace je tvorba grafického návrhu. Při této činnosti vzniká již prototyp samotné aplikace. Grafický návrh bude kreslit UX/UI designer.

Dle návrhu je potřeba aplikaci vytvořit i reálně. Tuto činnost můžeme označit jako stylování, kterou bude provádět programátor. Jedná se o pátou klíčovou činnost v tvorbě aplikace.

Po dokončení stylování je v podstatě hotová funkční aplikace. Její funkčnost je potřeba otestovat. Zde se využije automatického testu, který byl součástí programování. Dále bude zapotřebí alespoň deseti testerů, kteří otestují aplikaci ručně na různých mobilních zařízeních.

Po testování se provádí opravy a úpravy programátorem aplikace a běžným programátorem. Následně proběhne druhé kolo testování pomocí testerů. Po druhém kole testování se vyladí aplikace do finální podoby.

Aby byla aplikace funkční a dostupná pro uživatele, je zapotřebí registrace u Google Play pro telefony Android a App Store v případě telefonů se systémem iOS.

K realizaci podnikatelského nápadu bude nutné založit samostatnou firmu. Ta zajistí fungování aplikace i technickou podporu, která bude potřebná, tak aby služba byla komplexní.

Autor předkládané práce plánuje založení vlastního malého podniku, protože nemá možnost svůj nápad realizovat v již fungující společnosti. Důvodem je především specifčnost poskytované služby.

O malý podnik se bude jednat zejména z důvodů personálního složení, kde se plánuje k zajištění služby více jak 10 zaměstnanců, ne však více jak 50 zaměstnanců. Dle tohoto kritéria se může tvrdit, že se bude jednat o malý podnik dle klasifikace popsané v teoretické části této práce.

První otázkou je, jakou vybrat právní formu podnikání a zdali podnikat jako právnická nebo jako fyzická osoba. Po zvážení jednotlivých kladů a záporů se autor předkládané práce přiklonil k založení právnické osoby, která bude moci fungovat pod svým obchodním názvem.

Jako nejvhodnější forma právnické osoby se jeví společnost s ručením omezeným. Autor bere hlavní výhodu fakt, že nebude ručit svým majetkem za závazky společnosti. Další výhodou je také možnost založení od jedné koruny. To však v praxi není prakticky možné a základní kapitál bude muset být vyšší.

Společnost s ručením omezeným přichází v úvahu i díky tomu, že ji může založit jediná osoba, která bude jednatelem společnosti. Jediná osoba nemůže založit osobní společnosti, veřejnou obchodní společnost a komanditní společnosti, proto tyto formy byly zamítnuty.

Společnost by podnikala na základě živnostenského oprávnění dle následujících volných živností:

- Poskytování software, poradenství v oblasti informačních technologií, zpracování dat, hostingové a související činnosti a webové portály.
- Poskytování služeb pro rodinu a domácnost.
- Mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti. (Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, 2019).

Poskytování software a poradenství v oblasti informačních technologií umožní společnosti provozovat svou činnost, zabezpečit správu aplikace a její provoz.

Poskytování služeb pro rodinu a domácnost společně s mimoškolní výchovou umožní společnosti poskytovat služby pro rodiče a seniory prostřednictvím aplikace.

Společnost bude podnikat pod svým obchodním názvem zapsaným v obchodním rejstříku. Autor zvolil název PRO GENERACE, s. r. o. Toto obchodní jméno je zvoleno zejména proto, že obsahuje náznak nabízených mezigenerační služeb. Záměrně není zvolen stejný název aplikace a společnosti. Důvodem je fakt, že autor počítá s tím, že tato společnost by měla více činností, kde jednou z nich by byla aplikace NAPŘÍČ GENERACEMI.

Další klíčovou počáteční činností bude reklama a marketing, kde bude nutné využít všech již zmíněných kanálů a dostat službu k zákaznickým segmentům.

3.3.8 Klíčová partnerství (Key Partners)

Důležité partnerství bude s online obchody, které prodávají a nabízejí aplikace ke stažení. Jedním z nich je Google Play a druhým App Store. Mezi firemní partnery můžeme řadit i společnost, která bude provozovat virtuální server. Dále společnost, která bude poskytovat virtuální kancelář a korespondenční adresu firmy.

Spolupráce jako strategické partnerství by mohlo být uzavřeno se společností Galileo Corporation, s. r. o. Tato společnost má mnoho odborníků, kteří mají zkušenosti i s mobilními aplikacemi. Dále zákazníky této společnosti jsou i různé kluby seniorů, domovy seniorů a také školy, kde by bylo možné nabízet služby aplikace NAPŘÍČ GENERACEMI. Spolupráci v oblasti prodeje se věnuje podkapitola této práce Kanály.

Spojení by bylo vhodné uzavřít i s některou univerzitou třetího věku a centry celoživotního vzdělávání. Dále s kluby seniorů nebo také volnočasovými centry pro děti. Ty by byly vybírány na základě místa působnosti. Autor předpokládá působnost zatím v Praze a Plzni.

Klíčovým partnerem v Praze by mohla být i již zmíněná služba Hlídací Babička, která je konkurencí na území Prahy. Spolupráce s touto firmou by mohla přinést výhody pro obě strany. Spolupráci by bylo nutné dojednat i se stanovenými procenty rozdělení zisku.

3.3.9 Struktura nákladů (Cost Structure)

Náklady je nutné vyčíslit na výrobu a vývoj aplikace, které tvoří největší položku počátečních nákladů. Náklady na výrobu a vývoj aplikace souvisí s klíčovými činnostmi, které se týkají právě výroby aplikace.

Počáteční náklady je nutné také doplnit o náklady, které budou potřebné k založení společnosti. Jedná se především o notářské poplatky a poplatek za zápis do obchodního rejstříku. Tyto náklady jsou podrobněji vyčísleny v kapitole Finanční plán.

Kalkulovány jsou dále předběžné náklady na měsíční provoz bezprostředně po zahájení podnikatelské činnosti. Autor práce plánuje, že zpočátku bude firma fungovat s využitím virtuální kanceláře a home office, aby náklady byly minimální.

Služba se bude moci postupně rozvíjet s úsporou vysoké počáteční investice, která by musela být vynaložena na pořízení komerčních prostor. Ve virtuálním sídle firmy by byla také korespondenční adresa firmy.

Měsíční provozní náklady bezprostředně po zahájení podnikatelské činnosti budou obsahovat náklady na provoz vzdáleného serveru, náklady na virtuální kancelář, poplatek za internet a hovory, členství App Store, personální náklady jednoho spolupracovníka včetně odvodů zdravotního a sociálního pojištění za podnik 33,8 % a náklady na správu a aktualizace aplikace. Z počátku autor práce neplánuje vyplácet odměnu sobě, jako jednateli, z důvodu úspory nákladů. O své odměně by jako majitel společnosti rozhodl až v případě, že by služba generovala delší dobu zisk.

3.4 Finanční plán

3.4.1 Náklady

Největší část pořizovacích nákladů tvoří náklady na tvorbu aplikace. V předchozím textu byly popsány klíčové činnosti, které jsou nutné k vytvoření aplikace. Náklady na tyto činnosti zohledňuje tabulka 1.

Tabulka 1: Náklady na tvorbu aplikace

Činnost	Pracovník	Počet hodin	Cena za jednotku (Kč)	Celkem (Kč)
Architektura aplikace	UX/UI designer	40	400	16 000
	Programátor	24	500	12 000
Wireframe	UX/UI designer	40	400	16 000
	Programátor	4	500	2 000
	Programátor mob. aplikace	4	500	2 000
Programování	Programátor mob. aplikace	160	500	80 000
	Programátor	160	500	80 000
Tvorba prototypu	UX/UI designer	24	400	9 600
Styly	Programátor	24	500	12 000
	Programátor mob. aplikace	24	500	12 000
Testování	Tester (10 testerů)	80	200	16 000
	Programátor	4	500	2 000
Opravy a úpravy	Programátor	32	500	16 000
	Programátor mob. aplikace	32	500	16 000
Testování	Tester (10 testerů)	40	200	8 000
Opravy a úpravy	Programátor	16	500	8 000
	Programátor mob. aplikace	16	500	8 000
Celkem (Kč)				315 600

Zdroj: J. Vejvodová, osobní komunikace (21. 02. 2020), zpracováno autorem

Tabulka neobsahuje registraci aplikace u App Store a Google Play. Tyto činnosti zaberou přibližně dvě hodiny času a udělal by je sám autor předkládané práce. Ten se také postará o založení právnické osoby.

Náklady na založení společnosti s ručením omezeným činí 10 706 Kč, včetně DPH, pro výši základního kapitálu od 1 Kč do 266 500 Kč (JUDr. Marcela Fialová / notářská kancelář, 2020).

Počáteční investice je nutná ve výši 326 306 Kč. Kromě 315 600 Kč na tvorbu aplikace a 10 706 Kč na založení právnické osoby bude nutné zajistit i běžný provoz.

Službu bude nutné rozšířit mezi zákazníky prostřednictvím kanálů, které byly popsány. Autor práce si stanovil na počátek činnosti rozpočet 10 000 Kč na platbu domény webových stránek, propagaci na Facebooku a tisk letáků. Stanovená částka je odhadnuta dle předchozí autorovy zkušenosti s projektem RAZ SENIOR PARK.

Měsíční náklady jsou kalkulovány ve výši 60 145 Kč dle tabulky 2. Za jinak stejných podmínek by roční náklady byly 731 740 Kč, včetně 10 000 Kč na reklamu. Veškeré tyto náklady jsou fixní a jsou nezávislé na objemu stažení aplikace a prodeje služby. Variabilní náklady jsou nulové. Jejich vznik by byl spojený s rozšířením služby.

Tabulka 2: Měsíční náklady

Náklad	Celkem (Kč)
Virtuální kancelář	714
Virtuální server	4 043
Telefonní služby a internet	1 000
Pojištění	2 000
Hrubá mzda spolupracovníka	33 000
Měsíční správa aplikace (externě na IČO)	8 000
Sociální a zdravotní pojištění podnik (33,8 %)	11 154
Platba členství App Store	234
Celkem	60 145

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

3.4.2 Cenotvorba

Cena za registraci u společnosti za plnou verzi aplikace autor stanovil na 40 Kč bez DPH 21 %. Konečná částka pro uživatele s DPH je 48,40 Kč. To však není přímo výnosem společnosti. Částku bez DPH sníží obchody s aplikacemi o 30 %. Čistý výnos z jedné registrace je tedy 28 Kč.

Druhý výnos bude již za zprostředkované služby. Základní sazba hodiny hlídání by byla stanovena na 240 Kč včetně DPH 15 %. Částka za hlídání byla stanovena na základě průzkumu za podobné služby. Obdobnou cenu má například i společnost Avedonna Agency, s. r. o., která poskytuje hlídání dětí v největších městech České republiky (Avedonna Agency, s. r. o., 2020).

Minimální doba hlídání byla autorem stanovena na 2 hodiny, což je 440 Kč včetně 15 % DPH. Minimální doba je stanovena, tak aby byl ochotný senior například dojet přes část města a zároveň, aby rodič nemusel platit 3 hodiny jako to má společnost Avedonna Agency, s. r. o., a projekt Hlídací Babička.

Pokud by bylo potřeba hlídání déle než 2 hodiny denně, byla by částka 440 Kč navyšována o 150 Kč na každou další hodinu včetně 15 % DPH. Autor práce však z počátku nepočítá, že by byly objednávány více jak 2 hodiny, proto je pro zjednodušení kalkulováno pouze s částkou 440 Kč včetně 15 % DPH. Dvě hodiny hlídání bez DPH přinesou 382,61 Kč. Marži za zprostředkování služeb autor stanovil na 25 %, což je 95,65 Kč. Seniorovi připadne zbylá 75% část, což je na hodinu přibližně 143 Kč.

3.4.3 Bod zvratu

Bod zvratu se vypočítá ze vztahu rovnosti jednotkové ceny (p) vynásobené objemem produkce (Q) a fixních nákladů (FN) navýšených o jednotkové variabilní náklady (vc), které jsou vynásobeny objemem produkce (Q). Z toho vztahu lze odvodit výpočet objemu produkce $Q = FN / p - vc$ (Procházková & Jelínková, 2018).

Jednotková cena je 95,65 Kč. Jednotkové variabilní náklady nejsou žádné a fixní náklady tvoří 731 740 Kč za první rok činnosti.

Nutný počet zprostředkování služby (krátkodobé hlídání či doučování 1-2 hodiny) při lineárním průběhu veličin je 7 650,18 krátkodobých hlídání či doučování dětí za rok. Zaokrouhlo se tedy 7 651 zprostředkovaných služeb za první rok činnosti, což je 637 až 638 zprostředkovaných služeb měsíčně. Pokud by služba fungovala z počátku v Plzni a Praze, tak to je alespoň 319 zprostředkovaných služeb za měsíc v každém městě.

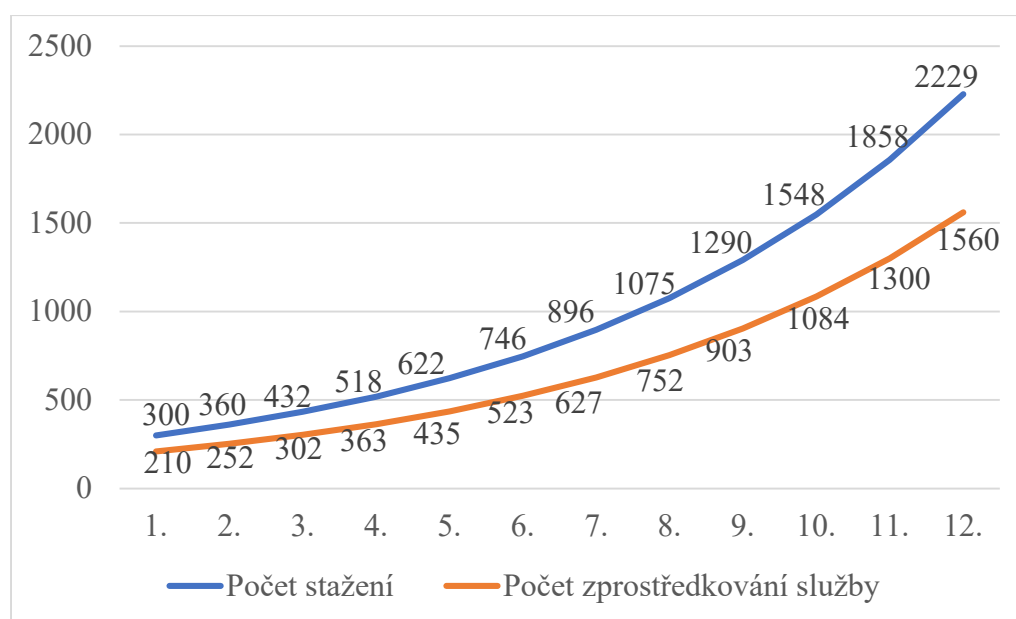
Předchozí bod zvratu zanedbával počáteční investici na tvorbu aplikace a počet stažení aplikace. Pro tuto investici lze vyčíslit dobu návratnosti. Zde je počítáno s tím, že výnosy budou shodné s celkovými příjmy za aktivaci aplikace, kde čistý příjem z jedné aktivace je 28 Kč. Při předpokladu pesimistické varianty dle podkapitoly 3.4.4 je počet stažení 4 775 za rok, což je příjem 133 700 Kč. Investice je ve výši 326 306 Kč. Doba návratnosti by byla 2,44 roku. V případě optimistické varianty 11 874 stažení je roční příjem 332 472 Kč a doba návratnosti 0,98 roku.

3.4.4 Odhadovaný zájem zákazníků

Pro určení odhadovaných výnosů je nejprve nutné odhadnout poptávku po stažení aplikace a po zprostředkování služeb mezi rodiči a seniory. Autor práce odhaduje počet stažení na první měsíc 300 a každý další měsíc nárůst o 20 %, tak jak znázorňuje modrá křivka obrázku 7.

Ten také zobrazuje oranžovou čarou odhad zprostředkování služby na první měsíc na 210 zprostředkování služeb. Následně každý měsíc autor předpokládá růst o 20 %, který byl běžný například i u české aplikace Babysitting.today, která zprostředkovala hlídání dětí. Tento růst potvrdil v rozhovoru i výkonný ředitel společnosti (CEO) David Bartošek. Ten také uvedl fakt, že v roce 2018 měla aplikace 15 000 uživatelů (Economia, a. s., Hospodářské noviny iHNed.cz, 2018).

Obrázek 7: Grafické zpracování optimistické varianty zájmu

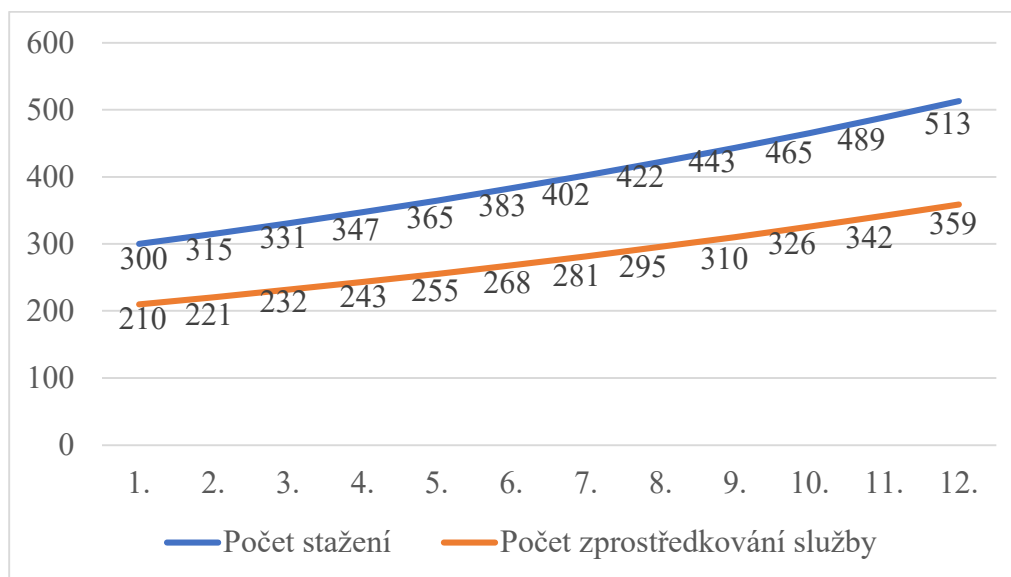


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Autor celkem odhaduje za první rok počet stažení na 11 874 a počet zprostředkování služby na 8 311, což je přibližně 70 % uživatelů aplikace. Zbýlých 30 % autor odhaduje, že nebude mít zájem o služby, i když si aplikaci zaplatí. To můžeme označit jako optimistickou variantu, která pracuje s 20% nárůstem.

Pesimistická varianta, kterou znázorňuje obrázek 8, znázorňuje 5% nárůst oproti předchozím měsícům. Tato varianta pracuje s počtem stažení 4 775 a počtem zájmu o službu 3 342 ročně. Při pesimistické variantě by byla služba ztrátová a nevyplatila by se. Dále je počítáno pouze s optimistickou variantou.

Obrázek 8: Grafické zpracování pesimistické varianty zájmu



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

3.4.5 Výnosy optimistické varianty

Výnosy za stažení aplikace nabízí tabulka 3. Objem stažení vychází z kapitoly 3.4.4. Celkový plánovaný výnos ze stažení aplikace za první rok je odhadnut na 332 472 Kč.

Tabulka 3: Výnos ze stažení aplikace

Měsíc	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	Celkem
Stažení	300	360	432	518	622	746	896	1 075	1 290	1 548	1 858	2 229	11 874
Cena (Kč)	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	
Výnos (Kč)	8 400	10 080	12 096	14 504	17 416	20 888	25 088	30 100	36 120	43 344	52 024	62 412	332 472

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Výnos ze zprostředkování služeb za první rok činnosti autor odhaduje na 794 949 Kč. Propoččet podle měsíců je zobrazen v tabulce 4.

Tabulka 4: Výnos ze zprostředkování služby

Měsíc	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	Celkem
Stažení	210	252	302	363	435	523	627	752	903	1 084	1 300	1 560	8 311
Cena (Kč)	95,65	95,65	95,65	95,65	95,65	95,65	95,65	95,65	95,65	95,65	95,65	95,65	
Výnos (Kč)	20 087	24 104	28 886	34 721	41 608	50 025	59 973	71 929	86 372	103 685	124 345	149 214	794 949

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Podle výše uvedených výpočtů budou celkové roční náklady 1 058 046 Kč a výnosy optimistické varianty 1 127 421 Kč, což by přineslo roční zisk 69 375 Kč.

3.5 Hodnocení záměru

Tato část práce umožní objektivně zhodnotit popsaný podnikatelský záměr a navrhnout další možné cesty v rozvoji autorovy myšlenky vlastního mezigeneračního podnikání.

Podnikatelský plán je hodnocen SWOT analýzou v tabulce 5. Ta popisuje silné a slabé stránky a také vnější příležitosti a hrozby. SWOT analýzu.

Tabulka 5: SWOT analýza

+	-
Silné Stránky	Slabé stránky
Zkušenost s mezigeneračním projektem	Vyšší náklady na výrobu aplikace
Technická podpora k aplikaci	Neustále nutná aktualizace aplikace
Intuitivní jednoduché ovládání	Provoz a zajištění služby vyžaduje řadu nákladů
	Omezené personální zajištění při startu
	Omezené finance na reklamu
	Závislost na kvalitní spolupráci při tvorbě aplikace
Příležitosti	Hrozby
První mezigenerační intuitivní aplikace svého druhu a rozsahu	Nová společnost – nejistý zájem zákazníků
Hojné použití Android a iOS	Konkurence například Hlídací Babička
Stárnutí populace a zároveň dožívání vyššího věku	Kluby seniorů začnou poskytovat stejné služby a zcela zdarma
Pracovní vytížení rodičů	Změna legislativy (nutné vzdělání)
Senioři chtějí být potřební a aktivní	Špatný pohled dětí na starší generaci
Možná spolupráce se společností Galileo Corporation, s. r. o.	Hackerské útoky
Možná spolupráce se zainteresovanými osobami (senátoři a starostové)	
Rozvoj mezigenerační problematiky	

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Ze SWOT analýzy lze použít čtyři strategie. Pro tento projekt je vhodné využít strategie maximalizace silných stránek a maximalizace příležitostí (strategie MIN – MAX). Autor by zvolil právě tuto strategii, protože převažují slabé stránky nad silnými stránkami. Klíčové slabé stránky se týkají nákladů poměrně vysoké počáteční investice, nutných nákladů na provoz a omezeného rozpočtu. Náklady by také rostly, pokud by služba byla rozšířena do dalších měst.

Autor v části Finanční plán počítá s optimistickou variantou, která by přinesla roční zisk 69 454 Kč. Bylo počítáno s tím, že by autor pracoval celý rok zcela zdarma. Nelze však počítat s tím, že by zcela vyšla optimistická varianta.

Autor chce však využít především příležitosti, které daný nápad nabízí. Jedná se zejména o příležitost toho, že se rozvíjí mezigenerační tematika, což se osvědčilo i u předchozího projektu RAZ SENIOR PARK. Dle autora by mohlo být výhodou využít společnosti Galileo Corporation, s. r. o., jako partnera při tvorbě aplikace, protože tato společnost disponuje kvalifikovanými pracovníky.

Vhodné je využít maximálně příležitost toho, že není obdobná mezigenerační aplikace, která řeší stále aktuálnější problémy společnosti.

Výhodná se jeví i spolupráce se senátory, poslanci a městskými samosprávami. Autor již v rámci projektu RAZ SENIOR PARK navázal řadu těchto kontaktů. V rámci této spolupráce by bylo vhodné oslovit kraje a města k tomu, že by mohla projekt podpořit na svém území.

Zapojení měst bylo diskutováno i se senátorem Mgr. Miroslavem Nenutílem. Ten osobně vidí potenciál v mezigeneračních projektech, které mohou podpořit městské samosprávy. Sám byl starostou, a pokud by za ním někdo přišel s tímto projektem, rozhodně by ho podpořil na území svého města (M. Nenutil, osobní komunikace, 21. 02. 2020).

Potencionálně lze využít i zájmu seniorů o aktivní život a děti. Podle ředitelky Bc. Evy Tischlerové z plzeňského střediska volného času Radovánek mají senioři zájem o děti a aktivity. V tomto centru dochází pravidelně 82 seniorů ve věku 63–78 let na nejrůznější kroužky. Šest seniorů také vede kroužky pro děti, kde nejstaršímu vedoucímu je 92 let. Senioři jsou také aktivní v tom, že pomáhají uspořádat například letní tábory pro děti (E. Tischlerová, telefonní komunikace, 19. 03. 2020).

Slabé stránky a hrozby představují také jistá rizika, kterým je nutné věnovat pozornost a také navrhnout opatření k jejich snížení. Rizika budou hodnocena a seřazena do matice rizik s využitím semikvantitativní analýzy, kde na horizontální ose budou progresivní hodnoty: jedna, dva, čtyři, osm a šestnáct. Ty budou představovat dopad. Autor volí progresivní hodnoty z důvodu toho, že v případě stanovení jedna až pět, by bylo na stejné úrovni riziko s velmi nízkým dopadem a vysokou pravděpodobností jako riziko s vysokým dopadem a malou pravděpodobností. Pravděpodobnost bude určena od jedné do pěti na vertikální ose. U pravděpodobnosti již mohou být hodnoty jedna až pět, protože dopad má upravenou stupnici z důvodu zkreslení.

Se slabými stránkami vyšších pořizovacích nákladů aplikace souvisí riziko R1, které představuje ztrátu veškerých finančních prostředků autora v případě, že by musel financovat vše z vlastních zdrojů. Autor by toto riziko zařadil do matice rizik s dopadem 16, protože vytvoření aplikace hraje klíčovou roli zahájení podnikatelské činnosti. Pravděpodobnost by autor určil jako 4 vzhledem k nejistému zisku. Opatřením proti tomuto riziku by mohl být transfer neboli přenos, kde by bylo vhodné rozložit financování z více zdrojů. Zde se nabízí možnost využít nějaké dotační tituly měst či krajů. Možné je využít také financování formou crowdfundingu.

Druhé riziko R2 představuje nejistý zájem zákazníků. Toto riziko by mělo také kritický dopad na celý záměr, tedy 16. Pravděpodobnost předpokládá autor menší než u rizika R1, tedy 3, 50 na 50. Opatření proti tomuto riziku se nabízí vyhnout se riziku tak, že autor udělá prezentace v klubech seniorů a zde si již zjistí konkrétně, kdo by měl o službu zájem. Taktéž se spojí s rodiči prostřednictvím škol a školek.

Riziko R3 představuje to, že aplikace nebude pravidelně aktualizována a ztratí krok s technickým pokrokem, by autor zařadil s dopadem 4, tedy středním, protože toto nehrozí bezprostředně po jejím vývoji. Pravděpodobnost je také nízká s hodnotou 2. Opatření proti tomuto riziku je zmírnění, kde je v plánu vyčlenit finanční prostředky na neustálý vývoj aplikace.

Riziko R4 představuje bezpečnostní hrozbu v podobě hackerských útoků. Zde je pravděpodobnost poměrně vysoká, autor ji stanovil na 4 s kritickým dopadem 16. Proti tomuto riziku se nelze zcela ubránit, ale lze ho zmírnit tím, že společnost investuje do zabezpečení serveru i počítačů.

Nelze však počítat, že by společnost najala vlastního kybernetického odborníka. Toho by si nemohla z finančních důvodů dovolit ani zavedená společnost.

Páté riziko R5 se týká konkurence, která by začala nabízet obdobnou aplikaci. Toto riziko by mělo vyšší dopad 8 a pravděpodobnost toho je střední tedy 3. Tomuto riziku se lze vyhnout například oslovením společnosti Hlídací Babička a vytvořit spojení výhodné pro obě strany.

Rizikem R6 je špatný pohled mladší generace na tu starší generaci. Zde je dopad vysoký 8 a pravděpodobnost autor odhadl na 2. Pokud bude dětem vysvětleno, že senioři jsou i jejich babičky a dědečkové, zvyknou si na hlídání starší generací. Tím by se riziko podařilo zmírnit. Vhodné je také formou kampaně propagovat mezigenerační osvětu.

Rizikem R7 mohou být i změny legislativy a nařízení. To je velice málo pravděpodobné se středním dopadem na fungování podnikatelské činnosti. Toto riziko autor musí přijmout a akceptovat. Je však doporučeno aktivní přijetí se sledováním změn.

Veškerá rizika jsou zaznamenána v tabulce 6, která je mapou rizik. Z mapy je viditelné, že je potřeba věnovat největší pozornost rizikům R1 a R4 s největším dopadem a vysokými pravděpodobnostmi.

Tabulka 6: Mapa rizik

Dopad					
Pravděpodobnost	1	2	4	8	16
5					
4					R1, R4
3				R5	R2
2			R3	R6	
1			R7		

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Závěr

Cílem předkládané bakalářské práce bylo srovnání myšlenek o vlastním podnikatelském záměru. Autor práce se snažil zjistit jeho potenciál realizace a životaschopnost před uvedením na trh či dalším rozpracováním.

Předkládaná práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část pojednává o kategorizaci malých a středních podnicích, které tvoří největší část podnikatelského sektoru. Definovány jsou také základní pojmy, které se týkají podnikání. Uvedeny jsou informace i o právních formách. Další značnou část teoretické části tvoří podnikatelský plán. Popsány jsou možnosti, jak získat podnikatelský nápad a jak jej popsat zejména formou Business Modelu Canvas.

Praktická část začíná úvodem do podnikatelského záměru popisem mezigeneračního projektu RAZ SENIOR PARK, kterému se autor práce věnoval zejména v době středoškolských studií. Na základě zkušeností z tohoto projektu je popsáno hledání podnikatelského záměru metodou brainstormingu ve společnosti Galileo Corporation, s. r. o., kde autor předkládané práce pracuje.

Výsledným podnikatelským nápadem je vytvoření mezigenerační aplikace NAPŘÍČ GENERACEMI s technickou podporou se zprostředkováním služeb pro rodiče prostřednictvím seniorů. Podnikatelský nápad je popisován a rozvíjen formou devíti stavebních částí Business Modelu Canvas, který je shrnutím textové části.

Autor práce vytvořil také vlastní webové stránky pro demonstraci a lepší dokreslení nápadu. K tomu pomůže také prototyp nápadu formou krátkého videa, kde je představena mobilní aplikace a její funkčnost. Autor práce vytvořil samostatně prototyp zejména z důvodu toho, že bude potřeba navázat spolupráci s nejrůznějšími subjekty a těm nápad představit.

Nutné je podotknout, že práce není vyčerpávajícím podnikatelským plánem. Jedná se o prvotní uspořádání myšlenek a zjištění, jestli vůbec má smysl nadále pokračovat v popsaném podnikatelském nápadu a dále ho rozvíjet.

Autorem bylo zjištěno, že celý záměr má poměrně hodně slabých stránek, ale i příležitostí z vnějšího prostředí. Závěrem autor doporučuje kontaktovat přímo kluby seniorů a rodiče prostřednictvím školek a představit jim nápad formou vytvořeného prototypu.

S přihlédnutím k výsledkům v části Finanční plán je vhodné najít i další formy financování. Může se jednat o crowdfunding, což je způsob financování, kdy lidé přispívají za slíbenou odměnu. Odměnou by mohla být aplikace zdarma, jméno přispěvovatele v aplikaci či určitý počet hlídání zdarma.

Další možností financování je získání dotačního titulu například ze sociálních fondů Evropské unie. Autor též doporučuje využít potenciálu mezigenerační problematiky a oslovit kraje či města. Ty mohou finančně i jinak celý projekt podpořit.

Závěrem je doporučeno z důvodu potenciálu celého záměru v činnosti setrvat. V současné době však není doporučeno nechat si vyvinout aplikaci a zahájit podnikání bez předchozího představení aplikace cílovým skupinám, domluvením předběžného zájmu a zajištěním financování celého záměru.

Seznam použitých zdrojů

- AMI Digital, s. r. o. (2019). *AMI DIGITAL INDEX 2019*. Dostupné 26. 02. 2020 z <http://index.amidigital.cz/>
- Avedonna Agency, s. r. o. (2020). *Ceník služeb*. Dostupné 17. 03. 2020 z <https://www.hlidani-deti-avedonna.cz/cenik#kotva>
- CzechTrade (2019a). *Zahájení podnikatelské činnosti*. Dostupné 25. 09. 2019 z <https://www.businessinfo.cz/cs/faze-podnikani/zahajeni-podnikatelske-cinnosti/pred-zahajenim-podnikani.html>
- CzechTrade (2019b). *Podnikatelský plán a strategie*. Dostupné 25. 09. 2019 z <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/podnikatelsky-plan-a-strategie-23349.html#!&chapter=1>
- České účetní standardy pro účetní jednotky, které účtují podle vyhlášky č. 500/2002 Sb., ve znění pozdějších předpisů (České účetní standardy pro podnikatele). (2019). Český Těšín, Česko: PORADCE.
- Český statistický úřad (2018a). *Veřejná databáze. Obyvatelstvo*. Dostupné 24. 02. 2020 z https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jspx?_afPfm=VYSTUPOBJEKT&pvo=DEM001D320201&z=T&f=TABULKA&katalog=31839&c=v33~3__RP2018&u=v1328__VUZEMI__97__19
- Český statistický úřad (2018b). *Statistiky. Seniori*. Dostupné 24. 02. 2020 z <https://www.czso.cz/csu/czso/seniori>
- Český statistický úřad (2018c). *Seniori a zdraví 2018*. Dostupné 24. 02. 2020 z <https://www.czso.cz/documents/10180/60664322/31003418b1.pdf/11e9eab0-c51b-4dda-8e05-0a8bfd1012e?version=1.0>
- Český statistický úřad (2014). *Domácnosti seniorů*. Dostupné 25. 02. 2020 z <https://www.czso.cz/csu/czso/6b004993af>
- Český statistický úřad (2019). *Seniori a jejich výdaje*. Dostupné 25. 02. 2020 z <https://www.czso.cz/documents/10180/91606497/31003419b1.pdf/15da74ba-87ed-4fdd-82d6-f0d6d5576a98?version=1.0>
- Český statistický úřad (2017). *Seniori v mezinárodním srovnání 2017*. Dostupné 26. 02. 2020 z <https://www.czso.cz/documents/10180/46239581/310034171.pdf/73c5195d-8162-41ea-b7c2-a7b64ecd01a3?version=1.0>
- Economia, a. s., Hospodářské noviny iHNed.cz (2018). *Česká aplikace na hlídání dětí Babysitting.today našla díru na trhu*. Dostupné z <https://partner.ihned.cz/c1-66052020-ceska-aplikace-na-hlidani-deti-babysitting-today-nasla-diru-na-trhu>.
- EUR-Lex (2019). *Nářízení Komise (EU) č. 651/2014 zde dne 17. června 2014*. Dostupné 12. 11. 2019 z <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32014R0651>
- Hlídací Babička (2020a). *Reference*. Dostupné 08. 03. 2020 z <http://hlidacibabicka.cz/cs/hlidani/reference/>

- Hlídací Babička (2020b). *Ceník. Praha a okolí*. Dostupné 08. 03. 2020 z <http://hlidacibabicka.cz/cs/hlidani/cenik/praha-a-okoli/>
- Jermář, M., Egerová, D., Dvořáková, V., & Dvořáková, J. (2014). *Psychologie v organizační a ekonomické praxi*. (2. vyd.). Plzeň, Česko: Západočeská univerzita.
- JUDr. Marcela Fianová / notářská kancelář (2020). *Založení společnosti s ručením omezeným*. Dostupné 11. 03. 2020 z <https://www.notarfianova.cz/agendy/?site=s1e0>
- Lee, E., Depp, C., Palmer, B., Glorioso, D., Daly, R., Liu, J., . . . Jeste, D. (2019). High prevalence and adverse health effects of loneliness in community-dwelling adults across the lifespan: Role of wisdom as a protective factor. *International Psychogeriatrics*, 31(10), 1447-1462. doi:10.1017/S1041610218002120
- Marková, H. (2019). *Daňové zákony–úplná znění platná k 1. 1. 2019*. Praha, Česko: Grada.
- Ministerstvo průmyslu a obchodu (2019). *Zpráva o vývoji podnikatelského prostředí v České republice v roce 2018*. Dostupné 24. 02. 2020 z <https://www.mpo.cz/assets/cz/podnikani/male-a-stredni-podnikani/studie-a-strategicke-dokumenty/2019/11/MSP-za-rok-2018.pdf>
- Ministerstvo průmyslu a obchodu (2017). *Zpráva o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpore v roce 2017*. Dostupné 10. 10. 2019 z https://www.mpo.cz/assets/cz/podnikani/male-a-stredni-podnikani/studie-a-strategicke-dokumenty/2018/10/Zprava_MSP_2017.pdf
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Tvorba business modelů: příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev*. (1. vyd.). Brno, Česko: BizBooks.
- Procházková, P., & Jelínková, E. (2018). *Podniková ekonomika – klíčové oblasti*. (1. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Procházková, P., Jiřincová, M., Jelínková, E., & Lišková, J. (2017). *Úvod do podnikové ekonomiky*. (3. vyd.). Plzeň, Česko: Západočeská univerzita.
- Sociologický ústav AV ČR (2017). *Kvalita života v českých rodinách. Proměny české společnosti 2015-2016*. Dostupné 25. 02. 2020 z https://www.promenyceskespolecnosti.cz/tiskovky/11/Kvalita_zivota_ceskych_rodin_Promeny_ceske_spolecnosti_2015-2016.pdf
- Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P., & Orlík, T. (2011). *Podnikatelský plán a strategie*. (1. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Strategyzer AG (2019). *Business Model Canvas*. Dostupné 30. 09. 2019 z <https://www.strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>
- Svobodová, I., & Andera, M. (2017). *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. (1. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Veber, J., Srpová, J., Cardová, Z., Dvořáková, Z., Habrmanová, B., Hartman, L., ... Vojík, V. (2012) *Podnikání malé a střední firmy*. (3. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Vochozka, M., Ezrová, H., Kafka, T., Mulač, P., Mulačová, V., Opekarová, L., ... Váchal, J. (2012). *Podniková ekonomika*. (1. vyd.) Praha, Česko: Grada.

Vojtek, M. & Rozsypal, M. (2015). *Jak děti a mládež vidí seniory: Zdržují ve frontách a vynucují si místo v dopravních prostředcích*. Dostupné 25. 02. 2020 z <https://plus.rozhlas.cz/jak-deti-a-mladez-vidi-seniory-zdrzuji-ve-frontach-a-vynucuji-si-misto-v-6522858>

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. (2019). Český Těšín, Česko: PORADCE.

Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích) ve znění zákona č. 458/2016 Sb. (2019). Český Těšín, Česko: PORADCE.

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) ve znění pozdějších novel. (2019). Český Těšín, Česko: PORADCE.

Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví ve znění pozdějších novel. (2019). Český Těšín, Česko: PORADCE.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Náklady na tvorbu aplikace.....	50
Tabulka 2: Měsíční náklady	51
Tabulka 3: Výnos ze stažení aplikace	54
Tabulka 4: Výnos ze zprostředkování služby	54
Tabulka 5: SWOT analýza	55
Tabulka 6: Mapa rizik	58

Seznam obrázků

Obrázek 1: Business Model Canvas	29
Obrázek 2: Grafické zobrazení naděje na dožití mužů a žen od roku 1960	31
Obrázek 3: Vlastní myšlenková mapa	33
Obrázek 4: Logo aplikace NAPŘÍČ GENERACEMI	34
Obrázek 5: Vlastní Business Model Canvas.....	36
Obrázek 6: Náhled aplikace NAPŘÍČ GENERACEMI.....	39
Obrázek 7: Grafické zpracování optimistické varianty zájmu.....	53
Obrázek 8: Grafické zpracování pesimistické varianty zájmu	54

Seznam zkratek

aj.	A jiný, a jiní, a jinak, a jiné
CEO	Chief executive officer (výkonný ředitel společnosti)
DPH	Daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
FN	Fixní náklady
GPS	Globální polohový systém
IČO	Identifikační číslo obchodníka
iOS	Mobilní operační systém společnosti Apple Inc.
k. s.	Komanditní společnost
MSP	Malé a střední podniky
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
p	Jednotková cena
Q	Objem produkce (množství)
RPJ	Roční pracovní jednotka
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
SWOT	Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby)
UI	User Interface
UX	User Experience
vc	Variabilní náklady na jednotku
v. o. s.	Veřejná obchodní společnost

Seznam příloh

Příloha A: Hlavní výhody a nevýhody vybraných forem podnikání

Příloha B: Další náhledy aplikace NAPŘÍČ GENERACEM

Příloha A: Hlavní výhody a nevýhody vybraných forem podnikání

Přehled hlavních výhod a nevýhod podnikání jednotlivce

Výhody	Nevýhody
Nepotřebnost základního kapitálu	Ručení celým svým majetkem
Zisk je zdaňován pouze daní z příjmů fyzických osob	Často velké riziko na jednu osobu
Není povinnost vést účetnictví, pokud obrat za předchozí kalendářní rok nepřekročil částku 25 mil. Kč (Zákon č. 563/1991 Sb., zákon o účetnictví, 2019).	Nedostatek financí jedné osoby

Zdroj: Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích (2019), zpracováno autorem

Přehled hlavních výhod a nevýhod veřejné obchodní společnosti

Výhody	Nevýhody
Nepotřebnost základního kapitálu	Ručení společníků celým svým majetkem
Možnost sdružení více osob	Potřebnost alespoň dvou osob k založení
Zisk společnosti není zdaňován 19% daní	

Zdroj: Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích (2019), zpracováno autorem

Přehled hlavních výhod a nevýhod komanditní společnosti

Výhody	Nevýhody
Nepotřebnost vkladu u komanditisty	Rozdílné ručení mezi komplementářem a komanditistou
Možnost sdružení více osob	Potřebnost alespoň dvou osob k založení
Méně náročná společnost na počáteční kapitál	Složitější zdaňování zisku a jeho dělení

Zdroj: Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích (2019), zpracováno autorem

Tabulka č. 1: Přehled hlavních výhod a nevýhod společnosti s ručením omezeným

Výhody	Nevýhody
Společníci ručí za závazky společnosti do výše svého nesplaceného vkladu	V praxi obvykle 1 Kč základního kapitálu nestačí a základní kapitál musí být vyšší
Možnost sdružení více osob	Vyšší administrativní zátěž
Možnost založení i jednou osobou	Obtížnější založení společnosti
Povinnost základního kapitálu pouze 1 Kč	

Zdroj: Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích (2019), zpracováno autorem

Příloha B: Další náhledy aplikace NAPŘÍČ GENERACEMI

Přihlášení do aplikace

Vyplňte své přihlašovací jméno a heslo

login

heslo

přihlásit

Nemáte účet? [Zaregistrujte se](#)
 Zapomněl jsem heslo

Vyhledání služby v okolí

Vinohrady Praha 2

Zobrazení větší mapy

NUSLE VINOHRADY PRAHA 2

Jana Novotná
 hodnocení 9,8/10

Specializace: krátkodobé hlídání po 13:00,
 doučování vlastivědy a dějepisu ZŠ

Cena: 250 Kč/hodina

Lokality: Praha 1, Praha 2, Praha 3

Více zde

Mám zájem o službu:
 Pokračujte vyplněním několika údajů

Zde vyplňte požadovaný datum služby:

dd/mm/rrrr

Jana Novotná
 hodnocení 9,8/10

O mně

Specializace

Recenze

Kontakt

PRO GENERACE, s. r. o.
 Smluvní podmínky Prohlášení Kontakt Podpora

PRO GENERACE, s. r. o.
 Smluvní podmínky Prohlášení Kontakt Podpora

PRO GENERACE, s. r. o.
 Smluvní podmínky Prohlášení Kontakt Podpora

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Odkaz na video, které popisuje funkčnost aplikace a bylo zpracováno autorem této práce: <https://www.youtube.com/watch?v=Ex8JRYgeSC0>

Abstrakt

Hlaváč, V. (2020). *Podnikatelský plán pro zavedení nového výrobku/služby na trh* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: aplikace, Canvas Model, malý a střední podnik, mezigenerační, podnikatelský nápad, podnikatelský plán, služba

Cílem překládané bakalářské práce je vytvořit podnikatelský plán pro zavedení nové služby na trh a také zhodnotit celý záměr. Teoretická část je věnována kategorii malých a středních podniků v České republice a posléze také tvorbě podnikatelského plánu. Praktická část popisuje proces získání podnikatelského nápadu mezigenerační aplikace NAPŘÍČ GENERACEMI. Nápad je dále rozvíjen a popisován formou Business Modelu Canvas. V rámci něj jsou detailně vysvětleny zákaznické segmenty, hodnotové nabídky, kanály, vztahy se zákazníky, zdroje výnosů, klíčové zdroje, klíčové činnosti, klíčová partnerství a struktura nákladů. V rámci podnikatelského plánu byla vytvořena také část prototypu aplikace. Podnikatelský plán je v závěru práce hodnocen s popisem rizik.

Abstract

Hlaváč, V. (2020). *Business plan for the introduction of a new product/service on the market* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: application, Canvas Model, small and medium-sized enterprises, intergenerational, business idea, business plan, service

The aim of this thesis is to create a business plan for implementation a new service on the market and also to evaluate such business plan. The theoretical part is focused on small and medium sized companies in the Czech Republic and on theoretical introduction into the business plan. The empirical part describes the process of getting an idea of intergenerational application THROUGH GENERATION. The idea is developed and described by using the form of Business Model Canvas. Within the model are explained in detail Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partners and Cost Structure. A prototype of the application was also developer. At the end of the proposed business plan a list of risk factors and final evaluation is provided.