

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Podnikatelský plán na podcast

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Říjen 2022

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Leona Jírová / PEMMA01

JMÉNO VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ing. Cyril Kotulič, Ph. D., MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 20.8.2022 v Jindřichově Hradci

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu diplomové práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé diplomové práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem práce je vytvořit podnikatelský plán pro společnost podnikající v oblasti výroby podcastů.

Díličními cíli je vyhodnotit, zda je firma životaschopná a je vhodné vstupovat na trh a detekovat hrozby, které mohou při vstupu na trh nastat a navrhnout doporučení.

2. Výzkumné metody:

Analýza, syntéza, dedukce, komparace, studium odborné literatury, dotazníkové šetření a statistické vyhodnocení, SWOT analýza a Porterův model 5ti sil.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Pomocí použité metodiky byly v práci zjištěny následující výsledky:

- Z dotazníkového šetření: nejčastěji sledují lidé podcasty na noteboocích a ve večerních hodinách (kdykoliv během týdne), více preferovány jsou videozáznamy před jinými formami, 86 % lidí poslouchá a sleduje podcasty 1x měsíčně nebo častěji, nejžádanější jsou podcasty, kde jsou diskutována zajímavá témata, při nichž se divák nebo posluchač něco dozví, jsou pro něho zajímavá a přínosná, diváky a posluchače baví hlavně podcasty, ve kterých jsou hosty známé (VIP) osobnosti.
- ze SWOT analýzy: mezi největší rizika patří dramatické zvýšení všech nákladů spojených s rychle rostoucí inflací a nezájem sponzorů a donátorů.
- Z finančního plánu: doba návratnosti investice je cca 1,5 roku.

Podnikatelský plán potvrdil, že záměr firmy podnikat v oboru výroby podcastů je smysluplná a ekonomicky zisková činnost.

4. Závěry a doporučení:

Cíl práce byl naplněn, jelikož podnikatelský plán byl vyhotoven se všemi jeho náležitostmi. Mezi největší rizika patří dramatické zvýšení všech nákladů spojených s rychle rostoucí inflací. Rychle rostoucími náklady jsou myšleny položky od platů pro zaměstnance přes rostoucí ceny za energie, po růst cen služeb. Na základě toho bylo doporučeno nechat ve firmě pouze nezbytný počet zaměstnanců na pracovní poměr a zbylé lidské síly využít z řad externistů. Mezi další významná rizika patří nedostatek donátorů a sponzorů, na jejichž zájmu a štedrosti bude provoz společnosti ekonomicky částečně závislý. Velkou výhodou společnosti proti části konkurence bude to, že firma nebude čerpat žádné bankovní ani jiné úvěry z počátku. Zde je doporučeno být v kontaktu se sponzory a tvořit neustále atraktivní obsah a být tak o krok napřed před konkurencí.

Na základě zpracování finančního plánu a rozboru ostatních částí práce je velmi pravděpodobné, že společnost bude životaschopná a podnikatelský záměr lze firmě jednoznačně doporučit, a to dokonce i pro variantu, že by na rozjezd podnikání firma neměla volné prostředky. Návratnost vložené investice je cca 1,5 roku.

KLÍČOVÁ SLOVA

Podnikatelský plán, podnikání, začínající podnik, okolí podniku, podcast, finanční plán, marketingový plán, rizika

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of the Diploma Thesis is to formulate a business plan for a podcast production company. The sub-goals are to evaluate whether the company is viable and appropriate to enter the market and to detect threats that may occur when entering the market and to propose recommendations.

2. Research methods:

Analysis, synthesis, deduction, comparison, study of professional literature, questionnaire survey and statistical evaluation, SWOT analysis and Porter's 5 forces model.

3. Result of research:

Using the methodology used, the following results were found in the work:

- from a questionnaire survey: most often people watch podcasts on laptops and in the evening (anytime during the week), video recordings are more preferred than other forms, 86% of people listen to and watch podcasts once a month or more often, the most requested are podcasts where interesting topics are discussed, during which the viewer or listener learns something, are interesting and beneficial for him, viewers and listeners mainly enjoy podcasts in which well-known (VIP) personalities are guests
- from the SWOT analysis: the biggest risks include a dramatic increase in all costs associated with rapidly growing inflation and lack of interest from sponsors and donors
- from the financial plan: the investment payback period is approx. 1.5 years.

The business plan confirmed that the company's intention to do business in the field of podcast production is a meaningful and economically profitable activity.

4. Conclusions and recommendation:

The goal of the work was fulfilled, as the business plan was drawn up with all its details. Among the biggest risks is a dramatic increase in all costs associated with rapidly rising inflation. By rapidly increasing costs, we mean items ranging from salaries for employees to rising energy prices to rising service prices. Based on this, it was recommended to keep only the necessary number of employees in the company on an employment basis and to use the remaining manpower from the ranks of externs. Other significant risks include the lack of donors and sponsors, on whose interest and generosity the company's operation will partially depend economically. A big advantage of the company against some of the competition will be that the company will not draw any bank or other loans from the beginning. Here it is recommended to be in contact with sponsors and to create constantly attractive content and thus be one step ahead of the competition.

Based on the preparation of the financial plan and the analysis of the other parts of the work, it is very likely that the company will be viable and the business plan can be clearly recommended to the company, even for the option that the company would not have free funds to start the business. The return on investment is approximately 1.5 years.

KEYWORDS

Business plan, entrepreneurship, start-up, surroundings of the company, podcast, financial plan, marketing plan, potential risks,

JEL CLASSIFICATION

M13 – New firms, startups

M21 – Business Economics

M31 - Marketing

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Leona Jírová
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní skupina:	PEMMA01
Název DP:	Podnikatelský plán na podcast
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Podcasting2.2 Podnikatelský plán2.3 Marketing a financování podniku2.4 Metodika práce3. Analyticko-praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Rozpracování podnikatelského plánu3.2 Marketingový a finanční plán3.3 Průzkum trhu a konkurence3.4 Analýza rizik4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• JANOUCH, V. <i>Internetový marketing</i>. Brno: Computer Press, 2020. 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.• LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. <i>Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích</i>. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.• PŘIKRYLOVÁ, J. et al. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.• ŠÁFROVÁ DRÁŠILOVÁ, A. <i>Základy úspěšného podnikání</i>. Praha: Grada, 2019. 248 s. ISBN 978-80-271-2182-3.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 20. 4. 2022• Zpracování teoretické části do 30. 5. 2022• Zpracování výsledků do 15. 7. 2022• Finální verze do 1. 9. 2022
Vedoucí práce:	Ing. Cyril Kotulič, Ph.D., MBA

**Prof. Ing.
Milan Žák
CSc.**

Digitálně podepsal Prof. Ing.
Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola
ekonomie a managementu,
a.s., givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA-
10393535

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 4. 2022

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1 Podcasting	3
2.2 Podnikatelský plán	6
2.2.1 Podnik a jeho okolí	6
2.2.2 Podnikatelské prostředí = okolí podniku	10
2.2.3 Metody analýzy vnějšího okolí	12
2.2.4 Podnikatelský plán a jeho struktura	14
2.3 Marketing a financování podniku	19
2.3.1 Marketing	19
2.3.2 Finanční plán	21
2.4 Metodika práce	26
3 Analytická část práce	28
3.1 Rozpracování podnikatelského plánu	28
3.1.1 Podnikatelský záměr	33
3.1.2 Popis podniku	33
3.1.3 Produkt	35
3.1.4 Zákazník & komunikační strategie	36
3.1.5 Cenová politika	37
3.1.6 Personální obsazení firmy	39
3.2 Marketingový a finanční plán	40
3.2.1 Marketingový plán	40
3.2.2 Finanční plán	41
3.3 Průzkum trhu a konkurence	45
3.4 Analýza rizik	48
3.4.1 Porterův model	50
3.4.2 PEST analýza	51
3.4.3 Vyhodnocení a doporučení	53
4 Závěr	56
Literatura	57

Seznam obrázků

Obrázek 1 Aplikace Pocket Casts	5
Obrázek 2 Okolí podniku	11
Obrázek 3 Grafické znázornění Porterova modelu pěti sil.....	12
Obrázek 4 SWOT strategie.....	25
Obrázek 5 Vyhodnocení vlivů.....	26
Obrázek 6 Ceny natáčení podcastů společností Hanisch & Friends	45
Obrázek 8 Nabídka podcastů služby Českýpodcasting.cz	46

Seznam tabulek

Tabulka 1 Jednorázové náklady	41
Tabulka 2 Mzdové náklady	42
Tabulka 3 Provozní náklady	42
Tabulka 4 Příjmy a výnosy	43
Tabulka 5 Harmonogram realizace	44
Tabulka 6 Počty podcastů na Českýpodcasting.cz podle témat	46
Tabulka 7 Počty nových epizod za posledních 30 dní	47
Tabulka 8 Počty podcastů v meziročním srovnání.....	48
Tabulka 9 Identifikovaná rizika podnikatelského záměru	48
Tabulka 10 Otázky dotazníkového šetření	I
Tabulka 11 Odpovědi na otázku č. 1	II
Tabulka 12 Odpovědi na otázku č. 2.....	II
Tabulka 13 Odpovědi na otázku č. 3	II
Tabulka 14 Odpovědi na otázku č. 4.....	III
Tabulka 15 Odpovědi na otázku č. 5	III
Tabulka 16 Odpovědi na otázku č. 6.....	IV
Tabulka 17 Odpovědi na otázku č. 7.....	IV
Tabulka 18 Odpovědi na otázku č. 8.....	V
Tabulka 19 Odpovědi na otázku č. 9.....	V
Tabulka 20 Odpovědi na otázku č. 10.....	VI

1 Úvod

Život běžného člověka žijícího v západní moderní společnosti 21. století má obvykle dvě vzájemně propojené roviny, kterými jsou soukromá tzv. volnočasová část a pracovní (tzv. profesní) část. Volnočasovou část má v podstatě až na výjimky každý člověk, profesní část má většina lidí, kteří potřebují prostřednictvím práce získávat finanční prostředky pro život nebo peníze nepotřebují a mají potřebu se pracovní/profesionálně realizovat z různých důvodů. Největší skupinu ve společnosti představují lidé, kteří pracují proto, aby získali peníze potřebné pro běžný život. Západní demokratické společnosti poskytují těmto lidem dva základní způsoby profesí/pracovní seberealizace.

První formou práce je některý druh zaměstnaneckého či jiného smluvního poměru, kterému říkáme závislá činnost. Druhým způsobem, jak se lidé mohou pracovní realizovat, je soukromé podnikání, které mohou realizovat jako tzv. živnostníci na základě státem vydaného živnostenského listu, který je opravňuje v samostatné podnikatelské činnosti ve vybraném oboru nebo jako podnikatelé vlastníci nebo spoluvlastníci některý druh firmy (společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, akciovou společnost, družstvo apod.).

Podnikat tak dnes může téměř kdokoli a trh je otevřen i pro velmi rozmanité obory podnikání. Velmi důležité před vstupem do nového oboru na začátku zvážit všechny pro a proti a důsledně se zaměřit na konkurenci, protože konkurence se nachází v každém oboru, a ne vždy je lehké se od ní odlišit. Občas mají budoucí podnikatelé velmi zkrácené představy.

Pokud se člověk rozhodne pro podnikatelskou variantu svého pracovního uplatnění, měl by si dříve, než založí firmu nebo si požádá o živnostenský list, svůj podnikatelský záměr řádně promyslet. Jednou z velmi vhodných forem, jak toto provést, je sestavit si tzv. podnikatelský plán. Jde o dokument, ve kterém podrobně popíše svůj záměr, analyzuje situaci na trhu v daném oboru, promyslí si finanční představu (v rámci založení firmy i jejího provozu v počátečním období) a zváží rizika, která jeho podnikatelskému plánu hrozí.

Smyslem a základním cílem podnikatelského plánu je ověřit si realizovatelnost a smysluplnost vybraného podnikatelského záměru, jehož prostřednictvím si budoucí podnikatel potvrdí svůj plán, své myšlenky a úvahy.

Druhým nezávislým důvodem, proč si budoucí podnikatel sestavuje podnikatelský plán, může být potřeba získání části finančních prostředků od peněžního ústavu, které potřebuje na založení a rozběhnutí firmy (zahájení podnikatelské činnosti). V takovém případě vytváří podnikatelský plán pro banku, u které žádá o podnikatelský úvěr či jiný typ půjčky. Podnikatel bance hotový podnikatelský plán předkládá, banka jej poté prostuduje a zvažuje, zda je jeho záměr z investičního pohledu smysluplný a jaká je pravděpodobnost jeho úspěšné realizace.

Optika banky je relativně jednoduchá. Banka peníze podnikateli půjčí jen tehdy, pokud usoudí, že myšlenka a plán mohou být funkční a vložené investice se vrátí v přiměřeném čase a činnost podnikateli vygeneruje předpokládaný nebo vyšší zisk.

Žádat banku o peněžní prostředky může podnikatel bez ohledu na to, jakou formu bude jeho podnikání mít. Může tedy žádat jako živnostník i jako majitel budoucí (nebo již existující) firmy.

Práce se věnuje problematice podnikatelských plánů. Hlavním cílem práce je v souladu s teoretickými doporučeními a předpoklady sestavení podnikatelského plánu pro podnikatelskou činnost v oblasti podcastů. Dílčími cíli pak je vyhodnotit, zda je firma životaschopná a je vhodné vstupovat na trh. Dalším dílčím cílem je nalézt hrozby, které mohou při vstupu na trh nastat a následně navržení vhodného řešení.

Práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část je v první kapitole zaměřena na podcasty a podcasting obecně. Následuje podrobné vysvětlení, co podnikatelský plán je, jakou má strukturu, formu a obsah, jak a kým se sestavuje, jaké jsou jeho přínosy, v jakých situacích je nutné / vhodné jej sestavit a k čemu jej lze použít. V teoretické části též nechybí marketingový a finanční plán.

V praktické části práce je navržen konkrétní podnikatelský plán pro podnikatelskou činnost „natáčení a publikace podcastů“. V rámci tvorby konkrétního podnikatelského plánu a jeho struktury obsahuje praktická část vnitřní strukturu podniku a analýzu trhu, na kterou samo o sobě působí mnoho vnějších vlivů. Praktická část též obsahuje a pracuje s personálním obsazením či tvorbou marketingového a finančního plánu. V poslední části této kapitoly je obsahem identifikace rizik v odvětví podcastingu a jejich možnosti snížení či úplné odstranění.

Cílem návrhu je praktická aplikace teoretických znalostí v podobě návrhu plánu, který by měl odpovědět na výzkumnou otázku, zda je daný záměr ekonomicky a finančně realizovatelný a zda dává smysl jej realizovat.

Dílním cílem práce je ověření zájmu veřejnosti o tuto službu, které je realizováno prostřednictvím anonymního dotazníkového šetření a v poslední řadě identifikace hrozeb, které mohou nastat při vstupu na trh pomocí SWOT analýzy.

Základními metodami použitými v práci jsou analýza, syntéza, dedukce, komparace, studium odborné literatury, dotazníkové šetření a statistické vyhodnocení. Jednotlivé metody jsou průběžně v práci vyhodnocovány nebo porovnávány a v předposlední kapitole jsou navržena konkrétní doporučení.

Závěrem této práce je poslední kapitola věnující se shrnutí výsledků a následného vyhodnocení, zda je daný záměr smysluplný.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy pro kvalifikované pochopení problematiky podnikatelských plánů a také teoretická část slouží k pochopení části praktické. Na samém začátku je popsána problematika podcastů, podcasting a jeho princip včetně fungování. Následuje v teoretické části vysvětlení pojmů ekonomických a jsou zde definovány pojmy jako podnik a jeho okolí, kdo je podnikatel, jaké existují formy podnikání, podnikové cíle apod.

Vysvětlení a podrobný popis podnikatelského plánu včetně jeho struktury je též obsahem první části. V teoretické části je v poslední řadě zahrnuta metodika, kterou byla tato práce vypracována.

2.1 Podcasting

Podnikat je možné v řadě nejrůznějších oborů a oblastí. Podnikatel si musí vybrat činnost z číselníků volných, řemeslných, vázaných nebo koncesovaných činností, pod kterou bude žádat o vydání živnostenského oprávnění.

Jednou z oblastí, ve které lze podnikat, je podcasting, která nemá oficiální český názvoslovný ekvivalent (název je převzat z angličtiny).

Podle slovníku Cambridge Dictionary (2022) je podcast proces tvorby digitálních nahrávek rozhlasových programů, které si lidé mohou stáhnout z internetu a termín podcasting rozhlasový program, který je uložen v digitální podobě, který je možné nahrát z internetu a přehrát na počítači nebo v MP3 přehrávači. IT-SLOVNÍK.CZ (2022) definuje podcast jako označení pro multimediální soubor, který je umístěn na internetu a prostřednictvím podcastingu je zařazen na seznam souborů podobný RSS.

Jak je z výše uvedených definic vidět, podcasty a podcasting jsou relativně širokými pojmy, jejich forma se během let měnila do takové míry, že definice nejsou přesné a nevystihují podstatu a obsah obou termínů.

Za vynálezce podcastingu jsou považováni Adam Curry (americký televizní a rozhlasový moderátor) a Dave Winer (softwarový inženýr). Dave Winer vyvinul v roce 2004 aplikaci s názvem iPodder, který uměl stahovat soubory ve formátu MP3 z vysílání internetové rádia (pomocí RSS zdrojů) do iPodu (Blubrry.com, 2022). Proto byl tento program uvolněn k dalšímu využívání jako open-source program, objevily se brzy jeho klony pro platformy Windows a Linux.

Podcasting a podcasty patří mezi nová média, která se na mediální a internetové scéně objevila zhruba před 15 lety. Od té doby získala řadu příznivců. Původně byly za podcasty označovány audio záznamy, které nějaká služba, firma či jednotlivec vystavoval prostřednictvím internetu ke stažení či poslechu. Postupem času i díky rozvíjejícím se technologiím a zrychlování internetu, hlavně na mobilních sítích se forma rozšířila i o video, což na jedné straně výrazně zlepšilo uživatelský zážitek, na druhé straně zkomplikovalo výrobu podcastů.

Termíny podcast a podcasting se staly velmi populárními až módními a řada firem i jednotlivců začala při jejich pořizování a distribuci experimentovat a za podcasty začala vydávat různé video-seriály, které měly společné třeba jen to, že během nich zpovídal moderátor nějakého hosta. V takovém případě měly podcasty společnou jen formu (video-rozhovor), ale už ne téma, protože problematiky a oblasti diskutované v jednotlivých dílech (rozhovorech) byly z různých oblastí a neměly v podstatě žádnou společnou tematickou linku.

Podle Muntean (2018, s. 33) je umění efektivní a správné komunikace schopností, která dává každému velký potenciál vyjádřit, co může nabídnout. Má-li být člověk úspěšný, musí umět komunikovat to, v čem je dobrý. Podcasting je jednou z forem, jak se může autor podcastů vůči veřejnosti prezentovat, nebo jak může (na zakázku) prezentovat firmu, která se stala jeho klientem.

Jak již bylo zmíněno, dnešní podcasty mají 2 nejčastější podoby, kterými jsou audio-záznam a video-záznam. Základními rozdíly mezi nimi jsou:

- audio-podcasty jsou menší, rychleji se stahují (nižší náročnost na datovou propustnost) a lze je „konzumovat“ jen poslechem, tedy například i při řízení automobilu, běhu či jiné aktivitě;
- video-podcasty mají vyšší nároky na data a hardware přehrávače a při sledování vyžadují plnou pozornost konzumenta. Oproti audio-podcastům mají vyšší informační hodnotu, protože kromě zvuku přenášejí také obraz a mají tím pádem výrazně více příležitostí přenést požadovaný informační obsah jejich spotřebiteli, který musí v danou chvíli věnovat sledování plnou pozornost.

Konzumace a využívání služeb a obsahu podcastingu má podobu online nebo offline stahování a poslech/prohlížení vystavených souborů.

Samotné podcasty se k uživatelům dostávají prostřednictvím RSS kanálů. Jde o RSS aplikace, které sbírají a nabízejí podcastové kanály, které může uživatel sledovat. Některé běžné RSS čtečky pro konzumaci testů jsou upravené pro sběr podcastů, jiné RSS čtečky jsou specializované jen na sběr a přehrávání podcastů.

Mezi známé a frekventovaně používané aplikace fungující jako RSS čtečky podcastů patří například:

- **Spotify** (pro operační systémy iOS a Android, v placené verzi bez reklam i bezplatné verzi s reklamou, dostupné v českém jazyce). Posluchači mohou využít online formu nebo offline verzi a vytvořit si své vlastní playlisty. Lze stáhnout jednotlivé díly a poslouchat i bez připojení k internetu. Podcasty jsou zde rozděleny do jednotlivých kategorií a uživatel může nalézt žebříček dvě stě nejposlouchanějších podcastů. Nedostatkem může být však pro mnohé nemožnost udělení hodnocení jednotlivým podcastům či tvůrcům nebo právě to, že Spotify neupozorňuje své uživatele na nové díly jednotlivých podcastů.
- **Apple Podcast** (pro operační systém iOS, zdarma, v českém jazyce) Mezi klady aplikace patří schopnost vyhledávat podle klíčových slov. Nevýhodou zde může být nemožnost vytvoření jednotlivých playlistů. Pokud však uživatel odebírá jednotlivé pořady, dostane při publikaci nové epizody do svého zařízení okamžité upozornění. Zajímavou funkcí je zde možnost pomalejšího či zrychleného přehrávání nebo režim s časovačem spánku.
- **Google Podcast** (pro operační systémy iOS a Android, ovšem primárně pro uživatele Androidů, dostupná v českém jazyce, bezplatná). Stejně jako u Spotify neumožňuje Google Podcast uživatelům udělit hodnocení. Uživatel může jednotlivé díly stáhnout a uložit na plochu pro rychlejší spuštění.

- **Overcast** (pro operační systém iOS, dostupná v angličtině v placené i bezplatné verzi). Kromě již zmiňovaných výhod u jiných platform obsahuje funkci „smart speed“, která zefektivňuje přehrávání, ale zvuk zůstává nadále přirozený a funkci „boost voice“, kde uživatel může podcast poslouchat z domova, ale též v ruchu v autobuse či jiném dopravním prostředku veřejné dopravy a zvuk je stále zřetelný a jasný. Přeskočení outra a intra je samozřejmostí, stejně jako možnost vytvoření vlastních playlistů.
- **Castro Podcast Player** (pro operační systém iOS v placené i bezplatné verzi). Nad rámec klasických funkcí má pro své uživatele možnost přeskakování tichých míst nebo obdržení notifikace při publikaci nové epizody. Uživatel při obdržení notifikace zařadí rovnou novou epizodu do fronty či ji může rovnou odstranit a vložit do archivu.
- **Pocket Casts** (pro iOS a Android, dostupná jen v angličtině). Obsahuje řadu zajímavých funkcí jako je například spuštění od určitého momentu a redukce úvodních znělek, intra atd., zesílení jednotlivého hlasu nebo možnost přeskočení ticha. Uživatel má přehled, jak často vychází nové epizody a též dostane upozornění při publikaci nového dílu (Březinová, 2020).

Mezi méně známé aplikace patří například České podcasty, které zatím nemají vlastní aplikaci, ale podcasty zde mohou uživatelé poslouchat na webu, nebo Youradio Talk, kde kromě podcastů uživatelé mohou poslouchat i rádio. Bohužel druhá zmíněná platforma obsahuje jen českou tvorbu, nikoliv zahraniční. Mezi méně slavné zahraniční patří například The Podcast app, kde je zdarma pouze 7 dní, poté následuje poplatek ve výši 709Kč za rok nebo Breaker, kde na rozdíl od jiných platform může jednotlivé pořady uživatel komentovat, hodnotit a sdílet. (Březinová, 2020)

Obrázek 1 Aplikace Pocket Casts



Zdroj: Porter, 2019

Podcasty mohou vznikat jako hlavní nebo vedlejší produkt při podnikání. Pokud je podnikání firmy založeno na jejich výrobě a produkci (distribuci), je hlavním/primárním produktem. Pokud podcasty vznikají například v redakci internetového magazínu nebo redakci tištěných novin, kde je hlavním produktem písemný přepis z rozhovoru s hostem, který byl při té příležitosti také natočen a prostřednictvím internetové stránky periodika veřejnosti nasdílen (například jeho část jako podpůrný propagační nástroj), může být vedlejším produktem. Stejně tak mnoho firem, které se snaží být „lovebrandem“, si tvoří svůj podcast, který využívají jako podpůrný propagační nástroj.

Podcast je tedy mediálním žánrem, produktem, komunikační platformou a lze na něj nahlížet více způsoby. Veřejnost má tedy na tuto oblast různé pohledy, které jsou akceptovány a přijímány.

Velkou výhodou podcastů oproti rozhlasovému nebo televiznímu vysílání je například to, že obsah lze konzumovat offline, tedy ve chvíli, která se uživateli hodí a díky mobilním zařízením také na místě, které mu v danou chvíli vyhovuje.

Pro konzumaci a poslouchání/prohlížení audio – nebo video-podcastů není potřeba na straně uživatele žádný speciální hardware mimo běžné prostředky výpočetní techniky (stacionární nebo mobilní), které dnes uživatelé běžně používají.

Relativně jednoduchá je i hardwarová náročnost na straně pořizovatele nahrávek, nicméně záleží na rozhodnutí provozovatele. Jedním extrémem je plně vybavené profesionální studio s kvalitní nahrávací technikou umožňující pořídit vysoce kvalitní záznam, jeho střih, ozvučení a titulkování. Druhým extrémem je nahrávání záznamů na běžný telefon s vestavěnou kamerou a integrovaným mikrofonom. Záleží na účelů a požadavcích na kvalitu záznamu, na potřebě mobility a nutnosti nahrávání v terénu apod.

Výsledné nahrávky zpřístupňuje jejich tvůrce prostřednictvím vlastního nebo cizího specializovaného úložiště, kam nahrávku umístí a dovolí její stahování nebo online přehrávání.

Technologie podcastů se stále vyvíjí a relativně blízká budoucnost může přinést zajímavou změnu, která tuto mediálně-komunikační oblast může výrazně zatraktivnit (proti dnešní situaci). Jelikož se technologie velkou rychlostí zlepšují a vyvíjejí, lze s vysokou pravděpodobností očekávat, že se brzy objeví technologie s alespoň částečnými sémantickými schopnostmi, které budou rozumět obsahu audiozáznamu. Až se tak stane, bude relativně jednoduché hledat v audiozáznamech, tedy i v podcastech rozhovory nebo jejich části, které se váží ke konkrétním tématům a aplikace, které se dnes používají pro konzumaci podcastů budou moci být rozšířeny o funkce typu „*hledej podcasty, ve kterých se hovoří o ...*“. Podobně jako fungují výstřížkové služby, které hledají písemné dokumenty se zadaným tématem, budou moci fungovat podcasty a příslušné aplikace, které budou velmi pravděpodobně umět doporučovat/doručovat konzumentům takové audio/video-záznamy, ve kterých se mluví o předem zadaných tématech. V kombinaci s popisnými meta-informacemi se mohou podcastingové služby v budoucnu stát silným vyhledávacím nástrojem, který bude umět reagovat na dotazy typu „*Doporuč mi rozhovory se zástupci státní správy, ve kterých se hovoří o novelizaci zákona č. ...*“.

Současné (veřejnosti přístupné) technologie podobné služby zatím neumí, ale budoucnost může oblast podcastingu výrazně pozvednout ve smyslu jejich praktického využití pro nejrůznější účely.

2.2 Podnikatelský plán

2.2.1 Podnik a jeho okolí

Než se autor zaměří na konkrétní podnikatelský plán je téměř nezbytné definovat základní ekonomické pojmy pro lepší pochopení celé problematiky a lepší orientaci v dalších kapitolách. Neexistuje jednotná definice následujících klíčových pojmů, proto je uveden pouze náhled do názorů některých autorů.

Podnikání

Činnost, jež nás provází již od daleké historie a jejíž význam lze vyložit hned z několika rovin. Definice se mohou významně lišit, jelikož autoři pocházejí z odlišných oborů.

Na podnikání lze nahlížet z hlediska ekonomického, právního, psychologického i socioekonomického. (Veber, 2016) Z pohledu ekonomického je cílem zvýšit původní hodnotu podnikání (kapitálu) pomocí ekonomických prostředků a dalších aktivit. Z právního hlediska vymezují podnikání zákony. Z psychologického hlediska je důležitá vnitřní motivace podnikající osoby – nastavit si cíle a ty též plnit. Hledisko sociologické cílí na zdokonalení využívání zdrojů.

Pohledy na definici podnikání spolu úzce souvisí, jak znázorňuje následující definice: Socioekonomická rovina vymezuje podnikání jako způsob, jak nejlépe využít zdroje a vést společnosti hospodářskému růstu a zisku nových pracovních pozic. (Srpová, 2020)

Mezi základní charakteristické rysy podnikání patří dle Synka (2015, s. 3) zejména:

- Snaha o zhodnocení vloženého kapitálu čili o **dosažení přebytků výnosu** nad náklady;
- Výše zmíněného docílíme **uspokojením potřeb zákazníka**. Již Tomáš Baťa měl na zdech obchodu napsáno „*Náš zákazník, náš pán!*“;
- **Vzdorování riziku** a snaha o jeho minimalizaci;
- **Počáteční kapitál** – vlastní, či vypůjčený.

Hlavním cílem podnikání bývá zhodnocení vloženého kapitálu. Motivy k založení vlastního podnikání mohou být ale rozličné. Srpová (2020) rozděluje motivy na 2 základní typy: tzv. pull motivy a push motivy. Příkladem pull motivů může být například touha po bohatství či uznání. Oproti tomu mezi push motivy zastupuje například pocit neštěstí v jiné práci či její ztráta. Z výsledků většiny studií je patrné, že úspěšnější je podnikání na základě pull motivů.

Podnikání se může ubírat různými myšlenkovými směry. Dle Srpové (2020) existují 2 hlavní myšlenkové směry. Podle první se snaží podnikání přinést společnosti inovativní hodnotu a ovlivnit své okolí. Druhý vidí podnikání pouze jako činnost za účelem zisku a není důležité, zda vytváří nějaké inovativní hodnoty.

Podnikatel

Opět nelze tento pojem jednoznačně definovat. Dle autora Synka (2015, s. 4) je podnikatel osoba s charakteristickými rysy. Měl by být velmi silně motivovaný, schopný využít každé příležitosti ba dokonce si i umět příležitosti poskytnout a být zdrojem nových nápadů, které povedou k tvorbě inovativních hodnot.

Srpová, Řehoř et al. (2010, str. 30) definují podnikatele jako osobu:

- Zapsanou v obchodním rejstříku;
- S uděleným živnostenským či jiným oprávněním, přičemž oprávnění je stanovené dle zvláštních předpisů;
- Provozující zemědělskou výrobu a uvedenou v evidenci.

Z právního hlediska se stává člověk podnikatelem, pokud splňuje určité požadavky stanovené legislativou. Tento pojem v České republice vymezuje zákon č. 89/2012 Sb. nového občanského zákoníku NOZ (§ 420) následovně:

„Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“ a *„Pro účely ochrany spotřebitele a pro účely § 1963 se za podnikatele považuje také každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele.“*

Podnikatelem může být jak osoba fyzická, tak právnická. (Mulačová, Mulač, 2013, s. 30)

Podnikání fyzických osob

Při fyzické formě podnikání se musí podnikatel řídit živnostenským zákonem č. 455/1991. V zákoně o živnostenském podnikání lze nalézt všechna všeobecná ustanovení, druhy živností, rozsah živnostenského oprávnění, informace o vzniku, změně a zániku živnostenského oprávnění.

Všeobecné podmínky provozování živnostenské činnosti (Horzinková, 2010, s. 52):

- Plnoletost;
- Způsobilost k právním úkonům;
- Bezúhonnost.

Jako fyzická osoba pracuje podnikatel se statusem osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ). (Srpková, Řehoř et al., 2010, s. 67) Samostatná výdělečná činnost a takový druh podnikání, při kterém podnikatel pracuje sám za sebe jako živnostník, nemá zaměstnance (může mít jen spolupracující osoby) a proto, aby mohl takto podnikat, potřebuje státem vydané živnostenské oprávnění, které získá na živnostenském úřadě (součást veřejné správy). (Mulačová, Mulač, 2013, s. 29)

Živnostenský zákon dále rozděluje živnosti na 2 kategorie: ohlašovací a koncesované. (zákon č. 455/1991 NOZ)

Ohlašovací živnosti se rozlišují do 3 skupin:

- Řemeslné živnosti (zednictví, řeznictví, ...);
- Vázané živnosti (geologické práce, oční optika, ...);
- Volné živnosti (fotografování, ubytovací služby, ...).

U prvních dvou skupin je podmínkou odborná způsobilost. U volné živnosti stačí splnění všeobecných podmínek. Odbornou způsobilost lze dokázat doložením dokladu o ukončeném vzdělání v daném oboru či oboru příbuzném a potvrzením o praxi v oboru.

Koncesovaná živnost může být provozována až po udělení zvláštního oprávnění k podnikání, tzv. koncese. Je nezbytně nutné splňovat odbornou způsobilost, např. ukončené odborné vzdělání nebo rekvalifikaci, případně (pokud je to požadováno) i určitou délku praxe. Příkladem této živnosti je provozování pohřebních služeb či vedení spisovny.

Dle MPO ČR (2022) je nejvíce živnostníků z kategorie volných živností (1,8 mil), dále řemeslných (846 tis.), vázaných (245 tis.) a nejméně je vlastníků živností koncesovaných (215 tis.)

Dle Srpkové (2020) lze ještě rozlišit podnikatele na primární a sekundární. Primární podnikatel je fyzická osoba vlastníci podnik, který je nástrojem podnikání. Sekundární podnikatel podniká v zájmu vlastníka společnosti.

Podnikání právnických osob

Právnické osoby jsou takové subjekty, které mají práva a povinnosti vyplývající z činnosti podnikání, ale nejsou osobami fyzickými. (Vochozka, Mulač, 2012, s. 40)

Mulač, Mulačová et al. (2013, s. 30) dělí obchodní společnosti na dvě hlavní skupiny: osobní a kapitálové společnosti. Autoři Srpková, Řehoř et al. (2010, s. 68) ve své knize přidávají k hlavním uskupením obchodních společností další skupinu, kterou jsou družstva.

Toto rozdělení se shoduje s dělením obchodních společností dle zákona o obchodních společnostech a družstvech č. 90/2012 Sb.:

- **Osobní společnosti** – předpokladem je osobní účast podnikatele na řízení podniku a převážně neomezené ručení společníků za závazky. (Veber, Srpová, 2012, s. 69) Dle těchto autorů do této skupiny řadíme: veřejnou obchodní společnost (v. o. s.) a komanditní společnost (k. s.).
- **Kapitálové společnosti** – společníci jsou povinni pouze vnést vklad, ale nejsou povinni ručit za závazky majetkem, popř. pouze omezeně ručit. (Veber, Srpová, 2012, s. 69) Autoři do této skupiny řadí: společnost s ručením omezeným (s. r. o.) a akciová společnost (a. s.).
- **Družstva** – nejméně zastoupená skupina v podnikatelské praxi. Jedná se o společenství neuzavřeného počtu osob založené za účelem podnikání. (Veber, Srpová, 2012, s. 69)

Podnik

Váchal, Vochozka et al. (2013, s. 85) tvrdí, že podnik je závislý na okolním světě (vše nacházející se vně podniku a zároveň v určitém vztahu k němu) a není schopen fungovat samostatně. Každý podnik potřebuje ke své existenci dodavatele, odběratele, zákazníky a v neposlední řadě zaměstnance.

Veber, Srpová (2012, s. 15) považují podnik za subjekt, ve kterém se mění zdroje ve statky. Další autoři v práci zmínění tuto definici jen doplňují o to, že podnikatel využívá k podnikatelským aktivitám a dosažení cílů, prostředky, práva, zdroje a další majetkové hodnoty.

Martinovičová, Konečný, Vavřina (2019, s. 14) přidávají k definici podniku, kterou určuje Evropská komise v nařízení č. 651/2014, kde je definováno, že podnikem je každý subjekt bez ohledu na právní formu, jenž vykonává hospodářskou činnost. Podnikové cíle je podle Martinovičové, Konečného, Vavřiny (2019, s. 15) možno dělit do dvou větví. První definuje dosažení cílů na základě uspokojení koupěschopné poptávky a tím dosáhnou zisku a další větví je možným cílem uspokojení koupěschopné poptávky a uspokojení požadavků okolí, jež jsou opodstatněné a tím posloužit a dosáhnout cíle.

Podle Srpové a Řehoře (2010, s. 24-25) jsou nejčastějšími ekonomickými podnikatelskými cíli:

- **tržní hodnota podniku** (vyjadřuje riziko podnikání s časovou dimenzí dosahovaných výsledků);
- **maximalizace zisku** (není vždy primárním cílem podnikání, protože zisk nepočítá s rizikem spojeným s podnikáním);
- **respektování zájmů stakeholderů** (zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, stát, věřitelé, vlastníci firmy apod.).

Další definici podniku popisuje Kocmanová (2013, s. 7), která u samotného pojmu podnik vyzdvihuje jeho samostatnost. Podnik má kromě své ekonomické samostatnosti (dosahuje hospodářského výsledku a plní své závazky, které hradí ze svých výnosů), svoji právní samostatnost. Podnik vystupuje vlastním jménem, má svá práva a také povinnosti vůči svému okolí.

Podle Mulačové, Mulače (2013, s. 16) je cílem podniku dosažení, co největšího ekonomického zisku, nikoliv účetního.

Členění podniků

Podniky lze členit do tří skupin: na malé, střední a velké. (Srpková, 2020) Při rozdělení se berou v potaz mnohá kritéria: počet zaměstnanců, roční obrát či výši aktiv.

Dle těchto kritérií nařizených EU rozděluje Srpková, Řehoř et al. (2010, s. 36) podniky na: mikropodniky, podniky malé, střední a velké.

- Mikropodniky: s počtem do 10 zaměstnanců, ročním obrátem do 2 mil EUR;
- Malé podniky: s počtem do 50 zaměstnanců, ročním obrátem do 10 mil EUR;
- Střední podniky: s počtem do 250 zaměstnanců, ročním obrátem do 43 mil EUR;
- Velké podniky: s počtem nad 250 zaměstnanců, ročním obrátem nad 43 mil EUR.

(Srpková, Řehoř et al., 2010, str.36-37)

2.2.2 Podnikatelské prostředí = okolí podniku

Za okolí podniku neboli podnikatelské prostředí lze považovat vše, co podnik obklopuje. (Dvořáček, Slunčik, 2012, s. 1-2) Okolí podniku přímo či nepřímó ovlivňuje výsledky podniku. Proto znalost a orientace v podnikovém okolí je pro podnikatele velmi důležitá. Martinovičová, Konečný a Vavřina (2019, s. 16) dokonce uvádí, že znalost okolí podniku je jeden z nejzávažnějších faktorů, který by měl být brán v potaz při rozhodování.

Dle autorů Dvořáčka a Slunčika (2012, s. 3) můžeme rozčlenit okolí podniku na vnější a vnitřní.

Vnitřní okolí podniku

Vnitřním prostředím je soubor sil působících uvnitř podniku, které ovlivňují fungování a řízení podniku. Radí se sem například cíle podniku či pracovní podmínky. Je nezbytné mít přehled v klíčových faktorech podniku, které podniku přináší nejvýznamnější úspěchy ale i v těch které podniku brání uspět. (Dvořáček, Slunčik, 2012, s. 4)

Podniky se snaží tyto silné stránky objevit, využít ve svůj prospěch a získat tak konkurenční výhodu. Známe již mnoho metod, pomocí kterých podniky tyto své slabé a silné stránky zkoumají. Níže uvádím nejčastěji uváděnou Goldrattovu teorii omezení.

Goldrattova teorie omezení

Základní kámen této myšlenky položil již v roce 1984 dr. Eliyah M. Goldratt v knize psané formou poutavého románu. Kniha je stále řazena časopisem Times jako jedna z 25 nejvlivnějších knih o managementu.

Jedná se o přístup, který by měl vést k trvalému zlepšování činnosti organizací. Na jakém principu tato Teorie omezení funguje? Základem je zvolit si hlavní účel podnikání. Mít nějaký jasně vytyčený cíl. Klíčovou myšlenkou je odhalovat omezení, která se nachází na cestě za vysněným cílem, a účinně je využívat. (Váchal a Vochozka, 2013, s. 95)

Metodu lze shrnout do následujících bodů:

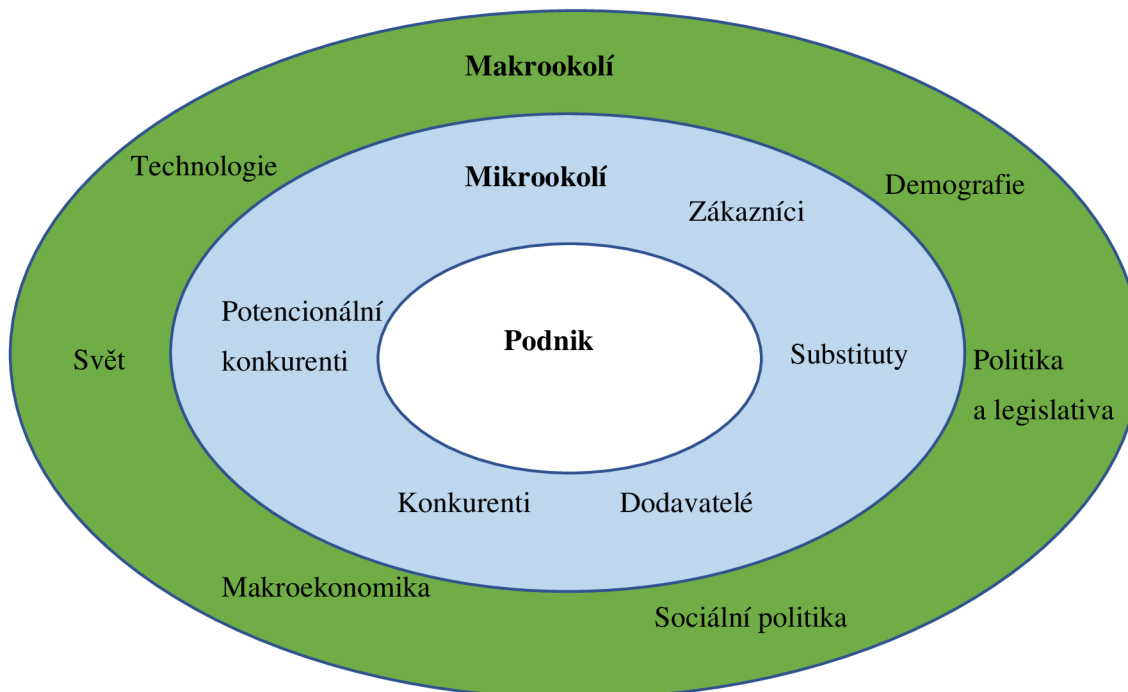
1. Cíleně vyhledávat omezení na cestě k cíli.
2. Tato omezení maximálně využít ve svůj prospěch.
3. Změnit chod firmy podle omezení.
4. Omezení odstranit.

Často odstranění jedné překážky vytvoří omezení jiná, proto je nutno opakovat tento proces do odstranění veškerých překážek.

Vnější okolí podniku

Vnější prostředí podniku lze dle Dvořáčka (2012, s. 3) i dle Mulačové a Mulače (2013, s. 18) členit na dvě části: mikrookolí a makrookolí.

Obrázek 2 Okolí podniku



Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Mikrookolí

Do této skupiny se řadí faktory v přímé blízkosti podniku. Tyto faktory mohou být podnikem do značné míry ovlivňovány. Řadí se sem zejména vliv konkurence na příslušném trhu, zákazníci, dodavatelé, substituty, ale i konkurenti potenciální. (Šiman a Petera, 2010, s. 29)

Makrookolí

Makrookolí je definováno jako prvky společné pro všechna odvětví. Ovlivňování podniku okolím není pouze jednosměrné. Podnik okolí ovlivňuje též, akorát méně dominantní silou než je tomu naopak. Následující faktory spadající do této skupiny není schopen podnik nijak ovlivnit, jak uvádí ve svých pracích autoři Martinovičová, Konečný, Vavřina (2019, s. 17), Synek, Kislíngrová (2015, s. 15) a Šiman s Peterou (2010, s. 29-30):

- **Politické okolí** – vliv politických stran a jejich preferencí. Podnikatelský sektor významně ovlivňuje zaměření vládnoucí strany, hospodářská politika i například míra korupce vyskytující se v dané zemi.
- **Právní okolí** – zákonodárství země. Pod tímto sektorem se rozumí přímý i nepřímý vliv právních zákonů, norem i regulací.
- **Ekonomické okolí** – významný vliv stavu hospodářského sektoru země. Závisí na míře nezaměstnanosti, inflaci či například na vývoji HDP.
- **Sociální, kulturní a demografické okolí** – sociální zájmy okolí. Řadíme sem například vzdělanost a životní styl obyvatelstva či vliv náboženství dané země.

- **Environmentální okolí** – bariéry prostředí. Preference využívání obnovitelných zdrojů a metod, které jsou šetrné k životnímu prostředí.
- **Technologické okolí** – vývoj technologií.
- **Geografické okolí** – poloha podniku. Umístění podniku může mít vliv na náklady firmy za distribuci produktů.

Neopominutelný vliv na podnikání má samotný stát, který je schopen ovlivnit mnoho faktorů makrookolí. (Martinovičová, Konečný, Vavřina, 2019, s. 17)

2.2.3 Metody analýzy vnějšího okolí

Tak jako lze zkoumat pomocí různých metod vnitřní prostředí, tak existují samozřejmě i metody pro analýzu prostředí vnějšího. Níže jsou uvedeny příklady metod analýzy uvedené autory Srpovou a Řehořem (2012):

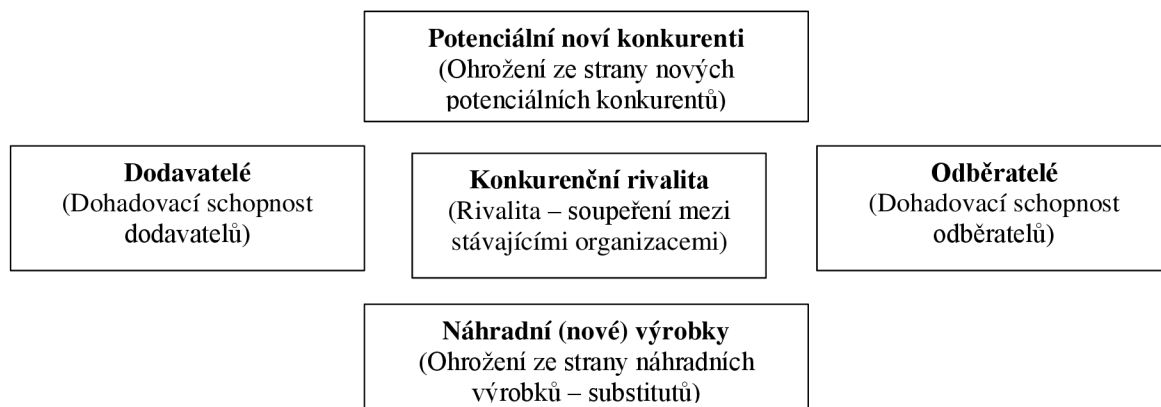
Porterův model pěti sil

Tato metoda se zabývá především vlivy, které ovlivňují podnik z hlediska konkurence. Jejím autorem je Michael Eugene Porter, profesor Harvardské univerzity

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 41) je tento typ zkoumání vnějšího prostředí velmi využívaný, zejména v počátcích, kdy podnikatel tvoří podnikatelský plán a snaží se ovládnout trh novou službou či produktem. Výsledkem analýzy dle autora je získání informací a tedy konkurenční výhody.

Zejména tato část podnikatelského plánu je pro investory důležitá, protože ukazuje, jak si podnikatel stojí na trhu v rámci své konkurence a ukazuje na silné, ale i slabé stránky podniku.

Obrázek 3 Grafické znázornění Porterova modelu pěti sil



Zdroj: vlastnicesta.cz (2019)

Porter vyčleňuje pět hlavních vlivů na trh působících na podniky:

- Současní konkurenti – podniky, které na trhu nyní fungují;
- Noví konkurenti – potenciální hrozba podniků, které se zatím na trhu nenacházejí;
- Substituty a substituční konkurence – produkty, které mohou vlastníkovu tvorbu nahradit;
- Dodavatelé – zejména jejich vyjednávací schopnost;
- Zákazníci – opět především jejich smluvní síla. (Dvořáček a Slunčík, 2012)

Boj o konkurenční výhodu je hnací silou pro neustálý technologický pokrok, ale i vývoj nových marketingových strategií. (Zuzák, 2011, s. 79)

Firmy mohou mít stejnou nebo velmi podobnou podnikovou strategii, ale rozdílem pak může být jedno rozhodnutí či jedna nová situace, která může některého konkurenta vyřadit z boje o konkurenční výhodu. Příkladem nové situace, na kterou musí firmy reagovat, je hospodářská krize, při které dochází ke stagnaci trhu. Následkem je přehlcení trhu produkty, pro které nemají podniky odběratele, což vede ke snižování cen produktů a tedy nižším výdělkům pro firmu. (Magretta, 2012, s. 54–56)

Holman (2011, s. 32) zkoumá analýzu z hlediska substitutů (dva výrobky, které můžeme zaměnit či nahradit). Nemusí to být stejný výrobek, stačí, když přesměruje zájem zákazníka na produkt jiný. Další faktor může být zlepšení dodavatelů ve vyjednávání, což může mít za následek zvyšování ceny. Magretta (2012, s. 48–50)

PEST analýza

Metoda zkoumající vnější okolí a rozdělující ho na čtyři hlavní oblasti, dle kterých nese i svůj název:

- P = politicko-právní oblast;
- E = ekonomická oblast;
- S = sociální oblast;
- T = technologická oblast.

Dle Dvořáčka, Slunčíka (2012, s. 10) politické a legislativní mají zásadní vliv na podnik. Podnikům mohou přinést jisté příležitosti, ale bohužel mohou znamenat i hrozby. Autoři definují primární faktory jako politickou stabilitu vlády, daňový systém v daném státu či antimonopolní zákony a zákony upravující hospodářskou soutěž nebo pracovní právo. Dle autorů jsou zásadními i sociokulturní faktory. Mezi ekonomické faktory řadí (HDP, devizové kurzy, míra inflace, úrokové sazby, míra nezaměstnanosti).

Autoři se zároveň snaží charakterizovat i základní ekonomické faktory, mezi které řadí např. trendy HDP, hospodářské cykly, devizové kurzy, kupní sílu obyvatelstva, míru inflace a s tím úzce související úrokové sazby, jedním z výrazných ekonomických indikátorů je si míra nezaměstnanosti, výše průměrné mzdy, aj. Autoři se všímají i vlivu sociokulturních faktorů, ty jsou úzce propojeny se způsobem života obyvatelstva, a i jeho strukturou

Rozhodující vliv na nákupní či spotřební chování zákazníků mohou mít faktory ze sociální oblasti, jako například úroveň vzdělání, mobilita nebo rozložení času mezi práci a volný čas. Demografický vývoj obyvatelstva včetně změn jejich životního stylu, jejich přístup jak k práci i k volnému času, jejich mobilita, úroveň vzdělání, to je jen hrubý výčet primárních faktorů, které mohou mít rozhodující vliv na nákupní a posléze i spotřební chování zákazníků, jsou tedy dalšími prvky vlivu z hlediska vlivu na podnik.

Neméně důležitými faktory dle autorů jsou faktory z makrookolí podniku spojené s technologií nebo využitím vědy. Patří sem výrobní postupy, technologické objevy nebo komunikační a informační technologie.

Vliv těchto oblastí již byl popsán výše. Někteří autoři se zaměřují ještě navíc na environmentální a legislativní oblast a nazývají tuto metodu akronymem PESTEL či PESTLE.

Benchmarking

Význam slova benchmarking definuje ve své knize Strategický marketing Jakubíková (2013) jako dlouhodobý trvalý proces vzájemného sledování a porovnávání vlastních výsledků s výsledky konkurence z hlediska kvality a efektivity výroby produktu či realizace určité služby. Benchmarking dále můžeme rozdělit do pěti skupin dle toho s čím vlastní podnik porovnáváme:

- Interní;
- Konkurenční;
- Funkcionální;
- Generický;
- Spolupracující.

Výsledkem porovnávání by mělo být včasné varování na eventuální problémy.

2.2.4 Podnikatelský plán a jeho struktura

Opět i tady existuje mnoho definic podnikatelského plánu a názorů, co by mělo být jeho obsahem. Pro podnikatele nebo teprve budoucí podnikatele je podnikatelský plán jedním z nejdůležitějších dokumentů a obsahuje informace, které slouží jako stavební kámen při budování podniku nebo hraje důležitou roli například při jeho financování. Součástí podnikatelského plánu je podnikatelský záměr, který vyjadřuje podnikatelův úmysl. Kvalita podnikatelského plánu může hrát zásadní roli při posuzování finanční smysluplnosti například pro banky, investory atd. Svobodová a Andera (2017) popisují podnikatelský plán jako písemný dokument definující významné okolnosti související s podnikatelskou činností (vnitřní i vnější).

Vochozka, Mulač (2012, s. 168) vyhodnocují v rámci podnikatelského plánu dvě roviny – jak je reálný a proveditelný daný podnikatelský plán a jaká je finanční efektivnost. Vysvětlují podnikatelský plán jako formalizovaný dokument, jehož hlavním cílem je zhodnotit uvažovaný podnikatelský záměr a zda má vůbec smysl daný podnik založit.

Veber, Srpová (2012, s. 61) tvrdí totéž jako Vochozka a Mulač, jen přidávají, že podnikatelský plán by měl být stručný, srozumitelný a pravdivý. Srozumitelností je myšlena správná formulace vět, použití vhodného jazyka a v případě nejasností využití tabulek a grafů. Měl by také dodržovat určité zásady a respektovat rizika. Veškerá rizika by měla být přiznána a nezkresleně popsána. Autoři zdůrazňují, že špatně vyhotovený podnikatelský plán může pokazit celý podnikatelský záměr. Vyhotovený podnikatelský plán by měl být dle autorů zpracován v budoucí formě a v několika variantách, pokud by nastal krizový moment.

První dojem je u podnikatelského plánu vždy velmi důležitý. Jak zmiňuje Finch (2020, s.5), není ani tak důležité, jak je obsáhlý, ale jak je prezentovaný. Podnikatelský plán by měl působit věrohodně, přesvědčivě a neměl by obsahovat chyby (gramatické ani numerické).

Šafrová Drášílová (2019, s. 58) tvrdí, že obsah podnikatelského plánu by měl být shrnut maximálně na jednu A4 a být tak atraktivní, že zaujme čtenáře a čtenář bude chtít číst dále.

Podle Svobodové, Andery (2017, s. 74) by měl být podnikatelský plán stručný a jeho hlavním obsahem jednoduše vystihnout produkt a popsat, v čem je jeho výjimečnost oproti konkurenci. Nedílnou součástí by měla být definice cílového trhu, včetně velikosti. Nezbytnou součástí by měl být také finanční a marketingový plán.

Postup sestavení a realizace podnikatelského plánu je podle Jihočeské hospodářské komory (2019) sledem šesti po sobě jdoucích kroků:

- promyslet podnikatelský nápad;
- vypracovat podnikatelský plán;
- provést důležitá rozhodnutí ještě před registrací k podnikání.
- připravit dokumenty nezbytné k registraci;
- připravit realizaci podnikatelského nápadu;
- zahájit podnikání.

Podnikatel si může podnikatelský plán sestavit sám (lepší varianta), nebo si může najmout specializovanou firmu, která mu s ním může pomoci. První varianta znamená většinou to, že podnikatel má konkrétní vizi, ví, co chce a k čemu směřuje, dovede realisticky vyjmenovat a vyčíslit náklady a popsát cestu kroků potřebných k realizaci záměru.

Předtím, než budoucí podnikatel zaregistruje své podnikání, by si měl promyslet řadu oblastí a položit několik zásadních otázek, mezi které patří například:

1. Jakou formu podnikání chce podnikatel zvolit? Chce podnikat jako fyzická nebo jako právnická osoba?
2. Jakou živnost podnikatel pro své podnikání potřebuje a splňuje všechny zákonné podmínky a požadavky, aby mohl tuto činnost vykonávat? Pokud bude podnikat na základě živnostenského oprávnění, potom má na výběr:
 - ohlašovací živnost
 - volná (platí všeobecné podmínky);
 - vázaná (platí všeobecné podmínky + požadavkem je rovněž odborná způsobilost);
 - řemeslné (platí všeobecné podmínky + požadavkem je rovněž odborná způsobilost).
 - koncese

Podnikatel může podnikat také jako:

- osoba, která je zapsána do obchodního rejstříku;
 - osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu;
 - osoba, která podniká na základě jiného typu oprávnění podle zvláštního předpisu.
3. Jak bude podnikatel podnikatelskou činnost vykonávat?
 - Jako hlavní činnost (sociální a zdravotní pojištění).
 - Jako vedlejší činnost (zdravotní pojištění).
 4. K jakým daním se bude muset podnikatel přihlásit?
 - K dani z příjmu, k silniční dani, dani z přidané hodnoty, k daní ze závislé činnosti, k dani, které je vybírána srážkou podle zvláštní sazby daně, k dani z nemovitostí apod.

5. Potřebuje podnikatel zaměstnance? Pokud ano, který typ pracovního poměru zaměstnanců bude optimální? Variantami jsou hlavní pracovní poměr, vedlejší pracovní poměr, dohodou o provedení práce nebo dohodou o pracovní činnosti.
6. Bude podnikatel pro své podnikání potřebovat provozovnu? Pokud ano, bude vybraná provozovna splňovat potřebné nároky?

(Jihočeská hospodářská komora, 2019)

Rozsah i struktura podnikatelského plánu může být rozmanitá, záleží tedy na podnikateli, jakou si vybere formu a jaký účel má plnit a pro koho má být podnikatelský plán určen. Pro banku je například vhodná verze s detailními informacemi, pro investora je vhodnější krátká verze, ideálně na jednu A4, která ho buď zaujme nebo ne. Zkrácená forma může být například formou Lean Canvas. Podle Pokorného (2013, s. 13), model Lean Canvas vychází z Business Model

Canvas, rozdílem je však vhodnost použití. Je vhodnější pro začínající podniky z důvodů mnohých úprav, než dojde k sestavení finální verze. Nejběžnější struktura podnikatelského plánu je od Svobodové a Andery (2017, s. 71) rozdělena na 11 částí nebo podle Srpová et al. (2016, s. 14), která dělí podnikatelský plán na 13 částí. Obě varianty jsou si částečně podobné, společným znakem je zřetelnost a srozumitelnost. Svobodová a Andera (2017, s. 71) definují strukturu podnikatelského plánu v bodech:

1. Shrnutí
2. Charakteristika produktu a vlastníka
3. Analýza trhu a zákazníků
4. Analýza konkurence
5. Analýza dodavatelů
6. Personální zabezpečení
7. Marketing
8. Finanční plán
9. Analýza rizik
10. Vyhodnocení projektu
11. Přílohy

Srpová et al. (2016, s. 14) definuje strukturu podnikatelského plánu, začínající titulním listem v bodech:

1. Titulní list – jakási informační část, měla by obsahovat představení podnikatelského plánu včetně podnikatele a podniku, včetně kontaktu.
2. Obsah.
3. Úvod, účel a pozice dokumentu – zde je definováno pro koho a za jakým účelem byl podnikatelský plán vyhotoven (nejčastěji pro investora, kdy verze bývá stručnější nebo pro banku, kde se naopak vyžadují podrobné informace).
4. Shrnutí – této části věnují autoři velkou pozornost, jelikož právě tato část přesvědčí možné budoucí investory.
5. Popis podnikatelské příležitosti.
6. Cíle firmy a vlastníků – definice hlavních a dílčích cílů.

7. Potenciální trhy.
8. Analýza konkurence.
9. Marketingová a obchodní strategie – popisuje marketingovou strategii, marketingovou komunikaci a stanovuje ceny. Též velmi důležitá část podnikatelského plánu, jelikož cílem marketingové strategie je například vysvětlit, jak budou získáváni zákazníci.
10. Realizační projektový plán.
11. Finanční plán – nedílná součást podnikatelského plánu, jehož výstupem může být například plán nákladů, plán výnosů, plán výnosů a ztrát a rozvaha.
12. Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu.
13. Přílohy.

Obsah a osnova podnikatelského plánu nemají striktně stanovenou vnitřní strukturu, protože různé podnikatelské záměry pro různé podnikatelské záměry mohou vyžadovat popisy v nestejných oblastech, které jsou pro vyhodnocení smysluplnosti, rentability a životaschopnosti zamýšleného podnikání potřebné.

Cílem plánu je věrohodně a realisticky popsat daný záměr, který ukáže i předpokládanou ekonomiku jeho realizace. Tento postup je prvotním předpokladem pro úspěšnou realizaci záměru v praxi.

Kvalitně sestavený podnikatelský plán by měl splňovat řadu požadavků, mezi které patří například:

- identifikace slabých míst;
- identifikace rizik podnikatelského záměru;
- promyšlená obchodní a marketingová strategie;
- věrohodné a realistické úvahy;
- kvalita a zkušenost zakladatele;
- orientace na budoucnost;
- transparentnost podnikatelského nápadu;
- vyhodnocení míry rizik;
- kladný společenský přínos podnikatelského záměru;
- demonstrace zákaznických a uživatelských výhod (produktu nebo služby);
- kvalitní formální zpracování.

Doporučeným obsahem podnikatelského plánu podle Jihočeské hospodářské komory (2019) jsou tyto body/oblasti:

1. **Podnikatelský záměr** (tato kapitola probouzí ve čtenáři první dojem a jejím cílem je zaujmout a popsat hlavní myšlenky záměru, tedy jaké jsou cíle záměru, co je jeho hlavním obsahem, jakou přidanou hodnotu a komu záměr přinese, jakou konkurenční výhodu bude záměr mít, jaké jsou základní podmínky a předpoklady toho, aby mohl být úspěšně realizován a provozován apod.).
2. **Představení firmy** (základní představení firmy a záměru. V tomto bodě je také vhodné zmínit případné předpoklady podnikatele, jimiž mohou být nabyté zkušenosti, vzdělání, dosavadní praxe apod.).

3. **Produkt** (podnikatelský záměr a jeho realizace je prostředkem k tomu, aby podnikatel dodával na trh nějaký výrobek nebo poskytoval nějakou službu (nebo obojí). Tato kapitola by měla produkt/službu podrobněji popsat a měla by ukázat, v čem je tento produkt či služba lepší a jiný, než jsou ostatní obdobné srovnatelné produkty, které vyrábí či poskytuje konkurence. Text by měl umět zdůvodnit, proč bude produkt pro zákazníky zajímavý, aby se rozhodli si jej pořídit).
4. **Trh & konkurence** (základní úvaha o tržním prostředí v okolí firmy. Měla by popsat, jak je trh velký, jaká je na něm konkurence v rámci plánovaného záměru, které hlavní a silné faktory konkurenci a trh ovlivňují. Měla by nastínit velikost trhu, předpokládané počty potenciálních zákazníků, a to nejen dnes, ale i ve střednědobém a případně dlouhodobém horizontu. V textu by mělo být také základní porovnání funkčních a kvalitativních parametrů produktů).
5. **Zákazník & komunikační strategie** (základní náhled na budoucí zákazníky, pro které je výrobek nebo služba určena. Tato kapitola by měla zákazníky popsat, vysvětlit, proč daný produkt mohou potřebovat, jaké vlastnosti a funkce budou u produktu očekávat a proč apod. Dle záměru je možné také popsat, zda produkty mohou nebo nemohou být customizovány (resp. zda se budou poskytovat služby/vyrábět zákazníkům na míru) apod. Kapitola by měla také popsat, jaké podnikatel předpokládá použití komunikačních nástrojů při kontaktu se zákazníky, zda a kolik jej bude jejich pořízení a používání stát (ve zvoleném časovém období) apod..
6. **Cenová politika** (jedna ze zásadních kapitol, ve které podnikatel popíše, jakou plánuje použít cenovou politiku pro prodej produktů/služeb. Důležité je ukázat a porovnat předpokládané náklady na výrobu s plánovanými prodejními cenami (oboje v rámci plánovaného objemu výroby. Výsledkem by mělo být vyčíslení plánovaného zisku. Poměr mezi náklady a příjmy z prodeje by měl být v ideálním případě (pokud to lze) porovnán s existující konkurencí na trhu).
7. **Personální obsazení firmy** (pokud podnikatel plánuje zaměstnat pracovníky v rámci svého podnikání, které bude potřebovat hned od zahájení činnosti nebo je bude chtít nabírat postupně podle rozšiřování produkce, měl by v této kapitole popsat jejich strukturu, náplně práce, odpovědnosti, pracovní činnosti apod. Pokud bude podnikatel potřebovat pracovní síly, které si bude chtít najímat (například formou outsourcingu či jinou formou), měl by v této kapitole vyčíslit jejich počty, a hlavně předpokládané mzdové a další náklady, které mu v této souvislosti vzniknou).
8. **Finanční plán** (tato kapitola by měla ukázat, jakou investici bude podnikatel potřebovat, aby mohl zahájit plánovanou činnost a také jakým způsobem plánuje tyto finanční prostředky zajistit (zda chce rozjezd firmy financovat z vlastních peněz nebo si plánuje vzít podnikatelský či jiný úvěr apod. Součástí finančního plánu by měl být propočet předpokládané návratnosti investice, který ukáže, kdy po začátku podnikání se vložená investice vrátí. Součástí propočtů by měl být i výčet a popis předpokládaných rizik, která mohou úspěšnost záměru ohrozit).
9. **Náklady a výnosy** (kapitola by měla formou tabulek ukázat, vyjmenovat a vyčíslit všechny předpokládané náklady potřebné na rozjezd firmy či podnikatelského záměru a předpokládané výnosy. Tabulky by měly ukázat tržby a výnosy, se kterými podnikatel počítá a popsat cashflow, tedy toky finančních prostředků, které ukáží, kdy a z jakých prostředků se bude hradit/financovat ten který náklad a využívat ten který výnos).

10. **Plán realizace** (vhodné a doporučené je, aby tato kapitola měla podobu projektového harmonogramu a aby ideálně na časové ose ukázala, které činnosti a v jakém pořadí musí podnikatel realizovat. Z plánu bude následně (při realizaci záměru) patrné, ve kterém jeho místě podnikatele aktuálně je a které aktivity jej právě čekají).
11. **Silné a slabé stránky projektu – SWOT analýza** (SWOT analýza je vhodným typem analýzy, která ukáže, které silné (S) a slabé (W) stránky podnikatelský záměr má, jaké příležitosti (O) může využít a které hrozby (T) mu při realizaci mohou hrozit).
12. **Přílohy** (do příloh podnikatelského záměru je vhodné vkládat například smlouvy, ceníky a nabídky dodavatelů apod., které demonstrují a podpoří informace, kalkulace a odhady popsané v plánu).

Jihočeská hospodářská komora (2019, s. 26-27)

2.3 Marketing a financování podniku

Tato kapitola je zaměřena na marketing a popis marketingové strategie včetně struktury správného marketingového plánu. Karlíček (2018, s. 19) popisuje marketing jako podnikatelskou funkci, která balancuje zájmy podniku a jeho zákazníků a klade nejvyšší důraz na zákazníka a jeho potřeby. Uspokojování potřeb zákazníka by mělo znamenat pro podnik zisk. Dle Jakubíkové (2013, s. 51) je marketing rozhodující část při realizaci podnikové strategie, směřující k naplnění cílů podniku.

Druhou částí této kapitoly je financování podniku patřící do podnikové činnosti. Nejprve je popsán finanční plán a co by mělo být součástí pro jeho kvalitní zpracování. Dle Taušl Procházkové, Jelínkové (2018, s. 118) je financování podniku, jakožto získávání peněžních zdrojů, potřebné k zajištění statků a provozu podniku. Autorky definují tyto činnosti jako aktivity, sloužící k získání peněžních zdrojů pro běžné a mimořádné náklady.

V poslední části této kapitoly je zmíněna důležitost vlivu okolního prostředí na podnik a detailně popsána SWOT analýza a strategie.

2.3.1 Marketing

Nedílnou součástí podnikatelského plánu je marketingový plán (ve zjednodušené podobě). Jde o dokument, který popisuje, jakým způsobem, jakými nástroji a jakými technikami chce podnikatel dosáhnout svých marketingových cílů, které jsou podmožinou podnikatelských (obchodních) cílů. V počátku je nezbytné definovat marketingovou strategii a vybrat vhodné komunikační kanály a nástroje pro propagaci. Podle Karlíčka et al. (2016, s. 26) „*lidé reagují zejména na atraktivní, zábavné, či užitečné stimuly, dále pak vjemy neobvyklé a nové*“. Relativně nebezpečné však může být přenesení pozornosti potenciálních zákazníků na formu a menší koncentraci na obsah.

Proto by dle Karlíčka et al. (2016, s. 31) nemělo být vneseno příliš kreativity do reklam, aby potenciální zákazník rychle pochopil, co mu je sdělováno, a reklama tak zaujala vhodnou cílovou skupinu. Atraktivní kreativy jsou pak pomyslnou třešničkou na dortu. V reklamách je často využíváno emocionální komunikace, na které přímo pasuje šíření ústním podáním, které je podle Karlíčka et al. (2016, s. 40) velmi důvěryhodně působící pro potenciální zákazníky. Není nad doporučení od přítele či člověka se stejným životním stylem nebo zájmy.

Dle Jakubíkové (2013, s. 194) se nedá definovat jednotné doporučení pro vytvoření marketingové strategie.

Klasický marketingový mix se dle Jakubíkové (2013, s. 195) skládá z tzv. 4P, tedy Product (produkt), Price (cena), Place (prodejní kanál a místo prodeje) a Promotion (způsob marketingové komunikace). Důležitou součástí marketingového mixu je reklama, která dle Jakubíkové (2013, s. 308) sděluje informace o produktu nebo službě prostřednictvím využití placených médií.

Dle Jakubíkové (2013, s. 110) je velmi důležité při sestavování plánu reklam vhodně určit cílovou skupinu, vhodné reklamní médium a nalézt problém, který zákazník řeší. Velmi důležité je také u reklam předem určit rozpočet a definovat cíl, který lze poté vyhodnotit.

Důležité je podotknout, že marketing nenahradí špatně navrženou službu nebo špatný produkt, nevhodnou cenu a další negativní okolnosti, stejně jako neznalost konkurence či špatnou analýzu cílové skupiny zákazníků.

Marketingový plán:

- **obsah** (formální seznam kapitol plánu);
- **executive summary** (manažerské shrnutí hlavních cílů marketingového plánu a způsobí jejich dosažení. Tato část marketingového plánu se píše až jako poslední kapitola. Její součástí je také popis produktu nebo služby, které firma/podnikatel plánuje uvést na trhu a vyčíslení předpokládaného ekonomického výsledku);
- **akční programy** (popis realizace konkrétních kroků směřujících k naplnění marketingové strategie);
- **situační analýza** (popisuje současné prodeje, vyčísluje náklady, komentuje situaci na trhu a přibližuje konkurenci). Marketingový mix (známý jako 4P) by měl posílit postavení společnosti na trhu a současně by měl odpovídat dostupným finančním prostředkům, kterými firma disponuje. Podle Přikrylové (2019, s. 16) jej tvoří produkt (product), cena (price), místo (place) a podpora (promotion);
- **marketingová strategie** (popisuje marketingové i finanční cíle společnosti. V praxi se strategie často zaměřují na dosažení konkurenčních výhod, na růst firmy nebo na rozvoj jejího portfolia, organizace. Smyslem strategie je najít vyvážený poměr mezi schopnostmi a možnostmi firmy a tržními příležitostmi. Podle Losekoota a Vyhnánkové (2019) se marketingové strategie dají rozdělit do tří kroků. V prvním se firma zamyslí, kdo je a čím se zabývá, ve druhém kroku si ujasní své cíle a ve třetím kroku naplánuje své strategie;
- **SWOT analýza** (jejím smyslem je identifikovat silné a slabé stránky společnosti, příležitosti a hrozby, které působí ve vnějším okolí společnosti);
- **řízení implementace** (s pojistkami formou monitorování a úprav (dle případných potřeb) implementace plánu);
- **finanční projekce** (odhad budoucích příjmů, popis a návrh plánu a nákladů a analýza bodu zvratu).

Součástí marketingové části podnikatelského plánu by měla být také tržní analýza, která obsahuje popis cílového trhu, existující konkurenci a zmiňuje se o současných trendech v daném segmentu trhu a oboru. Dokument by měl obsahovat popis a návrh udržování vztahů firmy s veřejností a se zákazníky, kterým firma plánuje prodávat produkty nebo poskytovat služby a měl by vysvětlit plánovanou prodejní strategii a využití reklamy a jejího umístění.

2.3.2 Finanční plán

Součástí podnikatelského plánu je finanční plán. Je to jedna z nejdůležitějších kapitol tohoto dokumentu, která by měla jasně, srozumitelně a transparentně zviditelnit:

- investice do podnikatelského záměru (na vstupu);
- předpokládané provozní náklady a výnosy/tržby;
- cash-flow (peněžní toky);
- ostatní finanční ukazatele.

Finanční plán je klíčovou součástí každé podnikatelského plánu, díky které je možné celkový záměr vyhodnotit z hlediska jeho ekonomické rentability (a smysluplnosti vložené finanční investice).

Součástí kvalitně zpracovaného finančního plánu jsou:

- **zakladatelský rozpočet** (sestavuje přehled nad nutnými výdaji, které jsou potřebné pro zahájení podnikání. Měl by zahrnovat všechny výdaje pro 1. rok provozu);
- **provozní rozpočet** (měl by se sestavovat vždy na začátku účetního období. V prvním roce se odhaduje dle předpokladů, v dalších letech se vychází z průběhu předchozího roku);
- **výkaz zisku a ztrát** (jeden ze základních ekonomických výkazů, který popisuje a vyčísluje předpokládané náklady a výnosy z podnikání a hospodářský výsledek během několika prvních let podnikání);
- **cash flow** (popis finančních toků, který ukáže, která investice je hrazena ze kterých příjmů);
- **finanční rozvaha a bod zvratu** (chvíle a bod na časové ose, kdy se tržby a vložené náklady vyrovnají. Jeho prostřednictvím lze vyčíslit, velký objem prodejů nebo služeb, které firma na trhu plánuje poskytovat, je nutné pro to, aby byl podnikatelský záměr ekonomicky výdělečný a firma se nedostala do ztráty).

Bod zvratu lze zaznamenat dvěma nezávislými způsoby, a to absolutním a relativním. Absolutním bodem zvratu je znázornění bodu na časové ose, kdy se vyrovnají jednorázové počáteční vložené investice a běžící provozní náklady s tržbami a generovaným ziskem. Tento bod tedy ukáže, jak rychle se vložená investice vrátí a od kdy je podnikatelská činnost výdělečná. Relativním bodem zvratu je bod na časové ose v rámci účetního období (kalendářního roku), od kdy (od kterého data) je podnikání ziskové. Svým způsobem je určení tohoto data podobné mechanismu stanovení daňových prázdnin, což je datum, od kdy daňový poplatník pomyslně neplatí daně a vydělává jen do vlastní kapsy. V České republice je začátek daňových prázdnin průměrného daňového poplatníka vypočítán na 10. června (CDK.CZ, 2016).

Žádná společnost neexistuje a nepůsobí sama bez vnějších vazeb. Každá podnikající firma působí v nějakém prostředí, které ji přímo nebo nepřímo ovlivňuje. Toto prostředí může pro firmu být příležitostí pro její podnikání, ale může také představovat rizika, která její podnikání mohou komplikovat až znemožňovat.

Úplně stejný princip a mechanismus lze identifikovat u podnikatelského záměru, který je zatím jen plánován, a ještě nebyl realizován.

Pokud firma už v nějakém oboru funguje a rozhodla se například rozšířit rozsah svého podnikání a nabízet v rámci svého oboru na trhu další (nové/jiné) produkty, může nabýt chybného dojmu, na trh a jeho prostředí zná, že ji nic nemůže překvapit a že nemá smysl se nad vnějším okolím a jeho vlivy (během přípravy realizace nového podnikatelského záměru) nijak zabývat.

Každý podnikatelský záměr je nějakou novinkou, bez ohledu na to, jestli se ho chystá realizovat firma, která je na trhu desítky let nebo začínají (budoucí) podnikatel.

V obou případech je potřeba záměr promyslet, propočítat, analyzovat, zvážit, a proto je nutné sestavit řádný podnikatelský záměr, který může (tvými závěry) překvapit i zkušenou firmu.

Identifikovat místa a oblasti v okolí společnosti, ve kterých lze očekávat budoucí změny je vhodné prostřednictvím PEST analýzy. S ní spojená predikce umožňuje společnosti získat čas a prosto potřebný k vyhodnocení situace a k rozhodnutí, zda může hrozící negativní změny nějak sama ovlivnit. Firma touto formou získává čas, aby se na hrozící změny připravila.

Ekonomicky i hospodářsky je dnes celý svět významně propojený, což je aktuálně vidět například na slabých dopadech ekonomických a finančních sankcí Evropské unie vůči Rusku (v souvislosti s Rusko-ukrajinskou válkou). Světová integrace je natolik silná, že ji nelze jednoduše ze dne na den rychle a významně změnit a některý stát izolovat.

Díky integraci se zvyšuje vliv okolí na firmu a na její podnikání.

Nejdůležitějšími vlivy vnějšího prostředí (stejně pro většinu společnosti patří například:

- **zákazníci** (zákazníci jsou ve středu pozornosti každé firmy. Kolem nich se vše ve firmě točí a řada věcí se jim přizpůsobuje z důvodu, že zákazníci firmu, která by bez nich nemohla existovat, živí. Firma je tedy na nich absolutně závislá. Znalost zákazníků, jejich potřeb, přání a představ je proto pro společnost velmi důležitá);
- **politické vlivy** (politická reprezentace státu (různé politické strany) prosazuje lokální legislativní normy a předpisy. Podoba zákonů ovlivňuje způsob fungování firem, nastavuje mantinely jejich činnosti, určuje výši jednotlivých typů daní a určuje mechanismy a způsoby jejich výpočtu, které se v souvislosti s novelizacemi zákonů se čas od času mění);
- **legislativní vlivy** (vládní nařízení a zákony ovlivňují řadu oblastí běžného života i podnikání. V posledních 2 letech bylo možné například sledovat, jak vládní opatření, které byly vydávány v souvislosti v celosvětovou pandemií COVID-19, ovlivňovaly gastronomii, cestování, hotelnictví a další obory);
- **přírodní podmínky** (významnými faktory jsou například ekologické a klimatické podmínky, které se mohou proměňovat jak v hrozby, tak v příležitosti). V takovém případě hodně záleží na tom, zda je firma umí využít, resp. zda je lze nějak pro firmu pozitivně využít);
- **dodavatelé** (jsou pro firmu důležití, nicméně jsou většinou relativně snadno nahraditelní (díky velké konkurenci na trhu v každém oboru). Na druhé straně se stává, že náhrada dodavatele technicky možná je, ale na úkor ceny (tedy růstu nákladů), protože nový dodavatel ve stejné kvalitě může být významně dražší, nebo na úkor kvality (nový dodavatel za podobných finančních podmínek může mít horší kvalitu produktů, které firmě dodává);

- **konkurence** (pro realizaci podnikatelského záměru je analýza konkurence velmi důležitou. Jednou z nejpoužívanějších technik této analýzy je Porterova analýza 5 konkurenčních sil. Její model pracuje s 5 různými konkurenčními silami a snaží se zjistit jejich dopady a sílu). Autorem této analýzy je Michael Eugene Porter a analýzy pracuje s těmito 5 silami:
 - **stávající konkurence** (hledá současnou existující nákladovou nebo diferenciační konkurenci);
 - **nová konkurence** (hledání firem, které by se mohly stát přímou konkurencí společnosti);
 - **vliv odběratelů (zákazníků)** (analyzuje se jejich vyjednávací síla);
 - **vliv dodavatelů** (analyzuje se jejich vyjednávací síla);
 - **substituční produkty** (hledají se takové produkty, které na trhu již existují (nebo se tam brzy objeví) a mají potenciál (s větším či menším rozdílem) nahradit produkt firmy).

SWOT analýza je často používaná analytická technika, která zkoumá vlivy vnějšího prostředí na společnost, identifikuje a vyhodnocuje silné a slabé stránky firmy, její hrozby a příležitosti. Jejím prostřednictvím tedy lze vyhodnotit situaci firmy z pohledu:

- **S**(trengths) – silných stránek (skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak společnosti);
- **W**eaknesses) – slabých stránek (takové věci, které společnost nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe);
- **O**(opportunities) – příležitostí (skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch);
- **T**(hreats) – hrozeb (skutečnosti, trendy a události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníku společnosti).

(Jakubíková (2013))

Podle Janoucha (2014, s. 18) by měla firma dříve, než začne s marketingem na internetu, provést analýzu svých silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí.

Slabé stránky jsou takové vlastnosti firmy, kvůli kterým má firma na trhu z nějakého důvodu oslabenou pozici. Silné stránky společnost před konkurencí naopak zvýhodňují. Příležitosti jsou nové možnosti, které by mohla firma při svém podnikání využít a hrozby jsou rizika, ke kterým může dojít a která mohou firmě v nějaké oblasti způsobit škodu.

Prostřednictvím metody SWOT se ověřuje současný stav, aby dle výsledku mohla být zvolena příslušná strategie. Název metody je odvozen od čtyř výše zmíněných parametrů, které jsou klíčovou páteří této analýzy.

Během realizace SWOT analýzy je nutné realisticky vyhodnotit silné a slabé stránky firmy. Doporučeným postupem (při hledání silných a slabých stránek a identifikaci příležitostí a hrozeb) je technika kladení otázek ke každé ze 4 oblastí, například:

Silné stránky

- Má produkt přidanou hodnotu?
- Jakou má výhodu oproti konkurenčním produktům?
- Má firma pro realizaci produktu kvalitní obchodní plán?

Slabé stránky

- Má firma na produkt nějakou negativní zpětnou vazbu?
- Není lokalita firmy a jejích skladů pro uvedení produktu na trh nevýhodná?
- Je možné něco zlepšit?

Příležitosti

- Jsou na trhu nové technologie či zajímavé trendy, které může firma využít?
- Neuvolnilo se na trhu místo po nějakých bývalých konkurentech?
- Není na trhu nějaká firma, jejíž převzetí by bylo pro společnost přínosem?

Hrozby

- Není na trhu nová konkurence?
- Nesnižuje konkurence své ceny?
- Nehrozí oboru, ve kterém firma podniká, nějaká státní omezení (legislativa)?

Smyslem této analytické metody je ověřit a posoudit stávající stav v nějaké oblasti. Výstup podobného posudku se stává vstupem pro rozhodování, které se může týkat realizace nějakých změn ve firmě, akceptace či mitigace nějakých rizik apod.

Výstup SWOT analýzy slouží jako vstup ro vyhodnocení externí a interní pozice firmy prostřednictvím matic EFE a IFE. Základními metodami je technika, jejímž prostřednictvím se vybírá nejsilnější vnější i vnitřní faktory/vlivy na společnost.

Postupy EFE/IFE jsou obdobné:

1. Vybere se stejný počet vnějších a vnitřních faktorů.
2. Každému faktoru je přiřazena váha v intervalu 0-1 (0 = nepodstatný), 1 = velmi důležitý). Součet vah faktorů musí být hodnotě 1.
3. Faktory se následně klasifikují formou vyhodnocení jejich strategického vlivu na firmu a její záměr (známkami 1-4 podle jednoduchého klíče):
 1. příležitost/silná stránka;
 2. slabší příležitost/méně důležitá silná stránka;
 3. hrozba/méně důležitá slabá stránka;
 4. silná hrozba/významná slabá stránka.

Dalším krokem je pronásobení váhy faktoru a jeho strategického vlivu a výsledná hodnota se promítne do pro násobené plochy s několika segmenty.

Někteří autoři rozlišují 4 strategické segmenty, jako například Pořízek (2022).

Podle autora Pořízka (2022) je prostřednictvím SWOT analýzy a jejích výstupů možné firmu nebo její podnikatelský záměr (podle toho, co je analyzováno a zkoumáno) přiřadit do jednoho ze 4 kvadrantů, který určuje strategii, která je pro danou firmu nebo její záměr vhodná, což je uvedeno graficky v následujícím obrázku.

Obrázek 4 SWOT strategie



Zdroj: Pořízek, 2022

Pořízek rozlišuje 4 typy strategií, které označuje:

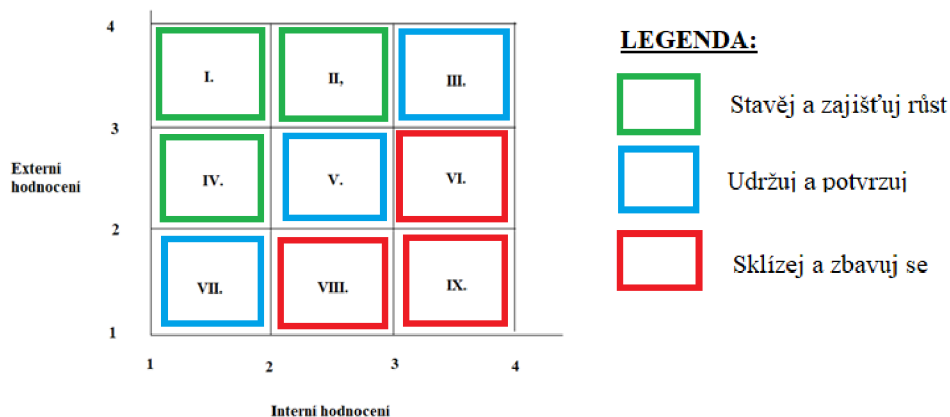
- **SO** (Ofenzivní strategie);
- **ST** (Defenzivní strategie);
- **WO** (Strategie spojenectví);
- **WT** (Strategie úniku).

Každý typ strategie vyžaduje jiný přístup. Výhodou SWOT analýzy je její stručnost a přehlednost, se kterou je možné získat relevantní podklad pro zásadní rozhodování ve firmě, kudy a jak dál.

Další autoři (jako například Fotr, 2012, s. 52) promítají výsledek SWOT analýzy do plochy s 9 sektory v matici 3x3, jde jsou ve vodorovném poli 3 stupně interního hodnocení a ve svislém poli 3 stupně externího hodnocení.

Následující obrázek obsahuje vyhodnocení vlivů včetně legendy.

Obrázek 5 Vyhodnocení vlivů



Zdroj: vlastní zpracování podle Fotr, 2012. s. 52

Podle Fotra (2012, s. 52) ukáže celkový výsledek vyhodnocení (externích a interních) vlivů přesnou polohu v konkrétním segmentu:

- segmenty I, II a IV („Stavěj a zajišťuj růst“), doporučeny jsou strategie penetrace trhu, vývoj produktu, rozvoj trhu či integrační strategie;
- segmenty III, V a VII („Udržuj a potvrzuj“), doporučeny jsou strategie penetrace na trh nebo vývoj produktu;
- segmenty VI, VIII a IX („Sklízej a zbavuj se“), doporučeny defenzivní strategie včetně opuštění trhu a následné likvidace.

(Fotr, 2012, s. 52)

2.4 Metodika práce

Práce je členěna do několika částí, v úvodu autor uvádí problematiku, kterou se bude tato práce věnovat a co bude jejím hlavním cílem. V druhé kapitole teoreticko-metodologické části jsou definovány základní pojmy ekonomické a pojmy spojené s podcastingem. Následuje praktická část, kde jsou uplatněny teoretické znalosti z předchozích kapitol a na závěr vyhodnocení a doporučení autora a závěr.

V teoretické části byly uplatněny znalosti na základě studia odborné literatury a literární rešerše. Získané znalosti byly aplikovány v části praktické.

V praktické části práce bude (jako hlavní cíl práce) navržen podnikatelský plán pro činnost v oblasti „natáčení a publikace podcastů“. Sekundárními cíli práce budou:

- získání odpovědi na výzkumnou otázku, zda je daný záměr ekonomicky a finančně realizovatelný a zda dává smysl jej realizovat;
- ověření zájmu veřejnosti o tuto službu.

Prvním krokem bude realizace anonymního dotazníkového šetření, jehož prostřednictvím bude zjištěna míra zájmu o podcastovou službu. Pomocí formulářového sběru dat bude současně zjištěno, o které konkrétní služby a témata má v rámci potenciálního natáčení podcastů veřejnost zájem.

Dotazníkové šetření bude realizováno jako anonymní a pro získání odpovědí bude využita na trhu dostupná služba VyplnTo.cz v režimu FREE, která umožňuje vystavit dotazník až na 30 dní. Limity této služby v nezaplatněné variantě, jako je přítomnost reklamy v dotazníku, nemožnost ovlivnit grafiku dotazníku, nemožnost upravovat obsah po získání 100 odpovědí nebrání ve využití této služby pro potřeby této práce.

Respondenti průzkumu nebudou limitováni věkem, pohlavím ani jinými parametry, protože pro potřeby průzkumu jsou zajímavé odpovědi z celého spektra veřejnosti, které má přístup k internetu. Odpovědi na jednotlivé otázky budou vyhodnocovány statistickou metodou „převažujících odpovědí“, což znamená, že za „nejsilnější názor“ budou považovány odpovědi, kterých bylo procentuálně nejvíce, a to i v případech, kdy se pro danou variantu nevysloví více než 50 % zúčastněných respondentů.

Otázky budou respondentům pokládány jako uzavřené z důvodu průkaznějšího zpracování výsledků. Veřejné anonymní průzkumy s otevřenými otázkami svádějí podle zkušenosti autora práce některé respondenty k nekorektnímu vyplňování dotazníků. Uzavřené otázky jsou tedy cestou k tomu získat možné maximum relevantních odpovědí, které budou moci být v rámci analýzy získaných dat zpracovány.

Výstupy dotazníkového šetření se stanou vstupy pro vlastní podnikatelský návrh, který bude navržen tak, aby v maximální možné míře uspokojil zjištěnou poptávku veřejnost a na druhé straně korespondoval s možnostmi, know-how, vizí a finančními možnostmi společnosti, která bude realizaci daného podnikatelského zájmu maximálně zvažovat.

Výstup a výsledek návrhu bude v závěru práce využit k odpovědi na otázku týkající se rentability a realizovatelnosti záměru, která určí, zda daný záměr bude nebo nebude autorem práce společnosti doporučen k realizaci.

V rámci praktické části ještě před samotným dotazníkovým šetřením je popsána podnikatelská představa majitele, následuje podnikatelský záměr a popis podniku a samotného produktu.

V rámci praktické části jsou využity kvantitativní i kvalitativní metody. Jako hlavní jsou řazeny postupy a analýzy na jejichž základu byl sestaven podnikatelský plán a na základě jejichž vyhodnocení posouzeno, zda je smysluplné tento podnikatelský záměr realizovat a má šanci na trhu uspět. V diplomové práci jsou zpracovány analýzy mikrookolí a makrookolí podniku. Tyto analýzy jsou detailně popsány v teoretické části a prakticky aplikovány v části praktické. Jedná se o SWOT analýzu, PEST analýzu a Porterův model pěti sil.

Nedílnou součástí praktické části je finanční plán, jenž by měl být součástí každého podnikatelského plánu. V rámci finančního plánu jsou zpracovány jednotlivé náklady a výnosy pro první dva roky existence podniku. V této diplomové práci je vypracován i plán marketingový.

Jednou z posledních kapitol je průzkum trhu a konkurence, kde je plánovaný podnik porovnán se svojí konkurencí.

Pro analýzu rizik byla využita metoda SWOT analýzy, kde bylo cílem nalézt silné a slabé stránky podniku a identifikovat hrozby a příležitosti.

Praktická část práce je zakončena vyhodnocením výsledků, následného doporučení a zhodnocení předem definovaného cíle, zda je daný podnikatelský záměr ekonomicky a finančně realizovatelný. Nalezení hrozeb, které mohou nastat při vstupu na trh a též dílčí cíl práce byl též součástí této kapitoly.

3 Analytická část práce

Analytická část práce vychází z teoretické části a jsou v ní uplatněny znalosti ze studia problematiky podnikatelských plánů a oboru podcasting. Celý postup je také popsán v části metodika práce. Pro samý začátek analytické části práce je rozpracován podnikatelský plán včetně popisu a zadání podnikatele, představení jeho vize a následuje dotazníkové šetření, které bylo provedeno za účelem zjištění, zda je mezi veřejností o tuto službu zájem. Následně bude zhotoven podnikatelský plán v oblasti natáčení podcastů včetně analýzy trhu a konkurence. Součástí analytické části bude také vypracování finančního plánu a marketingového plánu. Na konci je zpracována SWOT analýza, jež identifikuje silné a slabé stránky společnosti a příležitosti a hrozby, které daný podnikatelský záměr přináší.

3.1 Rozpracování podnikatelského plánu

Analyzovaná a popsaná podnikatelská představa a vize se týkají záměru (tzv. na zelené louce) založit komerční společnost, jejíž hlavní podnikatelskou náplní bude natáčení dnes moderních podcastů. Důvodem pro volbu tohoto oboru a výběr této činnosti je několikaletá praxe majitele budoucí společnosti v online médiích, v rozhlasové stanici a v nahrávacím studiu.

Tyto oblasti, ve kterých se podnikatel profesionálně pohybuje, jsou motivem a iniciátorem myšlenky realizovat se na další profesní cestě v tomto oboru, který je moderní a během posledních uplynulých let zesílila jeho popularita. Velkým benefitem je popularita budoucího majitele podcastů, který má na svém Instagramu okolo čtyřiceti tisíc sledujících a může tak využít k marketingovým účelům.

Podnikatel disponuje vlastními finančními prostředky, které by chtěl využít pro založení firmy, rozjezd jejího podnikání a financování jejího provozu během prvních měsíců činnosti. Z tohoto důvodu nebude s nejvyšší pravděpodobností zatížen žádným bankovním ani jiným úvěrem.

Součástí zadání a vstupem pro daný záměr jsou tyto požadavky/podmínky ze strany podnikatele, které budou v návrhu respektovány:

- právní formou firmy bude společnost s ručením omezeným;
- firma bude sídlit v objektu, který je již dnes v majetku osoby spřízněné s podnikatelem. Tento prostor si společnost bude moci pronajímat za předem známých podmínek. Nájemní smlouva bude dlouhodobá (možnost je uzavřít smlouvu za fixních finančních podmínek s pevným nájmem až na 30 let. Změny výše nájmu se budou každoročně opírat o inflační doložky dle oficiálních údajů ČSÚ. Výpovědní lhůta může být mezi podnikatelem a majitelem objektu dohodnuta na období 6 měsíců;
- součástí pronajatého prostoru jsou 4 parkovací místa pro běžné osobní automobily, jejich nájem je součástí ceny nájmu objektu;
- v pronajatém prostoru bude malé jednoduché nahrávací studio, které umožní:
 - nahrávat čtené audio-podcasty jednou osobou;
 - nahrávat audio rozhovory až 4 lidí (zástupce firmy + až tři hosté);
 - nahrávat video-rozhovory s až 3 hosty ve studiu současně.
- v prostorách firmy budou kromě nahrávacího studia také 3 kanceláře, jedna po majitele firmy, druhá pro administrativní zázemí společnosti a třetí jako společná šatna pro až 3 hosty přítomné ve studiu;

- společnost bude vyjíždět do terénu za hosty se kterými bude natáčet video rozhovory. Nahrávání v exteriérech bude zajišťováno vždy jedním kameramanem (který bude i v roli osvětlovače) a jedním moderátorem;
- společnost bude vlastnit jeden dodávkový osobní automobil, který bude umět kromě posádky 5 lidí v kabině převážet také zvukovou, osvětlovací a audio techniku, kterou bude společnost potřebovat v terénu během natáčení;
- společnost bude vlastnit jeden běžný osobní automobil prestižní značky. Na obou automobilech budou reklamní nápisy propagující služby podcastingové společnosti;
- financování provozu společnost bude podnikatelem zajištěno pro období maximálně prvních 6 měsíců, poté by měla být společnost ekonomicky soběstačná a zisková;
- natočené podcasty budou umístovány na servery využívající technologii CDS (Content Delivery Network):
 - na server podcasting Spotify (<https://podcasters.spotify.com>);
 - na server Google Podcasts (<https://podcasts.google.com>. Google si přidává české podcasty ze zaindexovaných serverů do své databáze sám);
 - na server iTunes Apple Podcasts (<https://id.apple.com>);
 - na server YouRadio Talk (<https://talk.youradio.cz/aplikace>);
 - na server České podcasty (<https://www.ceskepodcasty.cz>).
- natočené podcasty budou publikovány na sociálních sítích:
 - Facebook;
 - Instagram;
 - YouTube.
- obsahem podcastů by měly být:
 - rozhovory se zajímavými lidmi, které mají posluchačům/divákům co říci (bez limitace oboru, odkud hosté pocházejí);
 - reportáže na daná témata v seriálovém (více rozhovorů na společné téma na pokračování) nebo v individuálním schématu (samostatné jednorázové téma).
- stacionární studio musí být vybaveno tak, aby moderátor mohl ovládat nahrávací techniku (základní funkce typu STOP – PAUSE – RECORD) během natáčení sám a nezávisle.
- součástí studia bude odbavovací režie s funkcemi:
 - pořízení audio/video záznamu;
 - postprodukční práce (stříh a ozvučení záznamu);
 - distribuční příprava (datová optimalizace a komprimace záznamů, distribuce nahrávek na vybrané digitální kanály).
- firma nebude mít trvalé žádné zaměstnance. Majitel firmy si bude jednotlivé profese pro konkrétní zakázky najímat individuálně (kameraman/osvětlovač, zvukař, copywriter apod.) pro jakékoliv práce, které si nebude chtít nebo moci realizovat vlastními silami.
- firma by měla natočit a publikovat 2 podcasty libovolného typu týdně;

- provozní doba firmy a studia by neměla být časově striktně omezená. Pružný provoz a přizpůsobení se hostům nesmí limitovat provoz;
- součástí technického vybavení bude následující (nebo obdobná) technika, například:
 - studio:
 - 1 ks – velkomembránový kondenzátorový USB mikrofon M-Audio Uber Mic;
 - 4 ks – klopový mikrofon RODE Wireless HO II;
 - 2 ks – USB kamera (pro přímé nahrávání);
 - 1 ks – stolní počítač iMac s aplikací iMovie pro zpracování záznamu;
 - 1 ks – tablet Apple iPad;
 - 1 ks – stolní mix pult Presonus StudioLive;
 - 1 ks – sada osvětlovací techniky (přenosné reflektory, stínidla apod.).
 - mobilní technika:
 - 1x mobilní telefon iPhone (výkonná verze s velkou pamětí);
 - 1x digitální diktafon (záloha);
 - 1x digitální kamera do dlaně se záznamem na paměťovou kartu;
 - 1x přenosný stativ.
- stěny stacionárního studia budou obloženy akustickými panely/obklady designového typu.

Dotazníkové šetření

Činnost a aktivity firmy budou přizpůsobeny poptávce trhu, tedy zájmu veřejnosti (na straně konzumentů výstupů firmy a jejího studia) o podobné služby. Z toho důvodu bylo realizováno dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit, jaké podcasty veřejnost nejvíce zajímají, kdy je sledují a také jak a kde je obvykle sledují apod.

Pro realizaci průzkumu byla využita služba VyplnTo.cz, které umožňuje vystavovat formuláře s otázkami a požádat veřejnost o jejich vyplnění. Průzkum byl anonymní a položené otázky měly uzavřenou formu (respondenti vybírali odpovědi z několika nabízených variant) z důvodů přesnějších odpovědí a také proto, že anonymní průzkumy s otevřenými otázkami vedou část veřejnosti k tomu, že neodpovídají vždy korektně a odpovědně, vtipkují či jinak znehodnocují vyplněné formuláře, které se stávají pro výzkum nepoužitelnými.

Respondentům průzkumu byly distribuovány následující uzavřené otázky včetně odpovědí viz Tabulka 1 v příloze.

- Jak často posloucháte podcasty?
- Jaká témata podcastů Vás nejvíce zajímají (můžete označit více variant současně)?
- Na jakém zařízení podcasty sledujete?
- V jakém čase podcast sledujete?
- Ve kterých dnech podcasty posloucháte
- Které podcasty z hlediska formy preferujete?
- Jakou roli hraje sledování podcastů ve vašem životě?

- Co je po vás důležitější: známé tváře v roli hostů nebo zajímavá témata?
- Co Vám obsah podcastů v životě dává?
- Jaké vlastnosti moderátora jsou pro Vás důležité?

Během 30 dní, kdy byl dotazník vystaven k vyplnění, se podařilo získat 56 použitelných odpovědí, z toho od 32 mužů a 24 žen. Věk respondentů nebyl v rámci průzkumu zkoumán, protože pro obchodní model bude důležitá hlavně poslechovost/sledovanost jednotlivých podcastů, na kterou jsou navázány ceny inzerce a reklamy.

Moderní podcasting spojuje z obchodního příjmového pohledu dvě role, kterými jsou standardní moderování a míra sledovanosti pořadů a na druhé straně vliv moderátora jako influencera, kterého sleduje větší skupina lidí. Na obou těchto aspektech stojí ceny reklamy a inzerce, které tvoří hlavní příjmy.

Statistiky odpovědí k jednotlivým otázkám jsou uvedeny v příloze.

Jak často posloucháte podcasty?

Odpovědi ukazuje Tabulka 2 v příloze.

Nejvíce lidí poslouchá podcasty 1-3 x týdně (50 %), následují poslechy denně a 1x měsíčně (po 21 %). 4 % respondentů odpovědělo, že podcasty poslouchají 1x za 2 týdny a stejný počet (4 %) prohlásilo, že podcasty nikdy neposlouchají.

Jaká témata podcastů Vás nejvíce zajímají (můžete označit více variant současně)?

Výsledky znázorňuje Tabulka 3 v příloze. Nejvíce lidí vítá jako hosty podcastů VIP známé osobnosti (41 %). Dalším oblíbeným tématem je sport (20 %), následují podcasty s tematikou kultury (14 %), neméně oblíbené je téma politiky (11 %) a vědy (7 %). Našlo se i pár jedinců, kteří vyhledávají podcasty s tématy konspiračních teorií (3 %), záhad (3 %) a jiných (neupřesněných) témat (1 %).

Na jakém zařízení podcasty sledujete?

Podle Tabulky 4, nejvíce lidí (38 %) sleduje podcasty pomocí notebooku. Stolní počítač používá ke stejnému účelu 27 % lidí, mobilní telefon 25 % a nejméně lidé sledují podcasty na tabletech (10 %). Což v dnešní době bylo velkým překvapením, jelikož bylo v očekávání, že nejvíce využívaným nástrojem budou mobilní zařízení, aby uživatel mohl svůj oblíbený podcast sledovat odkudkoliv a nebyl vázán na zásuvku.

V jakém čase podcast sledujete?

Získané odpovědi ukazuje Tabulka 5 v příloze. Nejčastěji lidé sledují podcasty ve večerních hodinách (55 %) a během odpoledne (30 %). Nejméně času stráví sledováním podcastů lidé ráno (8,5 %) a během dopoledne (7,5 %), což vypovídá rannímu spěchu a pracovnímu nasazení mnoha uživatelů, jak bylo předpokládáno, nejvíce uživatelů je v druhé polovině dne, kdy se mohou v klidu, plně soustředit a čerpat nové informace z podcastů.

Ve kterých dnech podcasty posloucháte?

Dle Tabulky 6 v příloze, poslouchání podcastů není u lidí nijak významně omezeno na všední dny nebo víkendy. 59 % respondentů uvedlo, že je jim jedno, který je den, roli to pro ně nehraje. Ve všední dny sleduje podcasty 21 % lidí a o víkendech 20 % lidí. Jak zodpověděla předchozí otázka, je více rozhodující denní doba než zda se jedná o víkend či všední den.

Které podcasty z hlediska formy preferujete?

Odpovědi ukazuje Tabulka 7 v příloze.

Jednoznačnou preferencí respondenti dali najevo u výběru formy podcastů. Nejvíce z nich (57 %) preferuje video podcasty oproti 18 % lidí, kterým stačí poslech a zvuk bez obrazu. 25 % oblíbenou formu podcastů nemá. Videopodcasty preferují s největší pravděpodobností uživatelé, kteří se chtějí plně soustředit na podcast, jelikož u pouze audia mají lidé často sklony k multitaskingu a není výjimkou, že u pouze poslechu například plní domácí práce či sportují a jejich koncentrace je pak velmi roztržštěná.

Jakou roli hraje sledování podcastů ve vašem životě?

Dle Tabulka 8 v příloze, největší skupina lidí (50 %) prohlásila, že se na podcasty rádi dívají tehdy, když je pro ně zajímavé téma. 14 % lidí se těší na každý nový díl seriálových podcastů, které sledují. 32 % lidí tvrdí, že podcasty pro ně nejsou důležité a 4 % lidí přiznala, že podcasty jsou trvalou součástí jejich života.

Co je po vás důležitější: známé tváře v roli hostů nebo zajímavá témata?

Získané odpovědi ukazuje Tabulka 9 v příloze. Hlavní preferenci vyjádřili respondenti k tématům, kolem kterých se podcasty točí a které jsou pro ně důležité (64 %). Pro 15 % lidí je důležité, aby v podcastech vystupovaly známé tváře nebo osoby ke kterým vzhlížejí a jsou pro ně inspirativní a 21 % řeklo, že preference nemají.

Co Vám obsah podcastů v životě dává?

Výsledky znázorňuje Tabulka 10 v příloze. Podle Tabulky 4, největší význam podcastů respondenti přisoudili získávání nových znalostí (38 %) a ponaučení (25 %), která díky podcastům získávají. Pro 20 % jsou podcasty jen prostředkem k rozptýlení, 11 % je používá k vyplnění volného času a 6 % nedovede rozlišit a podcasty jim dávají vše uvedené.

Jaké vlastnosti moderátora jsou pro Vás důležité?

Dle Tabulka 11 v příloze je pro 25 % respondentů důležité, jak je moderátor na rozhovor připraven. 13 % se dívá na to, jak chytré otázky moderátor svým hostům pokládá. 11 % oceňuje jeho vtipnost, 7 % osobnost moderátora a jeho charisma (7 %), ale současně schopnost moderátora přinutit hosta odpovědět na položenou otázku, na kterou se mu z nějakého důvodu odpovídat nechce (7 %). Nejvíce respondentů (30 %) odpovědělo tak, že nerozlišují mezi vlastnostmi a schopnosti moderátora a dali najevo, že celý rozhovor na ně musí pozitivně zapůsobit jako celek i s moderátorem.

Shrnutí výsledku dotazníkového průzkumu

Z výše uvedených výsledků lze vyčíst, že nejčastěji sledují lidé podcasty na noteboocích a ve večerních hodinách (kdykoliv během týdne). Více preferovány jsou videozáznamy před jinými formami. Mezi klíčová zjištění, které vyplynula z dotazníkového průzkumu, patří například data, že 86 % lidí poslouchá a sleduje podcasty 1x měsíčně nebo častěji a nejžádanější jsou podcasty, kde jsou diskutována zajímavá témata, při nichž se divák nebo posluchač něco dozví, jsou pro něho zajímavá a přínosná. Diváky a posluchače baví hlavně podcasty, ve kterých jsou hosty známé (VIP) osobnosti.

Pro dotazníkové šetření byla využita služba VyplnTo.cz, které umožňuje vystavovat formuláře s otázkami a definovanými odpověďmi, aby se předešlo znehodnocení, jelikož ve většině případů, pokud otázky nejsou uzavřené, lidé se snaží být legrační a vtipní s odpovídají nesmysly. Dotazníky byly vyplňovány anonymně, více však odpovědělo mužů.

3.1.1 Podnikatelský záměr

Hlavní myšlenkou podnikatelského záměru je založit společnost s právní formou společnost s ručením omezením, jejíž hlavní podnikatelskou náplní bude výroba a distribuce audio – a video-podcastů pro širokou veřejnost.

Cílem záměru je vybudovat silnou, stabilní a informačně korektní a veřejnosti respektovanou značku/společnost, kterou si budou lidé automaticky spojovat s profesionální žurnalistikou ve formátu již zmíněných podcastů distribuovaných přes různé digitální kanály spotřebitelům/konzumentům.

Tématika podcastů by měla korespondovat s aktuálními událostmi, moderními trendy 21. století. Vyráběné spoty by se měly věnovat jen nejzajímavějším událostem, situacím, osobnostem a měly by doplňovat a upřesňovat informace, které se zkratkovitou formou dostávají k zájemcům o daná témata (prostřednictvím běžných zpráv distribuovaných libovolnými kanály).

Zprávy jsou vždy rychlé, obzvláště takové, které se týkají aktuálního dění. Podcasty nemají ambici předejít běžná média rychlostí natočení a zveřejnění, ale budou naopak vybírat taková témata, která mají u veřejnosti vysokou sledovanost a k těmto tématům budou zajišťovat a zpracovávat důležité informace, které se k veřejnosti nedostaly (a pro hlubší náhled na dané téma jsou významné). Některá témata budou zpracovávána dokumentační formou, kdy scénarista a redaktor budoucího podcastu, který bude téma zpracovávat, zajistí zajímavé a důležité informace, které zpracuje do podoby názorového monologu (audio verze) nebo k tématu natočí dokument, který proloží video záběry, snímky zveřejňovaných dokumentů apod.

Dalším formátem zpracování vybraného tématu bude natočení audio nebo video-rozhovoru s pozvanými hosty, kteří mají k tématu co říci a jejichž názory v médiích nezazněly nebo nebyly dostatečně vysvětleny.

Některá zpracovávaná témata budou mít výstup v podobě jednoho podcastu, jiná témata budou mít seriálovou formu. Redaktor, který bude dané téma zpracovávat, bude mít volnou kompetenci k samostatnému zpracování problematiky a nebude firmou nijak omezován či cenzurován. Redaktorovi může být téma firmou přiděleno nebo může přijít s vlastním návrhem, na který společnost zareaguje a rozhodne pro nebo proti jeho zpracování a natočení.

Tento typ podcastové žurnalistiky není na trhu významně zastoupen, Některá média se o podobné formáty ve zjednodušené podobě pokoušejí, nicméně nesystematicky a bez centrální koordinace.

Základní podmínkou pro to, aby daný záměr mohl být úspěšně realizován, je dostatek zajímavých témat, kterým se může společnost věnovat a schopní žurnalisté/redaktoři, kteří budou umět témata profesionálně zpracovat s takovým výstupem, který diváky nebo posluchače zaujme.

3.1.2 Popis podniku

Firma bude založena podnikatelem s letitou žurnalistickou praxí v různých médiích, který bude čerpat z bohatých zkušeností a stane se prvním redaktorem společnosti. Protože dotyčný podnikatel nemá v potřebném rozsahu odborné a umělecké znalosti a praxi v některých návazných profesích, které jsou pro zpracování podcastů potřeba (střih, kamera, ozvučení apod.), bude si na tyto práce individuálně v zakázkovém režimu (podle aktuální potřeby) najímat odborníky, primárně z řad svých známých a kolegů z médií, kteří jsou na volné noze a podobné zakázky je živí.

Podnikatel a budoucí majitel společnosti má polistopadové žurnalistické vzdělání. Jeho praxe zahrnuje 5 let v celostátní televizní stanici v redakci domácího zpravodajství, 3 roky v rozhlasové stanici jako redaktor za mikrofonem s vlastními pravidelnými pořady, 4 roky na žurnalistické pozici v digitálním médiu a 2 roky v reklamní agentuře na kreativní pozici copywritera. Tato praxe zajišťuje odbornou kvalifikaci potřebnou pro založení a provoz firmy, dostatek zkušeností z praxe a řadů kontaktů v branži na bývalé spolupracovníky a kolegy v kreativních i technických pozicích.

Společnost bude mít na začátku svého podnikání jediného zaměstnance, kterým bude majitel firmy. Jestli se jejich počet v budoucnu rozšíří, ukáže budoucnost. Případné budoucí rozšiřování se může odehrávat ve dvou osách. Jako první přichází do úvahy zaměstnání dalšího nebo dalších redaktorů, kteří mohou znásobit výstupy společnosti a počty publikovaných podcastů, což by bylo zajímavé jak z pohledu ekonomického (mírně vyšší náklady a výrazně vyšší příjmy) tak z pohledu reputačního. Vyšší sledovanost a poslechovost podcastů znamená budoucí vyšší jednotkové ceny z reklamy a z dalších propagačních akcí.

Druhý či třetí redaktor se můžou s prvním zakládajícím členem dělit o zázemí i techniku, jak například z pohledu využívání studia, které bude společnost provozovat, tak z pohledu využívání mobilní nahrávací techniky (mimo studio). To znamená, že náklady se nebudou s druhým člověkem zdvojnásobovat, ale jen násobit koeficientem 1x (nebudou tedy dvojnásobné, budou jen o něco vyšší). Co se ale může zdvojnásobit jsou (přínejmenším některé) příjmy, protože zobrazení reklam umístěných na dvou stránkách s podcastem, které jsou placené formou počtu zobrazení v prohlížeči návštěvníka stránky, se může zdvojnásobit.

Od určité velikosti společnosti a počtu redaktorů bude nutné začít řešit administrativní zázemí firmy, back-office kanceláře, která by mohla v budoucnosti převzít alespoň část produkčních prací, organizovat a zajišťovat natáčení, zvat hosty do studia apod. Tato administrativní síla sice nebude mít přímý ziskový charakter a nebude ve firmě generovat další příjmy, ale na druhé straně uvolní část kapacit stávajících redaktorů, za které bude zařizovat různé produkční činnosti. Redaktoři budou mít volnější ruce a více času na kreativní práci, což by mělo znamenat, že vyrobí více podcastů nebo podcasty, které natočí, budou lepší, propracovanější a z hlediska konzumentu více sledované. Obě tyto varianty by měly ve výsledku znamenat to, že se zvýší příjmy společnosti. Jinými slovy, administrativní a produkční síla kanceláři bude také pro firmu znamenat přínos s ekonomickým prospěchem.

Firma bude sídlit v pronajatých prostorách (za ekonomicky pro ni velmi výhodných podmínek díky osobním vazbám na majitele objektu), ve kterých bude provozovat malé nahrávací studio s režií, odbavovacím pracovištěm, střížnou, technickou místností, dvěma kanceláři a jednou šatnou.

Ve vlastnictví firmy budou dva již zmíněné automobily, dodávkový a osobní vůz. Osobní vůz bude v denním režimu využíván majitelem společnosti (doprava na pracovní schůzky, doprava do/ze studia, ale také k soukromým jízdám apod.).

Dodávkový automobil budou používat redaktoři pro natáčení v exteriérech, pro svoz a odvoz pozvaných hostů do a ze studia na/z natáčení.

Na obou automobilech budou umístěny formou polepů reklamní nápisy, které budou propagovat firmu, její studio a publikované podcasty.

3.1.3 Produkt

Produkt, který bude společnost pravidelně dodávat na mediální trh, budou natočené podcasty v těchto formátech:

- audio-podcasty (samostatné podcasty i seriály, rozsah 5-60 minut podle typu a tématu);
- video-podcasty (samostatné podcasty i seriály s obrazovou složkou, rozsah 5-60 minut podle typu a tématu).

Podcasty budou uživatelům k dispozici prostřednictvím služeb Spotify, Google Podcasts, iTunes Apple Podcasts, YouRadio Podcasts, budou pravidelně nahrávány na servery služby České podcasty a budou také publikovány na účtech a stránkách společnosti na sociálních sítích Facebook, Instagram a YouTube.

Z pohledu obchodního modelu plánuje společnost oslovit klíčová online média v zemi (Seznam.cz, iDNES.CZ, Novinky.cz apod.) s nabídkou na spolupráci spočívající ve vytvoření samostatných slotů v těchto online médiích, kde budou pravidelně publikovány podcasty natočené společností.

Jednotlivým médiím budou společností nabízeny takové podcasty, které budou mít přímou tematickou vazbu na publikované články. Video-podcasty budou k těmto článkům přilinkovány, což znamená, že v posledních vteřinách každého videa bude na obrazovce umístěn odkaz, který uživatele, jenž se o dané téma hlouběji zajímá a chtěl by se k němu dozvědět více, přesměruje na příslušný online článek ke stejnému tématu. Obdobně, článek bude mít ve svém zápatí link na video-podcast firmy, který si jeho čtenář bude moci otevřít a v konzumaci informací k danému tématu dále pokračovat.

Tato vzájemně výhodná symbióza bude jednou z významných konkurenčních výhod, kterou podcasty společnosti získají pro sebe a současně ji přinesou i budoucím partnerům. Oběma stranám by toto provázání mělo přinést vyšší příjmy.

Český čtenář/divák je náročný a ze zmíněného vylepšení by měl čerpat i on. Důležitým a citlivým faktem je to, že čtenář článku nebo posluchač či divák podcastu nebude žádnou formou nucen či veden k tomu, aby si musel návazný článek přečíst nebo návazný podcast pustit, pouze k tomu dostane příležitost formou možnosti navíc. Žádné zainteresované straně vzájemná spolupráce nepřinese zvýšení nákladů. Vylepšení služeb tedy bude mít dopad „win-win“, proto společnost považuje jejich úspěch na trhu jako vysoce pravděpodobný.

Druhou plánovanou konkurenční výhodou společnosti bude její záměr natáčet podcasty na zakázku svých klientů. Jakmile nová společnost projde „porodními bolestmi“, publikuje na trhu první (stačí nižší) desítky dokončených podcastů, začne budovat svou značku a získá první i statistické reference (počty poslechnů a zobrazení), plánuje nabídnout na trhu mediálním domům zakázkovou výrobu podcastů k tématům, na kterých jejich redaktori aktuálně pracují.

Cílem této služby je schopnost zajišťovat ultrarychlou výrobu podcastů na různá témata tak, aby ve chvíli, kdy šéfredaktor schválí publikování dokončeného článku jeho redaktora, dostal paralelně k dispozici natočený podcast, na který se může článek ve chvíli svého zveřejnění odkazovat. Tento přístup bude zajímavý u vysoce aktuálních témat, které redaktori připravují po dobu jednotek dní (ne delší, ale ani ne kratší). Text článku navíc může pracovat s tím, že se bude odkazovat na podrobnější informace v souvisejícím podcastu.

Tento typ nabízené služby bude náročnější na přípravu a společnost počítá, že bude velmi pravděpodobně muset připravit zkušebně několik prototypů podcastů, které vzniknou paralelně s napsáním článku s cílem:

- dokázat, že společnost témata zpracuje formou podcastu žurnalisticky profesionálně;

- dokázat, že spolupráce redaktora společnosti i novináře z mediálního domu může fungovat a je pro obě strany přínosná;
- dokázat, že se vzájemná čtenost a sledovanost článků a podcastů zvýší a přiláká větší počet nových konzumentů.

Úvaha o tom, že tato symbiotická spolupráce bude v budoucnosti úspěšná, vychází ze světa reklamy. Princip reklamních zobrazování služeb a výrobků, o kterých návštěvník webu v nějakých článcích čte, je podle statistik prokazatelně funkční. Pokud by uživatelé internetu nekonzumovali jeho obsah také způsobem, že po přečtení jednoho článku otevřou (pokud je jim nabídnut) další článek navazující na dané téma v jiném článku, tedy pokud by žádná provazba zájmu návštěvníka stránky s tématy souvisejícími v praxi neexistovala, pak by z reklamního trhu zmizelo zobrazování reklam na návazné produkty, provozovatelé online zpráv by do zápatí svých článků neumísťovali linky na jiné články na stejná nebo podobná témata.

3.1.4 Zákazník & komunikační strategie

Portfolio zákazníků firmy, tedy posluchačů a diváků podcastů není z pohledu pohlaví, věku, vzdělání či jiných parametrů nijak omezeno. Společnost nicméně počítá s tím, že převážnou částí jejich zákazníků, tedy „koncových uživatelů“, budou lidé ve věku 15-80 let, tedy lidé, kteří žijí dospělým a samostatným aktivním způsobem života.

Témata, kterým se bude výroba podcastů primárně věnovat, nebudou obsahově a svým zaměřením nijak limitována, nicméně hlavním výběrovým a schvalovacím prvkem (proč dané téma zpracovat) budou taková témata, která budou mít ideálně potenciální „výbušný“ charakter, což znamená, že vzbudí rozruch a co nejvyšší zájem veřejnosti. Takových podcastů se ale v praxi podaří natočit minimum.

Výjimkou, která se bude tomuto pravidlu vyhýbat, bude zakázková výroba podcastů na libovolné téma, které si bude zákazník přát. Tato témata mohou zajímat jen selektivní část veřejnosti (například kvůli své odbornosti nebo problematice, která zajímá jen malý zlomek populace). U těchto zakázek, které budou honorovány paušální částkou jako dodávka na klíč bez ohledu na jeho následnou čtenářskou či diváckou úspěšnost, nebude hrát sledovanost žádnou roli.

Sledovat podcasty, které bude společnost natáčet a publikovat, budou chtít jejich diváci a posluchači z těchto důvodů:

- budou se moci dozvědět více o aktuálních tématech, které právě hýbou společností;
- obsah podcastů bude vysoce seriózní, všechny uvedené informace budou redaktorem, který podcast připraví, důkladně ověřeny a pro každé tvrzení budou k dispozici podklady a důkazy;
- služba a společnost budou novinkami na mediálním trhu a pomocí marketingové kampaně, kterou majitel firmy plánuje spustit před publikací prvních podcastů, bude služba podpořena. Nové věci vždy přitahují pozornost, kterou nebude těžké na začátku získat, ale bude velmi náročné si ji dlouhodobě udržet.

Plánovanými komunikačními kanály a nástroji, které firma plánuje před zahájením své činnosti (ale i během následného běžného provozu) používat, budou například:

- online reklama na stránkách klíčových médií (iDNES, Seznam, Novinky...);
- webové stránky společnosti;
- účty společnosti na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Spotify, YouTube...).

Předpokládané náklady na využívání jednotlivých komunikačních kanálů budou přibliženy v kapitole 3.2.2. Finanční plán.

Společnost dále plánuje vyhlášovat na svých stránkách hlasování veřejnosti nad tématem, ke kterému by si veřejnost přála zhotovit podcast. Prostřednictvím zmíněných kanálů budou moci návštěvníci stránek společnosti na libovolných místech hlasovat a vybírat pro ně zajímavá témata. Každý měsíc bude jedno téma na základě výsledků hlasování vybráno (podle kritérií divácká/posluchačská zajímavost a dostupnost zdrojů) a podcast bude během následujícího měsíce vyroben a zveřejněn.

Společnost se zatím nerozhodla, zda bude veřejnosti v rámci hlasování nabízet pevný výčet přesných témat (které sama vybere a navrhne), nebo zda budou mít návštěvníci možnost napsat a požádat si o jakékoliv téma, které je zajímavá.

První varianta je jednodušší z hlediska realizace (firma navrhne jen taková témata, u kterých bude předem vědět, že k nim může zajistit dostatek natolik zajímavých podkladů, že nebude dělat problém natočit takový podcast, který bude zajímavý a sledovaný, tedy divácky úspěšný). Druhá varianta zase může znamenat, že veřejnost přijde s výjimečně zajímavým tématem, které by jinak propadlo, protože si ho redaktoři společnosti mezi vlastními nebo přijatými podněty nemusí všimnout.

Tuhle formu produktu (soutěž a natočení vítězného námětu) lze považovat za customizaci produktu, který firma plánuje na trh dodávat. S jinou formou úpravy podcastů na základě přání veřejnosti, společnost nepočítá.

3.1.5 Cenová politika

Příjmy společnosti budou tvořeny různorodými realizovanými aktivitami a různými způsoby jejich zpeněžení.

Základem příjmů budou:

- **přímá reklama na stránkách** s publikovanými podcasty. Na každé stránce, kde bude podcast publikován, bude umístěna vždy maximálně 1 statická nebo dynamická reklama. Téma reklamy na produkt nebo službu bude vždy vybíráno tak, aby se co nejvíce blížilo tématu podcastu. Smyslem takto umístěné cílené reklamy je přinést firmě zisk a současně rozšířit dané téma o možnost koupě nějakého produktu nebo služby divákem/posluchačem podcastu.

Ceny za umístění reklamy na stránkách budou vždy dohodnuty individuálně v závislosti na formě, době umístění, způsobu kalkulace (shlédnutí, konverze (proklik ze stránky s podcastem do obchodu zákazníka apod.)).

Předpokládaný měsíční příjem by měl mít rostoucí charakter, protože se bude postupně zvyšovat počet stránek a publikovaných podcastů, bude se tedy zvyšovat počet zobrazení stránek s reklamou, a to i tehdy, pokud se by se nezvyšovala návštěvnost. Předpokládaný průměrný příjem přepočtený na 1 měsíc v prvním roce podnikání je 25 000 Kč.

- **zakázková výroba podcastů** pro firemní/agenturní klienty. Ceny za výrobu budou opět velmi individuální, podle náročnosti tématu, času a lokality natáčení, případných vícenákladech apod. Předpokládaná průměrná prodejní cena jednoho hodinového podcastu je 15 000 Kč, předpokládané průměrné náklady na výrobu jednoho hodinového podcastu je 7 000 Kč.

- **příjmy od sponzorů** (umístění sponzorských spotů na stránky s podcasty). Sponzorské spoty na stránkách s podcasty budou mít přednost před přímou reklamou, protože příjem za ně bude vyšší než u běžné reklamy (k běžné reklamě se budou přičítat sponzorské dary). Předpokládaný příjem ze sponzorského spotu umístěného na stránce s jedním podcastem po dobu 1 týdne je 10 000 Kč.
- **affiliate program** (provize za konverze a realizované nákupy návštěvníků stránek s podcastem pomocí slevových kódů). Společnost plánuje nabízet komerčním firmám svou účast v jejich affiliate programech. Tento příjem bude doplňkovým příjmem společnosti s předpokládaným průměrným měsíčním výnosem v prvních 3 měsících ve výši 10 000 Kč. V dalších obdobích by měl měsíční výnos vyrůst na 20 000 Kč (4.-6. měsíc) a 30 000 Kč (7.-12. měsíc).
- **přímý prodej vlastních produktů** na stránkách. Společnost plánuje po vybudování značky na trhu zhruba od 4. měsíce existence firmy zahájení prodeje vlastních produktů. Mezi strategickými cíli společnosti je dosáhnout ročního hrubého zisku v prodeji vlastních produktů ve výši 360 000 Kč.
- **donátorské příspěvky** od posluchačů/diváků. Součástí stránek, které bude společnost provozovat ve vlastní režii, bude rovněž poptávka po donátorských příspěvcích. Tyto příjmy budou mít v průběhu roku významné výkyvy, protože donátorství je dnes o spíše náhodě, zda, kdy a jakého donátora se firmě podaří zajistit než o jistotě, že na trhu bude vždy někdo, kdo bude z nějakého důvodu darovat firmě peněžní či materiální prostředky pro podporu její činnosti.

Průměrný předpokládaný potenciální příjem z donátorských příspěvků přepočteny na běžný kalendářní měsíc je ve výši 5 000 Kč.

- **placené předplatné** (odběr podcastů)

Podcasty plánuje společnost rozdělit do 2 kategorií. Jedna část bude veřejnosti volně a bezplatně dostupná, druhá část bude přístupná jen posluchačům/divákům, kteří si budou platit předplatné odběru. Zpoplatněnými podcasty budou jen (z hlediska výroby nejdražší) podcasty s informacemi, které nejsou jednoduše nebo volně přístupné veřejnosti. Společnost předpokládá, že v prvním roce činnosti bude publikovat jeden placený podcast měsíčně, v dalších letech (podmínkou je zvýšení počtu vyráběných podcastů) průměrně měsíčně 2 podcasty.

Předpokládaný průměrný měsíční příjem z předplatného pro sledování placených podcastů je pro v prvním roce 15 000 Kč, ve druhém roce 30 000 Kč měsíčně.

Výroba podcastů je kreativní činnost, kterou z pohledu cenového srovnání s konkurencí nelze jednoduše porovnávat. Ceny produktů kreativních společností se dynamicky i v průběhu roku liší v závislosti na její reputaci, na její pozici na trhu, na její oblíbenosti, na její monitorované sledovanosti apod.

Z tohoto důvodu nejsou ceny porovnány s konkurencí. Komerční výroba podcastů si na trhu existuje, ale nejsou veřejně publikovány její ceny. Firmy, které si nechávají podcasty zakázkově natáčet, nepublikují veřejně nabídkové ceny a uzavírají smlouvy s dodavateli napřímo, většinou podrobnosti domluví individuálně přímo s redaktorem nebo obchodním zástupcem.

3.1.6 Personální obsazení firmy

Personální složení firmy bude velmi jednoduché. Prvním, a jediným zaměstnancem společnosti bude její majitel, který na začátku zastane všechny role. Podnikatel předpokládá, že od 4. měsíce od zahájení činnosti se společnost značně rozšiřovat. Postupný náběh počtu zaměstnanců by měl vypadat následujícím způsobem:

- 1.-3. měsíc činnosti – 1 zaměstnanec (multifunkční majitel) – 1 x FTE
- V prvních měsících existence firmy bude její majitel zastávat všechny role. Bude scénáristou, kameramanem, moderátorem, zvukařem, IT pracovníkem při distribuci podcastů, marketérem, účetním apod.
- Předpokládané personální/mzdové měsíční náklady společnosti (včetně povinných odvodů a pojištění) jsou ve výši 93 800 Kč.

- od 4. měsíce činnosti další 2 redaktoři (2 x 0,5 FTE)
- Redaktoři budou v prvních měsících od svého nástupu fungovat samostatně a obdobně jako majitel firmy s tím rozdílem, že budou mít na starosti kompletní přípravu i realizaci výroby podcastů, které jim budou svěřeny.
- Předpokládané personální/mzdové měsíční náklady společnosti (včetně povinných odvodů a pojištění) jsou ve výši 2 x 46 900 Kč.

- od 4. měsíce 1 marketingový/IT pracovník (0,25 FTE)
- Předpokládané personální/mzdové měsíční náklady společnosti (včetně povinných odvodů a pojištění) jsou ve výši 1 x 22 780 Kč.

- od 4. měsíce 1 produkčně/administrativní síla (0,5 x FTE)
- Předpokládané personální/mzdové měsíční náklady společnosti (včetně povinných odvodů a pojištění) jsou ve výši 1 x 33 500 Kč.

Od 4. měsíce činnosti firmy by měla společnost zaměstnávat 5 osob v celkovém rozsahu 2,75 FTE.

Kromě pracovníků v zaměstnaneckém poměru předpokládá společnost využívání služeb různých kreativních odborníků, například:

- kameraman (osvětlení + kamerový záznam);
- zvukař (záznam zvuku, mix ve studiu, zvuková postprodukce);
- střihač (zpracování natočeného materiálu ve studiu);
- kostymér(ka).

Potřeba jednotlivých rolí a externích spolupracovníků bude dána charakterem natáčených podcastů a případnými požadavky zákazníka (při komerční výrobě podcastů). S vyššími nároky na zpracování porostou požadavky na výrobu podcastů, porostou výrobní náklady a poroste také příjem a zisk.

3.2 Marketingový a finanční plán

Tato kapitola pojednává v první části o marketingovém plánu a v druhé části je zaměřena na náklady a výnosy společnosti. Závěrem je popsán harmonogram realizačního plánu přípravných prací před zahájením činnosti firmy.

3.2.1 Marketingový plán

Podcasting je proti jiným podnikatelským činnostem jiný v tom, že jde o službu, která nemá primární příjem z toho, že autor své dílo, které vytvoří (natočí), prodává za peníze koncovým uživatelům (spotřebitelům).

Obchodní model podcastingu je založen na reklamě, které může přinášet finanční profit autorovi několika nezávislými způsoby.

Prvním způsobem je cesta vložené reklamy, kdy na stránce s podcastem je vložená reklama (1. způsob) nebo se během přehrávání audio – nebo videozáznamu přeruší podcast a divákovi/posluchači se přehraje reklamní spot (2. způsob) nebo se moderátor během vysílání zmíní o nějakém produktu či službě (například svého sponzora), který doporučí (3. způsob).

Druhou variantou, jak může podcast vydělávat svému autorovi peníze je affiliate program., kdy autor podcastu nabízí divákům posluchačům nějaký slevový kód, se kterým následně lidé mohou levněji daný produkt nebo službu nakoupit a autor podcastu dostává za zprostředkování domluvenou provizi.

Třetí variantou je profit z vlastní značky. Autor podcastů, který má dostatečný počet sledujících, může začít prodávat nějaké vlastní produkty pod svou značkou, které může ve svých podcastech propagovat.

Existuje ještě čtvrtý způsob, kterým je oslovení veřejnosti s prosbou o příspěvky na činnost, ale tento způsob funguje jen tehdy, pokud má autor podcastů dostatečný počet sledujících, protože na toto formou přispívá na tvorbu nových podcastů jen velmi malé procento populace.

Podle Basikové (2022) posluchačský zájem o podcasty každý rok roste. Tuto formu vlastní propagace používá řada firem, například Lidl, DM drogerie, Národní divadlo, Česká televize apod. V roce 2020 vzniklo v České republice cca 500 nových podcastů, v roce 2021 jich bylo 1000.

Proti běžným televizním, rozhlasovým nebo internetovým reklamám má podcastová reklama jednu nespornou konkurenční výhodu. Vztah mezi konzumentem reklamy a tím, kdo její vysílání zprostředkovává, je často založen na osobním pocitu blízkosti. Lidé, kteří sledují podcastové epizody svého oblíbence, mají pocit, že jej znají a důvěra v jím propagované produkty a služby je řádově silnější než u běžné anonymní reklamy, kterou konzument vidí v televizi, čte na billboardu apod.

Druhou velkou výhodou podcastové reklamy je délka podcastových epizod, které mají v průměru 30 minut. Díky tomuto rozsahu může vložená reklama pracovat s výrazně delším časovým formátem a může mít tím pádem výrazně vyšší účinnost.

3.2.2 Finanční plán

Náklady a výnosy

Rozpis jednorázových, mzdových a provozních nákladů je uveden v tabulkách níže. Předpokládané jednorázově investované náklady budou potřebné na založení firmy a zahájení jejího podnikání. Jedná se například o poplatky na vydání živnostenského listu, zápis do obchodního rejstříku, služby u notáře, grafické úpravy, kam spadá návrh loga nebo výroba razítek. Neopomenutelný náklad je za registraci domény a tvorbu webových stránek. Mezi marketingové náklady spadá například naplnění obsahu na sociálních sítích. Společnost si také bude pořizovat dva automobily, první bude osobní automobil, druhý dodávkový automobil. Významný náklad na počátku bude též úprava kanceláří, stavební úpravy, zařízení kanceláří a studia nábytkem a následné zařízení studia záznamovou technikou. Podrobně rozpracované a vyčíslené mzdové náklady jsou v kapitole 3.1.6. Personální obsazení firmy. Provozní náklady v předpokládané hodnotě 299 880 Kč zahrnují marketingové náklady, nájemné, mzdy, režijní náklady jakož to platby za internet, telefon, vodu, energie atd., pohonné hmoty a úklid studia a kanceláří.

Tabulka 1 Jednorázové náklady

JEDNORÁZOVÉ NÁKLADY	NÁKLAD
Poplatky za vydání živnostenského listu	1 000 Kč
Notářský zápis s.r.o.	5 000 Kč
Zápis do obchodního rejstříku notářem	2 700 Kč
Návrh loga	800 Kč
Výroba razítek	1 200 Kč
Registrace domény firmy	200 Kč
Úpravy kanceláří, stavební úpravy, zařízení kanceláří a studia nábytkem	300 000 Kč
Zařízení studia záznamovou technikou + mobilní záznamová technika	700 000 Kč
1x osobní automobil + 1x dodávkový automobil	1 200 000 Kč
MARKETINGOVÉ NÁKLADY	
Založení účtů firmy na sociálních sítích a naplnění obsahem	12 000 Kč
Vývoj webových stránek společnosti	14 000 Kč
CELKEM	2 236 900 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Předpokládané pravidelné provozní náklady a výnosy jsou uvedeny v následujících tabulkách.

Předpokládané mzdové náklady:

Tabulka 2 Mzdové náklady

PERSONÁLNÍ NÁKLADY (měsíčně)	Hrubá mzda	Sociální (25 %) a zdravotní (9 %) odvody zaměstnavatele	Mzdové náklady celkem
Redaktor 1 (majitel firmy)	70 000 Kč	23 800 Kč	93 800 Kč
Redaktor 2	35 000 Kč	11 900 Kč	46 900 Kč
Redaktor 3	35 000 Kč	11 900 Kč	46 900 Kč
Marketingový / IT specialista	17 000 Kč	5 780 Kč	22 780 Kč
Produkční pracovník	25 000 Kč	8 500 Kč	33 500 Kč
CELKEM	182 000 Kč	61 880 Kč	243 880 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Pro samotný začátek bude součástí společnosti pouze jediný zaměstnanec/redaktor, což bude majitel firmy. Jeho hrubá mzda bude 70 000 Kč. K této sumě musíme připočítat sociální a zdravotní odvody, což je v tomto případě 23 800 Kč. Celkově tedy bude stát společnost 93 800 Kč. V prvních měsících bude majitel zastávat všechny role (scénárista, kameraman, moderátor, zvukař, IT pracovník, marketérem, účetním apod.) Od čtvrtého měsíce fungování by nastoupili další dva redaktori na poloviční úvazky, kteří by měli kompletně na starost stejné věci jako majitel a kompletně zajišťoval realizaci a výběr podcastů. Nastoupili by s platem 35 000 Kč hrubého měsíčně, sociální a zdravotní odvody by zde byly 11 900 Kč. Celkově by byl jeden redaktor tedy pro firmu nákladem za 46 900 Kč, dva redaktori 93 800 Kč. Od čtvrtého měsíce by také nastoupil marketingový/ IT pracovník na čtvrtinový úvazek. Jeho plat by byl 17 000 Kč hrubého, mzdové měsíční náklady pro společnost jsou ve výši 5 780 Kč. Celkově bude tedy nákladem pro firmu 22 780 Kč. Pátým členem týmu by byla produkčně/administrativní síla na poloviční úvazek s platovým ohodnocením 25 000 Kč hrubého. Sociální a zdravotní odvody by byly 8 500 Kč, celkově tedy náklad pro firmu 33 500 Kč.

Tabulka 3 Provozní náklady

Měsíční provozní náklady	Náklad (v Kč)
Měsíční marketingové náklady	5 000 Kč
Nájemné	25 000 Kč
Personální náklady (mzdy)	243 880 Kč
Režijní náklady (telefon, internet, voda, energie apod.)	11 000 Kč
Pohonné hmoty	6 000 Kč
Úklid kanceláří a studia	9 000 Kč
CELKEM:	299 880 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

V předchozí tabulce jsou popsány konkrétní měsíční provozní náklady a doplněny o náklady v Kč.

Předpokládané měsíční provozní příjmy a výnosy na období prvních 2. let podnikání firmy:

Tabulka 4 Příjmy a výnosy

Cash flow	Příjem	Provozní výdaje	Personální výdaje	Zisk	Zůstatek na účtu	Poznámka
Vstupní investice majitele firmy	2 500 000 Kč	-1 636 900 Kč	N/A	N/A	863 100 Kč	Nákup 1. automobilu + zařízení a vybavení studia
1. měsíc	0 Kč	-56 000 Kč	-93 800 Kč	-149 800 Kč	713 300 Kč	
2. měsíc	167 000 Kč	-56 000 Kč	-93 800 Kč	17 200 Kč	730 500 Kč	
3. měsíc	167 000 Kč	-656 000 Kč	-93 800 Kč	-582 800 Kč	147 700 Kč	Nákup 2. automobilu
4. měsíc	354 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	54 120 Kč	201 820 Kč	Nástup dalších zaměstnanců do firmy
5. měsíc	354 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	54 120 Kč	255 940 Kč	
6. měsíc	354 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	54 120 Kč	310 060 Kč	
7. měsíc	504 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	204 120 Kč	514 180 Kč	
8. měsíc	504 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	204 120 Kč	718 300 Kč	
9. měsíc	504 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	204 120 Kč	922 420 Kč	
10. měsíc	504 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	204 120 Kč	1 126 540 Kč	
11. měsíc	504 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	204 120 Kč	1 330 660 Kč	
12. měsíc	504 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	204 120 Kč	1 534 780 Kč	
13. měsíc	504 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	204 120 Kč	1 738 900 Kč	
14. měsíc	504 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	204 120 Kč	1 943 020 Kč	
15. měsíc	504 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	204 120 Kč	2 147 140 Kč	
16. měsíc	504 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	204 120 Kč	2 351 260 Kč	
17. měsíc	504 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	204 120 Kč	2 555 380 Kč	Bod zvratu - zisk pokryl vstupní investici podnikatele
18. měsíc	504 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	204 120 Kč	2 759 500 Kč	
19. měsíc	504 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	204 120 Kč	2 963 620 Kč	
20. měsíc	504 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	204 120 Kč	3 167 740 Kč	
21. měsíc	504 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	204 120 Kč	3 371 860 Kč	
22. měsíc	504 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	204 120 Kč	3 575 980 Kč	
23. měsíc	504 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	204 120 Kč	3 780 100 Kč	
24. měsíc	504 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	204 120 Kč	3 984 220 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Předpokládané jednorázové i provozní opakované náklady a výnosy pro období prvních dvou let podnikání jsou zachyceny v předchozí tabulce. Návratnost prvotní investice ve výši 2,5 mil. Kč, kterou podnikatel vloží do firmy na začátku jejího podnikání, vychází na 17. měsíc podnikání. To znamená, že se podnikateli jeho investice vrátí po necelém roce a půl od startu firmy a společnost bude dále generovat hrubý měsíční zisk ve výši 204 120Kč.

V dalších letech má firma ambici generovat roční hrubý zisk ve výši $12 \times 204\,120 = 2\,449\,440$ Kč, což představuje 1 984 046 Kč po zdanění (19 %).

Veškeré náklady související se založením firmy bude hradit podnikatel ze svých peněz, které do společnosti na začátku její činnosti vloží. Firma si nebude muset brát úvěr. Vložené finanční prostředky zajistí provoz společnosti po dobu prvních měsíců, přičemž podnikatel předpokládá, že společnost bude provozně zisková od 2. měsíce činnosti.

Největší investice, které firma na začátku svého provozu bude potřebovat, představují náklady na vybavení studia a na koupi dvou automobilů (1. vůz bude koupen na začátku podnikání a 2. vůz před nástupem dalších zaměstnanců).

Plán realizace

Harmonogram realizačního plánu přípravných prací před zahájením činnosti firmy ukazuje následující tabulka.

Tabulka 5 Harmonogram realizace

ETAPA	ČINNOST	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.
1.	Založit firmu + nechat ji zapsat do obchodního rejstříku	■	■	■										
2.	Uzavřít nájemní smlouvu na najímané prostory	■	■											
3.	Vybrat firmu pro stavební úpravy pronajatého prostoru.		■	■										
5.	Realizovat stavební práce.				■	■	■	■						
6.	Vybavit kanceláře, studio potřebným technickým vybavením.						■	■	■					
7.	Koupit 1x osobní automobil						■	■	■					
8.	Založení firemních účtů na sociálních sítích										■	■		
9.	Vývod firemních webových stránek											■	■	
10.	Finalizace přípravy na zahájení provozu												■	
11.	Zahájení činnosti													■

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Přípravné práce potřebné pro zahájení činnosti firmy jsou naplánovány pro období dvanácti týdnů. To znamená, že ve třináctém týdnu od zahájení přípravných prací začne společnost vyrábět a distribuovat své první podcasty. V prvních třech týdnech by měl podnikatel nechat zapsat firmu do obchodního rejstříku, uzavřít nájemní smlouvu s majitelem nemovitosti, kde by mělo být nahrávací studio včetně zázemí a vybrat vhodnou firmu pro stavební úpravy v těchto prostorách. V následujících čtyřech týdnech by se měly odehrávat stavební práce a úpravy. V mezidobí zhruba od šestého týdne by měl podnikatel pořídit potřebné vybavení kanceláře a studia včetně technického vybavení a zakoupit osobní automobil. Následovat by mělo založení firemních účtů na sociálních sítích a tvorba firemních webových stránek. Před samotným zahájením činnosti v posledním týdnu by měli být provedeny finální přípravy na zahájení provozu.

3.3 Průzkum trhu a konkurence

Z pohledu konkurence usilují o přízeň diváků/posluchačů tvůrci podcastových epizod dvěma způsoby. Prvním z nich je varianta, kdy autor podcastů je moderátorem, autorem scénáře, mluvícím speakerem a natáčí podcasty za sebe, svým jménem pod svou značkou nejčastěji formou „one-man-show“ (někdy s najatým kameramanem). Druhým konkurenčním způsobem je komerční výroba podcastů na zakázku, kdy většinou různá studia nebo reklamní agentury nabízí komerčním firmám (nebo nekomerčním subjektům) výrobu podcastů za peníze.

Studií a reklamních agentur, které tyto služby na trhu komerčně nabízejí, je celá řada. Například agentura Hanisch & Friends nabízí na trhu natáčení podcastů ve 3 variantách, které se liší rozsahem služeb i cenami, které začínají na hodnotě 1.500 Kč, přičemž horní hranice není omezena.

Obrázek 6 Ceny natáčení podcastů společnosti Hanisch & Friends

Varianta 1	Varianta 2 1 epizoda	Varianta 3 1 epizoda
Od 1.500,-	Od 15.450,-	Od 28.200,-
<ul style="list-style-type: none">• Strategie, dramaturgie/program, projekt management – 1 500,-• Produkce – Jednorázově 4 500, pak 0,-• Technika, střih – Od 1 500,-• Moderátor – Jednorázově 1 500, pak 0,-• Studio – 0,-	<ul style="list-style-type: none">• Strategie, dramaturgie/program, projekt management – Od 3 300,-• Produkce – 4 400,-• Technika, střih – Od 2 750,-• Moderátor – 3 000,-• Studio – Od 2 000,-	<ul style="list-style-type: none">• Strategie, dramaturgie/program, projekt management – Od 6 600,-• Produkce – 6 600,-• Technika, střih – Od 5 000,-• Moderátor – Od 8 000,-• Studio – Od 2 000,-

Zdroj: Hanisch, 2022

Společnost Elite Bloggers, která také komerčně natáčí podcasty za odměnu, účtuje zákazníkům ceny 1000-1500 Kč za hodinový pronájem studia a následnou postprodukcí. Agentura nabízí k poslechu prostřednictvím svého systému aktuálně 16 podcastů s více než 1000 epizodami, jejichž statistika poslouchanosti aktuálně překročila hodnotu 600.000 měsíčně.

Jedno společné místo pro umístění podcastů neexistuje. Řada firem nabízí a používá pro sebe i komerčním způsobem různá úložiště. Jedním z katalogů a úložišť podcastů je například služba Českýpodcasting.cz, která posluchačům nabízí aktuálně 252 různých podcastů s 34.992 epizodami.

Následující obrázek znázorňuje nabídku služeb podcastů od vybrané společnosti.

Obrázek 7 Nabídka podcastů služby Českýpodcasting.cz

Českýpodcasting.cz
katalog českých podcastů | 252 podcastů / 34 992 epizod k poslechu

-- vyberte téma --

pro zpřístupnění dalších funkcí se [přihlaste](#) nebo [registrojte](#)

Podcasty HN
Společnost & kultura Zprávy a politika
14 epizod za posledních 30 dní
poslední epizoda: 31.5.2022

Informace, které hýbou trhy i politikou. Aktuální podcasty Hospodářských novin.

★ přidat do oblíbených
● poslední epizoda
▣ epizody

Zvědátoři
Věda Vzdělávání Zábava
13 epizod za posledních 30 dní
poslední epizoda: 31.5.2022

Řešíme témata všeho druhu, zajímavosti i nedůležitosti. Proč? Na to asi přijdete spíš vy než my... Jedná se o zvukový záznam z YouTube relace Zvědátoř ...

★ přidat do oblíbených
● poslední epizoda
▣ epizody

Myšlenka na den
Náboženství a duchovno
8 epizod za posledních 30 dní
poslední epizoda: 1.6.2022

Úvahy a podněty k zamyšlení současných osobností i klasiků.

★ přidat do oblíbených
● poslední epizoda
▣ epizody

Ptám se já
Společnost & kultura Zprávy a politika
7 epizod za posledních 30 dní
poslední epizoda: 31.5.2022

Rozhovory Marie Bastlové a Veroniky Sedláčkové na Seznam Zprávách. Zásadní a přímé otázky na politiku, úředníky i ekonomy. Zkrátka na všechny, kteří j ...

★ přidat do oblíbených
● poslední epizoda
▣ epizody

Zdroj: Českýpodcasting, 2022

Zajímavá je statistika počtů podcastů v rámci jednotlivých témat a oblastí. Konkrétní počty jsou uvedeny v následující tabulce. Témata jsou seřazena od nejpočetnějších po nejméně zastoupené.

Tabulka 6 Počty podcastů na Českýpodcasting.cz podle témat

Téma	Počet podcastů
Společnost & kultura	59
Byznys	45
Vzdělávání	38
Technologie	29
Zábava	28
Zprávy & politika	21
Osobní rozvoj	20
Sport	20
Zprávy	20
Volný čas	16
Umění	12
Hry & koníčky	9
Cestování	8
Zdraví & fitness	8
Náboženství & duchovno	7
Historie	5
Hudba	5
Rodičovství	5
Děti & rodina	3
Jídlo a pití	3

Móda, krása a životní styl	3
TV & film	3
Věda	3
Vlády a organizace	3
Zdraví	3
Duševní zdraví	2
Kryptoměny	2
Věda & medicína	2
Vláda	2
Finance a investování	1
Marketing	1

Zdroj: Českýpodcasting.cz, 2022

Počty epizod jednotlivých podcastů se vzájemně liší. Následující tabulka ukazuje, kolik nových dílů (epizod) vystavili autoři podcastu za posledních 30 dní. Pro názornost a náhled na to, zda se liší frekvence natáčení podle témat a síly konkurence, jsou v následující tabulce uvedeny počty nových dílů u 5 podcastů z horní části předchozí tabulky, 5 podcastů ze středu a 5 podcastů z konce tabulky.

Tabulka 7 Počty nových epizod za posledních 30 dní

	1. podcast	2. podcast	3. podcast	Průměrná hodnota
Společnost & kultura	14	7	5	9
Byznys	5	3	3	4
Vzdělávání	13	2	2	6
Technologie	1	1	1	1
Zábava	13	3	2	6
Hry & koníčky	1	1	1	1
Cestování	0	0	0	0
Zdraví & fitness	1	0	0	0
Náboženství & duchovno	8	3	1	4
Historie	1	1	1	1
Kryptoměny	0	0	N/A	0
Věda & medicína	0	0	N/A	0
Vláda	3	0	N/A	2
Finance a investování	1	N/A	N/A	1
Marketing	0	N/A	N/A	0

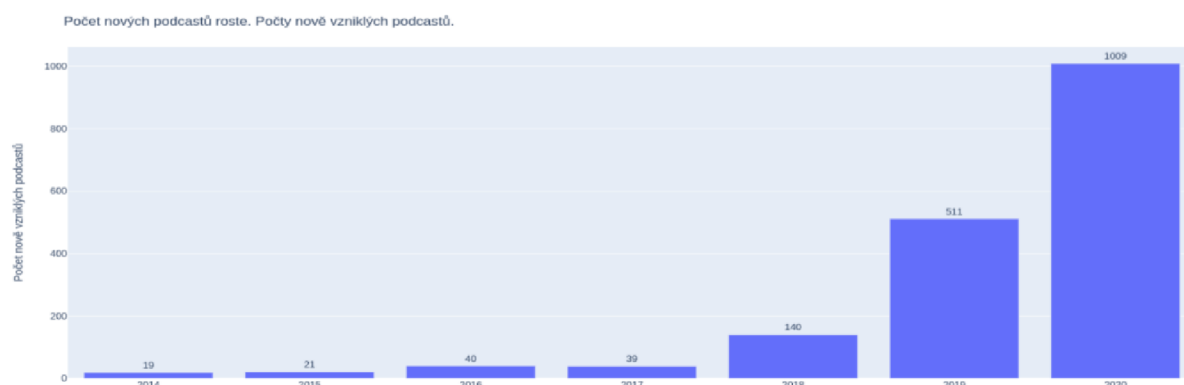
Zdroj: vlastní zpracování podle Českýpodcasting.cz

Uvedená čísla logicky ukazují, že nejaktivnějšími tvůrci podcastových epizod jsou autoři takových seriálů, které mají v rámci daného tématu nejvyšší konkurenci. Jinými slovy, čím více autorů se snaží publikovat podcastové seriály v rámci stejného tématu, tím aktivnější musí být, aby udrželi pozornost sledující veřejnosti, která se o daná témata zajímá.

Podle Tržila (2021) zažil podcasting v roce 2020 strmý nárůst popularity. Autor cituje agenturu Nielsen Admosphere z října 2020, podle jejíhož průzkumu 60 % českých uživatelů internetu zná termín “podcasting”, nicméně jen 23 % uživatelů si je skutečně jistých, že rozumí významu tohoto termínu.

Meziroční růst nových podcastů v České republice ukazuje následující graf, podle kterého se během 6 let zvýšily počty z hodnoty 19 v roce 2014 na 1009 v roce 2020.

Tabulka 8 Počty podcastů v meziročním srovnání



Zdroj: Tržil, 2021

Podle stejného výzkumu nad daty společnosti Spotify jsou nejpobulárnějšími kategoriemi podcastů oblasti Society & Culture, Comedy, Lifestyle & Health, Arts & Entertainment a Education.

Tržil tvrdí, že 63 % českých posluchačů podcastů (největší skupina) si epizody pouští prostřednictvím platformy Spotify, na dalších místech jsou Český rozhlas, Google Podcasts a Apple Podcasts.

3.4 Analýza rizik

V této části práce se autor zaměřuje na analýzu rizik definování silných, slabých stránek, hrozeb a příležitostí díky SWOT analýze. Identifikovaná rizika podnikatelského záměru jsou zaznamenána a z hlediska závažnosti a pravděpodobnosti výskytu klasifikována v následující tabulce.

Tabulka 9 Identifikovaná rizika podnikatelského záměru

	Riziko	Pravděpodobnost (1-5)	Dopad (1-5)	Závažnost rizika (1-25)
1.	Nová konkurence na trhu	3	3	9
2.	Nezájem veřejnosti o podcasty (nízká sledovanost)	1	2	2
3.	Nekvalitní redaktori	2	3	6
4.	Problém s autorskými právy (publikované informace)	2	4	8
5.	Chybějící sponzoři	3	4	12
6.	Chybějící donátoři	4	4	16
7.	Slabá a pro veřejnost nezajímavá témata ke zpracování	1	2	2
8.	Nedostatek komerčních tematických produktů pro provázání s tématy podcastů	1	2	2
9.	Vyšší platové požadavky redaktorů	2	2	4
10.	Dramatické zvýšení všech nákladů díky inflaci	4	4	16

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Závažnost rizik byla vyhodnocena jako prostý součin pravděpodobnosti toho, že k riziku dojde a jejího dopadu na firmu a její podnikání, což je uvedeno v tabulce výše.

Nejvýznamnějším rizikem s vysokou mírou pravděpodobnosti toho, že k němu dojde, a nejsilnějším dopadem na fungování firmy, je riziko růstu nákladů firmy, ke kterému může dojít díky vysoké inflaci, jež trápí ekonomiku naší společnosti v posledním roce. Růst nákladů se může výrazně projevit ve všech výdajových položkách (od zvýšení požadavků na platy zaměstnanců přes rostoucí ceny za energie, po růst cen služeb) a může velmi negativně zasáhnout do ekonomického výsledku firmy. Kritickou mezí by se v takovém případě mohla stát situace, kdy by provoz firmy přestal být ziskový, tedy kdyby provozní náklady přerostly provozní výnosy firmy.

Mezi další významná rizika patří dále nedostatek donátorů a sponzorů, na jejichž zájmu a štědrosti bude provoz společnosti ekonomicky také (částečně) závislý. Velkou výhodou společnosti proti části konkurence bude to, že firma nebude čerpat žádné bankovní ani jiné úvěry.

Další rizika by mohla nastat při nízké sledovanosti podcastů, která by mohla vzniknout důsledkem neatraktivních témat podcastů.

Důležitost by měla být kladena na kvalitu redaktorů a s ním spojené adekvátní ohodnocení, protože nekvalitní redaktor by mohl být pro společnost též rizikem.

Silné a slabé stránky projektu – SWOT analýza

SWOT analýza je jednou ze základních technik používaných při sestavování podnikatelského plánu. Cílem analýzy je identifikovat silné a slabé stránky společnosti a příležitosti a hrozby, které daný podnikatelský záměr přináší.

Silné stránky

- vlastní kapitál na rozjezd firmy;
- více zdrojů příjmů (diverzifikace rizik);
- prodej prostřednictvím online kanálů;
- nízká potřeba vlastních zaměstnanců.

Slabé stránky

- chybějící širší zkušenosti v oblasti scenáristiky a režie audio – a video-záznamů;
- nezavedená firma bez historie, která si bude muset budovat klientelu na zelené louce.

Příležitosti

- kreativní pokrytí zajímavých témat formou podcastů (chybí na trhu);
- symbiotická spolupráce s mediálními domy;
- využití všech online kanálů (e-shop, marketingová propagace na sociálních sítích apod.)

Hrozby

- vznik nové konkurence v oboru;
- potenciální problém s nalezením schopných a kreativních redaktorů;
- potenciální problém s hledáním sponzorů;
- potenciální nízký zájem donátorů o podporu firmy.

Ze SWOT analýzy, která byla provedena na základě zjištěných informací lze vyčíst, že mezi silné stránky a velmi důležité je vyzdvihnout vlastní kapitál na rozjezd firmy a relativně nízká potřeba vlastních zaměstnanců. Pro začátek postačí sám autor či jeden jeho kolega, v případě nutnosti v nedostku znalostí z daného oboru může využít služby externistů. Mezi další silnou stránku lze považovat diverzifikaci rizik, jež vzniká příjmy z více zdrojů. Díky možnosti prodeje přes online kanály získává tento obor těžkou výhodu.

Mezi slabé stránky lze považovat skutečnost, že autorovi prozatím chybí větší zkušenosti se scénaristikou a režii. Jelikož nově vznikající firma nemá ještě žádnou historii bude ze začátku velmi obtížné zaujmout novou klientelu i sponzory.

Jako příležitost se dá považovat propojení online kanálů a marketing na sociálních sítích autora či spolupráce s mediálními domy. Důležité bude ze začátku zvolit vhodná a atraktivní témata pro podcast. Pro spoustu diváků může být zpracování některých témat formou podcastu velmi přitažlivé.

Hlavní hrozbou jsou nově vznikající konkurence a její s největší pravděpodobností rychlý nárůst, jelikož podcasting se stává více a více oblíbený, stává se tento obor pro podnikatele velmi lákavý. Personální nedostatek, a to především v oboru redaktorů může být v budoucnu velkou hrozbou. Možná hrozba je v tomto oboru i snižující se zájem donátorů o podporu firmy. Velmi obtížné bude získání nových sponzorů a jejich následné udržení, jelikož firma bude nováček a se zvyšující se konkurencí bude velký boj i o sponzory.

Zhodnocení a doporučení

Poslední částí byla SWOT analýza rizik. Zde je důležité vyzdvihnout vlastní kapitál na rozjezd firmy, nicméně je zde na místě doporučit rozvážnost a opatrnost při jeho počátečním využití. Tento obor je převážně online záležitostí, a proto lze efektivně využít online marketingu. Zde se nabízí využití sociálních sítí pro počáteční rozjezd firmy. Rostoucí konkurenci lze zařadit mezi významné hrozby, jelikož podcasting je obor velmi mladý a v budoucnu lze očekávat jeho vzestup popularity a s tím i spojený počet konkurentů. Zde by tvůrce měl klást zřetel na získání a následné udržení donátorů či sponzorů, jež by měli tvořit část příjmu podniku.

3.4.1 Porterův model

Porterův model pěti sil je ideálním nástrojem pro analýzu mikrookolí. Jedná se o nástroj, jež identifikuje konkurenční síly, mající vliv na danou společnost.

Existuje pět základních dílčích prvků Porterovi analýzy – substituty, odběratelé, dodavatelé, stávající konkurenti a současní konkurenti.

Substitutem pro toto odvětví mohou být například audioknihy či do budoucna jednotlivé nově vznikající aplikace na poslech audio tvorby. Mezi stávající konkurenci lze řadit jednotlivé tvůrce, kteří pojednávají o stejných tématech či agentury, zabývající se natáčením podcastů na zakázku. Do budoucna může být hrozbou pro stávající aplikace umělá inteligence, jež bude umět vyhledat podcast dle algoritmů znajících uživatele nebo dle doporučení podcastu dle předem vybraného tématu.

Síla dodavatelů je dalším z dílčích prvků Porterovi analýzy. Zde může být hrozbou nedostatek kvalitních například střihačů, kameramanů nebo osob zajišťující postprodukci.

Síla nově vstupujících konkurentů je neopominutelným rizikem pro stávající autory. Vstup nové konkurence tvoří velký tlak na stávající autory, aby produkovaly kvalitní tvorbu a zpracovávali unikátní témata, a tak neztráceli své posluchače.

Míra vlivu zákazníků na podnikání je dána tím, jakou mají možnost posluchači přejít ke konkurenci. Za odběratele lze považovat konzumenty podcastu, uživatele podcastových platform. Do budoucna se předpokládá rozrůstání odvětví podcastingu a autoři budou muset být se svými podcasty opravu originální a zvát unikátní hosty do rozhovorů, aby nalákali nové odběratele a udrželi stávající.

3.4.2 PEST analýza

Tato část pojednává o analýze makroprostředí podniku. Jako metoda pro zkoumání je zvolena PEST analýza.

Politicko právní okolí

Podniky jenž se nachází na území České republiky musí respektovat zákony České republiky a zároveň zákony Evropské unie v aktuálním znění.

Jak bylo zmíněno již výše, do tohoto okruhu prostředí se řadí faktory legislativní. Podnikání v oboru podcastingu se týkají zejména následující zákony:

- Zákon č. 121/2000 Sb. - *Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon)*
- Zákon č. 496/2012 Sb. - *Zákon o audiovizuálních dílech a podpoře kinematografie a o změně některých zákonů (zákon o audiovizu)*
- Zákon č. 202/2015 Sb. - *Zákon, kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 256/2001 Sb., o pohřebnictví a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů*
- Zákon č. 441/2003 Sb. - *Zákon o ochranných známkách a o změně zákona č. 6/2002 Sb., o soudech, soudcích, přísedících a státní správě soudů a o změně některých dalších zákonů (zákon o soudech a soudcích), ve znění pozdějších předpisů, (zákon o ochranných známkách)*
- Zákon č. 238/2020 Sb.- *Zákon, kterým se mění zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony*
- Zákon č. 192/2021 Sb. občanského zákoníku (upravuje obchodní závazkové právo)

Firma je povinna tuto legislativu od svého založení a po dobu fungování respektovat. Při případné změně by došlo k rovnoměrnému ovlivnění všech podniků na trhu.

Další prvek, jenž má významný vliv na fungování společnosti je daňová politika. Pro společnosti s ručením omezením je zásadní daň z přidané hodnoty a též se jí týká daň z příjmu právnických osob.

Daň z přidané hodnoty (DPH) nám rozděluje podniky na plátce DPH a neplátce DPH. Při přesáhnutí obrátu 1 milion korun českých za kalendářní rok se fyzická či právnická osoba automaticky stává plátcem DPH. Vyjma této podmínky může být plátcem DPH ten, jež se dobrovolně k placení DPH přihlásí.

Jaké povinnosti vyplývají pro plátce DPH? Plátcí DPH by měli vystavovat daňové doklady, vést evidenci k DPH a archivovat ji společně s daňovými doklady nejméně po dobu 10 let. Další povinností je včasné podání daňového přiznání.

Daň z příjmu právnických osob se týká osob právnických, ale ne fyzických osob. Nyní tato daň činí 19%, která je od roku 2010 neměnná.

Ekonomické okolí

Nejvyšší hrozbou pro podnik je zvyšující se míra inflace s níž rostou i provozní náklady – ceny za pronájem nahrávacích studií či mzdové náklady. Vývoj inflace: v roce 2008 v důsledku hospodářské krize byla míra inflace 6,3%. V následujících letech nastal pokles, kdy nejnižší míra inflace byla v roce 2015 a její hodnota činila pouze 0,3%. Od té doby míra inflace neustále roste, vyjma roku 2018, kdy se nepatrně snížila.

Aktuální míra inflace v roce 2022 je 17,5%. Důvodů, proč se míra inflace takto rapidně zvýšila je hned několik: válka na Ukrajině či probíhající pandemie Covidu19 a s ní spojené zvýšení poptávky domácností. Probíhající pandemie některé oblasti podnikání ochromila, ale oblíbenost podcastingu a obecně médií značně stoupla.

Sociálně-kulturní okolí

Podcasting jako i všechny ostatní odvětví podnikání jsou ovlivňovány trendy a stylem života v dané době. Povědomí o podcastech se nyní velmi rozšiřuje. V USA je odvětví podcastingu o mnoho kroků napřed. Existují zde podcasty již na téměř všechna témata, která si dovedeme představit, a podcasty jsou u větších společností neodmyslitelnou součástí marketingového mixu. V České republice se též toto odvětví stává velmi oblíbeným. Jedním z důvodů může být, že si tam každý uživatel najde to svoje. Někteří poslouchají podcasty ve sprše, jiní při dlouhých cestách, běhu či venčení svých miláčků. I témata podcastů si může uživatel vybrat dle svých potřeb. Mezi nejoblíbenější témata dle počtu podcastů na portálu Českýpodcasting.cz patří: společnost a kultura, byznys, vzdělávání, technologie a zábava.

Dalším sociálním faktorem je míra nezaměstnanosti, jež dosáhla aktuálně (07/2022) 3,3 %. Pro podnikatele může být do budoucna obtížné nalézt spolehlivé a kvalitní zaměstnance – redaktory.

Technologické okolí

Technologické prostředí je pro námi vybrané odvětví významné. Důležitou součástí konzumace podcastů je přístup ke kvalitnímu připojení k internetu. V České republice má dle Českého statistického úřadu internet v domácnosti více než 83 % obyvatel (CZSO, 2022). Internetové připojení nalezneme též na mnohých veřejně dostupných místech.

Mezi technologické faktory musíme zařadit i vývoj vědy, výzkumu a technologií. Úspěšnost podcastu závidí i na kvalitě technického vybavení studia a nahrávací místnosti. Z technologického pohledu bude vyžadována častá velká míra inovace.

Shrnutí PEST analýzy

Odvětví natáčení podcastů se řídí českými zákony a evropskými směrnicemi, respektuje daňové zákony a akceptuje aktuální politickou situaci. Legislativní prostředí neovlivňuje podnikatele jako jednotlivce, ale má vliv na celý trh. Proto není toto okolí není rozhodující faktor, zda založit či nezaložit podnikání. Dle autora mají největší vliv faktory technologické a sociální. U technologických faktorů by měl podnikatel neustále inovovat své technické vybavení. Sociální a ekonomické prostředí nelze vždy ovlivnit, ale v počátcích podnikání mohou být směrodatnými ukazateli, zda je vhodná doba pro vstup na trh.

3.4.3 Vyhodnocení a doporučení

V rámci této kapitoly popisuje autor výsledky, na základě nichž autor uvádí doporučení a provádí shrnutí v závěru.

Vyhodnocování je vhodné začít na základě identifikace zákazníka a jeho potřeb plynoucí z dotazníkového šetření. Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké podcasty veřejnost nejvíce zajímají, kdy, jak a kde je obvykle sledují apod.

V dotazníkovém šetření lze vyčíst, že nejčastěji sledují lidé podcasty na notebooku a ve večerních hodinách (kdykoliv během týdne). Více preferovány jsou videozáznamy před jinými formami. Mezi klíčová zjištění, které vyplynula z dotazníkového průzkumu, patří například data, že 86 % lidí poslouchá a sleduje podcasty 1x měsíčně nebo častěji a nejjednodušší jsou podcasty, kde jsou diskutována zajímavá témata, při nichž se divák nebo posluchač něco dozví, jsou pro něho zajímavá a přínosná. Diváky a posluchače baví hlavně podcasty, ve kterých jsou hosty známé (VIP) osobnosti. Dotazníky byly vyplňovány anonymně, více však odpovědělo mužů.

Na základě výsledků z dotazníkového šetření lze tvrdit, že pro vstup na trh nic, ničemu nebrání a nenacházejí se zde žádné hrozby.

V další části podnikatelského plánu byl popsán podnikatelský záměr a do detailu popsán produkt. Podcasty jsou velmi specifickým produktem a proto i podnikatelský plán je oproti klasickým nepatrně jiný. Následující kapitola popisuje zákazníka a uvádí návrh komunikační strategie. Portfolio zákazníků posluchačů a diváků podcastů není z pohledu pohlaví, věku, vzdělání či jiných parametrů nijak omezeno. Společnost nicméně počítá s tím, že převážnou částí jejich zákazníků, tedy „koncových uživatelů“, budou lidé ve věku 15-80 let, tedy lidé, kteří žijí dospělým a samostatným aktivním způsobem života. Celkově služba a společnost budou novinkami na mediálním trhu, což je považováno za první benefit a konkurenční výhodu a pomocí marketingové kampaně, kterou majitel firmy plánuje spustit před publikací prvních podcastů, bude služba podpořena. **Nové věci vždy přitahují pozornost, kterou nebude těžké na začátku získat, ale bude velmi náročné si ji dlouhodobě udržet.** Druhým plusem bude pro uživatele aktuálnost témat a důraz majitele na serióznost a ověřenost zdrojů.

V kapitole průzkum trhu a konkurence je popsáno, jakým způsobem společnosti získávají své diváky a posluchače. Prvním z nich je varianta, kdy autor je moderátorem, autorem scénáře, mluvícím speakerem a natáčí podcasty za sebe, svým jménem pod svou značkou nejčastěji formou „one-man-show“ a druhou variantou je komerční výroba podcastů, kdy studia nebo reklamní agentury nabízí komerčním firmám (nebo nekomerčním subjektům) výrobu podcastů za peníze. V této práci byly do srovnání zařazeny společnosti Hanisch & Friends a Elite Bloggers. Hanisch & Friends nabízí natáčení podcastů ve třech variantách od 1 500 Kč. Maximální výše není určena, jelikož se zohledňuje 5 parametrů: pronájem studia, moderátora, techniky a střihu, produkce a dramaturgie/projektový management. Elite Bloggers účtuje zákazníkům ceny 1 000-1 500 Kč za hodinový pronájem studia a následnou postprodukcí. Agentura nabízí k poslechu prostřednictvím svého systému aktuálně 16 podcastů s více než 1000 epizodami, jejichž statistika poslechovosti aktuálně překročila hodnotu 600 000 Kč měsíčně.

Majitel má představu, že možnosti ze kterých může získat příjem jsou následující:

Přímá reklama na stránkách, kde majitel očekává příjem zhruba 25 000 Kč za měsíc v prvním roce. Jednotlivé reklamy pro jednotlivé firmy budou mít individuální ceny dle požadavků. Dalším zdrojem příjmů je zakázková výroba podcastů, kde průměrný prodej hodinového podcastu se bude pohybovat okolo 15 000 Kč a náklady zde budou 7 000 Kč.

Dalším zdrojem příjmů budou příjmy od sponzorů a donátorské příspěvky. Průměrný sponzorský příspěvek, jenž bude umístěn na stránce s jedním podcastem po dobu 1 týdne bude za 10 000 Kč. Příjem z donátorských příspěvků by rád majitel získal v hodnotě 5 000 Kč měsíčně v prvním roce.

Affiliate program (provize za konverze a realizované nákupy návštěvníků stránek s podcastem pomocí slevových kódů) by měl firmě přinést v prvních třech měsících 10 000 Kč měsíčně a od čtvrtého měsíce by se tato částka měla zvyšovat a po prvním roce by měla být měsíčně vyšší než 40 000 Kč. Ještě existuje možnost získání příjmu z prodeje vlastních předmětů, spojená s vybudováním značky cca po čtvrtém měsíci fungování společnosti. Mezi strategickými cíli společnosti je dosáhnout ročního hrubého zisku v prodeji vlastních produktů ve výši 360 000 Kč. A v poslední radě placené předplatné, které by mělo v prvním roce přinést 15 000 Kč měsíčně a v druhém roce již alespoň 30 000 Kč měsíčně.

Výroba podcastů je kreativní činnost, kterou z pohledu cenového srovnání s konkurencí nelze jednoduše porovnávat. Ceny produktů kreativních společností se dynamicky i v průběhu roku liší v závislosti na její reputaci, na její pozici na trhu, na její oblíbenosti, na její monitorované sledovanosti apod.

Z tohoto důvodu nejsou ceny porovnány s konkurencí. Komerční výroba podcastů na trhu existuje, ale nejsou veřejně publikovány její ceny. Firmy, které si nechávají podcasty zakázkové natáčet, nepublikují veřejně nabídkové ceny a uzavírají smlouvy s dodavatelem přímo, většinou podrobnosti domluví individuálně přímo s redaktorem nebo obchodním zástupcem. **Z toho plyne, pokud budou mít autorovy podcasty dostatečně vysokou sledovanost, je pravděpodobné, že jeho představa o měsíčních příjmech bude naplněna.**

V rámci finančního plánování vstupní kapitál v hodnotě 2,5 mil Kč, jenž může majitel financovat z vlastních zdrojů bude pro začátek velkou výhodou. Předpokládané jednorázové investované náklady budou potřebné na založení firmy a zahájení jejího podnikání. Mezi prvotní náklady budou zařazeny náklady jednorázové, marketingové a provozní. Společnost si také bude pořizovat dva automobily, první bude osobní automobil, druhý dodávkový automobil. První bude zakoupen na samém začátku a druhý ve třetím měsíci před nástupem zaměstnanců. Oba v celkové hodnotě 1 200 000 Kč. Významným nákladem na počátku bude též úprava kanceláří, stavební úpravy, zařízení kanceláří a studia nábytkem a následné zařízení studia záznamovou technikou v hodnotě 1 000 000 Kč. Podrobně rozpracované a vyčíslené mzdové náklady jsou v kapitole 3.2.2. Finanční plán. Provozní náklady na první dva roky v předpokládané hodnotě 299 880 Kč zahrnují měsíční marketingové náklady, nájemné, mzdy, režijní náklady jakož to platby za internet, telefon, vodu, energii atd., pohonné hmoty a úklid studia a kanceláří.

Pro samotný začátek bude součástí společnosti pouze jediný zaměstnanec/redaktor, což bude majitel firmy a bude nákladem firmy 93 800 Kč včetně odvodů. Od čtvrtého měsíce fungování by nastoupili další dva redaktori na poloviční úvazky v celkovém nákladu pro firmu 93 800 Kč včetně odvodů. Od čtvrtého měsíce by také nastoupil marketingový/ IT pracovník na čtvrtinový úvazek. Celkově bude tedy nákladem pro firmu 22 780 Kč včetně odvodů. Pátým členem týmu by byla produkční/ administrativní síla na poloviční úvazek s platovým ohodnocením 25 000 Kč hrubého. Sociální a zdravotní odvody by byly 8 500 Kč, celkově tedy náklad pro firmu 33 500 Kč.

Návratnost prvotní investice ve výši 2,5 mil. Kč, kterou podnikatel vloží do firmy na začátku jejího podnikání, vychází na 17. měsíc podnikání. To znamená, že se podnikateli jeho investice vrátí po necelém roce a půl od startu firmy a společnost bude dále generovat hrubý měsíční zisk ve výši 204 120 Kč.

V dalších letech má firma ambici generovat roční hrubý zisk ve výši $12 \times 204\,120 = 2\,449\,440$ Kč, což představuje $1\,984\,046$ Kč po zdanění (19 %).

Majitel počítá, že od druhého měsíce bude firma zisková a investice se začne pomalu navracet.

Poslední částí byla SWOT analýza rizik, kde byly popsány silné a slabé stránky podniku, možné hrozby a příležitosti. Zde je důležité vyzdvihnout vlastní kapitál na rozjezd firmy, nicméně je zde na místě doporučit rozvážnost a opatrnost při jeho počátečním využití. Tento obor je převážně online záležitostí, a proto lze efektivně využít online marketingu. Zde se vybízí využití sociálních sítí pro počáteční rozjezd firmy. Zvyšující se náklady spojené s rostoucí inflací a s ní spojené zvyšující se náklady například na energie či mzdy. Rostoucí konkurenci lze též zařadit mezi významné hrozby, jelikož podcasting je obor velmi mladý a v budoucnu lze očekávat jeho vzestup popularity a s tím i spojený počet konkurentů, proto je zde na místě doporučit sledování tvorby konkurentů a snažit se být oproti nim výjimeční nebo naopak inspirovat se od tvůrců, již jsou na trhu úspěšní dlouhodobě. Tvůrce by také měl klást zřetel na získání a následné udržení donátorů či sponzorů, jenž by měli tvořit část příjmu podniku.

4 Závěr

Podcasty jsou velmi moderním a pro jeho konzumenty velmi pohodlným způsobem, jak získávat nové zajímavé informace, jak trávit volný čas, jak udržovat kontakt se společenským děním v řadě oblastí běžného života.

Velkou obecnou výhodou podcastů pro veřejnost je to, že jsou většinou dostupné zdarma a navíc to, že si každý, kdo podcasty poslouchá nebo sleduje, může sám vybírat témata, která jej zajímají a současně čas a prostředí, kdy a ve kterém chce podcasty sledovat. Jedinou komplikací (například proti tištěnému médiu) je to, že ke sledování potřebuje uživatel nějaké technické zařízení a většinou i přímou online internetovou konektivitu, je tedy částečně závislý na dostupnosti a funkčnosti prostředků, které pro sledování podcastů potřebuje, pokud však dopředu ví, že bude mít chuť, čas a prostor se podcastu věnovat, může si svůj oblíbený pořad stáhnout a poté pustit offline.

Uživatelů podcastových kanálů a služeb každý rok přibývá a zatím se nezdá, že by tento trend měl v krátkém čase odznít. Jinými slovy trh zatím neukazuje, že podcasty jsou jen krátkodobou módní záležitostí, která oslovuje jen takovou část veřejnosti, která má ráda novinky a jakmile přijdou jiné novinky, od v tu chvíli zastaralých „nemoderních“ novinek odcházejí.

Postupný a relativně pomalý nárůst počtů lidí, kteří podcasty sledují, dokazuje, že jsou lidé k této činnosti přitahováni hlavně díky obsahu a užitečnosti podcastů než jejich krátkodobou módností.

Jakákoliv nová chystaná podnikatelská činnost, ať už formou založení nové firmy nebo jen rozšířením činnosti existující firmy, by měla projít analytickým procesem, který ověří pravděpodobnost životaschopnosti podnikatelského záměru. Jedním z nejlepších způsobů, jak je možné záměr formou predikce „nanečisto“ ověřit, je sestavení podnikatelského plánu, který může s relativně vysokou mírou pravděpodobnosti (pokud je korektně a realisticky bez přehnaných očekávání sestaven) potvrdit, že podnikatelská myšlenka má vysokou naději na ekonomický úspěch.

Práce se věnovala problematice podnikatelských plánů a byla rozdělena do dvou částí. V teoretické části byl vysvětlen význam a důvod sestavování podnikatelských plánů a jejich jednotlivé kroky, byl popsán doporučený obsah plánu, vysvětleny procesy a způsoby jeho praktického využití a na závěr této kapitoly byla popsána metodika, jenž popisuje, jakými postupy byla vypracována tato práce.

V praktické části práce byl sestaven podnikatelský plán pro nově vzniklou společnost, jejíž podnikatelskou činností bude výroba podcastů. V práci byl tento obor a tato činnost popsána včetně marketingového a finančního plánu a nebylo opomenuto řešení konkurence a formou plánu bylo potvrzeno, že plánovaný záměr firmy za uvedených podmínek má na dnešním trhu v dané lokalitě vysokou pravděpodobnost na úspěch (na mediálním trhu podobných služeb).

Součástí praktické části práce byl také realizován dotazníkový průzkum, který formou formulářového sběru dat a jejich analýzy ověřil zájem veřejnosti o podcasty, o jejich sledování a zjistil, která témata jsou pro veřejnost atraktivní. Výstupy z realizovaného průzkumu se staly částí vstupů pro návrh činnosti firmy popsány v podnikatelském plánu. Podnikatelský plán ukázal formou SWOT analýzy silné a slabé stránky firmy a příležitosti i hrozby jejího podnikatelského záměru, identifikoval klíčová rizika, která popsánému záměru hrozí a formou finančního plánu potvrdil, že záměr je ekonomicky životaschopný a návratnost vstupní investice je střednědobá. Cíl práce byl splněn.

Literatura

Primární zdroje

DVOŘÁČEK, J., SLUNČÍK, P. Podnik a jeho okolí : jak přežít v konkurenčním prostředí. V Praze : C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.

FOTR, J. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 9788024739854.

HORIZINKOVÁ, E. Živnostenský zákon v praxi : 2010/2011 Olomouc : ANAG, 2010. Právo (ANAG). ISBN 978-80-7263-615-0.

HRDÝ, M., KRECHOVSKÁ, M. *Podnikové finance v teorii a praxi*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2013. ISBN 978-80-7478-011-0.

JAKUBÍKOVÁ, D., 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozšířené vydání*, Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2. rozš. vyd.* Praha: Grada, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 2014. Computer Press, Brno. ISBN 978-80-251-4311-7

JANKŮ, Martin. *Základy práva pro posluchače neprávnických fakult. 5., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C. H. Beck, 2013, xxvi, 535 s. ISBN 978-80-7400-494-0.

KARLÍČEK, M., 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOČMANOVÁ, A. *Ekonomické řízení podniku*. Praha: Linde, 2013. 358 s. ISBN 978-80-7201-932-8.

KOČMANOVÁ, A. *Ekonomické řízení podniku*. Praha: Linde, 2013. 358 s. ISBN 978-80-7201-932-8.

LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-755-5084-2.

MUNTEAN, C. *Vy jako značka. Osobní branding pro kariérní růst*. Grada. 2018. ISBN 978-80-271-2330-8.

MARTINOVIČOVÁ, D., KONEČNÝ, M., VAVŘINA, J. *Úvod do podnikové ekonomiky. 2., aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. 224 s. ISBN 978-80-271-2034-5.

MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2019. Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ V. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha : Grada, 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

SVOBODOVÁ, I., ANDERA, M., 2017. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0407-9.

SYNEK, M., KISLINGEROVÁ, E. *Podniková ekonomika*. 6., přepracované a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2015. 526 s. ISBN 9788074002748.

SRPOVÁ, J. *Začínáme podnikat: s případovými studiemi začínajících podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2020. 264 s. ISBN 978-80-271-2253-0.

SYNEK, M., KISLINGEROVÁ, E. *Podniková ekonomika*. 6., přepracované a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2015. 526 s. ISBN 9788074002748.

ŠIMAN, J., PETERA P. *Financování podnikatelských subjektů: teorie pro praxi*. V Praze: C.H. Beck, 2010. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-117-8.

TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, P., JELÍNKOVÁ, E. *Podniková ekonomika – klíčové oblasti*. Praha: Grada Publishing, 2018. 256 s. ISBN 978-80-271-0689-9.

VÁCHAL, J., VOCHOZKA, M. *Podnikové řízení*. Praha : Grada, 2013. 688 s. ISBN 978-80-247-4642-5.

VEBER, J., SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualizované a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. 336 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

VOCHOZKA, M., MULAČ, P. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada, 2012. 576 s. ISBN 978-80-247-4372-1.

Internetové zdroje

BASIKOVÁ, A. *Byznys do uší. Jak díky podcastu vydělat peníze a přitáhnout nové zákazníky?* [cit. 2022-07-14]. Dostupné z WWW: <https://forbes.cz/byznys-do-usi-jak-diky-podcastu-vydelat-penize-a-pritahnout-nove-zakazniky>.

BLUBRRY.COM. *History of podcasting*. (cit. 2022-06-22). Dostupné z WWW: <https://blubrry.com/manual/about-podcasting/history-of-podcasting-new/>

BŘEZINOVÁ, V. *Kde poslouchat podcasty? Nejobsáhlejší přehled podcastových appů roku 2020*. 2020. Dostupné z WWW: <https://ceskepodcasty.cz/blog/podcastove-aplikace-2020>

BUSINESSINFO.CZ. *Přehled zákonů*. 2018. Dostupné z WWW: <https://www.businessinfo.cz/navody/prehled-zakonu/>

CAMBRIDGE DICTIONARY.COM. *Podcasting*. (cit. 2022-06-22). Dostupné z WWW: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/podcast>

CDK.CZ. *Čechům dnes začínají daňové prázdniny, Belgičané si počkají až do srpna*. 2016. Dostupné z WWW: <https://www.cdk.cz/cechum-dnes-zacinaji-danove-prazdniny-belgicane-si-pockaji-az-do-srpna>

CEED.CZ, *Podnikání – základní pojmy*. (cit. 2022-05-02). Dostupné z WWW: http://www.ceed.cz/podnikani/21_zakladni_pojmy.htm

ČESKÝPODCASTING.CZ. *Katalog českých podcastů*. (cit. 2022-07-12). Dostupné z WWW: <https://ceskypodcasting.cz>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Počítač a internet v českých domácnostech* [online]. 2022 [cit. 2022-03-05]. Dostupné z WWW: https://www.czso.cz/documents/10180/143522130/32018121_0803.pdf/72245f04-f23b-44d1-b9ef-fabb17407a94?version=1.1

Goldratt: O Teorii omezení [online]. [cit. 2022-08-30]. Dostupné z WWW: <https://goldratt.cz/teorie-omezeni/o-teorii-omezeni>

HANISCHANDFRIENDS.CY. *Natáčení podcastů*. (cit. 2022-07-12). Dostupné z WWW: <https://hanischandfriends.cz/kolik-stoji-podcasty>

IT-SLOVNIK.CZ. *Co je to podcast?* (cit. 2022-06-22). Dostupné z WWW: <https://it-slovník.cz/pojem/podcast>

JIHOČESKÁ HOSPODÁŘSKÁ KOMORA. *Jak začít podnikat. Příručka pro začínající podnikatele*. Jihočeská hospodářská komora, 2019, dostupné z WWW: <https://www.jhk.cz/potrebuji-poradit>

KADLEC, M., *Zdanění zisků v osobních společnostech (v.o.s., k.s.)*. 2014. Dostupné z WWW: <https://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/dan-z-prijmu/zdaneni-zisku-v-osobnich-spolecnostech-v-o-s-k-s/?css=print>

KNÍŽKOVÁ, J., *Překvapivé: Počet společností v letošním roce roste rychleji než v předchozích letech*, 2021, dostupné z WWW: <https://www.podnikatel.cz/aktuality/prekvapive-pocet-spolecnosti-v-letosnim-roce-roste-rychleji-nez-v-predchozich-dvou-letech/>

KURZY.CZ. CRIF: *V roce 2021 začalo podnikat nejvíce lidí od roku 2012. Svoji živnost zároveň ukončilo nejméně podnikatelů za posledních 10 let*. 2022. Dostupné z WWW: <https://www.kurzy.cz/zpravy/630912-crif-v-roce-2021-zacalo-podnikat-nejvice-lidi-od-roku-2012-svoji-zivnost-zaroven-ukoncilo-nejmene/>

MPO: *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. [cit. 2022-08-30]. Dostupné z WWW: <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/pro-media/tiskove-zpravy/mpo-vyhlasuje-vyzvu-k-programu-covid-2022--sektorova-podpora--266697/>

POŘÍZEK, J. *SWOT analýza a její využití*. (cit. 2022-07-02). Dostupné z WWW: <https://www.ecommercebridge.cz/swot-analyza-a-jeji-vyuziti/>

TRŽIL, J. *Podcastům se v pandemii nedařilo tak, jak by se dalo čekat. Přesto jsou na vzestupu*. 2021. Dostupné z WWW: <https://forbes.cz/podcastum-se-v-pandemii-nedarilo-tak-jak-by-se-dalo-cekat-presto-jsou-na-vzestupu/>

VLASTNI CESTA. *MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE | PUBLIC RELATIONS* [online]. [cit. 2022-08-30]. Dostupné z WWW: <https://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>

Legislativa

Zákon 89/2012 Sb. Ze dne 1.července, 2021, Nový občanský zákoník (§ 420)

Zákon 455/1991 Sb. Ze dne 1. srpna 2022, Živnostenský zákon

Sb. Ze dne 1.července, 2021, Nový občanský zákoník (§ 420)

Příloha 1 Seznam otázek dotazníkového šetření

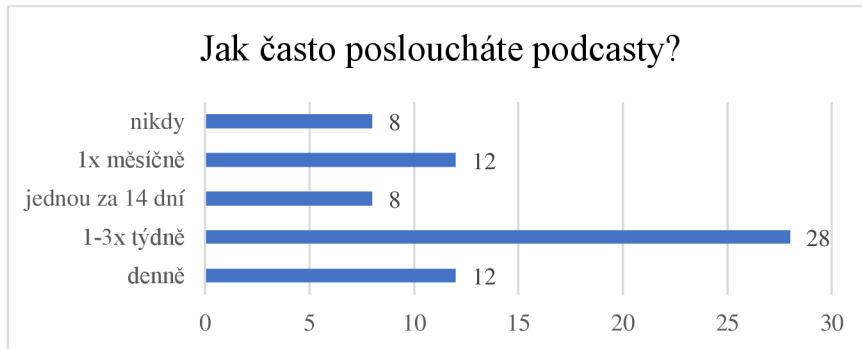
Tabulka 10 Otázky dotazníkového šetření

	OTÁZKA	MOŽNÉ ODPOVĚDI
1.	Jak často posloucháte podcasty?	denně / 1-3 x týdně / jednou za 14 dní / 1x měsíčně / nikdy
2.	Jaká témata podcastů Vás nejvíce zajímají (můžete označit více variant současně)?	VIP hosté / kultura / politika / sport / konspirace / věda / záhady / jiné
3.	Na jakém zařízení podcasty sledujete?	mobilní telefon / notebook / stolní počítač / tablet
4.	V jakém čase podcast sledujete?	ráno / dopoledne / odpoledne / večer
5.	Ve kterých dnech podcasty posloucháte	kdykoliv / všední dny / víkendy
6.	Které podcasty z hlediska formy preferujete?	audio / video / jakékoliv
7.	Jakou roli hraje sledování podcastů ve vašem životě?	nejsou vůbec důležité / někdy je rád(-a) sleduji, záleží na tématu / vždy se těším na nové díly / bez nich by mi hodně chybělo, jsou trvalou součástí trávení mého volného času
8.	Co je po vás důležitější: známé tváře v roli hostů nebo zajímavá témata?	známé tváře / zajímavá témata / nerozlišuji
9.	Co Vám obsah podcastů v životě dává?	vyplnění volného času / rozptýlení / ponaučení / nové znalosti / všechno uvedené
10.	Jaké vlastnosti moderátora jsou pro Vás důležité?	osobnost a charisma / připravenost na téma / chytré otázky / vtipnost / trvání na odpovědích (když host kličkuje) / nerozlišuji

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Příloha 2 Odpovědi dotazníkového šetření – grafické znázornění

Tabulka 11 Odpovědi na otázku č. 1



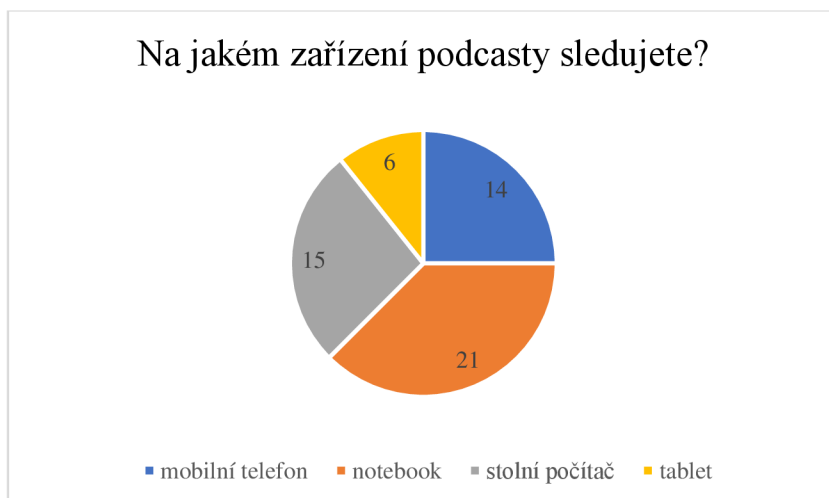
Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Tabulka 12 Odpovědi na otázku č. 2



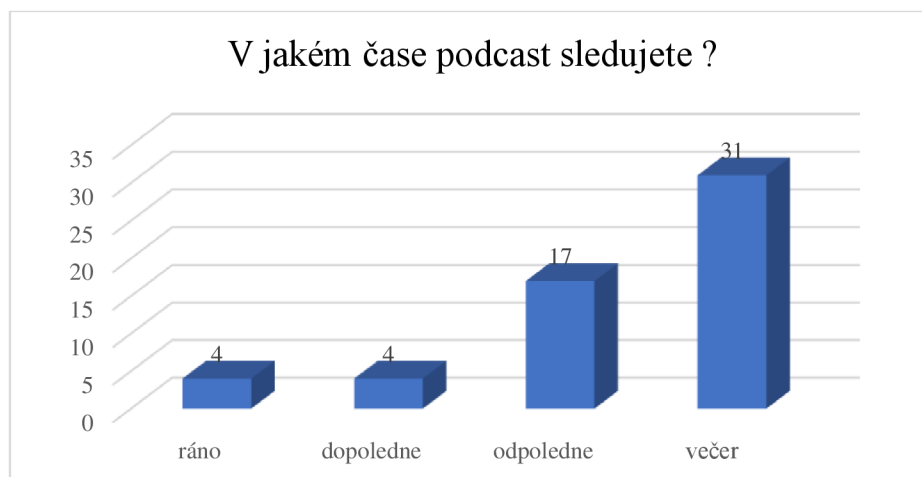
Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Tabulka 13 Odpovědi na otázku č. 3



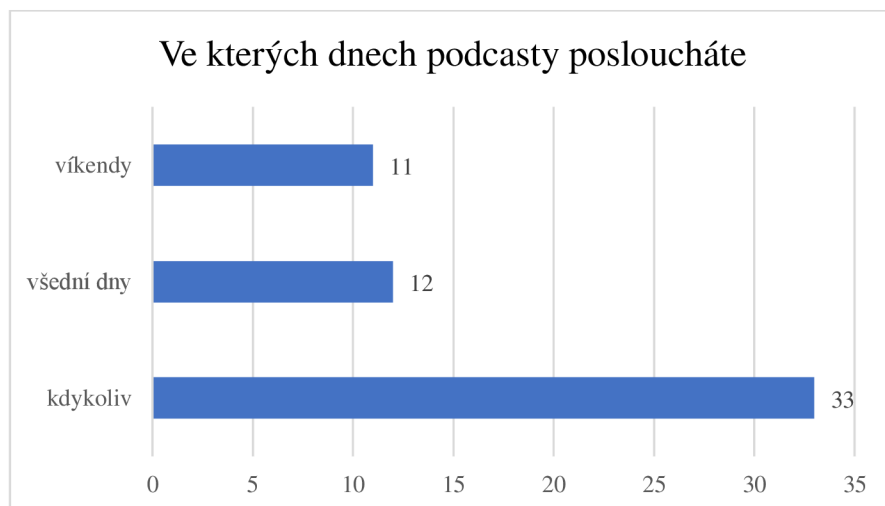
Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Tabulka 14 Odpovědi na otázku č. 4



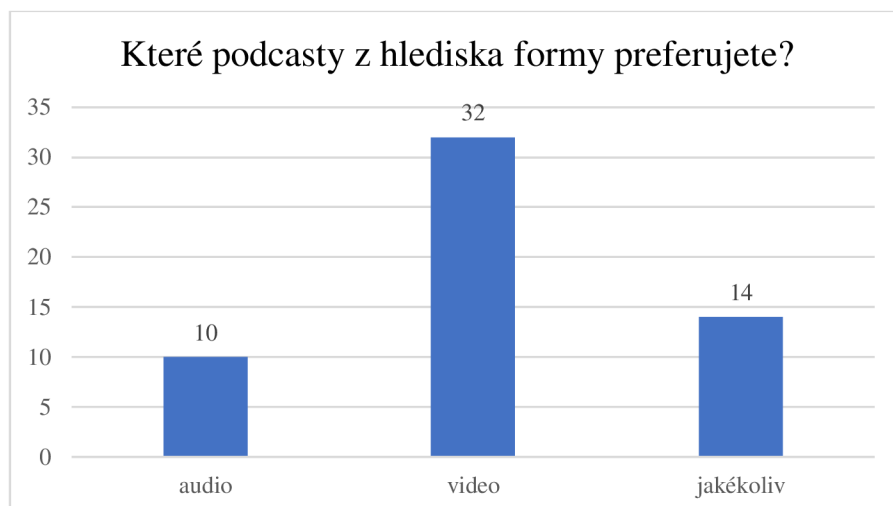
Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Tabulka 15 Odpovědi na otázku č. 5



Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Tabulka 16 Odpovědi na otázku č. 6



Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Tabulka 17 Odpovědi na otázku č. 7



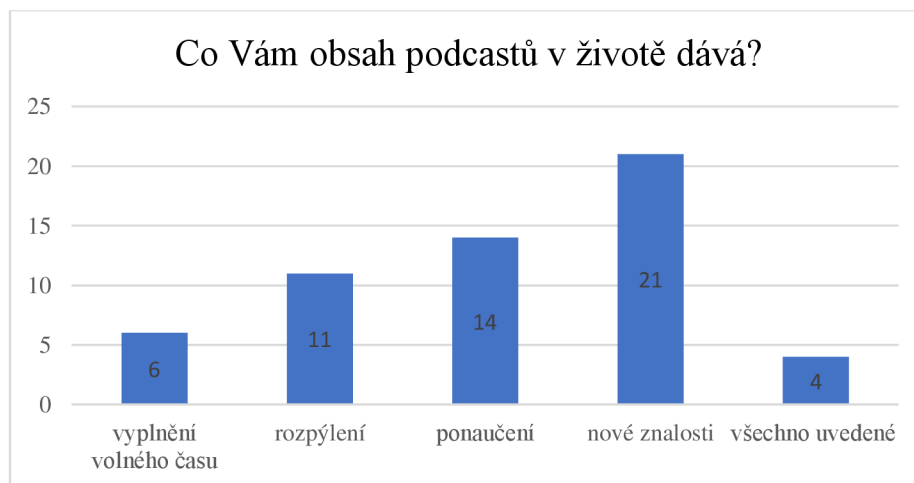
Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Tabulka 18 Odpovědi na otázku č. 8



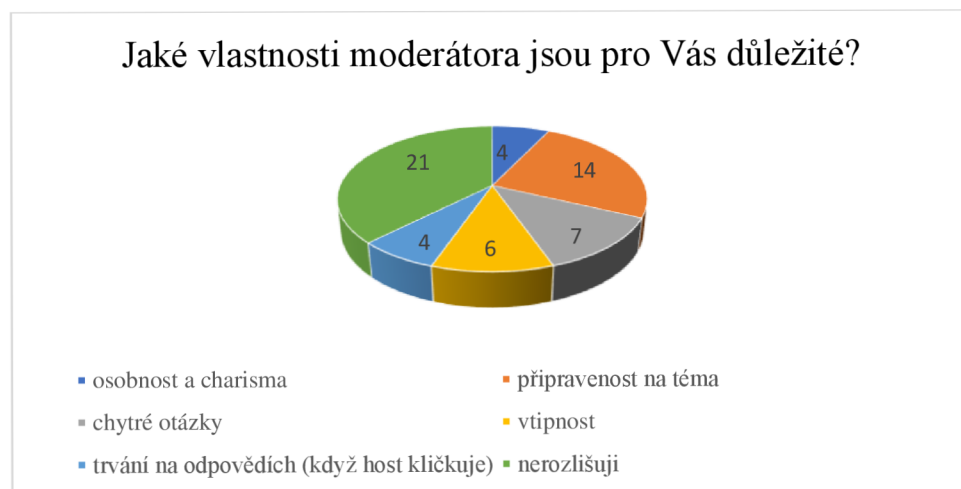
Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Tabulka 19 Odpovědi na otázku č. 9

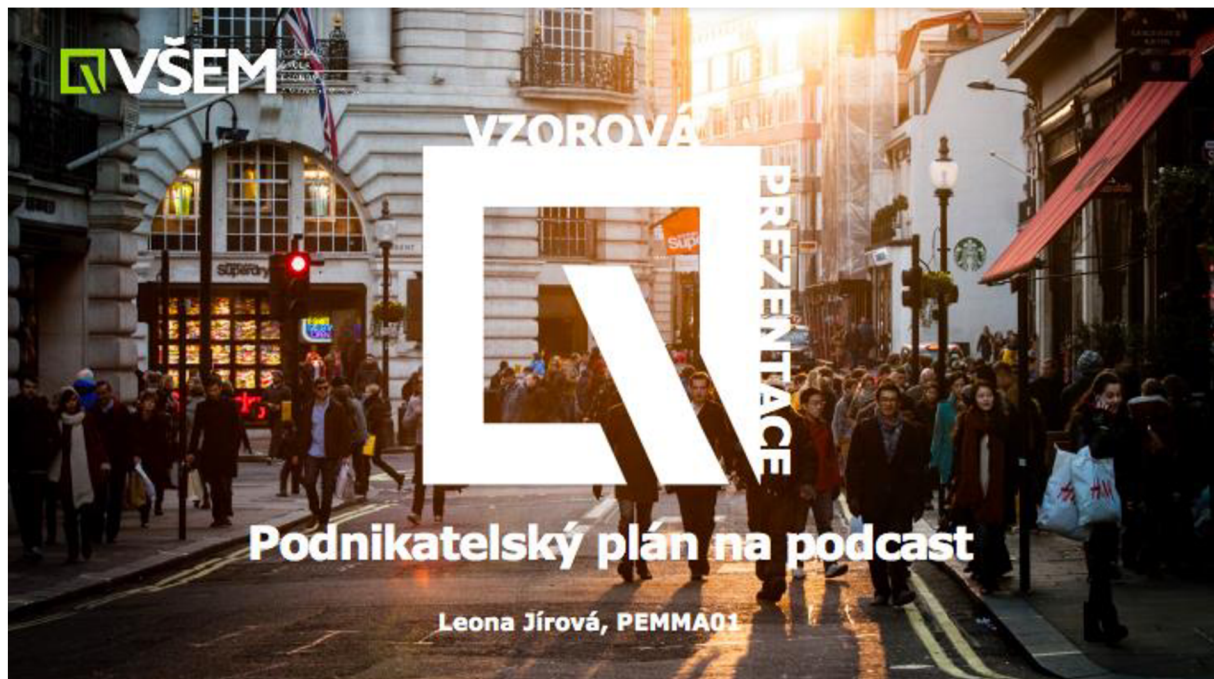


Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Tabulka 20 Odpovědi na otázku č. 10



Zdroj: vlastní zpracování (2022)



Řešená problematika



Úvod

Práce je rozdělena na dvě části.

Teoretická část – v této části jsou vysvětleny základní ekonomické pojmy a celkově podcasting, co je podnikatelský plán a jeho struktura, marketingový a finanční plán.

Praktická část - navržen podnikatelský plán pro podnikatelskou činnost „natáčení a publikace podcastů“ včetně analýzy trhu, marketingového a finančního plánu a poslední část zaměřena na analýzu rizik včetně možnosti snížení či úplného odstranění.

Cíl

Cílem práce je vytvořit podnikatelský plán pro společnost podnikající v oblasti výroby podcastů. Dílčími cíli je vyhodnotit, zda je firma životaschopná a je vhodné vstupovat na trh a detekovat hrozby, které mohou při vstupu na trh nastat a navrhnout doporučení.

Postup řešení

zdroj

Veškeré informace potřebné k teoretické části a zpracování podnikatelského plánu byly čerpány z odborné literatury a webových stránek konkrétních institucí.

metodika

Analýza, syntéza, dedukce, komparace, studium odborné literatury, dotazníkové šetření a statistické vyhodnocení, SWOT analýza, PEST analýza a Porterův model 5ti sil.

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo:

- **Dotazníkové šetření:** nejčastěji sledují lidé podcasty na noteboocích a ve večerních hodinách (kdykoliv během týdne), více preferovány jsou videozáznamy před jinými formami, 86 % lidí poslouchá a sleduje podcasty 1x měsíčně nebo častěji, nejžádanější jsou podcasty, kde jsou diskutována zajímavá témata, při nichž se divák nebo posluchač něco dozví, jsou pro něho zajímavá a přínosná, diváky a posluchače baví hlavně podcasty, ve kterých jsou hosty známé (VIP) osobnosti.
- **SWOT analýza:** mezi největší rizika patří dramatické zvýšení všech nákladů spojených s rychle rostoucí inflací a nezájem sponzorů a donátorů.
- **Finanční plán:** doba návratnosti investice je cca 1,5 roku.

Podnikatelský plán potvrdil, že záměr firmy podnikat v oboru výroby podcastů je smysluplná a ekonomicky zisková činnost.

Výsledky práce

Cash flow	Příjem	Provozní výdaje	Personální výdaje	Zisk	Zůstatek na účtu	Poznámka
Vstupní investice majitele firmy	2 500 000 Kč	-1 636 900 Kč	N/A	N/A	863 100 Kč	Nákup 1. automobilu + zařízení a vybavení studia
1. měsíc	0 Kč	-56 000 Kč	-93 800 Kč	-149 800 Kč	713 300 Kč	
2. měsíc	167 000 Kč	-56 000 Kč	-93 800 Kč	17 200 Kč	730 500 Kč	
3. měsíc	167 000 Kč	-656 000 Kč	-93 800 Kč	-582 800 Kč	147 700 Kč	Nákup 2. automobilu
4. měsíc	354 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	54 120 Kč	201 820 Kč	Nástup dalších zaměstnanců do firmy
5. měsíc	354 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	54 120 Kč	255 940 Kč	
6. měsíc	354 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	54 120 Kč	310 060 Kč	
7. měsíc	504 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	204 120 Kč	514 180 Kč	
8. měsíc	504 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	204 120 Kč	718 300 Kč	
9. měsíc	504 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	204 120 Kč	922 420 Kč	
10. měsíc	504 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	204 120 Kč	1 126 540 Kč	
11. měsíc	504 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	204 120 Kč	1 330 660 Kč	
12. měsíc	504 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	204 120 Kč	1 534 780 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Výsledky práce

Cash flow	Příjem	Provozní výdaje	Personální výdaje	Zisk	Zůstatek na účtu	Poznámka
13. měsíc	504 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	204 120 Kč	1 738 900 Kč	
14. měsíc	504 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	204 120 Kč	1 943 020 Kč	
15. měsíc	504 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	204 120 Kč	2 147 140 Kč	
16. měsíc	504 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	204 120 Kč	2 351 260 Kč	
17. měsíc	504 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	204 120 Kč	2 555 380 Kč	Bod zvratu - zisk pokryl vstupní investici podnikatele
18. měsíc	504 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	204 120 Kč	2 759 500 Kč	
19. měsíc	504 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	204 120 Kč	2 963 620 Kč	
20. měsíc	504 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	204 120 Kč	3 167 740 Kč	
21. měsíc	504 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	204 120 Kč	3 371 860 Kč	
22. měsíc	504 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	204 120 Kč	3 575 980 Kč	
23. měsíc	504 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	204 120 Kč	3 780 100 Kč	
24. měsíc	504 000 Kč	-56 000 Kč	-243 880 Kč	204 120 Kč	3 984 220 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Doporučení



Mezi největší rizika patří zvýšení nákladů (energie, mzdy, služby) spojených s rychle rostoucí inflací.

Na základě toho bylo doporučeno nechat ve firmě pouze nezbytný počet zaměstnanců na pracovní poměr a zbylé lidské síly využít z řad externistů.



Mezi další významná rizika patří nedostatek donátorů a sponzorů, na jejichž zájmu a štedrnosti bude provoz společnosti ekonomicky částečně závislý.

Zde je doporučeno být v kontaktu se sponzory a tvořit neustále atraktivní obsah a být tak o krok napřed před konkurencí.

Závěr

- Cíl práce byl naplněn, jelikož podnikatelský plán byl vyhotoven se všemi jeho náležitostmi.
- Na základě zpracování finančního plánu a rozboru ostatních částí práce je velmi pravděpodobné, že společnost bude životaschopná a podnikatelský záměr lze firmě jednoznačně doporučit, a to dokonce i pro variantu, že by na rozjezd podnikání firma neměla volné prostředky.
- Návratnost vložené investice je cca 1,5 roku.

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

