

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingové komunikace

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Podnikatelský plán na založení vybraného
start upu**

2021

Klára Obrtlíková



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra Marketingové komunikace

Kreativní marketing a komunikace

Management v kreativním průmyslu

**Podnikatelský plán na založení vybraného
start upu**

Autor: Klára Obrtlíková

Vedoucí práce: Ing. Vít Šubert

2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce. Ing. Vítu Šubertovi za ochotu, věcné rady a podnětné připomínky při psaní této bakalářské práce.

Abstrakt

Předmětem této bakalářské práce je vytvoření podnikatelského plánu na zrealizování daného startupu. Zvolila jsem si online platformu na zjednodušení hledání stáží a stážistů. První část bakalářské práce je teoretická, která definuje zásady podnikání, startupů a celkovou strukturu podnikatelského plánu. Praktická část bude věnována k popisu konkrétního projektu, zpracování podnikatelského plánu a následné zhodnocení o realizovatelnosti.

Klíčová slova: podnikatelský plán, online platforma, internetové podnikání, stáž, start up, lean canvas

Abstract

The subject of this bachelor thesis is the creation of a business plan for the implementation of the startup. I chose an online platform to simplify the search for internships and interns. The first part of the bachelor thesis is theoretical, which defines the principles of business, startups and the overall structure of the business plan. The practical part will be devoted to the description of a specific project, elaboration of a business plan and subsequent evaluation of feasibility.

Keywords: business plan, online platform, internet business, internship, start up, lean canvas

OBSAH

ÚVOD.....	10
TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 PODNIKÁNÍ.....	11
1.1 Základní pojmy z oblasti podnikání.....	11
1.2 Právní formy podnikání	13
1.3 Obecné podmínky pro start podnikání.....	15
1.4 Odpovědný zástupce	15
1.5 Fyzická osoba	15
1.5.1 Ohlašovací živnosti.....	16
1.5.2 Koncesované živnosti	17
1.6 Právnícká osoba	17
1.6.1 Společnost s ručením omezeným.....	17
1.6.2 Akciová společnost	18
1.6.3 Veřejná obchodní společnost.....	19
1.6.4 Komanditní společnost	20
1.6.5 Družstvo.....	21
1.6.6 Evropská společnost	21
2 INTERNETOVÝ STARTUP	23
2.1 Lean Startup.....	24
2.2 Nástroje Lean Startup	25
2.2.1 Build – Measure – Learn	25
2.2.2 Lean Canvas.....	26
2.2.3 Mininální životaschopný produkt.....	27
2.2.4 Validation Board.....	28
3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	31
3.1 Nejpoužívanější sociální sítě	32

3.1.1	Facebook.....	32
3.1.2	Instagram	33
3.1.3	YouTube	33
3.1.4	LinkedIn.....	33
3.2	Budování značky.....	34
3.3	Placená reklama	35
3.4	Výhody instagramu.....	36
4	PODNIKATELSKÝ PLÁN	37
4.1	Účel podnikatelského plánu.....	37
4.2	Struktura podnikatelského plánu	38
4.3	Aplikované druhy analýz pro zpracování podnikatelského plánu startupu	39
4.3.1	SWOT analýza.....	39
4.3.2	Finanční analýza	41
5	ODBORNÉ STUDENTSKÉ STÁŽE	43
5.1	Studentská stáž v pracovněprávním vztahu	44
5.1.1	Dohoda o provedení práce	44
5.1.2	Dohoda o pracovní činnosti	44
	PRAKTICKÁ ČÁST	46
	Prolog	46
6	PODNIKATELSKÝ PLÁN STARTUPU.....	47
6.1	Kde se nachází problém?	47
6.2	Představení platformy	47
6.2.1	Student	47
6.2.2	Firma.....	48
6.3	Definice oblasti trhu.....	49
6.3.1	Firma.....	49
6.3.2	Student	50

6.3.3	Výsledky kvantitativního dotazníku	51
6.3.4	SWOTanalýza	53
6.4	Analýza konkurence	53
6.4.1	Konkurenční výhoda	54
6.5	Marketingový plán	54
6.5.1	Student	54
6.5.2	Firma	56
6.6	Kdo a co vše bude potřeba k realizaci projektu?	56
6.7	Finanční plán	57
6.7.1	Investice	57
6.7.2	Varianty finančního plánu	57
6.8	Posouzení o realizovatelnosti	59
6.9	Lean Canvas	60
ZÁVĚR	61
LITERATURA	62
SEZNAM OBRÁZKŮ	66
SEZNAM TABULEK	67
SEZNAM GRAFŮ	68
PŘÍLOHY	69

ÚVOD

Úvodem bych chtěla vysvětlit, proč jsem si jako své téma vybrala podnikatelský plán na založení online platformy, která usnadní studentům hledání stáží a zároveň firmám hledání stážistů. Pro studenty je stáž jedním z nejdůležitějších kroků k získání budoucího zaměstnání, jelikož jsou bohužel velmi často znevýhodněni, právě kvůli nedostatku zkušeností. Po několikaletém studiu jsou připraveni uplatnit své znalosti, bohužel to však ve velké míře končí neúspěchem. Společnosti nevyhledávají pouze čerstvě vystudované studenty s naučenou teorií, ale naopak vyhledávají ty, kteří již mají to nejdůležitější, zkušenosti z reálného pracovního prostředí. Na druhé straně většina firem nemá povědomí o tom, jak využívání stážistů může vést k prospěchu jejich společnosti. V komunikaci mezi zaměstnavateli a studenty se v České republice najdou obrovské mezery.

S tímto problémem jsem se poprvé setkala na střední škole, kdy jsme měli za úkol najít si vhodnou firmu pro stáž v našem oboru. Již zde jsem si všimla, jak moc složité to může být, především pro ty studenty, kteří neměli v oboru žádné zkušenosti, a ani známosti. Až při studiu na vysoké škole jsem si plně začala uvědomovat, jak dokáže být náročné hledání té správné stáže. Vysoké školy nabízí společnosti, ve kterých se můžete ucházet o svou stáž, ale bohužel těch nabídek není dost na počet studentů, a ne vždy se shodují vaše očekávání s protější stranou. Nutno zmínit výhodu, že již někteří studenti v určité firmě pracují a nemusí se zabývat s hledáním, avšak z vlastního průzkumu a pozorováním studentů ve svém okolí z různých škol jsem dospěla k zjištění, jak moc by mohla být užitečná platforma, která by zmíněnou problematiku dokázala vyřešit, či alespoň ulehčit. Správná stáž je výhodou jak pro studenty, tak i pro firmy. Věřím, že v této zrychlené a uspěchané době by to ocenili obě strany.

Cílem mé bakalářské práce je sestavení podnikatelského plánu pro daný start up na zjednodušení komunikace mezi studenty a firmy. Výsledkem by měl být sestavený podnikatelský plán, který slouží jako plánovací nástroj pro budoucí rozhodování, objevení všech rizik a nedostatků. Podnikatelský plán by měl shrnovat smysl existence startupu, cestu k jeho dosažení a následné posouzení o realizovatelnosti. Ve své práci jsem vycházela ze zdrojů použité literatury, zjištěných informací na internetu, vlastního průzkumu a zkušeností. V práci bude zpracován kvantitativní dotazník, SWOT analýza a finanční analýza, která zhodnotí, zda je studentská platforma možná k realizaci.

TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIKÁNÍ

Ještě před zahájením samotné podnikatelské činnosti je třeba, aby si každý budoucí podnikatel ujasnil svůj záměr a připravil si plán nejenom pro jednotlivé kroky, jak si živnost založit, ale především si velmi dobře promyslet a nastavit také finanční a marketingový plán. Díky finančnímu plánu je možno kvalifikovaněji zhodnotit realizovatelnost i konkurenceschopnost plánovaného projektu. Precizně připravený podnikatelský plán pak pomůže s nastavením hlavních cílů, dokáže eliminovat krizová místa a připravit se na možná úskalí při realizaci. Díky vyhodnocení sestaveného podnikatelského plánu je také možné vybrat nejvhodnější formu podnikání.

V této kapitole předkládám základní přehled možností pro založení živnosti nebo obchodní společnosti v České republice.

1.1 Základní pojmy z oblasti podnikání

Nový občanský zákoník **podnikání** definuje: „*Podnikání je samostatná výdělečná činnost vykonávaná na vlastní účet a odpovědnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem zisku.*“¹ Činnost, kterou tedy můžeme pojmenovat, jako podnikání musí současně splňovat tyto předpoklady:

- **samostatnost** – podnikatel si sám určuje předmět podnikání, nese podnikatelské riziko, sám zajišťuje financování chodu podniku,
- **podnikání na vlastní účet a odpovědnost** – činnost vykonává pod vlastním jménem, je plně zodpovědný za případné porušení právních předpisů nebo svých závazků a ručí celým svým majetkem,
- **živnostenský nebo obdobný způsob výkonu činnosti** – dle zákona viz následující podkapitola,
- **soustavnost** – při podnikání nejde o náhodnou činnost, důležitý je úmysl činnost provozovat opakovaně,

¹ Zákon 89/2012 Sb., občanský zákoník, § 420 odst. 1.

- **za účelem dosažení zisku** – generování zisku je hlavním cílem podnikání. Přesto i podnikatelská činnost, která je ztrátová, se považuje za podnikatelskou. Důležitý je účel a nerozhoduje tedy výsledek.

Podle Zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích) je za **podnikatele** také považována 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.²

Podnikatelem je tedy:

- a) osoba zapsaná v obchodním rejstříku³
- b) osoba, která má živnostenského oprávnění,
- c) osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštního zákona.
 - zemědělská výroba, lesní a vodní hospodářství,
 - činnost autorů,
 - nezávislá povolání, která nejsou podnikáním podle zvláštních předpisů (například výtvarníci, spisovatelé, hudebníci apod.),
 - činnosti upravené zvláštními předpisy (například daňové poradenství, činnost advokátů, znalců, soudních exekutorů, makléřů, tlumočnicků, lékařská praxe, léčitelství apod.).

Pojem **obchodní závod**, který nahradil dřívější označení **podniku**, je definován jako organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti.⁴

Obchodní rejstřík – je veřejný registr, do kterého se povinně zapisují zákonem stanovené údaje.⁵ Tyto údaje se týkají podnikatelů a jejich organizačních složek. Obchodní rejstřík je veden soudem příslušného kraje. Zapisují se:

² Zákon č. 90/2012 Sb., Zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích).

³ Zákon č. 304/2013 Sb., Zákon o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob.

⁴ Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, § 502

⁵ Veřejný rejstřík a sbírka listin.[online]. [cit. 2021-03-09]. Dostupné z: <<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>>

- obchodní společnosti a družstva,
- zahraniční fyzické osoby a právnické osoby podnikající na území ČR,
- fyzické osoby, které o zápis požádají - jde především o případy provozování živnosti průmyslovým způsobem a dále pak při překročení výše příjmů za poslední dvě zúčtovací období 120 mil. Kč,
- další osoby, stanoví-li povinnost jejich zápisu zvláštní právní předpis (např. advokáti, soukromí lékaři apod.)

Živnostenský rejstřík je informační systém veřejné správy. Do živnostenského rejstříku se automaticky zapisují evidenční a statistické údaje, které souvisí s provozováním živností na základě vyplněného Jednotného registračního formuláře.⁶ Správcem živnostenského rejstříku je Živnostenský úřad ČR a provozovateli pak obecní živnostenské úřady.

Jednotný registrační formulář (dále jen JRF) viz příloha č. 1, je určen pro podnikatele, aby jim usnadnil jejich oznamovací povinnosti při zahájení podnikatelské činnosti i v průběhu živnostenského podnikání.⁷ Nahrazuje různé typy formulářů, které je třeba před zahájením činnosti podat na živnostenském úřadě, příslušné správě sociálního pojištění a zdravotní pojišťovně. Díky JRF se pro podnikatele zjednodušila povinnost podávání povinných náležitostí těmto institucím.

Ministerstvo průmyslu a obchodu ve spolupráci s Ministerstvem práce a sociálních věcí a Ministerstvem zdravotnictví vytvořilo dva základní typy JRF tak, aby je mohli využívat jak fyzické osoby, tak i osoby právnické. Formuláře tak lze využít při podání podle živnostenského zákona, pro základní registraci na správě sociálního zabezpečení, zdravotní pojišťovně a také pro hlášení Úřadu práce.

1.2 Právní formy podnikání

Mezi základní právní formy podnikání řadíme fyzickou a právnickou osobu. Podnikání fyzických osob upravuje zákon o živnostenském podnikání, obchodní společnosti se řídí novým občanským zákoníkem a zákonem o obchodních korporacích. V případě

⁶ Živnostenský rejstřík. [online]. [cit. 2021-03-09]. Dostupné z: <<https://www.rzp.cz/>>

⁷ Elektronické podání. In Živnostenský rejstřík. [online]. [cit. 2021-03-09]. Dostupné z: <<https://www.rzp.cz/elpod.html>>

podnikání fyzických osob je podnikatel automaticky zařazen do kategorie živnostníků. U právnické osoby volíme z více forem podnikání viz kapitola 1.6.

Pro rozhodování, zda podnikat jako fyzická osoba nebo si založit některou z obchodních společností doporučuje zohlednit následující kritéria na svých webových stránkách velice přehledně společnost Comeflex⁸:

Obor činnosti – například u agenturní činnosti je obvyklý předpoklad založení společnosti. Drobné řemeslné práce naopak předpokládají podnikání podle živnostenského zákona.

Předpokládaný rozvoj – na základě minimálně zjednodušeného podnikatelského záměru, by mělo být jednodušší si ujasnit, kam bude podnikání směřovat. Například u firem s mezinárodní působností se doporučuje volit jednu z forem obchodních společností.

Potřeba kapitálu – u společností se s vyžaduje složení základního kapitálu, který například v případě žádosti o úvěr u banky musí být složen v konkrétní výši.

Počet společníků – jediný podnikatel nemusí nutně podnikat v rámci společnosti, u více společníků a spolupracovníků se však již velmi doporučuje zvolit některou z forem společností.

Náročnost administrace obou variant – každá z variant podnikání má své výhody či nevýhody. Rozhoduje také míra rizika, kterou je podnikatel ochoten přijmout nebo náročnost vedení účetnictví.

Důvěryhodnost – někdy je pro podnikatele a jeho zvolený obor činnosti jedním z rozhodujících faktorů pro volbu formy podnikání také důležitá image ve formě společnosti. Stále platí obecné pravidlo, že společnosti zpravidla působí na zákazníky psychologicky více seriózním dojmem a vytváří tak pomyslnou společenskou prestiž.

⁸ Fyzická a Právnická Osoba – Rozdíly. In Comeflex. [online]. [cit. 2021-01-06]. Dostupné z:<
</comeflexoffice.cz/fyzicka-nebo-pravnicka-osoba-to-je-ta-otazka/>

1.3 Obecné podmínky pro start podnikání

Každý zájemce o podnikání musí splňovat tyto základní podmínky:

- dosáhl věku 18 let,
- nemá daňové nedoplatky u finančního úřadu, na sociálním ani zdravotním pojištění,
- má způsobilost k právním úkonům,
- je bezúhonný – doloží výpis z Rejstříku trestů,
- předloží doklad prokazující vlastnický vztah nebo právní důvod pro užívání prostor uvedených jako sídlo společnosti.

Zvláštními podmínkami provozování podnikatelské činnosti dle zákona se rozumí odborná způsobilost, kterou je nutno doložit například u živností řemeslných, vázaných a koncesovaných. Odborná způsobilost je dokládána osvědčením o vzdělání, nebo kvalifikací či doložením délky praxe, podle podmínek konkrétní živnosti. Je možno ji doložit také osvědčením o absolvování rekvalifikace nebo doložením potřebné délky praxe vykonávané v oboru.

1.4 Odpovědný zástupce

V případě, že budoucí podnikatel nespĺňuje předepsané podmínky pro konkrétní živnost, existuje ještě možnost provozovat živnost prostřednictvím **odpovědného zástupce**. Tím je fyzická osoba ustanovená podnikatelem, jež podmínky splňuje. Provozování živnosti prostřednictvím odpovědného zástupce upravuje živnostenský zákon v §11. Podle něj je ustanovený odpovědný zástupce zodpovědný za řádný provoz živnosti a dodržování právních předpisů. Rovněž musí být s podnikatelem, u něhož vykonává svoji funkci, ve smluvním vztahu, může tuto funkci poskytovat maximálně čtyřem podnikatelům a zároveň není možné, aby byl členem kontrolních orgánů u právnické osoby, kde současně vykonává funkci odpovědného zástupce.

1.5 Fyzická osoba

Z pohledu živnostenského zákona se termín fyzická osoba obvykle používá k odlišení podnikající osoby od osob podnikajících formou společností. Podle odborné způsobilosti pak živnostenský zákon rozlišuje dva druhy živností a to podle podmínek získání živnostenského oprávnění na dvě skupiny:

- Živnosti ohlašovací - ty dále dělíme na živnosti volné, řemeslné a vázané
- Živnosti koncesované

1.5.1 Ohlašovací živnosti

Vznik živnostenského oprávnění u živností ohlašovacích není podmíněno rozhodnutím živnostenského úřadu. Oprávnění k provozování tohoto typu živnosti vzniká dnem písemného ohlášení u živnostenského úřadu, ke kterému lze použít Jednotný registrační formulář viz kapitola (1.1).

Tyto živnosti se dále rozlišují podle odborné způsobilosti:

- *živnosti volné* – není nutná odborná ani jiná způsobilost, jde o tzv. výrobu, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. V současné době je možno vybírat z 82 oborů⁹, přičemž podnikatel má možnost vybrat vícero nebo dokonce všechny obory.
- *živnosti řemeslné*¹⁰ – je vyžadována odborná způsobilost, kterou prokazuje podnikatel dokladem o ukončení vzdělání¹¹. U příbuzných oborů je třeba doložit ještě doklad o minimální jednoroční délce vykonávané praxe v oboru, praxi nemusí dokládat podnikatel vystudovaný v příbuzném oboru s vysokoškolským vzděláním. Osoby, které nemají požadované vzdělání se mohou prokázat odbornou způsobilostí vykonávané praxe v oboru v délce alespoň šesti let.
- *živnosti vázané* – Vázané živnosti jsou uvedené v příloze č. 2 živnostenského zákona. Na rozdíl od řemeslných živností, u kterých je odborná způsobilost vymezena všeobecně vzděláním a praxí, je u vázaných živností odborná způsobilost upravena zvláštními předpisy specifickými pro každý obor.¹²

⁹ Příloha č. 4 k zákonu č. 455/1991 Sb. , § 25 odst. 2 Zákona o živnostenském podnikání (živnostenský zákon).

¹⁰ Příloha č. 1 k zákonu č. 455/1991 Sb , § 21 a 22 Zákona o živnostenském podnikání (živnostenský zákon).

¹¹ Zákon č. 179/2006 Sb., o uznávání výsledků dalšího vzdělávání

¹² Příloha č. 2 k zákonu č. 455/1991 Sb , § 23 a 24 Zákona o živnostenském podnikání (živnostenský zákon).

1.5.2 Koncesované živnosti

Koncesované živnosti jsou v podstatě takové obory, u kterých se vyskytuje v určité míře riziko ohrožení života, zdraví nebo majetku a zákonem chráněných veřejných zájmů.¹³ Zvláštním druhem živnosti jsou tzv. průmyslové živnosti. Oprávnění k provozování živnostenské činnosti u koncesovaných živností vzniká až dnem doručení koncesní listiny. Na vydání koncesní listiny není právní nárok a žádost může být při existenci zákonných důvodů zamítnuta. Živnostenský úřad je povinen rozhodnout o žádosti do 60 dnů ode dne jejího podání. Koncesní listinu vydá živnostenský úřad do 15 dnů ode dne nabytí právní moci kladného rozhodnutí o udělení koncese.

1.6 Právnícká osoba

Právníckou osobou se rozumí uměle vytvořený organizovaný útvar, který má právní subjektivitu. Právnícké osoby mohou sloužit jak soukromým tak i veřejným zájmům, z pohledu podnikání jsou však právnícké osoby definovány Zákonem o obchodních korporacích.¹⁴

- Společnost s ručením omezeným – s.r.o.
- Akciová společnost – a.s.
- Veřejná obchodní společnost – v.o.s.
- Komanditní společnost – k.s.
- Družstvo
- Evropská společnost – se

1.6.1 Společnost s ručením omezeným

Nejrozšířenější formou podnikání právníckých osob vymezenou v Obchodním zákoníku § 105 až § 153 je společnost s ručením omezeným. Jedná se o kapitálovou společnost.

Základní kapitál tvoří jednotlivé vklady společníků. Založení společnosti je zajištěno společenskou smlouvou, pokud však společnost zakládá jediný společník, je společenská smlouva nahrazena zakladatelskou listinou vyhotovenou ve formě veřejné listiny.

¹³ Příloha č. 3 k zákonu č. 455/1991 Sb., § 25 a 27 Zákona o živnostenském podnikání (živnostenský zákon).

¹⁴ Zákon č. 90/2012 Sb., Zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích).

Zakládající členové mohou být jak fyzickou, tak i právnickou osobou. Společníci ručí za závazky společnosti společně a nerozdílně do výše souhrnu nesplacených vkladů všech společníků, na druhou stranu stačí pro založení společnosti s ručením omezeným pouhá jedna koruna vkladu. Podíly jednotlivých společníků mohou být rozděleny vydáním tzv. kmenových listů – což je druh cenného papíru. Společníci si rozdělují zisk podle poměru svých vkladů k základnímu kapitálu společnosti.

Na vedení společnosti s ručením omezeným se podílejí:

- **Valná hromada společníků** – ta je nejvyšším orgánem společnosti a tvoří ji všichni společníci. Pro hlasování se využívá metodika počtu hlasů podle výše vkladu.
- **Jednatelé** – jeden nebo více jednatelů zastávají funkci statutárního orgánu společnosti. Jednatel zastupuje společnost jejím jménem v záležitostech, kterými byl pověřen. Jednatel může být pouze fyzická osoba - společník společnosti nebo jiná fyzická osoba.
- **Dozorčí rada** – ta není povinná dle zákona, společnost ji zřídí pokud byla ustanovena společenskou smlouvou.

1.6.2 Akciová společnost

Tuto společnost může založit jak právnická, tak i fyzická osoba. V případě založení akciové společnosti jednou osobou je možné takto učinit pouze právnickou osobou. V tom případě je podobně jako u společnosti s ručením omezeným vydávána **zakladatelská listina**. Jestliže je společnost založena dvěma a více fyzickými osobami, podepisuje se mezi zakladateli **zakladatelská smlouva**. Oba tyto dokumenty jak listina, tak i smlouva musí mít formu notářského zápisu. Rozdělujeme dva různé postupy při založení akciové společnosti.

- na základě veřejné nabídky,
- nebo bez veřejné nabídky.

Podle toho je pak akciová společnost založena s veřejným, nebo neveřejným úpisem. V případě veřejného úpisu je třeba dodržet zákonem stanovený minimální vklad investorů 20 000 000 Kč a u neveřejného úpisu vklad 2 000 000 Kč.

Základní kapitál je rozdělen na určitý počet akcií. Každý společník vlastní akcie, ke kterým se váže právo podílet se dle obchodního zákoníku na řízení, zisku a na likvidačním zůstatku při zániku společnosti. Akcie může být vydána v listinné nebo v tzv. zaknihované podobě, která je vedena v evidenci Střediska cenných papírů.

Na řízení akciové společnosti se podílí tři orgány, které slouží ke správě, zastupování a kontrole společnosti:

- **Valná hromada akcionářů** – účastí na valné hromadě, kde probíhá hlasování, se akcionáři podílí na řízení společnosti. Valná hromada je nejvyšším orgánem akciové společnosti.
- **Představenstvo akciové společnosti** - fakticky společnost řídí, jedná a vystupuje jejím jménem.
- **Dozorčí rada** – je kontrolním orgánem akciové společnosti

1.6.3 Veřejná obchodní společnost

Veřejná obchodní společnost je společností alespoň dvou osob fyzických nebo právnických, kteří ručí za závazky společně a nerozdílně celým svým majetkem. Veřejná obchodní společnost se řadí vedle komanditní společnosti mezi tzv. osobní společnosti. Bývá založena, kromě účelu podnikatelského, také za účelem správy vlastního majetku. Nevytváří povinně základní kapitál.

Pokud je společníkem právnická osoba, vykonává společnická práva a povinnosti jí **pověřený zmocněnec** neboli odpovědný zástupce, jímž může být pouze osoba fyzická.

Obchodní jméno, pod nímž je společnost zapsána do obchodního rejstříku musí obsahovat označení „veřejná obchodní společnost“, popř. zkratku „veř. obch. spol.“ nebo „v.o.s.“. V případě, že je součástí názvu jméno alespoň jednoho ze společníků, postačí označení „a spol.“.

Vzájemné právní poměry společníků se řídí společenskou smlouvou, kterou lze měnit pouze dohodou všech společníků. Pokud není v této smlouvě dohodnuto jinak, jsou podíly společníků stejné.

Statutárním orgánem společnosti mohou být všichni její společníci, případně pouze určení nebo dokonce pouze jeden. Toto rozhodnutí musí být zaneseno ve společenské smlouvě. Ta zároveň určuje také vzájemné právní postavení společníků. Podíly

společníků jsou ze zákona stejné, pokud se nerozhodnou jinak. Pak je třeba souhlasu všech společníků a opět vše zanést do společenské smlouvy.

Aby mohla být veřejná obchodní společnost zapsána do obchodního rejstříku, je třeba zažádat o vydání **živnostenského či jiného podnikatelského oprávnění** ještě před podáním návrhu na její zápis.

1.6.4 Komanditní společnost

Komanditní společnost upravuje Zákon o obchodních korporacích jako tzv. osobní společnost, v níž alespoň jeden společník ručí za její dluhy omezeně a alespoň jeden společník neomezeně. Název komanditní společnosti musí obsahovat označení „komanditní společnost“, případně zkratka „kom. spol.“ nebo „k. s.“.

Tento typ společnosti může být výhodný pro začínající podnikatele, kteří nemají dostatečný počáteční kapitál. Mohou tak přistoupit k založení komanditní společnosti s tím, že jejich společník tzv. **komanditista** bude mít vkladovou povinnost. Minimální výše vkladu přitom není zákonem stanovena. Přestože jsou komplementáři a komanditisté společníky, jejich postavení se významně liší. Je třeba si uvědomit, že druhý typ společníka tzv. **komplementář**, vůči vznikající komanditní společnosti vkladovou povinnost nemá, ale zároveň také má pouze minimální rozhodovací pravomoci ve vedení společnosti.

Za dluhy společnosti ručí komanditista s ostatními společníky společně a nerozdílně až do výše svého nesplaceného vkladu. Komanditisté po splacení vkladu neručí za závazky společnosti, naproti tomu komplementáři jako statutární orgán společnosti ručí za závazky společnosti neomezeně, to znamená celým svým majetkem.

Neurčí-li společenská smlouva jiné dělení, dělí se zisk a ztráta mezi společnost a komplementáře a to polovinou, kdy komplementáři si část zisku a ztráty rozdělí podle § 112 Zákona o obchodních korporacích. Část zisku, která připadla společnosti, se po zdanění rozdělí opět mezi komanditisty v poměru jejich podílů.¹⁵

¹⁵ Zákon č. 90/2012 Sb., §118 -131, Zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích).

1.6.5 Družstvo

Družstvo je poněkud specifická forma právnické osoby, v podnikání je využívána jen zřídka, přestože má družstvo řadu společných znaků s obchodními společnostmi i určité výhody.¹⁶ Je to společenství, které je založeno za účelem vzájemné podpory svých členů nebo třetích osob, případně za účelem podnikání. Družstvo má ze zákona určen minimální počet členů ve výši tří s tím, že celkový počet osob je neuzavřený. Označení firmy musí vždy obsahovat slovo: "družstvo". Tím, že osoba vlastní družstevní podíl získává zároveň práva a povinnosti člena plynoucí z členství v družstvu. Každý člen může mít pouze jeden družstevní podíl. Převod tohoto družstevního podílu je možný jen na osobu, která se podle zákona nebo stanov stává členem družstva.

Na vedení Družstva se podílejí tyto orgány:

- *členská schůze,*
- *představenstvo,*
- *kontrolní komise,*
- *případně jiné orgány zřízené stanovami.*

U menších družstev do 50 členů se **představenstvo** ani **kontrolní komise** zřizovat **nemusí**. Statutárním orgánem je stanoven předseda družstva, pravomoc kontrolní komise pak má v tomto případě vůči statutárnímu orgánu družstva každý člen družstva.

Zákon neurčuje minimální výši základního kapitálu a členský vklad může být jak peněžitého, tak i nepeněžitého charakteru – tím může být například poskytnutí služby či vykonání práce členem družstva. Nepeněžitý vklad je třeba před jeho vložení schválit členskou schůzí nebo schůzí ustavující.

Družstvo ručí za případné pohledávky celým majetkem. Členská schůze může odsouhlasit členům tzv. uhrazovací povinnost, což by znamenalo, že jsou členové družstva povinni se podílet úhradě ztráty družstva.

1.6.6 Evropská společnost

Evropská společnost, nebo-li evropská akciová společnost (anglicky Societas Europaea, zkráceně SE) je akciová společnost založená podle Evropského práva obchodních

¹⁶ Šebestíková 2016, s. 593-626.

společností¹⁷ V českém právním řádu je upravena zákonem č. 627/2004 Sb. Tato právní forma podnikání však prozatím v České republice není ve větší míře využívána. Pokud však podnikatel zvažuje svoji činnost rozšířit také do jiné evropské země, je tato volba pro budoucí podnikání výhodná.

¹⁷ upravena nařízením Rady č. ES/2157/2001 o statutu evropské společnosti a směrnicí Rady 2001/86/ES ze dne 8. října 2001

2 INTERNETOVÝ STARTUP

Pojem „startup“, který se pojí s dnes velmi populárním označením inovativního podnikání, má své kořeny již v polovině sedmdesátých let minulého století. Tehdy se poprvé objevuje v článcích známého amerického magazínu Forbes v souvislosti s formulací nově vznikajících společností, avšak tato definice vznikla v šedesátých letech dvacátého století v Silicon Valley v USA. Velký rozmach technologického podnikání v devadesátých letech dvacátého století pojem startup znovuobjevil a v dnešní době již patří k běžně používanému označení zpravidla právě technologických podnikatelských projektů či projektů tzv. offline společností jež realizují minimálně část svých podnikatelských aktivit vyvíjejících služby či produkty inovativní jedinečnou formou, většinou právě prostřednictvím různých online platforem nebo mobilních aplikací.

Ještě před několika lety se v odborné literatuře spojoval pojem startupu s malými, začínajícími firmami a jejich vznikem. Jak uvádí Jan Roháč ve své diplomové práci z roku 2015¹⁸ pouze tři kritéria (novost, aktivita, nezávislost) vymezující definiční rámec pro startupy, již tehdy plně neodpovídala nově zažitému vnímání tohoto pojmu v dnešním pojetí.

Startupem bychom mohli tedy označit nově založené společnosti nebo nově založené projekty již existujících společností s potenciálem rychlého růstu, jejichž produkty nebo služby, které nabízí, primárně řeší určitý aktuální problém zákazníků novou inovativní formou s ambicí změnit konkrétní oblast či dokonce odvětví.

Pro svoji dynamičnost růstu a velkou flexibilitu při uplatňování změn v řízení či novém směřování záměru podnikání pracuje ve startupech obvykle relativně malý tým lidí. Ti často také mění v průběhu času své firemní pozice podle aktuální situace a nutnosti řešení konkrétních úkolů, bývají tzv. multifunkčními. Typická pro startupy bývá také snaha udržet si co možná nejnižší náklady a zajistit co nejkratší dobu návratnosti investic. Většina investorů pohlíží na průměrnou roční míru návratnosti 10 % nebo více jako na dobrou návratnost investic¹⁹. Venture kapitálové fondy, které investují do startupů si počítají návratnost investice za sedm až deset let.

¹⁸ Roháč 2015, s. 13

¹⁹ Speights Keith. Return on Investment: What to expect. 17.3.2021 [online]. [cit. 2021-1-04]. Dostupné z: <<https://www.fool.com/investing/how-to-invest/stocks/good-return-on-investment/>>

Cílem startupu je vyrůst ve stabilní a prosperující firmu. S tím se však pojí také poměrně vysoké podnikatelské riziko a výrazná většina z nich skončí. Cca 75 % startupů nepřežije první tři roky svého podnikání. Jednou z úspěšných cest, jak těmto nezdarům předejít a minimalizovat riziko krachu může být tzv. Lean Startup.

2.1 Lean Startup

Autor populárního blogu Startup Lessons Learned²⁰, autor řady publikací na téma podnikání formou startupu, motivátor, lektor hostující mimo jiné také na harvardské obchodní akademii Eric Ries vypracoval velmi účinný postup realizace podnikatelského záměru efektivním a relativně jednoduše opakovatelným způsobem. Sám tvrdí, že tento způsob vedení projektu se dá aplikovat do jakékoli jiné oblasti vyžadující řízení, ať už jde o realizaci malých vizí drobných inovací nebo o řízení velkých státních projektů.

Ries vysvětluje problém klasického přístupu k podnikatelskému záměru, kde na příkladu mnohých začínajících firem vidí jejich záměr vstoupit na trh s ideou nového produktu či služby, o kterém si tyto startupy myslí, že budou mít úspěch u zákazníků. Poté stráví měsíce, někdy roky zdokonalováním tohoto produktu, aniž by potenciálnímu zákazníkovi produkt kdykoli představili a otestovali skutečný reálný zájem. Takovéto postupy bohužel často narazí na neúspěch. Firmy tak přichází o peníze i drahocenný čas, nejsou schopny reagovat efektivně na nabídku konkurence a jejich strategie a vize selhávají. Ries tvrdí, že úspěch startupu můžeme velmi efektivně ovlivnit díky následování správných procesů, které se lze naučit (Ries, 2015).

Základní myšlenkou metody Lean Startapu je tedy neustálé testování podnikatelské vize a její přizpůsobení trhu a konkrétnímu okruhu zákazníků. Funguje až ve chvíli, kdy podnikatel dokáže vybudovat startup, který našel svůj opakovatelný a škálovatelný byznys model.

Lean Startup vzešel z postupů tzv. štíhlé výroby – Lean Manufacturing. Tuto metodiku, zavedla po 2. světové válce firma Toyota v Japonsku z potřeby rychlého nastartování funkční ekonomiky, vylepšení celkového systému a pro podporu produktivity nejenom

²⁰ Ries, Eric. Investing in the post-modern economic era. In Startup lessons learned. [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <<http://www.startuplessonslearned.com/>>

výroby, ale celého fungování této společnosti. Později tyto principy velmi úspěšně přeformulovali Steve Blank²¹ a Eric Ries pro použití v oblasti startupů.

2.2 Nástroje Lean Startup

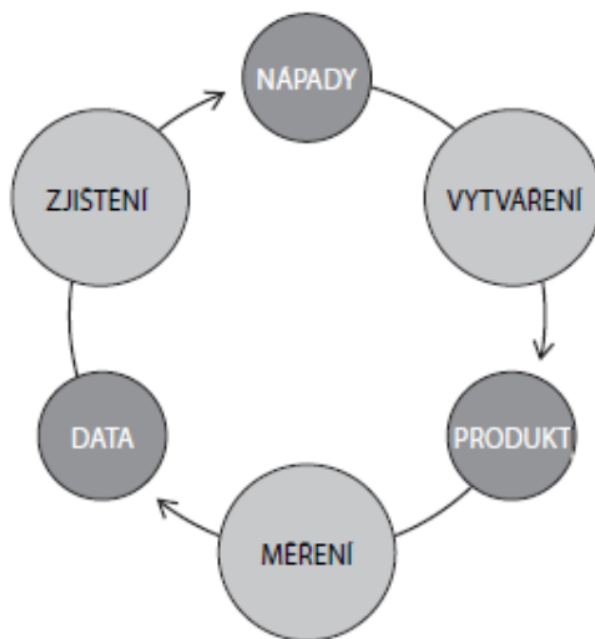
Proto, aby metoda tzv. štíhlého spuštění – Lean Startupu dobře fungovala, je nutné pochopit její princip založený na „validovaném učení“, tj. postupném ověřování hypotéz před tím, než bude k dispozici finální produkt. Je třeba definovat a následně zkracovat vývojové cykly, zavádět nové návrhy a získávat cennou zpětnou vazbu od potenciálních zákazníků, pomocí které lze vylepšovat v další fázi finální verzi produktu. Doporučeným řídicím procesem fungujícího projektu je tzv. smyčka zpětné vazby obr. č. 1: vytvoř (build) – vyhodnoť (measure) – pouč se (learn). Zde se mimo jiné také úspěšně uplatňují další podpůrné techniky, například Customer development – česky vývoj zákazníka, jež vychází z přístupu Blanka. Ta se opírá o znalost toho, zda náš produkt splňuje potřeby nebo přání zákazníka. Oblíbený a v poslední době hodně popularizovanou technikou je model Lean Canvas doporučený Mauryem (Marya, 2016) a následné spuštění tzv. minimálního životaschopného produktu anebo Owensova metoda tzv. ověřovací tabule - Validation Board.²²

2.2.1 Build – Measure – Learn

Prvotním úkolem startupu je přeměnit nápady na produkty. Metoda smyčky „Vytvoř Vyhodnoť - Pouč se“ viz obrázek č.1 nám jednoduše graficky znázorňuje tuto základní myšlenku.

²¹ Blank, Steve. What's A Startup? First Principles. In Steve Blank. [online]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <<http://steveblank.com/2010/01/25/whats-a-startup-first-principles>>

²² Owens, Trevor. Validation Board. In Lean startup machine. [online]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <<https://www.leanstartupmachine.com/validationboard#slide1>>



Obrázek 1: Smyčka zpětné vazby

Zdroj: (Ries, 2015 str. 72)

Abychom mohli docílit efektivního růstu, doporučuje Ries zaměřit se na zpětnou vazbu k uváděnému produktu a její pravidelné analýzy, které spočívají ve vyhodnocení situace, zda se realizace projektu vydává správným směrem a to ještě před vstupem na trh. V případě neefektivních výsledků je třeba se poučit z chyb a následně nastavit takové procesy, které povedou k dalšímu rozvoji efektivní a úspěšnou cestou. Tento proces je nutný neustále opakovat, vytvořit smyčku zpětné vazby. Nejúspěšnější totiž při uvedení nového produktu na trh je jeho přizpůsobení tomu, co vyžaduje trh - zákazník, a ne naše vlastní vize.

2.2.2 Lean Canvas

Lean Canvas vytvořil Ash Maurya na základě Business Modelu Canvas, který je více univerzální. Maurya se zaměřuje na obecné stanovení podnikatelského záměru a problémy spojené s realizací nových projektů. Lean Canvas je tvořen jednostránkovou šablonou ve formě tabulky, rozčleněnou na 9 částí (viz příloha č. 1) tak, aby byl efektivním nástrojem začínajícího podnikatele při tvorbě jeho podnikatelského plánu. Tato technika nutí k maximální stručnosti, přehlednosti a jasným definicím, čímž usnadňuje odhalení slabých či silných stránek projektu, rizika a dokáže lépe stanovit způsoby efektivního ověřování v praxi. Zároveň je tato technika oproti klasickým metodám tvorby podnikatelských záměrů jednodušší, srozumitelnější, přehlednější a při

tvorbě časově méně náročná. Jednoduše by měla zvládnout představit podnikatelský záměr se všemi důležitými aspekty tak, aby nebyla žádná zásadní část opomenuta a přitom hlavní myšlenka záměru byla pochopena v co nejkratším možném čase.

Oblasti, které jsou připraveny k zanesení myšlenek, formulací a definicí jsou tyto:

- *Zákazníci* – kdo jsou budoucí zákazníci, kdo uživatelé.
- *Problém* – identifikace problémů, které zákazníky nejvíce tíží.
- *Řešení* – popis čím přesně problém zákazníka řeší předkládaný produkt.
- *Jedinečnost řešení* – nabídka by měla popisovat, co konkrétního nabízené řešení zákazníkovi přinese, a co se pro něj v jejich životě změní – jaký bude mít benefit z právě předloženého řešení.
- *Cenový model* – stanovení minimální a maximální ceny, přičemž minimální cena musí alespoň pokrýt náklady. Maximální cena je taková, jsou-li zákazníci ochotni maximálně zaplatit, lze testovat např. předprodejem.
- *Cesta zákazníka* – jakým způsobem se produkt či služba k zákazníkům dostane, na kterých platformách se daní zákazníci pohybují.
- *Indikátory* – indikátory, na základě kterých je možno poznat, že je projekt úspěšný. Je třeba uvádět výchozí hodnotu, konkrétní výsledek, kterého má být dosaženo, a dobu, kdy má být dosažen.
- *Struktura nákladů* – jaké základní náklady a výnosy je možno očekávat, zda je obchodní model reálný, kdy nastane bod zvratu - kolik zákazníků pro dosažení bodu zvratu je potřeba.
- *Nefér výhoda* – výhoda, která je těžko duplikovatelná, konkurenční, jde například o expertní znalosti specifický stávající klienský segment, interní informace apod.

Lean Canvas je nejčastěji používán pro inovativní startupy či vývoj softwarových aplikací, u kterých umí velmi rychle a efektivně ověřit jejich smysluplnost. Výhodou stručnosti a přehlednosti Lean Canvasu je především možnost operativně v krátké době snadno přetvořit záměr dle aktuálních výstupů.

2.2.3 Minimální životaschopný produkt

Minimální životaschopný produkt (MVP) je určen pro testování úspěšnosti připravovaného produktu. Pokud použijeme předchozí kroky metody Lean Canvas, výsledkem by mělo být spuštění právě tohoto minimálního životaschopného produktu,

který ale na rozdíl od klasického prototypu nemá za cíl odpovědět na otázky týkající se technického řešení produktu či jeho designu. Jde v podstatě o uvedení zjednodušeného produktu, se základními funkcemi, kterým testujeme, jaké reakce bude mít cílová skupina zákazníků. Ověřuje se tedy obchodní i produktový model.

Tato technika je velmi přínosná i v tom případě, že testováním podnikatel zjistí, že o jeho produkt není zájem nebo, že za něj není ochoten zaplatit, přestože na první pohled by se mohl zdát opak. Pak tato metoda velice brzy přispěje k identifikaci nefunkčního modelu, čímž zamezí zbytečným ztrátám v podnikání. Podnikatel tak může efektivně reagovat změnou významných aspektů svého plánu ať už je to celková změna obchodního modelu, změna cílové skupiny, výběr řešení jiné potřeby zákazníků či orientace na zcela novou oblast podnikatelské příležitosti. Jde hlavně o princip včasného uvědomění si, jaká cesta k zákazníkovi nemá budoucnost a identifikace toho, v čem může být podnikatelský záměr skutečně úspěšný.

2.2.4 Validation Board

Pro úspěch podnikatelského záměru technikou Lean Canvas je zásadní ověřování hypotéz týkajících se business modelu a jeho následné potvrzení či vyvrácení. Výbornou technikou pro ověřování je tzv. Validation Board²³ v českém překladu – ověřovací tabule (viz příloha č. 3), kterou zavedl Trevor Owens, zakladatel společnosti Lean Startup Machine. Tuto techniku zavádí a vyučuje v mnoha významných organizacích a firmách včetně např. Googlu, Salesforce, sám Trevor externě přednáší také např. na Princetonské či Kolumbijské univerzitě.

Technika Validation Board je postavena na stanovení hypotéz a jejich následné validaci či falzifikaci. V podstatě je třeba prověřit odpovědi na osm základních otázek. Přičemž správně formulovaná hypotéza je zároveň odpovědí na otázku:

1. Kdo je náš konkrétní cílový zákazník? - Customer Hypothesis
2. Pro jaký problém si myslíme, že tito zákazníci hledají řešení? - Problem Hypothesis

²³ Owens, Trevor. Validation Board. In Lean startup machine . [online]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <<https://www.leanstartupmachine.com/>>

3. Jak budeme řešit zákazníkův problém? Solution Hypothesis – tato část se doporučuje vyplňovat až po získání relevantních dat dalšími otázkami následně, kdy bude ověřeno, jaký konkrétní problém řeší vybraný segment zákazníků
4. Co předpokládáme, že naši cíloví zákazníci chtějí? (Core Assumptions)“
5. Jaké předpoklady o podnikání vytváříte a jaké informace potřebujete k otestování těchto předpokladů? (Riskiest Assumption)
6. Jak bude experiment prováděn? (průzkum, poskytnutí drobného produktu výměnou např., za e-mailovou adresu, poskytování řešení postupnou cestou návratu apod.)
7. Jaký je očekávaný minimální výsledek experimentu, který jsme ochotni ještě akceptovat jako úspěch? - Minimum Success Criterion
8. Hypotéza se nepotvrdila? Provedeme „Pivot“ Pokud je výsledkem ověřovaného předpokladu vyvrácení hypotézy, je třeba změnit koncept.

Touto metodou podnikatel zjišťuje postupně svoji první hypotézu, uvede hlavní předpoklady a určí výzkumnou strategii k ověření svých předpokladů. V procesu validace budou upraveny hypotézy o zákazníkovi, problému a řešení.

Track Pivots	Start	První pivot	Druhý pivot	Třetí pivot	Čtvrtý pivot	Pátý pivot
Hypotéza zákazníka						
Hypotéza problému						
Hypotéza řešení	Tip: Nedefinujte hypotézu řešení v prvním kole na základě hodnocení					
Experiment designu		Nejkritičtější předpoklady	Předpoklady nejsou platné:		Platné předpoklady:	
Základní předpoklady:			1:	2:	1:	2:
Strategie výzkumu:			3:	4:	3:	4:
Minimální přijatelný výsledek:			5:	6:	5:	6:

Zdroj: Šablona www.validationboard.com od StudentsInc (2017)

Obrázek 2: Ověřovací tabule

Zdroj: StudentsInc(2017)

3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Marketing na sociálních sítích je stále důležitější součástí celé marketingové strategie firem. Sociální sítě jsou dnes stěžejním komunikačním kanálem na internetu. Na sociálních sítích lidé vyhledávají informace, sledují své oblíbené značky, sdílí své názory, komunikují, reagují, interagují. Firma, která si uvědomuje sílu sociálních sítí, může docílit silné konkurenční výhody, avšak je nutné zmínit i nevýhody tohoto typu marketingu.

Výhody marketingu na sociálních sítích:

- **segmentace a zacílení** - pomocí sociálních sítí je možno cílit reklamu na konkrétní cílovou skupinu lidí, které firmě bude přinášet největší zisky,
- **zajímavý obsah** – v digitálním online prostředí lze zákazníky oslovit zajímavým a neotřelým způsobem, grafikou i obsahem,
- **rychlá a efektivní komunikace** – prostřednictvím sociálních sítí mohou zákazníci přímou komunikací nebo prostřednictvím chatbota vyřizovat například také dotazy, reklamace produktů a podobně,
- **zvýšení prodeje či povědomí o značce** – dobře sestavené obsahové plány a kampaně na sociálních sítích zlepšují prodeje produktů a služeb,
- **známé prostředí** - komunikace probíhá v prostředí, které zákazník dobře zná, lidé tráví na sociálních sítích i několik hodin denně,
- **přirozené šíření informací** – pokud je obsah příspěvků zajímavý, přínosný, humorný, velmi snadno a rychle se prostřednictvím sdílení dostává k velkému počtu potenciálních zákazníků.

Nevýhody marketingu na sociálních sítích:

- **velký odpad poptávek** – Facebook se snaží minimalizovat cestu od zákazníka k poptávce, a zákazník tedy není absolutně informovaný o tom co vlastně poptává. Běžná cesta reklamy probíhá způsobem takovým, že se zákazník proklikne na webovou stránku, kde se nachází veškeré informace a tam se poptává. Mezitím co na Facebooku jsou takzvané leady, kde se zákazník poptává přímo na platformě, to znamená, že nemá potřebné informace o tom co poptává. Kvůli tomuto následně vytíží zákaznické oddělení společnosti a nastává o dvě třetiny menší šance na konverzi. Takový typ zákazníka opakovaně kliká na

reklamy společnosti, protože si to nepamatuje, jedná se o člověka, který cíleně nehledá, pouze jedná impulsivně.

- **menší pravděpodobnost pravidelného nákupu** – u spotřebního zboží je u zákazníka, který jedná čistě impulsivně menší pravděpodobnost, že se bude nákup opakovat.
- **negativní zpětná vazba a poskvrněná značka** – na sociálních sítích může kdokoli psát negativní komentáře k vaší společnosti, bohužel i v tomto případě se negativní informace mohou šířit velmi rychlým tempem a odradit tak potenciální zákazníky od navazování vztahů se značkou.

3.1 Nejpoužívanější sociální sítě

Také v České republice dochází k mnohem větší popularizaci využívání různých online platform pro komunikaci. Díky situaci kolem pandemických opatření v minulém roce (2020) a nutnosti využívat online prostředí nejenom pro tzv. home office, ale také ve větší míře pro nákupy, služby, studium, či běžné sociální kontakty, jež byly karanténami a omezením cestování a setkávání se velmi omezeny, se užívání sociálních sítí dostává do povědomí stále většího okruhu lidí. V současné době jsou schopny používat tyto kanály i takové věkové skupiny, které donedávna zaujímaly v počtech uživatelů pouze menší procentuální zastoupení, například senioři. Dochází i k návratům skupin, které se díky svému životnímu stylu v minulosti cíleně od sociálních sítí na internetu odpojovaly. Nyní se tedy firmám otevírají nové možnosti v cílení na své potenciální zákazníky. V České republice mezi nejužívanější platformy patří Facebook, Instagram, YouTube, v omezeném měřítku také Twitter. Profesionálnější sítí je pak LinkedIn. Pomalu se dostává do popředí také TikTok se svými několikasekundovými videy.

3.1.1 Facebook

Facebook je primárně určen ke komunikaci, lze na něm vytvářet komunity, skupiny a firemní stránky, které ale pro tuto chvíli nedokáží nahradit e-shop. Dále můžeme sdílet data, sledovat videa, využívat možnost zábavy, ale i vzdělávání. Také je tu sekce inzertní a nabízí se i velký prostor pro budování značky, komunikaci se zákazníky a přímé prodeje, podpořené placenou reklamou. Nutno zmínit, že tento způsob prodeje zatím v datech nevykazuje zásadní úspěch. Za nevýhodu můžeme považovat například to, že funkčnost zásahu cílové skupiny je velmi omezena. Za další nevýhody Facebooku

považují nízké prokliky (CTR) a konverzní poměry, obtížné upoutání pozornosti lidí, irrelevantní reklamy, falešné profily apod.

3.1.2 Instagram

Oproti tomu Instagram byl původně určen pro sdílení fotografií. V současné době se však jeho rozšířenými funkcemi i propojením s Facebookem přiblížil širší komunitě a otevřely se mu nové možnosti také v cílení na možné zákazníky. Lze využívat Stories, IG TV, živá vysílání, či přímý proklik na prodej produktu nebo služby. Instagram je tak velmi účinný pro prezentaci firem a pro budování brandu (značky).

3.1.3 YouTube

YouTube je známý jako videokanál, lze tu sdílet videa ale také pořádat online přenosy a vysílání. Pro klasický prodej služeb a produktů není uzpůsoben, přesto se k těmto účelům používá např. prostřednictvím tzv. youtuberů, kteří ve svých videích často prezentují výběry oblíbených produktů, dále placené reklamy, která odkazuje na produkty. Youtube je využíván velmi dobře také pro videonávody, porovnávání produktů, prezentaci firem apod.

3.1.4 LinkedIn

Jedná se o největší profesní platformu na světě, kterou využívá více než sedm set milionů uživatelů a z toho činí skoro dva miliony uživatelů u nás v České republice. Tato platforma nabízí možnost prezentace jednotlivců, firem, společností a projektů. Propojují se zde zaměstnavatelé s potenciálními zaměstnanci, díky umístěným profesním životopisům, uděleným referencím apod., i na LinkedInu je možno vytvářet skupiny a sítě. V neposlední řadě nabízí velmi přesné cílení reklamy, ať už klasických B2B produktů či exkluzivních, prestižních značek pro vyšší příjmové skupiny.²⁴ Pomocí funkce rozšířeného vyhledávání můžete i v neplacené verzi všechny profily filtrovat podle řady parametrů, s placeným nástrojem LinkedIn InMail můžete oslovit i kontakty 2. a 3. úrovně, a nejste tedy omezeni pouze na kontakty propojené s vaším osobním profilem. Další funkcí na LinkedInu je přehled „Kdo si prohlédl váš profil“. S těmito kontakty, kteří se zajímají o vaše profesionální zkušenosti, je snadné se propojit

²⁴ Dedecek, Michael. Máte B2B Business? Opomíjíte reklamní kampaně na LinkedIn a spoléháte “jen” na Google Ads? [online]. [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <<https://michaeldedecek.com/mate-b2b-business-reklamni-kampane-na-linkedin-jak-na-to-prakticke-tipy/>>

a postoupit rychle dál. Také můžete sledovat vývoj vaší komunikace s „lead“ na jednom místě, tzv. Messaging boxu.²⁵

3.2 Budování značky

V dnešní době se v praxi potvrzuje stále častěji tvrzení, že značka neboli brand je jednou z nejdůležitějších součástí podnikání firmy. Jedinečný brand projektu, produktu nebo služby odlišuje jednotlivé konkurenty. Zákazníci pak zažité značky mnohem lépe vnímají, a pokud získají informace o tom, proč daný produkt nebo službu podnikatel nabízí, jeho osobní příběh, ale především pokud dostanou takové informace, díky kterým se budou moci ztotožnit s problémem, jež produkt či služba nabízí, podvědomě si k nim vytváří větší důvěru. Podle průzkumu společnosti Nielson dává 59 % spotřebitelů přednost nákupu nových produktů od značek, které jsou jim známé.²⁶ Značka a způsob její propagace tak může silně ovlivnit to, jak samotný produkt budou lidé vnímat, jaký z něj budou mít pocit. Budování značky je dlouhodobý proces a vyžaduje strategii. Na začátku je třeba definovat svou značku, co znamená, jaké jsou její hodnoty a v čem je odlišná, jedinečná. Při budování je potřeba rozvíjet její osobnost (to, co lidé vědí, myslí a říkají o vás), protože osobnost značky motivuje lidi, aby se s vaší značkou ztotožnili. Je důležité se zaměřit na celkovou identitu značky, která se skládá z několika faktorů, jako jsou hodnoty společnosti, zvolený styl komunikace, způsob, jakým jsou nabízeny produkty, vizuální podoba loga apod. Pokud je značka postavena, přichází na řadu propagace, která je jedním z nejdůležitějších kroků budování značky, jelikož pomáhá vytvářet povědomí o značce. Dobře promyšlená komunikace může pomoci vybudovat silnou značku. Velmi účinně funguje při cestě do povědomí konkrétní značky právě reklama na sociálních sítích. Ta může být tzv. organická. Zde jde o vytváření vlastních obsahů, příspěvků, komunikaci se zákazníkem atd., taková cesta však pro kvalitní cílení nestačí. Je třeba se zajímat nejen o tvorbu obsahu, ale i o jeho placenou propagaci. Sociální sítě nemusí být vždy ideální komunikační kanál pro stavbu značky, vždy je třeba zohlednit značku a oblast jejího byznysu.

²⁵ MarcoB2B. 7 tipů jak síky LinkedIn posílit váš marketing i obchod. [online]. [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <<https://marcob2b.cz/7-tipu-jak-diky-linkedin-posilit-vas-marketing-i-obchod/>>

²⁶ Gregory, Sonia. 11 Simple Steps for a Successful Brand Building Process. [online]. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <<https://freshsparks.com/successful-brand-building-process/>>

3.3 Placená reklama

Reklama na sociálních sítích je především obsahovou reklamou, která umí cílit ke konkrétním uživatelům z vybrané cílové skupiny. Díky datům jako jsou demografické údaje, místo bydliště, informace o životním stylu uživatele, o tom, jak často nakupuje určité zboží nebo službu, jaké jsou jeho zájmy sledování a podobně, bývá reklama velice efektivní a může tak oslovit přesně definovanou skupinu potenciálních zákazníků.

Přednosti reklamy na sociálních sítích velmi dobře shrnul na svém blogu Ivo Pačinek:²⁷

- *Velmi přesné cílení* - pomocí podrobných dat o uživateli lze velmi podrobně cílit reklamy.
- *Uživatelé podobní zákazníkům* - sociální sítě umožňují najít uživatele, kteří mají podobné charakteristiky jako současní zákazníci, návštěvníci, členové nebo fanoušci zadavatele reklamy.
- *Nízká cena* - cena za proklik nebo zobrazení je na některých sociálních sítích nízká.
- *Snadné testování* - snadno lze spustit několik variant reklamy a testovat, která je výkonnější.
- *Vysoce flexibilní* - rychle se spustí, upraví, pozastaví nebo zastaví.
- *Není vyprodaná* - aukční systém je otevřený, záleží na nastavené ceně za proklik a relevanci reklamy. Zadavatel ovlivní zda, a jak dobře se reklama zobrazí.
- *Dostupné statistiky* – sociální síť dodává dostupné a relevantní data k tomu, kde a jak se reklama zobrazila.

Aby byla placená reklama efektivní a podnikatel nevynakládal peníze neúčelným způsobem, doporučuje se zaangažovat člověka, který bude marketing na sociálních sítích řídit. V současné době je možno si vybírat také z mnoha agentur, společností či nezávislých marketingových specialistů, kteří dokáží vytvořit kompletní marketingovou strategii, jak pracovat se sociálními sítěmi, a navrhnou ideální způsob komunikace s cílovou skupinou i se zákazníky, díky analytickým nástrojům nastavit přesné cílení kampaní. Tím zajistí navýšení prodejů a podpoří budování brandu (značky).

²⁷ Pačinek, Ivo. Reklama na sociálních sítích. In Ivo Pačinek. [online]. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <<https://www.pacinek.cz/>>

3.4 Výhody instagramu

Protože se Instagram řadí především k tzv. brandovým sociálním sítím, je velmi vhodný také pro propagaci startupů.

Jiří Jakl uvádí zajímavou statistiku: „80 % uživatelů sleduje na Instagramu minimálně jednu značku a 60 % z nich dokonce objevilo novou značku právě díky Instagramu. Rychlé počty nám říkají, že téměř půl miliardy uživatelů objevilo novou značku právě díky Instagramu. Další statistika říká, že 30 % uživatelů si koupilo produkt díky tomu, že se o něm dozvěděli na Instagramu.“²⁸

Jedna z dalších výhod Instagramu je možnost propojení cílených kampaní a komunikace značky s influencery.²⁹

Spojením s influencerem podnikatel získává okamžitý přístup k jeho cílové skupině, kterou může být přesně definované publikum. Budování povědomí o značce a vytváření své komunity fanoušků bývá velmi zdlouhavá cesta, kterou právě toto spojení dokáže vysoce efektivně zkrátit.

²⁸ Jakl, Jiří. Kompletní přehled instagram reklamy. In Grizzlink.[online]. [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <<https://grizzlink.cz/2018/08/07/kompletni-prehled-instagramove-reklamy/>>

²⁹ osobnosti, kterým se podařilo vytvořit rozsáhlá a aktivní publika na jedné nebo více sociálních sítích.

4 PODNIKATELSKÝ PLÁN

„Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelským záměrem. Je to formální shrnutí podnikatelských cílů, důvodu jejich reálnosti a dosažitelnosti a shrnutí jednotlivých kroků vedoucích k dosažení těchto cílů.“³⁰ (Orlík, 2011)

V podstatě jde o takový dokument, který podnikateli pomáhá utřídit si myšlenky a dát podnikatelskému záměru nějaký řád. Aby byl podnikatelský plán sepsán opravdu účelně a efektivně, je třeba dodržet základní strukturu a neopomínat důležité popisované aspekty, které se v jednotlivých přístupech od různých autorů sice liší pojmenováním, nicméně vždy popisují shodné oblasti, jež mají svůj zásadní význam a opodstatnění.

4.1 Účel podnikatelského plánu

Se správně sestaveným podnikatelským plánem začínající podnikatel dokáže lépe vyhodnotit, zda je projekt životaschopný, ujasní si jednotlivé kroky a jejich ideální posloupnost při realizaci projektu, například také jakým způsobem hodlá svůj produkt nabízet zákazníkům, na kterých trzích, jakou může očekávat konkurenci, jaké bude nutno zajistit kapacity – výrobní, lidských zdrojů, technologické a samozřejmě také bude vyhodnocovat celkovou ekonomiku projektu, tedy nákladovost a návratnost investic. A řadu dalších aspektů, jež se úzce vymezují dle oboru a druhu plánovaného podnikání. Vše ještě před faktickým startem podnikání.

S písemně zpracovaným podnikatelským plánem, ať už ve formě prezentace či strategického dokumentu, pak může podnikatel mnohem lépe prezentovat potenciálním partnerům či investorům své podnikatelské záměry. Ti se mohou mnohem jednodušeji rozhodnout, na základě kvalifikovaně zpracovaných dat, zda se s předkládanou koncepcí projektu ztotožní a vstoupí do spolupráce, či budou ochotni investičně konkrétní projekt podpořit. Rovněž je výhodné mít dobře a propracovaně sepsaný podnikatelský plán v případě že je předpoklad čerpání financí prostřednictvím úvěru v banky, či některé z forem dotací či grantů ze státních či soukromých zdrojů. Všechny však v zásadě bude zajímat: V jaké fázi se nyní projekt nachází? Co projekt řeší? Jak toho chce dosáhnout?

³⁰ Orlík, Tomáš. In Spřková a kol. 2011.. s. 14

4.2 Struktura podnikatelského plánu

Hned v úvodu podnikatelského plánu se doporučuje představit nejdůležitější myšlenku podnikatelského záměru a teprve následně v dalších kapitolách již blíže popsat konkrétní cíle, jichž má být dosaženo: pojmenovávají se potenciální trhy, zároveň je nutné provést analýzu konkurence, předložit návrhy obchodní a marketingové strategie, harmonogram realizace celého projektu, také by se nemělo zapomínat na významnou část plánu zabývající se finančním plánováním, jež pak úzce navazuje také na analýzu úspěšnosti a identifikaci předpokládaných potencionálních rizik a možnosti jejich řešení.

Struktura podnikatelského plánu, která je doporučovaná oficiálním portálem pro podnikání a export – BusinessInfo.cz³¹ jehož provozovatelem je česká agentura na podporu obchodu CzechTrade pod gescí Ministerstva průmyslu a obchodu České republiky vychází z publikace Podnikatelský plán a strategie (Srpková a kol., 2011):

- *Titulní list* - obchodní název a logo firmy (pokud již existuje), název podnikatelského plánu, jméno autora, klíčových osob, zakladatelů, datum založení;
- *Obsah* – pro rychlé vyhledávání konkrétních informací;
- *Úvod, účel a pozice dokumentu* – účel předloženého podnikatelského plánu, jeho rozsah, typ, případně číslo verze;
- *Shrnutí* - zhuštěný popis toho co se popisuje v dokumentu podrobně;
- *Popis podnikatelské příležitosti* - popis produktu (výrobku nebo služby), konkurenční výhoda, užitek produktu pro zákazníka;
- *Cíle firmy a vlastníků* - přesvědčit, že předkládaný projekt bude úspěšný;

Pro účely této bakalářské práce bylo použito doporučení z publikace Startup start dostupné na stejnojmenném webovém portálu StartUpStart Blog³², jež jako platforma pro začínající podnikatele, drobné i velké investory, propojuje nově vznikající startupy právě s potencionálními investory.

- *Představení startupu* – zkrácený popis projektu;

³¹ Podnikatelský plán a strategie. In Business Info. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <<https://www.businessinfo.cz/navody/podnikatelsky-plan-a-strategie/>>

³² StartUpStart Blog. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <<https://www.startupstart.cz/blog/>>

- *Popis produktu, nebo služby* - popis problému, který projekt řeší, co je produktem nebo službou;
- *Potencionální trh a cílový zákazník* – definice oblasti trhu, průzkum trhu, definice cílového zákazníka;
- *Analýza konkurence* - konkurence, konkurenční výhoda;
- *Marketingová a obchodní strategie* – marketingový plán;
- *Tým projektu* – realizační tým;
- *Finanční plán* - náklady, výnosy, cash-flow, finanční ukazatele;
- *Závěr* – zhodnocení realizovatelnosti;

4.3 Aplikované druhy analýz pro zpracování podnikatelského plánu startupu

Při zpracování praktické části bakalářské práce byly využity tyto dvě hlavní analytické metody:

- *SWOT analýza* jako nástroj pro rychlé zpracování přehledu o strategické situaci plánovaného projektu,
- *finanční analýza (finanční plán)*, jež by měl zahrnovat tzv. zakladatelský rozpočet, jehož hlavním cílem je specifikovat a kvantifikovat finanční prostředky potřebné k samotnému zahájení podnikatelské činnosti.

4.3.1 SWOT analýza

Na každou firmu působí mnoho vnějších i vnitřních vlivů. SWOT analýza hodnotí silné a slabé stránky společnosti a dále pak hrozby a příležitosti spojené s podnikatelským záměrem, projektem nebo strategií.

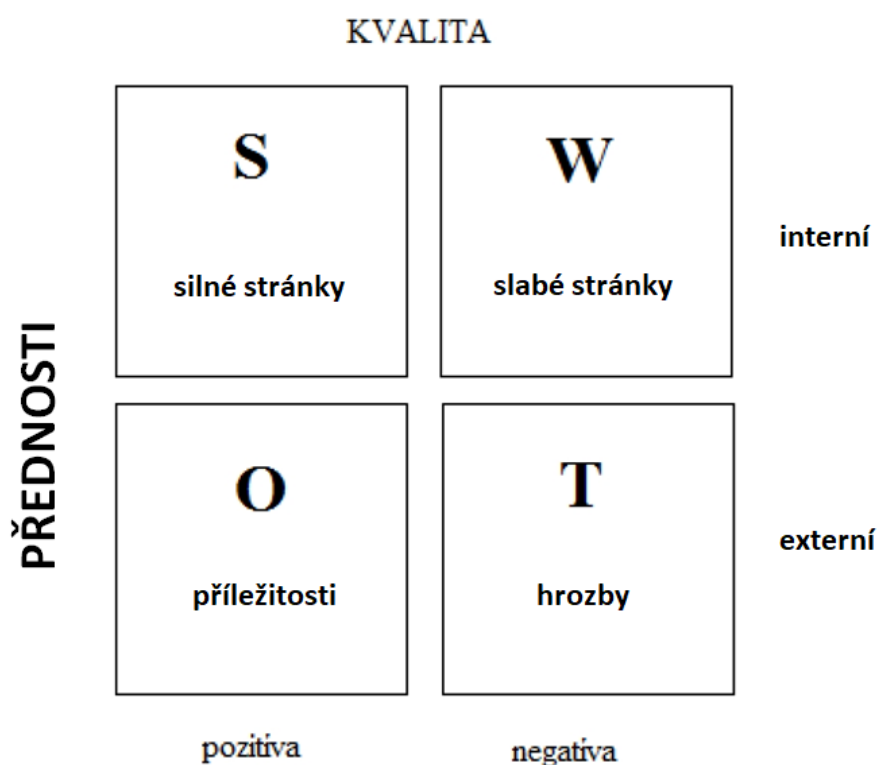
Sám název této metody napovídá její obsah:

- S – strenghts – silné stránky
- W – Weaknesses – slabé stránky
- O – opportunities – příležitosti
- T – threats – hrozby

V praxi se setkáváme s mnoha návody, doporučeními i postupy, jakým způsobem SWOT analýzu provádět.

Podle doporučení portálu Management mania³³ je třeba se soustředit především na tyto základní požadavky:

- Zaměření se na klíčové faktory.
- Zahrnout pouze fakta a objektivní faktory - měřitelné nebo změřitelné.
- Využití týmové spolupráce - důležitost a objektivnost, pouze faktory, na kterých se shodne více lidí mají váhu.
- Faktory rozepsat do 4 SWOT kvadrantů:



Obrázek 3: Grafické znázornění kvadrantů SWOT analýzy

Zdroj: Vlastní zpracování

- Vyhodnocování a hledání cest pro využití stávajícího stavu, hodnocení mezi kvadranty – pomůže stanovit strategii realizace dalších opatření.
- S-O hodnocení – využití příležitosti na trhu.
- W-O hodnocení – využít příležitosti k odstranění nebo snížení slabých stránek.
- S-T hodnocení – využít silné stránky odvrácení hrozeb.

³³ Redakce. In: ManagementMania.com. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/redakce>>

- W-T hodnocení – snížit hrozby ve vztahu ke slabým stránkám.
- Průběžná revize faktorů.
- Minimalizace rizik, předcházet jim.

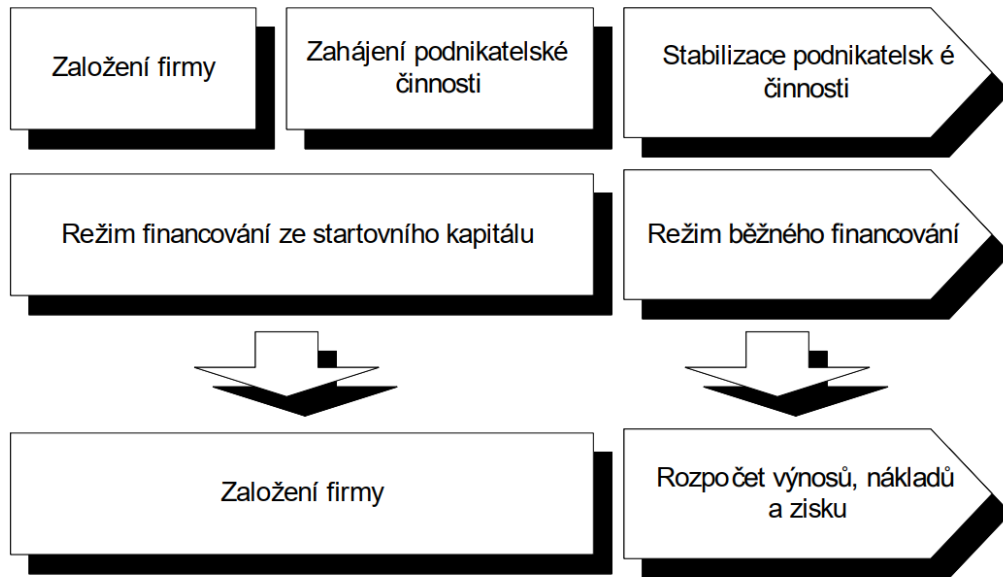
Na základě SWOT analýzy lze snadněji identifikovat výchozí stav pro nastavení uchopitelné strategie, podle které bude třeba nastavit vnitřní podmínky projektu v souladu s možnostmi firmy a zároveň respektujícími vnějšími vlivy, které podnikatel nemůže vždy ovlivnit, ale může se jim přizpůsobit či připravit strategii pro řešení krizových situací.

4.3.2 Finanční analýza

Finanční plán u startupů určuje, podobně jako u jiných začínajících firem, v první řadě především potřebné objemy investic pro zahájení podnikání, k jeho rozvoji a stabilizaci. Jde o vyčíslení výše potřebných finančních zdrojů, způsobech jejich krytí a v odhadu vývoje finančních toků v jednotlivých etapách realizace projektu. Těmto rozdílným fázím odpovídá také různý režim financování. Novák a kol. v publikaci *Základy podnikatelství* hovoří o tzv. startovním (startovacím) kapitálu a následně teprve financování běžném. (Novák a kol., 2018)

Finanční analýza je důležitou součástí hodnocení ekonomické situace plánovaných výsledků podnikatelského plánu. Data potřebná pro analýzu je třeba navzájem porovnat, následně se vzájemné vztahy kvantifikují a identifikují se mezi nimi souvislosti. Na základě těchto analytických výsledků je možno kvalifikovaněji odhadnout předpokládaný ekonomický výhled úspěšnosti projektu.

S finančním plánem podnikatel dokáže přesněji odhadnout, nakolik je podnikatelský plán ekonomicky reálný.



Obrázek 4: Stádia zahájení podnikatelské činnosti - režimy financování

Zdroj: publikace Základy podnikatelství, s. 122, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (2018)

5 ODBORNÉ STUDENTSKÉ STÁŽE

Studentské praxe a stáže jsou cestou, díky níž si mohou studenti výrazně zvýšit šance, jak se po skončení studií (někdy dokonce ještě v průběhu studia) lépe uplatnit na pracovním trhu. Tyto pracovní zkušenosti přináší studentům ale i firmám při správném uchopení příležitosti nemalou přidanou hodnotu. Studenti mají možnost najít uplatnění v konkrétní firmě, se zaměřením blízkým jejich studijnímu oboru. Tím se mnohem lépe dokáží orientovat také v teoretických východiscích studované látky. Práce formou stáže nebo odborné praxe tak může mnohonásobně prohloubit studentův zájem o konkrétní obor. Stážisté se přiblíží přirozenou cestou skutečné aplikaci studovaného oboru v reálném prostředí. Velkým bonusem je také možnost navázání kontaktů s budoucími potencionálními zaměstnavateli. Rovněž firmy mají možnost vidět práci studenta k praxi, čímž získávají osobní zkušenost, která mnohdy převyšuje váhu referencí jiných uchazečů o práci. Pro zaměstnavatele jsou stále důležitější při výběru z uchazečů na konkrétní místo studenty doložené praktické zkušenosti z oboru. Často požadují kromě ukončeného vzdělání i doložení konkrétních aktivit, kterými studenti prošli již během svého studia.

Jak uvádí např. Alžběta Šimková ve svém článku. Kde mohou mladí lidé získat praxi a odstartovat kariéru ³⁴: „Nejčastěji firmy od uchazečů vyžadují předchozí zkušenosti v již zaběhlém chodu nějakého podniku či bonusová vzdělání, která mohou využít dále v praxi. Veškeré praktické dovednosti, které mladí během studijních let nasbírali, v očích zaměstnavatelů vytvářejí jakousi přidanou hodnotu“.

V praxi se doporučuje, aby měli studenti během stáže či praxe možnost pracovat na více pozicích konkrétní společnosti, což umožní hlubší seznámení se s chodem firmy a pochopením souvisejících procesů. Nedoporučuje se trávit příliš mnoho času na takové pozici, na které si stážista nebude svoji kvalifikaci prohlubovat. Pro neoptimálnější nastavení průběhu stáže, tak aby byla skutečným přínosem pro obě strany, je doporučeno ještě před jejím začátkem sestavit ve spolupráci zaměstnavatele a studenta rámcový plán stáže.

³⁴ Šimková, Alžběta. Přehledně: Kde mohou mladí lidé získat praxi a odstartovat kariéru. In IDnes.cz. [online]. [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: < https://www.idnes.cz/finance/prace-a-podnikani/absolventi-a-studenti-moznost-ziskani-praxe.A150409_123908_podnikani_sov>

5.1 Studentská stáž v pracovněprávním vztahu

Z právního hlediska dělíme praxe či stáže studentů do dvou skupin:

- *Praxe, kdy studenti musí splnit určitý rozsah odborné praxe jako podmínku k řádnému ukončení studia - praxe je většinou předepsaná jako povinná, student je na praxi vyslán školou, smlouva o výkonu praxe se tedy uzavírá mezi poskytovatelem praxe a školou.*
- *Praxe studentů, kteří se účastní stáže z vlastní vůle, aby získali potřebné zkušenosti zde vzniká závazkový vztah pouze mezi stážistou a poskytovatelem praxe. Se studentem a organizací musí být uzavřen pracovněprávní vztah, a to formou dohody o provedení práce nebo dohody o pracovní činnosti, případně i pracovního poměru.³⁵*

5.1.1 Dohoda o provedení práce

Jestliže práce formou stáže nepřesáhne 300 hodin za kalendářní rok a tudíž měsíční výdělek studenta nepřesáhne 10 tisíc Kč, je nejvýhodnější uzavřít právě dohodu o provedení práce (DPP) podle §74 - 77 Zákoníku práce. Pokud je odměna vyšší než 10 tisíc Kč měsíčně, je třeba z celé odměny odvést sociální, zdravotní i nemocenské pojištění stejně jako u běžného pracovního poměru.

5.1.2 Dohoda o pracovní činnosti

Dohoda o pracovní činnosti (DPČ) dle §74 - 77 Zákoníku práce se uzavírá vždy písemně. Může být nastavena podle potřeby jen na pár hodin týdně, přičemž maximální úvazek může činit polovinu běžné pracovní doby (20 hodin týdně). Dohoda o pracovní činnosti musí uvádět sjednané práce, sjednaný rozsah pracovní doby a dobu, na kterou se dohoda uzavírá. Pokud je předpoklad, že si podle dohody student nebude vydělávat minimálně 3 500 Kč a více, jde o zaměstnání malého rozsahu a v tom případě se ani z DPČ neodvádí zdravotní ani sociální pojištění.

³⁵ podrobněji: Lindová, Jana. Několik poznámek k ochraně osobních údajů při výkonu studentské odborné praxe. In Právnická fakulta Masarykova Univerzita. [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <<https://www.law.muni.cz/sborniky/pracpravo2017/files/004.html>>

Studenti díky možnosti účasti na praxích či stážích získají cenné zkušenosti, které jim pomohou lépe nastartovat jejich kariéru. Firmy pak mají možnost si lépe vybrat své budoucí zaměstnance. Studentské stáže se tak stávají skvělou příležitostí pro obě strany.

PRAKTICKÁ ČÁST

Prolog

Nacházíme se v době, kdy podíl vysokoškoláků v populaci roste, stejně tak přibývá mnoho nově vznikajících společností. Pro studenty je stáž skvělou praxí pro získání nových zkušeností. Mají možnost vyzkoušet si, jaké to je začít pracovat ve firmě již při svém studiu. Učí se odpovědnosti a samostatnosti, poznávají nové pracovní prostředí a navazují kontakty s lidmi ze svého oboru. Za největší výhodu považují, když se absolvovaná stáž objeví v jejich životopisu pro získání práce, o kterou se později uchází.

Ze začátku se většinou jedná o krátkodobé stáže, ale při spokojenosti obou stran se to může změnit v dlouhodobou spolupráci, a tudíž mohou mít zajištěnou práci i po dokončení studia. Zároveň si studenti zavčas při praxi ověří, zda si zvolili správný obor, který je naplňuje, případně ještě mohou změnit svůj směr. Nejenže si stážista vyzkouší uplatnit své již naučené znalosti, ale ze své vlastní zkušenosti mohou za další přínos považovat i lepší pochopení učiva, kdy si student dokáže naučenou teorii aplikovat na své zkušenosti z praxe, a tudíž je učivo lépe pochopitelné a zapamatovatelné. Na druhé straně máme firmy, které stážisty přímo vyžadují, nebo jsou jim otevřeny, ale také je mnoho firem odmítá, nevidí na této spolupráci nic přínosného, a to je obrovská škoda. Využití stážistů přináší mnoho benefitů. Je to příležitost, jak získat nové zaměstnance dle svých představ, jelikož nejsou nijak ovlivněni naučenými zvyky a chodu jiné společnosti. Společnost si uchazeče vyzkouší, a pokud se krátkodobá spolupráce vyvíjí správným směrem, firma si může stážistu doslova vychovat a navázat dlouhodobou spolupráci. Z mého pohledu je to skvělá strategie, zaměřit se na studenty již během jejich studia, vytipovat si ty nejperspektivnější pro svou společnost a udržet si je i nadále po jejich vystudování. V zahraničí zcela běžně funguje strategie, kdy společnost pravidelně přijímá mladé lidi při studiu a buduje tým kvalitních zaměstnanců, kteří firmě pomůžou dostat se na vyšší úroveň. Je to také skvělá možnost, jak vyřešit problém s dlouhodobým udržením zaměstnanců. U studentů, kteří vstupují do firmy jako stážisté a časem se stanou zaměstnanci je větší pravděpodobnost, že ve firmě vydrží.

6 PODNIKATELSKÝ PLÁN STARTUPU

6.1 Kde se nachází problém?

Absolventi vysokých škol vychází s naučenou teorií, ale bohužel s minimem zkušeností, které jsou potřebné k získání svého budoucího zaměstnání. Problémem u studentů je, že neví, jak a kde ty správné příležitosti a nabídky hledat. Stejně tak podobnou problematikou u firem je, že netuší, kde shánět stážisty či brigádníky, aby vyhovovali daným požadavkům společnosti. Současně zde v České republice chybí firmám znalost o tom, jak moc velkým přínosem mohou být právě stážisté pro jejich společnost.

6.2 Představení platformy

Ráda bych vám ukázala řešení, jak tyhle problémy na trhu práce odstranit. Představuji vám BEFU. Jedná se o online platformu pro studenty a firmy. Její hlavní vizí je zabezpečit lepší budoucnost pro mladé lidi. BEFU je zkratka pro „Better education for you“. (Lepší vzdělávání pro vás).

Vizí této online platformy je pomoci studentům rozšířit své vědomosti v jejich oboru a vylepšení portfolia reálnými zkušenostmi. Firmám usnadnit přístup k studentům k využití prospěchu firmy.

Online platforma bude fungovat díky nastavenému algoritmu, který na základě daných parametrů, jež zadají obě strany (student, firma) vyhodnotí ideální shodu. Služba bude zaměřená na jednoduché ovládání díky vedeným návodům a dostatku nabízených funkcí.

6.2.1 Student

Student provede registraci a založí si vlastní profil, vyplní své zájmy, cíle, v jakém oboru a kde by chtěl pracovat. Také vyplní svůj životopis, případně i portfolio ze svých dosavadních prací. Dále bude mít možnost absolvovat online testy, které budou k dispozici. Bude na výběr z více než třiceti oborů a budou sloužit k otestování znalostí i pro vylepšení profilu. Na každou otázku bude stanovený časový limit, aby si studenti nemohli všechny potřebné odpovědi vyhledat online. Díky tomu se ověří jejich skutečné znalosti. Testy budou vždy vytvořeny odborníkem z daného odvětví, a to pro úplné začátečníky, ale i pokročilé. Stejně tak budou v nabídce online kurzy z různých odvětví. Na platformě budou probíhat i soutěže, kde si studenti mohou vyzkoušet svou kreativitu a uplatnit dosavadní znalosti. Zúčastněním si vylepší svůj profil a výherce získá finanční

odměnu. Soutěže bude moct nabízet jakákoliv společnost, která by ráda využila potenciál mladých studentů, kteří přivádí do byznysu novou perspektivu a nápady. Za nejpodstatnější část této platformy považují získání stáže. Studentům se ukážou společnosti, které jsou pro ně tou nejideálnější volbou, dle parametrů, které ve svém profilu zadali. Pokud se jim některá z firem zamlouvá, mohou se zapsat do tzv. čekací listiny, a vytrvat, zda i druhá strana projeví zájem a zkontaktuje je, i přes to, že nemají žádné inzerované pozice. V případě, že má společnost podaný inzerát na místo, o které by měl student zájem, přidá se opět do čekací listiny, ale již přímo na nabízenou pozici. Pokud se společnosti zalíbí, bude následně studenta kontaktovat. Na platformě si také budou moci přečíst články, ve kterých najdou nejen užitečné rady ohledně studia a stáží, ale i pozoruhodné rozhovory. Součástí bude také studentské fórum, kde budou moct studenti společně komunikovat a sdílet své zkušenosti.

Za co student platí?

Na začátku je potřeba vybudovat nabídku, než přijde poptávka. To je důvod, proč studenti budou mít přístup ke všem funkcím bez jakýchkoliv poplatků zdarma.

6.2.2 Firma

Firma má možnost založit si svůj profil, kde vyplní relevantní informace pro svého budoucího stážistu/zaměstnavatele. Díky zadaným parametrům se vyhodnotí shoda a ukážou se ti nejadekvátnější studenti. Pokud se firmě někteří studenti zamlouvají, může je kontaktovat, navázat s nimi komunikaci a zrealizovat následný pohovor. Pohovor si mohou domluvit osobně anebo online videokonferencí prostřednictvím platformy. V nabídce je také přidávání inzerátů na určitou pozici. Na základě přidaných inzerátů firmu mohou kontaktovat studenti sami, nebo se opět vyhledají pomocí algoritmu. Zároveň studenti mohou kontaktovat společnost i přes to, že nemá žádný podaný inzerát, a to z důvodu, že se jim ukázala buď ve shodě s jejich účtem, anebo se jim zalíbil profil firmy tak, že by se v ní chtěli ucházet o místo. To už pak záleží pouze na společnosti, jaké studenty si vybere k navázání kontaktu. Dále má firma možnost na platformě založit soutěž. Je to výhodné především pro ty, kteří v danou chvíli nehledají nového stážistu či zaměstnance, ale pouze potřebují specifickou službu. Díky soutěži firmě přijde nespočet kreativních nápadů na požadovaný úkol, ta pak vybere toho nejlepšího a ten obdrží odměnu. Na platformě budou k dispozici videa a články, ve kterých bude shrnuto jak podstatné a výhodné přijímání stážistů může být, a jakým způsobem a strategií toho lze

docílit, pod to bude spadat i manuál pro každou společnost, jak zkvalitnit proces „onboardingu“ pro studenty přicházející na stáž, což je dnes často úzké hrdlo celé spolupráce. Onboarding proces je dle všeho soubor několika akcí, které je třeba vykonat, aby se nový zaměstnanec dokázal ve firmě nejen orientovat, ale mohl bez problémů začít pracovat³⁶. V nabídce je také založení vylepšeného profilu ve stylu firemního webu, především pro upoutání pozornosti co nejvíce studentů. Časem se budou na platformu přidávat tzv „up selly“, tedy vylepšené novinky pro společnosti. Tyto vylepšení budou probíhat především formou nových nabídek manuálů v oblasti strategií k využívání stážistů.

Za co firma platí?

Firma platí za založení svého profilu na platformě. Dle zadaných parametrů se jim vyhodnotí uzamčené profily studentů, následuje možnost zakoupení balíčku, který obsahuje odkrytí deseti profilů bez životopisu (portfolia), anebo deseti profilů s životopisem (portfoliem), to platí i u studentů, kteří sami kontaktují společnosti. Dále je třeba uhradit částku za uskutečnění soutěží. Společnost si také může zakoupit svůj profil ve stylu firemního webu. Neomezené přidávání inzerátů je bez poplatků, stejně tak přístup k článkům a videím, díky kterým se dozví všechny podstatné informace, jak využít a pracovat se studenty, aby z nich firma v budoucnu profitovala. Firma si může zaplatit i vypracovaný manuál, ve kterém se dozví návod na zkvalitnění procesu onboardingu, tedy jakou použít strategií pro nově přicházející stážisty do společnosti.

6.3 Definice oblasti trhu

6.3.1 Firma

Na úplném začátku jsem se poptávala pár lidí ze svého okolí, zda jejich firmy využívají stážisty a byla jsem překvapena, kolik společností stážisty neakceptuje. Proto jsem si udělala malý kvalitativní dotazník a obvolala jsem HR oddělení patnácti velkých firem. Všechny společnosti si přály, aby zůstaly anonymní, proto nebudu žádnou z nich jmenovat. Položila jsem všem stejnou otázku a to, zda se stážisty spolupracují, pokud odpověď byla ano, zeptala jsem se, jaký mají systém na nabírání stážistů. Pokud odpověď

³⁶ Paulusová, Veronika. Onboarding proces (z pohledu zaměstnance). [online]. [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <<https://paulusova.medium.com/onboarding-proces-z-pohledu-zam%C4%9Bstnance-8bb83d4a7def>>

byla ne, položila jsem otázku, z jakého důvodu. Z tohoto malého průzkumu jsem došla k závěru, že sice polovina firem je stážistům otevřena, avšak nastavený systém, který by využíval strategii s přicházejícími studenty, měla pouze jedna z nich, tudíž pouze jediná firma z šestnácti využívá stážisty ke své prosperitě. Nejčastěji jsem se setkala s odpovědí, kdy náplň práce stážisty ve firmě představuje pouze lehkou práci s administrativou. Vnímám to jako velké nevyužití potenciálu mladých talentů. Přitom studenti ocení mnohem více, pokud vykonávají přínosnou práci a jsou zapojeni do běžného pracovního prostředí určitého týmu, než když je zaměstnanec pohlť administrativní činností, která je demotivuje a od firmy odrazuje. Zbylé společnosti stážisty nenabírají, jelikož nemají dostatek času, aby se jejich zaměstnanci navíc věnovali k zaučení a kontrole nováčka. Díky průzkumu jsem zjistila, že mnoho firem nejenže neumí studenty správně využít, ale nemá ponětí o tom, jak moc důležité pro ně můžou být.

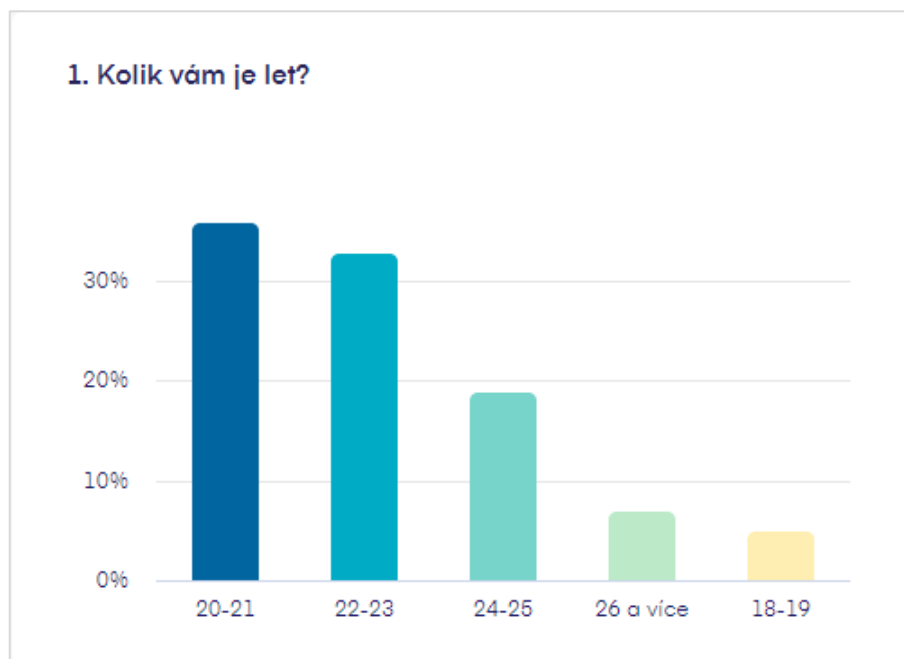
6.3.2 Student

Momentální situace na trhu je taková, že se v Česku nachází skoro 300 000 vysokoškolských studentů.³⁷ Provedla jsem malý průzkum za pomoci kvantitativního dotazníku, který jsem rozeslala do různých vysokoškolských studentských skupin a požádala je o vyplnění. Zjistila jsem kolik jim je let a jestli mají stáž/brigádu/práci. Když respondenti zadali, že již stáž/brigádu/práci navštěvují, dostali otázku, zda se to týče jejich oboru, který studují. Pokud byla odpověď ne, zeptala jsem se, jestli by chtěli ve svém oboru pracovat. V případě studentů, kteří odpověděli, že žádnou stáž/brigádu/práci nemají, přesunuli se rovnou na otázku, zda by měli zájem o brigádu/stáž/práci ve svém oboru.

Dotazník vyplnilo celkem 100 studentů a byl prováděn prostřednictvím webových stránek Survio.com.

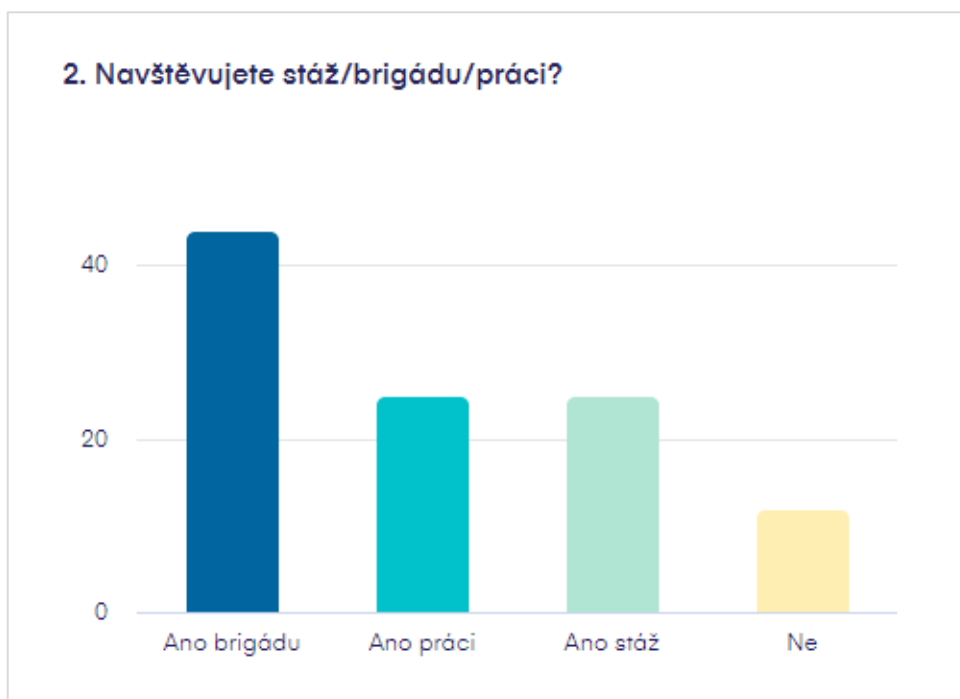
³⁷ Odbor statistiky, analýz a rozvoje eEducation . In MŠMT. [online]. [cit. 2021-02-14]. Dostupné z: <https://dsia.msmt.cz/vystupy/vu_vs_f2.html>

6.3.3 Výsledky kvantitativního dotazníku



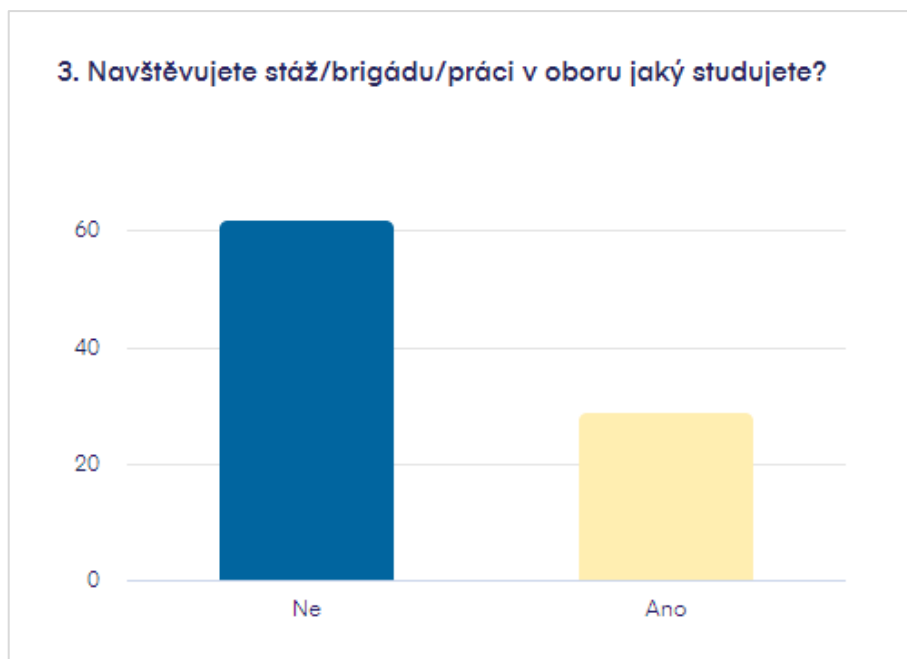
Graf 1: Kolik vám je let

Zdroj: Vlastní zpracování



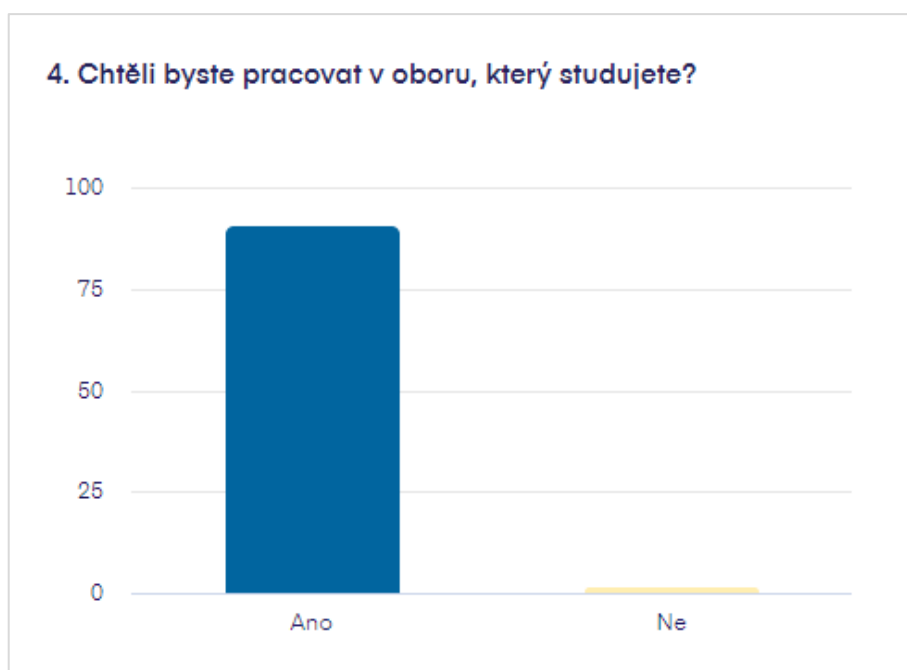
Graf 2: Navštěvujete stáž/brigádu/práci?

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 3: Navštěvujete stáž/brigádu/práci v oboru jaký studujete?

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 4: Chtěli byste pracovat v oboru, který studujete

Zdroj: Vlastní zpracování

Z průzkumu vyplynulo, že převážná část studentů, především ve věku 20-25 let sice brigádu, práci či stáž již navštěvuje, ale bohužel ne ve svém oboru, který studují. Z těchto graficky znázorněných výsledků můžeme říci, že studující mladí lidé si přejí začít

pracovat v oboru, který studují. Bohužel se častokrát v této snaze setkávají s neúspěchem.

6.3.4 SWOTanalýza

Na základě vypracované SWOT analýzy můžeme vidět, že je podstatné zaměřit se na dobře zpracovanou propagaci, aby se platforma rozšířila do podvědomí co nejvíce firem a studentů, tím by se zabránilo vzniku možných rizik. Také je velmi důležité, aby platforma byla přehledně, atraktivně a srozumitelně zpracována tak, aby se projevený zájem pouze zvyšoval a s uživateli se budovala dlouhodobá důvěra.

Tabulka 1: SWOT analýza

<p>Silné stránky</p> <p>Ojedinělá služba na trhu Algoritmus vyhodnocující shodu Jednoduché a atraktivní grafické zpracování Vedený návod krok za krokem</p>	<p>Slabé stránky</p> <p>Nová platforma na trhu Malé povědomí o platformě</p>
<p>Příležitosti</p> <p>Rozšíření nabídky Neustálá inovace platformy Technologické novinky Budování důvěry se zákazníky</p>	<p>Hrozby</p> <p>Příchod nové konkurence Neprojevený zájem Nespokojenost uživatelů Malá poptávka</p>

Zdroj: Vlastní zpracování

6.4 Analýza konkurence

Studentská online platforma fungující na stejný způsob prozatím v České republice není. Za konkurenci však můžeme považovat jakékoliv webové stránky, které zprostředkovávají inzeráty a nabídky firem na různé pozice.

Za nejsilnější konkurenci považují webovou stránku StartupJobs³⁸. Na této platformě si firma může vložit inzerát bez poplatků, avšak za přednostní inzerát je třeba uhradit částku v rozmezí od 999 korun do 9999 korun, v nabídce jsou různé druhy propagace a od těch se vyvíjí konečná cena. Také je možnost děláni testů znalosti zdarma. Na výběr jsou testy

³⁸ StartupJobs. [online]. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <<https://www.startupjobs.cz/>>

z různých odvětví a lidé hledající práci si mohou absolvovaný test přidat do svého profilu. Také na platformě najdeme sekci, kde si lidé mohou přečíst články ze světa startupů.

Jako konkurenci považuji i Careermarket³⁹. Jedná se o webovou stránku, která nabízí práce a stáže, ale pouze se zaměřením na přírodní a technické vědy. Zde má firma na výběr z více druhů propagace. Může platbu provádět měsíčně za 889 korun, 2840 korun a 4180 korun, nebo také denně, a to 30 korun za vložení inzerátu a 60 Kč za vložení inzerátu i s propagací zároveň.

Za další konkurenci považuji webovou stránku Jobs.cz.⁴⁰

Na platformě Jobs.cz firma platí za vystavení nabídky práce za jeden měsíc. Mohou si vybrat částku za 6900, 8400 nebo 20 900 korun. Pokud vystavuje nabídku brigády, hradí částku 363,3 korun za jednu inzerci. Najdeme zde i články, kde si lidé mohou přečíst rady, tipy i inspirace zaměřené na hledání práce.

6.4.1 Konkurenční výhoda

Befu na rozdíl od výše zmíněných platforem bude zaměřená pouze na studenty. Budou v nabídce testy a kurzy v oborech, které žádná z konkurencí neposkytuje. Přínosem je algoritmus pro spojení ideálních stážistů, zaměstnanců a brigádníků. Díky tomu nejen firmy, ale i studenti ocení ušetření času, jelikož nebudou muset projíždět denně stovky profilů a vybírat si ty nejideálnější. Za výhodu považuji také usnadnění přijímacích pohovorů na základě detailně zpracovaných životopisů a portfolií. Za přidanou hodnotu považuji také rozšíření vzhledu všem společnostem, že spolupráce se studenty není na obtíž, ale naopak správným krokem k zajištění lepší budoucnosti firmy.

6.5 Marketingový plán

6.5.1 Student

Za jeden z nejefektivnějších způsobů, jak dostat Befu do podvědomí studentů, považuji reklamu prostřednictvím internetu. Výhoda internetové reklamy jsou nižší náklady a rychle se šířící informace.

³⁹ CareerMarket. [online]. [cit. 2021-02-17]. Dostupné z :<<https://www.careermarket.cz/>>

⁴⁰Jobs. [online]. [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <<https://www.jobs.cz/>>

Na začátku by se do propagace investovalo alespoň 25 % z celkové investice. Cílená reklama by měla zasáhnout co největší možný počet studentů takovým způsobem, že po určitém čase bude platforma již známá a nebude potřeba tolik další propagace.

Zaměřila bych se na sociální sítě, kde tráví mladí lidé nejvíce svého volného času. Vytvořila by se série krátkých videí, ve kterých bude srozumitelně a stručně vysvětleno, co to Befu vlastně je, jaké má benefity a proč by si měli na platformě založit svůj účet. Videá budou natočena v přehledném i zábavném stylu, aby studenty na první pohled zaujala a vyvolala v nich touhu dozvědět se více, v lepším případě se rovnou zaregistrovali.

Tato reklamní videa by byla použita na sociální síti Instagram a zobrazovala by se v takzvaných "Instagram stories" (Instagramové příběhy), kde je výhodou CTA swipe up, tedy možnost prokliku na web přímo ze stories. Videá budou také použita ve formě klasického příspěvku. Propagaci v podobě videí jsem zvolila, jelikož je tato propagace všeobecně oblíbenější. Lidé, především ti mladí, upřednostňují zhlédnutí videa před četbou textu. Platí zde vyšší zaujetí, větší dosah a jednodušší forma pro přenesení reklamního sdělení.

S Instagramem se také pojí influenceri, s kterými by se sjednala minimálně měsíční spolupráce. Influencer marketing je přínosný v důvěře. Lidé důvěřují svým oblíbeným osobám, ke kterým vzhlížejí a sledují je, proto jejich propagované příspěvky mají tak velký vliv. Nejdůležitějším bodem je oslovit a získat ke spolupráci ty správné s ideální cílovou skupinou, na kterou se chceme zaměřit - v našem případě se jedná o studenty. Také je potřeba zohlednit celkový image profilu influencera, aby se shodoval s tím, co chce firma nabízet. Za neoptimálnější influencersy pro Befu považuji např. Dominika Feriho či Karla Kováře, patří k těm nejznámějším u nás a mají obrovský dosah k mladým lidem. Cena za jeden příspěvek se většinou odvíjí kolem 5-30 % z počtu sledujících. Pokud bychom počítali s 30 %, pak by celková cena u Karla Kováře činila cca 230 000 Kč, u Dominika Feriho 300 000 Kč. Tito dva velmi známí influenceri se aktivně zajímají o to, co se v České republice děje a sdílí se svými sledujícími přicházející novinky. Dobře nastavená propagace by mohla být pro tyto dva influencersy opravdu zajímavá, a to ať už z důvodu takového, že se jedná o platformu, která pomáhá studentům, anebo tím, že se jedná o projekt, který chce přinést do Česka nové inovativní myšlenky a strategie. Myslím si, že by byli ochotni se spojit s tímto začínajícím projektem. Další spolupráce

by probíhaly s méně známými osobami, které sice mají menší počet sledujících, ale zato vybudovanou důvěru a správnou image.

Propagace Befu by probíhala i na sociální síti Facebook, kde by se cílilo na studenty přes studentské stránky či skupiny.

V neposlední řadě by se sjednala dlouhodobá spolupráce se školami. Tuto spolupráci považují za další velmi efektivní způsob, jak dostat Befu do podvědomí studentů. Přínosem je především zvětšení počtu nabídek pro studenty, kteří vyhledávají stáž prostřednictvím školy, a také zjednodušení práce školám s oslovováním různých firem. Ze začátku by se platforma na školách propagovala osobně, kde by se pomocí prezentace seznámili s výhodami studenti i pedagogický tým. Po navázání dlouhodobé spolupráce by školy již platformu doporučovaly samy, dle svého uvážení, bez nutnosti osobní prezentace ze strany Befu. Samozřejmě pokud daná škola, nebo přímo pedagog doporučí online platformu svým studentům, tak to bude mít daleko větší význam a dosah, než kdyby se o ní dozvěděli z jiných informačních kanálů, které pro studenty nemusí být tolik důvěryhodné.

6.5.2 Firma

Společnosti se budou oslovovat prostřednictvím zaslané nabídky emailem, zaměřené na HR oddělení. Nabídky budou opět zpracované ve formě videa, ve kterém bude vše podstatné srozumitelně popsáno. Díky videu docílíme osobitější přístup, ušetření času a větší míru zaujatosti. Ve větších firmách se bude Befu propagovat osobně na předem domluvených schůzkách, kde bude potencionální zákazník obeznámen s myšlenkou celého projektu.

Jako posledním krokem se bude Befu propagovat na veletrzích, konferencích a seminářích, kde je možnost k navázání dalších spoluprací.

6.6 Kdo a co vše bude potřeba k realizaci projektu?

Grafický designér pro vytvoření loga, celkový image platformy a návrh webové stránky. Textař pro tvorbu jak reklamních a marketingových textů, tak i pro psaní článků na platformě. Lidé, kteří natočí a zpracují propagační videa. Spolupráce buď s firmami, které nám zprostředkují online testy a kurzy, anebo spolupráce s jednotlivými kvalifikovanými osobami z daného oboru. Nejdůležitějším krokem je spolupráce s programátorskou

firmou či samotným programátorem, který vytvoří přesný algoritmus a celou webovou stránku tak, aby se mohla platforma uvést do fungujícího stádia.

6.7 Finanční plán

V následující části uvádím, kolik bude potřeba financí k vytvoření projektu, jaký bude výnos a tři druhy variant, pesimistickou (nejhorší očekávání), reálnou a optimistickou (nejlepší očekávání). Jelikož je to prozatím pouze návrh na projekt, jedná se o pouhý odhad nákladů a výsledné částky jsou čistě orientační. Nejvíce se zaměřím na reálnou variantu, jelikož právě ta by měla nejlépe ukazovat skutečný stav.

6.7.1 Investice

Největší náklady připadají na celkové naprogramování, marketing a spolupráci na vytvoření online testů a kurzů, samozřejmě je potřeba počítat i s finanční rezervou.

Tabulka 2: Investice

Garika, design	100 000,00 Kč
Programátor	1 000 000,00 Kč
Online testy, kurzy	1 000 000,00 Kč
Marketing	1 200 000,00 Kč
Textař	200 000,00 Kč
Tvorba videí	300 000,00 Kč
Rezerva	1 000 000,00 Kč
Souhrn	4 800 000,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 3: Příjem

Manuál onboarding (strategie)	1 000 Kč
Odkrytí profilů 10 studentů bez životopisu	500 Kč
Odkrytí profilů 10 studentů s životopisem	2 000 Kč
Profil firmy	10 000 Kč
Profil firmy ve stylu firemního webu	40 000 Kč
Soutěž	(5000 pro Befu a 5000 pro studenta) 10 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

6.7.2 Varianty finančního plánu

Finanční plán jsem vytvořila v tabulkách, kde v posledním sloupci na pravé straně můžeme vidět pouhý odhad, kolikrát se využije daná služba za jeden měsíc. V předposledním sloupci zprava se nachází součet konkrétní služby s počtem

využívaných zákazníků. Dole můžeme vidět měsíční a roční souhrn celkového příjmu. Funkci využití profilu ve stylu firemního webu jsem počítala zvlášť, jelikož neočekávám, že by byl zájem vysoký a využíval se několikrát měsíčně.

Pesimistická varianta

Při pesimistické variantě jsem počítala, že za jeden měsíc využije deset firem pět odkrytí profilů studentů bez životopisu, pět odkrytí profilů studentů s životopisy, pět založených profilů firem, jedna soutěž a tři využití manuálu na strategii. Zde jsem nezapočítala využití profilu ve stylu firemního webu. Roční příjem by činil 900 000 korun.

Tabulka 4: Finanční plán – pesimistická varianta

Zpoplatněné služby	Cena za danou službu	Souhrn příjmu za 1 měsíc	Odhadovaný počet zákazníků využívajících službu za 1 měsíc
Manuál onboarding (strategie)	1 000 Kč	3000	3
Odkrytí profilů 10 studentů bez životopisu	500 Kč	2500	5
Odkrytí profilů 10 studentů s životopisem	2 000 Kč	10 000	5
Profil firmy	10 000 Kč	50 000	5
Profil firmy ve stylu firemního webu	40 000 Kč	0	0
Soutěž	(5000 pro Befu a 5000 pro studenta) 10 000 Kč	10 000	1
Měsíční příjem - pesimistická varianta		75500	
Roční příjem - pesimistická varianta		900 000	

Zdroj: Vlastní zpracování

Reálná varianta

U reálné varianty jsem počítala s pěti využití manuálu na strategii, pěti odkrytí profilů studentů bez životopisu, deseti odkrytí profilů studentů s životopisy, deseti založených profilů firem, pěti soutěžích, a k tomu jsem připočítala dvě společnosti, které by využily funkce profilu ve stylu firemního webu za jeden rok. Při reálné variantě by roční příjem činil 2 210 000 korun, což mohu považovat za patrně vysokou návratnost investice s kterou by se platforma vyrovnala za dva roky a tři měsíce. Samozřejmě je třeba počítat i s budoucími výdaji pro textaře, který by párkrát do měsíce přidal nové přínosné články. Jestliže by jeho odměna činila 35 000 korun za jeden měsíc, musíme ročně odečíst dalších 420 000 korun. Tedy po dvou letech a třech měsících by se musela odpočítat celková částka 945 000 korun. Tuto částku je možné strhnout z počáteční rezervy, pokud se nevyužije na jiné neočekávané finanční náklady, anebo by se návratnost investice prodloužila o dalších 5 měsících. V tomto případě by se návratnost dostavila po 2 letech a pěti měsících.

Tabulka 5: Finanční plán – reálná varianta

Zpoplatněné služby	Cena za danou službu	Souhrn příjmu za 1 měsíc	Odhadovaný počet zákazníků využívajících službu za 1 měsíc
Manuál onboarding (strategie)	1 000 Kč	5000	5
Odkrytí profilů 10 studentů bez životopisu	500 Kč	2500	5
Odkrytí profilů 10 studentů s životopisem	2 000 Kč	20 000	10
Profil firmy	10 000 Kč	100 000	10
Profil firmy ve stylu firemního webu	40 000 Kč	0	0
Soutěž	(5000 pro Befu a 5000 pro studenta) 10 000 Kč	50 000	5
Měsíční příjem - reálná varianta		177500	
Roční příjem - reálná varianta	2 130 000 + 2x za rok profil ve stylu webu	2 210 000	

Zdroj: Vlastní zpracování

Optimistická varianta

V optimistické variantě jsem za jeden měsíc počítala s osmi využití manuálu strategie, deseti odkrytí profilů studentů bez životopisu, patnácti odkrytí profilů studentů s životopisy, patnácti založených profilů firem, devíti soutěži a čtyřmi využití profilu ve stylu firemního webu za jeden rok. Při optimistické variantě by roční příjem činil 3 556 000 korun.

Tabulka 6: Finanční plán – optimistická varianta

Zpoplatněné služby	Cena za danou službu	Souhrn příjmu za 1 měsíc	Odhadovaný počet zákazníků využívajících službu za 1 měsíc
Manuál onboarding (strategie)	1 000 Kč	8000	8
Odkrytí profilů 10 studentů bez životopisu	500 Kč	5000	10
Odkrytí profilů 10 studentů s životopisem	2 000 Kč	30 000	15
Profil firmy	10 000 Kč	150 000	15
Profil firmy ve stylu firemního webu	40 000 Kč	0	0
Soutěž	(5000 pro Befu a 5000 pro studenta) 10 000 Kč	90 000	9
Měsíční příjem - optimistická varianta		283000	
Roční příjem - optimistická varianta	3 396 000 + 4 za rok profil ve stylu webu	3 556 000	

Zdroj: Vlastní zpracování

6.8 Posouzení o realizovatelnosti

Pokud u finančního plánu budeme počítat s reálnou variantou, doba návratnosti počáteční investice by se dostavila do dvou let a pěti měsíců. Za největší rizika můžeme považovat malou poptávku a nezáujatost ze strany potencionálních klientů. Těmto rizikům se platforma pokusí předejít silným marketingem a správně nastavenou strategií pro zaujetí a posléze i k udržení a vybudování důvěry se zákazníky. Vzhledem k výsledkům hypotézy je možné tento projekt považovat za vhodný k realizaci.

6.9 Lean Canvas

Tabulka 7: Lean Canvas

Lean Canvas

Podnikatelský plán na jedné straně papíru
Online kurz zdarma na www.leancanvas.cz

Projekt:
Projekt BeFu platforma

Autor:
Klára Obrtlíková

Datum: 2021

Verze: # 1

<p>Problém</p> <p><small>Jaké jsou 1-3 neoprotivější problémy vašich zákazníků? Nedostatečné zkušenosti a praxe z reálného prostředí u studentů</small></p>	<p>Řešení</p> <p><small>Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy vašich zákazníků? Jednoduché propojení studentů a firem</small></p>	<p>Unikátní nabídka hodnoty</p> <p><small>Čím upoutáte pozornost? V čem jste jiní? Jaká je výstřední hodnota pro zákazníka? Algoritmus, který vyhodnotí ideální shodu, propojí stážišty s firmy</small></p>	<p>Něferová výhoda</p> <p><small>Co vám nemůže nikdo snadno zkopírovat nebo si to kopírovat? Proč byste to měli dělat zrovna vy? Vyhodnocování ideální shody</small></p>	<p>Zákazníci</p> <p><small>Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé? Firmy a studenti</small></p>
<p><small>Spadná komunikace mezi studenty a firmy</small></p> <p><small>Neužívání stážišty ve firmách</small></p> <p><small>Spatně nastavená strategie v mnoha společnostech s nabitřním stážišty</small></p>	<p><small>Platforma přinese firmám nové myšlenky a strategie se stážišty</small></p> <p><small>Získání zkušenosti pro studenty</small></p>	<p><small>Platforma zaměřena pouze na studenty a zaměstnavatele</small></p> <p><small>Ušetření času, jednodušší způsob komunikace</small></p>	<p><small>Rozšíření povědomí o tom, jak moc jsou stážišty důležité</small></p>	<p><small>Marketing zaměřený na sociální síť, influencer marketing</small></p> <p><small>Nabídky zasláné emailem firmám (případně i školy)</small></p> <p><small>Osobní prezentace ve společnostech a školách</small></p> <p><small>Prezentace na veletrzích apod.</small></p>
<p>Existující alternativy</p> <p><small>Jaké zákazníky řeší své problémy jinak?</small></p> <p><small>Studenti a firmy se propojují s pomocí škol, jiných platforem, které zprostředkovávají inzertály a nabídky a osobní hledání.</small></p>	<p>Indikátory</p> <p><small>Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaká data jsou pro vás, teď důležitá (jakovce, aktivace, dopadla, vztzy, dependenci)?</small></p> <p><small>Úspěšný vstup na trh</small></p>	<p>Strožumitelný opis</p> <p><small>Jak jednoduše opíše vaše řešení pomocí 12 složiček?</small></p>	<p>Cesty k zákazníkům</p> <p><small>Jak se dostanete ke svým zákazníkům?</small></p>	<p>První vlaštovky</p> <p><small>S čími lidmi začít spolupráci?</small></p> <p><small>Marketing bude mířený celoplošně po celém česku, na studenty i firmy</small></p>
<p>Struktura nákladů</p> <p><small>Za co budete platit a kolik? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady?</small></p> <p><small>Celková investice činí 4 800 000 Kč (grafika, programátor, online testy a kurzy, marketing, textař, tvorba videa, rezerva)</small></p>				
<p>Genový model</p> <p><small>Jak rozcočíte vaše řešení problému?</small></p> <p><small>Na platformě budou probíhat zpoplatněné služby. Student bude mít možnost zakoupení premium útu. Firma platí již za zaregistrování a založení profilu.</small></p>				

Lean Canvas vytvořil Ash Maurya na základě Business Model Canvasu, je distribuován pod licencí CC BY-SA 3.0. Přeložili Jan Veselý a Petra Hájková.

Zdroj: www.leancanvas.cz

ZÁVĚR

Práce je rozdělena do dvou částí, v první teoretické části se věnuji definicím a podkladům, na jejichž základě byla vypracována praktická část. Hlavním cílem bylo navrhnout podnikatelského plánu, který je klíčovým faktorem jak k posouzení, zda je daný projekt vhodný k následné realizaci, tak i pro případné investory. Nejdříve bylo důležité vysvětlit danou problematiku, v čem se nachází problém a jaké je řešení. Dále popsání platformy Befu, jak přesně bude fungovat, a to ze strany studenta i firmy.

Dalším krokem byla analýza výzkumu trhu, kde jsem se za pomoci kvantitativního dotazníku dozvěděla, jak málo studentů využívá svých naučených znalostí ve svém oboru, přitom velká většina z nich by ráda při studiu ve svém oboru pracovala. V běžné praxi při stážích studenti většinou dělají pouze nekvalifikovanou práci, která nemá návaznost na jejich obor. Zároveň díky osobnímu dotazování ve společnostech jsem zjistila, jak málo firem využívá stážisty k prospěchu své firmy. Z těchto dvou průzkumů si myslím, že by bylo vhodné přijít na trh s novou platformou, která by dokázala vnést nové inovativní myšlenky a změnit zavedené dogma, kdy je často stáž vnímaná jako nutná povinnost, a ne něčím co je přínosem pro obě strany.

Co se konkurenčního prostředí týká, výhodou pro Befu je, že v daném okamžiku neexistuje v českém prostředí platforma, která je zaměřená pouze na stáže a stážisty. Všechny ostatní platformy nabízející práci, mají pro firmy a stážisty pouze vyhrazený prostor, který není dostačující.

Na základě zpracovaného finančního plánu mohu říci, že podnikatelský záměr je do budoucna použitelný a vhodný k realizaci. Samozřejmě je potřeba brát ohled na možná rizika, která souvisí s příchodem nové platformy na trh, jenž není doposud velmi využíván. Možným rizikům lze předejít dobře naplánovaným marketingem a masivní propagací, kterou jsem ve své práci výše popsala.

V zahraničí je zcela běžný fungující systém, kdy většina společností buduje samostatný tým s přicházejícími stážisty, kteří často zůstávají ve firmě i po ukončení studia. Ráda bych, aby se tato strategie rozšířila i u nás a věřím, že prostřednictvím platformy Befu je možné požadovaného cíle dosáhnout, i když se pro tuto chvíli jedná o pouhé představy a skutečnost může být zcela odlišná si myslím, že tento projekt je životaschopný a především potřebný.

LITERATURA

- BENDA, Václav, Miroslav BRABEC, Ivan BRYCHTA, et al. *Lexikon účetních souvztažností od A do Z*. Praha: Dashöfer, 2002.
- HAVEL, Bohumil. *Zákon o obchodních korporacích s aktualizovanou důvodovou zprávou a rejstříkem*. Ostrava: Sagit, 2012.
- HISRICH, Robert D. a PETERS, Michael P. *Založení a řízení nového podniku*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996.
- KORÁB, Vojtěch, ŘEŽŇÁKOVÁ, Mária a PETERKA, Jiří. *Podnikatelský plán*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004.
- KRÁLÍČKOVÁ, Zdeňka. *Občanský zákoník: komentář*. 2. vydání. V Praze: C.H. Beck, 2020.
- NOVÁK, Petr, KOZUBÍKOVÁ, Ludmila, ZÁMEČNÍK, Roman. *Základy podnikatelství*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2018
- OSTERWALDER, Alexander a Yves PIGNEUR. *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, c2010.
- READY, Kevin. *Startup: An Insider's Guide to Launching and Running a Business*. 1. vyd. New York: Apress, 2011.
- RIES, Eric. *Lean startup: jak budovat úspěšný byznys na základě neustálé inovace*. Přeložil Lukáš DUŠEK. Brno: BizBooks, 2015.
- SMEJKAL, Vladimír, RAIS, Karel. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 3. rozšíř. a aktual. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010.
- SRPOVÁ, Jitka a kol. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011.
- SRPOVÁ, Jitka a kol. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010.

SYNEK, Miloslav, KISLINGEROVÁ, Eva a kol. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010.

ŠEBESTÍKOVÁ, Viola. Družstvo. In: *Lexikon účetních souvztažností od A do Z*. Praha: Verlag Dashöfer, 2016.

VEBER, Jaromír a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012.

WUPPERFELD, Udo. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003.

ZICHOVÁ, Jaroslava. *Živnostenské podnikání*. 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing s.r.o., 2008.

Internetové zdroje

Blank, Steve. What's A Startup? First Principles. In Steve Blank. [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <http://steveblank.com/2010/01/25/whats-a-startup-first-principles>

Dedecek, Michael. Máte B2B Business? Opomíjíte reklamní kampaně na LinkedIn a spoléháte "jen" na Google Ads? [online]. [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://michaeldedecek.com/mate-b2b-business-reklamni-kampane-na-linkedin-jak-na-to-prakticke-tipy/>

CareeMarket. [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.careermarket.cz/>

Elektronické podání. In Živnostenský rejstřík. [online]. [cit. 2021-03-09]. Dostupné z: <https://www.rzp.cz/elpod.html>

ExecutiveJob.[online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.executivejob.cz/>

Fyzická a Právnícká Osoba – Rozdíly. In Comeflex. [online]. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://comeflexoffice.cz/fyzicka-nebo-pravnicka-osoba-to-je-ta-otazka/>

Gregory, Sonia. 11 Simple Steps for a Successful Brand Building Process. [online]. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://freshsparks.com/successful-brand-building-process/>

Jakl, Jiří. Kompletní přehled instagram reklamy. In Grizzlink.[online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://grizzlink.cz/2018/08/07/kompletni-prehled-instagramove-reklamy/>

Jobs. [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <<https://www.jobs.cz/>>

Lindová, Jana. Několik poznámek k ochraně osobních údajů při výkonu studentské odborné praxe. In Právnická fakulta Masarykova Univerzita. [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.law.muni.cz/sborniky/pracpravo2017/files/004.html>

MarcoB2B. 7 tipů jak síky LinkedIn posílit váš marketing i obchod. [online]. [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <<https://marcob2b.cz/7-tipu-jak-diky-linkedin-posilit-vas-marketing-i-obchod/>>

Odbor statistiky, analýz a rozvoje eEducation . In MŠMT. [online]. [cit. 2021-02-14]. Dostupné z: <https://dsia.msmt.cz/vystupy/vu_vs_f2.html>

Owens, Trevor. Validation Board. In Lean startup machibe. [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <<https://www.leanstartupmachine.com/validationboard#slide1>>

Owens, Trevor. Validation Board. In Lean startup machine . [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <<https://www.leanstartupmachine.com/>>

Pačínek, Ivo. Reklama na sociálních sítích. In Ivo Pačínek. [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <<https://www.pacinek.cz/>>

Paulusová, Veronika. Onboarding proces (z pohledu zaměstnance). [online]. [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <<https://paulusova.medium.com/onboarding-proces-z-pohledu-zam%C4%9Bstnance-8bb83d4a7def>>

Podnikatelský plán a strategie. In Business Info. [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <<https://www.businessinfo.cz/navody/podnikatelsky-plan-a-strategie/>>

Redakce. In: ManagementMania.com. [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/redakce>>

Ries, Eric. Investing in the post-modern economic era. In Startup lessons learned. [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <<http://www.startuplessonslearned.com/>>

Roháč, Jan. Startupy v Česku: vývojové fáze, financování a prostorové chování. 2015 [online]. [cit. 2021-1-02]. Dostupné z: <<https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/152792/>>

Speights Keith. Return on Investment: What to expect. [online]. [cit. 2021-1-04]. Dostupné z: <<https://www.fool.com/investing/how-to-invest/stocks/good-return-on-investment/>>

StartupJobs. [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <<https://www.startupjobs.cz/>>

StartUpStart Blog. [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z:

<<https://www.startupstart.cz/blog/>>

Šimková, Alžběta. Přehledně: Kde mohou mladí lidé získat praxi a odstartovat kariéru.

In IDnes.cz. [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z:

<https://www.idnes.cz/finance/prace-a-podnikani/absolventi-a-studenti-moznost-ziskani-praxe.A150409_123908_podnikani_sov>

Veřejný rejstřík a sbírka listin.[online]. [cit. 2021-03-09]. Dostupné z:

<<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>>

Živnostenský rejstřík. [online]. [cit. 2021-03-09]. Dostupné z: <<https://www.rzp.cz/>>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Smyčka zpětné vazby	26
Obrázek 2: Ověřovací tabule	30
Obrázek 3: Grafické znázornění kvadrantů SWOT analýzy	40
Obrázek 4: Stádia zahájení podnikatelské činnosti - režimy financování	42

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: SWOT analýza.....	53
Tabulka 2: Investice.....	57
Tabulka 3: Příjem.....	57
Tabulka 4: Finanční plán – pesimistická varianta	58
Tabulka 5: Finanční plán – reálná varianta.....	59
Tabulka 6: Finanční plán – optimistická varianta.....	59
Tabulka 7: Lean Canvas	60

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Kolik vám je let	51
Graf 2: Navštěvujete stáž/brigádu/práci?	51
Graf 3: Navštěvujete stáž/brigádu/práci v oboru jaký studujete?	52
Graf 4: Chtěli byste pracovat v oboru, který studujete	52

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Jednotný registrační formulář pro fyzické osoby	70
Příloha č. 2: Jednotný registrační formulář pro právnické osoby	72
Příloha č. 3: Validation Board – ověřovací tabule	74
Příloha č. 4: Základní právní předpisy	75

Příloha č. 1: Jednotný registrační formulář pro fyzické osoby



JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ

FYZICKÁ OSOBA

podací razítko

ČÁST A - PODNIKATEL

01 Podnikatel

a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul
e) pohlaví ¹⁾ žena / muž ²⁾	f) rodné příjmení	g) všechna dřívější příjmení	
h) rodinný stav	i) místo narození	j) okres	
k) stát	l) státní občanství	m) datum narození	n) rodné číslo
o) identifikační číslo osoby		p) obchodní firma (jen u osob zapsaných do obchodního rejstříku)	

02 Adresa bydliště

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) stát		

03 Adresa sídla

a) sídlo trvale shodné s bydlištěm ²⁾	ANO / NE		
b) název ulice	c) č.p. / č.ev.	d) číslo orientační	e) PSČ
f) název obce	g) část obce		
h) okres	i) stát		

04 Adresa pobytu na území ČR (pro zahraniční osoby) ³⁾

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) povolený pobyt do		

05 Předmět podnikání (u živnosti volně vyznačte čísla oborů činnosti na seznamu)

- ve smyslu § 45 resp. § 50 živnostenského zákona ohlašují živnost resp. žádám o koncesi

pořadové číslo 1.	
-------------------	--

06 Provozovna

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	
h) název provozovny	i) umístění provozovny		
j) datum zahájení provozování živnosti v provozovně	k) provozovna podléhající kolaudaci		ANO / NE
l) předměty podnikání provozované v provozovně dle poř. čísla / u živnosti volně číslo oboru			

07 Odpovědný zástupce

a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul
e) státní občanství	f) rodné příjmení	g) datum narození	h) rodné číslo
i) místo narození	j) okres	k) stát	l) pohlaví ¹⁾ žena / muž ²⁾

¹⁾ vyplní pouze fyzická osoba, která nemá přiděleno rodné číslo

²⁾ vyplní pouze osoba, která má adresu sídla shodnou s adresou bydliště

³⁾ vyplní pouze osoba, která má povolený pobyt

08 Adresa bydliště odpovědného zástupce

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) stát		

09 Adresa pobytu odpovědného zástupce na území ČR (pro zahraniční osoby)

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	

10 Datum ustanovení do funkce odpovědného zástupce

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

11 Ustanovení odpovědného zástupce pro předměty podnikání

(pořadové číslo předmětu podnikání)

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

ČÁST B - OZNÁMENÍ SPRÁVĚ SOCIÁLNÍHO ZABEZPEČENÍ

- oznamuji ve smyslu zákona č. 582/1991 Sb., následující skutečnosti SSZ v	
datum zahájení samostatné výdělečné činnosti	

ČÁST C - OZNÁMENÍ ZDRAVOTNÍ POJIŠTOVNĚ

- oznamuji ve smyslu zákona o veřejném zdravotním pojištění zahájení výkonu samostatné výdělečné činnosti zdravotní pojišťovně v	
a) název zdravotní pojišťovny	b) druh (kód) ZP
c) číslo bankovního účtu / směrový (identifikační) kód	d) výše zálohy
e) datum zahájení samostatné výdělečné činnosti	

ČÁST D - OZNÁMENÍ PRACOVNÍHO MÍSTA

- oznamuji ve smyslu zákona o zaměstnanosti volné pracovní místo / obsazení volného pracovního místa ¹⁾ ÚP v			
a) místo výkonu práce	b) název profese	c) dle KZAM	d) vznik / obsazenost ¹⁾ ke dni
e) pracovní právní vztah na dobu určitou / neurčitou ¹⁾	f) pracovní doba	g) počet míst	h) výše mzdy
i) požadované vzdělání, praxe	j) zveřejňovat		<input type="checkbox"/> ANO / <input type="checkbox"/> NE ¹⁾
k) kontaktní osoba na pracovišti	l) poznámky: nabízené výhody, speciální požadavky apod.		

ČÁST E - VYBERTE ÚŘADY, VŮČI KTERÝM JE PODÁNÍ ČINĚNO

a) Živnostenský úřad	<input type="checkbox"/> počet příloh	b) SSZ	<input type="checkbox"/> počet příloh	c) Zdravotní pojišťovna	<input type="checkbox"/> počet příloh
d) Finanční úřad	<input type="checkbox"/> počet příloh	e) Úřad práce	<input type="checkbox"/> počet příloh		

ČÁST F – ADRESA PRO DORUČOVÁNÍ

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		g) okres
h) adresu použít i pro následující řízení <input type="checkbox"/> ANO / <input type="checkbox"/> NE ¹⁾			

ČÁST G – DOPLŇUJÍCÍ ÚDAJE

a) telefon	b) datová schránka	c) e-mail
------------	--------------------	-----------

jméno podatele	příjmení podatele	vlastnoručný podpis
V	dne	

Příloha č. 2: Jednotný registrační formulář pro právnické osoby



JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ

PRÁVNICKÁ OSOBA

podací razítko

ČÁST A - PODNIKATEL

01 Podnikatel

a) obchodní firma / název právnické osoby ^{*)}	
b) právní forma	c) identifikační číslo osoby

02 Adresa sídla

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) stát		

03 Předmět podnikání (u živnosti volně vyznačte čísla oborů činnosti na seznamu) - ve smyslu § 45 resp. § 50 živnostenského zákona ohlašují živnost resp. žádám o koncesi

pořadové číslo 1.	
-------------------	--

04 Statutární orgán nebo člen statutárního orgánu

a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul
e) datum narození	f) rodné číslo	g) datum vzniku funkce	

05 Adresa bydliště / pobytu^{*)} člena statutárního orgánu na území ČR

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) stát		

06 Statutární orgán nebo člen statutárního orgánu

a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul
e) datum narození	f) rodné číslo	g) datum vzniku funkce	

07 Adresa bydliště / pobytu^{*)} člena statutárního orgánu na území ČR

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) stát		

08 Odpovědný zástupce

a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul
e) státní občanství	f) rodné příjmení	g) datum narození	h) rodné číslo
i) místo narození	j) okres	k) stát	l) pohlaví ^{*)} žena / muž ^{*)}

^{*)} vyplní se pouze u fyzické osoby, která nemá přiděleno rodné číslo
MPO PO – vzor č. 11 (102017)

09 Adresa bydliště odpovědného zástupce

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) stát		

10 Adresa pobytu odpovědného zástupce na území ČR (pro zahraniční osoby)

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	

11 Datum ustanovení do funkce odpovědného zástupce

12 Ustanovení odpovědného zástupce pro předměty podnikání
(pořadové číslo předmětu podnikání)

13 Provozovna

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	
h) název provozovny	i) umístění provozovny		
j) datum zahájení provozování živnosti v provozovně	k) provozovna podléhající kolaudaci		ANO / NE ¹⁾
l) předměty podnikání provozované v provozovně dle poř. čísla / u živnosti volné číslo oboru			

ČÁST B - OZNÁMENÍ PRACOVNÍHO MÍSTA

- oznamuji ve smyslu zákona o zaměstnanosti volné pracovní místo / obsazení volného pracovního místa ¹⁾ ÚP v			
a) místo výkonu práce	b) název profese	c) dle KZAM	d) vznik / obsazenost ¹⁾ ke dni
e) pracovní právní vztah na dobu určitou / neurčitou ¹⁾	f) pracovní doba	g) počet míst	h) výše mzdy
i) požadované vzdělání, praxe	j) zveřejňovat		ANO / NE ¹⁾
k) kontaktní osoba na pracovišti	l) poznámky: nabízené výhody, speciální požadavky apod.		

ČÁST C - VYBERTE ÚŘADY, VŮČI KTERÝM JE PODÁNÍ ČINĚNO

a) Živnostenský úřad	<input type="checkbox"/> počet příloh	b) Finanční úřad	<input type="checkbox"/> počet příloh	c) Úřad práce	<input type="checkbox"/> počet příloh
----------------------	---------------------------------------	------------------	---------------------------------------	---------------	---------------------------------------

ČÁST D – ADRESA PRO DORUČOVÁNÍ

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	
h) adresu použít i pro následující řízení	ANO / NE ¹⁾		

ČÁST E – DOPLŇUJÍCÍ ÚDAJE

a) telefon	b) datová schránka	c) e-mail
------------	--------------------	-----------

jméno podatele	příjmení podatele	vlastnoruční podpis
vztah k právnické osobě		
V	dne	

Příloha č. 3: Validation Board – ověřovací tabule

Lean Canvas
Podnikatelský plán na jedné straně papíru
Online kurz zdarma na www.leancanvas.cz

Projekt:

Autor:

Datum:

Verze #

<p>Problém Jaké jsou 1-3 nejpalčivější problémy vašich zákazníků?</p>	<p>Řešení Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy vašich zákazníků?</p>	<p>Unikátní nabídka hodnoty Cím upouštíte pozornost? V čem jste jiní? Jaká je výsledná hodnota pro zákazníka?</p>	<p>Neférová výhoda Co vám nemůže nikdo snadno zkopírovat nebo si to koupit? Proč byste to měli dělat zrovna vy?</p>	<p>Zákazníci Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé?</p>
<p>Existující alternativy Jak zákazníci řeší své problémy dnes?</p>	<p>Indikátory Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaká data jsou pro vás teď důležitá (aktivace, aktivace, instalace, úzdy, doporučení)?</p>	<p>Srozumitelný opis Jak jednoduše opíšete vaši řešení pomocí již existujících?</p>	<p>Cesty k zákazníkům Jak se dostanete ke svým zákazníkům?</p>	<p>První vlašťovky S kým můžete začít nejříve?</p>
<p>Struktura nákladů Za co budete platit a kolik? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady?</p>	<p>Cenový model Jaké nácenty vaše řešení problémů?</p>		<p>Lean Canvas vytvořili Ash Maurya na základě Business Model Canvasu, je distribuován pod licencí CC-BY-SA 3.0. Přeložili Jan Veselý a Petra Hájková.</p>	

Příloha č. 4: Základní právní předpisy

Základní právní předpisy

Živnostenský zákon (zákon č. 455/1991 Sb.) Zákon o obchodních korporacích (zákon č. 90/2012 Sb.) Občanský zákoník (zákon č. 89/2012 Sb.) Zákon o účetnictví (zákon č. 563/1991 Sb.) Zákoník práce (zákon č. 262/2006 Sb.) Daň z příjmů (zákon č. 586/1992 Sb.) Daň z přidané hodnoty (zákon č. 235/2004 Sb.) Spotřební daně (zákon č. 353/2003 Sb.) Silniční daň (zákon č. 16/1993 Sb.) Zákon o dani z nemovitých věcí (zákon č. 338/1992 Sb.) Zákonné opatření senátu o dani z nabytí nemovitých věcí (č. 340/2013 Sb.) Zdravotní pojištění (zákon č. 592/1992 Sb., o pojistném na všeobecné zdravotní pojištění) Sociální pojištění (zákon č. 589/1992 Sb., o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku) Nemocenské pojištění (zákon č. 187/2006 Sb.) Insolvenční zákon (zákon č. 182/2006 Sb., o úpadku a způsobech jeho řešení) Stavební předpisy (zákon č. 183/2006 Sb., stavební zákon) Hygienické předpisy (zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví) Požární předpisy (zákon č. 133/1985 Sb., o požární ochraně) Ochrana památkové péče (zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči) EET (zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb) Pravidla pro zasilání elektronických obchodních sdělení (zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti) Zákon 326/1999 Sb. o pobytu cizinců na území ČR

Školský zákon. (§ 7 zákona č. 561/2004 Sb.)

Vyhláška o středním vzdělávání a vzdělávání v konzervatoři, ve znění pozdějších předpisů. (Vyhláška 13/2005 Sb., § 12)

Zákoník práce (§ 228a zákona č. 311)