



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR - VÝVOJ SOFTWARE

BUSINESS PLAN: SOFTWARE DEVELOPMENT

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Dominika Machová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Jiří Luňáček, Ph.D., MBA

BRNO 2019

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	Dominika Machová
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. Jiří Luňáček, Ph.D., MBA
Akademický rok:	2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský záměr – vývoj softwaru

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je sestavení podnikatelské strategie a pomocí vybraných analýz zjistit, zdali může být fiktivní projekt DISTRIBIT udržitelný na trhu a ziskový. Fiktivní projekt by pomohl vybraným firmám zjednodušit interní systém skladování a poskytnout jim tak rychlé, přehledné a individuální řešení pro jejich běžný provoz.

Základní literární prameny:

CASTRO, Elizabeth a Bruce HYSLOP. HTML5 a CSS3: názorný průvodce tvorbou WWW stránek. Brno: Computer Press, 2012. 439 s. : il. ISBN 978-80-251-3733-8.

FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. Praha: Grada, 2005. 356 s. : grafy, tab. ISBN 80-247-0939-2.

KOMZÁK, Tomáš. Řízení IT projektů pro úplné začátečníky. Brno: Computer Press, 2013. Pro úplné začátečníky. ISBN 978-80-251-3791-8.

MERNA, Tony a Faisal F. AL-THANI. Risk management: řízení rizika ve firmě. Brno: Computer Press, c2007. ISBN 978-80-251-1547-3.

URBÁNEK, Tomáš. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. 233 s. : il., grafy, tab. ISBN 978-8-87197-17-2.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 15.7.2019

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Závěrečná práce pojednává o procesu návrhu webové aplikace pro firmy, které disponují více pobočkami za účelem zjednodušení systému skladování a distribuce zásob. Bakalářská práce obsahuje popis plánování projektu, ale také předpokládané příjmy a výdaje spojené s vytvořením softwaru. Nedílnou součástí je i využití dostupných analýz k identifikaci aspektů, které mohou mít vliv na současný či budoucí průběh projektu.

Abstract

The final thesis deals with the process of designing a web application for companies that have multiple branches to simplify the system of storage and distribution of inventory. The bachelor thesis contains a description of project planning, but also anticipated revenues and expenditures connected with software creation. An integral part is the use of available analyzes to identify aspects that may affect the current or future course of the project.

Klíčová slova

Podnikatelský záměr, software, webová aplikace, zásoby, skladování, distribuce

Keywords

Business plan, software, web application, supplies, storage, distribution

Bibliografická citace

MACHOVÁ, Dominika. *Podnikatelský záměr - vývoj softwaru* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-08-28]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/122291>.
Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Jiří Luňáček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce na téma Podnikatelský záměr: Vývoj softwaru je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 26.8.2019

.....

Podpis autora

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu Ing. Jiřímu Luňáčkovi, Ph.D., MBA za precizní vedení, velmi cenné rady a věnovaný čas. Dále bych chtěla poděkovat své skvělé rodině, přátelům a příteli za neskutečnou podporu po celé studium.

OBSAH

Úvod	9
Cíle práce, metody a postupy zpracování	11
1 Teoretická východiska práce	13
1.1 Podnikatelský záměr	13
1.1.1 Realizační resumé	13
1.1.2 Charakteristika firmy a jejich cílů	14
1.1.3 Organizace řízení a manažerský tým	14
1.1.4 Přehled základních výsledků a závěrů technicko-ekonomické studie projektu	14
1.1.5 Shrnutí a závěry	15
1.1.6 Přílohy	15
1.2 Proces přípravy a realizace projektů	15
1.2.1 Předinvestiční fáze	15
1.2.2 Investiční fáze	16
1.2.3 Provozní fáze	16
1.2.4 Ukončení provozu a likvidace	17
1.3 Právní formy podnikání	17
1.4 Finanční plán a rozpočet	18
1.5 Způsob financování podnikatelských aktivit	18
1.6 Sklady a distribuce zboží	19
1.6.1 Cíle podnikové logistiky	19
1.7 Dynamická webová prezentace	20
1.7.1 PHP	20
1.8 Tržní analýza	22
1.8.1 SLEPT analýza	22
1.8.2 SWOT analýza	23

1.8.3 Průzkum trhu	24
1.9 Marketing.....	25
1.9.1 Marketingová komunikace	25
1.10 Bod zvratu.....	26
1.11 Ekonomické hodnocení projektu	27
1.11.1 Index rentability.....	27
1.11.2 Čistá současná hodnota.....	29
1.11.3 Doba návratnosti.....	29
1.12 Analýza rizik.....	30
2 Analýza současného stavu	32
2.1 Představení projektu a potencionálních zákazníků.....	32
2.1.1 SLEPT analýza	33
2.1.2 SWOT analýza.....	40
2.1.3 Srovnávání faktorů SWOT analýzy.....	42
2.1.4 Průzkum poptávky	45
Výsledky průzkumu.....	46
2.1.5 Shrnutí	47
3 Vlastní návrhy řešení	48
3.1 Produkt.....	48
3.2 Cena	48
3.3 Distribuce.....	49
3.4 Umístění podniku	49
3.5 Propagace.....	50
3.6 Vzhled webové aplikace	50
3.7 Realizace webové aplikace	53
3.8 Realizační plán	54
3.9 Zdroje financování.....	55
3.10 Plánované náklady	56

3.11 Plánované tržby	62
3.12 Plánovaný výsledek hospodaření.....	63
3.13 Cash flow	64
3.14 Bod zvratu.....	65
3.15 Ekonomické hodnocení projektu	66
3.15.1 Index rentability.....	67
3.15.2 Čistá současná hodnota.....	68
3.15.3 Doba návratnosti.....	68
3.16 Analýza rizik.....	69
Závěr.....	73
Seznam použitých zdrojů.....	75
Seznam použitých zkratek	80
Seznam grafů	81
Seznam obrázků.....	82
Seznam tabulek.....	83
Seznam rovnic	84
Seznam příloh	85

ÚVOD

Obstát v dnešní době v tržní ekonomice vyžaduje od manažerů neustálou flexibilitu a schopnost adaptace do nově vznikajících trhů ale také stabilní řízení, které bude i do budoucna pomáhat společnosti růst. Chce-li firma na trhu uspět, je nutné začít především u zákazníka. Proto je třeba vyrábět takové produkty a poskytovat takové služby, o které bude mít zákazník zájem a bude si je chtít zakoupit. Je důležité dobře znát jejich potřeby a přání, jimž se firma bude schopna pružně přizpůsobovat.

Opatření prosperity a prospívajícího rozvoje podniku v nelehkých podmínkách trhu není v současné době ani zdaleka samozřejmostí. Jedním z důležitých aspektů je pečlivě připravená strategie a plán, které jsou pro banky či potenciální investory rozhodujícím měřítkem při rozhodování, zda poskytnout či neposkytnout finanční prostředky na projektovou realizaci. Je zásadní zaměřit se právě na strategii, která může zvýraznit silné stránky projektu, jež by mohly znamenat úspěch, a naopak i stránky slabé, ze kterých je třeba se poučit, nalézt řešení na jejich problém a v ideálním případě je odstranit či alespoň minimalizovat. Proces tvorby a aplikace strategie dává managementu možnost seznámit se a porozumět trhu, na který chce vstupovat a konkurenci, která se na daném trhu nachází.

Problematika skladové evidence i distribuce je stále v aktuálním měřítku. Je nutností mít skladovou evidenci a distribuci řízenou pečlivě, aby nedocházelo v nesrovnalostech mezi nákupem a prodejem, jejich následném zasílání mezi sklady a mohou tak vzniknout problémy s dohledáváním a nemluvě o společnosti s více pobočkami. Možnost skladové evidence v dnešní době nabízejí firmy zaměřující se spíše na celkové účetnictví firmy a v několika případech je nutno dodat, že poměrně omezeným způsobem na skladovou evidenci zásob.

V době pokročilých technologií je potřeba využít možných příležitostí, jak zjednodušit určité úkony, ať už se jedná o soukromé či firemní účely. A právě vyvíjení webových aplikací je nedílnou součástí. S využitím možností na IT trhu lze v aktuální době dosáhnout optimalizace nákladů a zvýšit efektivitu provozu. V případě firem s více pobočkami či sklady je mezi neřešením evidence, distribuce a efektivním fungováním

velice tenký led. Zjednodušení některých úkonů může vést k lepší pozici na trhu a být více konkurenceschopným.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem práce je sestavení podnikatelské strategie a pomocí vybraných analýz zjistit, zdali může být fiktivní projekt DISTRIBIT udržitelný na trhu a ziskový. Fiktivní projekt by pomohl vybraným firmám zjednodušit interní systém skladování a poskytnout jim tak rychlé, přehledné a individuální řešení pro jejich běžný provoz.

Díličními cíli poté jsou sumarizace teoretických postupů, vytvoření datové základny pro následnou realizaci a rozhodnutí. Dále pak ekonomické zhodnocení dle známých ukazatelů a v neposlední řadě rozhodnout na základě výsledků ekonomického zhodnocení, zda byl projekt sestaven vhodně a je-li životaschopný.

Práce obsahuje výzkum systematického sběru dat, který se vztahuje k funkčnosti zkoumaného systému související se stanovenými cíli a záměry a průběh postupného zpracování těchto dat, který je součástí zpětné vazby. Využito je především metod logických, které jsou charakteristické využíváním principu logiky a logického myšlení.

V práci je využito hlavně analyzování, což znamená postupné rozkládání určitého procesu na dílčí jevy, které jsou také současně podrobeny analýze. Postupným rozpoznáváním a vyřazování nepodstatných jevů je dosaženo k podstatám v jevech, věcech či procesech. V případě syntézy se postupuje v daných uzavřených částech nebo subsystémech, které se zkoumají jako části celku a je nutné chápat strukturu izolovaných částí a jejich vazby, z nichž se následně vyvozuje chování celku. Je jí využito například v rozhodnutí, zda projekt realizovat či ho zavrhnout.

Práce zahrnuje teoretickou a praktickou část, které na sebe plynule navazují a přetvářejí zjištěné poznatky do praxe.

Teoretická část obsahuje základní charakteristiku podnikatelského záměru, jeho činností a daných postupů pro kladný průběh projektu. Popisuje proces od samotné procedury přípravy projektu, od prvotní myšlenky po uvedení produktu na trh. Vzhledem k zaměření fiktivní firmy se teoretická část věnuje i problematice skladování a s tím souvisejících pojmů. Vzhledem k tomu, že se jedná o webovou aplikaci je teoretická část obohacena i o základní informace programování. Důležitý bod v teoretické části představují analýzy jako PEST(EL), SWOT a průzkum trhu. Marketing a marketingová komunikace jsou rovněž nezbytným prvkem teoretické části. Celou teoretickou část uzavírá ekonomické zhodnocení projektu, které je v případě tohoto tématu klíčové a následná analýza rizik.

Praktická část se zabývá aplikací teoretických poznatků do praxe. Samotný produkt nebo službu by programovala externí pracovní síla, o které bude řeč dále. Následuje aplikace vybraných analýz přímo na fiktivní společnost. Vnějšímu prostředí se věnuje PESTEL, vnitřnímu SWOT, společně tvoří důležitý soubor, který se promítá nejen do analýzy finanční, ale také do marketingových procesů. Poptávkové šetření tvoří jednu z nejvýznamnějších částí celé práce věnující se firmě. Pomocí analýzy poptávky ve formě emailové korespondence vybraným firmám je možné získat zpětnou vazbu firem na projekt a současně i obdržet podklady pro vhodnou cenovou tvorbu. Poslední část práce obsahuje návrhy jednotlivých složek projektu. Opírá se o výsledky předchozích analýz a počítá s dlouhodobou udržitelností, proto rovněž zahrnuje podnikatelskou strategii i s konkrétními daty. Výsledné kalkulace slouží také ke stanovení odpovědí, které mohou zajímat banky či investory. Jedná se především o ekonomické ukazatele typu čistá současná hodnota, index rentability a doba návratnosti investičního projektu. Ekonomické hodnocení projektu předchází analýze rizik, která představuje poslední kapitolu praktické části.

Faktem zůstává, že se jedná o fiktivní firmu, která je závislá na práci programátora, tedy člověka, který má dostatečné znalosti na to, aby byl schopný vytvořit udržitelnou webovou aplikaci na skladování. Proto je součástí bakalářské práce reálné poptávkové řízení. Osloveno bude pět nezávislých OSVČ, kteří se věnují programování a oplývají znalostmi PHP a MySQL. Vyhodnocení tohoto poptávkového řízení bude součástí bakalářské práce, samotná komunikace je součástí příloh.

Závěr práce shrnuje výsledky, které byly zjištěny a především, zda bylo stanovených cílů dosaženo dle plánu či nikoli.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části práce se zaměřím na teoretickou platformu projektu, důležité informace a vědomosti, které jsou klíčové k realizaci aplikace a její následné obstojnosti na trhu.

1.1 Podnikatelský záměr

Podnikatelskému záměru lze rozumět jako dokumentu, který je zpracován následně po získání výsledků z technicko-ekonomických studií, investičního programu firmy a jejího rozpočtového plánu. Tento záměr je určený zejména ke dvěma účelům. Jednak se jedná o určitý vnitřní dokument sloužící jako jádro vlastního řízení firmy. Velký význam má však externí uplatnění záměru za okolností, že se firma chystá financovat projekt pomocí cizího kapitálu. Je třeba přesvědčit poskytovatele kapitálu o nadějnosti a vhodnosti projektu, jelikož jeho výše kvality zpracování může významně podpořit jeho získání. Podnikatelský záměr by měl obsahovat tyto základní části:(1)

- realizační resumé
- charakteristiku firmy a jejich cílů
- organizaci řízení a manažerský tým
- přehled základních výsledků a závěrů technicko-ekonomické studie
- shrnutí a závěry
- přílohy (1)

1.1.1 Realizační resumé

Realizační resumé by mělo obsahovat základní údaje o firmě zahrnující název a adresu firmy, číslo telefonu a faxu, kontaktní osoby. Dále by mělo charakterizovat produkt nebo službu, které jsou obsahem projektu včetně jejich specifikací. Dalším bodem je popis trhů, ve kterých vidí firma své uplatnění a také popis distribučních cest, které plánuje využít k jejich dosažení. Strategické zaměření firmy v příštích třech až pěti letech, zhodnocení kvality a zkušeností klíčových pracovníků firmy, jsou nedílnou součástí resumé zakončeného definováním finančních prostředků, které zahrnují

předpoklad zisku v následujících pěti letech. Přestože je realizační resumé první částí, měl by se zpracovat až po všech následujících částech podnikatelského záměru. (1), (2)

1.1.2 Charakteristika firmy a jejich cílů

Tato část by měla zahrnout jak minulost, přítomnost, tak i budoucnost firmy z pohledu primárních podnikatelských cílů a strategií. Součástí by měl být popis historie firmy od samotného založení zahrnující dosavadní úspěchy, podložené výsledky a vývoj finanční situace včetně způsobu financování. Dále pak významné charakteristiky produktů, respektive služeb, které jsou obsahem projektu. A v neposlední řadě základní strategické cíle, kterých se firma pomocí realizace snaží dosáhnout. (1), (3)

1.1.3 Organizace řízení a manažerský tým

Následující část podnikatelského záměru by měla obsahovat organizační schéma firmy s jasně vymezenými pravomocemi jednotlivých pracovníků projektu. Dále charakteristiku klíčových vedoucích pracovníků z pohledu jejich rolí v projektu, věku, zkušeností, dosažených výsledků aj. Nesmíme opomenout politiku odměňování již zmíněných pracovníků, dále pak vymezení dlouhodobých záměrů a úmyslů, stanovení důležitých řídicích pozic, a nakonec by měla tato část obsahovat hlavní přístup k řízení firmy.(1)

1.1.4 Přehled základních výsledků a závěrů technicko-ekonomické studie projektu

Zde jsou shrnuty hlavní výsledky a závěry studie, týkající se výrobního programu nebo poskytovaných služeb, tvořících hlavní obsah projektu, průzkumu a analýzy trhu a jeho konkurence. Dále jsou zde výsledky marketingové strategie, velikosti výrobního zařízení, technologie a důležitých materiálů a jejich umístění. Poté výsledky týkající se pracovní síly, finančně-ekonomických analýz včetně analýzy rizika projektu. V případě, že se jedná o již existující firmu realizující projekt, je důležité mimo již zmíněné části zahrnout i prezentaci výsledků fungování firmy jako celku. (3)

1.1.5 Shrnutí a závěry

V závěrečné části podnikatelského záměru by se měla věnovat pozornost především na kompletní strategické zaměření projektu, zdůvodnění očekávaného úspěchu s mimořádnou pozorností na přínos klíčových pracovníků, uvedení nesrovnatelných rysů firmy, stanovení podmínek na finanční zajištění majetku, a nakonec vyčíslení podílů vlastnictví firmy jednotlivých zakladatelů. (1)

1.1.6 Přílohy

Zde je možné předložit například výpisy z obchodního rejstříku, výsledky z průzkumů trhu, technologické schéma výroby, rozvahu a peněžní toky, propočty kritických bodů, životopisy klíčových osobností firmy, fotografie, reference významných osobností aj. (1)

1.2 Proces přípravy a realizace projektů

Jednou z nejdůležitějších částí je popsání procesu přípravy projektů a jejich realizace. Řízení projektů hraje zásadní roli při realizaci projektů v oblasti informačních technologií, a tím zajišťuje, aby byly zavedeny nezbytné postupy, jejich struktura a následná kontrola. Proces přípravy projektu vedoucí od prvotní myšlenky projektu po ukončení jeho provozu lze chápat jako průběh zahrnující čtyři fáze. (1), (3)

1.2.1 Předinvestiční fáze

Této fázi by se měla v každém případě věnovat zvýšená pozornost, jelikož úspěšnost daného projektu ve výrazné části závisí na informacích a poznatcích finanční, technicko-technologické, marketingové a finanční povahy, které jsme docílili pomocí technicko-ekonomické studie projektu. Zpravidla zpracování již zmíněné studie není levnou záležitostí. Nesmí to ale odrazovat od pečlivé přípravy projektu, který by bez studie mohl skončit neúspěchem. (2)

Samotná fáze se zpravidla člení do tří etap, kterými jsou:

- identifikace podnikatelských příležitostí
- předběžný výběr projektů a jeho příprava
- hodnocení projektu a rozhodnutí o jeho realizaci nebo zamítnutí (1)

Identifikace podnikatelských příležitostí

Vytváří východisko předinvestiční fáze, jelikož projekty se zpravidla odvíjejí od vyjasnění určitých příležitostí na trhu. Tato fáze již může napomoci k počátečním přípravám, jako je předběžné určení rozpočtu, hledání investorů nebo potencionální finanční mobility. Podněty pro podnikatelské příležitosti poskytují neustálé vyhodnocování a sledování okolí, které zahrnuje poptávku, exportní možnosti, objevení nových technologií, výrobků aj. Často lze využít již proběhlých výzkumů a studií, ze kterých je možno čerpat. Jsou jimi například různé marketingové studie, vyhodnocení surovinových zdrojů, studie struktury spotřeby a produkce v určité zemi, rozvojové plány aj. (1), (3)

Takto získané podněty je třeba posoudit a vyhodnotit podrobným propracováním do výsledné podoby projektu. Studie těchto příležitostí (opportunity studies), jejichž účelem je zpracování již dostupných informací o příležitostech do podoby, která by poskytla alespoň v hrubé míře prvotní nastínění o efektech a nadějnosti projektu založených na dílčích příležitostech. (3)

1.2.2 Investiční fáze

Obsahuje větší počet aktivit, které dohromady vytváří náplň realizace samotného projektu. Základním kamenem je vytvoření rámce zahrnující právní, organizační a finanční činnosti (vytvoření projektového týmu, zajištění financování projektu aj.). (1)

1.2.3 Provozní fáze

Problematiku provozní fáze je důležité posuzovat jak z krátkodobého, tak z dlouhodobého hlediska. Z krátkodobého hlediska se jedná především o uvedení projektu do provozu. Přičemž v jeho průběhu můžeme přijít na technologické nedostatky

a jejich příčiny, které lze následně opravit. Drtivá většina těchto problémů má svůj původ v realizační části projektu. Dlouhodobý pohled zahrnuje celkovou strategii projektu, a z toho plynoucí výnosy a na druhé straně náklady. Výnosy mají přímý vztah s předpoklady, které souvisejí s vývojem poptávky, nákupní ceny surovin, energii a materiálů anebo dosažitelný podíl na trhu. V případě, že zvolená strategie a základní předpoklady byly chybné, mohou být následná opatření a korekce velmi nákladné. (1), (2), (3)

1.2.4 Ukončení provozu a likvidace

Představuje poslední fázi života projektu. Tato fáze souvisí jak s příjmy z likvidovaného majetku, tak i s náklady s ní spojenými. Likvidace zahrnuje především činnosti jako jsou demontáž zařízení a jeho likvidace. Tzv. likvidační hodnota projektu představuje rozdíl příjmů a výdajů ze samotné likvidace projektu. Tato hodnota tvoří část peněžních toků v úplně posledním roce života projektu, respektive v následujícím roce v závislosti na délce trvání likvidační fáze. (1)

1.3 Právní formy podnikání

Právní forma podnikání udává typ podnikatelského subjektu, který se věnuje podnikatelské činnosti. Právní formy podnikání lze rozdělit na živnostenské, osobní společnosti, kapitálové společnosti a další formy podnikání ve formě družstva či občanského sdružení. Osobní společnosti se rozdělují na veřejnou obchodní společnost a komanditní společnost, pro něž je charakteristické, že buď částečně nebo v plném rozsahu ručí subjekty celým svým majetkem. Mezi kapitálové společnosti spadá společnost s ručením omezeným, kde je k založení třeba kapitál pouze v hodnotě jedné koruny české a vlastníci ručí pouze do výše nesplaceného vkladu. Akciová společnost je charakteristická tím, že základní jmění je rozvrženo na daný počet akcií o určité nominální hodnotě. (4)

Živnosti reguluje zákon 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně pod svým jménem, na vlastní zodpovědnost s cílem dosažení zisku. Podnikatel má možnost provozovat více druhů živností v případě, že má

pro každou z nich oprávnění. V již zmíněném zákoně je jasně stanoveno, co je považováno za živnost a naopak, co do živností nepatří. Mezi činnosti, které do živností nelze zahrnout, je například výkon činnosti advokátů, daňových poradců, soudních exekutorů, stomatologů, lékařů a psychoterapeutů. Jsou to ojedinělé profese, na které se vztahuje zvláštní zákon. Údaje o živnostnících zpravuje živnostenský úřad, jež jsou uloženy v živnostenském rejstříku, jenž z většiny funguje jako veřejný seznam. (4), (5)

Zákon rozlišuje tři druhy živnosti spadající pod živnosti ohlašovací. Prvním je živnost řemeslná, jejíž podmínkou pro provozování je odborná způsobilost ve formě výučního listu, maturity nebo vysokoškolského diplomu. Vázaná živnost je podmíněna jinou odbornou způsobilostí, což lze chápat jako například osvědčení o puncovníctví, oprávněním o státním odborném dozoru aj. Posledním druhem živnosti je živnost volná, která není podmíněna odbornou způsobilostí, jelikož nebyla stanovena. Na druhé straně živnosti koncesované mohou být provozovány pouze na základě udělení koncese živnostenským úřadem. (4), (5)

1.4 Finanční plán a rozpočet

Rozpočet projektu podrobně specifikuje konkrétní výdaje a náklady spojené s projektem. Je možné ho doplnit o rozpis zdrojů krytí nákladů. Již zmíněným zdrojem mohou být příjmy či výnosy plynoucí z uskutečnění projektu nebo například vlastní podíl vložených finančních prostředků do projektu. Finanční plán je složen z jednotlivých plánů čerpání výdajů a plánování jejich krytí z určitých zdrojů. Na druhé straně plán čerpání výdajů je rozpis výdajů projektu v daném časovém horizontu, který subjektům umožňuje plánovat a kontrolovat peněžní toky. Finanční plán přímo navazuje na rozpočet, a bývá proto sestavován současně s ním. Na zpracování obou souborů se většinou podílí manažer nebo finanční manažer. Aktualizace rozpočtu a následného finančního plánu je důležitou součástí, která napomáhá ke sledování a vyhodnocování projektu. (2)

1.5 Způsob financování podnikatelských aktivit

Financování projektů představuje aktuální a nejednoduché téma, jehož důležitost nabyla na významu především při vstupu České republiky do Evropské unie a při současném

sílicím globalizačním a integračním sklonu. Skutečnost, která nesmí být opomíjena, je že každý subjekt musí být schopen pružně reagovat na změny v tržním prostředí a přizpůsobovat se jim. (6)

Samotným finančním rozhodováním je proces výběru vhodné varianty získání finančních prostředků a kapitálu a jejich následné užití z pohledu primárních finančních cílů podnikání s ohledem na jednotlivé omezující podmínky. Je třeba dělat rozdíl v dlouhodobém a krátkodobém financování. Dle hlediska subjektu tvorby finančního zdroje se rozlišují interní finanční zdroje, které podnik v minulosti vytvořil pomocí vlastní činnosti a je jim například nerozdělený zisk nebo odpisy. Jako protiklad jsou finanční zdroje externí, pro něž je charakteristické, že byly vytvořeny mimo podnik. Mezi externí zdroje patří například úvěry, dotace a ve výjimečných případech i vklady vlastníků. (6), (7)

1.6 Sklady a distribuce zboží

Skladovací mechanismus je jednou z nejdůležitějších částí logistického systému firmy, který slouží k uložení produktů (např. surovin, materiálu, nedokončené výroby, hotových výrobků) na místě jejich výroby, na místě spotřeby nebo umístěných mezi těmihle dvěma atributy. Poskytuje především také informace o jejich stavu a umístění pro management. (8)

1.6.1 Cíle podnikové logistiky

Cíle musí být odvozovány od podnikové strategie a firemních cílů. Hlavním cílem podnikové logistiky je chránit zásadu uspokojování zákazníka na dodávky a služby. Prvním cílem nazývaným výkonovým je zabezpečovat odpovídající jakosti služeb, pod čímž si lze představit přichystávání materiálu, polotovarů a hotových výrobků ve správném množství, druhu a kvality ve správném okamžiku a na vyhovujícím místě. Druhým cílem je cíl ekonomický, kde je účelem splnit výkonovou složku cíle s rozumnou výší nákladů a současně bez ohrožení likvidity (platební schopnosti) společnosti. V případě, že je možno rozhodovat o poskytované úrovni služeb, jedná se o optimalizaci, jejíž složkou je i určení správné úrovně služeb. Zvolení téhle úrovně je zespod

ohraničeno. Z důvodu působení soutěže na trhu mnoha firmami nabízející podobný produkt se postupně vytváří minimální požadovaná úroveň služeb, kterou jsou zákazníci ještě ochotni přijmout. Poté jsou na řadě vnější logistické cíle, které se zabývají plněním přání zákazníků a potřeby trhu. Jsou především zaměřeny na rozhodování o udržení či zvýšení objemu produkce. Jedná se zejména o dostatečnou pružnost podniku, krátké dodací lhůty a o vysoký stupeň kompletnosti a stupeň spolehlivosti dodávek. Naopak vnitřní logistické cíle se zaměřují jednak na minimalizaci nákladů na dopravu, na snižování peněžních prostředků vázaných v zásobách, manipulaci s materiálem, skladování a výrobu. (9)

1.7 Dynamická webová prezentace

Nejlépe se dají charakterizovat jako flexibilní aplikace s velkou kapacitou a jsou pro ně typické reakce na odlišné vstupní parametry, kupříkladu verzi a čas webového prohlížeče. Dále častý výskyt vlastního rozhraní, jehož pomocí mohou správci obsah prezentace udržovat, e-obchod a procesy založené na podobné bázi. V neposlední řadě vlastní paměť, která poskytuje registraci a přihlašování uživatelů. Důležitým parametrem je i udržitelnost a aktualizace. K samotné tvorbě dynamických webových prezentací slouží různé technologie. Nejčastější z pohledu užívání jsou firmy jako Microsoft Active Server Pages, Java Server Pages, dále pak ColdFusion a PHP. I přesto, že není nutností v případě webových prezentací užití databáze, je to stále běžnější. Nejspíše právě proto, že jsou v dnešní době ve většině případů velmi levné nebo úplně zdarma. (10)

1.7.1 PHP

Zkratkou PHP byl původně označován název Personal Home Page. Tuhle technologii stvořil Rasmus Lerdorf v roce 1994 z důvodu sledování návštěvníků jeho stránek. S neustále se vyvíjejícími možnostmi téhle technologie, která postupně začala nacházet místo ve stále profesionálnějších řešeních, se ujalo označení Hypertext Preprocessor. Přesnou definici je možné určit tak, že PHP je vloženým skriptovacím jazykem. Je důležité znát, že PHP není jazyk programovací, ale skriptovací. K těmto definicím je nutno dodat, že tahle technologie je určena pro servery a není závislá na platformě. (10)

Důvod zvolení zrovna PHP na tuhle aplikaci je velmi jednoduchý. Technologie je oproti jiným alternativám lepší, rychlejší a jednodušší. Od založení po současnost zaznamenává vysoký růst, co se užití týče a předčil třeba technologii ASP, která v žebříčku oblíbenosti dosud obhajovala první místo. (10)

Tabulka 1: Ukázka symbolů v PHP

Zdroj: Upraveno dle (11)

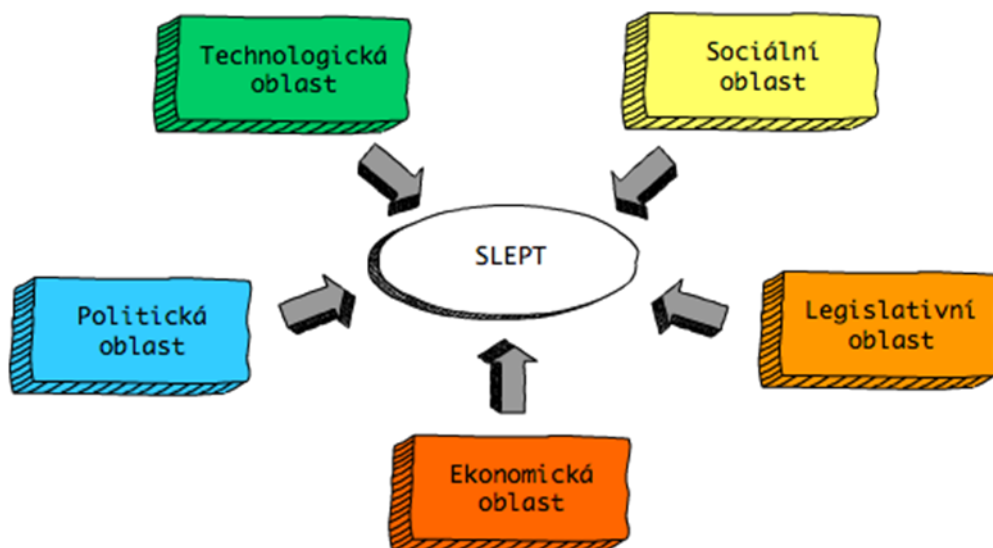
Symbol	Význam
.	spojování řetězců
++	přičtení jedničky
=	přiřazení
+=	přičtení čísla k téže proměnné
!=	nerovnost
<>	nerovnost

1.8 Tržní analýza

Využití zvolených tržních analýz slouží k rozboru projektu či firmy z mnoha hledisek. Jedná se například o stanovení příležitostí či hrozeb vznikajících na trhu, anebo také vliv vnějších faktorů, které mohou ovlivňovat průběh projektu firmy. Níže popsané vybrané analýzy budou sloužit v analytické části k určení prvotních možných hrozeb projektu, ale také i pomohou definovat, jaké jsou silné stránky projektu a příležitosti na trhu a dle toho zvolit vhodnou obchodní a marketingovou strategii.

1.8.1 SLEPT analýza

Metoda SLEPT nazývaná i zkratkou PEST je analýzou, která zkoumá vliv změn okolí na průběh projektu. Faktory ovlivňující projekt rozdělujeme do pěti kategorií a značí tak vždy jednotlivé písmeno ze zkratky SLEPT. Prvním faktorem je hledisko sociální, které se týká chování lidské společnosti, konkrétněji přístup ke vzdělání a jeho úroveň, míra nezaměstnanosti, životní úroveň a další. Další oblastí je legislativa zkoumající právní prostředí, jeho stabilitu a kvalitu informací. Legislativní oblast zahrnuje vymahatelnost práva, přehlednost a míru složitosti norem, požadavky státních i soukromých regulátorů a jiné. Legislativu následuje ekonomická oblast, jež analyzuje stav ekonomiky v daném prostředí. Faktory, které mohou mít vliv na projekt jsou fáze hospodářského cyklu, daňové zatížení, vliv politiky na hospodářství, kapitálový trh a další. Následuje politická oblast zkoumající politický systém a jeho stabilitu jako celek. Konkrétním faktorem může být politický systém a jeho stabilita, války a embarga, politické strany anebo také politická korupce. Poslední částí SLEPT analýzy je technologická oblast, kam lze zahrnout faktory jako jsou nové vynálezy a objevy, rychlost technologického rozvoje a úroveň morálního zastarávání. (12)



Obrázek 1: SLEPT analýza

Zdroj: (12)

1.8.2 SWOT analýza

Situační analýzy jsou brány jako shromažďování značného množství informací generujících se jak z vnitřního, tak z vnějšího firemního prostředí. Tyto informace je nutné nejen shromáždit, ale také následně analyzovat a interpretovat pro využití v praxi. SWOT analýza je jednou z nejznámějších a nejvíce používanou analýzou prostředí. Jejím cílem je určit do jaké míry jsou aktuální firemní strategie a její silné a slabé části schopny se rovnat se změnami, které se odehrávají v prostředí. Již zmíněná analýza se skládá původně ze dvou analýz. V první řadě z analýzy SW a následně analýzy OT. Je doporučeno začít analýzou OT, která se skládá z výzkumu příležitostí a hrozeb, které pocházejí z vnějšího prostředí, a tím je makroprostředí obsahující vlivy jak politickoekonomické, tak technologické a sociálně-kulturní. Zahrnuje i mikroprostředí, které obsahuje firemní zákazníky, dodavatele, veřejnost, konkurenci a odběratele. Po pečlivě provedené analýze OT je na řadě analýza SW, která se týká pouze vnitřního prostředí firmy, ve kterém jsou obsáhlé její cíle, zdroje firmy, mezilidské vztahy, kvalita managementu, systémy, procedury a organizační struktura. Mimo jiné může být analýza SWOT užitečným prostředkem sumarizace mnoha dalších analýz kupříkladu analýzy konkurence. (13)

SWOT		
Přednosti	STRENGTHS (Silné stránky)	OPPORTUNITIES (Příležitosti)
	MOŽNOSTI Podmínky, kterými jsme schopni úspěšnou realizaci cíle podpořit <i>Co nám to usnadní?</i>	PŘÍLEŽITOSTI co bude zlepšeno, čeho bude realizaci cíle dosaženo <i>Co se tímlepší?</i>
Nedostatky	WEAKNESSES (Slabé stránky)	THREATS (Hrozby)
	RIZIKA podmínky, které mohou dosažení cíle zmařit <i>Co nám to znesnadní?</i>	HROZBY které nás nutí realizovat, nebezpečné možnosti, které by nás čekaly <i>Co nás k tomu nutí?</i>
	Vnitřní	Vnější

Obrázek 2: SWOT analýza

Zdroj: (14)

1.8.3 Průzkum trhu

Marketingový výzkum lze chápat z hlediska jeho provedení, čímž je vytváření dotazníků, postupy získávání a analýzy dat. Jeho účelem je především pomoc při řešení marketingových rozhodnutí a jejich zdokonalení. V kterémkoli oboru je výzkum základem pro správné rozhodování ověřená informace a následné umění ji řádně využít. Třídění informací bez ohledu na druh trhu je možné na kvantitativní a kvalitativní. Kvalitativní výzkum se zabývá pokusem vcítit se do chování spotřebitele a řešením toho, jaký smysl přikládá produktu, značce a dalším marketingovým předmětům. Kdežto kvantitativní výzkum se zabývá měřením trhu a zohledňuje oblasti jako podíl značky, velikost trhu, úroveň prodeje, frekvence nákupu a jiné. (15)

1.9 Marketing

Marketing je v dnešní době nedílnou a velice důležitou součástí každého nově vznikajícího projektu. Bez předešlého výzkumu trhu a následně vhodně zvoleného komunikačního kanálu nemusí projekt zpravidla znamenat úspěch. (16)

Marketingová filozofie je charakteristická svým zaměřením na zákazníky z pohledu přítomnosti, ale i s výhledem do budoucna. Obvyklé marketingové činnosti jsou například výzkum a poznávání trhu, analýza trhu a zákazníků, stanovení marketingových cílů, vypracování marketingového plánu, výběr marketingového mixu, aj. V případě, že nabízený produkt, respektive služba, si najde své zákazníky, tím ale práce marketingu nekončí. Dále velice důležitou částí je udržení si zákazníka i přesto, že se již nejedná o tak těžký proces, jako si nového zákazníka najít, je ale třeba téhle části zajisté věnovat zvýšenou pozornost. Cílem veškerých aktivit marketingu je dosahování zisku. Tento cíl však nemusí být firmou zvolen z časového pohledu jako primární. Jako prvotní záměr může být stanoven kupříkladu vstup na trh, dosažení vyššího tržního podílu nebo taky vítězství nad konkurencí. V rámci marketingu je důležité si uvědomit existenci konkurence, která má významný vliv na cenu produktů či služeb, ale i na jejich kvalitu a souhrnnou úroveň podnikání. (16)

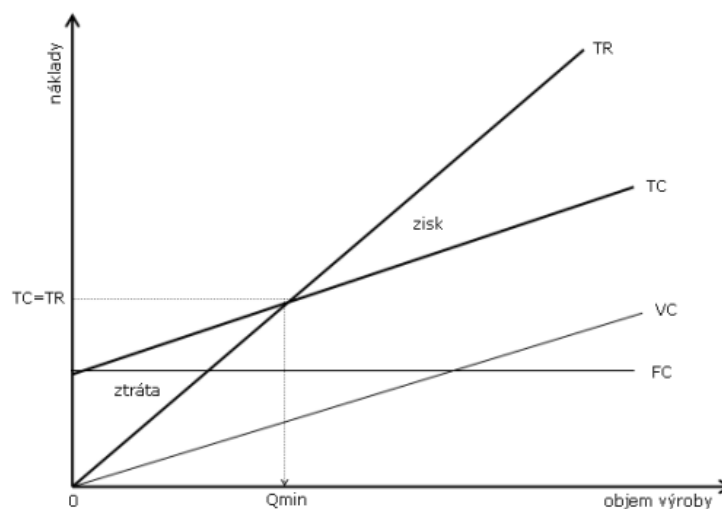
1.9.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších nástrojů, které zahrnuje marketingový mix. Každý, ať se nachází buď v roli podnikatele, spotřebitele nebo například manažera, je ovlivňován reklamou. Marketingoví pracovníci se nachází v častém tlaku, z důvodu efektivní adaptace podpůrné prodejní aktivity, marketingových plánů k účelu propojování různorodých nástrojů marketingového komunikačního mixu, vytváření prosperující značky, odhalování, jak může komunikace napomáhat získání firemních cílů, a jak ji lze aplikovat v konkrétních tržních situacích. Podpora neboli marketingová komunikace je na čtvrté pozici v pořadí nástrojů marketingového mixu a je zároveň i nástrojem nejvíce viditelným. Obsahuje všechny nástroje, jakými firma komunikuje s koncovými zákazníky, aby podpořila produkty nebo celkový vzhled firmy jako takové. Nástroji marketingové komunikace jsou například reklama, public relations,

sponzoring, podpora prodeje, přímý marketing, prodejní místa, výstavy a veletrhy, osobní prodej a interaktivní marketing. (17), (18)

1.10 Bod zvratu

Bodem zvratu je takové množství objemu výroby, při kterém se celkové náklady a celkové výnosy rovnají, tj. zisk je rovný nule. Popisuje základní ekonomické veličiny podniku, kterými jsou zisk, objem výroby, náklady, tržby a cena produkce. Pro určení bodu zvratu je důležité provést tzv. analýzu bodu zvratu. Bod zvratu je podstatné vyčíslit, jelikož jeho pomocí lze zjistit, od kdy je projekt rentabilní. (19), (20)



Obrázek 3: Bod zvratu

Zdroj: (21)

Vztah mezi jednotlivými ekonomickými veličinami je znázorněn formou vzorců: (20)

Rovnice 1: Vztahy mezi jednotlivými veličinami analýzy bodu zvratu

$$T = p * q$$

$$N = FN + v * q$$

$$T = N$$

$$q = \frac{FN}{p - v}$$

Zdroj: (20)

kde:

q – počet výrobků

p – cena výrobků

FN – fixní náklady

T – celkové tržby

v – variabilní náklady

N – celkové náklady (20)

1.11 Ekonomické hodnocení projektu

Souhrnná efektivnost projektu se posuzuje dle toho, do jaké výše přispívá k hlavnímu cíli podnikání firmy, kterou je maximalizace tržní hodnoty firmy pro její vlastníky. V novodobé teorii podnikových financí jsou za celková finanční kritéria považovány především rysy čisté současné hodnoty a vnitřního výnosového procenta. Mimo ně se v praxi používá několik dalších finančních kritérií, která jsou ale již méně přijatelná, a to především z důvodu omezeného vyjádření různých finančních pohledů na efektivnost nebo třeba návratnost projektu. Rozlišuje se několik hlavních metod pro posuzování efektivnosti projektů. Dle toho, zda metody zohledňují faktor času, se dělí na statické a dynamické. Statické metody nerespektují faktor času a používají se v případě, že faktor nemá výrazný vliv na rozhodování o investicích. Patří mezi ně například doba návratnosti. Na rozdíl od nich dynamické metody již zahrnují faktor času a jsou vhodné pro použití u investic, kde se předpokládá s delší dobou pořízení majetku a zároveň delší dobou ekonomické životnosti. Mezi dynamické metody neodmyslitelně patří kupříkladu vnitřní výnosové procento. Právě zmíněné respektování faktoru času může v propočtech výrazně měnit úvahu o přijetí či zamítnutí investice. (22)

1.11.1 Index rentability

Index rentability je metodou spadající pod ziskové metody, jelikož cílem jejich srovnávacího výpočtu je maximalizace zisku či rentability. Výsledek představuje poměr mezi očekávanými diskontovanými peněžními příjmy a kapitálovými výdaji.

Diskontovaná míra investičního projektu se dá jednoduše stanovit dle vzorce pro výpočet průměrných nákladů kapitálu, zkratkou WACC. Metoda je stanovena vzorcem: (23)

Rovnice 2: Průměrné náklady kapitálu

$$WACC = r_d (1 - t) * \frac{D}{C} + r_e * \frac{E}{C}$$

Zdroj: (24)

kde:

WACC – Průměrné náklady kapitálu

r_d – náklady na cizí kapitál (úrok)

t – sazba daně z příjmů fyzických osob

D – cizí kapitál

C – celkový dlouhodobě investovaný kapitál

r_e – očekávaná výnosnost vlastního kapitálu

E – vlastní kapitál (24)

Rovnice 3: Index rentability

$$PI = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t}}{IV}$$

Zdroj: (23)

kde:

PI – index rentability

CF_t – peněžní toky roku t

i – diskontovaná míra investičního projektu

IV – kapitálové výdaje investice

t – jednotlivé roky životnosti investice (23)

1.11.2 Čistá současná hodnota

Je základní metodou respektující faktor času, tudíž se řadí do kategorie dynamických metod. Její primární výhodou je, že dává jasná rozhodovací kritéria. Udává rozdíl mezi současnou hodnotou všech budoucích příjmů a současnou hodnotou všech výdajů spojených s projektem. (23)

Rovnice 4: Čistá současná hodnota

$$\check{C}SH = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t} - IV$$

Zdroj: (23)

kde:

ČSH – čistá současná hodnota

CF_T – peněžní toky roku t

i – diskontovaná míra investičního projektu

IV – kapitálové výdaje investice

t – jednotlivé roky životnosti investice (23)

1.11.3 Doba návratnosti

Metoda udává dobu (počet let), za kterou dojde ke splacení počátečně vynaložené investice. Doba návratnosti má využití spíše jako doplňková metoda, jelikož například nezohledňuje finanční toky, které následují dále po dosažení doby návratnosti. (25)

Rovnice 5: Doba návratnosti

$$\emptyset CF = \frac{\sum_{i=1}^n CF_i}{n}$$

$$T_s = \frac{IN}{\emptyset CF}$$

Zdroj: (25)

kde:

T_S – doba návratnosti

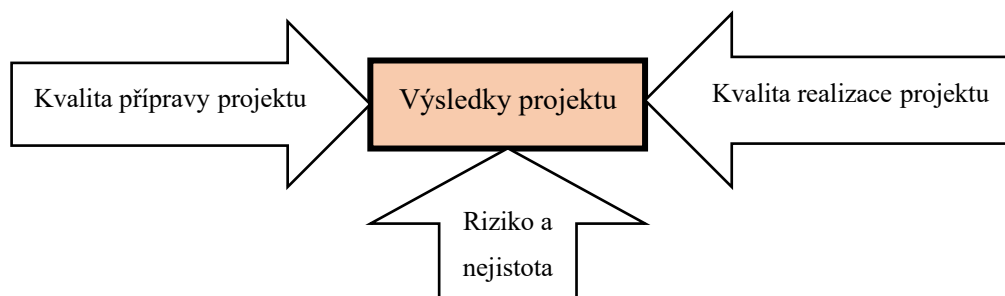
IN – investiční výdaj

\bar{OCF} – průměrný cash flow

n – doba životnosti projektu (25)

1.12 Analýza rizik

Riziko a nejistota jsou podstatným atributem velkého množství lidských aktivit, a to především aktivit podnikatelských. Jedná se například o výzkum a vývoj nových produktů, restrukturalizaci společnosti, vstupy na nové trhy a velké investiční projekty. Tyto příklady jsou typickými aktivitami, jejichž budoucí vývoj a výsledky jsou nejisté a nastává zároveň pravděpodobnost, že se budou odchylovat od plánovaných výsledků, jak z pozitivního či negativního pohledu. To s sebou zajiště přináší nutnost klást vysoké nároky na průběh rozhodování o tom, jak v dané rizikové situaci reagovat. Je zřejmé, že celková kvalita přípravy přímo ovlivňuje úspěšnost či neúspěšnost projektů. Nicméně ani velice pečlivá příprava a realizace projektů vzhledem k rizikům, která jsou neovlivnitelná, nezajišťuje dosažení očekávaných či nejlepších výsledků. Riziko společně s nejistotou jsou jedním ze tří klíčových faktorů ovlivňujících konečné výsledky projektu. (26), (27)



Obrázek 4: Faktory ovlivňující projekt

Zdroj: (26)

Umění risk managementu spočívá v identifikaci rizik a v následné vhodné reakci. Řízení rizik je bráno jako formální proces, který zahrnuje jejich identifikaci, klasifikaci, plánování a řízení. Do řízení rizik musí proto být zahrnuty všechny úrovně organizace, aby projekt dosáhl efektivity. (28)

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Analytická část bakalářské práce obsahuje stručné představení projektu a aplikaci metod tržní analýzy zmíněné v teoretické části práce. Mezi ně patří analýza SLEPT, analýza SWOT a poptávkové šetření formou emailové komunikace s potenciálními zákazníky. Z těchto analýz je možné vyvodit prvotní závěry k sestavení obchodní a marketingové strategie projektu.

2.1 Představení projektu a potenciálních zákazníků

Aplikace s názvem DISTRIBIT je IT projektem, který je určen malým a některým středním firmám disponující více pobočkami pro zjednodušení nebo vytvoření zcela nového skladového systému. Systém je obohacený i funkcí přehledu distribuce mezi centrálním skladem a sklady ostatními. Aplikace je atraktivní hlavně z pohledu spojení systému skladování a jejich distribuce, jelikož zatím nebyla zaznamenána existence podobné aplikace. Cílovou skupinou jsou již zmíněné malé a některé střední podniky, které jsou charakteristické počtem zaměstnanců v rozmezí deseti až dvě stě padesáti a jejich obrat by měl být vyšší než dva miliony ale menší než padesát milionů euro. Projekt vynechává velké podniky a střední podniky s vyšším obratem, které mají finance na pořízení softwaru za stovky tisíc korun přesně na míru. Projekt proto cílí především na malé a některé střední podniky, které si takový software nemůžou dovolit i přesto, že by měly o aplikaci zájem. Současně by zjednodušila jejich dosavadní podnikání a mohla zefektivnit provoz.



Obrázek 5: Logo aplikace
Zdroj: Vlastní zpracování

2.1.1 SLEPT analýza

SLEPT/ PEST analýza je komplexní pohled na okolí, ale především na relevantní prostředí. Prostředím může být soustátí EU, stát, region, či obce, jež není stabilní a pozměňuje se. Úkolem je analyzovat jednotlivé části metody SLEPT, které mohou mít vliv na průběh projektu.

Sociální oblast

V případě českých podniků je dle statistického úřadu zaznamenán každoroční růst zavádění informačních systémů do firem z důvodu zjednodušení jejich provozu. Například využívání cloudových kancelářských softwarů malými firmami vzrostlo z roku 2017 na rok 2018 o 3,5 % a v případě středních firem o 6,7 %. Zjištěná data dávají jasně najevo vznik příležitostí v oblasti zavádění IT služeb v českých firmách. Současnou příležitostí je i nárůst vzniku živností a to o 15 489 osob od roku 2018. (29)

V současné době lze zaznamenat vysoké zákaznické požadavky na daný produkt. A to nejen na jeho cenu ale i jeho kvality, doplňkové služby a distribuci. Zákazníci se v každém případě snaží koupit co nejkvalitnější produkt za co nejnižší cenu. Případně alespoň za cenu odpovídající jeho kvalitě. Jelikož je nejčastěji uplatňována politika zaměření na zákazníka musí si firma jasně stanovit danou cílovou skupinu a zjistit jejich konkrétní požadavky na produkt. V případě projektu DISTRIBIT jsou cílovou skupinou malé a některé střední podniky, které vyhledávají jednoduché systémy, které jejich zaměstnanci budou schopni ovládat, a jež je nákladově nezatíží více než je přímo úměrné jeho užitku.

Pro firmu je také důležité sledovat trendy, které souvisejí s designem, novými funkcemi a jednoduchostí, která by mohla zákazníky zaujmout.

Legislativní oblast

Ekonomické subjekty jsou povinny se řídit nejjobecnějšími zákony České republiky jako je Ústava a Listina základních práv a svobod. Dále také musí respektovat jednotlivé nařízení daných ministerstev, krajů, obcí a měst.

V případě živnostenského podnikání musí subjekt respektovat zákony mimo ty již zmíněné také například:

- č. 455/1991 Sb. Živnostenský zákon
- č. 89/2012 Sb. Občanský zákoník
- č. 280/2009 Sb. Daňový řád
- č. 586/1992 Sb. Zákon o daních z příjmů
- č. 101/2000 Sb. Zákon o ochraně osobních údajů
- č. 563/1991 Sb. Zákon o účetnictví
- č. 262/2006 Sb. Zákoník práce (30)

Normou Evropské Unie, která má vliv na projekt je poměrně nová vyhláška GDPR neboli ochrana osobních údajů. Osobní údaje jsou určeny jako informace vztahující se k identifikovatelné fyzické osobě. V případě projektu musí být prohlášení ukotveno v aplikaci a viditelné pro všechny uživatele.

Jedním z hlavních dilemat začínajícího podnikatele je, zda být či nebýt dobrovolným plátcem DPH. Povinnost subjektu vzniká, pokud za 12 měsíců přesáhl svou činností obrát 1 000 000 Kč. Je nutné se rozhodnout, zda převažují potenciální zákazníci, kteří jsou plátcem či neplátcem, aby byl obchod oboustranně výhodný. V případě registrace k dobrovolnému DPH je s tím ale spojena náročnější administrativa a je nutné si hlídat mnoho termínů.

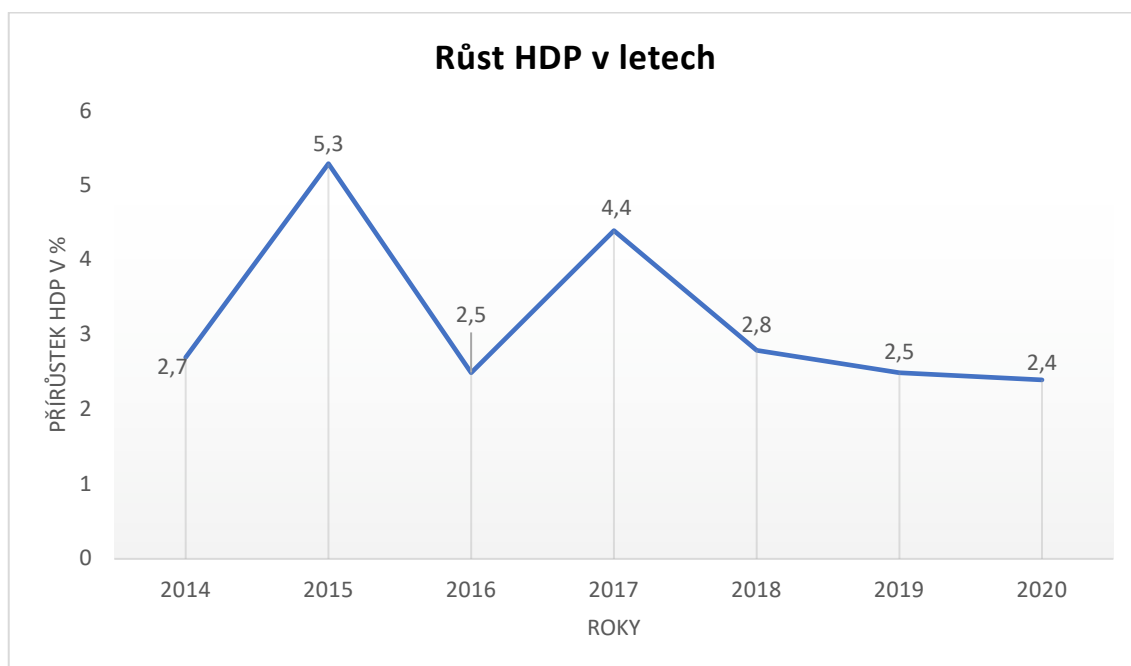
Ekonomická oblast

Dle čtvrtletní zprávy Ministerstva průmyslu a obchodu Česká republika stále zaznamenává ekonomický růst i nadále včetně rostoucích predikcí do dalších let. V loňském roce se ale růst HDP zpomalil na 3 % ze 4,4 %. Je to z důvodu nedostatku pracovních i výrobních kapacit, ale také bohužel rostoucích nejistot přicházejících z externího prostředí. Rizikem vnějšího prostředí zůstává doposud nedořešený brexit nebo také zpomalení klíčového obchodního partnera, kterým je Německo. (31)

K analýze aktuální ekonomické situace je třeba posouzení vybraných ukazatelů výkonnosti ekonomiky.

▪ Hrubý domácí produkt

Dle statistik Ministerstva financí ČR lze vidět, že od roku 2014 po rok 2017 docházelo k poměrně zdatelným výkyvům. Od roku 2018 z důvodu působení vnějších sil jeho rychlost růstu klesá. Predikce jsou však zatíženy nejistotami, se kterými se Česká republika potýká. Jedná se především o přehřívání ekonomiky, primárně na trhu práce a nemovitostí. (32)



Graf 1: Růst HDP v jednotlivých letech

Zdroj: (32)

- **Míra nezaměstnanosti**

Ke dni 31.7 2019 Úřad práce ČR evidoval v součtu 205 120 uchazečů o zaměstnání. To je o 26 445 osob méně než v předchozím roce. Současně jde o nejnižší hodnotu v měsíci červenci od roku 1996. V globálním srovnání měla Česká republika dle dostupných dat EUROSTATU za červenec 2019 nejnižší míru nezaměstnanosti v celé Evropské unii.

(33)



Graf 2: Míra nezaměstnanosti v jednotlivých letech

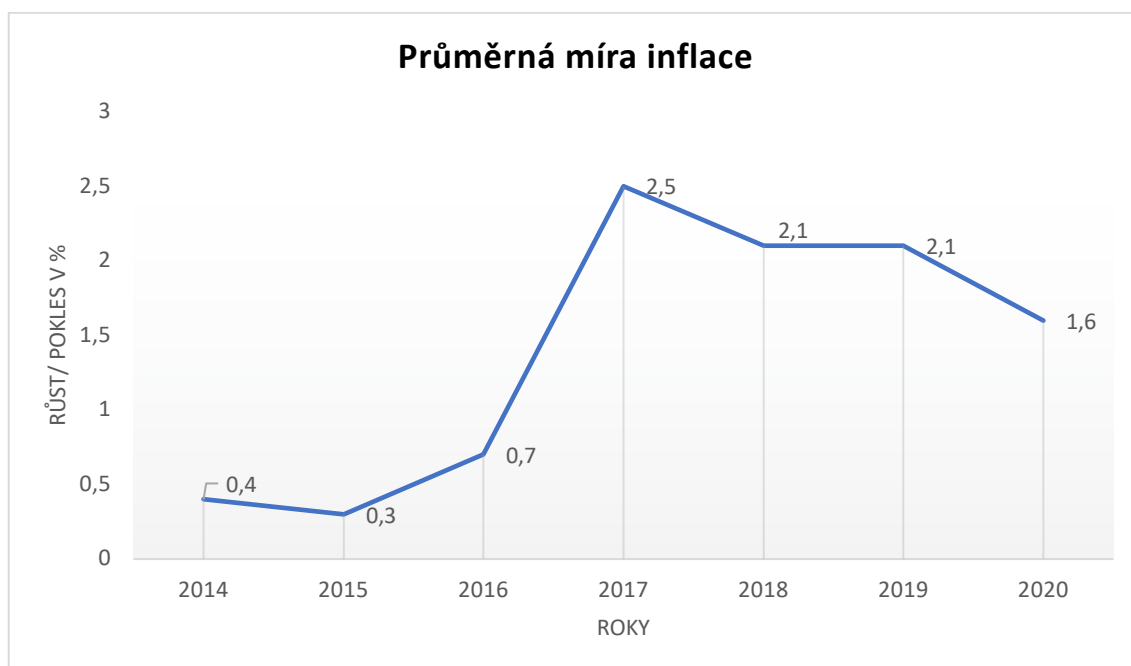
Zdroj: Vlastní zpracování dle (32)

Na projekt působí nízká nezaměstnanost pozitivně, jelikož umožňuje velký výběr mezi schopnými programátory, kterých je na trhu aktuálně velké množství. Na druhou stranu z důvodu působení mezinárodních firem, které jsou schopny nabídnout IT pracovníkům mnohdy enormní mzdy je pro české firmy náročné si je udržet.

- **Míra inflace**

Patří k nejvýznamnějším ukazatelům výkonnosti ekonomiky, jelikož zobrazuje kupní sílu peněz. Meziroční zvýšení spotřebitelských cen byly zaznamenány z dubnu na květen o 0,1 procentního bodu na hodnotu 2,9 %. Zrychlení meziročního růstu nastalo především

v oblasti potravin a nealkoholických nápojů. Na meziročním zvyšování hladiny měly v květnu také největší vliv oddíly bydlení, elektřiny a zemního plynu. (34)



Graf 3: Průměrná míra inflace v jednotlivých letech

Zdroj: Vlastní zpracování dle (32)

Předpoklad snižování inflace má pozitivní dopad na ekonomiku, jelikož je to jeden z hlavních cílů hospodářské politiky. Lidé budou více nakupovat a podnikatelé více utrácet, což je optimální pro vznik projektu a ku příkladu hledání investorů, kteří budou ochotni investovat do nových projektů.

▪ Dlouhodobé úrokové sazby

Bankovní rada České národní banky dne 2. května 2019 zvýšila úrokové sazby o 0,25 procentního bodu. Dle analytiků je důvodem ke zvýšení vývoj české ekonomiky. Je reakcí na růst inflace a slabší kurz koruny v prvním čtvrtletí tohoto roku, než který ČNB odhadovala. Podle odborníků se úrokové sazby nebudou v následujícím roce již více zvyšovat. (35)



Graf 4: Dlouhodobé úrokové sazby v jednotlivých letech

Zdroj: Vlastní zpracování dle: (32)

Zvýšení úrokových sazeb bank znamená pro firmu větší náklady na cizí kapitál, který je pro projekt nezbytný. Predikce do budoucích let je spíše rostoucí především z důvodu slabého kurzu české koruny.

Politická oblast

V předchozích letech současná vláda prosadila a zavedla souhrnné hlášení DPH a elektronickou evidenci tržeb, kvůli které mnoho malých podnikatelů zkrachovalo. Zvýšil se celkový dohled nad činností podnikatelů a pro většinu znamenala zvýšení nákladů či administrativní činnosti. Domácí trh je otevřen různým investicím, a ze strany vlády je snaha o podporu výzkumu a vývoje u nás, jelikož v určitých technologiích jsme oproti zahraničním státům pozadu a pro české firmy to vytváří nutnost jejich dovozu ze zahraničí.

Dotace z Evropské unie hrají velkou roli v české ekonomice. Dotace lze využít k nejrůznějším oborům podnikání, zavádění ekologických opatření, renovace nemocnic

či jiných institucí. Pro podnikatele se zajímavým projektem a nedostatkem finančních prostředků je skvělou možností získání cizího kapitálu.

Od roku 2015, kdy byla migrační krize na svém vrcholu stihla uskutečnit EU řadu opatření pro zajištění kvalitnější ochrany vnějších hranic a stálou kontrolu migračních toků. Následkem toho byl pokles počtu nelegálních vstupů do EU o 90 %. (36)

Též brexit neboli odchod Velké Británie z EU bez dohody by zasáhl téměř třetinu českých firem. Podle odhadů by firmy mohly přijít přibližně o 30 miliard korun. V kladný dopad brexitu věří pouze tři procenta českých firem. (37)

Technologická oblast

V lednu letošního roku Rada pro výzkum, vývoj a inovace (dále jen RVVI) schválila klíčový dokument Inovační strategie České republiky 2019–2030, který RVVI vypracovala ve spolupráci s řadou podnikatelů, vědců, akademiků a zástupců veřejné správy. Strategie vytyčuje cíle, kde v případě jejich naplnění by měla Česká republika patřit do roku 2030 mezi nejinnovativnější státy Evropy. Je pravdou, že český národ má výborné znalosti a možnosti vzdělání v oboru technologii, a proto je třeba toho náležitě využít. (38)

Informační technologie jsou jednou z nejrozšířenějších oblastí vůbec. Díky vzniku stále nových programovacích jazyků či doplňujících komponentů pomáhají programátorům se zaměřovat na široké spektrum možností, či se na nějaký specializovat.

Projekt zákazníkům nabízí technologii ve formě softwaru, který jim pomůže zjednodušit a zefektivnit provoz. Díky aplikaci budou jejich dosavadní data mnohem přehlednější a dostupnější. Právě nově vznikající aplikace mají vysoký potenciál z důvodu nízkých nákladů a v případě správně použité marketingové komunikace i úspěšnosti a blízké ziskovosti. Jedná se jak o aplikace pro jednotlivé uživatele ve formě sociálních sítí, hry, aplikace na úpravu fotek či videí nebo například sportovní aplikace zaznamenávající aktivitu uživatelů či aplikace hlídající denní příjem potravy. Aplikace si uživatelé stahují či kupují z nejrůznějších důvodů. Uživatel se pomocí nich může vzdělávat například v cizích jazycích, motivovat k lepšímu životnímu stylu či jen krátit čas. Pro firmy mohou být využitelné vzdělávací aplikace pro zaměstnance či nejrůznější softwary, které jim umožní zjednodušit interní systém či pomoc najít a udržet zákazníky.

2.1.2 SWOT analýza

Je jednou z nepoužívanějších analýz a je vhodným odrazovým můstkem k prvotnímu investičnímu rozhodování. Představuje porovnávání silných a slabých stránek ve vztahu ke specifickým hrozbám a příležitostem. SWOT analýze by měla správně předcházet vnitřní analýza firmy, například s pomocí 7S. Jelikož ale firma neexistuje, je takováto analýza neefektivní a je lepší tak využít osobních předpokladů týkající se silných a slabých stránek. Cílem je využít v projektu silných stránek, odstranit stránky slabé, využít maximálně příležitostí, které trh nabízí a co nejvíce utlumit vliv hrozeb.

Silné stránky

Za silné stránky vnitřního prostředí projektu se považuje schopnost najatého programátora, u kterého si jsem jistá, že odvede kvalitní práci úměrné nákladům na něj vyložených. Jeho práce může samozřejmě podpořit zájem investorů. Možnost školení zaměstnanců, servisu a flexibilních úprav pro zákazníky je nedílnou součástí aplikace. Aplikace bude naprogramovaná v jazyce PHP, který ovládá velký počet programátorů. Tedy v případě změny programátora není překážkou najít někoho, kdo se v aplikaci vyzná a bude v ní schopen pracovat oproti méně známým technologiím, kde by se náhrada programátora hledala velice obtížně.

Slabé stránky

Jako slabou stránku projektu lze brát špatný odhad uživatelské přívětivosti, která po vyzkoušení zákazníkům nebude vyhovovat. Je zde i malý počet účastníků na projektu kvůli efektivnímu rozdělení úkolů. Jelikož se jedná o menší projekt, ve kterém se najmou pouze dva případně tři subjekty, je nezbytné, aby měly komplexní schopnosti, co se týče programování, marketingu a finančního rozhodování, které je v běžných projektech rozděleno mezi větší počet odborníků. Programátor, který by se časem poukázal jako neflexibilní by představoval další slabou stránku projektu. Případnou slabší stránkou je, že se jedná o první projekt či produkt firmy, zákazníci firmu neznají a v projekt nemají prvotní důvěru.

Příležitosti

Významnou příležitostí projektu je takzvaná díra na trhu, kde lze využít toho, že se na trhu informačních technologií objevují pouze softwary určené pro velké podniky, kde se aplikace vytváří za vysokou cenu, tudíž malé a některé střední podniky si nemohou tyto softwary dovolit. Tedy nabídka dostupného a jednoduchého systému by mohla vzbudit zájem kvůli možnosti zjednodušení provozu a přehledu o zásobách firem a jejich poboček. Další příležitostí je rostoucí hrubý domácí produkt, který značí růst životní úrovně obyvatelstva a podpora investic. Míra nezaměstnanosti je na velice nízké úrovni, takže programátora či zaměstnance na uživatelskou podporu je možné vybírat z velkého počtu účastníků.

Tabulka 2: Porovnání cen konkurence

Zdroj: upraveno dle: (39), (40), (41)

Název firmy	Sídlo	Zápis do OR	Nabízená cena za aplikaci
Altus software s.r.o	Praha	27.3.1995	15 000 – 250 000 Kč
Jezek software	Česká Lípa	9.12.2005	31 100 Kč

Hrozby

Jelikož bude projekt působit na trhu s informačními technologiemi, kde v současné době vzrůstá atraktivnost vstupu a možná ziskovost firem, je jednou z hrozeb vstup konkurenční firmy s obdobným projektem. Poté by mohla nastat rivalita s konkurenční firmou z pohledu ceny, kvality a jiných komponent, při které by bylo nutné se navzájem přizpůsobovat a jakákoliv firemní strategie by mohla hrát roli ve výběru zákazníka. Dalšími hrozbami mohou být spíše spekulativní situace na bázi makroekonomického pohledu jako politická situace, nová legislativa upravující informační technologie, zdanění a jiné. Dostatečný zájem o aplikaci je alfou a omegou úspěšnosti projektu, tudíž jeho opak představuje zásadní hrozbu. Neposkytnutí bankovního úvěru a současné vyšší náklady na pořízení cizího kapitálu představuje možnou negativní stránku projektu.

2.1.3 Srovnávání faktorů SWOT analýzy

Z jednotlivých oblastí byly vybrány čtyři prvky s největším významem. Cílem je sestavit vlivy dle důležitosti pomocí vzájemného srovnávání v jednotlivých oblastech. Konkrétní faktory jsou vypsány v tabulce viz. níže.

Tabulka 3: Přehled vybraných faktorů analýzy SWOT ke srovnání

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weakness)	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Treats)
S1: schopnost programátora	W1: možnost špatné uživatelské přívětivosti	O1: cenově výhodná aplikace pro malé a střední podniky	T1: vstup konkurence na trh
S2: školení zaměstnanců	W2: Malý počet účastníků na projektu	O2: neexistence obdobné aplikace ve stejné cenové kategorii	T2: nedostatečná poptávka po aplikaci
S3: servis součástí ceny	W3: možnost časové neflexibility programátora	O3: růst HDP	T3: Neposkytnutí bankovního úvěru
S4: aplikace v PHP	W4: první projekt firmy	O4: nízká míra nezaměstnanosti	T4: Změny v legislativě

Pro hodnocení váhy znaku se porovnává důležitost vlivu znaku na projekt, která je dána maticemi o třech stupních, které určují důležitost konkrétního znaku. Matice jsou v hodnotách 1, 0 a 0,5. Kde v případě hodnoty 1 je znak důležitější než znak, se kterým probíhá srovnání. 0,5 značí, že váha prvků je shodná a 0 znamená, že znak je méně důležitý než znak, se kterým se porovnává.

Tabulka 4: Srovnávání vah silných stránek

Zdroj: Vlastní zpracování

Znaky	S1	S2	S3	S4
S1	X	0,5	0	0
S2	0,5	X	0	0,5
S3	1	1	X	0,5
S4	1	0,5	0,5	X
Suma	2,5	2	0,5	1
Váha	42 %	33 %	8 %	17 %

Z matice jasně vyplývá, že největší váhu má prvek schopnosti programátora, na kterém stojí celá realizace, a jehož odpovědností bude funkčnost celé aplikace. Proto je nutné, aby programátor již měl zkušenosti s tvorbou webových aplikací, aby mohl vyhovět požadavkům a zvládat tlak časového harmonogramu. S druhou největší váhou byl vyhodnocen prvek školení zaměstnanců, které je nesmírně důležité, jelikož zaměstnanci musí vědět, jak s programem zacházet, aby došlo právě k cílenému zefektivnění provozu.

Tabulka 5: Srovnávání vah slabých stránek

Zdroj: Vlastní zpracování

Znaky	W1	W2	W3	W4
W1	X	0	1	0,5
W2	1	X	1	1
W3	0	0	X	0,5
W4	0,5	0	0,5	X
Suma	1,5	0	2,5	2
Váha	25 %	0 %	42 %	33 %

Z tabulky lze vyčíst procentní převahu prvku 3, který značí možnost, že programátor nebude dodržovat termíny slíbených úprav či tvorby samotné aplikace. Hned za ním je slabá stránka firmy, která spočívá v nezkušenosti a prvotní nedůvěře zákazníků.

Tabulka 6: Srovnání vah příležitostí

Zdroj: Vlastní zpracování

Znaky	O1	O2	O3	O4
O1	X	1	0	0
O2	0	X	0	0
O3	1	1	X	0,5
O4	1	1	0,5	X
Suma	2	3	0,5	0,5
Váha	33 %	50 %	8,5 %	8,5 %

Po srovnání vah v závislosti na jednotlivých prvcích tržní příležitosti bylo zjištěno s výslednou váhou 50 %, že největší příležitostí je jednoznačně neexistence obdobné aplikace v dané cenové kategorii. S váhou v hodnotě 33 % byl zjištěn první prvek, tedy skutečnost, že je aplikace cenově výhodná pro malé a střední podniky.

Tabulka 7: Srovnání vah hrozeb

Zdroj: Vlastní zpracování

Znaky	T1	T2	T3	T4
T1	X	1	1	0,5
T2	0	X	0,5	0
T3	0	0,5	X	0
T4	0,5	1	1	X
Suma	0,5	2,5	2,5	0,5
Váha	8 %	42 %	42 %	8 %

V porovnání hrozeb jsou dva prvky se stejnou nejvyšší vahou. Prvním je nedostatečná poptávka po aplikaci a druhým je neposkytnutí bankovního úvěru. Oba prvky znamenají pro projekt buď nemožnost realizace kvůli nedostatku finančních prostředků nebo výslednou ztrátu z důvodu nízkého počtu zákazníků.

V celkovém pojetí srovnávání jednotlivých prvků je důležité pro projekt výběr vhodného kandidáta na realizaci aplikace, který představuje v kladném případě nejsilnější stránku. A zároveň dohlédnout na to, aby dodržoval časové termíny, jelikož jeho nečinnost pro nás může představovat stránku slabou. Největší tržní příležitostí je skutečnost, že prozatím neexistuje obdobná aplikace v dané cenové kategorii. A hrozby představují nedostatečnou poptávku po aplikaci a neposkytnutí úvěru bankou, kterým je nutno náležitě předejít.

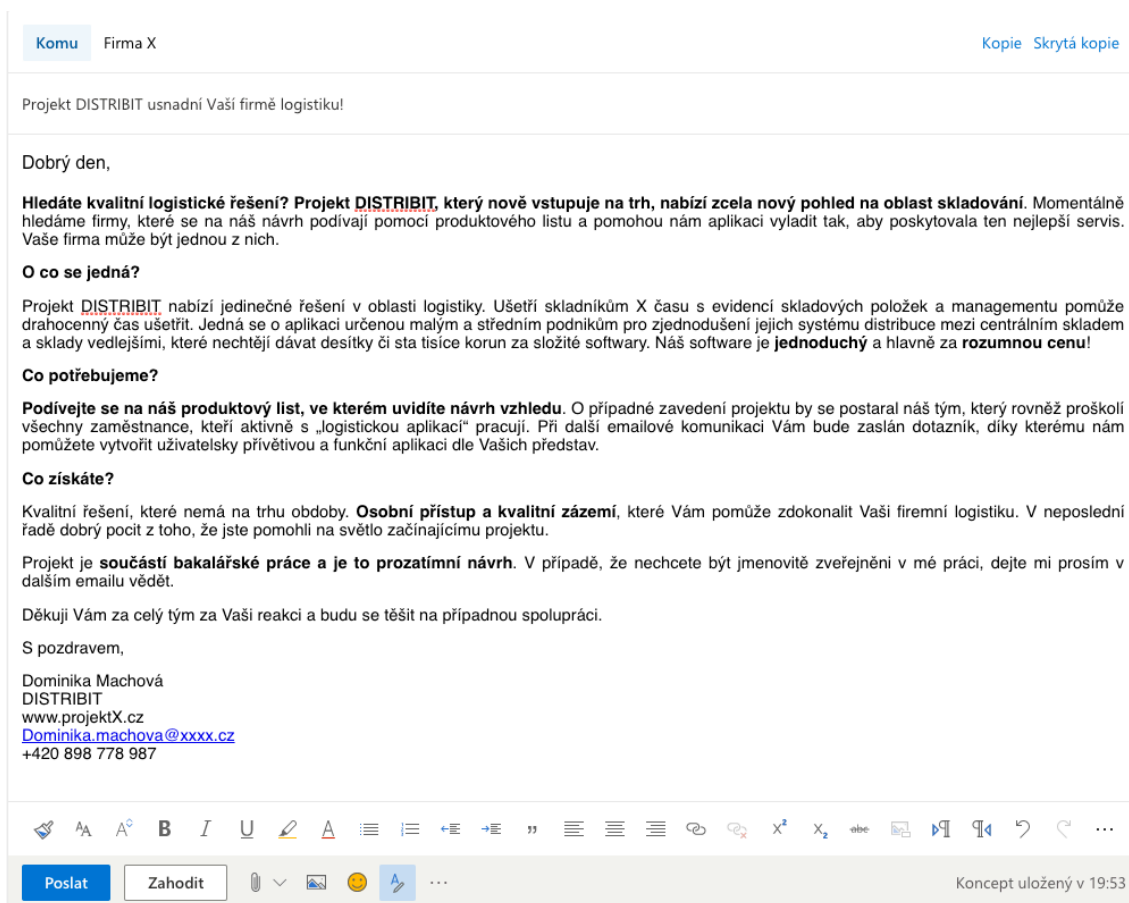
2.1.4 Průzkum poptávky

Za účelem vytvoření co nejlepší aplikace za příznivou cenu provedu průzkum poptávky ve formě emailové komunikace potencionálním zákazníkům. Email bude zahrnovat oslovení dané firmy, představení projektu formou produktového listu a následná zpětná vazba ve formě vyplnění dotazníku, ze kterého lze získat data pro další rozhodování.

Osloveno bylo 20 firem z důvodu náročnosti komunikace a jednotlivých vyhodnocení.

Dotazník obsahuje 8 základních otázek. Ve většině otázek se zodpovídá buď ANO nebo NE. Ve třech otázkách má potencionální zákazník na výběr ze dvou a více otázek, z nichž u jedné lze vybrat více než jednu odpověď. Vzor dotazníku i produktový list je součástí příloh.

Průzkum probíhal v červenci 2019 pomocí dotazníku Google. Cílovou skupinou byly firmy napříč Českou republikou, které spadají do kategorie malé a střední podniky, jež jsou dány počtem zaměstnanců a velikostí ročního obrátu. Firmy byly osloveny napříč odvětvími, kde musely splňovat mimo podmínku velikosti podniku také existenci dvou a více poboček. Jelikož se jedná o velký počet firem, respondenti byli zvoleni náhodně a budou reprezentovat celý soubor zákazníků.



Obrázek 6: Ukázka počáteční emailové komunikace

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky průzkumu

Na dotazník odpovědělo 15 firem, což je lepší výsledek, než který byl očekáván. Jednotlivé otázky jsou součástí příloh.

12 firem zodpovědělo, že obdobnou aplikaci nevládní a z toho 9 s odůvodněním, že v minulosti nabízené softwary byly mimo jejich finanční možnosti, zbylá část zodpověděla tak, že nesplňovala jejich požadavky. Na otázku, zda by tenhle typ aplikace zjednodušil jejich interní systém ve firmě reagovalo 13 firem kladně. Celému počtu přišla aplikace navržená jednoduše a přehledně. Při výběru ze tří možných cenových kategorií za pronájem softwaru 11 respondentů vybralo odpověď 350 Kč/ měsíc při dvou skladech či pobočkách, 3 firmy 500 Kč/ měsíc a zbylá jedna zvolila odpověď „ani jedna z nabízených částek“. V otázce, co je pro ně důležité při koupě softwaru či aplikace při

výběru z osmi možností, kde měly vybrat tři pro ně nejvýznamnější vyšlo jako první včasné opravy a dodání, jednoduchost a výborná komunikace s dodavatelem. Na poslední položenou otázku, zda by měli případně zájem o vyzkoušení demo verze odpovědělo kladně 13 firem.

2.1.5 Shrnutí

V analytické části se pomocí známé analýzy SLEPT stanovily jednotlivé faktory ovlivňující projekt, které jsou rozděleny podle oblastí, které definovaly výskyt z pohledu sociálního, legislativního, ekonomického, politického a technologického. V jednotlivých oblastech byly zanalyzovány data a následně vyhodnoceny. SWOT analýza identifikovala silné a slabé stránky projektu, které tvoří vnitřní prostředí firmy, a dále pak příležitosti a hrozby, které tvoří vnější část. Díky této analýze byl získán subjektivní pohled na projekt a důležité aspekty, kterým je třeba věnovat pozornost. Následně byli jednotlivé prvky vzájemně srovnávány pomocí matic, dle kterých se dalo určit, které znaky mají největší vliv na projekt, tedy kterým se musí věnovat největší pozornost. Poslední analytickou částí byl takzvaný průzkum poptávky ve formě emailové komunikace a plnění online dotazníků potencionálními firmami. Díky zpětné vazbě firem byla získána užitečná data, která pomohla stanovit cenu a zjistit, zda by podniky měly o aplikaci zájem. V celkovém souhrnu lze říci, že pomocí analýz je možné sestavit plán a realizaci projektu tak, aby byl úspěšný a nebyl natolik ohrožen výskytem rizik a faktorů. V případě, že by nějaké nastaly, je nutné být schopný je alespoň minimalizovat a správným způsobem na ně reagovat.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Návrhová část bakalářské práce obsahuje základní informace o produktu, jeho ceně a způsobu vhodné propagace. Dále bude následovat návrh vzhledu webové aplikace, přičemž budou popsány její související funkce a použitelnost pro uživatele. Následným bodem bude realizační plán popisující harmonogram činností od vzniku projektu a jeho základních náležitostí po popis úkonů v rámci daného časového období. Následovat ho bude finanční plán, který činnosti z předchozího harmonogramu převede do číselné podoby. Nedílnou součástí návrhu je i sestavení jednotlivých nákladů a výnosů na projekt a následné zhodnocení ekonomické efektivity pomocí daných ukazatelů a analýza rizik projektu.

3.1 Produkt

Produkt je nabízený software ve formě webové aplikace, který je určen výhradně pro malé a některé střední podniky. Webová aplikace obsahuje skladovou evidenci a primárně distribuci zboží z centrálního skladu do skladů jiných. Produkt je tedy omezen jen pro ty koncové zákazníky, kteří disponují dvěma a více sklady či pobočkami. Je atraktivním produktem pro ty podniky, které nemají tolik finančních prostředků na pořízení složitých softwarů na míru, které si mohou dovolit výhradně větší firmy s mnohem vyšším obrátem. Aplikace nabízí jednoduchý a přehledný systém za rozumnou cenu, který pomůže malým a středním podnikům usnadnit evidenci a distribuci zásob a vede tak k jejich větší efektivity. V neposlední řadě je nutné připomenout, že podobný produkt se zatím na trhu nevyskytuje.

3.2 Cena

Stanovení ceny je jedním z nejzásadnějších kroků, protože určuje míru budoucí ziskovosti a zákazníci se dle ní rozhodují, jestli produkt koupí či ne. V případě stanovení ceny na software se vychází z dotazníkového šetření popsaného v předchozí kapitole. Jelikož jsou koncovými zákazníky malé a některé střední podniky je stanoven měsíční pronájem softwaru, který se odvíjí dle počtu skladů viz. tabulka níže. Cena zahrnuje

pronájem softwaru, serveru a servisní služby. Výše měsíční částky je určena tak, aby byla příznivá pro zákazníky a zároveň, aby byla schopna pokrýt náklady firmy a v budoucnu vykazovat zisk.

Tabulka 8: Tabulka cen v závislosti na počtu skladů

Zdroj: Vlastní zpracování

Počet skladů/ poboček	Cena za měsíc (Kč)
2	350
3-5	750
5-10	1 200
10 a více	2 000

3.3 Distribuce

Jelikož se jedná o pronájem softwaru, lze vyloučit distribuční cesty typu prodejny a pobočky, které jsou v případě navrhovaného projektu bezúčelové. Primárním místem k nákupu či zkontaktování z důvodu zájmu je jednostránkový web, určený pro prezentaci aplikace a zároveň taky slouží pro reklamu či odkazování z reklamních prostředků na webovou stránku. Potencionální zákazníci budou prostřednictvím webu seznámeni s aplikací s jejím vzhledem a funkcemi, které obsahuje. Součástí je i telefonní a emailový kontakt či cena, která může hrát důležitou roli v rozhodování.

3.4 Umístění podniku

Sídlo firmy, které je uvedeno v živnostenském listu, bude místu výkonu totožné. Jedná se o projekt menší velikosti, kde není nutné ani žádoucí na počátku projektu mít zaměstnance či pronájem prostoru. Pronájmy prostor či další pracovníci by představovali další nemalé vynaložené náklady na projekt, které by značně oddálily dobu návratnosti, a tedy projekt by již nebyl natolik efektivní.

3.5 Propagace

Propagace je plánovaná formou krátkých reklamních spotů na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku a Instagramu, pro něž se dá vytvořit jednotný ceník, a které budou odkazovat právě na již zmíněný jednostránkový web. V dnešní době má drtivá většina firem své profily na sociálních sítích právě z důvodů propagace, sdílení novinek atd. Dalším komunikačním prostředkem bude tzv. emailový marketing, ve kterém je účelem zasílat vybraným firmám na území České republiky emaily s představením projektu, informacemi o ceně a případnou nabídkou. Je důležité propagaci vytvořit tak, aby na sociálních sítích reklamní spot hned v prvních sekundách, které jsou nejkritičtější zaujal diváky. V nastavení reklamní kampaně jsou zvoleny následující podmínky:

- věk: 18–65 + let
- lokalizace: území České republiky
- jazyk: čeština
- pohlaví: ženy i muži
- dlouhodobý rozpočet: 3500 Kč a 1 500 Kč
- datum

Tabulka 9: Ceník reklamní kampaně na sociálních sítích

Zdroj: Vlastní zpracování dle (42)

Období kampaně	Cena (Kč)	Dosah (počet uživatelů)
1.9.2019 – 30.11.2019	3 500	652 – 4 100
1.2.2020 – 31.3.2020	1 500	547 – 3 400

3.6 Vzhled webové aplikace

Návrh webové aplikace je konstruovaný tak, aby byla stránka jednoduchá a přehledná pro uživatele. Obsahuje všechny funkce a možnosti, které bude firma potřebovat k evidenci položek na centrálním skladě a nástroje k jejich distribuci a přijetí na pobočce.

Úvodní stránka zahrnuje logo aplikace na horní straně stránky a dále pak standartní přihlašovací blok, kde každá firma může mít primárního uživatele se všemi právy, kteří mají možnost přidávat či odstraňovat položky a provádět hlavní změny, a dále běžné

uživatelé na pobočkách či skladech. Hlavní uživatel založí odpovědným pracovníkům jejich účty, ve kterých mohou posílat objednávky na centrální sklad, ale jejich pravomoci jsou již omezené. Hlavní stránka obsahuje i praktickou možnost zůstat přihlášen po dobu čtrnácti dní, kde v případě označení možnosti „zůstat přihlášen“ nebude po uživatelích po tuto dobu chtít opětovné zadání přihlašovacích údajů. V případě zvolení možnosti „nezůstat přihlášen“ započne doba pro automatické odhlášení ve formě dvou hodin. Na spodní části stránky nesmí chybět odkaz na soubor s podmínkami GDPR.



Přihlašovací jméno

Heslo

Zůstat přihlášen

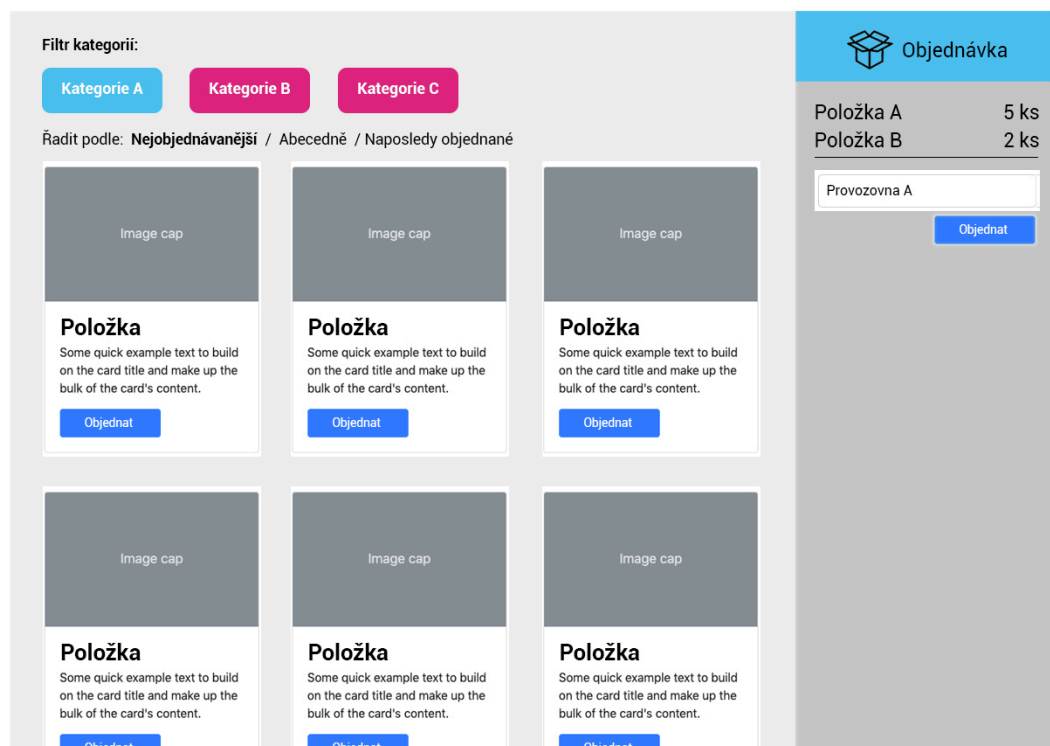
Přihlásit se

Obrázek 7: Úvodní stránka aplikace

Zdroj: Vlastní zpracování

Po přihlášení se objeví hlavní stránka aplikace obsahující položky centrálního skladu. Položky je možno rozdělit do příslušných kategorií podle potřeb firmy. Jednotlivé položky lze seřadit od shora dolů, a to jak dle nejvíce objednávaných položek, tak i podle abecedy, či posledních provedených objednávek přihlášeným uživatelem. Uživatel může přidat k jednotlivým produktům obrázek, popis či informaci o počtu kusů na

skladě, a následně je pomocí tlačítka „objednat“ vložit do aktuální objednávky, jejíž náhled se zobrazuje v pravém sloupci. Vpravo umístěný sloupec udává souhrn položek a jejich počet kusů. Pod obsahem položek je výběrové pole pro výběr provozovny, do které chce danou objednávku zaslat.



Obrázek 8: Hlavní stránka aplikace
Zdroj: Vlastní zpracování

V situaci, kdy dojde požadavek z poboček na centrální sklad, se zobrazí v tabulce nevyřízených objednávek, do které mají přístup pouze uživatelé centrálního skladu. Po otevření detailu objednávky se znázorní přehledně vypsané jednotlivé položky, jejich požadované množství a z jaké pobočky byl požadavek odeslán a kdy. Zaměstnanec centrálního skladu před odesláním objednávky zapíše množství jednotlivých požadovaných položek, které odeslal. Po vyplnění kolonky počtu dodaného množství

jednotlivých položek zvolí možnost „odesláno“ a objednávka se označí jako odeslaná. Uživatel, který objednávku vytvořil bude o odeslání notifikován formou emailové zprávy.



#	Vytvořena	pro	Objednal	Stav
567	28.04.2019 18:57:48	Pobočka A	Zaměstaneček A	Přijato - Čeká na odeslání

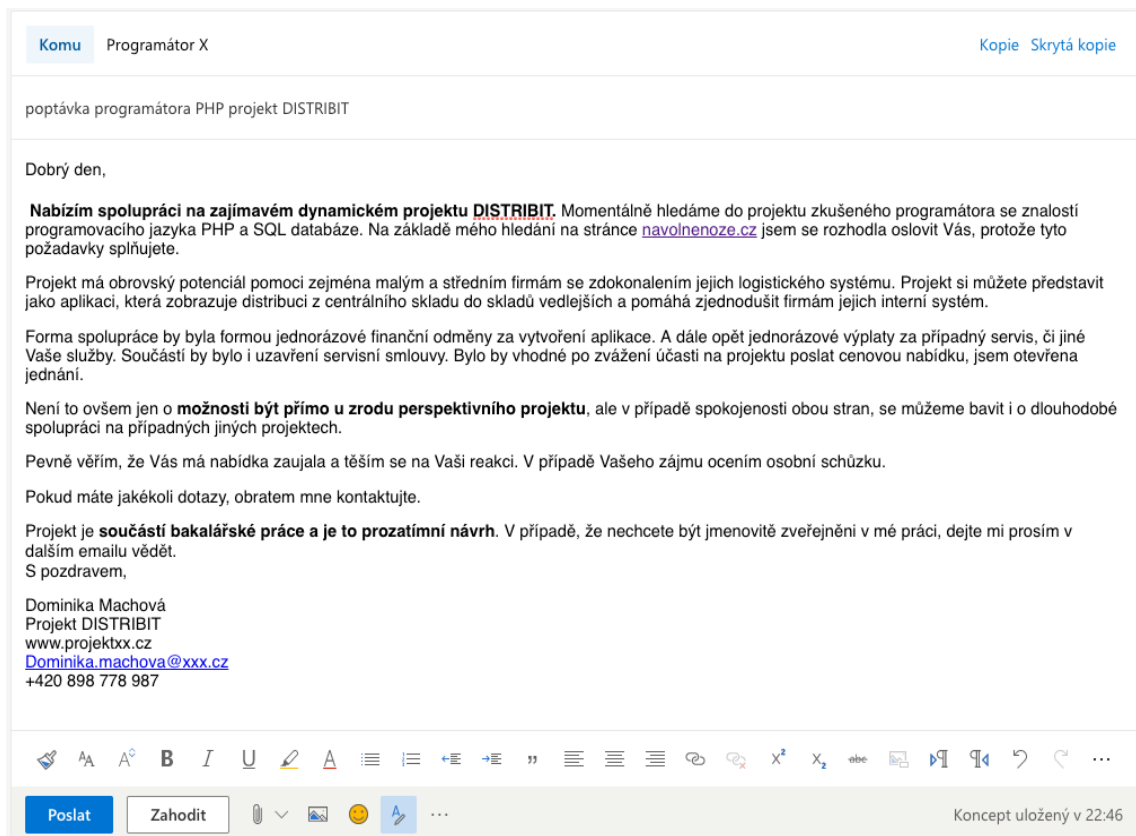
#	Název	Objednáno množství	Dodáno množství
8456	Položka A	15	<input type="text"/>
8455	Položka B	15	<input type="text"/>
8454	Položka C	1	<input type="text"/>

Obrázek 9: Tabulka nevyřízených objednávek
Zdroj: Vlastní zpracování

3.7 Realizace webové aplikace

Pro samotnou realizaci je třeba najmout externího pracovníka, který aplikaci naprogramuje. Současně bude provádět i prvotní testování aplikace před jejím úplným spuštěním. Bylo provedeno poptávkové řízení, ve kterém bylo osloveno pět programátorů z Brna. Podmínkou je znalost jazyka PHP. PHP je zvoleno z důvodu velkého počtu IT pracovníků využívajících tento jazyk a zároveň dle statistik průměrných měsíčních příjmů v IT se ukázalo, že programátor v PHP má průměrnou mzdu 44 919 Kč, natož člověk programující v Java má o 8 000 Kč více. Výběr jazyka tedy současně slouží i k dosažení optimálně nízkých nákladů. (43)

Dalším kritériem bylo, aby již měl nějaké předchozí zkušenosti s tvorbou webových aplikací. Minimálně 4 projekty.



Obrázek 10: Ukázka prvotní komunikace

Zdroj: Vlastní zpracování

Na email odpověděli všichni tázání ale s rozlišnými cenovými nabídkami. Nabídky se pohybovaly v rozmezí 20 000 – 35 000 Kč. Vybráno bylo podle předchozích zkušeností programátora a rozumné cenové nabídky. Ve výběrovém řízení vyhrál programátor, který má za sebou jak jednodušší projekty ve formě prezentačních webů, tak náročnější věci jako například e-shopy. Cenová nabídka za tvorbu aplikace a jednostránkového webu je 26 500 Kč. S programátorem se počítá i na delší spolupráci, při které se uzavře servisní smlouva. Při případném řešení oprav či přidávání nových funkcí bude k dispozici.

3.8 Realizační plán

Realizační plán si firma sestavuje z důvodu přehlednosti o rozsahu a návaznosti jednotlivých činností, které jsou potřebné při samotném počátku projektu a jeho průběhu. V případě vycházení z předpokladu, že firmy své působení nejvíce rozšiřují během jarních a letních měsíců, kde v případě otevření nové prodejny či skladu musí být příznivé

počasí pro stavbu, bude optimální začít nabízet produkt někdy během letních prázdnin. Doba realizace projektu od základních náležitostí až po spuštění reklamní kampaně je odhadována na dva měsíce.

Tabulka 10: Plán činností

Zdroj: Vlastní zpracování

Měsíc	Aktivita
červenec	<ul style="list-style-type: none"> ➤ založení živnostenského podnikání ➤ tvorba návrhu aplikace a produktového listu ➤ průzkum poptávky u potencionálních firem
srpen	<ul style="list-style-type: none"> ➤ poptávání programátora ➤ poptávání marketingové společnosti ➤ žádost o podnikatelský úvěr v hodnotě 50 000 Kč
září	<ul style="list-style-type: none"> ➤ tvorba jednostránkového webu pro prezentaci ➤ tvorba webové aplikace ➤ realizace reklamního spotu marketingovou společností ➤ vytvoření účtů na sociálních sítích ➤ nákup domény a zařízení pronájmu serveru ➤ spuštění webových stránek ➤ spuštění reklamního spotu ➤ e-mail marketing

3.9 Zdroje financování

Jako zdroj vlastního kapitálu bude vklad naspořených finančních prostředků ve výši 50 000 Kč. Cizím zdrojem financování bude podnikatelský úvěr ve výši 50 000 Kč, který bude dostačující pro krytí nákladů na programátora a marketingovou agenturu. Bankovní a nebankovní společnosti nabízí odlišné podmínky a úroky, které je nutné porovnat

a vybrat tu nejvýhodnější variantu pro projekt. Pro dosažení přesných výsledků byla zvolena podmínka doby splácení úvěru přesně pěti let.

Tabulka 11: Porovnání úvěrů

Zdroj: Upraveno dle: (44), (45), (46)

Instituce	Úroková sazba od (%)	Měsíční splátka (Kč)	Uhrazeno na úrocích (Kč)
Moneta Money Bank	5,9	1 263	25 780
Fine money	6,0	1 112	16 720
Acema a Bondster	4,99	943	6 580

Z tabulky lze vyčíst výrazné rozdíly v množství přeplacených prostředků, které jsou uhrazeny na úrocích. První příklad zastupuje známá bankovní instituce, která sice na svých stránkách uvádí úrokovou sazbu od 5,9 %, ale z finální hodnoty měsíční splátky lze vidět, že v reálném případě se jedná o úrokovou sazbu kolem 20 %. V případě rozhodnutí pro úvěr v prvním případě by se úvěr přeplatil o více než polovinu požadované částky, což dává jasný signál pro zamítnutí této možnosti. Následující instituce jsou instituce nebankovní, které se v dnešní době velice rozšiřují. Jedná se buď o půjčky přímo od lidí, od možných investorů nebo od nezávislých poskytovatelů nebankovních úvěrů. Nejvýhodnější pro projekt je tedy poslední instituce, kde v případě poskytnutí úvěru ve výši 50 000 Kč, přeplatíme pouze 6 580 Kč. Půjčka se financuje z prostředků nebankovní společnosti ACEMA Credit Czech a FinTechovou společností Bondster, jež zprostředkovává investice do půjček.

3.10 Plánované náklady

Náklady firmy budou tvořit jak jednorázové náklady skládající se z vyplacení programátora a marketingové agentury za provedenou práci, tak z opakovaných nákladů za úhradu domény, serveru, splátku úvěru, pojištění, běžícího reklamního spotu a poskytování internetového připojení. V případě domény je částka hrazená ročně

a ostatní opakované náklady měsíčně. Jediný reklamní spot bude hrazen po dobu, kterou si lze předem zadat, aby probíhal. Při spuštění aplikace je zapotřebí zaměstnat dvě osoby na DPČ pro uživatelskou podporu. Všechny zmíněné náklady jsou vyčísleny v tabulkách přehledu nákladů níže.

Samostatnou položkou je pojištění podnikatelského rizika. Cena pojištění se odvíjí od mnoha faktorů, mezi které patří primárně druh vykonávané činnosti a úroveň krytí. Bylo provedeno porovnání mezi třemi bankami nabízející tohle pojištění, s co nejvíce podobnými podmínkami a limity plnění.

Tabulka 12: Srovnání nabídky pojištění podnikatelského rizika

Zdroj: Vlastní zpracování dle: (47)

Název pojišťovny	Roční platba (Kč)
Allianz	3 000
Kooperativa	2 500
Slavia pojišťovna	3 250

Jako nejvýhodnější volbou vyplývá z tabulky nabídka pojišťovny Kooperativa. Spoluúčast je ve výši 2 000 Kč s pojistným plněním ve výši 2 milionů.

Tabulka 13: Přehled jednorázových nákladů

Zdroj: Vlastní zpracování

Náklad	Cena (Kč)
Správní poplatek na založení živnosti	1 000
Logo	1 500
Jednostránkový web	5 000
Webová aplikace	20 000
Reklamní spot	10 000

Tabulka 14: Přehled opakovaných nákladů

Zdroj: Vlastní zpracování

Náklad	Cena (Kč)
Reklama na sociálních sítích	3 500/ 3 měsíce
Sociální a zdravotní pojištění	4 596/ měsíc
Pojištění projektu	2 500/ rok
Brigádníci – uživatelská podpora	15 000 / měsíc
Doména	453/ rok
Internetové připojení	350/ měsíc
Splátka úvěru	943/ měsíc
Server	30/ měsíc

V případě vycházení z modelové situace, kdy by reklamní spot na sociálních sítích trval tři měsíce, a bude to mít za důsledek získání tří nových zákazníků za další měsíc trvání, a poté přímo úměrně každý měsíc o dalšího zvedne se náklad na server. V prosinci z důvodu nepůsobení reklamní kampaně bude nárůst pouze o dva zákazníky. Je to z toho důvodu, že v případě, že bude na každého zákazníka spadat vlastní server, odstraňuje se tak riziko, že v případě výpadku serveru u jednoho zákazníka tím nebudou postihnuti ostatní. Jednotlivé náklady specifikované do konce roku 2019 včetně nárůstu nákladů spojených se serverem a nových zákazníků jsou zobrazeny v tabulce níže.

Tabulka 15: Rozložení nákladů do konce roku 2019

Zdroj: Vlastní zpracování

Měsíc	Náklady	Cena (Kč)
červenec	➤ založení živnosti	1 000
srpen	➤ splátka úvěru ➤ pojištění SP + ZP ➤ pojištění projektu ➤ internetové připojení	943 4 596 208 350
září	➤ programátor ➤ marketingová agentura ➤ reklamní spot ➤ doména ➤ server (2), internetové připojení ➤ splátka úvěru ➤ pojištění SP + ZP ➤ pojištění projektu ➤ uživatelská podpora	26 500 10 000 1 167 38 410 943 4 596 208 15 000
říjen	➤ reklamní spot ➤ doména ➤ servery (5), internetové připojení ➤ pojištění SP + ZP ➤ splátka úvěru ➤ pojištění projektu ➤ uživatelská podpora	1 167 38 500 4 596 943 208 15 000
listopad	➤ reklamní spot ➤ doména ➤ servery (9), internetové připojení ➤ pojištění SP + ZP ➤ splátka úvěru ➤ pojištění projektu ➤ uživatelská podpora	1 167 38 620 4 596 943 208 15 000

prosinec	➤ doména	38
	➤ servery (11), internetové připojení	680
	➤ pojištění SP + ZP	4 596
	➤ splátka úvěru	943
	➤ pojištění projektu	208
	➤ uživatelská podpora	15 000
Celkem		132 448 Kč

Následujícím bodem je sestavení předpokládaných nákladů i na roky 2020 a 2021, kde se počítá s postupným dosáhnutím cíle získání 50 různých firem a dále pak udržovat pouze provoz. V lednu roku 2020 bude provedena aktualizace základní verze aplikace, na kterou se najme jednorázově opět programátor, který přidá funkci statistického měření zboží pro zákazníky, tedy jaká položka jde nejvíce a nejméně na odbyt apod. Současně bude probíhat opětovné zahájení reklamního spotu na sociálních sítích po dobu měsíce února a března, v němž bude aplikace představena společně s jejími vylepšeními. Také dle předpokládaného nárůstu cen domény lze počítat se zvýšenou cenou v roce 2021 činící 606 Kč. Současně lze předpokládat dynamický přísun zákazníků v roce 2020, kde bude od února běžet nový reklamní spot. Počínaje dubnem bude klesat o jednu hodnotu přísunu zákazníků. Důvodem zlomu je konec působení reklamního spotu a také mírné snížení povědomí o aplikaci. Zároveň ale stále bude fungovat e-mail marketing, který je nutné zvýšit v situaci, kdy přestane probíhat reklamní spot.

Tabulka 16: Nárůst a pokles zákazníků vlivem kampaně v roce 2020

Zdroj: Vlastní zpracování

Měsíc	Nárůst zákazníků (zvýšení o počet hodnot)	Počet serverů
Leden	o 2	13
Únor	o 7	20
Březen	o 7	27
Duben	o 6	33
Květen	o 5	38
Červen	o 4	42
Červenec	o 3	45
Srpen	o 2	47
Září	o 1	48
Říjen	o 1	49
Listopad	o 1	50
Prosinec	o 0	50

Cílového počtu zákazníku dle hypotézy o nárůstu vlivem reklamní kampaně a následného postupného poklesu je možné dosáhnout v měsíci listopadu v roce 2020. Současně se vychází z předpokladu, že na rok 2021 si prodlouží licenci 70 % zákazníků.

Tabulka 17: Náklady v následujících letech

Zdroj: Vlastní zpracování

Položka	Výše ročních nákladů (Kč)		
	2019	2020	2021
Živnost	1000		
Programátor	26 500	10 000	
Marketingová agentura	10 000	3 000	
Reklamní spot	3 501	1 500	
Splátka úvěru	3 772	11 316	11 316
Pojištění SP + ZP	22 980	55 152	55 152
Pojištění projektu	1040	2 500	2 500
Doména	190	453	603
Servery	810	13 860	12 600
Internetové připojení	1750	4 200	4 200
Uživatelská podpora	60 000	180 000	180 000
Celkem	132 448	283 481	266 371

3.11 Plánované tržby

Jelikož se jedná o prodej, respektive pronájem, aplikace firmám budou také jediným možným výnosem právě prostředky získané z pronájmu. Aby se počítalo i se situacemi, kdy kampaň nebude natolik úspěšná anebo naopak bude vykazovat výsledky nad míru očekávání, sestaví se tabulka rozdělující předpokládané tržby v situacích optimistických, realistických a pesimistických. Tržby budou stanoveny s ohledem na danou rychlost přísunu a ztráty zákazníků v jednotlivých situacích dle úspěšnosti, respektive neúspěšnosti kampaně. Dle ceníku aplikace se počítá s rozmanitostí firem v počtu skladů/ poboček, a tedy i jejich výslednou cenou. V případě, že máme

5 zákazníků a 4 druhy cen, počítá se s předpokladem, že největší je zastoupení firem s třemi až pěti až deseti sklady/pobočkami a poté firmy s třemi až pěti sklady/pobočkami. Bude tedy logické počítat tržby zastoupením průměru, tedy cenovou kategorií firem s pěti až deseti sklady a násobit tak počtem firem v daném měsíci. V nákladech, ve kterých je znázorněn růst a pokles nárůstu zákazníků z realistického hlediska, budou k nim tedy připadat realistické tržby.

Tabulka 18: Přehled ročních tržeb jednotlivých let

Zdroj: Vlastní zpracování

Situace	Rok		
	2019	2020	2021
Optimistická	67 200 Kč	590 400 Kč	554 400 Kč
Realistická	32 400 Kč	554 400 Kč	504 000 Kč
Pesimistická	24 000 Kč	284 400 Kč	172 800 Kč

Optimistická varianta znázorňuje situaci, kde místo jedenácti získaných firem by jich bylo čtrnáct, tedy nad očekávání. V roce 2020 by byl součet firem 55 a licenci na rok 2021 by si prodloužilo o 10 % zákazníků více. V případě pesimistické situace by bylo na konci roku firem pouze pět, v roce 2019 by projekt dosáhl jen počtu třiceti zákazníků a licenci na rok 2021 by si prodloužila pouze 40 % zákazníků.

3.12 Plánovaný výsledek hospodaření

V roce 2019, tedy po půl roce fungování projektu se firma nachází v nemalé ztrátě, a to z důvodů vysokého vynaložení nákladů na vývoj aplikace programátorem a také na propagaci ve formě využití marketingové agentury pro vytvoření kvalitního reklamního spotu. Tyto počáteční náklady jsou kryty jak z podnikatelského úvěru, tak z vlastních uspořené finančních prostředků. Na konci druhého roku fungování projektu již firma vykazuje schopný zisk, a to i v případě roku třetího, kde došlo k mírnému poklesu z důvodu neprodloužení licence některých zákazníků. V tabulce níže jsou znázorněny hodnoty realistických tržeb.

Tabulka 19: Plánovaný výsledek hospodaření

Zdroj: Vlastní zpracování

Rok	Tržby (Kč)	Náklady (Kč)	Plánovaný VH (Kč)
2019	32 400	132 448	-100 048
2020	554 400	283 481	270 919
2021	504 000	266 371	237 629

3.13 Cash flow

Pro účetní jednotku je důležité hlídat si pohyb příjmů a výdajů z důvodu přehlednosti o platební schopnosti podniku. Cash flow firmy je znázorněna pomocí zkrácené verze, která je dostačující pro získání výsledků. V tabulce vidíme vysoký nárůst peněžních toků v roce, kdy firma začala generovat zisk. V prvním roce fungování firmy lze zaznamenat, že se nachází na hranici s platební neschopností.

Tabulka 20: Stručná verze Cash flow

Zdroj: Vlastní zpracování

Rok	2019	2020	2021
Počáteční stav (Kč)	50 000	-48	270 871
Úvěr (Kč)	50 000	0	0
Tržby (Kč)	32 400	554 400	504 000
Příjmy (Kč)	82 400	554 400	504 000
Výdaje (Kč)	132 448	283 481	266 371
Cash flow (Kč)	-50 048	270 919	237 629
Konečný stav (Kč)	- 48	270 871	508 500

3.14 Bod zvratu

Analýza bodu zvratu je metoda, která napomáhá zjistit konkrétní objem prodeje, při kterém nastane situace, kde se tržby rovnají nákladům. Tento přesný bod rovnosti se nazývá bod zvratu.

V případě realizující aplikace se vychází ze zjištěných hodnot v tabulce níže. Účelem bude zjistit optimální objem produkce, tedy optimální počet prodaných aplikací, aby se tržby rovnaly nákladům. Následuje kalkulace celkových nákladů a výsledný bod zvratu.

Tabulka 21: Nákladové položky do bodu zvratu

Zdroj: Vlastní zpracování

Nákladová položka	Částka (Kč)
Doména	453
Internetové připojení	4 200
Splátky úvěrů	11 316
Pronájem serveru	30

Tabulka 22: Rozdělení nákladů do bodu zvratu

Zdroj: Vlastní zpracování

Fixní náklady	15 969 Kč
Variabilní náklady na jednotku produkce	30 Kč/ks
Cena za jednotku produkce	750 Kč/ks
Objem produkce	?

Fixní náklady představují náklady spojené s koupí domény, která se hradí za rok. Částka v tabulce je součtem domén zahrnující primárně doménu českou (.cz), dále pak evropskou (.eu) a slovenskou (.sk). Dále pak obsahují součet měsíčních splátek úvěru za rok a poskytnutí internetu v místě výkonu administrativy. Variabilní náklad na jednotku

produkce je pronájem serveru pro klienta, který je třicet korun českých za měsíc. A jako poslední ekonomickou veličinou je cena za jednotku produkce, která se stanovila v případě tří až pěti skladů/poboček na sedm set padesát korun českých.

Stanovení objemu produkce:

$$q = \frac{FN}{p - v}$$

$$q = \frac{15\,969}{750 - 30}$$

$$q = \mathbf{22,179ks}$$

Po dosažení do vzorce byla zjištěna výsledná hodnota objemu produkce bodu zvratu, při stanovené ceně a nulové ziskovosti 22,179 kusů. Aby ale výsledné interpretace vycházely z reálného uvažování, kde se musí pohybovat v celých hodnotách, tedy v určitých počtech kusů aplikace, muselo by se prodat 23 kusů. Jelikož v případě prodeje aplikace pouze dvaceti dvěma firmám, nacházel by se projekt již ve ztrátě.

Stanovení celkových nákladů:

$$CN = FN + v * q$$

$$CN = 15\,969 + 30 * 22,179$$

$$CN = \mathbf{16\,634,37\,Kč}$$

Po dosazení do vzorce celkových nákladů včetně zakomponování zjištěného objemu produkce je zjištěná hodnota nákladů 16 634,37 korun českých.

3.15 Ekonomické hodnocení projektu

Tato část obsahuje ekonomické zhodnocení efektivnosti projektu formou známých ukazatelů, pomocí kterých je možné zjistit například dobu návratnosti investice nebo také čistou současnou hodnotu firmy. Je důležité vybrat si vhodné ukazatele dle toho, jaké odpovědi na otázky je potřeba zodpovědět současně v souvislosti s projektem.

Ukazatele nám poskytnou přehled pomocí předpokládaných výsledků fungování firmy, a zároveň z nich lze vyvodit prvotní číselné závěry.

3.15.1 Index rentability

Index rentability je metodou spadající pod ziskové metody, jelikož cílem jejich srovnávacího výpočtu je maximalizace zisku či rentability. Výsledek představuje poměr mezi očekávanými diskontovanými peněžními příjmy a kapitálovými výdaji. Primárně je ale nutné stanovit diskontovanou míru investičního projektu pomocí průměrných nákladů kapitálu neboli ve zkratce WACC. Daňová sazba, která by u právnické osoby představovala 19 % je v případě osob fyzických obohacena o náklady na zdravotní a sociální pojištění, jež musí hradit. Výsledná sazba představuje 35,36 %.

$$WACC = r_d (1 - t) * \frac{D}{C} + r_e * \frac{E}{C}$$

$$WACC = 0,0498 * (1 - 0,3536) * \frac{50\,000}{100\,000} + 0,2 * \frac{50\,000}{100\,000}$$

$$WACC = 0,116$$

Dle výpočtu průměrných nákladů se stanovila diskontovaná míra investičního projektu ve výši 11,6 %.

$$PI = \frac{-50\,048}{(1 + 0,116)^1} + \frac{270\,919}{(1 + 0,116)^2} + \frac{237\,629}{(1 + 0,116)^3}$$

$$PI = 3,436$$

Jelikož je kladný výsledek podmíněn tím, že musí být optimálním případě vyšší jak 1, lze investici s jistotou přijmout.

3.15.2 Čistá současná hodnota

Je jednou z nejvyžívanějších metod spadajících pod dynamické metody, jelikož zohledňuje faktor času pomocí peněžních toků. Udává rozdíl mezi současnou hodnotou všech budoucích příjmů a současnou hodnotou všech výdajů spojených s projektem.

$$\check{C}SH = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t} - IV$$
$$\check{C}SH = \frac{-50\,048}{(1+0,116)^1} + \frac{270\,919}{(1+0,116)^2} + \frac{237\,629}{(1+0,116)^3} - 100\,000$$
$$\check{C}SH = 243\,645 \text{ Kč}$$

Kladná hodnota čisté současné hodnoty je podmíněna tím, že výsledek je větší nebo roven nule. Je doporučeno realizovat každý projekt s hodnotou větší jak nula, a naopak zamítnout každý projekt se zápornou hodnotou. Jelikož vypočítaná hodnota dosahuje vysokého čísla, je projekt velmi ekonomický výhodný.

3.15.3 Doba návratnosti

Metoda udává, za jak dlouhé období budou splaceny počáteční investované výdaje do projektu. Tato metoda ve většině případů slouží jako doplňková. Pro její výpočet využijí vyčíslené peněžní toky. Počítá se s hypotetickou životností projektu tři roky, jelikož jsou dostupná data o peněžních tocích ze tří let.

$$\emptyset CF = \frac{\sum_{i=1}^n CF_i}{n}$$
$$T_s = \frac{IN}{\emptyset CF}$$

Tabulka 23: Doba návratnosti

Zdroj: Vlastní zpracování

Položky	Rok		
	2019	2020	2021
Počáteční investice (Kč)	100 000		
cash flow (Kč)	- 50 048	270 919	237 629
Průměrný cash flow (Kč)	152 833		
Doba návratnosti (počet let)	0,65		

Po vypočítání průměrného peněžního toku a následného dosazení do vzorce je výsledek roven 0,65 let. Díky metodě doby návratnosti je ale možné zjistit přesný měsíc, týden či den, kdy k návratnosti investice došlo. Tedy investice bude navrácena v sedmém měsíci a čtyřiaadvacátém dni.

3.16 Analýza rizik

Průmysl informačních technologií v současné době zaznamenává největší růst z průmyslových oborů, do kterého se vkládají velké obnosy peněz. I přesto však IT projekty pořád trpí vysokou pravděpodobností selhání. Ve spojení s vývojem softwaru je možné identifikovat celou řadu rizik. Jsou to rizika související s osobními nedostatky výkonu, chybné uživatelské rozhraní, vývoj závadných funkcí, nereálné časové a rozpočtové plány a jiné. Softwarová rizika, která jsou často zaznamenávána jsou: (28)

- rozsah projektu
- nesrozumitelné, nepochopené cíle
- nízká míra oddanosti ze strany managementu
- nezpůsobilost angažování uživatele
- nesplnitelný časový plán
- neúplné znalosti/dovednosti
- závadné funkce softwaru
- spuštění softwaru (28)

Nejvhodnější metodou analýzy rizika pro tento projekt je vytvoření tabulky, ve které lze rozebrat odlišné situace, které mohou nastat, jak finanční, tak nefinanční povahy. Obsahuje identifikaci jeho závažnosti, pravděpodobnost vzniku téhle situace a v neposlední řadě jeho vyhodnocení a případný nouzový plán.

Tabulka 24: Formulář analýzy rizik

Zdroj: Upraveno dle (48)

ID hrozby	HROZBA (stručný popis)	SCÉNÁŘ (uskutečnění hrozby)	DŮSLEDEK (vliv na aktiva)	PŘEDPOKLÁDANÁ ZTRÁTA (popis a kvalifikovaný odhad)
1.	Výpadek serveru	1 hodina	Nastane chvilkový zmatek v provozu firmy	Možný ušlý zisk pro firmu, špatná vizitka pro projekt
		24 hodin	Provoz není celý den efektivní, v některých případech nemožný	Firma může požadovat náhradu ušlého zisku, ztráta zákazníka
2.	Nesplnění časového limitu pro úpravu aplikace	1 den	Negativní upozornění zákazníkovi	Nic závažného
		Měsíc	Selhání ve spolehlivosti managementu	Odstoupení od koupi aplikace → ztráta zákazníka
3.	Napadení serveru	24 h	Strach z ohrožení dat	Ztráta dat a ohrožení osobních údajů
4.	Ztráta dat	1h - 7 dní	Chaos dat	Možnost ztráty dat
5.	Nedostatečná velikost úložiště	Nelze určit	Nemožnost přidávat nová data	Neúplné údaje při uzávěrkách

6.	Neposkytnutí bankovního úvěru	Nelze určit	Nedostatek prostředků na projekt	Nelze realizovat projekt
----	-------------------------------	-------------	----------------------------------	--------------------------

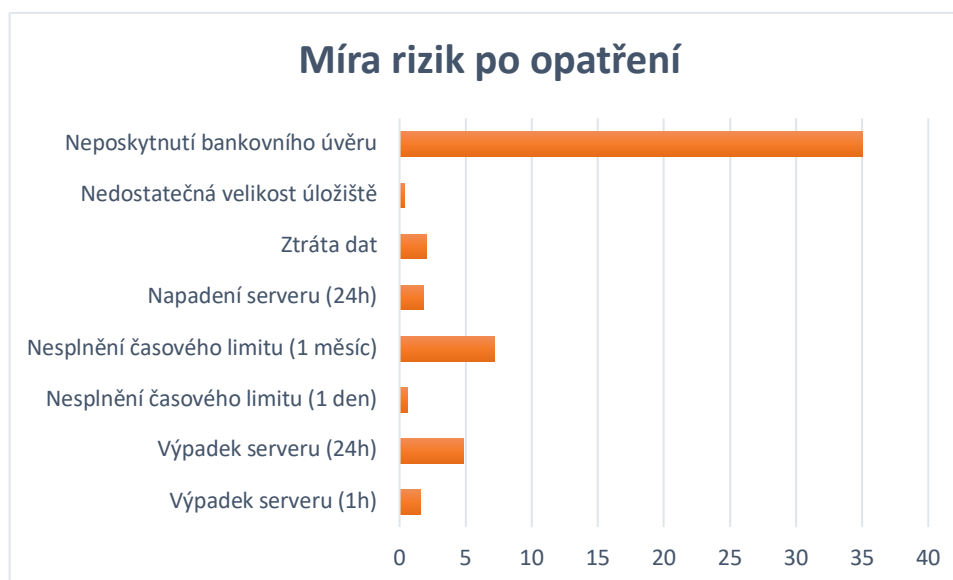
STANOVENÍ MÍRY RIZIKA				PROTIOPATŘENÍ	ID
(1-4) PH	(1-5) PS	(1-5) Z	Míra rizika (PH*PS*Z)		
2	2	1	4	Koupě záložních zdrojů	1.
2	1	4	8	Koupě záložních zdrojů	
3	2	1	6	Lepší time management	2.
3	1	4	12	Výrazné zlepšení organizace	
1	3	3	9	Zlepšení bezpečnosti formou přikoupení funkce	3.
2	2	5	20	Pravidelné zálohování dat	4.
2	1	2	4	Navýšení úložiště	5.
2	5	5	50	Lépe zpracované portfolio	6.

STUPEŇ KONTROLY RIZIKA (%)	MÍRA RIZIKA PO OPATŘENÍ (míra rizika * stupeň kontroly)	NOUZOVÝ PLÁN	ID
60 %	1,6	Využití záložních zdrojů	1.
40 %	4,8	Využití záložních serverů	
90 %	0,6	Cenové zvýhodnění	2.

40 %	7,2	Cenové zvýhodnění	
80 %	1,8	Využití záložních serverů	3.
90 %	2,0	Využití záloh	4.
90 %	0,4	Okamžité navýšení	5.
30 %	35	Hledání investorů nebo jiných zdrojů financování	6.

Část tabulky obsahuje stanovení míry rizika, pomocí kvalifikace nebezpečnosti. Stanovuje se pravděpodobnost hrozby (PH), pravděpodobnost scénáře (PS) a závažnost důsledků (Z). Vše je hodnoceno na dané stupnici, čím menší hodnota, tím menší pravděpodobnost.

Určení nouzového plánu v případě technologického projektu je velice těžké určit, jelikož závisí na připravenosti opatření, které se neopomenuly. Z toho důvodu nouzové plány popisují situaci, kdy bylo dbáno na nouzová opatření a na připravenost výskytu hrozby. Uspořádaná míra hrozby jednotlivých rizik, již po zavedení protiopatření je uvedena v grafu níže.



Graf 5: Míra rizik po opatření
Zdroj: Vlastní zpracování

ZÁVĚR

Bakalářská práce obsahuje podnikatelský záměr vývoje webové aplikace DISTRIBIT, která je určena výhradně pro malé a některé střední podniky disponující více sklady či pobočkami. Software by jim tak mohl pomoci k větší přehlednosti v distribuci mezi centrálním skladem a sklady ostatními, a byl by pro ně zároveň cenově dostupný.

V praktické části práce jsou provedeny tržní analýzy pomocí metod SLEPT a SWOT. Pomocí metody SLEPT se určily faktory vnějšího prostředí jednotlivých oblastí, které mohou mít vliv na fungování projektu. Je tedy dáno, že legislativní změny ochrany osobních dat, změny ve výši daní z příjmu, technologické pokroky, či životní úroveň občanů mohou mít výrazný vliv na výsledný projekt. SWOT analýza se zabývala vnitřním prostředím firmy. Pomocí matic se z každé oblasti zjistily prvky s největší vahou, tedy s největším vlivem na projekt. Nejsilnější stránkou je schopnost najatého programátora, na kterém z důvodu realizace projekt z velké části stojí. Současně možnou slabou stránkou může být možnost, že programátor nebude dodržovat domluvené termíny. Příležitosti s výslednou největší vahou je skutečnost, že se na trhu nevyskytuje obdobná aplikace v dané cenové kategorii a zároveň, že je aplikace výhodná pro malé a střední podniky, na které je projekt cílen. Největšími hrozbami jsou neposkytnutí bankovního úvěru bankou, kterému lze předejít kvalitně zpracovaným podnikatelským záměrem a nedostatečná poptávka po produktu.

Návrhová část práce obsahuje představení produktu a jeho cílový segment, umístění provozovny, které se shoduje s místem výkonem činnosti neboli s trvalým bydlištěm. Z důvodu, že se nejedná o projekt velké velikosti, by byli zaměstnanci či nájem kancelářských prostor dalším nemalým nákladem, který by posunul vrácení investice o dlouhou dobu. Proto je využito pracovníků na DPČ na dvousměnný provoz, aby se dosáhlo co nejnižších nákladů. Cenová politika byla určena měsíční částkou placenou zákazníkem v závislosti na počtu skladů či poboček. Očekává se nejvyšší výskyt zákazníků v rozmezí pěti až deseti skladů za měsíční cenu 1 200 Kč. Propagace bude probíhat primárně formou reklamních spotů umístěných na sociálních sítích Facebook a Instagram v měsících září až říjen 2019 a únor, březen 2020 pomocí dlouhodobého rozpočtu 3500, respektive 1500 Kč. Reklamní spot bude odkazovat na jednostránkový web určený pro prezentaci aplikace s náhledem vzhledu, cenou a kontaktem. Doplňujícím

propagačním nástrojem bude email marketing ve formě zasílání nabídek firmám. Finanční struktura je ve formě vložených naspořených finančních prostředků ve výši 50 000Kč a podnikatelského úvěru ve výši 50 000Kč poskytovaného nebankovní společností společně s vklady možných investorů. Dále jsou stanoveny přepokládané náklady a výnosy dle hypotézy o nárůstu a poklesu zákazníků v jednotlivých letech. Na konci roku 2019 z důvodu vysokých počátečních nákladů vynaložených na tvůrce webu, marketingovou agenturu a reklamního spotu, se bude firma nacházet ve ztrátě 100 048 Kč. Na konci druhého kalendářního roku, tedy v roce 2020 po roce a půl fungování bude již firma na základě předpokladu dynamického růstu zákazníků způsobeného reklamní kampaň vykazovat zisk ve výši 270 919 Kč. V posledním zaznamenaném roce se předpokládá, že si v optimistické variantě prodlouží licenci 70 % zákazníků. V roce 2021 se zisk tedy lehce sníží na 237 629 Kč.

Dle analýzy bodu zvratu by velikost objemu produkce musela být 23 prodaných licencí, aby měla firma nulový zisk. Pro získání výsledku indexu rentability bylo nutno stanovit diskontní míru pomocí ukazatele průměrných nákladů, ze které byl zjištěn výsledek 11,6 %. Hodnota indexu rentability představuje poměr mezi očekávanými diskontovanými peněžními příjmy a kapitálovými výdaji. Jelikož je přijetí či nepřijetí investice podmíněn hodnotou větší jak jedna, můžeme projekt s výší 3,436 s jistotou přijmout. Čistá současná hodnota, která udává rozdíl mezi současnou hodnotou všech budoucích příjmů a současnou hodnotou všech výdajů spojených s projektem vyšla 243 645 Kč, což značí vysokou efektivnost projektu. A v neposlední řadě je návratnost vložené investice v průběhu osmého měsíce, což je velice uspokojivý výsledek.

Samostatnou částí bylo určení možných rizik, především těch technických, které souvisejí s provozem aplikace. Po stanovení pomocí jednoduchých matematických výsledků byla určena míra rizika po zavedení opatření. A jako největší riziko z pohledu budoucího vývoje projektu vyšlo riziko neposkytnutí úvěru bankovní společností, bez něhož není možné projekt zrealizovat. Druhým největším rizikem je nesplnění časového limitu pro poskytnutí licence či servisní služby. To může vést ke špatnému mínění o firmě a zásadně tak narušit celý průběh projektu do budoucna. V celkovém pojetí lze zhodnotit podnikatelský záměr jako životaschopný, reálný a uskutečnitelný. V případě dodržování jednotlivých kroků by měla firma prosperovat.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada, 2005, 356 s. : grafy, tab. ISBN 80-247-0939-2.
- (2) Finanční plán podnikání jako součást podnikatelského záměru. In: *Ipodnikatel.cz* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: 27.02.1012.
- (3) MASHILOANE, Refiloe E. a Osdan JOKONYA. Investigating the Challenges of Project Governance Processes of IT Projects. *Procedia Computer Science* [online]. Elsevier B.V, 2018, 138, 875-882 [cit. 2018-12-09]. DOI: 10.1016/j.procs.2018.10.114. ISSN 1877-0509.
- (4) Finance & Management: Právní formy podnikání. In: *Středoevropské centrum pro finance a management* [online]. [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?X=Pravni+formy+podnikani&IdPojPass=36>
- (5) Zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). In: *Podnikatel.cz*. 2018, částka 455, 455/1991. Dostupné také z: <https://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/fl374927/>
- (6) TETŘEVOVÁ, Liběna. *Financování projektů*. Praha: Professional Publishing, 2006. ISBN 80-86946-09-6.
- (7) Bankovní úvěr. In: *Ušetřeno*. [online]. [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.usetreno.cz/slovník-pojmu/bankovni-uver/#gref>
- (8) CEMPÍREK, Václav, Alexander CHLAŇ a Rudolf KAMPF. *Warehousing methodology*. Scientific papers of the University of Pardubice [online]. Univerzita Pardubice, 2005 [cit. 2018-11-28]. ISSN 1211-6610.)
- (9) HORÁKOVÁ, Helena a Jiří KUBÁT. *Řízení zásob: Logistické pojetí, metody, aplikace, praktické úlohy*. 3.přepr.vyd. Praha: Profess Consulting, 1998, 236 s. ISBN 80-85235-55-2.)
- (10) ULLMAN, Larry E. *PHP a MySQL: názorný průvodce tvorbou dynamických WWW stránek*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0063-4.
- (11) PHP tahák. In: *Jak psát web* [online]. [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/php/php-tahak.html>

- (12) Metody SLEPT: A kde že to vlastně fungujeme?. In: *Ict-123* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <http://www.ict-123.com/Metody/SLEPT>
- (13) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- (14) VELIČKO, Jiří. Metodika zpracování analýzy SWOT pro orgány veřejné správy. In: *Vlastní cesta* [online]. 2009 [cit. 2019-01-18]. Dostupné z: <https://www.vlastnicesta.cz/clanky/metodika-zpracovani-analyzy-swot-pro-organy-ver/>
- (15) HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-917-8.
- (16) URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. : il., grafy, tab. ISBN 978-80-87197-17-2.
- (17) PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- (18) HUDÁK, Martin, Eva KIANIČKOVÁ a Radovan MANDLEŇÁK. The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia Engineering* [online]. 2 September 2012, 2017(192), 342-347 [cit. 2019-08-26]. Dostupné z: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S187770581732605X?token=B653E8FEF07FECBDEC2CF1C57E4EA4BA5C899A8ACF18E6E23700A60D9465A5004EE01586D65AFE263F4C770CB172A758>
- (19) Bod zvratu (Break Even Point). *ManagementMania* [online]. 02.08.2016 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/bod-zvratu>
- (20) KOCMANOVÁ, Alena a Jiří LUŇÁČEK. *Ekonomika podniku: studijní text pro kombinovanou formu studia*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2005. ISBN 80-214-3016-8.
- (21) Členění nákladů: Členění nákladů podle závislosti na objemu prováděných výkonů. In: *Nauka o podniku* [online]. [cit. 2019-05-03]. Dostupné z: http://nop.topsid.com/index.php?war=cviceni_2&unit=cleneni_nakladu&fbclid=IwAR1AdQFD2TA91juNlsr4DHx2funuM2BeR7JeeeyDmS1DSNORIPAgZxCzuwU

- (22) HRDÝ, Milan. *Strategické finanční řízení a investiční rozhodování: učebnice pro kombinované a distanční studium*, Fakulta ekonomická, Západočeská univerzita Plzeň. Praha: Bilance, 2008. ISBN 80-86371-50-6.
- (23) MAREK, Petr. *Studijní průvodce financemi podniku*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2009. ISBN 978-80-86929-49-1.
- (24) Průměrné náklady kapitálu. In: *ManagementMania* [online]. 17.12.2016 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/prumerne-naklady-kapitalu>
- (25) MÁČE, Miroslav. *Finanční analýza investičních projektů: praktické příklady a použití*. Praha: Grada, 2006. Finanční řízení. ISBN 80-247-1557-0.
- (26) FOTR, Jiří a Jiří HNILICA. *Aplikovaná analýza rizika ve finančním managementu a investičním rozhodování*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5104-7.
- (27) KORECKÝ, Michal a Václav TRKOVSKÝ. *Management rizik projektů: se zaměřením na projekty v průmyslových podnicích*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3221-3.
- (28) MERNA, Tony a Faisal F. AL-THANI. *Risk management: řízení rizika ve firmě*. Brno: Computer Press, c2007. ISBN 978-80-251-1547-3.
- (29) 2019 - I. Q. - Počty podnikajících fyzických osob a živnostenských oprávnění dle pohlaví. In: *Počty podnikajících fyzických osob a živnostenských oprávnění dle pohlaví* [online]. 9.7.2019, s. 1 [cit. 2019-08-23]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/statisticke-udaje-o-podnikatelich/pocty-podnikajicich-fyzicky-ch-osob-a-zivnostensky-ch-opravneni-dle-pohlavi--225455/>
- (30) Zákony a právní předpisy: Zákony, vyhlášky, nařízení vlády a jiné právní předpisy České republiky. In: *Businesscenter.cz* [online]. [cit. 2019-08-23]. Dostupné z: <https://business.center.cz/business/pravo/zakony/>
- (31) Analýza vývoje ekonomiky ČR | duben 2019. In: *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 10.4.2019 [cit. 2019-08-24]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/analyticke-materialy-a-statistiky/analyticke-materialy/analyza-vyvoje-ekonomiky-craduben-2019--245303/>

- (32) ŽUROVEC, Michal. Česká ekonomika letos poroste o 2,5 %. In: *Ministerstvo financí České republiky* [online]. 30.1.2019 [cit. 2019-08-24]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2019/ceska-ekonomika-letos-poroste-o-25-34176>
- (33) Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2019 - 5 let. In: *Kurzycz* [online]. [cit. 2019-08-24]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- (34) Inflace - 2019, míra inflace a její vývoj v ČR - 5 let. In: *Kurzycz* [online]. [cit. 2019-08-24]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/?G=4&A=2&page=1>
- (35) ČNB zvýšila sazby, banky vesměs zatím nereagují. In: *České noviny* [online]. 02.05.2019 [cit. 2019-08-24]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/cnb-zvysila-sazby-banky-vesmes-zatim-nereaguji/1751461>
- (36) Migrační politika EU. In: *Evropská rada: Rada Evropské unie* [online]. 7.3.2019 [cit. 2019-08-24]. Dostupné z: <https://www.consilium.europa.eu/cs/policies/migratory-pressures/>
- (37) ČTK. Blížící se brexit již teď zasáhl českou ekonomiku. Zde jsou největší úskalí. In: *Aktuálně.cz* [online]. 3. 3. 2019 [cit. 2019-08-24]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/blizici-se-brexit-zasahl-ceskou-ekonomiku-zde-jsou-nejvetsi/r~5a23d1063d8711e998d70cc47ab5f122/>
- (38) Česká republika míří mezi technologické lídry. In: *Úřad vlády České republiky* [online]. [cit. 2019-08-24]. Dostupné z: <https://www.vyzkum.cz/FrontAktualita.aspx?aktualita=863526>
- (39) Veřejný rejstřík podle subjektů. *Justice.cz* [online]. [cit. 2019-01-30]. Dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-\\$firma?jenPlatne=PLATNE&nazev=altus+software&polozek=50&typHledani=S TARTS_WITH](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-$firma?jenPlatne=PLATNE&nazev=altus+software&polozek=50&typHledani=S TARTS_WITH)
- (40) Ceník: Orientační ceny informačního systému Altus Vario. In: *Altus Vario* [online]. [cit. 2019-01-30]. Dostupné z: <https://www.vario.cz/cenik/>
- (41) Ceník programu DUEL. In: *Ježeksw* [online]. [cit. 2019-01-30]. Dostupné z: <https://www.jezeksw.cz/duel/cenik-programu#ucetnictvi>

- (42) Správce reklam. *Facebook* [online]. [cit. 2019-08-25]. Dostupné z: https://www.facebook.com/adsmanager/creation?act=2007974249262832&filter_set
- (43) Platy v kategorii: Informační technologie. In: *Platy.cz* [online]. [cit. 2019-08-25]. Dostupné z: <https://www.platy.cz/platy/informacni-technologie>
- (44) Rychlý online úvěr pro živnostníky bez papírování. In: *MONETA Money Bank* [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: https://www.moneta.cz/pujcky-a-uvery/business-uver-nezajisteny?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=8MON910|01|txt|src|sme_pujcka~nonbrand~e~desktop&creative=342903756387&AgentID=24601&gemid1=12662&keyword=podnikatelsk%C3%BD%20%C3%BAv%C4%9Br&gclid=CjwKCAjw-4_mBRBuEiwA5xnFIDpaggc_MMQdlBBccRryUgZ-uyZjPIegDST7F_hrghm9GeTqEraY5hoC0GkQAvD_BwE
- (45) Podnikatelský úvěr. In: *Fine money* [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.finemoney.cz/uver/podnikatelsky-uver/>
- (46) Firemní úvěr od lidí. In: *Půjč mě firmě* [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: https://www.mojepujcka.cz/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=SE_Pujcky_Mojepujcka&gclid=Cj0KCCQjwh6XmBRDRARIsAKNInDFB1P1SX-oHyf0D0VC8Mog0UCiWQoJj-MYc8wqXNJHdXhVRZgDk5HIaAs93EALw_wcB
- (47) Na pojištění podnikatelů se nevyplatí šetřit. Jaká je aktuální nabídka?. In: *Podnikatel.cz* [online]. 22.1.2019 [cit. 2019-08-26]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/na-pojisteni-podnikatelu-se-nevyplati-setrit-podivejte-se-na-prehled/>
- (48) KOMZÁK, Tomáš. *Řízení IT projektů pro úplné začátečníky*. Brno: Computer Press, 2013. Pro úplné začátečníky. ISBN 978-80-251-3791-8. PHP Functions: A diagram to illustrate the components of PHP-integrated website. In: *Learning PHP with Min* [online]. 2010 [cit. 2019-01-16]. Dostupné z: <https://learnphpwithmin.wordpress.com/>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

- IT – informační technologie
- PHP – hypertextový preprocesor
- aj. – a jiné
- tzv. – takzvaně
- ASP – Active Server Pages
- HTML – Hypertext Markup Language
- CSS – Cascading Style Sheets
- WACC – Weighted Average Cost
- PH – pravděpodobnost hrozby
- PS – pravděpodobnost scénáře
- Z – závažnost důsledků
- ID – identifikační číslo
- atd. – a tak dále
- Kč – korun českých
- ČSH – čistá současná hodnota
- DPČ – dohoda o provedení činnosti
- EU – Evropská unie

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Růst HDP v jednotlivých letech	35
Graf 2: Míra nezaměstnanosti v jednotlivých letech	36
Graf 3: Průměrná míra inflace v jednotlivých letech.....	37
Graf 4: Dlouhodobé úrokové sazby v jednotlivých letech	38
Graf 5: Míra rizik po opatření.....	72

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: SLEPT analýza.....	23
Obrázek 2: SWOT analýza	24
Obrázek 3: Bod zvratu	26
Obrázek 4: Faktory ovlivňující projekt.....	30
Obrázek 5: Logo aplikace	32
Obrázek 6: Ukázka počáteční emailové komunikace	46
Obrázek 7: Úvodní stránka aplikace	51
Obrázek 8: Hlavní stránka aplikace	52
Obrázek 9: Tabulka nevyřízených objednávek.....	53
Obrázek 10: Ukázka prvotní komunikace	54

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Ukázka symbolů v PHP	21
Tabulka 2: Porovnání cen konkurence.....	41
Tabulka 3: Přehled vybraných faktorů analýzy SWOT ke srovnání	42
Tabulka 4: Srovnávání vah silných stránek	43
Tabulka 5: Srovnávání vah slabých stránek	43
Tabulka 6: Srovnání vah příležitostí.....	44
Tabulka 7: Srovnání vah hrozeb	44
Tabulka 8: Tabulka cen v závislosti na počtu skladů	49
Tabulka 9: Ceník reklamní kampaně na sociálních sítích	50
Tabulka 10: Plán činností	55
Tabulka 11: Porovnání úvěrů.....	56
Tabulka 12: Srovnání nabídky pojištění podnikatelského rizika.....	57
Tabulka 13: Přehled jednorázových nákladů.....	57
Tabulka 14: Přehled opakovaných nákladů	58
Tabulka 15: Rozložení nákladů do konce roku 2019	59
Tabulka 16: Nárůst a pokles zákazníků vlivem kampaně v roce 2020.....	61
Tabulka 17: Náklady v následujících letech	62
Tabulka 18: Přehled ročních tržeb jednotlivých let.....	63
Tabulka 19: Plánovaný výsledek hospodaření.....	64
Tabulka 20: Stručná verze Cash flow	64
Tabulka 21: Nákladové položky do bodu zvratu	65
Tabulka 22: Rozdělení nákladů do bodu zvratu	65
Tabulka 23: Doba návratnosti.....	69
Tabulka 24: Formulář analýzy rizik.....	70

SEZNAM ROVNIC

Rovnice 1: Vztahy mezi jednotlivými veličinami analýzy bodu zvratu.....	26
Rovnice 3: Průměrné náklady kapitálu.....	28
Rovnice 4: Index rentability	28
Rovnice 5: Čistá současná hodnota	29
Rovnice 6: Doba návratnosti.....	29

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Logo aplikace	I
Příloha 2: Produktový list	II
Příloha 3: Dotazník	III
Příloha 4: Splátkový kalendář	V

Příloha 1: Logo aplikace





DATABÁZE POLOŽEK

Návrh je konstruovaný tak, aby byla stránka jednoduchá a přehledná pro zaměstnance i vedení. Obsahuje všechny funkce a možnosti, které bude firma v průběhu provozu potřebovat k evidenci položek na centrálním skladě a jejich distribuci.

Hlavní stránka aplikace obsahuje položky centrálního skladu. Položky je možno rozdělit do příslušných kategorií dle Vašich potřeb. Jednotlivé položky lze také řadit dle Vašich kritérií.

Uživatel může přidat k jednotlivým produktům obrázky, popis či informaci o počtu kusů na skladě a zároveň je pomocí tlačítka objednat.

DYNAMICKÁ EVIDENCE DISTRIBUCE

Při otevření nevyřízených objednávek se zobrazí detail objednávek. Ten obsahuje přehledně vypsané položky, jejich požadované množství a z jaké pobočky byl požadavek odeslán a kdy. Zaměstnanec centrálního skladu před odesláním objednávky zapíše množství jednotlivých požadovaných položek, které odeslal. Uživatel, který objednávku vytvořil bude o odeslání notifikován emailem.

#	Vytvořena	pro	Objednal	Stav
567	28.04.2019 18:57:48	Pobočka A	Zaměstnanec A	Přijato - Čeká na odeslání
#	Název	Objednáno množství	Dodáno množství	
8456	Položka A	15	<input type="text"/>	
8455	Položka B	15	<input type="text"/>	
8454	Položka C	1	<input type="text"/>	

Odesláno

Příloha 3: Dotazník

Komu Firma X Kopie Skrytá kopie

Projekt DISTRIBIT usnadní Vaši firmě logistiku!

Dobrý den,

Hledáte kvalitní logistické řešení? Projekt DISTRIBIT, který nově vstupuje na trh, nabízí zcela nový pohled na oblast skladování. Momentálně hledáme firmy, které se na náš návrh podívají pomocí produktového listu a pomohou nám aplikaci vyladit tak, aby poskytovala ten nejlepší servis. Vaše firma může být jednou z nich.

O co se jedná?

Projekt DISTRIBIT nabízí jedinečné řešení v oblasti logistiky. Ušetří skladníkům X času s evidencí skladových položek a managementu pomůže drahocenný čas ušetřit. Jedná se o aplikaci určenou malým a středním podnikům pro zjednodušení jejich systému distribuce mezi centrálním skladem a sklady vedlejšími, které nechťejí dávat desítky či sta tisíce korun za složité softwary. Náš software je **jednoduchý** a hlavně za **rozumnou cenu!**

Co potřebujeme?

Podívejte se na náš produktový list, ve kterém uvidíte návrh vzhledu. O případné zavedení projektu by se postaral náš tým, který rovněž proškolí všechny zaměstnance, kteří aktivně s „logistickou aplikací“ pracují. Při další emailové komunikaci Vám bude zaslán dotazník, díky kterému nám pomůžete vytvořit uživatelsky přívětivou a funkční aplikaci dle Vašich představ.

Co získáte?


Kvalitní řešení, které nemá na trhu obdoby. **Osobní přístup a kvalitní zázemí,** které Vám pomůže zdokonalit Vaši firemní logistiku. V neposlední řadě dobrý pocit z toho, že jste pomohli na světlo začínajícímu projektu.

Projekt je **součástí bakalářské práce a je to prozatímní návrh.** V případě, že nechcete být jmenovitě zveřejněni v mé práci, dejte mi prosím v dalším emailu vědět.

Děkuji Vám za celý tým za Vaši reakci a budu se těšit na případnou spolupráci.

S pozdravem,

Dominika Machová
DISTRIBIT
www.projektX.cz
Dominika.machova@xxx.cz
+420 898 778 987



Poslat Zahodit ... Koncept uložený v 19:53

1. Vlastníte již obdobnou aplikaci?

- ano
- ne

2. Myslíte, že by Vám aplikace pomohla zlepšit interní systém ve firmě?

- ano
- ne

3. Přejde Vám aplikace navržena jednoduše a přehledně?

- ano
- ne

4. Zdá se Vám design vhodný?
- ano
 - ne
5. V případě, že jste se již s podobným systémem potkali, proč jste si ho nezakoupili?
- cena byla příliš vysoká
 - nesplňovala naše požadavky
 - v minulosti jsme se s podobným systémem nesetkali
6. Jaká by byla pro Vás optimální cena za pronájem softwaru za měsíc?
- 350 Kč
 - 500 Kč
 - 850 Kč
 - ani jedna z možností
7. Co je pro Vás důležité při externích službách spojených s IT? Vyberte 3 pro Vás nejvýznamnější.
- servis
 - včasné opravy a dodání
 - výborná komunikace s dodavatelem
 - rozumné obchodní podmínky
 - špičkový vzhled
 - možnost úprav na míru
 - jednoduchost
8. Měli byste zájem o vyzkoušení demo verze?
- ano
 - ne

Děkuji, že jste si na můj dotazník našli čas.

Příloha 4: Splátkový kalendář

Rok	Měsíc	Splátka (CZK)	Úrok (CZK)	Úmor (CZK)	Úvěr (CZK)
1	1	943,10	207,50	735,60	49 264,40
1	2	943,10	204,45	738,66	48 525,74
1	3	943,10	201,38	741,72	47 784,02
1	4	943,10	198,30	744,80	47 039,22
1	5	943,10	195,21	747,89	46 291,33
1	6	943,10	192,11	750,99	45 540,33
1	7	943,10	188,99	754,11	44 786,22
1	8	943,10	185,86	757,24	44 028,98
1	9	943,10	182,72	760,38	43 268,60
1	10	943,10	179,56	763,54	42 505,06
1	11	943,10	176,40	766,71	41 738,35
1	12	943,10	173,21	769,89	40 968,46
2	1	943,10	170,02	773,08	40 195,38
2	2	943,10	166,81	776,29	39 419,08
2	3	943,10	163,59	779,51	38 639,57
2	4	943,10	160,35	782,75	37 856,82
2	5	943,10	157,11	786,00	37 070,82
2	6	943,10	153,84	789,26	36 281,56
2	7	943,10	150,57	792,54	35 489,03
2	8	943,10	147,28	795,82	34 693,20
2	9	943,10	143,98	799,13	33 894,08
2	10	943,10	140,66	802,44	33 091,63

2	11	943,10	137,33	805,77	32 285,86
2	12	943,10	133,99	809,12	31 476,74
3	1	943,10	130,63	812,48	30 664,27
3	2	943,10	127,26	815,85	29 848,42
3	3	943,10	123,87	819,23	29 029,19
3	4	943,10	120,47	822,63	28 206,56
3	5	943,10	117,06	826,05	27 380,51
3	6	943,10	113,63	829,47	26 551,04
3	7	943,10	110,19	832,92	25 718,12
3	8	943,10	106,73	836,37	24 881,74
3	9	943,10	103,26	839,84	24 041,90
3	10	943,10	99,77	843,33	23 198,57
3	11	943,10	96,27	846,83	22 351,74
3	12	943,10	92,76	850,34	21 501,40
4	1	943,10	89,23	853,87	20 647,52
4	2	943,10	85,69	857,42	19 790,11
4	3	943,10	82,13	860,97	18 929,13
4	4	943,10	78,56	864,55	18 064,59
4	5	943,10	74,97	868,14	17 196,45
4	6	943,10	71,37	871,74	16 324,71
4	7	943,10	67,75	875,36	15 449,36
4	8	943,10	64,11	878,99	14 570,37
4	9	943,10	60,47	882,64	13 687,73
4	10	943,10	56,80	886,30	12 801,43

4	11	943,10	53,13	889,98	11 911,45
4	12	943,10	49,43	893,67	11 017,78
5	1	943,10	45,72	897,38	10 120,40
5	2	943,10	42,00	901,10	9 219,30
5	3	943,10	38,26	904,84	8 314,45
5	4	943,10	34,50	908,60	7 405,86
5	5	943,10	30,73	912,37	6 493,49
5	6	943,10	26,95	916,16	5 577,33
5	7	943,10	23,15	919,96	4 657,37
5	8	943,10	19,33	923,78	3 733,60
5	9	943,10	15,49	927,61	2 805,99
5	10	943,10	11,64	931,46	1 874,53
5	11	943,10	7,78	935,32	939,21
5	12	943,10	3,90	939,21	0,00